Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

mercoledì, 28 ottobre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

mercoledì, 28 ottobre 2026

Coop Alleanza 3.0

27/10/2026 **Horeca News** 5
GS1 Italy: accessibilità in crescita ma ancora poco integrata nelle imprese

27/10/2026 **Il Fatto Alimentare** 7
Coop e la lotta allo spreco alimentare: luci e ombre sulle offerte dei prodotti in scadenza

27/10/2026 **Informazione News - Sport** 9
La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema

27/10/2026 **Intopic** 13
La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema

27/10/2026 **My Fruit** *Emanuela Stifano* 17
Ortofrutta, i consumi passano dall'accessibilità

27/10/2026 **Tech Business** *Marco Brunasso* 19
A Zing 2026 si parla del futuro del lavoro, prendendo in giro il presente

Area Emilia Romagna

28/10/2026 **Corriere Romagna (ed. Forlì-Cesena)** Pagina 11 21
Coop Alleanza 3.0 consegna quasi 19mila euro all'Irst

28/10/2026 **Gazzetta di Modena** Pagina 17 22
Coop e soci accanto ad AIL Donati quasi 5mila euro

28/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Modena)** Pagina 47 23
Ricerca e cura oncologica: Coop Alleanza 3.0 sostiene Ail

28/10/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 51 24
Montecchio «Irruzione alla Coop È un fatto grave»

27/10/2026 **Ansa.it** 25
Sostegno psicologico e studio sulla leucemia sostenuti anche coi punti spesa

27/10/2026 **emiliaromagnanews.it** 26
Bologna Jazz Festival: il 29 ottobre concerto di Giuditta Franco + premi Massimo Mutti e Gianni Gherardi

27/10/2026 **Forli Today** 28
Fondi per la ricerca internazionale sulla leucemia: Coop Alleanza 3.0 dona oltre 18 mila euro all'Irst

27/10/2026 **Forlinotizie.net** 29
Coop Alleanza 3.0 dona quasi 19mila euro all'IRST di Meldola per la ricerca sulla leucemia mieloide acuta

27/10/2026 **La Visione Cooperativa** 31
Ricerca oncologica: Coop alleanza 3.0 consegna all'Irst di Meldola il contributo dei soci

27/10/2026 **Logistica Efficiente** 33
A Rimini, 2000 partecipanti, 600 imprese, 44 sponsor per parlare di cambiamento, digitalizzazione e organizzazioni

27/10/2026 **Sesto Potere** 35
12° Cantiere Poetico per Santarcangelo chiude con 3.500 presenze complessive

27/10/2026 **Sesto Potere** 37
Coop Alleanza sostiene la ricerca oncologica dell'IRST Meldola

27/10/2026 **TRC Modena** 39
Da Coop Alleanza 3.0 una donazione per Ail Modena. VIDEO

27/10/2026 **Tv Qui** 40
SOLIDARIETA', 4700 EURO DONATI DAI SOCI COOP AD AIL MODENA

27/10/2026 **TRC** 41
Da Coop Alleanza 3.0 una donazione per Ail Modena (TG delle 21:00)

27/10/2026 **TV QUI** 42
4700 euro donati dai soci Coop ad Ail Modena (TG delle 19:20)

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

28/10/2026 **Il Mattino di Padova** Pagina 26 *FELICE PADUANO* 43
Dopo 24 anni Coop Alleanza vende l'area di viale Pertini

27/10/2026 **Nordest24** 45
Climax torna a Pordenone il 7 novembre con Mercadini, Teresa Cinque e Psicologa Cruda

27/10/2026 **Pordenoneoggi** 48
Climax torna a Pordenone e porta in scena corpo, diversità, relazioni e clima

Controllate e partecipate

28/10/2026 **MF** Pagina 13 50
IGD

27/10/2026 **Bluerating** 51
Unipol completa la prima fase dell'aumento di capitale

27/10/2026 **Giornale dItalia** 52
Unipol, aumento di capitale sottoscritto al 98,4% per 2,46 miliardi di euro; diritti inoptati in Borsa il 28 e 29 ottobre

28/10/2026 **L'Arena** Pagina 73 53
Emilia Romagna la meta più gettonata

28/10/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 54 54
Cristian Sesena, il sindacalista poeta e le sue "Malinconie dopo l'amore"

28/10/2026 **Corriere Romagna (ed. Forlì-Cesena)** Pagina 14 55
La rete delle librerie cesenati vince la sfida con il digitale

28/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Forlì)** Pagina 51 57
La città delle librerie. «Il Comune le fa fiorire»

28/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Imola)** Pagina 45 59
Storie di donne libere e ribelli nei manicomi

28/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Imola)** Pagina 60 60
Così si rivela il patriarcato

27/10/2026 **Udine Today** 61
"Udine: tracce di storia": lezione gratuita di Elena Rossi alla Libreria Friuli

Coop e Cooperazione

28/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 21 62
Flash

27/10/2026 **Distribuzione Moderna** 63
Coop Italia insieme a Origin Italia per valorizzare l'ortofrutta italiane Dop e Igp

27/10/2026 **Alimentando** 65
A Baggio (Mi) Coop Lombardia si da alla vendita dei grandi formati. Come fa da tempo Tosano

28/10/2026 **Corriere delle Alpi** Pagina 27 *ANDREA DE SALVADOR* 66
Cooperativa per salvare l'alimentari

28/10/2026 **La Nazione (ed. Prato)** Pagina 58 68
Bosco didattico alla Michelet Una scuola che ama la natura

28/10/2026 **Corriere di Siena** Pagina 21 69
La Peruzzi di Sovicille ha il suo bosco didattico

28/10/2026 **Il Tirreno** Pagina 3 70
«È necessario ridurre gli scarti prodotti»

28/10/2026 **Corriere di Arezzo** Pagina 20 72
Di pari passo! Prendi il testimone e corri via

Concorrenza GDO

28/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 14 73
Accessibilità della spesa, servono strategie di filiera condivise

28/10/2026 **Il Secolo XIX** Pagina 23 *ALESSANDRO FRANCINI* 74
Dimar investe su Acqui Entro la primavera via ai lavori per aprire un nuovo supermercato

27/10/2026 **Distribuzione Moderna** 76
Riparte il Progetto Scuola sostenuto da Fondazione Conad Ets con un incontro su fake news e AI

27/10/2026 **Distribuzione Moderna** 78
Conad Adriatico apre un nuovo punto vendita Conad a Locorotondo, in provincia di Bari

28/10/2026 **La Nazione (ed. Prato)** Pagina 46 80
Conad investe ancora in centro Nel fondo ex Sauro Mazzoni arriva 'Benessity' per la cura

Economia, consumi e società

28/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 14 *ELENA GALLI* 81
Ferrero, il gusto dell'innovazione

28/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 15 *MARCO LIVI* 83
Roncadin spinge gdo e fuori casa

28/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 19 *EMANUELE SCARCI* 85
Si vende meno vino nella Gdo

28/10/2026 **Il Resto del Carlino** Pagina 23 87
Vini dell'Emilia-Romagna a New York E Casa Artusi lancia il buongusto

28/10/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 4 *Celestina Dominelli, Laura Serafini* 88
Dl Bollette, pronto il price cap sull'energia prodotta con il gas dopo l'ultimo ok Ue

28/10/2026 **MF** Pagina 5 *CAMILLA CONTI* 90
Raddoppiati i pagamenti digitali

Innovazione e mondo digitale

28/10/2026 **Corriere della Sera** Pagina 33 *M. Jat.* 91
AI, 120 mila posti in meno negli Usa In Europa tagli per bancari e statali

28/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 11 92
Nvidia investe 2,7 mld euro in Meta

28/10/2026 **Panorama** Pagina 46 *IGOR GARZES* 93
INVESTIRE CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE? CON UN UOMO È MEGLIO

Politica

28/10/2026 **La Stampa** Pagina 14 *luca monticelli* 95
Arriva la manovra Irpef giù al ceto medio Un fondo per Quota 100

GS1 Italy: accessibilità in crescita ma ancora poco integrata nelle imprese


Horeca News

GS1 Italy: accessibilità in crescita ma ancora poco integrata nelle imprese

10/27/2026 15:59

La ricerca di GS1 Italy evidenzia i limiti dell'accessibilità nel largo consumo e la necessità di collaborazione tra Industria e Distribuzione INDAGINI E RICERCHE - L' accessibilità nel largo consumo è sempre più presente nelle iniziative delle imprese italiane, ma fatica a diventare una priorità condivisa. Solo tre aziende su 15 la considerano un pilastro strategico, sei l'hanno integrata senza attribuirle un ruolo centrale e altre sei non l'hanno ancora inserita nelle proprie strategie. È quanto emerge dalla ricerca "Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti" , promossa da GS1 Italy nell'ambito di ECR Italia , in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e con il coinvolgimento di 18 aziende di Industria e Distribuzione Lo studio, presentato durante il convegno "L'accessibilità nel largo consumo: stato dell'arte e prospettive di filiera", analizza iniziative, ostacoli e possibilità di collaborazione per rendere prodotti, servizi e punti vendita accessibili alle persone con esigenze fisiche, sensoriali e cognitive diverse. «Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo» afferma Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori». Dall'indagine emerge che nove aziende su 15 attribuiscono maggiore priorità all'accessibilità interna, legata agli obblighi normativi e organizzativi, rispetto a quella rivolta ai consumatori. In otto casi su 15 il tema compare soltanto in progetti specifici; quattro imprese lo includono nei documenti strategici, due non lo riconoscono e una lo gestisce informalmente. Sul fronte della formazione, dieci aziende su 15 organizzano iniziative occasionali di sensibilizzazione, mentre sei dichiarano di non avere percorsi dedicati. Le organizzazioni vengono classificate in

La ricerca di GS1 Italy evidenzia i limiti dell'accessibilità nel largo consumo e la necessità di collaborazione tra Industria e Distribuzione INDAGINI E RICERCHE - L'accessibilità nel largo consumo è sempre più presente nelle iniziative delle imprese italiane, ma fatica a diventare una priorità condivisa. Solo tre aziende su 15 la considerano un pilastro strategico, sei l'hanno integrata senza attribuirle un ruolo centrale e altre sei non l'hanno ancora inserita nelle proprie strategie. È quanto emerge dalla ricerca "Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti" , promossa da GS1 Italy nell'ambito di ECR Italia , in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e con il coinvolgimento di 18 aziende di Industria e Distribuzione Lo studio, presentato durante il convegno "L'accessibilità nel largo consumo: stato dell'arte e prospettive di filiera", analizza iniziative, ostacoli e possibilità di collaborazione per rendere prodotti, servizi e punti vendita accessibili alle persone con esigenze fisiche, sensoriali e cognitive diverse. «Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo» afferma Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori». Dall'indagine emerge che nove aziende su 15 attribuiscono maggiore priorità all'accessibilità interna, legata agli obblighi normativi e organizzativi, rispetto a quella rivolta ai consumatori. In otto casi su 15 il tema compare soltanto in progetti specifici; quattro imprese lo includono nei documenti strategici, due non lo riconoscono e una lo gestisce informalmente. Sul fronte della formazione, dieci aziende su 15 organizzano iniziative occasionali di sensibilizzazione, mentre sei dichiarano di non avere percorsi dedicati. Le organizzazioni vengono classificate in tre profili: adattivo , quando gli interventi sono discontinui e guidati dalle norme; sperimentale , quando esiste attenzione ma le iniziative restano circoscritte; pioniere , con programmi strutturati, governance dedicata e collaborazione con partner. Per 11 aziende su 15 è necessaria una maggiore priorità strategica, per nove conta la copertura normativa e per otto la disponibilità di risorse economiche. Dieci indicano nella complessità del tema la difficoltà principale. «In questa ricerca esplorativa, abbiamo analizzato 18 imprese del largo consumo per mappare lo stato dell'accessibilità. Emerge una consapevolezza in crescita ma frenata da ostacoli organizzativi e culturali più che tecnici o economici; la ricerca offre una base di casi e pratiche per sviluppare linee guida condivise » spiega Venanzio Arquilla, Associate professor del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano La governance resta distribuita fra sostenibilità, IT, risorse umane, DE&I, marketing e packaging. Quattordici aziende

su 15 non dispongono di figure o team esclusivamente dedicati; sette segnalano ruoli parziali e un solo caso dispone di un team formale. Le decisioni coinvolgono soprattutto funzioni operative (dieci menzioni), dirigenti (nove) e team interfunzionali (otto). Il confronto con le comunità di persone con disabilità è citato quattro volte, il coinvolgimento dei colleghi con disabilità una sola. Secondo la ricerca, occorre combinare le iniziative dal basso dei dipendenti con una direzione aziendale capace di coordinarle. È inoltre decisiva la collaborazione tra Industria e Distribuzione : negozi e prodotti devono risultare accessibili insieme. I punti vendita possono diventare luoghi di sperimentazione, mentre le competenze dell'Industria sul packaging possono sostenere anche le private label. Al convegno sono state illustrate le esperienze di Barilla, Coop Alleanza 3.0, GS e P&G Italia Giorgio Benassi, Responsabile sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 , ha richiamato il valore dell'ascolto del territorio e illustrato "Ausilio per la spesa" , servizio gratuito di consegna a domicilio per anziani e persone con disabilità o ridotta autonomia motoria, sostenuto da circa 500 soci volontari Manuele Bravi, Company communications accessibility manager di P&G Italia , ha descritto il packaging delle Dash Power Pods , con apertura facilitata, chiusura di sicurezza, codice NaviLens e marcatore tattile per persone non vedenti o ipovedenti. Alessandro Ruggeri, Global packaging VP di Barilla , ha illustrato il lavoro su leggibilità grafica, facilità di apertura delle confezioni e strumenti digitali per ampliare l'accesso alle informazioni sui prodotti. Giorgia Grillini, CSR & Corporate Partnership Specialist di GS , ha infine raccontato "Ore di quiete" : fasce orarie per persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale, con luci attenuate, musica sospesa, segnaletica chiara e personale formato. Per GS1 Italy, la sfida è passare da singole iniziative a un approccio di filiera che consideri insieme spazi, prodotti, informazioni e relazioni lungo l'intera esperienza d'acquisto.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Fatto Alimentare

Coop Alleanza 3.0

Coop e la lotta allo spreco alimentare: luci e ombre sulle offerte dei prodotti in scadenza


Il Fatto Alimentare

Coop e la lotta allo spreco alimentare: luci e ombre sulle offerte dei prodotti in scadenza

10/27/2026 12:04 Valeria Balboni

Tutte le principali catene di supermercati, ormai da alcuni anni, offrono in vendita a prezzo scontato i prodotti prossimi alla scadenza contro lo spreco alimentare. È un'iniziativa interessante, che si aggiunge agli accordi per donazioni ad enti assistenziali, in atto per alcune catene da molti anni. La catena Coop, con il progetto "Buon fine", riservata solo ai soci, propone a prezzo dimezzato alimenti vicini alla scadenza, e questo cattura l'interesse di molti clienti, non mancano però alcune criticità. In alcuni punti vendita di Coop Alleanza 3.0 abbiamo visto situazioni diversificate e sembra che molto sia lasciato all'iniziativa dei singoli supermercati, soprattutto per quanto riguarda i più piccoli. In generale i prodotti vicini alla scadenza si trovano in un cestone, o una parte del banco frigo, segnalata dal cartello "Buon fine". Cartello che secondo noi non mette in evidenza in modo abbastanza chiaro il fatto che i prodotti offerti in quel settore devono essere consumati entro breve tempo. Si dà spesso per scontato che i clienti conoscano il senso del progetto, mentre non è sempre così, quindi per approfittare delle offerte è meglio essere "preparati". Innanzitutto, è importante distinguere la data di scadenza dal termine minimo di conservazione. Nel primo caso, che riguarda alimenti deperibili, come carne o pesce fresco, troviamo la dicitura "da consumarsi entro il..." ed è indicata la data oltre la quale il prodotto non è più sicuro per la salute. Nel secondo caso, che riguarda prodotti come la pasta, il riso, il miele e lo scatolame, troviamo la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il" ed è indicato il limite oltre il quale non sono garantite le proprietà organolettiche, ma oltre tale data il cibo è ancora sicuro. A volte i cestoni "Buon fine" contengono alimenti non deperibili vicini al termine minimo di conservazione, come merendine, farina, integratori e anche un liquori; quindi, non si tratta di prodotti rischiosi per la salute. Non si corre nessun rischio nemmeno acquistando il pane prodotto il giorno precedente, come si vede nella foto qui sotto, scattata il 4 ottobre, che mostra pane prodotto il 3 ottobre. Bisogna però notare che la situazione non è molto chiara e ho dovuto sollevare l'etichetta del prezzo per vedere la data in cui il pane è stato preincartato. In altri casi, invece, abbiamo visto prodotti deperibili da consumare il giorno stesso o il successivo. Le foto qui sotto, per esempio, scattate il 23 settembre, mostrano una confezione di pollo in parti che deve essere consumata entro il giorno dopo (24 settembre) e arrosticini pronti per la cottura da consumare entro il giorno stesso. In questi casi di prodotti deperibili da consumare il giorno stesso o il successivo, ci sembrerebbe opportuno evidenziare che andrebbero consumati in giornata. La vendita nel giorno di scadenza è consentita, quindi non si tratta di un'irregolarità, ma la gestione e il monitoraggio continuo di questi prodotti ad altissima deperibilità rappresentano operazioni complesse per il personale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ed è necessaria attenzione da parte di chi fa la spesa. Può rappresentare una criticità anche il fatto che, nella fretta di rietichettare i prodotti, alcune informazioni importanti vengano coperte. Nella verdura confezionata, per esempio, non viene indicata una data di scadenza, bensì la data di confezionamento, questa però a volte è coperta dall'etichetta che viene apposta sul prezzo originario per evidenziare l'offerta (per esempio i pomodori ciliegini o l'uva). Oppure può essere coperto l'elenco degli ingredienti o la tabella nutrizionale, soprattutto nelle confezioni più piccole. Oltre all'iniziativa Buon fine, riservata ai soci, la catena Coop propone in offerta con lo slogan "A fine giornata" prodotti preincartati il giorno stesso, come pasticceria, o piatti pronti a base di carne o di pesce, con sconti che vanno dal 30% al 50%, da consumare entro breve temponon è però chiaro quanto rapidamente.I filetti di merluzzo panati della foto qui sotto, per esempio, sono venduti a prezzo dimezzato, ma l'etichetta omette la data di confezionamento. Lo stesso vale per la crostata che vediamo nella foto sotto: non è presente alcuna indicazione relativa alla data di preparazione o a quella indicata per il consumo. Parlando di dolci dobbiamo segnalare anche che abbiamo visto più volte, nei banchi refrigerati "normali", a prezzo intero, pasticceria decongelata nel punto vendita, che riportava come data di confezionamento quella del giorno precedente, un procedimento che ci sembra molto delicato, in quanto i prodotti decongelati devono essere consumati di solito entro 24-48 ore. A volte, infine, i supermercati non separano chiaramente sugli scaffali i prodotti in scadenza e scontati da quelli a prezzo intero, e questo accade soprattutto nei banchi refrigerati "normali", privi di uno spazio frigorifero dedicato. Quelli in scadenza riportano chiaramente l'indicazione del prezzo scontato, però non è difficile distrarsi e acquistare prodotti a prezzo pieno pensando che siano scontati. Insomma, l'impressione è che gli sconti, fra il 30 e il 50%, siano segnalati in modo chiaro, ma che le indicazioni sulle modalità di consumo siano insufficienti e non sia sempre chiara l'imminente scadenza. Forse basterebbe maggiore attenzione nella gestione degli scaffali e la messa a punto di etichette più chiare e possibilmente colorate come fanno altri supermercati proprio per fare capire subito al consumatore che si tratta di prodotti prossimi alla scadenza. © Riproduzione riservata. Foto: Depositphotos Giornalista pubblicista, laureata in Scienze biologiche e in Scienze naturali. Dopo la laurea, ha collaborato per alcuni anni con l'Università di Bologna e con il CNR, per ricerche nell'ambito dell'ecologia marina. Dal 1990 al 2017 si è occupata della stesura di testi parascolastici di argomento chimico-biologico per Alpha Test. Ha collaborato per diversi anni con il Corriere della Sera. Dal 2016 collabora con Il Fatto Alimentare. Da sempre interessata ai temi legati ad ambiente e sostenibilità, da alcuni anni si occupa in particolare di alimentazione: dalle etichette alle filiere produttive, agli aspetti nutrizionali. .

La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema


Informazione News

La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema

10/27/2026 18:16

È ancora disomogenea la situazione che emerge dalla ricerca di GS1 Italy presentata oggi, realizzata con il Politecnico di Milano e con 18 aziende del largo consumo. Il messaggio è chiaro: servono strategie condivise per rendere l'esperienza d'acquisto più accessibile per tutti. Confezioni dal design inclusivo , più facili da aprire e più maneggevoli. Etichette dalla grafica più leggibile, con marcatori tattili in rilievo per ipovedenti e con QR code che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti. Servizi di consegna gratuita della spesa a domicilio per anziani e persone con disabilità motorie. Supermercati con stimoli visivi e uditivi ridotti per assecondare le esigenze delle persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. Sono tante le iniziative avviate in Italia dalle aziende di Produzione e Distribuzione del largo consumo per rendere più inclusivo lo "shopping journey" dei consumatori e permettere a tutte le persone di partecipare pienamente all'esperienza d'acquisto. Ma molto resta da fare sia nella pratica sia nell'approccio degli operatori del settore. Ad accendere i riflettori su questo importante tema è GS1 Italy , che ha promosso, in ambito ECR Italia , una , realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e con il coinvolgimento di 18 aziende di Industria e Distribuzione «Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo» afferma Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy . «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori». «In questa ricerca esplorativa, abbiamo analizzato 18 imprese del largo consumo per mappare lo stato dell'accessibilità. Emerge una consapevolezza in crescita ma frenata da ostacoli organizzativi e culturali più che tecnici o economici; la ricerca offre una

È ancora disomogenea la situazione che emerge dalla ricerca di GS1 Italy presentata oggi, realizzata con il Politecnico di Milano e con 18 aziende del largo consumo. Il messaggio è chiaro: servono strategie condivise per rendere l'esperienza d'acquisto più accessibile per tutti. Confezioni dal design inclusivo , più facili da aprire e più maneggevoli. Etichette dalla grafica più leggibile, con marcatori tattili in rilievo per ipovedenti e con QR code che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti. Servizi di consegna gratuita della spesa a domicilio per anziani e persone con disabilità motorie. Supermercati con stimoli visivi e uditivi ridotti per assecondare le esigenze delle persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. Sono tante le iniziative avviate in Italia dalle aziende di Produzione e Distribuzione del largo consumo per rendere più inclusivo lo "shopping journey" dei consumatori e permettere a tutte le persone di partecipare pienamente all'esperienza d'acquisto. Ma molto resta da fare sia nella pratica sia nell'approccio degli operatori del settore. Ad accendere i riflettori su questo importante tema è GS1 Italy , che ha promosso, in ambito ECR Italia , una , realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e con il coinvolgimento di 18 aziende di Industria e Distribuzione «Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo» afferma Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy . «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori». «In questa ricerca esplorativa, abbiamo analizzato 18 imprese del largo consumo per mappare lo stato dell'accessibilità. Emerge una consapevolezza in crescita ma frenata da ostacoli organizzativi e culturali più che tecnici o economici; la ricerca offre una base di casi e pratiche per sviluppare linee guida condivise » spiega Venanzio Arquilla, Associate professor del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano , che ha presentato i risultati della ricerca nel corso del convegno "L'accessibilità nel largo consumo: stato dell'arte e prospettive di filiera", svoltosi questa mattina. Durante l'evento sono stati anche raccontati i progetti messi in atto da Barilla Coop Alleanza 3.0 GS e P&G Italia per supportare l'accessibilità nel largo consumo. Consapevolezza in crescita Lo studio di GS1 Italy fotografa il livello di attenzione e le iniziative già avviate dalle imprese, mettendo in evidenza le principali barriere e le aree di intervento . Il lavoro punta ad accrescere la consapevolezza sul tema e a favorire un approccio condiviso tra gli attori del settore, creando le basi per individuare azioni concrete e sviluppare una visione di filiera dell'accessibilità, a beneficio delle persone e dell'intero sistema del largo consumo. Sul piano strategico , dalla ricerca emerge

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

un contesto a più velocità : tre aziende su 15 hanno integrato l'accessibilità come pilastro strategico, sei dichiarano di integrarla ma senza un ruolo centrale e sei non l'hanno ancora integrata. Quindi, una minoranza di organizzazioni guida il cambiamento, mentre la maggioranza avanza con cautela o rimane in una fase iniziale. Un divario che espone molte realtà al rischio di farsi trovare impreparate di fronte all'evoluzione normativa e a una crescente attenzione del mercato verso il tema. Nove aziende su 15 attribuiscono all'accessibilità interna una priorità più alta di quella esterna : la prima è legata a un obbligo organizzativo e normativo, mentre la seconda dipende da decisioni soggette a valutazioni di mercato. Le interviste rilevano un'opinione comune: intervenire sull'accessibilità e rivedere ciò che esiste è un'operazione molto più complessa e costosa rispetto a realizzare un prodotto ex novo pensandolo già accessibile. La formalizzazione dell'accessibilità nei documenti aziendali mostra un panorama in lenta progressione verso una definizione strutturata delle azioni e degli interventi: in otto casi su 15 l'accessibilità è considerata solo in aree o progetti specifici, solo quattro aziende la integrano in documenti strategici, due non la riconoscono e un'azienda la gestisce in modo informale. Il quadro della consapevolezza interna conferma la visione frammentata e rivela un divario tra la conoscenza delle norme e la diffusione della cultura dell'accessibilità, che spesso non vanno di pari passo. Sul fronte della formazione , dieci aziende su 15 implementano solo iniziative occasionali di sensibilizzazione e sei non hanno alcun percorso formativo specifico. L'insieme di questi elementi ha consentito di raggruppare le organizzazioni in tre profili di maturità: adattivo (attività discontinue e guidate dalla normativa), sperimentale (accessibilità come valore aziendale ma iniziative circoscritte) e pioniere (piani strutturati, governance dedicata e attività ampie in collaborazione con partner). Per "fare di più", secondo 11 aziende su 15 servirebbe una più elevata priorità strategica , più della copertura normativa (nove aziende) e delle risorse economiche (otto aziende). La complessità del tema in sé è la difficoltà più rilevante per 10 aziende su 15. Due modelli di governance Sul piano delle persone e della governance, la responsabilità dell'accessibilità è distribuita tra quattro aree con focus diversi CSR/Sostenibilità (focus su valori e pilastri aziendali), IT (attività guidate dalla compliance alle normative), HR e DE&I (sensibilizzazione dei dipendenti e cultura aziendale), marketing e packaging (focus su modifiche tecniche e di contatto con il consumatore), senza un presidio centralizzato . Nel questionario, 14 aziende su 15 dichiarano di non disporre di figure o team dedicati esclusivamente all'accessibilità (sette segnalano ruoli parziali, un solo caso dichiara team formali). Le decisioni strategiche coinvolgono soprattutto funzioni operative (dieci menzioni), dirigenti (nove menzioni) e team cross-funzionali (otto menzioni), mentre restano marginali le partnership con comunità di persone con disabilità (quattro menzioni) e i colleghi con disabilità (una menzione): un punto strutturale, per cui si progetta per un gruppo di persone senza includerle nel processo. La ricerca mostra due modelli di governance . Da un lato, i modelli bottom-up , in cui l'accessibilità nasce dall'iniziativa spontanea dei dipendenti, che, stando a contatto diretto con contesti e consumatori, intercettano bisogni reali, anticipando la consapevolezza

formale dell'azienda. Si tratta, però, di iniziative difficili da scalare, che vengono spesso lette come attività "solidali". Dall'altro, i modelli top-down , in cui le iniziative di accessibilità vengono gestite centralmente, con alcuni vantaggi: solidità, coordinamento, scalabilità, legittimità diffusa. Il rovescio della medaglia è la rigidità: tutto dipende dalla governance centrale e l'autonomia locale si riduce. L'architettura più efficace combina quindi i due modelli : spinta dal basso e sponsorship della leadership. La collaborazione tra Industria e Distribuzione giova a entrambe L'accessibilità non può essere affrontata in modo isolato, ma richiede un coordinamento sistemico tra attori della filiera. Un prodotto progettato per essere accessibile perde parte del suo valore se il punto vendita non lo è. E, viceversa, un punto vendita accessibile non garantisce l'accesso se le informazioni sul prodotto non lo sono. Per realizzare una strategia di accessibilità che voglia produrre un impatto reale e garantire un'esperienza complessivamente accessibile è necessario superare le frammentazioni operative e strategiche tra Industria e Distribuzione a favore di una collaborazione che superi le tre maggiori criticità emerse dalla ricerca di GS1 Italy: mancanza di standard comuni, frammentazione lungo la filiera e fragilità strutturale. La collaborazione tra Industria e Distribuzione rappresenta una fonte di vantaggio reciproco che nessuno dei due attori può ottenere da solo. Con i suoi punti vendita, la Distribuzione rappresenta una "area test" insostituibile sull'accessibilità dei prodotti nonché un osservatorio privilegiato da cui ottenere dati e informazioni di prima mano. Per l'Industria, integrare la Distribuzione come partner di sperimentazione significa poter validare soluzioni di accessibilità in condizioni d'uso autentiche, prima di scalare gli investimenti su tutto il portafoglio. Dal canto suo l'Industria possiede competenze tecniche sul prodotto, e soluzioni di packaging già testate di cui potrebbero beneficiare le private label, portando ai distributori vantaggi concreti anche sul piano operativo e reputazionale. Imprese in azione Il convegno odierno ha dato voce ad alcune delle aziende coinvolte nella ricerca, offrendo esempi concreti di come l'accessibilità possa tradursi in progetti e interventi lungo l'esperienza d'acquisto. Giorgio Benassi, Responsabile sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 , ha sottolineato come la prossimità al territorio e l'ascolto delle persone più fragili rendano l'accessibilità un valore fondante della cooperativa e uno strumento di coesione sociale. Esempio virtuoso di questo approccio è il progetto "Ausilio per la spesa" , un servizio gratuito di consegna a domicilio rivolto ad anziani e persone con disabilità o ridotta autonomia motoria, realizzato grazie a una rete di circa 500 soci volontari. L'iniziativa contribuisce a superare le barriere logistiche e a contrastare l'isolamento sociale. Manuele Bravi, Company communications accessibility manager di P&G Italia , ha illustrato l'approccio integrato all'accessibilità dell'azienda, che coinvolge l'ambiente di lavoro, le collaborazioni con partner e comunità e la comunicazione dei brand. Tra gli esempi, il packaging delle Dash Power Pods riprogettato secondo i principi del design inclusivo con apertura facilitata, chiusura di sicurezza, codice NaviLens e marcatore tattile in rilievo per le persone non vedenti o ipovedenti, per rendere la confezione più accessibile. Alessandro Ruggeri, Global packaging VP di Barilla , ha ricordato

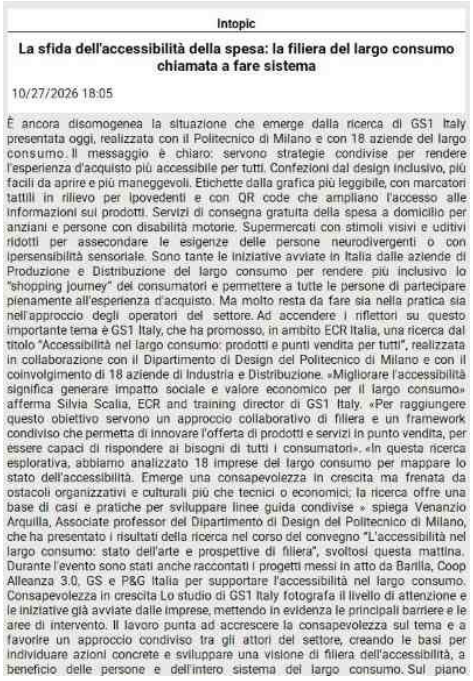
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

l'impegno dell'azienda per rendere prodotti e confezioni più accessibili anche attraverso la collaborazione con esperti e associazioni. Sul fronte del packaging, il lavoro si sviluppa lungo tre direttrici: accessibilità grafica, con linee guida dedicate a gerarchia visiva, contrasto, colori e tipografia; accessibilità funzionale, attraverso test con i consumatori per facilitare l'apertura delle confezioni; e accessibilità digitale, con l'integrazione di tecnologie che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti. Giorgia Grillini, CSR & Corporate Partnership Specialist di GS , ha evidenziato la necessità di un approccio all'accessibilità che superi le barriere fisiche e consideri anche le esigenze sensoriali e relazionali delle persone. In questa direzione si inserisce il progetto "Ore di quiete" , pensato per le persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. L'iniziativa prevede fasce orarie in cui vengono ridotti gli stimoli nel punto vendita, attraverso luci attenuate e sospensione della musica, affiancate da segnaletica chiara e formazione specifica del personale di vendita e di cassa per favorire un'interazione più lenta, empatica e consapevole. Collaborazione come leva di cambiamento Lo studio di GS1 Italy mostra come l'accessibilità riguardi l'intera esperienza d'acquisto e coinvolga spazi, relazioni, prodotti e servizi , chiamati a rispondere a bisogni fisici, sensoriali e cognitivi. Non è quindi una caratteristica del singolo prodotto o del singolo punto vendita, ma una dimensione sistemica che accompagna le persone lungo tutto il percorso di acquisto La pubblicazione " Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti. Teorie, casi pratici e consapevolezza nel largo consumo italiano " e maggiori informazioni sul tema sono disponibili nella Ufficio Stampa.

Intopic

Coop Alleanza 3.0

La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema


Intopic

La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema

10/27/2026 18:05

È ancora disomogenea la situazione che emerge dalla ricerca di GS1 Italy presentata oggi, realizzata con il Politecnico di Milano e con 18 aziende del largo consumo. Il messaggio è chiaro: servono strategie condivise per rendere l'esperienza d'acquisto più accessibile per tutti. Confezioni dal design inclusivo, più facili da aprire e più maneggevoli. Etichette dalla grafica più leggibile, con marcatori tattili in rilievo per ipovedenti e con QR code che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti. Servizi di consegna gratuita della spesa a domicilio per anziani e persone con disabilità motorie. Supermercati con stimoli visivi e uditivi ridotti per assecondare le esigenze delle persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. Sono tante le iniziative avviate in Italia dalle aziende di Produzione e Distribuzione del largo consumo per rendere più inclusivo lo "shopping journey" dei consumatori e permettere a tutte le persone di partecipare pienamente all'esperienza d'acquisto. Ma molto resta da fare sia nella pratica sia nell'approccio degli operatori del settore. Ad accendere i riflettori su questo importante tema è GS1 Italy, che ha promosso, in ambito ECR Italia, una ricerca dal titolo "Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti", realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e con il coinvolgimento di 18 aziende di Industria e Distribuzione. «Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo» afferma Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy. «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori». «In questa ricerca esplorativa, abbiamo analizzato 18 imprese del largo consumo per mappare lo stato dell'accessibilità. Emerge una consapevolezza in crescita ma frenata da ostacoli organizzativi e culturali più che tecnici o economici; la ricerca offre una base di casi e pratiche per sviluppare linee guida condivise » spiega Venanzio Arquilla, Associate professor del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, che ha presentato i risultati della ricerca nel corso del convegno "L'accessibilità nel largo consumo: stato dell'arte e prospettive di filiera", svoltosi questa mattina. Durante l'evento sono stati anche raccontati i progetti messi in atto da Barilla, Coop Alleanza 3.0, GS e P&G Italia per supportare l'accessibilità nel largo consumo. Consapevolezza in crescita Lo studio di GS1 Italy fotografa il livello di attenzione e le iniziative già avviate dalle imprese, mettendo in evidenza le principali barriere e le aree di intervento. Il lavoro punta ad accrescere la consapevolezza sul tema e a favorire un approccio condiviso tra gli attori del settore, creando le basi per individuare azioni concrete e sviluppare una visione di filiera dell'accessibilità, a beneficio delle persone e dell'intero sistema del largo consumo.

Intopic

Coop Alleanza 3.0

Sul piano strategico, dalla ricerca emerge un contesto a più velocità: tre aziende su 15 hanno integrato l'accessibilità come pilastro strategico, sei dichiarano di integrarla ma senza un ruolo centrale e sei non l'hanno ancora integrata. Quindi, una minoranza di organizzazioni guida il cambiamento, mentre la maggioranza avanza con cautela o rimane in una fase iniziale. Un divario che espone molte realtà al rischio di farsi trovare impreparate di fronte all'evoluzione normativa e a una crescente attenzione del mercato verso il tema. Nove aziende su 15 attribuiscono all'accessibilità interna una priorità più alta di quella esterna: la prima è legata a un obbligo organizzativo e normativo, mentre la seconda dipende da decisioni soggette a valutazioni di mercato. Le interviste rilevano un'opinione comune: intervenire sull'accessibilità e rivedere ciò che esiste è un'operazione molto più complessa e costosa rispetto a realizzare un prodotto ex novo pensandolo già accessibile. La formalizzazione dell'accessibilità nei documenti aziendali mostra un panorama in lenta progressione verso una definizione strutturata delle azioni e degli interventi: in otto casi su 15 l'accessibilità è considerata solo in aree o progetti specifici, solo quattro aziende la integrano in documenti strategici, due non la riconoscono e un'azienda la gestisce in modo informale. Il quadro della consapevolezza interna conferma la visione frammentata e rivela un divario tra la conoscenza delle norme e la diffusione della cultura dell'accessibilità, che spesso non vanno di pari passo. Sul fronte della formazione, dieci aziende su 15 implementano solo iniziative occasionali di sensibilizzazione e sei non hanno alcun percorso formativo specifico. L'insieme di questi elementi ha consentito di raggruppare le organizzazioni in tre profili di maturità: adattivo (attività discontinue e guidate dalla normativa), sperimentale (accessibilità come valore aziendale ma iniziative circoscritte) e pioniere (piani strutturati, governance dedicata e attività ampie in collaborazione con partner). Per "fare di più", secondo 11 aziende su 15 servirebbe una più elevata priorità strategica, più della copertura normativa (nove aziende) e delle risorse economiche (otto aziende). La complessità del tema in sé è la difficoltà più rilevante per 10 aziende su 15. Due modelli di governance Sul piano delle persone e della governance, la responsabilità dell'accessibilità è distribuita tra quattro aree con focus diversi: CSR/Sostenibilità (focus su valori e pilastri aziendali), IT (attività guidate dalla compliance alle normative), HR e DE&I (sensibilizzazione dei dipendenti e cultura aziendale), marketing e packaging (focus su modifiche tecniche e di contatto con il consumatore), senza un presidio centralizzato. Nel questionario, 14 aziende su 15 dichiarano di non disporre di figure o team dedicati esclusivamente all'accessibilità (sette segnalano ruoli parziali, un solo caso dichiara team formali). Le decisioni strategiche coinvolgono soprattutto funzioni operative (dieci menzioni), dirigenti (nove menzioni) e team cross-funzionali (otto menzioni), mentre restano marginali le partnership con comunità di persone con disabilità (quattro menzioni) e i colleghi con disabilità (una menzione): un punto strutturale, per cui si progetta per un gruppo di persone senza includerle nel processo. La ricerca mostra due modelli di governance. Da un lato, i modelli bottom-up, in cui l'accessibilità nasce dall'iniziativa spontanea dei dipendenti, che, stando a contatto diretto con contesti e consumatori, intercettano bisogni

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

reali, anticipando la consapevolezza formale dell'azienda. Si tratta, però, di iniziative difficili da scalare, che vengono spesso lette come attività "solidali". Dall'altro, i modelli top-down, in cui le iniziative di accessibilità vengono gestite centralmente, con alcuni vantaggi: solidità, coordinamento, scalabilità, legittimità diffusa. Il rovescio della medaglia è la rigidità: tutto dipende dalla governance centrale e l'autonomia locale si riduce. L'architettura più efficace combina quindi i due modelli: spinta dal basso e sponsorship della leadership. La collaborazione tra Industria e Distribuzione giova a entrambe L'accessibilità non può essere affrontata in modo isolato, ma richiede un coordinamento sistemico tra attori della filiera. Un prodotto progettato per essere accessibile perde parte del suo valore se il punto vendita non lo è. E, viceversa, un punto vendita accessibile non garantisce l'accesso se le informazioni sul prodotto non lo sono. Per realizzare una strategia di accessibilità che voglia produrre un impatto reale e garantire un'esperienza complessivamente accessibile è necessario superare le frammentazioni operative e strategiche tra Industria e Distribuzione a favore di una collaborazione che superi le tre maggiori criticità emerse dalla ricerca di GS1 Italy: mancanza di standard comuni, frammentazione lungo la filiera e fragilità strutturale. La collaborazione tra Industria e Distribuzione rappresenta una fonte di vantaggio reciproco che nessuno dei due attori può ottenere da solo. Con i suoi punti vendita, la Distribuzione rappresenta una "area test" insostituibile sull'accessibilità dei prodotti nonché un osservatorio privilegiato da cui ottenere dati e informazioni di prima mano. Per l'Industria, integrare la Distribuzione come partner di sperimentazione significa poter validare soluzioni di accessibilità in condizioni d'uso autentiche, prima di scalare gli investimenti su tutto il portafoglio. Dal canto suo l'Industria possiede competenze tecniche sul prodotto, e soluzioni di packaging già testate di cui potrebbero beneficiare le private label, portando ai distributori vantaggi concreti anche sul piano operativo e reputazionale. Imprese in azione Il convegno odierno ha dato voce ad alcune delle aziende coinvolte nella ricerca, offrendo esempi concreti di come l'accessibilità possa tradursi in progetti e interventi lungo l'esperienza d'acquisto. Giorgio Benassi, Responsabile sostenibilità di Coop Alleanza 3.0, ha sottolineato come la prossimità al territorio e l'ascolto delle persone più fragili rendano l'accessibilità un valore fondante della cooperativa e uno strumento di coesione sociale. Esempio virtuoso di questo approccio è il progetto "Ausilio per la spesa", un servizio gratuito di consegna a domicilio rivolto ad anziani e persone con disabilità o ridotta autonomia motoria, realizzato grazie a una rete di circa 500 soci volontari. L'iniziativa contribuisce a superare le barriere logistiche e a contrastare l'isolamento sociale. Manuele Bravi, Company communications accessibility manager di P&G Italia, ha illustrato l'approccio integrato all'accessibilità dell'azienda, che coinvolge l'ambiente di lavoro, le collaborazioni con partner e comunità e la comunicazione dei brand. Tra gli esempi, il packaging delle Dash Power Pods riprogettato secondo i principi del design inclusivo con apertura facilitata, chiusura di sicurezza, codice NaviLens e marcatore tattile in rilievo per le persone non vedenti o ipovedenti, per rendere la confezione più accessibile. Alessandro Ruggeri, Global packaging

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

VP di Barilla, ha ricordato l'impegno dell'azienda per rendere prodotti e confezioni più accessibili anche attraverso la collaborazione con esperti e associazioni. Sul fronte del packaging, il lavoro si sviluppa lungo tre direttrici: accessibilità grafica, con linee guida dedicate a gerarchia visiva, contrasto, colori e tipografia; accessibilità funzionale, attraverso test con i consumatori per facilitare l'apertura delle confezioni; e accessibilità digitale, con l'integrazione di tecnologie che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti. Giorgia Grillini, CSR & Corporate Partnership Specialist di GS, ha evidenziato la necessità di un approccio all'accessibilità che superi le barriere fisiche e consideri anche le esigenze sensoriali e relazionali delle persone. In questa direzione si inserisce il progetto "Ore di quiete", pensato per le persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. L'iniziativa prevede fasce orarie in cui vengono ridotti gli stimoli nel punto vendita, attraverso luci attenuate e sospensione della musica, affiancate da segnaletica chiara e formazione specifica del personale di vendita e di cassa per favorire un'interazione più lenta, empatica e consapevole. Collaborazione come leva di cambiamento Lo studio di GS1 Italy mostra come l'accessibilità riguardi l'intera esperienza d'acquisto e coinvolga spazi, relazioni, prodotti e servizi, chiamati a rispondere a bisogni fisici, sensoriali e cognitivi. Non è quindi una caratteristica del singolo prodotto o del singolo punto vendita, ma una dimensione sistemica che accompagna le persone lungo tutto il percorso di acquisto. La pubblicazione "Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti. Teorie, casi pratici e consapevolezza nel largo consumo italiano" e maggiori informazioni sul tema sono disponibili nella pagina dedicata sul sito di GS1 Italy. GS1 Italy, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera. web: gs1it.org - tendenzeonline.info X: @GS1Italy - @tendenzeonline LinkedIn: @GS1Italy Facebook: @GS1Italy Instagram: @GS1Italy Condividi Tweet.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

My Fruit

Coop Alleanza 3.0

Ortofrutta, i consumi passano dall'accessibilità

Emanuela Stifano


My Fruit

Ortofrutta, i consumi passano dall'accessibilità

10/27/2026 17:00 Emanuela Stifano

A dirlo lo studio GS1 Italy-ECR Italia che dimostra come semplificare la spesa al banco fresco per gli over 65 sia una scelta strategica E' l'accessibilità la leva che può far crescere i consumi, anche dei prodotti ortofrutticoli. A dirlo è lo studio Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti di vendita per tutti, promosso da GS1 Italy ed ECR Italia e realizzato dal Dipartimento di Design del Politecnico di Milano con il coinvolgimento diretto di 18 imprese della produzione e della distribuzione. Tra queste ultime, hanno partecipato allo studio Conad Adriatico Coop Alleanza 3.0 Coop Italia Crai Esselunga Gruppo Pam GS Italmark Selex Gruppo Commerciale VeGè Retail. La ricerca dimostra come la capacità di offrire prodotti, packaging e spazi di vendita fruibili in totale autonomia rappresenti un fattore determinante per intercettare l'evoluzione demografica del mercato alimentare. La platea reale dei consumatori del fresco L'inclusione non è una scelta di nicchia o una semplice iniziativa di responsabilità sociale, ma una necessità commerciale legata alla composizione della popolazione. I dati riportati nella ricerca descrivono un quadro inequivocabile, e cioè invecchiamento strutturale della popolazione. Basti pensare che all'inizio del 2025, l'Italia contava il 24,7% di cittadini con almeno 65 anni e un'età media di 46,6 anni. Ma si prevede che, entro il 2050, la quota di over 65 raggiungerà il 34,6% della popolazione residente. A completare il quadro i numeri che riguardano la fragilità: in Italia si contano 3,1 milioni di persone con limitazioni gravi nello svolgimento delle attività quotidiane, cifra che supera i 12 milioni se si considerano le limitazioni funzionali complessive. C'è poi un altro aspetto da considerare, e cioè la sovrapposizione dei bisogni. Il che significa che la prevalenza di limitazioni fisiche e sensoriali è particolarmente elevata tra la popolazione molto anziana, dove la perdita progressiva di forza nelle mani, il calo della vista e la riduzione dell'agilità motoria si manifestano contemporaneamente durante le azioni quotidiane, come fare la spesa. Ne consegue che spazi e prodotti pensati unicamente per un consumatore giovane rischiano di creare attrito con una fetta crescente di clienti abituali del retail alimentare. La barriera della bilancia nel reparto fresco L'indagine analizza l'esperienza d'acquisto lungo un percorso end-to-end. All'interno del punto di vendita, la selezione a scaffale e la pesatura nell'ortofrutta sfusa emergono come uno degli snodi più delicati dell'intero tragitto d'acquisto. La gestione del reparto self-service richiede infatti una sequenza articolata di azioni: selezionare il prodotto, digitare i codici corretti su schermi touch-screen spesso riflettenti, pesare l'articolo e stampare e applicare l'etichetta adesiva. Per consumatori anziani o persone con ridotta coordinazione visivo-motoria, questa sequenza - unita a cartellini prezzo posizionati in alto o poco contrastati - genera affaticamento cognitivo e frustrazione, aumentando il

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

rischio di rinuncia all'acquisto o di abbandono della categoria. Il ruolo di packaging e IV gamma Se il prodotto sfuso chiama in causa l'organizzazione del reparto, non va meglio con il prodotto confezionato: secondo il report, l'83% dei consumatori con disabilità visiva incontra difficoltà nel leggere le etichette stampate sulle confezioni alimentari. L'applicazione di codici QR accessibili (come le soluzioni NaviLens o Zappar) permette agli smartphone di rilevare il codice a distanza e riprodurre vocalmente origine, valori nutrizionali, allergeni e data di scadenza, garantendo la piena autonomia del consumatore. Quanto agli imballaggi, va considerato che la progettazione di imballaggi con sistemi di apertura facilitata e linguette ergonomiche riduce lo sforzo manuale, venendo incontro a chi soffre di artrite o ridotta forza nelle braccia senza compromettere la conservazione del fresco. Il Curb-Cut Effect dell'ortofrutta L'esperienza d'uso dell'ortofrutta non si chiude alla cassa, ma continua a casa durante la preparazione domestica, e cioè lavare, sbucciare, tagliare e conservare il prodotto acquistato. A questo proposito, lo studio richiama l'emblematico caso degli utensili OXO Good Grips, nati nel 1989 quando Betsey Farber, un'architetta affetta da artrite, riscontrò l'impossibilità di usare un tradizionale pelapatate in metallo. L'invenzione di un'impugnatura morbida, ovale e antiscivolo non solo risolse il problema specifico, ma trasformò il pelapatate in un successo commerciale globale, oggi esposto al MoMA di New York. È il principio del curb-cut effect (l'effetto scivolo del marciapiede): una soluzione progettata per superare una barriera specifica finisce per migliorare il comfort d'uso di qualsiasi consumatore. Dunque un packaging più facile da aprire o leggere risulterà più comodo anche per chi cucina di fretta o ha le mani bagnate, non solo per chi ha delle inabilità motorie. Una sfida di filiera Per incrementare i consumi nel nome dell'accessibilità occorre la collaborazione di tutti gli attori della filiera. Un packaging di IV gamma progettato con criteri inclusivi dal produttore rischia di perdere efficacia se la Gdo lo colloca in banchi poco illuminati o ad altezze inaccessibili. Viceversa, un punto di vendita ben strutturato non può colmare le carenze informative di un'etichetta illeggibile. L'accessibilità, conclude lo studio, non può essere affrontata a compartimenti stagni.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Tech Business

Coop Alleanza 3.0

A Zing 2026 si parla del futuro del lavoro, prendendo in giro il presente

Marco Brunasso


Tech Business

A Zing 2026 si parla del futuro del lavoro, prendendo in giro il presente

10/27/2026 09:10 Marco Brunasso

2.000 partecipanti , oltre 600 aziende e 44 sponsor si sono riuniti al Palacongressi di Rimini per Zing 2026 , la seconda edizione dell'evento organizzato da Var Group per discutere di innovazione, trasformazione digitale e futuro delle imprese. Due giornate, concluse il 23 ottobre , che hanno coinvolto manager, imprenditori, ricercatori e professionisti, con interventi dedicati alle nuove tecnologie e ai cambiamenti che stanno attraversando il mondo del lavoro. Tra gli appuntamenti anche un hackathon che ha premiato un gruppo di studenti rifugiati e un'installazione digitale dedicata alle espressioni più insopportabili del linguaggio aziendale. Perché innovare significa anche mettere in discussione certe abitudini, a cominciare da quel "siamo una grande famiglia" che abbiamo sentito ripetere fin troppe volte negli uffici. Zing 2026: due giorni per ripensare le imprese Il tema scelto per questa edizione è stato Symbionomy , un concetto che propone di affrontare il cambiamento facendo convivere elementi apparentemente contrapposti. L'idea è che le organizzazioni possano trovare nuove opportunità proprio nel confronto tra approcci, competenze e visioni differenti, anziché cercare di eliminare ogni contraddizione. Una prospettiva che ha accompagnato le due sessioni plenarie, durante le quali si sono alternati ospiti provenienti da mondi anche molto distanti tra loro. Sul palco sono saliti Martin Lindstrom , esperto di trasformazione aziendale e branding, L. David Marquet , ex comandante di un sommergibile nucleare e autore, e Francesca Lollobrigida , campionessa olimpica di pattinaggio di velocità. Tra gli interventi anche quelli di Arianna Gregis , amministratore delegato di Bayer Italia Francesca Durighel , vicepresidente vicaria di Coop Alleanza 3.0 , e Francesca Moriani , CEO di Var Group La seconda giornata ha coinvolto, tra gli altri, Monica Maggioni Leonardo Bagnoli , presidente di Sammontana Holding Pim de Morree , cofondatore di Corporate Rebels , e Andrea Pezzi , socio fondatore e

2.000 partecipanti , oltre 600 aziende e 44 sponsor si sono riuniti al Palacongressi di Rimini per Zing 2026 , la seconda edizione dell'evento organizzato da Var Group per discutere di innovazione, trasformazione digitale e futuro delle imprese. Due giornate, concluse il 23 ottobre , che hanno coinvolto manager, imprenditori, ricercatori e professionisti, con interventi dedicati alle nuove tecnologie e ai cambiamenti che stanno attraversando il mondo del lavoro. Tra gli appuntamenti anche un hackathon che ha premiato un gruppo di studenti rifugiati e un'installazione digitale dedicata alle espressioni più insopportabili del linguaggio aziendale. Perché innovare significa anche mettere in discussione certe abitudini, a cominciare da quel "siamo una grande famiglia" che abbiamo sentito ripetere fin troppe volte negli uffici. Zing 2026: due giorni per ripensare le imprese Il tema scelto per questa edizione è stato Symbionomy , un concetto che propone di affrontare il cambiamento facendo convivere elementi apparentemente contrapposti. L'idea è che le organizzazioni possano trovare nuove opportunità proprio nel confronto tra approcci, competenze e visioni differenti, anziché cercare di eliminare ogni contraddizione. Una prospettiva che ha accompagnato le due sessioni plenarie, durante le quali si sono alternati ospiti provenienti da mondi anche molto distanti tra loro. Sul palco sono saliti Martin Lindstrom , esperto di trasformazione aziendale e branding, L. David Marquet , ex comandante di un sommergibile nucleare e autore, e Francesca Lollobrigida , campionessa olimpica di pattinaggio di velocità. Tra gli interventi anche quelli di Arianna Gregis , amministratore delegato di Bayer Italia Francesca Durighel , vicepresidente vicaria di Coop Alleanza 3.0 , e Francesca Moriani , CEO di Var Group La seconda giornata ha coinvolto, tra gli altri, Monica Maggioni Leonardo Bagnoli , presidente di Sammontana Holding Pim de Morree , cofondatore di Corporate Rebels , e Andrea Pezzi , socio fondatore e presidente di Mint Accanto agli incontri principali, Zing ha ospitato sessioni specializzate su risorse umane, industria manifatturiera e commercio al dettaglio, con approfondimenti sulle trasformazioni dei singoli settori. Agli incontri hanno contribuito esperti e professionisti provenienti da realtà come il Politecnico di Milano Campari Conad Adriatico e Gruppo Sogegross Dall'università al mondo del lavoro: l'hackathon vinto dagli studenti rifugiati Uno dei risultati più significativi di Zing 2026 è arrivato dall'hackathon Be the bridge - Between polarities and Beyond , una maratona di sviluppo organizzata con il supporto della Corporate Academy di Var Group L'iniziativa ha coinvolto giovani talenti e imprese nella realizzazione di progetti valutati in base a originalità, fattibilità, impatto potenziale e contributo agli obiettivi di sostenibilità. Un'occasione per mettere alla prova le competenze dei partecipanti su problemi e necessità del mondo aziendale. Tra i protagonisti c'erano 15 studenti e studentesse del programma Unicore University

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corridors for Refugees), coordinato dall'UNHCR , l'agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati. Il programma permette a persone rifugiate di proseguire gli studi universitari in Italia grazie alla collaborazione di 41 atenei e numerosi partner istituzionali. I partecipanti provenivano da Sud Sudan, Sudan, Repubblica Democratica del Congo, Eritrea, Somalia e Afghanistan. Durante l'hackathon hanno avuto modo di confrontarsi direttamente con le imprese, sviluppando competenze professionali e creando contatti potenzialmente utili per l'ingresso nel mercato del lavoro. A vincere la competizione è stato proprio il loro team, grazie al progetto Somec Navale , sviluppato per Somec Group Un risultato particolarmente significativo se consideriamo le difficoltà che le persone rifugiate possono incontrare nell'accedere alle opportunità formative e professionali. In questo caso, il confronto con il mondo dell'impresa ha prodotto un progetto premiato per le sue caratteristiche, dando visibilità alle competenze degli studenti coinvolti. La Corporate Porn Machine prende in giro il linguaggio delle aziende Quante volte abbiamo sentito qualcuno chiedere di "schedulare" una riunione, "deliverare" un progetto oppure "pingare" un collega? E quante email contrassegnate come urgenti sono arrivate con la richiesta di completare qualcosa "per ieri" A Zing 2026 queste espressioni sono diventate protagoniste della Corporate Porn Machine , un'installazione digitale sviluppata da Var Group e DMAV , in partnership con Decentral Presentata per la prima volta durante l'evento con il titolo Corporate Porn. Fenomenologia dell'oscenità organizzativa e tensioni di resistenza , l'opera affronta alcune delle contraddizioni più riconoscibili della cultura aziendale contemporanea attraverso le parole che utilizziamo quotidianamente. Si parte dalla dittatura dell'urgenza, quella per cui tutto deve essere completato ASAP, possibilmente prima ancora che venga richiesto. C'è poi il cosiddetto Itanglish , il linguaggio ibrido che mescola italiano e inglese fino a produrre verbi come "deliverare" e "schedulare" L'installazione prende di mira anche la retorica dell'appartenenza, fatta di slogan come "siamo una grande famiglia" e "persone al centro" , e il culto della performance, dove ogni attività sembra dover essere tradotta in KPI , produttività e valore aggiunto. Sono formule diventate talmente familiari da sembrare innocue, ma che raccontano un preciso modo di concepire i rapporti professionali. Definire continuamente tutto urgente, per esempio, contribuisce a trasformare l'eccezione nella normalità. E chiamare i colleghi "famiglia" può rendere meno evidente il confine tra relazioni personali e responsabilità lavorative. La Corporate Porn Machine invita proprio a interrogarsi su queste abitudini linguistiche e sul modo in cui contribuiscono a modellare la cultura delle organizzazioni. Una scelta che introduce anche una provocazione nell'evento di Var Group : possiamo davvero ripensare il futuro delle imprese senza mettere in discussione il loro presente? Perché parlare di innovazione è relativamente facile. Liberarsi dall'ennesima riunione da schedulare ASAP, a quanto pare, è tutta un'altra storia. Autore Made in Pompei nel fantasmagorico anno 1992. Scrivo (e leggo) di musica, videogiochi e tech da più di quanto io stesso sia disposto ad ammettere. Sono cantante, bassista e fondatore di una band indie-rock chiamata LEHAVRE. Toglietemi tutto, ma non i miei Arctic Monkeys.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere Romagna (ed. Forlì-Cesena)

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 consegna quasi 19mila euro all'Irst

Contributo arrivato dalla raccolta puntiCoop 2025 con cui i soci sostengono progetti oncologici


Romagna Acque, confronto su diga e progetti nel territorio

Coop Alleanza 3.0 consegna quasi 19mila euro all'Irst

MELDOLA Quasi 19mila euro per sostenere la ricerca oncologica e migliorare le prospettive di cura dei pazienti. Coop Alleanza 3.0 ha consegnato 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" Irst di Meldola. La cerimonia si è svolta martedì scorso alla presenza di Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena della cooperativa, della direttrice generale Irst Cristina Marchesi, della direttrice sanitaria Martina Rosticci e dell'équipe di ricerca.

Il finanziamento sosterrà ImpactAml, progetto inserito nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione europea, di cui l'Irst è centro coordinatore.

L'iniziativa si concentra sulla leucemia mieloide acuta, una forma aggressiva di tumore del sangue che presenta ancora importanti criticità quando la malattia si ripresenta o non risponde alle terapie. In Europa si registrano ogni anno circa 20mila casi di leucemia mieloide acuta recidivata o refrattaria, per i quali le opzioni terapeutiche restano limitate.

Il progetto punta a individuare trattamenti più efficaci e sostenibili attraverso la raccolta e l'analisi condivisa dei dati clinici e uno studio che confronta terapie di diversa intensità. Saranno valutate anche la sopravvivenza e la qualità della vita, con l'obiettivo di contribuire a cure più appropriate e personalizzate. La donazione permetterà di estendere la piattaforma di raccolta dati e lo studio a un maggior numero di centri ematologici, anche fuori dall'Europa.

Il contributo nasce dalla raccolta punti Coop 2025, attraverso la quale i soci possono sostenere progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. La cooperativa converte i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti. L'iniziativa ha coinvolto oltre 50mila soci, raccogliendo più di 132mila euro per 12 realtà territoriali. «I punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto alla ricerca oncologica», ha dichiarato Giuliana Maltoni. Cristina Marchesi ha ringraziato la cooperativa e i soci, ricordando che è il quarto anno consecutivo di sostegno all'Irst: «Una comunità che continua a credere nella ricerca oncologica rafforza l'impegno quotidiano delle nostre équipe».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Modena

Area Emilia Romagna

Coop e soci accanto ad AIL Donati quasi 5mila euro

Le risorse finanzieranno il servizio psicologico gratuito "Vicino a Te"


MODENA

Influenza, vaccino sotto casa con la rete delle farmacie

Salute mentale, oltre Basaglia la sfida passa da Modena

Coop e soci accanto ad AIL Donati quasi 5mila euro

Coop Alleanza 3.0 ha consegnato simbolicamente 4.741,25 euro ad AIL Modena OdV. La consegna si è svolta martedì 27 ottobre nella sede dell'associazione, in via Bellinzona 47/e, alla presenza di Gabriela Guidetti, presidente della Zona Soci di Modena Città di Coop Alleanza 3.0, oltre a volontari e medici di AIL Modena OdV. Il contributo sarà destinato al sostegno del Servizio Psicologico sul territorio "VICINO A TE", completamente finanziato da AIL Modena e gratuito per pazienti e loro famigliari. La donazione rientra nell'iniziativa solidale con cui le socie e i soci della Cooperativa possono devolvere parte dei punti della raccolta Coop a progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. Coop Alleanza 3.0 trasforma i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti raccolti, e destina i contributi a realtà dei territori in cui opera. Quest'anno l'iniziativa ha coinvolto più di 50mila soci e ha raccolto complessivamente oltre 132mila euro, a sostegno di 12 realtà territoriali.

Dichiara Gabriela Guidetti, presidente della Zona Soci di Modena Città di Coop Alleanza 3.0: «Grazie alla partecipazione delle socie e dei soci, i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto al servizio psicologico "VICINO A TE" di AIL Modena. Siamo felici di contribuire a un'attività gratuita, vicina ai pazienti onco-ematologici e alle loro famiglie.» Sabrina Sighinolfi, Referente operativa di AIL Modena «Ringrazio Coop Alleanza 3.0 per il continuo sostegno che in questi anni continua a dare alla nostra Associazione. Per l'area di Modena il Consiglio di Zona Soci ha individuato AIL Modena OdV, a cui è destinata la donazione di 4.741,25 euro.

.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Area Emilia Romagna

Solidarietà

Ricerca e cura oncologica: Coop Alleanza 3.0 sostiene Ail


NOTIZIE DALLA CITTÀ
Modena

Campagna antinfluenzale
«Vaccinarsi in farmacia è semplice e accessibile»

Ricerca e cura oncologica: Coop Alleanza 3.0 sostiene Ail

Coop Alleanza 3.0 ha consegnato simbolicamente 4.741,25 euro ad Ail Modena Odv. La consegna si è svolta martedì nella sede dell'associazione, in via Bellinzona, alla presenza di Gabriela Guidetti, presidente della zona soci di Modena Città di Coop Alleanza 3.0, oltre a volontari e medici di Ail Modena. Il contributo sarà destinato al sostegno del Servizio Psicologico sul territorio 'Vicino a te', completamente finanziato da Ail Modena e gratuito per pazienti e loro famigliari.

La donazione rientra nell'iniziativa solidale con cui le socie e i soci della Cooperativa possono devolvere parte dei punti dellaraccolta Coop a progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. Coop Alleanza 3.0 trasforma i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti raccolti, e destina i contributi a realtà dei territori in cui opera. Quest'anno l'iniziativa ha coinvolto più di 50mila soci e ha raccolto complessivamente oltre 132mila euro, a sostegno di 12 realtà territoriali.

«Grazie alla partecipazione delle socie e dei soci, i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto al servizio psicologico 'Vicino a te' di Ail - dice Gabriela Guidetti - Siamo felici di contribuire a un'attività gratuita, vicina ai pazienti onco-ematologici e alle loro famiglie».

Sabrina Sighinolfi, referente operativa di Ail ha ringraziato Coop Alleanza 3.0 per il continuo sostegno. «Dal 1992 ci impegniamo giornalmente per aiutare i pazienti onco-ematologici e alle loro famiglie - dice - Ail contribuisce alla ricerca in ambito onco-ematologico attraverso l'erogazione di borse di studio a giovani medici e biologi che operano presso il Policlinico di Modena. L'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nella scelta di sostenere strutture, associazioni e progetti impegnati nel contrasto alle patologie oncologiche. Per l'area di Modena il Consiglio di Zona Soci ha individuato Ail a cui è destinata la donazione di 4.741,25 euro.

Le realtà sostenute nei territori in cui opera Coop Alleanza 3.0 Gli oltre 132mila euro donati sosterranno le principali strutture ospedaliere territoriali e le loro fondazioni e associazioni di riferimento impegnate nella ricerca, prevenzione e cura oncologica. La somma complessiva è stata suddivisa in parti uguali tra le sette Aree Sociali in cui si suddivide il territorio servito da Coop Alleanza3.0 e, per ciascuna Area Sociale, i Consigli di Zona Soci hanno individuato una o più realtà del territorio a cui destinare la quota raccolta, per sostenere concretamente progetti e attività nei territori in cui opera la Cooperativa.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Reggio

Area Emilia Romagna

Montecchio «Irruzione alla Coop È un fatto grave»



«Quanto accaduto la mattina del 22 ottobre al supermercato Coop Alleanza di Montecchio è al contempo grave, inquietante e sintomatico». A dirlo è Luigi Rocca di Viviamo Montecchio.

«Gruppi di ragazzi che rubano e creano scompiglio in un negozio sono innanzi tutto un problema per i loro coetanei. Come applicano la prepotenza tra le mura del Silvio D'Arzo? Una parte di loro sicuramente studia nel plesso, sarebbe da capire se si registrino episodi di bullismo. Alla solidarietà alla cooperativa va unita una netta condanna del gesto, da parte delle istituzioni comunali e scolastiche. Ho inoltre sollecitato in consiglio una sensibilizzazione presso le strutture commerciali cittadine volta ad implementare e coordinare la vigilanza privata».

.

Ansa.it

Area Emilia Romagna

Sostegno psicologico e studio sulla leucemia sostenuti anche coi punti spesa


Ansa.it

Sostegno psicologico e studio sulla leucemia sostenuti anche coi punti spesa

10/27/2026 14:19

Un contributo di 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo studio dei tumori Dino Amadori di Mendola, in provincia di Forlì, per finanziare il progetto internazionale Impact-Aml sulla cura della leucemia mieloide acuta e di 4.741,25 euro a Ail Modena per il suo programma di sostegno psicologico ai pazienti e ai famigliari: sono destinate a questo le donazioni consegnate oggi da Coop Alleanza 3.0. I fondi sono una parte degli oltre 132 mila euro destinati alla cura dei tumori raccolti grazie ai punti-spesa, donati dai soci (un euro ogni 50 punti). A Modena, ha spiegato alla consegna della donazione nella sede Ail la presidente della Zona Soci di Modena Città di Coop Alleanza 3.0 Gabriela Guidetti, "i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto al servizio psicologico 'Vicino a te'. Siamo felici di contribuire a un'attività gratuita, vicina ai pazienti onco-ematologici e alle loro famiglie". Ha ringraziato per l'associazione Sabrina Sighinolfi ricordando " il continuo sostegno che in questi anni continua a dare" Coop Alleanza. E' una collaborazione che va avanti da anni anche quella con l'Istituto Romagnolo. "È il quarto anno consecutivo che ci dimostrate la vostra vicinanza" ha ricordato alla consegna a Mendola la direttrice generale dell'Irst Cristina Marchesi. I fondi servono per un progetto sulla leucemia mieloide acuta che in 20mila casi presenta recidive o è refrattaria alle cure. Il progetto sviluppa un sistema condiviso per raccogliere e analizzare i dati clinici e prevede uno studio clinico che confronta trattamenti di diversa intensità per individuare le strategie terapeutiche più efficaci e sostenibili. In particolare la donazione di oggi servirà ad estendere la piattaforma di raccolta dati e lo studio clinico a una serie di centri ematologici e istituti europei ed extraeuropei.

Un contributo di 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo studio dei tumori Dino Amadori di Mendola, in provincia di Forlì, per finanziare il progetto internazionale Impact-Aml sulla cura della leucemia mieloide acuta e di 4.741,25 euro a Ail Modena per il suo programma di sostegno psicologico ai pazienti e ai famigliari: sono destinate a questo le donazioni consegnate oggi da Coop Alleanza 3.0. I fondi sono una parte degli oltre 132 mila euro destinati alla cura dei tumori raccolti grazie ai punti-spesa, donati dai soci (un euro ogni 50 punti). A Modena, ha spiegato alla consegna della donazione nella sede Ail la presidente della Zona Soci di Modena Città di Coop Alleanza 3.0 Gabriela Guidetti, "i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto al servizio psicologico 'Vicino a te'. Siamo felici di contribuire a un'attività gratuita, vicina ai pazienti onco-ematologici e alle loro famiglie". Ha ringraziato per l'associazione Sabrina Sighinolfi ricordando " il continuo sostegno che in questi anni continua a dare" Coop Alleanza. E' una collaborazione che va avanti da anni anche quella con l'Istituto Romagnolo. "È il quarto anno consecutivo che ci dimostrate la vostra vicinanza" ha ricordato alla consegna a Mendola la direttrice generale dell'Irst Cristina Marchesi. I fondi servono per un progetto sulla leucemia mieloide acuta che in 20mila casi presenta recidive o è refrattaria alle cure. Il progetto sviluppa un sistema condiviso per raccogliere e analizzare i dati clinici e prevede uno studio clinico che confronta trattamenti di diversa intensità per individuare le strategie terapeutiche più efficaci e sostenibili. In particolare la donazione di oggi servirà ad estendere la piattaforma di raccolta dati e lo studio clinico a una serie di centri ematologici e istituti europei ed extraeuropei.

"I punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto alla ricerca oncologica - ha constatato Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0 -. Siamo felici di contribuire all'attività dell'IRST di Meldola e al lavoro di chi ogni giorno è impegnato nella ricerca e nella cura delle persone". Riproduzione riservata © Copyright ANSA.

emiliaromagnanews.it

Area Emilia Romagna

Bologna Jazz Festival: il 29 ottobre concerto di Giuditta Franco + premi Massimo Mutti e Gianni Gherardi


emiliaromagnanews.it

Bologna Jazz Festival: il 29 ottobre concerto di Giuditta Franco + premi Massimo Mutti e Gianni Gherardi

10/27/2026 15:00 Roberto Di Biase

BOLOGNA – Bologna Jazz Festival 13 ottobre – 8 novembre 2026 Bologna, Ferrara, Forlì COMUNICATO STAMPA Appuntamenti di giovedì 29 ottobre Bologna, Sghetto Club, ore 21:30 Giuditta Franco Quintet Giuditta Franco, voce; Lorenzo Simoni, sax alto; Guglielmo Santimone, pianoforte; Francesco Bordignon, contrabbasso; Edoardo Battaglia, batteria Con il sostegno di NUOVOIMAIE Bologna, Camera Jazz & Music Club, ore 21:30 PREMI MASSIMO MUTTI E GIANNI GHERADI Saggio degli allievi del Conservatorio "G. B. Martini" e del Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna Diretti da Alex Sipiagin e Marco Ferri Ingresso gratuito Giovedì 29 ottobre il Bologna Jazz Festival 'tira tardi' allo Sghetto Club. Qui, con inizio alle ore 21:30, si esibirà in concerto la cantante Giuditta Franco , nel cui quintetto troviamo Lorenzo Simoni al sax alto, Guglielmo Santimone al pianoforte, Francesco Bordignon al contrabbasso ed Edoardo Battaglia alla batteria. Il concerto è realizzato con il sostegno di NUOVOIMAIE. In contemporanea, sempre alle ore 21:30, al Camera Jazz & Music Club si terrà il saggio finale in forma di concerto aperto al pubblico (l'ingresso è gratuito) degli allievi del Conservatorio "G. B. Martini" e del Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna , diretti da Alex Sipiagin e Marco Ferri . Durante la serata verranno assegnate due borse di studio dedicate Massimo Mutti (rifondatore del Festival) e Gianni Gherardi (giornalista e organizzatore), che consentiranno agli allievi selezionati di partecipare ai corsi internazionali di perfezionamento estivi di Siena Jazz – Accademia Nazionale del Jazz e del Berklee College of Music a Umbria Jazz. Si tratta del momento culminante di una delle sezioni del progetto didattico e divulgativo "Jazz Society" : il workshop di musica d'insieme a cura di Alex Sipiagin (dal 26 al 29 ottobre) realizzato in collaborazione con Conservatorio "G. B. Martini" di Bologna e Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna. "Jazz Society", sostenuto dal Bando Jazz del Ministero della Cultura e dalla Fondazione del Monte di Bologna e

BOLOGNA - Bologna Jazz Festival 13 ottobre - 8 novembre 2026 Bologna, Ferrara, Forlì COMUNICATO STAMPA Appuntamenti di giovedì 29 ottobre Bologna, Sghetto Club, ore 21:30 Giuditta Franco Quintet Giuditta Franco, voce; Lorenzo Simoni, sax alto; Guglielmo Santimone, pianoforte; Francesco Bordignon, contrabbasso; Edoardo Battaglia, batteria Con il sostegno di NUOVOIMAIE Bologna, Camera Jazz & Music Club, ore 21:30 PREMI MASSIMO MUTTI E GIANNI GHERADI Saggio degli allievi del Conservatorio "G. B. Martini" e del Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna Diretti da Alex Sipiagin e Marco Ferri Ingresso gratuito Giovedì 29 ottobre il Bologna Jazz Festival 'tira tardi' allo Sghetto Club. Qui, con inizio alle ore 21:30, si esibirà in concerto la cantante Giuditta Franco , nel cui quintetto troviamo Lorenzo Simoni al sax alto, Guglielmo Santimone al pianoforte, Francesco Bordignon al contrabbasso ed Edoardo Battaglia alla batteria. Il concerto è realizzato con il sostegno di NUOVOIMAIE. In contemporanea, sempre alle ore 21:30, al Camera Jazz & Music Club si terrà il saggio finale in forma di concerto aperto al pubblico (l'ingresso è gratuito) degli allievi del Conservatorio "G. B. Martini" e del Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna , diretti da Alex Sipiagin e Marco Ferri . Durante la serata verranno assegnate due borse di studio dedicate Massimo Mutti (rifondatore del Festival) e Gianni Gherardi (giornalista e organizzatore), che consentiranno agli allievi selezionati di partecipare ai corsi internazionali di perfezionamento estivi di Siena Jazz - Accademia Nazionale del Jazz e del Berklee College of Music a Umbria Jazz. Si tratta del momento culminante di una delle sezioni del progetto didattico e divulgativo "Jazz Society" : il workshop di musica d'insieme a cura di Alex Sipiagin (dal 26 al 29 ottobre) realizzato in collaborazione con Conservatorio "G. B. Martini" di Bologna e Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna. "Jazz Society", sostenuto dal Bando Jazz del Ministero della Cultura e dalla Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, è la punta di diamante della ricca proposta formativa che è parte fondamentale del Bologna Jazz Festival. Il progetto, giunto alla quattordicesima edizione, si articola in una moltitudine di direzioni, con la volontà di valorizzare i talenti del territorio e di formare nuovo pubblico, rivolgendosi in particolare ai giovani musicisti. Giuditta Franco , nata a Castelfranco Veneto nel 2001, inizia lo studio del pianoforte classico all'età di sette anni. Ma la sua passione più intensa diventa poi il canto jazz. Dopo aver conseguito il diploma di I livello presso il Conservatorio "A. Steffani" di Castelfranco Veneto si perfeziona presso il Conservatorio Reale dell'Aia (dove ha l'opportunità di studiare tra gli altri con Ambrose Akinmusire e Chris Cheek). Partecipa quindi ai corsi di II livello dell'Accademia Nazionale Siena Jazz (dove studia con Gregory Hutchinson, Reinier Baas, David Linx, Stefano Battaglia, Ziv Ravitz). Nel 2024 vince due premi importanti: il concorso "Chicco Bettinardi" come nuovo talento

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del jazz italiano, e il "Concorso Tamburini" con il suo quintetto "Aria", come gruppo jazz emergente. Giuditta Franco è dunque una delle voci emergenti più interessanti del jazz italiano contemporaneo. Il suo approccio artistico tra jazz tradizionale e influenze contemporanee, ricco di lirismo ed espressività, è frutto di una solida formazione internazionale e di una sensibilità in continua evoluzione. Oltre alla partecipazione al settetto di Alex Sipiagin e al Siena Jazz Emerging Talents Ensemble, ha dato vita a numerosi progetti personali: il duo con Guglielmo Santimone, un quartetto, l'Aria Quintet. Come leader, ha esplorato repertori specifici come la musica di Michel Legrand (con quartetto jazz e archi) e quella di Jobim e di altri compositori brasiliani. Al BJF, Franco presenta Dust , il primo disco a suo nome. Il progetto affonda le proprie radici nella tradizione per aprirsi a un linguaggio contemporaneo, ricco di influenze e contaminazioni. La parola e la poesia convivono con una vocalità che si fa strumento, esplorando il suono anche al di là della dimensione linguistica. Il Progetto didattico e divulgativo "Jazz Society" è realizzato grazie al contributo del Ministero della Cultura (Bando per la Promozione della Musica Jazz) e della Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, in collaborazione con Conservatorio "G. B. Martini" di Bologna, Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna, Associazione Istantanea, Museo internazionale e biblioteca della musica di Bologna, Hamelin Associazione Culturale, Accademia di Belle Arti di Bologna, Fondazione MAST, Jazz Club Ferrara, Sghetto Club e Binario69. Il Bologna Jazz Festival è organizzato dalla Fondazione Bologna in Musica ETS con il contributo di Regione Emilia-Romagna, Comune di Bologna - Settore Cultura e Creatività nell'ambito di Bologna Città della Musica UNESCO, Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, Fondazione Carisbo, Unipol, Coop Alleanza 3.0, Emilsider, TPER, Città Metropolitana di Bologna, del main partner Gruppo Hera e con il sostegno del Ministero della Cultura. Il BJF fa parte di Jazz Italian Platform. In perntership con Italo, primo operatore privato italiano sulla rete ferroviaria ad alta velocità. Informazioni: Fondazione Bologna in Musica ETS tel.: 334 7560434 email: info@bolognajazzfestival.com www.bolognajazzfestival.com Presidente e Direttore artistico: Francesco Bettini Ufficio Stampa: Daniele Cecchini email: dancecchini@hotmail.com Biglietti: Sghetto Club: 10 intero, 8 Bologna Jazz Card, 5 under 30 e studenti Liceo Musicale "Lucio Dalla" e Conservatorio "G. B. Martini" Accesso riservato ai soci ARCI, ArciGay, UISP Camera Jazz & Music Club: ingresso gratuito.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Forli Today

Area Emilia Romagna

Fondi per la ricerca internazionale sulla leucemia: Coop Alleanza 3.0 dona oltre 18 mila euro all'Irst


Forli Today

Fondi per la ricerca internazionale sulla leucemia: Coop Alleanza 3.0 dona oltre 18 mila euro all'Irst

10/27/2026 12:45

La donazione rientra nell'iniziativa solidale legata al catalogo punti della cooperativa, che permette ai soci di devolvere parte del proprio punteggio a favore della prevenzione, della cura e della ricerca oncologica. Per ogni 50 punti raccolti, Coop Alleanza 3.0 converte l'equivalente in risorse economiche da destinare alle realtà del territorio. L'edizione ha coinvolto oltre 50mila soci in tutta la rete, raccogliendo complessivamente più di 132mila euro distribuiti su 12 progetti territoriali, tra cui appunto l'Irst per l'area romagnola. Le risorse raccolte saranno impiegate per sostenere il progetto Impact-Aml, un'iniziativa di rilievo scientifico internazionale inserita nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione Europea, di cui l'istituto meldolese è centro coordinatore. Come illustrato dalla dottoressa Chiara Zingaretti, dirigente della Struttura complessa Unità biostatistica e sperimentazioni cliniche, il progetto mira a migliorare le prospettive di cura per la leucemia mieloide acuta (Aml) recidivata o refrattaria, una forma aggressiva di tumore del sangue che registra circa 20.000 casi l'anno in Europa con opzioni terapeutiche ancora limitate. L'obiettivo dell'iniziativa, che unisce partner internazionali, è sviluppare un sistema condiviso di raccolta dati clinici e condurre studi comparativi per individuare terapie più efficaci, sostenibili e orientate alla qualità della vita dei pazienti. Il finanziamento donato dai soci permetterà di estendere la piattaforma digitale e la sperimentazione a numerosi centri ematologici di eccellenza europei ed extraeuropei, aumentandone la rappresentatività scientifica. Nel corso della cerimonia, la vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0, Giuliana Maltoni, ha sottolineato il valore dell'iniziativa: "Grazie alla partecipazione delle socie e dei soci, i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto alla ricerca oncologica. Siamo felici di contribuire all'attività dell'Irst di Meldola e al lavoro di chi ogni giorno è impegnato nella ricerca e nella cura delle persone". A raccogliere il testimone è stata la direttrice generale dell'Irst, Cristina Marchesi, che ha evidenziato l'importanza del legame con il territorio: "Desidero ringraziare Coop Alleanza 3.0, tutte le socie e i soci che hanno scelto di sostenere Irst. È il quarto anno consecutivo che ci dimostrate la vostra vicinanza, e questo per noi ha un significato che dà ancora più valore al già fondamentale contributo economico: il valore di un'intera comunità impegnata per la salute e il benessere di tutti. Sapere di poter contare su una collettività che continua a credere nel valore della ricerca oncologica è un segnale importante, che rafforza il senso dell'impegno quotidiano delle nostre equipe di cura, diagnosi e ricerca".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Forlinotizie.net

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 dona quasi 19mila euro all'IRST di Meldola per la ricerca sulla leucemia mieloide acuta


Forlinotizie.net

Coop Alleanza 3.0 dona quasi 19mila euro all'IRST di Meldola per la ricerca sulla leucemia mieloide acuta

10/27/2026 12:47

Un contributo di 18.965 euro per sostenere la ricerca sulla leucemia mieloide acuta e contribuire allo sviluppo di nuove strategie terapeutiche per i pazienti che non rispondono alle cure o affrontano una recidiva. È la somma che Coop Alleanza 3.0 ha destinato all'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" (IRST) di Meldola, grazie alla partecipazione dei propri soci a un'iniziativa solidale legata alla raccolta punti. La consegna simbolica si è svolta martedì 27 ottobre, nella sede dell'istituto, alla presenza di Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0, della direttrice generale dell'IRST Cristina Marchesi, della direttrice sanitaria Martina Rosticci, di Oriana Nanni, direttrice della Struttura complessa di Biostatistica e Sperimentazioni Cliniche, e dell'équipe di ricerca coinvolta nel progetto. I fondi saranno utilizzati per sostenere IMPACT-AML, un progetto internazionale inserito nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione europea, del quale l'IRST di Meldola è centro coordinatore. La ricerca si concentra sulla leucemia mieloide acuta, una forma aggressiva di tumore del sangue che presenta ancora importanti difficoltà terapeutiche, soprattutto nei casi in cui la malattia si ripresenta dopo il trattamento o non risponde alle terapie disponibili. In Europa si registrano ogni anno circa 20mila casi di leucemia mieloide acuta recidivata o refrattaria, p er i quali le possibilità di trattamento rimangono limitate. Il progetto IMPACT-AML, illustrato durante l'incontro da Chiara Zingaretti, dirigente della Struttura complessa di Biostatistica e Sperimentazioni Cliniche, punta ad ampliare le conoscenze scientifiche per individuare percorsi di cura più efficaci e personalizzati. L'iniziativa prevede la realizzazione di un sistema condiviso per raccogliere e analizzare i dati clinici dei pazienti e uno studio che metterà a confronto trattamenti di diversa intensità. L'obiettivo è valutare non soltanto i risultati delle terapie in termini di sopravvivenza, ma anche il loro impatto sulla qualità della vita e sulle esigenze delle persone malate. Il finanziamento di Coop Alleanza 3.0 permetterà di estendere la piattaforma di raccolta dei dati e lo studio clinico a un numero maggiore di centri ematologici e istituti di eccellenza europei ed extraeuropei, aumentando così la rappresentatività dei risultati e le possibilità di ottenere informazioni utili a orientare le decisioni cliniche. La donazione nasce dalla scelta dei soci della cooperativa di destinare parte dei punti accumulati attraverso la raccolta Coop a iniziative dedicate alla ricerca, alla prevenzione e alla cura oncologica. Per ogni 50 punti devoluti, Coop Alleanza 3.0 ha messo a disposizione un euro, trasformando le adesioni in contributi economici per strutture sanitarie e associazioni dei territori in cui opera. L'iniziativa collegata al catalogo punti 2025 ha coinvolto oltre 50mila soci e raccolto complessivamente più di 132mila euro, destinati a dodici realtà

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

territoriali. Per la Romagna, i Consigli di Zona Soci hanno individuato proprio l'IRST di Meldola come beneficiario del contributo. «Grazie alla partecipazione delle socie e dei soci, i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto alla ricerca oncologica - dichiara Giuliana Maltoni -. Siamo felici di contribuire all'attività dell'IRST di Meldola e al lavoro di chi ogni giorno è impegnato nella ricerca e nella cura delle persone». La collaborazione tra la cooperativa e l'istituto oncologico romagnolo non è nuova. Come ha ricordato la direttrice generale Cristina Marchesi, si tratta del quarto anno consecutivo in cui i soci di Coop Alleanza 3.0 scelgono di sostenere l'IRST. «Desidero ringraziare Coop Alleanza 3.0, tutte le socie e i soci che hanno scelto di sostenere IRST - afferma Cristina Marchesi -. È il quarto anno consecutivo che ci dimostrate la vostra vicinanza, e questo per noi ha un significato che dà ancora più valore al già fondamentale contributo economico: il valore di un'intera comunità impegnata per la salute e il benessere di tutti». «Sapere di poter contare su una collettività che continua a credere nel valore della ricerca oncologica è un segnale importante, che rafforza il senso dell'impegno quotidiano delle nostre équipe di cura, diagnosi e ricerca», conclude la direttrice generale. La raccolta promossa dalla cooperativa ha coinvolto anche altre realtà sanitarie e associazioni attive nella lotta ai tumori, distribuite tra Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata. Le risorse complessive sono state ripartite tra le sette Aree Sociali della cooperativa, con l'individuazione dei beneficiari attraverso i rispettivi Consigli di Zona Soci. Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Visione Cooperativa

Area Emilia Romagna

Ricerca oncologica: Coop alleanza 3.0 consegna all'Irst di Meldola il contributo dei soci


La Visione Cooperativa

Ricerca oncologica: Coop alleanza 3.0 consegna all'Irst di Meldola il contributo dei soci

10/27/2026 12:46

Coop Alleanza 3.0 ha consegnato simbolicamente 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" IRST di Meldola. La consegna si è svolta martedì 27 ottobre presso l'IRST, alla presenza di Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0, della direttrice generale IRST, Cristina Marchesi, della direttrice sanitaria, Martina Rosticci, di Oriana Nanni, direttrice della SC Unità Biostatistica e Sperimentazioni Cliniche, e dell'equipe di ricerca del progetto sostenuto. Il contributo, infatti, sarà destinato alla ricerca oncoematologica, in particolare sulla leucemia mieloide acuta. La donazione rientra nell'iniziativa solidale con cui le socie e i soci della Cooperativa possono devolvere parte dei punti della raccolta Coop a progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. Coop Alleanza 3.0 trasforma i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti raccolti, e destina i contributi a realtà dei territori in cui opera. L'iniziativa legata al catalogo punti 2025 ha coinvolto più di 50mila soci e ha raccolto complessivamente oltre 132mila euro, a sostegno di 12 realtà territoriali. L'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nella scelta di sostenere strutture, associazioni e progetti impegnati nel contrasto alle patologie oncologiche. Per la Romagna è stato individuato l'IRST di Meldola, a cui è destinato il contributo di 18.965 euro. Il contributo sosterrà il progetto IMPACT-AML, un'iniziativa di straordinario valore scientifico, inserita nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione Europea, di cui IRST è centro coordinatore. L'iniziativa – illustrata dalla dott.ssa Chiara Zingaretti, dirigente della SC Unità Biostatistica e sperimentazioni Cliniche – punta a migliorare le prospettive di cura delle persone con leucemia mieloide acuta (AML), una forma aggressiva di tumore del sangue che, in caso di recidiva o mancata risposta alle terapie, presenta ancora importanti criticità cliniche. In Europa si registrano ogni anno circa 20.000 casi di

Coop Alleanza 3.0 ha consegnato simbolicamente 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" IRST di Meldola. La consegna si è svolta martedì 27 ottobre presso l'IRST, alla presenza di Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0, della direttrice generale IRST, Cristina Marchesi, della direttrice sanitaria, Martina Rosticci, di Oriana Nanni, direttrice della SC Unità Biostatistica e Sperimentazioni Cliniche, e dell'equipe di ricerca del progetto sostenuto. Il contributo, infatti, sarà destinato alla ricerca oncoematologica, in particolare sulla leucemia mieloide acuta. La donazione rientra nell'iniziativa solidale con cui le socie e i soci della Cooperativa possono devolvere parte dei punti della raccolta Coop a progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. Coop Alleanza 3.0 trasforma i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti raccolti, e destina i contributi a realtà dei territori in cui opera. L'iniziativa legata al catalogo punti 2025 ha coinvolto più di 50mila soci e ha raccolto complessivamente oltre 132mila euro, a sostegno di 12 realtà territoriali. L'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nella scelta di sostenere strutture, associazioni e progetti impegnati nel contrasto alle patologie oncologiche. Per la Romagna è stato individuato l'IRST di Meldola, a cui è destinato il contributo di 18.965 euro. Il contributo sosterrà il progetto IMPACT-AML, un'iniziativa di straordinario valore scientifico, inserita nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione Europea, di cui IRST è centro coordinatore. L'iniziativa - illustrata dalla dott.ssa Chiara Zingaretti, dirigente della SC Unità Biostatistica e sperimentazioni Cliniche - punta a migliorare le prospettive di cura delle persone con leucemia mieloide acuta (AML), una forma aggressiva di tumore del sangue che, in caso di recidiva o mancata risposta alle terapie, presenta ancora importanti criticità cliniche. In Europa si registrano ogni anno circa 20.000 casi di leucemia mieloide acuta recidivata o refrattaria e, in questo contesto, le opzioni terapeutiche restano limitate. Il progetto, che coinvolge partner internazionali, sviluppa un sistema condiviso per raccogliere e analizzare i dati clinici e prevede uno studio clinico che confronta trattamenti di diversa intensità. L'obiettivo è individuare le strategie terapeutiche più efficaci e sostenibili, considerando anche la sopravvivenza, la qualità di vita e le esigenze dei pazienti. I risultati attesi potranno fornire nuove evidenze per orientare concretamente le decisioni cliniche e contribuire, così, a rendere le cure più appropriate e personalizzate. Il generoso finanziamento voluto dalle socie e dai soci di Coop verrà utilizzato per estendere la piattaforma per la raccolta prospettica dei dati clinici dei pazienti e lo studio clinico di confronto tra terapie ad un ampio numero di centri

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ematologici e di istituti europei ed extra europei di eccellenza, al fine di incrementare la rappresentatività dei risultati. Dichiara Giuliana Maltoni , vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0: «Grazie alla partecipazione delle socie e dei soci, i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto alla ricerca oncologica. Siamo felici di contribuire all'attività dell'IRST di Meldola e al lavoro di chi ogni giorno è impegnato nella ricerca e nella cura delle persone» Aggiunge Cristina Marchesi , Direttrice generale di IRST: «Desidero ringraziare Coop Alleanza 3.0, tutte le socie e i soci che hanno scelto di sostenere IRST. È il quarto anno consecutivo che ci dimostrate la vostra vicinanza, e questo per noi ha un significato che dà ancora più valore al già fondamentale contributo economico: il valore di un'intera comunità impegnata per la salute e il benessere di tutti. Sapere di poter contare su una collettività che continua a credere nel valore della ricerca oncologica è un segnale importante, che rafforza il senso dell'impegno quotidiano delle nostre equipe di cura, diagnosi e ricerca.».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Logistica Efficiente

Area Emilia Romagna

A Rimini, 2000 partecipanti, 600 imprese, 44 sponsor per parlare di cambiamento, digitalizzazione e organizzazioni


Logistica Efficiente

A Rimini, 2000 partecipanti, 600 imprese, 44 sponsor per parlare di cambiamento, digitalizzazione e organizzazioni

10/27/2026 09:01

ZING 2026 L'edizione 2026 dell'evento firmato Var Group ha portato sul palco ospiti italiani e internazionali – tra cui Martin Lindstrom, Pim de Morree, Arianna Gregis, Monica Maggioni, Andrea Pezzi e Silvia Boccardi – per misurarsi con le grandi questioni del nostro tempo. Rimini, 23 ottobre 2026 – Volge al termine Zing – Zone of Innovation & Growth , l'appuntamento promosso da Var Group sui temi dell'innovazione, della trasformazione digitale e dell'evoluzione delle organizzazioni. La seconda edizione ha riunito al Palacongressi di Rimini – IEG Expo oltre 600 aziende e 44 sponsor per un totale di 2.000 partecipanti tra imprenditori, decision maker, manager e professionisti , confermandosi come uno dei principali appuntamenti internazionali in cui visione strategica, tecnologie e cambiamento organizzativo vengono letti insieme. Il filo rosso è stato Symbionomy , un paradigma per interpretare il cambiamento non come una scelta fra opposti, ma come la capacità di far dialogare forze apparentemente contrarie e ricavarne vantaggio competitivo Il palco e i protagonisti Le due sessioni plenarie hanno visto alternarsi speaker internazionali, manager, esperti di innovazione, accademici, giornalisti e sportivi. Dal palco della prima plenaria, gli ospiti hanno potuto ascoltare, tra gli altri, Martin Lindstrom , autore ed esperto di business transformation e branding; L. David Marquet , ex comandante di sommergibile nucleare e autore; la campionessa olimpica di pattinaggio di velocità Francesca Lollobrigida Arianna Gregis , amministratore delegato di Bayer Italia; la giornalista Silvia Boccardi, la Vicepresidente Vicaria di Coop Alleanza 3.0 Francesca Durighel e Francesca Moriani , CEO di Var Group. Il secondo giorno è stato il turno, fra gli altri, di Leonardo Bagnoli , presidente di Sammontana Holding, della giornalista Monica Maggioni , di Pim de Morree , cofondatore di Corporate Rebels, e di Alessandro Rinaldi , artista, imprenditore e ricercatore, di Andrea Pezzi , socio fondatore e

ZING 2026 L'edizione 2026 dell'evento firmato Var Group ha portato sul palco ospiti italiani e internazionali - tra cui Martin Lindstrom, Pim de Morree, Arianna Gregis, Monica Maggioni, Andrea Pezzi e Silvia Boccardi - per misurarsi con le grandi questioni del nostro tempo. Rimini, 23 ottobre 2026 - Volge al termine Zing - Zone of Innovation & Growth , l'appuntamento promosso da Var Group sui temi dell'innovazione, della trasformazione digitale e dell'evoluzione delle organizzazioni. La seconda edizione ha riunito al Palacongressi di Rimini - IEG Expo oltre 600 aziende e 44 sponsor per un totale di 2.000 partecipanti tra imprenditori, decision maker, manager e professionisti , confermandosi come uno dei principali appuntamenti internazionali in cui visione strategica, tecnologie e cambiamento organizzativo vengono letti insieme. Il filo rosso è stato Symbionomy , un paradigma per interpretare il cambiamento non come una scelta fra opposti, ma come la capacità di far dialogare forze apparentemente contrarie e ricavarne vantaggio competitivo Il palco e i protagonisti Le due sessioni plenarie hanno visto alternarsi speaker internazionali, manager, esperti di innovazione, accademici, giornalisti e sportivi. Dal palco della prima plenaria, gli ospiti hanno potuto ascoltare, tra gli altri, Martin Lindstrom , autore ed esperto di business transformation e branding; L. David Marquet , ex comandante di sommergibile nucleare e autore; la campionessa olimpica di pattinaggio di velocità Francesca Lollobrigida Arianna Gregis , amministratore delegato di Bayer Italia; la giornalista Silvia Boccardi, la Vicepresidente Vicaria di Coop Alleanza 3.0 Francesca Durighel e Francesca Moriani , CEO di Var Group. Il secondo giorno è stato il turno, fra gli altri, di Leonardo Bagnoli , presidente di Sammontana Holding, della giornalista Monica Maggioni , di Pim de Morree , cofondatore di Corporate Rebels, e di Alessandro Rinaldi , artista, imprenditore e ricercatore, di Andrea Pezzi , socio fondatore e presidente di Mint. Le sessioni di settore Oltre alle plenarie, gli ospiti di Zing hanno potuto partecipare alle sessioni verticali dedicate a HR, Manufacturing e Retail: spazi di approfondimento in cui analizzare scenari, trend e casi concreti di settore e confrontarsi su esigenze specifiche, anche grazie al contributo delle relative community. Tra gli interventi, quelli di Alfonso Fuggetta , professore ordinario di Informatica al Politecnico di Milano, Francesco Frugiuele , Founder Kopernicana, Sergio Caredda , head of HR Group Functions di Campari, e Maria Rosaria De Maio , People Strategy & Organizational Development Expert, Elisabetta Puglielli , Direttrice Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano, Simone Mecozzi , Demand Manager Conad Adriatico, Raffaele Latorre , Direttore Processi e Sistemi Informativi Gruppo SOGEGROSS, Gionata Galdenzi Operating Partner in Style Capital e Digital Advisor in Autry, Armando Garosci, Direttore Largo Consumo. L'Hackathon e il contributo dei giovani talenti Durante la due

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

giorni, spazio anche ai giovani talenti con l'Hackathon "Be the bridge - Between polarities and Beyond" , la maratona di sviluppo realizzata con il supporto della Corporate Academy di Var Group. L'iniziativa ha unito formazione, innovazione e impatto secondo la logica dell'open innovation, facendo incontrare giovani talenti e imprese con l'obiettivo di produrre valore tecnologico, economico e sociale. I progetti realizzati sono stati valutati per originalità, fattibilità e potenziale di impatto, oltre che per il contributo concreto agli obiettivi di sostenibilità. Tra i partecipanti, 15 studenti e studentesse del programma Unicore - University Corridors for Refugees, coordinato da Unhcr, l'agenzia Onu per i Rifugiati , che consente a studenti rifugiati di proseguire gli studi universitari in Italia e coinvolge oggi 41 atenei e un'ampia rete di partner istituzionali e della società civile. Originari di Sud Sudan, Sudan, Repubblica Democratica del Congo, Eritrea, Somalia e Afghanistan, hanno trovato nell'hackathon un'occasione di contatto con il mondo dell'impresa, utile a costruire competenze professionali, relazioni e percorsi di inclusione nel mercato del lavoro. Premiato come vincitore il progetto Somec Navale per Somec Group, sviluppato proprio dal team del programma Unicore. ASAP, Risorse Umane, pingami e siamo una grande famiglia: a Zing la Corporate Porn Machine La dittatura dell'urgenza come condizione ordinaria del lavoro (ASAP, è urgente, serve per ieri, a stretto giro), il corporate slang Itanglish (deliverare, schedulare, pingami), la retorica dell'appartenenza (siamo una grande famiglia, persone al centro) e il culto della performance (KPI, billability, valore aggiunto Sono questi i temi evidenziati dalla Corporate Porn Machine , installazione digitale sviluppata in collaborazione tra Var Group e DMAV, in partnership con Decentral. Corporate Porn. Fenomenologia dell'oscenità organizzativa e tensioni di resistenza è stato presentato per la prima volta a Zing e racconta le espressioni del mondo corporate più diffuse e mal tollerate. Un modo impattante per accendere l'attenzione sull'importanza delle parole che usiamo e di come ogni giorno contribuiscono a plasmare il mondo che non vogliamo Tra il Connect Café dedicato al networking, la Zing Experience e le aree partner, i partecipanti hanno vissuto un'esperienza pensata per favorire il dialogo tra competenze, esperienze e visioni diverse. Con questa seconda edizione Var Group consolida l'ambizione di fare di Zing un punto di riferimento per chi guida la trasformazione delle imprese, nella convinzione che l'innovazione più efficace nasca dal mettere in relazione prospettive differenti e farne valore condiviso. https://www.vargroup.com/it-IT.

Sesto Potere

Area Emilia Romagna

12° Cantiere Poetico per Santarcangelo chiude con 3.500 presenze complessive


Sesto Potere

12° Cantiere Poetico per Santarcangelo chiude con 3.500 presenze complessive

10/27/2026 16:04

(Sesto Potere) – Santarcangelo – 27 ottobre 2026 – Si chiude la dodicesima edizione di Cantiere Poetico per Santarcangelo "Il corpo delle poesie". Spettacoli sold out, sale piene per presentazioni di libri, incontri e conversazioni, grande partecipazione ai laboratori per adulti e bambini e alle iniziative diffuse in città come la rassegna di video danza e la mostra in biblioteca, fino alla grande tavolata imbastita a Mutonia per la Ligàza Poetica. Circa 3.500 presenze complessive tra spettatrici e spettatori, partecipanti alle attività e persone che hanno attraversato i luoghi e le iniziative della rassegna. Un risultato che restituisce il coinvolgimento del pubblico e la capacità del Cantiere Poetico di creare occasioni di incontro attraverso linguaggi e forme espressive differenti. Gli spettacoli hanno registrato il tutto esaurito, presentazioni di libri, incontri e conversazioni hanno richiamato un pubblico numeroso, con sale piene in ogni appuntamento. Grande affluenza anche per la mostra d'arte Sogni al campo e la rassegna video Corpo poetico. La danza in 1 minuto, così come per i laboratori rivolti ad adulti e bambini, seguiti e apprezzati da una comunità desiderosa di prendere parte attivamente alle proposte del festival. Un bilancio che racconta non soltanto la partecipazione della comunità, ma anche la capacità della poesia di attraversare luoghi, generazioni e sensibilità diverse, costruendo relazioni tra chi scrive, chi interpreta, chi ascolta e chi sceglie di mettersi in gioco. Tra gli appuntamenti che hanno caratterizzato il programma, le prime nazionali di Biglietto per Nino Pedretti. Ispirato a una storia di vita vera, progetto di Lucia Leonardi Pedretti con Christine Robert, Ultimo concerto. Lettura-concerto liberamente ispirata a Quanto mi dai se mi sparo? di Sergio Endrigo, di e con Nicoletta Fabbri e Dany Greggio, Lu di Teatro delle Albe, Làsa andè. Insurrezione poetica per lasciare andare, di e con Annalisa Teodorani e Chiara Raggi. Grande partecipazione anche per LETTERATURAP di MURUBUTU, un incontro tra rap e letteratura che ha messo in dialogo musica, poesia e narrativa; per le presentazioni dei libri di Marianna Aprile (foto in alto) e Chiara Gamberale, Franco Brevini e Maurizio Maggiani e delle raccolte poetiche di Azzurra D'Agostino e Francesca Matteoni. Il programma ha dato spazio anche alle nuove generazioni della poesia contemporanea con Corpus Poetico. Nuove forme dell'opera, a cura di Isabella Leardini, e ha approfondito il rapporto tra dialetto, identità e creazione con l'avvio del progetto speciale DIALETTI, DI NUOVO. Le lingue delle dichiarazioni d'amore e degli atti creativi, a cura di Fabio Biondi e Rita Giannini. Un percorso che ha intrecciato libri, teatro e arte, valorizzando la vitalità delle lingue regionali e il loro potenziale espressivo. Il progetto Stupendi. Selvatici sapienti. Laboratori di didattica delle arti per l'infanzia e l'adolescenza ha portato la ricerca poetica nelle scuole attraverso Atlante dei corpi poetici, a cura di Cristiano Sormani Valli,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

mentre le proposte aperte alla comunità hanno coinvolto adulti e appassionati in esperienze di scrittura, gesto e parola. Dalla scrittura di Altri libertini. Parole che dragano la provincia, a cura di Luca Tosi, al laboratorio Sillabe e ossa, condotto da Cristiano Sormani Valli, il Cantiere Poetico ha confermato la propria vocazione a creare spazi di sperimentazione e condivisione, in cui la poesia non sia soltanto materia da ascoltare, ma un linguaggio da abitare e trasformare insieme. Un momento collettivo che ha trasformato la poesia in un gesto quotidiano, capace di mettere in comunicazione le persone anche al di fuori dei luoghi tradizionalmente dedicati alla cultura. La tavola come spazio comune, la parola come occasione di incontro: un'immagine che sintetizza lo spirito di un'edizione attraversata da una partecipazione diffusa e dal desiderio di condividere esperienze. Cantiere Poetico per Santarcangelo / 12esima edizione è un progetto di Comune di Santarcangelo di Romagna promosso e sostenuto da Fo Cu S - Fondazione Culture Santarcangelo, Associazione culturale l'arboreto, Regione Emilia-Romagna, con la collaborazione di Santarcangelo Festival, Sogliano Ambiente, C'ENTRO, Pro Loco, Città Viva, Comunità Educante Territoriale, Visit Santarcangelo, Gruppo Maggioli, Vallecchi Firenze. Partner solidali Coop Alleanza 3.0, Vetreria La Nuova Cesari, Navacchi Infissi, Elettro Star, Acess. Media partner Corriere Romagna. L'edizione 2026 è curata da Fabio Biondi / L'arboreto - Teatro Dimora di Mondaino.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Sesto Potere

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza sostiene la ricerca oncologica dell'IRST Meldola


Sesto Potere

Coop Alleanza sostiene la ricerca oncologica dell'IRST Meldola

10/27/2026 17:20

(Sesto Potere) – Meldola – 27 ottobre 2026 – Coop Alleanza 3.0 ha consegnato simbolicamente 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" IRST di Meldola. La consegna si è svolta martedì 27 ottobre presso l'IRST, alla presenza di Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0, della direttrice generale IRST, Cristina Marchesi, della direttrice sanitaria, Martina Rosticci, di Oriana Nanni, direttrice della SC Unità Biostatistica e Sperimentazioni Cliniche, e dell'equipe di ricerca del progetto sostenuto. Il contributo, infatti, sarà destinato alla ricerca oncoematologica, in particolare sulla leucemia mieloide acuta. La donazione rientra nell'iniziativa solidale con cui le socie e i soci della Cooperativa possono devolvere parte dei punti della raccolta Coop a progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. Coop Alleanza 3.0 trasforma i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti raccolti, e destina i contributi a realtà dei territori in cui opera. L'iniziativa legata al catalogo punti 2025 ha coinvolto più di 50mila soci e ha raccolto complessivamente oltre 132mila euro, a sostegno di 12 realtà territoriali. L'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nella scelta di sostenere strutture, associazioni e progetti impegnati nel contrasto alle patologie oncologiche. Per la Romagna è stato individuato l'IRST di Meldola, a cui è destinato il contributo di 18.965 euro . Il contributo sosterrà il progetto IMPACT-AML, un'iniziativa di straordinario valore scientifico, inserita nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione Europea, di cui IRST è centro coordinatore. L'iniziativa – illustrata dalla dott.ssa Chiara Zingaretti, dirigente della SC Unità Biostatistica e sperimentazioni Cliniche – punta a migliorare le prospettive di cura delle persone con leucemia mieloide acuta

(Sesto Potere) - Meldola - 27 ottobre 2026 - Coop Alleanza 3.0 ha consegnato simbolicamente 18.965 euro all'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" IRST di Meldola. La consegna si è svolta martedì 27 ottobre presso l'IRST, alla presenza di Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0, della direttrice generale IRST, Cristina Marchesi, della direttrice sanitaria, Martina Rosticci, di Oriana Nanni, direttrice della SC Unità Biostatistica e Sperimentazioni Cliniche, e dell'equipe di ricerca del progetto sostenuto. Il contributo, infatti, sarà destinato alla ricerca oncoematologica, in particolare sulla leucemia mieloide acuta. La donazione rientra nell'iniziativa solidale con cui le socie e i soci della Cooperativa possono devolvere parte dei punti della raccolta Coop a progetti di ricerca, prevenzione e cura oncologica. Coop Alleanza 3.0 trasforma i punti in risorse economiche, nella misura di un euro ogni 50 punti raccolti, e destina i contributi a realtà dei territori in cui opera. L'iniziativa legata al catalogo punti 2025 ha coinvolto più di 50mila soci e ha raccolto complessivamente oltre 132mila euro, a sostegno di 12 realtà territoriali. L'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nella scelta di sostenere strutture, associazioni e progetti impegnati nel contrasto alle patologie oncologiche. Per la Romagna è stato individuato l'IRST di Meldola, a cui è destinato il contributo di 18.965 euro . Il contributo sosterrà il progetto IMPACT-AML, un'iniziativa di straordinario valore scientifico, inserita nel programma Horizon Mission Cancer della Commissione Europea, di cui IRST è centro coordinatore. L'iniziativa - illustrata dalla dott.ssa Chiara Zingaretti, dirigente della SC Unità Biostatistica e sperimentazioni Cliniche - punta a migliorare le prospettive di cura delle persone con leucemia mieloide acuta (AML), una forma aggressiva di tumore del sangue che, in caso di recidiva o mancata risposta alle terapie, presenta ancora importanti criticità cliniche. In Europa si registrano ogni anno circa 20.000 casi di leucemia mieloide acuta recidivata o refrattaria e, in questo contesto, le opzioni terapeutiche restano limitate. Il progetto, che coinvolge partner internazionali, sviluppa un sistema condiviso per raccogliere e analizzare i dati clinici e prevede uno studio clinico che confronta trattamenti di diversa intensità. L'obiettivo è individuare le strategie terapeutiche più efficaci e sostenibili, considerando anche la sopravvivenza, la qualità di vita e le esigenze dei pazienti. I risultati attesi potranno fornire nuove evidenze per orientare concretamente le decisioni cliniche e contribuire, così, a rendere le cure più appropriate e personalizzate. Il generoso finanziamento voluto dalle socie e dai soci di Coop verrà utilizzato per estendere la piattaforma per la raccolta prospettica dei dati clinici dei pazienti e lo studio clinico di confronto tra terapie ad

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

un ampio numero di centri ematologici e di istituti europei ed extra europei di eccellenza, al fine di incrementare la rappresentatività dei risultati. Dichiara Giuliana Maltoni, vicepresidente del Consiglio di Zona Soci Forlì e Cesena di Coop Alleanza 3.0: « Grazie alla partecipazione delle socie e dei soci, i punti della raccolta Coop si sono trasformati in un sostegno concreto alla ricerca oncologica. Siamo felici di contribuire all'attività dell'IRST di Meldola e al lavoro di chi ogni giorno è impegnato nella ricerca e nella cura delle persone » Aggiunge Cristina Marchesi, Direttrice generale di IRST: «Desidero ringraziare Coop Alleanza 3.0, tutte le socie e i soci che hanno scelto di sostenere IRST. È il quarto anno consecutivo che ci dimostrate la vostra vicinanza, e questo per noi ha un significato che dà ancora più valore al già fondamentale contributo economico: il valore di un'intera comunità impegnata per la salute e il benessere di tutti. Sapere di poter contare su una collettività che continua a credere nel valore della ricerca oncologica è un segnale importante, che rafforza il senso dell'impegno quotidiano delle nostre equipe di cura, diagnosi e ricerca. » Le realtà sono distribuite come segue: per il Friuli Venezia Giulia, IRCCS materno-infantile Burlo Garofolo di Trieste e l'IRCCS Centro riferimento oncologico di Aviano; per il Veneto, Istituto di Ricerca Città della Speranza; per la Lombardia, Associazione Bambino Emopatico e Oncologico ABEO Mantova; per l'area Bologna-Ferrara, Istituto Ramazzini Cooperativa Sociale Onlus; per Modena, Ail Modena OdV; per Reggio Emilia, Apro ETS; per Parma Think Pink Italy Ets; per Piacenza, Fondazione ADMO Emilia Romagna ETS; per la Romagna, Istituto Romagnolo per lo studio dei tumori "Dino Amadori" IRST; per l'area Marche-Abruzzo, Azienda Sanitaria Territoriale di Ascoli Piceno; per l'area Puglia-Basilicata, Fondazione Tonino Di Giulio ODV.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TRC Modena

Area Emilia Romagna

Da Coop Alleanza 3.0 una donazione per Ail Modena. VIDEO

E' stato consegnato questa mattina l'assegno con i fondi raccolti dai soci. La donazione sosterrà il progetto "Vicino a te" di supporto psicologico dedicato ai pazienti onco-ematologici. MODENA - Coop Alleanza 3.0 al fianco di Ail Modena. Il progetto "Vicino a te" di AIL Modena è un servizio gratuito di ascolto e supporto psicologico dedicato ai pazienti onco-ematologici e ai loro familiari, attivo su Modena e provincia. Nella nuova sede di Ail in Via Bellinzona, c'è stata la consegna delle donazioni che i soci della cooperativa hanno scelto di donare proprio ai progetti di ricerca e cura oncologici.


TRC Modena

Da Coop Alleanza 3.0 una donazione per Ail Modena. VIDEO

10/27/2026 16:38

E' stato consegnato questa mattina l'assegno con i fondi raccolti dai soci. La donazione sosterrà il progetto "Vicino a te" di supporto psicologico dedicato ai pazienti onco-ematologici. MODENA – Coop Alleanza 3.0 al fianco di Ail Modena. Il progetto "Vicino a te" di AIL Modena è un servizio gratuito di ascolto e supporto psicologico dedicato ai pazienti onco-ematologici e ai loro familiari, attivo su Modena e provincia. Nella nuova sede di Ail in Via Bellinzona, c'è stata la consegna delle donazioni che i soci della cooperativa hanno scelto di donare proprio ai progetti di ricerca e cura oncologici.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Tv Qui

Area Emilia Romagna

SOLIDARIETA', 4700 EURO DONATI DAI SOCI COOP AD AIL MODENA

Nel video l'intervista a : Gabriela Guidetti Pres. Consiglio di Zona Soci Coop Sabrina Sighinolfi, Referente operativa AIL Modena Non una semplice raccolta punti, ma un gesto concreto pensato per aiutare la ricerca di AIL fornendo un supporto psicologico ai malati e alle loro famiglie. Quest'anno l'iniziativa di Coop ha coinvolto più di 50mila soci che hanno scelto di finanziare lo sportello VICINO A TE di AIL Modena. Vari studi scientifici hanno confermato infatti come il supporto psicologico si confermi un alleato indispensabile nella cura di malattie cosi invasive, come la leucemia. Tante le iniziative promosse da Ail Modena, rese possibili dalle decine di volontari che si occupano della creazione delle bomboniere solidali e della vendita delle stelle di natale nelle piazze.


Tv Qui

SOLIDARIETA', 4700 EURO DONATI DAI SOCI COOP AD AIL MODENA

10/27/2026 14:14

Nel video l'intervista a : – Gabriela Guidetti Pres. Consiglio di Zona Soci Coop – Sabrina Sighinolfi, Referente operativa AIL Modena Non una semplice raccolta punti, ma un gesto concreto pensato per aiutare la ricerca di AIL fornendo un supporto psicologico ai malati e alle loro famiglie. Quest'anno l'iniziativa di Coop ha coinvolto più di 50mila soci che hanno scelto di finanziare lo sportello "VICINO A TE" di AIL Modena. Vari studi scientifici hanno confermato infatti come il supporto psicologico si confermi un alleato indispensabile nella cura di malattie cosi invasive, come la leucemia. Tante le iniziative promosse da Ail Modena, rese possibili dalle decine di volontari che si occupano della creazione delle bomboniere solidali e della vendita delle stelle di natale nelle piazze.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TRC

Area Emilia Romagna

Da Coop Alleanza 3.0 una donazione per Ail Modena (TG delle 21:00)



[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] Ed è stato consegnato questa mattina l'assegno con i fondi raccolti dai soci di Coop Alleanza Tre Zero a favore di Ail Modena. La donazione sosterrà il progetto vicino Coop Alleanza Tre Zero, al fianco di Ail Modena. Il progetto Vicino a te di Hailey è un servizio gratuito di ascolto e supporto psicologico dedicata ai pazienti ematologici e ai loro familiari. Attivo su Modena e Provincia, nella nuova sede di Jilin, via Bellinzona, c'è stata la consegna delle donazioni che i soci della cooperativa hanno scelto di donare proprio ai progetti di ricerca e cura oncologici. E quest'anno è il secondo anno in cui riceve questo contributo da parte di Coop Alleanza Tre zero grazie alla raccolta punti Coop. E che grazie, appunto, alla partecipazione di tanti soci, si sono trasformate in questa azione. Un'azione concreta di sostegno delle attività di Modena. Uno diciamo che uno dei valori portanti di Coop Alleanza Tre zero e la crescita della comunità e la cura dei territori. Quindi per noi è molto importante e ci rende molto felice il fatto di poter contribuire alla realizzazione di questo progetto importante. Un servizio assolutamente gratuito, di supporto psicologico ai pazienti che sono che devono lottare giornalmente con le leucemie. E non solo loro, ma anche ai loro, ai loro familiari. L'Associazione italiana Leucemie è una delle ottantatré sezioni autonome. È nazionale. Quindi è importante dire che i fondi che vengono raccolti qui a Modena vengono ne vengono usufruiti. Pazienti e le famiglie di Modena cosa ne facciamo? Andremo a sostenere il progetto di psicologia vicino a te. Gratuito per tutte le persone che purtroppo affrontano un momento di difficoltà nella malattia e per i loro familiari. Abbiamo una psicologa dedicata e anche per andare a seguire un progetto di Article Nuova frontiera dello studio dell'Ematologia del nostro Policlinico di Modena. Abbiamo appena staccato un assegno di centonove mila euro per una giovane ricercatrice che proprio studierà questa nuova corso innovativo.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TV QUI

Area Emilia Romagna

4700 euro donati dai soci Coop ad Ail Modena (TG delle 19:20)



[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] LA SOLIDARIETÀ, Un assegno da oltre quattro settecento euro è stato simbolicamente donato questa mattina da Coop Alleanza Tre Zero ha il Modena. O di viper il supporto del servizio psicologico, completamente gratuito per i pazienti e i loro famigliari. Non una semplice raccolta punti, ma un gesto concreto, pensato per aiutare la ricerca di Jill, fornendo un supporto psicologico ai malati e alle loro famiglie. Quest'anno l'iniziativa di Coop ha coinvolto più di cinquanta mila soci che hanno scelto di finanziare lo sportello vicino a Te di Modena. L'assegno è oltre quattro settecento euro. E questo grazie alla partecipazione di tanti soci di Coop che hanno con, tramite la collezione Coop. Hanno scelto quei punti di devolverlo a questo tipo di terapie di patologie, questi punti si sono trasformati in un aiuto concreto all'attività live. MODENA. Vari studi scientifici hanno confermato infatti, come il supporto psicologico si confermi un alleato indispensabile nella cura di malattie così invasive come la leucemia. Questo che noi vi hanno pensato a questo servizio vicino a te, su al di fuori di quello che sono le strutture ospedaliere su Modena e sul territorio. Grazie a una psicologa-psicoterapeuta dottoressa cristina turrini siamo grati per poter dare a tante famiglie tanti pazienti questo aiuto completamente per loro gratuito Tante le iniziative promosse da il Modena su tutto il territorio. Rese possibili dalle decine di volontari che si occupano della creazione delle bomboniere solidali e della vendita delle Stelle di Natale nelle piazze.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Mattino di Padova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Dopo 24 anni Coop Alleanza vende l'area di viale Pertini

Contatti con imprenditori interessati: «Stiamo valutando diverse ipotesi»

FELICE PADUANO


Dopo 24 anni Coop Alleanza vende l'area di viale Pertini

Contatti con imprenditori interessati: «Stiamo valutando diverse ipotesi»

FELICE PADUANO Ponte San Nicolò Che futuro ha l'area di 78 mila metri quadrati, di cui 15 mila edificabili, situata in viale Pertini a Ponte San Nicolò, acquistata nel 2002 da Coop Alleanza 3.0 per realizzarvi un centro commerciale oppure una grande area riservata alla logistica?

Si tratta, in pratica, di un'area bloccata da 24 anni, che attualmente fa gola a tanti imprenditori, locali e non, che vorrebbero costruirvi, anche perché in zona non ci sono più molti altri terreni disponibili e l'area ha già l'autorizzazione da parte del Comune. Ebbene, proprio in questi giorni, attraverso un comunicato firmato dalla Coop, è arrivata la notizia che «Coop Alleanza sta valutando diverse ipotesi per la futura valorizzazione dei terreni di sua proprietà, anche alla luce delle interlocuzioni già avviate con alcuni soggetti imprenditoriali interessati a un eventuale acquisto. Naturalmente ogni possibile sviluppo sarà approfondito in raccordo con le istituzioni locali e nel rispetto degli strumenti urbanistici e delle procedure previste». In parole povere, dopo 24 anni consecutivi in cui la Coop ha pagato l'Imu ogni anno, per un totale di 40 mila euro, la cooperativa emiliana, alla luce dei cambiamenti avvenuti in un quarto di secolo, ha deciso di vendere l'area acquistata nel 2002, venendo incontro a tutta una serie di richieste da parte degli imprenditori, ai quali l'area di viale Pertini ha sempre fatto gola. Anche perché i terreni in questione sono ubicati a ridosso dell'autostrada A13 Padova-Bologna e a pochi chilometri dalla zona industriale della città del Santo. La vicenda, comunque, in continuo sviluppo, viene seguita anche e soprattutto dal sindaco di Ponte San Nicolò. «La storia dell'acquisto dei terreni da parte della Coop, che in via Marconi, a Roncaglia, ha aperto un supermercato da anni, è datata e complessa», osserva il primo cittadino Gabriele De Boni. «La Coop ha effettuato l'acquisto nell'ambito di una convenzione sottoscritta nel 2002 dalla Provincia di Padova e dai Comuni contermini di Ponte San Nicolò e Legnaro. Il terreno è finito anche in Provincia perché siamo in un'area sovracomunale. Nel 2005, all'interno del Prg di quel periodo, l'area fu trasformata da agricola a commerciale. Sull'area, però, non è mai stato presentato alcun progetto, anche se, in un determinato momento, la Coop aveva espresso l'intenzione di utilizzarla come base logistica dei supermercati presenti in zona. Nel corso degli anni, dal 2002 a oggi, naturalmente, Coop Alleanza è sempre stata puntuale nel pagamento dell'Imu, ma in Comune non sono mai arrivate richieste per realizzare un vero e proprio parco commerciale oppure una sede logistica. Tant'è che ancora oggi l'area è catalogata come commerciale non attuata». Alla luce delle notizie arrivate da Bologna, saranno numerosi, già nelle prossime settimane, gli imprenditori che invieranno proposte di acquisto, con l'obiettivo di costruirvi abitazioni o insediarvi nuove aziende.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Mattino di Padova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

© RIPRODUZIONE RISERVATA una grande superficie Si tratta di 78 mila metri quadrati Il sindaco De Boni «Mai presentato un progetto» La zona in alto a destra indicata in rosa nel Prg è l'area della Coop.

Nordest24

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Climax torna a Pordenone il 7 novembre con Mercadini, Teresa Cinque e Psicologa Cruda


Nordest24

Climax torna a Pordenone il 7 novembre con Mercadini, Teresa Cinque e Psicologa Cruda

10/27/2026 13:43

Al Capitol la terza edizione del format con quattro talk interattivi, musica d'apertura di Lotta e biglietti su Eventbrite. Quattro speaker, quattro talk interattivi da venti minuti ciascuno, in un format che unisce divulgazione, interazione con il pubblico e stand up comedy. È Climax, l'evento che sabato 7 novembre torna al Capitol di Pordenone per affrontare con leggerezza e ironia i temi sociali urgenti del nostro tempo. Un format che ha conquistato il pubblico fin dall'esordio, con il sold out in entrambe le prime edizioni. Il programma 2026 è stato presentato questa mattina a spazioZero dagli ideatori Davide Franzago ed Enrico Chiari, insieme all'assessore del Comune di Pordenone Lidia Diomede, a Giorgio Mior di AICS FVG e ad Alessandro Boz di Banca 360 FVG. Quest'anno sul palco ci sono quattro speaker di livello nazionale, ognuno con una community di oltre 150 mila persone sui social. Tre di loro arrivano a Pordenone per la prima volta. Climax si conferma così un'occasione per portare in città voci nuove e un pubblico che va oltre i confini del territorio, proprio mentre Pordenone si prepara a essere Capitale italiana della Cultura 2027. Climax torna a Pordenone il 7 novembre con Mercadini, Teresa Cinque e Psicologa Cruda Gli speaker e l'apertura musicale Teresa Cinque , autrice e performer toscana, scrive e interpreta monologhi, podcast, racconti e reel su disparità di genere, sessualità, corpo e diritti. Dal 2019 porta in scena Errori di base e Femminismo per principianti, e dal luglio 2023 è in tournée con Stai zitta, tratto dal libro di Michela Murgia, di cui è coautrice e interprete. Per Longanesi ha pubblicato Amorologia. Guida (quasi) imparziale alle relazioni e al sesso (2022) e Autobiografia clitoridea (2024). Firma inoltre il podcast Cinque minuti (di rivoluzione). A Climax parlerà del rapporto con la nostra immagine e dei condizionamenti estetici. Enrico Matheis, in arte enricosadici, è comico e cantante, vive a Prato e ha origini nigeriane. Con i suoi video usa l'ironia per ribaltare gli stereotipi prima che vengano usati contro di lui. Nella musica ha partecipato alla decima edizione di X Factor, ha pubblicato un EP reggae-pop e ha condiviso il palco con I Ministri, Gogol Bordello e Bandabardò. Nel 2022 ha debuttato come solista aprendo il concerto di Gemitaiz a Prato. Sul palco del Capitol affronterà la multiculturalità e la percezione della diversità. Psicologa Cruda è psicologa, sessuologa e divulgatrice. Originaria di Roma, oggi vive a Torino. Con un linguaggio diretto parla di coppia, sessualità e meccanismi psicologici: comunicazione, conflitti, gelosia, ansia, trauma. È co-fondatrice del progetto Relazioni Sane. Nel 2025 ha pubblicato con Salani il romanzo Torno subito (forse). Una storia dentro e fuori la stanza di terapia. A Climax tratterà proprio il tema delle relazioni sane. Roberto Mercadini, cesenate, è scrittore e interprete dei propri monologhi, nei quali unisce arte e divulgazione su temi storici, scientifici e letterari. Tra i suoi spettacoli ci sono Moby Dick, Felicità per negati, Noi siamo il suolo, noi siamo

la terra e il più recente Animali umani. Per Rizzoli ha pubblicato Storia perfetta dell'errore, Bomba atomica, L'ingegno e le tenebre, La donna che rise di Dio e Io dico l'Universo, quest'ultimo presentato all'ultima edizione di Pordenonelegge. Dal 2023 è ospite fisso di Splendida cornice su Rai 3, condotto da Geppi Cucciari. A Climax accompagnerà il pubblico dentro il cambiamento climatico e le interdipendenze. Una novità di quest'anno è l'apertura affidata alla musica. La 24enne Carlotta Sarina, in arte Lotta, è stata selezionata per un'esibizione introduttiva che accenderà fin da subito l'energia della sala. Lotta unisce la sua arte performativa a un forte impegno sociale sui temi della crisi climatica. Il format e i sostenitori Nato nel 2024, Climax prende il nome dalla figura retorica che descrive un crescere graduale di intensità fino a un punto culminante. È un richiamo al crescendo di incertezza e tensione nei contesti sociali, politici ed economici di oggi, che il format vuole affrontare insieme al pubblico. È ideato e condotto dai pordenonesi Davide Franzago ed Enrico Chiari e viene realizzato grazie ad AICS FVG. Completano il team Giulia Camparsi, Stefano Maccioni, Erika Venturini e Leonardo Feletto, tutti professionisti del territorio. È un lavoro di squadra premiato anche dai sondaggi post evento, che nelle prime due edizioni hanno mostrato un apprezzamento diffuso. Le parole degli ideatori Il nostro è un evento ideale per chi cerca nuovi linguaggi e per chi ha voglia di creare connessioni afferma Enrico Chiari, uno dei due co-fondatori del format. Climax è nato come una follia, ma col tempo è diventato un progetto sempre più solido e sempre più apprezzato. Dietro c'è un enorme lavoro di team che dura mesi e soprattutto c'è una ricerca accurata dei nostri speaker, che selezioniamo per la loro capacità divulgativa e per l'abilità di trattare temi attuali in modo leggero. Lavoriamo per realizzare un evento nel quale sia possibile pensare, immaginare, ridere e costruire relazioni. Con Climax proviamo ad unire la performance con la divulgazione, andando oltre la staticità delle conferenze aggiunge Davide Franzago, l'altro ideatore del format. Il nostro obiettivo è quello di avvicinare generazioni diverse e creare uno spazio di dialogo. Climax non è solo un evento, ma un vero progetto socio-culturale che vuole stimolare la co-progettazione tra imprese, associazioni e cittadini. In questi ultimi due anni abbiamo realizzato diverse moderazioni dinamiche di eventi, oltre a branded podcast (all'interno del progetto Clorofilla Podcast nato già nel 2020) e abbiamo avviato collaborazioni con associazioni e con altri festival del territorio per creare valore. La strada è tracciata. Patrocini e sponsor Climax rientra tra le iniziative sostenute da Pordenone 2027 e ha il patrocinio del Comune di Pordenone , dell'Università degli Studi di Udine e dell'Associazione Animaimpresa. Quasi tutte le aziende che lo sostengono sono società benefit, imprese che accanto al profitto perseguono obiettivi di beneficio comune. Il main sponsor è Banca 360 FVG, affiancata da ForGreen Società Benefit, Coop Alleanza 3.0, Sultan Società Benefit, ESA ESG Sustainability Advisory e Fondazione Ninfa. Sostengono l'evento anche CDA Una scelta naturale, Best Western Plus Park Hotel Pordenone e Materia Rinnovabile. Orari, networking e libri L'evento inizia alle 15 di sabato 7 novembre e dura in tutto tre ore, con una pausa a metà. Il bar del Capitol resta aperto per l'intero pomeriggio. Al termine dei talk la sala si trasforma in uno spazio conviviale dedicato

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

al networking, elemento distintivo del format. Torna anche il banco libri di Librerie Coop, con titoli degli speaker, disponibili per il firmacopie, e libri legati ai temi dei talk. Climax è presente sui principali social network. Informazioni utili: Dove: Capitol, Pordenone (Via G. Mazzini, 60) Quando: sabato 7 novembre 2026, ore 15 Climax torna a Pordenone il 7 novembre con Mercadini, Teresa Cinque e Psicologa Cruda Sito internet: https://climax.events/ Biglietti disponibili su Eventbrite: https://www.eventbrite.it/e/biglietti-climax-1999854034251.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Pordenoneoggi

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Climax torna a Pordenone e porta in scena corpo, diversità, relazioni e clima



Pordenoneoggi

Climax torna a Pordenone e porta in scena corpo, diversità, relazioni e clima

10/27/2026 23:31 Redazione Pordenone

PORDENONE – Quattro speaker, quattro talk interattivi da venti minuti ciascuno, in un format che unisce divulgazione, interazione con il pubblico e stand up comedy. È Climax, l'evento che sabato 7 novembre torna al Capitol di Pordenone per affrontare con leggerezza e ironia i temi sociali urgenti del nostro tempo. Un format che ha conquistato il pubblico fin dall'esordio, con il sold out in entrambe le prime edizioni. Il programma 2026 è stato presentato questa mattina a spazioZero dagli ideatori Davide Franzago ed Enrico Chiari, insieme all'assessore del Comune di Pordenone Lidia Diomede, a Giorgio Mior di AICS FVG e ad Alessandro Boz di Banca 360 FVG. Quest'anno sul palco ci sono quattro speaker di livello nazionale, ognuno con una community di oltre 150 mila persone sui social. Tre di loro arrivano a Pordenone per la prima volta. Climax si conferma così un'occasione per portare in città voci nuove e un pubblico che va oltre i confini del territorio, proprio mentre Pordenone si prepara a essere Capitale italiana della Cultura 2027. Teresa Cinque, autrice e performer toscana, scrive e interpreta monologhi, podcast, racconti e reel su disparità di genere, sessualità, corpo e diritti. Dal 2019 porta in scena Errori di base e Femminismo per principianti, e dal luglio 2023 è in tournée con Stai zitta, tratto dal libro di Michela Murgia, di cui è coautrice e interprete. Per Longanesi ha pubblicato Amorologia. Guida (quasi) imparziale alle relazioni e al sesso (2022) e Autobiografia clitoridea (2024). Firma inoltre il podcast Cinque minuti (di rivoluzione). A Climax parlerà del rapporto con la nostra immagine e dei condizionamenti estetici. Enrico Matheis, in arte enricosadici, è comico e cantante, vive a Prato e ha origini nigeriane. Con i suoi video usa l'ironia per ribaltare gli stereotipi prima che vengano usati contro di lui. Nella musica ha partecipato alla decima edizione di X Factor, ha pubblicato un EP reggae-pop e ha condiviso il palco con I Ministri, Gogol Bordello e Bandabardò. Nel 2022 ha debuttato come solista

PORDENONE - Quattro speaker, quattro talk interattivi da venti minuti ciascuno, in un format che unisce divulgazione, interazione con il pubblico e stand up comedy. È Climax, l'evento che sabato 7 novembre torna al Capitol di Pordenone per affrontare con leggerezza e ironia i temi sociali urgenti del nostro tempo. Un format che ha conquistato il pubblico fin dall'esordio, con il sold out in entrambe le prime edizioni. Il programma 2026 è stato presentato questa mattina a spazioZero dagli ideatori Davide Franzago ed Enrico Chiari, insieme all'assessore del Comune di Pordenone Lidia Diomede, a Giorgio Mior di AICS FVG e ad Alessandro Boz di Banca 360 FVG. Quest'anno sul palco ci sono quattro speaker di livello nazionale, ognuno con una community di oltre 150 mila persone sui social. Tre di loro arrivano a Pordenone per la prima volta. Climax si conferma così un'occasione per portare in città voci nuove e un pubblico che va oltre i confini del territorio, proprio mentre Pordenone si prepara a essere Capitale italiana della Cultura 2027. Teresa Cinque, autrice e performer toscana, scrive e interpreta monologhi, podcast, racconti e reel su disparità di genere, sessualità, corpo e diritti. Dal 2019 porta in scena Errori di base e Femminismo per principianti, e dal luglio 2023 è in tournée con Stai zitta, tratto dal libro di Michela Murgia, di cui è coautrice e interprete. Per Longanesi ha pubblicato Amorologia. Guida (quasi) imparziale alle relazioni e al sesso (2022) e Autobiografia clitoridea (2024). Firma inoltre il podcast Cinque minuti (di rivoluzione). A Climax parlerà del rapporto con la nostra immagine e dei condizionamenti estetici. Enrico Matheis, in arte enricosadici, è comico e cantante, vive a Prato e ha origini nigeriane. Con i suoi video usa l'ironia per ribaltare gli stereotipi prima che vengano usati contro di lui. Nella musica ha partecipato alla decima edizione di X Factor, ha pubblicato un EP reggae-pop e ha condiviso il palco con I Ministri, Gogol Bordello e Bandabardò. Nel 2022 ha debuttato come solista aprendo il concerto di Gemitaiz a Prato. Sul palco del Capitol affronterà la multiculturalità e la percezione della diversità. Psicologa Cruda è psicologa, sessuologa e divulgatrice. Originaria di Roma, oggi vive a Torino. Con un linguaggio diretto parla di coppia, sessualità e meccanismi psicologici: comunicazione, conflitti, gelosia, ansia, trauma. È co-fondatrice del progetto Relazioni Sane. Nel 2025 ha pubblicato con Salani il romanzo Torno subito (forse). Una storia dentro e fuori la stanza di terapia. A Climax tratterà proprio il tema delle relazioni sane. Roberto Mercadini, cesenate, è scrittore e interprete dei propri monologhi, nei quali unisce arte e divulgazione su temi storici, scientifici e letterari. Tra i suoi spettacoli ci sono Moby Dick, Felicità per negati, Noi siamo il suolo, noi siamo la terra e il più recente Animali umani. Per Rizzoli ha pubblicato Storia perfetta dell'errore, Bomba atomica, L'ingegno e le tenebre, La donna che rise di Dio e Io dico l'Universo, quest'ultimo presentato all'ultima

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

edizione di Pordenonelegge. Dal 2023 è ospite fisso di Splendida cornice su Rai 3, condotto da Geppi Cucciari. A Climax accompagnerà il pubblico dentro il cambiamento climatico e le interdipendenze. Una novità di quest'anno è l'apertura affidata alla musica. La 24enne Carlotta Sarina, in arte Lotta, è stata selezionata per un'esibizione introduttiva che accenderà fin da subito l'energia della sala. Lotta unisce la sua arte performativa a un forte impegno sociale sui temi della crisi climatica. Nato nel 2024, Climax prende il nome dalla figura retorica che descrive un crescere graduale di intensità fino a un punto culminante. È un richiamo al crescendo di incertezza e tensione nei contesti sociali, politici ed economici di oggi, che il format vuole affrontare insieme al pubblico. È ideato e condotto dai pordenonesi Davide Franzago ed Enrico Chiari e viene realizzato grazie ad AICS FVG. Completano il team Giulia Camparsi, Stefano Maccioni, Erika Venturini e Leonardo Feletto, tutti professionisti del territorio. È un lavoro di squadra premiato anche dai sondaggi post evento, che nelle prime due edizioni hanno mostrato un apprezzamento diffuso. "Il nostro è un evento ideale per chi cerca nuovi linguaggi e per chi ha voglia di creare connessioni" afferma Enrico Chiari, uno dei due co-fondatori del format. "Climax è nato come una follia, ma col tempo è diventato un progetto sempre più solido e sempre più apprezzato. Dietro c'è un enorme lavoro di team che dura mesi e soprattutto c'è una ricerca accurata dei nostri speaker, che selezioniamo per la loro capacità divulgativa e per l'abilità di trattare temi attuali in modo leggero. Lavoriamo per realizzare un evento nel quale sia possibile pensare, immaginare, ridere e costruire relazioni." "Con Climax proviamo ad unire la performance con la divulgazione, andando oltre la staticità delle conferenze" aggiunge Davide Franzago, l'altro ideatore del format. "Il nostro obiettivo è quello di avvicinare generazioni diverse e creare uno spazio di dialogo. Climax non è solo un evento, ma un vero progetto socio-culturale che vuole stimolare la co-progettazione tra imprese, associazioni e cittadini. In questi ultimi due anni abbiamo realizzato diverse moderazioni dinamiche di eventi, oltre a branded podcast (all'interno del progetto "Clorofilla Podcast" nato già nel 2020) e abbiamo avviato collaborazioni con associazioni e con altri festival del territorio per creare valore. La strada è tracciata." Climax rientra tra le iniziative sostenute da Pordenone 2027 e ha il patrocinio del Comune di Pordenone, dell'Università degli Studi di Udine e dell'Associazione Animaimpresa. Quasi tutte le aziende che lo sostengono sono società benefit, imprese che accanto al profitto perseguono obiettivi di beneficio comune. Il main sponsor è Banca 360 FVG, affiancata da ForGreen Società Benefit, Coop Alleanza 3.0, Sultan Società Benefit, ESA ESG Sustainability Advisory e Fondazione Ninfa. Sostengono l'evento anche CDA Una scelta naturale, Best Western Plus Park Hotel Pordenone e Materia Rinnovabile. L'evento inizia alle 15 di sabato 7 novembre e dura in tutto tre ore, con una pausa a metà. Il bar del Capitol resta aperto per l'intero pomeriggio. Al termine dei talk la sala si trasforma in uno spazio conviviale dedicato al networking, elemento distintivo del format. Torna anche il banco libri di Librerie Coop, con titoli degli speaker, disponibili per il firmacopie, e libri legati ai temi dei talk. Climax è presente sui principali social network.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

MF

Controllate e partecipate

IGD

L'operatore immobiliare vende per 3,1 milioni il centro commerciale Winmarkt Petrodova a Piatra Neamt, in Romania.



MERCATI MF 13

NEL TERZO TRIMESTRE L'ITALIA HA COMPENSATO LE MANCATE FORNITURE DI GNL DAL PAESE

Snam, più gas anche senza Qatar

Descalzi (Eni): sull'energia l'Ue sbaglia

In Europa tornano di moda gli Etp sul bitcoin (+55%)

A Piazza Affari arriva l'Eti per investire nei chip cinesi

Unipol completa la prima fase dell'aumento di capitale


Bluerating

Unipol completa la prima fase dell'aumento di capitale

10/27/2026 08:36

Unipol ha portato a termine la prima tranche della ricapitalizzazione da 2,5 miliardi di euro . Le sottoscrizioni hanno toccato quota 2,46 miliardi, corrispondenti a un tasso di adesione del 98,42% delle azioni messe a disposizione dagli azionisti. Resta da piazzare la fetta residuale L'offerta in opzione si è chiusa lunedì 26 ottobre. Rimane ancora da collocare una porzione pari all'1,58% dell'operazione. I diritti relativi a questa quota verranno proposti sul listino il 28 ottobre e, qualora si rendesse necessario, anche nella giornata successiva. La finalità dell'operazione Il via libera del CdA era arrivato il 7 ottobre. L' obiettivo della manovra è l'acquisizione da Intesa Sanpaolo di 635 sportelli di Mps, a condizione che vada a buon fine l'offerta pubblica di acquisto e scambio promossa da Ca' de Sass sull'istituto senese. Gli sportelli in questione saranno poi girati a Bper, mentre Unipol vedrà salire la propria partecipazione nel polo bancario Il ruolo dei soci di riferimento Alla ricapitalizzazione hanno partecipato i principali azionisti riuniti nel patto di sindacato, insieme agli altri soci che si erano impegnati a sottoscrivere. Nel complesso hanno versato 1,26 miliardi di euro, rilevando più di 61,1 milioni di nuove azioni. I quattordici sottoscrittori segnalati dalla società presieduta da Carlo Cimbri, tra i quali compaiono Coop Alleanza 3.0 , Nova Coop, Holmo Cooperare Coop Liguria e Coop Lombardia , controllano insieme circa il 50,27% del capitale sociale e hanno aderito per intero alle quote di propria spettanza. Il collocamento dei diritti e il prezzo delle azioni Equita si occuperà di coordinare la vendita sul mercato dei diritti non esercitati su Euronext Milan . Tali diritti permettono di sottoscrivere le nuove azioni al prezzo di 20,56 euro ciascuna, dei quali 4,69 euro da attribuire a capitale sociale e il resto a sovrapprezzo, con un rapporto di 10 nuove azioni ogni 59 diritti acquistati. La garanzia del consorzio A coprire integralmente l'aumento di capitale è un pool di istituti composto da JP Morgan Bnp Paribas Deutsche Bank Morgan Stanley ed Equita.

Unipol ha portato a termine la prima tranche della ricapitalizzazione da 2,5 miliardi di euro . Le sottoscrizioni hanno toccato quota 2,46 miliardi, corrispondenti a un tasso di adesione del 98,42% delle azioni messe a disposizione dagli azionisti. Resta da piazzare la fetta residuale L'offerta in opzione si è chiusa lunedì 26 ottobre. Rimane ancora da collocare una porzione pari all'1,58% dell'operazione. I diritti relativi a questa quota verranno proposti sul listino il 28 ottobre e, qualora si rendesse necessario, anche nella giornata successiva. La finalità dell'operazione Il via libera del CdA era arrivato il 7 ottobre. L' obiettivo della manovra è l'acquisizione da Intesa Sanpaolo di 635 sportelli di Mps, a condizione che vada a buon fine l'offerta pubblica di acquisto e scambio promossa da Ca' de Sass sull'istituto senese. Gli sportelli in questione saranno poi girati a Bper, mentre Unipol vedrà salire la propria partecipazione nel polo bancario Il ruolo dei soci di riferimento Alla ricapitalizzazione hanno partecipato i principali azionisti riuniti nel patto di sindacato, insieme agli altri soci che si erano impegnati a sottoscrivere. Nel complesso hanno versato 1,26 miliardi di euro, rilevando più di 61,1 milioni di nuove azioni. I quattordici sottoscrittori segnalati dalla società presieduta da Carlo Cimbri, tra i quali compaiono Coop Alleanza 3.0 , Nova Coop, Holmo Cooperare Coop Liguria e Coop Lombardia , controllano insieme circa il 50,27% del capitale sociale e hanno aderito per intero alle quote di propria spettanza. Il collocamento dei diritti e il prezzo delle azioni Equita si occuperà di coordinare la vendita sul mercato dei diritti non esercitati su Euronext Milan . Tali diritti permettono di sottoscrivere le nuove azioni al prezzo di 20,56 euro ciascuna, dei quali 4,69 euro da attribuire a capitale sociale e il resto a sovrapprezzo, con un rapporto di 10 nuove azioni ogni 59 diritti acquistati. La garanzia del consorzio A coprire integralmente l'aumento di capitale è un pool di istituti composto da JP Morgan Bnp Paribas Deutsche Bank Morgan Stanley ed Equita.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Giornale dItalia

Controllate e partecipate

Unipol, aumento di capitale sottoscritto al 98,4% per 2,46 miliardi di euro; diritti inoptati in Borsa il 28 e 29 ottobre


Giornale dItalia

Unipol, aumento di capitale sottoscritto al 98,4% per 2,46 miliardi di euro; diritti inoptati in Borsa il 28 e 29 ottobre

10/27/2026 09:30

Sottoscritte 119,7 milioni di nuove azioni per 2,46 miliardi di euro; i principali azionisti hanno aderito all'operazione per un controvalore complessivo di 1,26 miliardi di euro di Redazione Unipol Assicurazioni rende noto che, in data odierna, si è concluso il Periodo di Offerta (come di seguito definito) agli azionisti Unipol delle massime n. 121.582.320 azioni ordinarie di nuova emissione di Unipol (le "Nuove Azioni") rivenienti dall' aumento di capitale in opzione ai sensi dell'art. comma del Codice Civile, deliberato in data 7 ottobre 2026 dal Consiglio di Amministrazione a valere sulla delega conferita all'organo amministrativo ai sensi dell'articolo del Codice Civile dall'Assemblea Straordinaria del luglio (l'"Aumento di Capitale"). Durante il periodo di offerta in opzione (il "Periodo di Offerta"), iniziato in data 12 ottobre 2026 e conclusosi in data odierna, sono stati esercitati n. 706.014.237 diritti di opzione per la sottoscrizione di n. 119.663.430 Nuove Azioni pari a circa il del totale delle Nuove Azioni offerte, per un controvalore complessivo pari a Euro 2.460.280.120,80 I principali azionisti aderenti al patto di sindacato vigente sulla Società, nonché altri azionisti della stessa, hanno dato integrale esecuzione agli impegni di sottoscrizione della quota di rispettiva spettanza dell' Aumento di Capitale assunti nel corso del mese di giugno e, da ultimo, in data giugno sottoscrivendo complessivamente n. 61.126.720 Nuove Azioni per un controvalore complessivo pari a Euro 1.256.765.363,20 Si tratta, in particolare, di: (i) Coop Alleanza 3.0 soc. coop., (ii) Nova Coop soc. coop., (iii) Holmo S.p.A. (iv) Cooperare S.p.A. (v) Coop Liguria soc. coop., (vi) Coop Lombardia soc. coop., (vii) Unibon S.p.A. (viii) Cefla soc. coop., (ix) Sofinco S.p.A. (x) CMB soc. coop. Muratori e Braccianti, (xi) CAMST soc. coop. a r.l., (xii) Finanza per le Cooperative soc. coop., (xiii) Assicoop Modena & Ferrara S.p.A. e (xiv) Finpro soc. coop., titolari complessivamente di una partecipazione pari a circa il 50,27% del capitale sociale di Unipol I rimanenti n. 11.321.451 diritti di opzione non esercitati durante il Periodo di Offerta (i "Diritti Inoptati"), che danno diritto alla sottoscrizione di massime n. 1.918.890 Nuove Azioni pari a circa l' del totale delle Nuove Azioni offerte, per il residuo controvalore complessivo pari a Euro 39.452.378,40 saranno offerti in Borsa da Unipol ai sensi dell'art. comma del Codice Civile, nelle sedute del 28 ottobre 2026 e del 29 ottobre 2026 salvo chiusura anticipata dell'offerta in caso di vendita integrale dei Diritti Inoptati nella seduta del ottobre (l'"Offerta in Borsa"). Il Giornale d'Italia è anche su Whatsapp per iscriversi al canale e rimanere sempre aggiornati.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Arena

Controllate e partecipate

L'ESTATE 2026 DEI VERONESI

Emilia Romagna la meta più gettonata


TURISMI

La Cina ama Verona: arrivi su del 118%

L'ESTATE 2026 DEI VERONESI

Emilia Romagna la meta più gettonata

n una delle estati più calde degli ultimi decenni, i veronesi si sono divisi tra la Riviera dell'Emilia Romagna e le Alpi del Trentino-Alto Adige.

Le due regioni, infatti, si confermano come mete d'elezione per gli scaligeri che nel 2026 hanno scelto di trascorrere le vacanze fuori dai confini veneti spostandosi in auto. È quanto emerge da uno studio di UnipolTech - società del Gruppo Unipol specializzata nello sviluppo di soluzioni digitali per la mobilità con oltre 3,7 milioni di dispositivi telematici gestiti - che ha analizzato gli spostamenti in auto fuori regione dei veronesi nell'estate appena conclusa.

Il 60% dei veronesi si è concentrato in sole 3 regioni italiane: in particolare, l'Emilia-Romagna è stata scelta dal 20,5% dei cittadini di Verona, seguita dal Trentino-Alto Adige (20,1%) e dalla Lombardia (18,2%). A ridosso del podio, ma fortemente staccate, figurano la Puglia (6,7%), che supera le regioni del centro Italia come Toscana (5,8%) e Marche (4,2%). Per quanto riguarda il Sud Italia, Calabria (3,3%) e Campania (3%) seguono la Puglia tra le regioni del Sud preferite dai veronesi mentre il confinante Friuli-Venezia Giulia si ferma al 3,3%. Complice probabilmente il caro benzina e il caro traghetti (i prezzi dei carburanti si erano già alzati in estate, pur non avendo raggiunto i livelli attuali), sono stati pochi i veronesi che hanno scelto di raggiungere le isole in auto: solo il 2,6% e 2,5% si sono diretti rispettivamente verso Sardegna e Sicilia. Fanalino di coda il Molise, raggiunto in auto soltanto dallo 0,2% degli automobilisti scaligeri.

Secondo l'indagine condotta da Confturismo a livello nazionale, l'estate 2026 ha visto il 65% degli italiani trascorrere le proprie vacanze entro i confini nazionali, mentre il 23% ha alternato mete italiane ed estere e il 18% si è recato soltanto all'estero. In particolare il 70% dei viaggiatori ha fatto almeno una vacanza al mare, il 30% in montagna; quasi un italiano su tre ha visitato una grande città o una città d'arte e il 13% ha fatto una vacanza on the road.

Ma c'è anche l'altra faccia della medaglia con un italiano su quattro che non ha fatto proprio vacanze e un ulteriore 16% che si è concesso al massimo tre pernottamenti: omplessivamente, quattro italiani su dieci non hanno quindi superato i due o tre giorni di villeggiatura.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Reggio

Controllate e partecipate

Cristian Sesena, il sindacalista poeta e le sue "Malinconie dopo l'amore"

Venerdì all'Arco la presentazione della sua terza raccolta di versi


CULTURA & SPETTACOLI

C.Volo chiude i conti
Completati tutti i rimborsi
Girato l'incasso delle prevendite dell'Hellwatt a Ticketmaster

Domani si parla di alta moda e cinema con la Dante Alighieri
L'incontro alle 15.30 a Guastalla

Cristian Sesena, il sindacalista poeta e le sue "Malinconie dopo l'amore"
Venerdì all'Arco la presentazione della sua terza raccolta di versi

Al via in città la rassegna diffusa Fuori Mappa
Undici concerti gratuiti in centro storico

Reggio Emilia La Cgil reggiana ha un poeta che la guida.

Con la fermezza e la determinazione che un ruolo pubblico come quello di segretario della Camera del Lavoro di Reggio rende quasi una conditio sine qua non, ma anche con la tenerezza che solo chi sa rifugiarsi nella bellezza delle parole può provare.

Con questo spirito, venerdì 30 Cristian Sesena presenta "Malinconie dopo l'amore", (Corsiero Editore) la sua terza raccolta di poesie.

L'appuntamento è alle 18 Libreria Coop all'Arco Coop in via Emilia Santo Stefano, 3/D.

Con l'autore dialogheranno Giulio Iacoli, professore dell'Università di Parma, e Monica Morini del Teatro dell'Orsa. Diplomato al liceo classico Ariosto e laureato in Filosofia a Bologna, Sesena scrive fin da bambino e coltiva da sempre l'interesse per i poeti italiani del Novecento, le cui suggestioni sono spesso rintracciabili nei suoi testi. "Malinconie dopo l'amore" raccoglie un ventennio di produzione: testi recentissimi si affiancano a poesie scritte oltre dieci anni fa. Ampio spazio è dedicato al rapporto con la sua terra, in particolare nella sezione Polaroid Emiliane, un piccolo album di istantanee che spazia dalla stazione Mediopadana alla riviera romagnola, fino alle feste danzanti della campagna. Un modo per leggere questa nuova opera è quello delle sezioni in cui è idealmente suddivisa. «"Le 'vestibolari' - spiega Sesena - sono un'attesa, una sorta di intro programmatica della mia poetica. Le 'periferiche' sono quelle più sociali.

Sono anche quelle più 'tondelliane' forse. Poi ci sono le centrali, quelle che trattano, appunto, delle 'malinconie sull'amore' e alla fine c'è lo spazio dedicato al commiato, dove Sesena affronta il tema della morte. E lo fa con il pensiero rivolto a quando dovrà lasciar andare la madre con cui ha trascorso tutta la sua esistenza.

Nelle 'polaroid' invece, Sesena rende omaggio a Tondelli e Gadda, rivive la sagra di San Prospero, le Feste dell'Unità, e la Riviera romagnola. «La scrittura è una parte di me poco nota ma essenziale per definirmi, oltre alla mia attività lavorativa pubblica - dichiara l'autore -. La poesia mi ha salvato in molte occasioni dalle brutture di questo tempo, garantendomi un porto franco, una dimensione alternativa in cui essere me stesso». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere Romagna (ed. Forlì-Cesena)

Controllate e partecipate

CITTÀ IN CONTROTENDENZA

La rete delle librerie cesenati vince la sfida con il digitale

L'assessore Acerbi sostiene l'appello lanciato dal presidente dell'Ali ed elogia il "modello Cesena" basato sul coinvolgimento in festival ed eventi


CITTÀ IN CONTROTENDENZA
La rete delle librerie cesenati vince la sfida con il digitale
L'assessore Acerbi sostiene l'appello lanciato dal presidente dell'Ali ed elogia il "modello Cesena" basato sul coinvolgimento in festival ed eventi

CESENA GIAN PAOLO CASTAGNOLI Qualche anno fa la chiusura della Feltrinelli, poco dopo l'apertura di un punto vendita in piazza della Libertà, era sembrato anche a Cesena un campanello d'allarme per il futuro delle librerie. E invece negli ultimi tempi c'è stata una sorprendente rifioritura di luoghi preziosi, di cui tanti continuano a profetizzare l'estinzione, così come di qualsiasi esperienza legata alla parola scritta su carta. È un fenomeno in controtendenza rispetto a quanto sta accadendo quasi ovunque in Italia, dove l'83% dei comuni non ha più neppure una libreria nel proprio territorio.

Stimolato anche da un appello in proposito che Paolo Ambrosini, presidente dell'Associazione Librai Italiani Confcommercio, ha lanciato al Governo, l'assessore cesenate alla Cultura, Camillo Acerbi, fa qualche riflessione.

In città sono ben otto le librerie tradizionali presenti. Quattro fanno parte di catene: Giunti, Mondadori, Ubik e Coop. Altre quattro sono indipendenti: Libri di Elena, Damavoj, Albizzi e Viale dei Ciliegi (quest'ultima specializzata in libri per ragazzi). A queste si aggiungono ulteriori realtà, come EpocaLibri (dedicata ai libri usati e fuori catalogo) Salmo 91 (editoria religiosa), Kazuma (punto di riferimento per i fumetti).

«È il risultato - commenta l'assessore Acerbi - di un grande lavoro corale di promozione della lettura, che coinvolge pubblico e privato: Comune, scuole, librai, editori, associazioni. Una rete di persone e di luoghi che ha il suo centro ideale nella Biblioteca Malatestiana. La capacità di fare sistema, di mettere in relazione competenze e sensibilità diverse e di creare molteplici occasioni di incontro rappresenta un tratto caratteristico dell'esperienza cesenate, da cui discende una programmazione culturale ricchissima, terreno fertile per la crescita di nuovi lettori. Proprio a Cesena il pediatra Biasini ha ideato il progetto "Nati per leggere", referenza nazionale per l'avviamento precoce alla lettura».

Poi Acerbi cita come «esempio significativo di questa collaborazione virtuosa, il festival letterario da poco concluso, "La bellezza delle parole", anticipato da una serie di incontri "Off", curata proprio dalle librerie, che «quest'anno ha registrato un incremento di oltre il 10% delle presenze». Ma è solo uno dei segnali concreti di una città che partecipa: «Basta guardare i banchetti delle librerie allestiti all'esterno degli eventi e degli incontri con autori e autrici, le persone che si fermano a sfogliare i volumi, le file per il firmacopie. Sono immagini che restituiscono il senso di una relazione viva con la lettura: il libro non rimane confinato sugli scaffali o nelle pagine di un programma culturale,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ma diventa occasione di incontro, scoperta e dialogo. E i librai, come i bibliotecari, sono il perno di questo sistema: grazie a consigli esperti e a servizi personalizzati, dimostrano la competitività della presenza fisica rispetto al digitale».

È questo il contesto in cui sta per decollare "Agorà", altro grande festival culturale autunnale, promosso dal Comune in collaborazione con Ert e affidato all'editore Laterza, giunto alla sua seconda edizione e incentrato quest'anno sul tema "Autorità e fiducia". Anche in questo caso c'è l'antipasto "Off". Un'altra occasione per «portare le idee nello spazio pubblico, favorire la partecipazione e fare della cultura un'esperienza condivisa».

La mossa vincente - sintetizza l'assessore - è puntare su «un modello nel quale le iniziative non sono episodi isolati, ma tasselli di una strategia più ampia, capace di coinvolgere luoghi, persone e realtà economiche del territorio».

Perché «la vitalità delle librerie cesenati dunque non è un dato da di cui essere grati e da preservare con cura, soprattutto in un contesto nazionale nel quale l'accesso ai libri rischia di diventare sempre più diseguale a seconda del luogo in cui si vive».

Tornando all'appello lanciato da Ambrosini, Acerbi appoggia quindi la sua richiesta di «un intervento centrale a sostegno delle librerie», suggerendo di supportarlo «con un ecosistema favorevole, nel quale istituzioni, biblioteche, operatori culturali, editori e librai collaborano e si riconoscono in un progetto comune, quello che noi portiamo avanti con il "Patto per la lettura"».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Forlì)

Controllate e partecipate

La città delle librerie. «Il Comune le fa fiorire»

Sono una decina. Acerbi: «In tutt'Italia chiudono, qui aiutate dalle rassegne»


La città delle librerie
«Il Comune le fa fiorire»
Sono una decina. Acerbi: «In tutt'Italia chiudono, qui aiutate dalle rassegne»
«Incentiviamo la lettura»

Mentre la fotografia nazionale certifica una crisi profonda e progressiva del commercio librario - con l'83% dei Comuni italiani che non conta più nemmeno un punto vendita sul proprio territorio e l'allarme lanciato da ALI-Confcommercio sulla desertificazione culturale incalzata dai giganti dell'e-commerce -, Cesena rivendica una rotta opposta. Una città in cui i presidi fisici del libro non soltanto riescono a resistere, ma continuano a moltiplicarsi, specie in centro storico.

A testimoniarlo sono i numeri del tessuto urbano, forte di ben undici realtà attive con cataloghi, identità e target differenti.

Si contano quattro librerie di catena (Giunti al Punto, Mondadori Bookstore, Ubik e Librerie Coop presso il centro commerciale Lungo Savio) e quattro indipendenti (I Libri di Elena, Damavoj, Albizzi e Viale dei Ciliegi, punto di riferimento per l'infanzia e i ragazzi). A queste si affiancano tre insegne specializzate: EpocaLibri per i volumi usati e fuori catalogo, Salmo91 per l'editoria religiosa e Kazuma per il mondo dei fumetti e dei manga.

Un ecosistema plurale che l'assessore alla Cultura Camillo Acerbi rivendica come non determinato dal mercato, ma frutto di una precisa regia: «È il risultato di un grande lavoro corale di promozione della lettura, che coinvolge pubblico e privato: Comune, scuole, librai, editori, associazioni. Una rete di persone e di luoghi che ha il suo centro ideale nella Biblioteca Malatestiana. La capacità di fare sistema e di creare molteplici occasioni di incontro rappresenta un tratto caratteristico dell'esperienza cesenate, da cui discende una programmazione ricchissima, terreno fertile per la crescita di nuovi lettori. Senza dimenticare che proprio qui il pediatra Giancarlo Biasini ha ideato il progetto "Nati per leggere", pietra miliare nazionale per l'avviamento precoce alla lettura».

Un raccordo tra commercio e istituzioni, afferma l'assesosre Acerbi, che trova massima espressione nelle due rassegne cittadine, strettamente integrate con le librerie. Da un lato 'La bellezza delle parole', «conclusosi di recente con presenze in crescita di oltre il 10% e anticipato dalla sezione «Off» gestita dai librai, protagonisti con i loro banchetti durante gli incontri e le sessioni di firmacopie. Dall'altro Agorà, la rassegna multidisciplinare promossa con Fondazione ErtT e affidata a Laterza, pronta a tornare per la seconda edizione (preceduta dal ciclo «Agorà Off») con tre intense giornate di dibattito dedicate al tema «Autorità e fiducia».

Le librerie indipendenti, come sa chi le frequenta, sono state aperte da giovani capaci, appassionati e innovatori che meritano tutta la fortuna possibile.

Sempre a proposito di librerie nel 2016 - dieci anni fa - Cesena registrò un addio molto doloroso che

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Forlì)

Controllate e partecipate

lasciò il segno: la chiusura della prestigiosa libreria Feltrinelli in piazza della Libertà, dopo soli quattro anni di apertura, che non trovò terreno fertile nel centro storico della città. Un disimpegno avvenuto nel pieno dei cantieri di riqualificazione della piazza che suscitò dispiacere e roventi polemiche polemiche. Un'altra storica libreria cittadina che ha chiuso gli anni scorsi è stata 'Bettini', molto amata dai cesenati di un tempo.

Feltrinelli, per la cronaca, aprì nel 2012 anche a Forlì in piazza Saffi dove opera tuttora.

a.a.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Imola)

Controllate e partecipate

Storie di donne libere e ribelli nei manicomi

Domani alle 18 la libreria Coop Imola Centro, in via Emilia 202, ospiterà Candida Carrino per la presentazione di 'Luride, agitate, criminali' (Carocci Editore). L'autrice dialogherà con Laura Pasquali, in un incontro organizzato in collaborazione con PerLeDonne. Il volume ricostruisce la storia delle donne rinchiuse nei manicomi italiani tra il 1850 e il 1950, attraverso l'analisi di oltre 2mila cartelle cliniche.

Ribellione, sessualità non conforme e comportamenti giudicati immorali potevano diventare motivi di internamento. Un'indagine che restituisce voce alle internate e racconta il manicomio anche come strumento di controllo della libertà femminile. Carrino ha diretto l'Archivio di Stato di Napoli e, ad interim, quelli di Bologna e Imola.


L'Agenda

Scontri e rivolte, nessuna tutela per gli agenti

Storie di donne libere e ribelli nei manicomi

La Vivanderia riparte: ritmo a tavola con il duo jazz

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Imola)

Controllate e partecipate

coop ambasciatori

Così si rivela il patriarcato

Il libro della giudice Paola Di Nicola Travaglini 'Era tanto un bravo ragazzo'

La giudice Paola Di Nicola Travaglini attraversa le forme manifeste e sommerse del patriarcato, illustra gli strumenti necessari per riconoscere e contrastare le ramificazioni di quel seme malato.

Tra dati, esperienza e responsabilità collettiva, Era tanto un bravo ragazzo (HarperCollins) è un libro che invita a cambiare sguardo. Lo presenta oggi alle 18 alla Coop Ambasciatori con Angela Deganis e Simona Lembi.


Spettacoli

«Vite che hanno fatto la Storia»

Così si rivela il patriarcato

Udine Today

Controllate e partecipate

"Udine: tracce di storia": lezione gratuita di Elena Rossi alla Libreria Friuli

Gli insegnanti dell'Università delle LiberEtà tornano alle Librerie Coop Friuli. Il prossimo appuntamento è "Udine: tracce di storia " , una lezione gratuita a cura di Elena Rossi, martedì 3 novembre 2026 alle 18, alle Librerie Coop Friuli di via dei Rizzani . La partecipazione è gratuita, ma è consigliata la prenotazione entro le 15 di lunedì 2 novembre 26, scrivendo a libereta@libereta-fvg.it. Per informazioni: 0432 297909, libereta@libereta-fvg.it.



Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Coop e Cooperazione

Flash


ItaliaOggi TECNOLOGIA & INNOVAZIONE 21

Rotta sui dealcolati. E in lattina

Le due scommesse anti-crisi di Les Grands Chais de France

Paccari, il cioccolato bio da 1mila piccoli agricoltori

È emergenza mais. Salumi e formaggi sono a rischio

EXPO A PARIGI I Parmigiano fake rimossi dal Sial '26

Origin Italia e Coop Italia promuovono una campagna per valorizzare l'ortofrutta Dop e Igp, puntando su origine, qualità certificata e legame con i territori. L'iniziativa coinvolgerà oltre 1.000 punti vendita. Il comparto conta 130 denominazioni e nel 2024 ha raggiunto 537.969 tonnellate di produzione certificata (+7,2%). Il valore alla produzione è salito a 392 mln di euro (+6%), l'export ha toccato 244 mln (+25,1%).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Coop e Cooperazione

Coop Italia insieme a Origin Italia per valorizzare l'ortofrutta italiane Dop e Igp


Distribuzione Moderna

Coop Italia insieme a Origin Italia per valorizzare l'ortofrutta italiane Dop e Igp

10/27/2026 17:02

Coop Italia insieme a Origin Italia per valorizzare l'ortofrutta italiane Dop e Igp Coop Italia ha avviato un percorso di collaborazione con Origin Italia per rafforzare la conoscenza e la valorizzazione dell' ortofrutta italiana Dop e Igp , sviluppando la campagna istituzionale "Origini, territorio, autenticità a piene mani" , con la finalità di raccontare i valori e il legame con i territori delle indicazioni geografiche del comparto. La collaborazione si propone di promuovere la conoscenza e valorizzare il patrimonio dell'ortofrutta italiana di qualità , con particolare riferimento alle produzioni certificate Dop e Igp, attraverso iniziative dedicate nei punti vendita Coop presenti su tutto il territorio nazionale e specifiche attività di comunicazione rivolte ai consumatori. Un'informazione di qualità L'obiettivo è diffondere un' informazione chiara, autorevole e accessibile , capace di accrescere la consapevolezza del valore delle indicazioni geografiche e dei loghi Dop Igp, evidenziando l'origine, la qualità certificata, il legame con i territori e il ruolo delle filiere produttive nella tutela e nella valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane. La campagna prevede una comunicazione attraverso il manifesto informativo che sarà visibile nei reparti dedicati all'ortofrutta negli oltre 1.000 punti vendita della rete Coop . Inoltre, il progetto sarà al centro di approfondimenti nei mensili rivolti ai soci di Coop e distribuiti in tutto il territorio nazionale in circa sei milioni di copie all'anno. Sempre sul portale web di Coop Italia sarà presente una sezione dedicata all'informazione dell'iniziativa comprese specifiche campagne social. I commenti Cesare Baldrighi, presidente di Origin Italia: "Questa collaborazione rappresenta un passaggio importante per avvicinare i consumatori al valore autentico dell'ortofrutta Dop e Igp e vogliamo ringraziare Coop Italia per l'apertura e la sensibilità dimostrate verso un patrimonio che merita strumenti di comunicazione nuovi, capaci di rispettare la stagionalità e la breve presenza sul mercato di molte produzioni, con l'obiettivo di offrire all'ortofrutta a marchio IG una nuova dimensione e di costruire un modello che auspichiamo possa estendersi anche ad altri soggetti della distribuzione". Ernesto Seppi, coordinatore del Comitato Ortofrutta di Origin Italia : "Iniziative come questa sono importanti perché incuriosiscono e aiutano il consumatore a conoscere che cosa c'è dietro un marchio Dop o Igp dell'ortofrutta italiana: territori, famiglie, consorzi di tutela, imprese, cooperative, disciplinari rigorosi, controlli che garantiscono origine e tracciabilità. Le sfide che abbiamo davanti sono garantire reddito e marginalità ai produttori, affrontare la crisi climatica e l'aumento dei costi, distribuire in modo equo il valore lungo la filiera. Progettare iniziative insieme dà ai produttori più strumenti per guardare al futuro con fiducia. La qualità italiana va riconosciuta

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e valorizzata ogni giorno, e la cooperazione tra produttori e la Gdo va favorita". Albino Russo, direttore Ancc-Coop : "Questa iniziativa rappresenta un ulteriore passo compiuto da Coop nell'impegno già in essere a favore della valorizzazione delle produzioni agroalimentari italiane di qualità. In questo senso, la campagna promozionale di novembre a favore dei prodotti ortofrutticoli a denominazione di origine ha un triplice obiettivo: promuovere la maggiore conoscenza di questi prodotti da parte dei nostri soci e consumatori, consentire l'accesso a consumi di qualità ad un maggior numero di famiglie e, contemporaneamente, offrire alle migliori produzioni agricole nazionali una concreta opportunità di mercato, evidenziando sui nostri scaffali in accordo con i produttori autentiche prelibatezze di territorio".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alimentando

Coop e Cooperazione

A Baggio (Mi) Coop Lombardia si da alla vendita dei grandi formati. Come fa da tempo Tosano

Di Luigi Rubinelli Coop Lombardia ha riaperto il superstore La Torre a Baggio, Milano, dopo 5 mesi di lavori. Fra le novità: una serra in coltivazione aeroponica (in collaborazione con Agricooltur), al centro del reparto ortofrutta un bistrot di qualità. È stata rivoluzionata anche la politica commerciale. Da subito sono stati introdotti anche i grandi formati, Più grandi e convenienti, convengono ai soci e ai clientisulla falsariga dell'assortimento di Carrefour e di Tosano e di Mega (Unicomm). I grandi formati di prodotto sono però concentrati in un'area ristretta.


Alimentando

A Baggio (Mi) Coop Lombardia si da alla vendita dei grandi formati. Come fa da tempo Tosano

10/27/2026 15:36

Di Luigi Rubinelli Coop Lombardia ha riaperto il superstore La Torre a Baggio, Milano, dopo 5 mesi di lavori. Fra le novità: una serra in coltivazione aeroponica (in collaborazione con Agricooltur), al centro del reparto ortofrutta un bistrot di qualità. È stata rivoluzionata anche la politica commerciale. Da subito sono stati introdotti anche i grandi formati, "Più grandi e convenienti, convengono ai soci e ai clienti"sulla falsariga dell'assortimento di Carrefour e di Tosano e di Mega (Unicomm). I grandi formati di prodotto sono però concentrati in un'area ristretta.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere delle Alpi

Coop e Cooperazione

Cooperativa per salvare l'alimentari

Sant'Antonio Tortal si mobilita per la bottega Crai

ANDREA DE SALVADOR


Valbelluna

Cooperativa per salvare l'alimentari

Sant'Antonio Tortal si mobilita per la bottega Crai

Sala piena a palazzo De Bertoldi per il libro sulle cave di arenaria

Tormentava il padre invalido chiesto un anno di reclusione

Andrea De Salvador Borgo Valbelluna Un mese di tempo, i conti sul tavolo e un paese pronto a farsi impresa con la formula della cooperativa di comunità per salvare il proprio futuro. Non ci sono voli pindarici né promesse astratte dietro la strategia tracciata dall'amministrazione comunale di Borgo Valbelluna e da Legacoop Veneto per provare a scongiurare la chiusura dello storico supermercato Crai di Sant'Antonio di Tortal. Al contrario, la parola d'ordine è una sola: concretezza. E la formula potrebbe essere quella della cooperativa di comunità, che in provincia è stata già applicata con successo al salvataggio della bottega di alimentari di Zoppè.

Questo è emerso nell'affollato incontro pubblico "Parliamo di cooperative di comunità" svoltosi lunedì all'oratorio di Sant'Antonio Tortal. L'appuntamento ha rappresentato il palco giusto per un confronto tra amministrazione e comunità e ha delineato un percorso partecipativo che potrebbe trasformare i cittadini da semplici clienti a veri e propri custodi e gestori del bene comune. La serata ha gettato le basi per comprendere se la formula della cooperativa di comunità può essere la risposta giusta alla questione del Crai che Chiara Lavanda e i suoi congiunti devono cedere per motivi familiari e se proprio le cooperative di comunità possono essere le strutture giuste per garantire continuità di servizi nei paesi di montagna.

Screening in 30 giorni «La struttura di Legacoop ci dà la disponibilità di valutare i dati di bilancio dell'attuale gestione per ipotizzare un primo e grezzo business plan per capire la sostenibilità dell'operazione», spiega il sindaco di Borgo Valbelluna, Stefano Cesa.

«Come durata di questa prima fase ci siamo dati il tempo massimo di un mese. Poi il lavoro verrà presentato alla popolazione e insieme si deciderà se e come proseguire».

Nei prossimi trenta giorni, dunque, i tecnici passeranno al setaccio i numeri del punto vendita per verificare se i volumi d'acquisto storici e le potenziali nuove entrate siano sufficienti a garantire la tenuta economica sotto una nuova veste societaria.

«Una cooperativa di comunità è un'impresa che nasce direttamente dai cittadini per produrre beni e gestire servizi», ha spiegato durante la serata Michele Pellegrini, coordinatore per Belluno e Treviso di Legacoop. Rappresenta un'opportunità per mettere insieme persone, competenze, idee ed energie con l'obiettivo di rispondere ai bisogni del territorio e valorizzarne le potenzialità». Un precedente simile e virtuoso in questo senso è stato già registrato a Zoppè di Cadore.

Proprietà favorevole I presupposti perché la cooperativa di comunità possa funzionare anche a Sant'Antonio Tortal ci sono tutti, a partire dalla piena apertura al progetto da parte dell'attuale proprietà del

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

negozio di vicinato nella frazione trichianese.

Chiara Lavanda ha infatti espresso la massima disponibilità della famiglia, non solo sul fronte della trasparenza dei dati finanziari, ma anche per la futura transizione logistica e operativa.

«Come proprietà siamo disponibili a collaborare attivamente sia con i dati economici, sia come supporto diretto per avviare il nuovo progetto», sottolinea.

Ad aiutare Lavanda c'è anche l'apertura all'iniziativa della cooperativa di comunità degli attuali dipendenti del Crai: «una nostra storica dipendente con 25 anni di attività si è resa disponibile per il progetto e ne siamo molto contenti. La comunità vuole trovare una soluzione quanto noi perché tutti ci tengono a non perdere un negozio storico. Tanti giovani hanno partecipato e si sono detti pronti a collaborare».

Nelle realtà montane e pedemontane, d'altronde, il negozio di vicinato non è un semplice luogo di scambio commerciale. È un punto di riferimento quotidiano per la popolazione anziana, un centro di aggregazione e il termometro stesso della vitalità di un paese. La sua chiusura rappresenterebbe un duro colpo per la coesione sociale della frazione e accelererebbe lo spopolamento.

Attraverso questo incontro con protagonista Legacoop è arrivata dunque una prima risposta, seppur per ora ancora sulla carta, ad una problematica sociale e il sindaco di Borgo Valbelluna non nasconde la soddisfazione per quanto emerso durante la serata: «L'obiettivo della serata era proprio questo, far conoscere l'esistenza di questa soluzione cooperativa e avviare un percorso partecipativo per individuare insieme la strada migliore per il futuro, Tra quattro settimane rendiconteremo degli sviluppi in un nuovo incontro pubblico». Al termine di questo mese di carte e calcolatrici si conoscerà il destino del progetto cooperativo. Una volta pronti i dati del piano economico, la palla passerà nuovamente ai residenti di Sant'Antonio, che saranno chiamati a raccolta per, eventualmente, attivarsi in prima persona per non abbandonare una struttura imprenditoriale dal profondo cuore sociale. © RIPRODUZIONE RISERVATA il progetto I tecnici Legacoop valuteranno i conti del negozio Tra un mese nuova assemblea il precedente La formula è già stata usata con successo dalla comunità di Zoppè di Cadore L'affollata assemblea a Sant'Antonio Tortal per valutare il progetto della cooperativa di comunità.

La Nazione (ed. Prato)

Coop e Cooperazione

Bagno a Ripoli

Bosco didattico alla Michelet Una scuola che ama la natura


22

BAGNO A RIPOLI - FIESOLE - IMPRUNETA

«Il casello dell'A1 cambi nome»

L'idea: «Firenze Sud-Bagno a Ripoli»

INIZIO CANTIERE

Libro sulla Firenze del Rinascimento L'incontro con l'autrice Chiara Bonechi

Bosco didattico alla Michelet Una scuola che ama la natura

STIAMO RINNOVANDO LA TUA RETE

Lavori su via Baracca, viuzzo delle Calvane e limitrofe (Firenze)

BAGNO A RIPOLI Alla scuola Michelet un'aula a cielo aperto permette di imparare a conoscere la natura prendendosene cura.

È il bosco didattico promosso da Unicoop Firenze col Comune per avvicinare gli alunni ai temi della biodiversità e della tutela ambientale. Sono circa trenta le nuove piante forestali e gli arbusti messi a dimora negli spazi esterni dell'istituto, destinati a diventare un piccolo ecosistema da osservare e curare nel corso dell'anno scolastico.

Il giardino scolastico diventa dunque un luogo di apprendimento concreto, dove sperimentare il valore della biodiversità e sviluppare attenzione per l'ambiente e il patrimonio comune.

Un piccolo bosco destinato a crescere insieme ai bambini, accompagnandoli nella scoperta dei ritmi della natura e dell'importanza di proteggerla, per poi affidarla nelle piccole mani degli studenti di domani.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Siena

Coop e Cooperazione

Trenta nuove piante per entrare in contatto con la natura e prendersene cura

La Peruzzi di Sovicille ha il suo bosco didattico


SCUOLA & LAVORO

A lezione di educazione emotiva

Socrem insegna agli studenti a imparare a sentire trasformando i sentimenti in risorse

Tante adesioni ma c'è sempre posto anche per altre scuole

Trenta nuove piante per entrare in contatto con la natura e prendersene cura

La Peruzzi di Sovicille ha il suo bosco didattico

Circa trenta nuove piante tra alberi e arbusti per trasformare il giardino della scuola primaria Peruzzi di Sovicille in un piccolo laboratorio verde. E' partito il progetto del bosco didattico, un'iniziativa realizzata da Unicoop Firenze insieme al Comune, che porta l'educazione ambientale direttamente tra i banchi. Protagonisti sono gli alunni e gli insegnanti, impegnati nella messa a dimora delle nuove piante insieme al sindaco di Sovicille, Giuseppe Gugliotti, e alla presidente della sezione soci Coop di Siena, Maria Luisa Valacchi. L'idea è semplice: usare uno spazio verde per imparare qualcosa che sui libri, da solo, rischia di restare astratto. I bambini potranno osservare la crescita delle piante, seguirne i cambiamenti con il passare delle stagioni e partecipare alla cura del boschetto. Un'attività che richiede pazienza e attenzione, ma che insegna anche a collaborare e a rispettare ciò che appartiene a tutti. "Piantare un albero significa lanciare un messaggio di fiducia nel futuro e insegnare ai più giovani il valore del rispetto per l'ambiente, della biodiversità e della cura del bene comune", ha commentato il primo cittadino Gugliotti, sottolineando l'importanza di affiancare alla formazione scolastica esperienze concrete. Il bosco non sarà soltanto un elemento in più nel giardino della Peruzzi, ma uno spazio da vivere durante l'anno. Il progetto prevede infatti attività di osservazione, ricerca e scoperta, con il coinvolgimento diretto delle classi.

L'obiettivo è aiutare gli alunni a comprendere i tempi della natura e il valore della biodiversità, imparando a prendersi cura delle nuove piante giorno dopo giorno.

Il modello scelto è quello della foresta-giardino, un piccolo ecosistema in cui convivono specie diverse: alberi, piante da frutto, arbusti con bacche, erbe aromatiche e piante perenni. Tra quelle previste figurano tiglio, melograno, corbezzolo, nocciolo, sambuco, mirto, alloro e rosa canina.

Una varietà che, con il tempo, potrà offrire riparo e nutrimento anche alla piccola fauna.

Il risultato più importante si vedrà nei prossimi mesi. Le piante cresceranno lentamente, mentre i bambini potranno seguirne lo sviluppo e capire che la tutela dell'ambiente non passa soltanto dai grandi interventi, ma anche dai gesti quotidiani.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno

Coop e Cooperazione

«È necessario ridurre gli scarti prodotti»

Legambiente Toscana e il cortocircuito del sistema di raccolta differenziata


«La frequenza degli episodi impone una riflessione»
«È necessario ridurre gli scarti prodotti»
Legambiente Toscana e il cortocircuito del sistema di raccolta differenziata

«Continuiamo a produrre una eccessiva quantità di rifiuti, in generale e in particolare quelli plastici, imballaggi e non solo. Questo è un elemento "soggettivo", ma c'è poi un dato strutturale: ad oggi il mercato mette a disposizione dei produttori plastica "vergine", cioè prodotta direttamente dal petrolio, a prezzi molto più vantaggiosi rispetto al costo della plastica riciclata». È così che Stefano Donati, membro del direttivo regionale di Legambiente Toscana e coordinatore della Commissione Economia circolare, descrive le cause della crisi del riciclo della plastica.

Donati, quali sono gli aspetti di questo scenario che preoccupano maggiormente?

«Preoccupa anzitutto che i "decisori" politici non abbiano ancora davvero e fino in fondo assunto la prospettiva della sostenibilità. C'è ancora una attenzione tutta focalizzata sulla "percentuale di raccolta differenziata" mentre c'è urgenza di elaborare e analizzare altri indicatori. Ne cito due: il primo è il tema della qualità, quindi non più della quantità, delle nostre raccolte differenziate e del fatto che oltre a far crescere la differenziata bisogna ridurre la produzione complessiva di rifiuto pro capite; il secondo è che dobbiamo cominciare a non ragionare più in ottica di percentuale di raccolta ma di percentuale di reale riciclo.

Spesso, ed è proprio il caso delle plastiche, fatto 100 il quantitativo raccolto, quello che va realmente a riciclo di materia è attorno al 50%. Il resto finisce incenerito o in diÈ il dato percentuale delle plastiche raccolte che viene realmente riciclato scarica».

Quali conseguenze ne derivano?

«Il fatto che ci ritroviamo con siti, che dovrebbero servire a riciclare, trasformati in grandi aree di stoccaggio, che rischiano incidenti come quelli di questa estate. Poi rimane un continuo consistente consumo di materia prima, che nel caso della plastica è comunque la risorsa fossile. Così non si realizzerà mai il circolo virtuoso dell'economia circolare e si resterà calati nel modello lineare "produco-consumo- butto via". Da questo punto di vista occorre anche dare attuazione alle norme europee, come la Direttiva Sup, sulle plastiche monouso».

In che modo la Toscana sta affrontando questa realtà?

«Bisogna dire che sul piano dell'impiantistica la Toscana vanta sicuramente un'eccellenza come Revet, l'azienda di Pontedera leader nel riciclo, che ha investito e investe moltissimo sull'innovazione tecnologica

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di processo e di prodotto. Come va sottolineato il contributo, per esempio, dato da Unicoop Firenze che nei propri punti vendita ha sostituito gli imballaggi in plastica chimica con quelli in plastica compostabile, di origine vegetale e non fossile. Tutto questo, ovviamente, non basta: sono necessari altri sforzi: ridurre i rifiuti prodotti, in generale e quelli plastici in particolare. È necessario altresì investire in ricerca e mettere a terra impianti innovativi, che offrano soluzioni alternative all'incenerimento o alla discarica».

.

Corriere di Arezzo

Coop e Cooperazione

A San Giovanni Valdarno

Di pari passo! Prendi il testimone e corri via


SCUOLA & LAVORO

Stasera la 5a classe sezione I del liceo Francesco Redi si ritrova per ricordare l'esame di Stato 1975-1976

Raduno a 50 anni dalla maturità

Di pari passo! Prendi il testimone e corri via

Progetto dei Club Kiwanis

L'educazione finanziaria per i cittadini di domani

Premio Nuccia Capitani a 53 studenti del Valdarno

Raccogliere il testimone, correre insieme e dimostrare che la vera forza sta nella collaborazione. E' questo il messaggio al centro di Di pari passo!

- Prendi il testimone e corri via, la vera forza è l'armonia, l'iniziativa in programma questa mattina, dalle 9.30 alle 12, nel centro storico di San Giovanni Valdarno. Una mattinata particolare e significativa organizzata dalla Consulta pari opportunità del Comune di San Giovanni Valdarno, in collaborazione con Unicoop Firenze sezione soci di San Giovanni Valdarno e insieme ai Veterani dello Sport, agli istituti comprensivi Masaccio e Marconi e Coriandoli a colori, con il patrocinio del Comune di San Giovanni Valdar no.

Protagonisti saranno 54 alunni e alunne delle classi seconde e terze delle scuole secondarie di primo grado degli istituti comprensivi Masaccio e Marconi, che si cimenteranno in sei staffette miste e inclusive. Il percorso si snoderà lungo un circuito cittadino, con partenza e arrivo in piazza Cavour, sotto Palazzo d'Arnolfo. Ad assistere alla manifestazione ci sarà anche un centinaio di studenti, coinvolti come pubblico in una mattinata che vuole trasformare lo sport in un'occasione concreta di educazione ai valori della parità, dell'inclusione e del rispetto reciproco.

A rendere ancora più significativo l'appuntamento saranno i messaggi preparati dagli stessi studenti. Ragazzi e ragazze hanno realizzato cartelloni e scritto pensieri da affidare ai testimoni che si passeranno durante la gara.

Le parole saranno lette nel corso della cerimonia di premiazione, dando spazio alle riflessioni dei giovani sui temi dell'iniziativa.

G.F.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Concorrenza GDO

Accessibilità della spesa, servono strategie di filiera condivise


Marketing

Ferrero, il gusto dell'innovazione

Accessibilità della spesa, servono strategie di filiera condivise

L'accessibilità non è una caratteristica del singolo prodotto o del singolo punto vendita, ma una dimensione sistemica che accompagna le persone lungo tutto il percorso di acquisto, coinvolgendo spazi, relazioni, prodotti e servizi, chiamati a rispondere a bisogni fisici, sensoriali e cognitivi.

È una delle evidenze della ricerca «Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti», realizzata da GS1 Italy, in ambito Ecr Italia e in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con il coinvolgimento di 18 aziende dell'industria e della distribuzione.

Secondo lo studio, sono numerose le iniziative avviate in Italia dalle aziende di produzione e distribuzione del largo consumo per rendere più inclusivo lo «shopping journey» dei consumatori e permettere a tutte le persone di partecipare pienamente all'esperienza d'acquisto: dalle confezioni dal design inclusivo, più facili da aprire e più maneggevoli, alle etichette dalla grafica più leggibile, con marcatori tattili in rilievo per ipovedenti e Qr code che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti; dai servizi di consegna gratuita della spesa a domicilio per anziani e persone con disabilità motorie ai supermercati con stimoli visivi e uditivi ridotti per assecondare le esigenze delle persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. Tuttavia, molto resta da fare sia nella pratica sia nell'approccio degli operatori del settore.

Per realizzare una strategia di accessibilità che possa produrre un impatto reale e garantire un'esperienza complessivamente accessibile è necessario superare le frammentazioni operative e strategiche tra industria e distribuzione a favore di una collaborazione che superi le tre maggiori criticità emerse dalla ricerca di GS1 Italy: mancanza di standard comuni, frammentazione lungo la filiera e fragilità strutturale. «Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo», afferma Silvia Scalia, Ecr and training director di GS1 Italy. «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Secolo XIX

Concorrenza GDO

Dimar investe su Acqui Entro la primavera via ai lavori per aprire un nuovo supermercato

Il Comune dà via libera alla realizzazione in via Cassarogna nell'area abbandonata dello stabilimento Grattarola&Ceriani

ALESSANDRO FRANCINI


Dimar investe su Acqui Entro la primavera via ai lavori per aprire un nuovo supermercato

Ovada, tempi più lunghi per riattivare la piscina

Alessandro Francini / Acqui Ad Acqui Terme dovrebbero prendere il via entro la primavera del 2027 i primi lavori per la costruzione di un nuovo supermercato. L'area designata per l'insediamento destinato alla Grande Distribuzione Organizzata è quella dell'ex stabilimento industriale Grattarola & Ceriani in via Cassarogna. Un'operazione che porterà nelle casse del Comune circa 480 mila euro di oneri di urbanizzazione.

Dall'ufficio tecnico di Palazzo Levi sono ormai agli ultimi dettagli le procedure burocratiche per il rilascio del permesso di costruire. Già approvate, nel frattempo, le due pratiche presentate nei mesi scorsi dal Gruppo Flecchia per la realizzazione del nuovo capannone in cui sorgerà il punto vendita e dal Gruppo Dimar per la gestione dell'esercizio commerciale. Fondata nel 1975 in provincia di Cuneo, Dimar è l'azienda attiva tra Piemonte e Liguria proprietaria del marchio Mercatò, in cui vengono venduti i prodotti alimentari e per l'igiene della casa del Gruppo commerciale Selex, di cui Dimar è socia sin dal 1980. Come da prassi nel caso di opere di questo genere, l'accordo tra Dimar e il Comune di Acqui Terme prevede la stipula di una convenzione per la realizzazione di una serie di parcheggi pubblici con piccole aree verdi, nuova illuminazione e i relativi sottoservizi.

Lo stabilimento dell'ex Grattarola & Ceriani (l'azienda venne fondata nel 1925) è stato trasferito a Bistagno 2014, per poi chiudere definitivamente i battenti alla fine dello scorso anno.

L'area in questione - proprio di fronte allo storico supermercato Gulliver di via Cassarogna - giace da oltre dieci anni in stato di sostanziale abbandono. Il piano progettuale prevede l'abbattimento dell'ex capannone in cui per anni sono stati fabbricati macchinari per l'industria alimentare, per la lavorazione della pasta, delle bevande, del cioccolato e del tabacco. Il Gruppo Flecchia si occuperà, poi, della costruzione del fabbricato in cui avrà sede il nuovo centro commerciale. Un totale di circa 15 mila metri quadrati sui 25 mila complessivi dell'ex insediamento industriale. L'opera di urbanizzazione dovrebbe completarsi entro la fine del 2029.

Una notizia che tra gli acquesi sta già facendo discutere, per lo più con giudizi e considerazioni non troppo favorevoli. Tra i più critici coloro che si chiedono se sia davvero necessario un altro supermercato in città. «Non ne abbiamo già abbastanza per un cittadina con meno di 20 mila abitanti?», si domanda qualcuno. Qualcun altro, invece, considera il prossimo punto vendita «un'altra batosta per le piccole attività locali». Riflessioni comprensibili, se si considera che sul territorio comunale di Acqui Terme sono già presenti almeno una dozzina di marchi tra ipermercati, discount e minimarket. Nel frattempo,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Secolo XIX

Concorrenza GDO

proprio pochi giorni fa da molti acquesi è stata celebrata con particolare entusiasmo la riapertura nel rinnovato supermercato Eurospin, chiuso temporaneamente lo scorso gennaio per lavori di restyling.

- © RIPRODUZIONE RISERVATA La zona di via Cassarogna dove verrà realizzato un nuovo market.

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Riparte il Progetto Scuola sostenuto da Fondazione Conad Ets con un incontro su fake news e AI


Distribuzione Moderna

Riparte il Progetto Scuola sostenuto da Fondazione Conad Ets con un incontro su fake news e AI

10/27/2026 10:32

Riparte il Progetto Scuola sostenuto da Fondazione Conad Ets con un incontro su fake news e AI Ha preso il via la quinta edizione del Progetto Scuola , realizzato da Unisona e sostenuto da Fondazione Conad Ets , con l'incontro nazionale "Vero, quasi vero, falso", trasmesso in diretta streaming e seguito da 30.000 studenti di 307 istituti secondari di tutta Italia Riconoscere un'informazione affidabile Un appuntamento che, nel mese della cybersicurezza , ha portato al centro del confronto una questione che riguarda da vicino le nuove generazioni, ma interessa l'intera società: come riconoscere un'informazione affidabile in un contesto in cui algoritmi, social network e intelligenza artificiale modificano profondamente il modo in cui le notizie vengono prodotte, diffuse e interpretate. A guidare gli studenti dentro i meccanismi dell'informazione contemporanea sono stati Francesco Cancellato , direttore responsabile di Fanpage.it; David Puente , vicedirettore di Open.online con delega al fact-checking; Walter Quattrociocchi , professore ordinario di Informatica alla Sapienza Università di Roma e direttore del Center for Data Science and Complexity for Society; e Beatrice Puglisi , responsabile editoriale locale e project manager di Scomodo, realtà di informazione indipendente nata dall'iniziativa delle nuove generazioni. A condurre il confronto, Alessandra Tedesco , giornalista di Radio 24 - Il Sole 24 Ore. Il confronto ha richiamato così l'importanza di risalire alle fonti, distinguere i fatti dalle opinioni, riconoscere le tecniche di manipolazione e comprendere come funzionano gli strumenti digitali attraverso i quali ci informiamo. L'obiettivo del Progetto Scuola non è offrire risposte precostituite, ma creare occasioni nelle quali ragazze e ragazzi possano confrontarsi con interlocutori autorevoli, sviluppare strumenti di comprensione e costruire opinioni autonome. "La possibilità di accedere a informazioni affidabili è fondamentale per la crescita dei giovani", dichiara Maria Cristina Alfieri, segretaria generale e direttrice di Fondazione Conad Ets . "Oggi i ragazzi si muovono in un universo informativo ricchissimo, ma non sempre semplice da interpretare. Aiutarli a orientarsi significa offrire loro strumenti per riconoscere il valore delle fonti, distinguere i fatti dalle opinioni e comprendere i meccanismi che possono alterare la percezione della realtà. In un contesto in cui anche ciò che appare autentico può essere frutto di una manipolazione, è importante coltivare la curiosità, il dubbio e l'abitudine a farsi domande. La capacità di pensare con la propria testa comincia proprio da qui". Un nuovo ciclo di incontri Con "Vero, quasi vero, falso" prende avvio il nuovo ciclo nazionale del Progetto Scuola , che offre agli studenti di tutta Italia occasioni gratuite di approfondimento e confronto su questioni di grande attualità, grazie al sostegno di Fondazione Conad Ets e delle cinque Cooperative Conad. Il programma proseguirà il 3 dicembre con "Mondi invisibili. La scienza che disegna

il futuro" , dedicato alle nuove frontiere della ricerca e alle tecnologie che stanno trasformando la nostra vita; il 14 gennaio 2027 con "Dipendenze viste da vicino" , un confronto sui comportamenti a rischio e sulle nuove forme di dipendenza; e l' 11 marzo con "Adesso parliamo noi" , appuntamento che metterà al centro le idee, le esperienze e le proposte delle nuove generazioni. A questi incontri si affianca "Pagine di legalità" , il percorso sviluppato con Fondazione Scintille di Futuro Ets, presieduta da Pietro Grasso, dedicato alla memoria, alla legalità e alla cittadinanza attiva. Un cammino che accompagnerà studenti e insegnanti durante l'anno scolastico e culminerà il 22 aprile 2027 in una grande diretta nazionale dall'Aula Bunker di Palermo, nell'ambito del progetto "La Rotta Giusta" "Con il Progetto Scuola vogliamo dare continuità a un impegno che mette al centro le nuove generazioni, le loro esperienze e il loro desiderio di essere protagoniste", sottolinea Maria Cristina Alfieri . "Quest'anno il programma si arricchisce di un'esperienza particolarmente significativa come La Rotta Giusta, che porterà migliaia di giovani a conoscere, anche attraverso un viaggio da Napoli a Palermo, luoghi e protagonisti simbolo dell'impegno civico e della difesa della legalità. Crediamo che ricordare il passato significhi anche comprendere meglio il presente e riconoscere la responsabilità che ciascuno ha nella costruzione del futuro. Il coinvolgimento delle cinque Cooperative Conad rafforza questa visione, avvicinando il progetto alle scuole e alle comunità locali e rendendo i territori parte attiva di un impegno condiviso". Gli incontri, realizzati da Unisona , sono accompagnati da materiali didattici messi a disposizione delle scuole , affinché i temi affrontati durante le dirette possano essere approfonditi e discussi anche successivamente, nelle classi. Il Progetto Scuola nei territori Accanto alla partecipazione nazionale in streaming, il Progetto Scuola valorizza il coinvolgimento delle cinque Cooperative Conad (Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, CIA Conad, Conad Adriatico e Pac 2000A), che contribuiscono a rafforzare il legame con le scuole e le comunità locali , promuovendo occasioni di partecipazione e confronto nei territori. In occasione dell'incontro "Vero, quasi vero, falso", circa 800 studenti hanno partecipato collettivamente alla diretta da Potenza, Sassari, Brescia, Pesaro e Assisi (Pg), riunendosi nelle sale cinematografiche cittadine o nelle aule magne dei propri istituti. Un'opportunità per condividere l'esperienza con compagni e insegnanti, trasformando un appuntamento nazionale in un momento di partecipazione vissuto anche all'interno delle comunità scolastiche locali e arricchito dalla presenza di rappresentanti delle istituzioni, esperti e associazioni del territorio.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Conad Adriatico apre un nuovo punto vendita Conad a Locorotondo, in provincia di Bari


Distribuzione Moderna

Conad Adriatico apre un nuovo punto vendita Conad a Locorotondo, in provincia di Bari

10/27/2026 17:31

Conad Adriatico ha inaugurato un nuovo punto vendita Conad a Locorotondo (Ba) , pensato per offrire alla comunità un'esperienza di spesa completa, con grande attenzione alla qualità dei freschi e freschissimi, e alle produzioni locali. Il nuovo punto vendita sorge lungo una delle direttrici che collegano il centro di Locorotondo con Fasano, in una posizione facilmente accessibile e inserita nel tessuto della cittadina . La collocazione consente di intercettare i flussi quotidiani di residenti e lavoratori, ai quali si aggiunge la componente turistica, particolarmente significativa in alcuni periodi dell'anno. Un contesto che amplia il bacino d'utenza e rafforza l'attrattività del punto vendita. L'offerta Grande protagonista dell'offerta è il mondo dei freschi e freschissimi . L' Ortofrutta propone un ampio assortimento di prodotti di stagione e ospita anche lo spazio dei Pronti dell'Orto , dedicato a soluzioni già preparate per chi cerca praticità senza rinunciare alla qualità. Il reparto è completato da un corner con taglia-ananas e spremiagrumi La proposta prosegue con la Macelleria take-away , con una selezione di prodotti pronti per l'acquisto, e con i banchi di Salumi e Formaggi , tra libero servizio e banco assistito, dove trovano spazio specialità della tradizione norcina e casearia. A questi si affianca la Prosciutteria , con una selezione di referenze di alta gamma e il servizio di taglio a mano su richiesta. Ampio spazio anche al Pane & Pasticceria , con specialità dolci e salate della tradizione locale, e alla Cucina , che propone preparazioni calde e fredde pensate per accompagnare i diversi momenti della giornata. Le aree speciali Accanto ai reparti più tradizionali, il nuovo punto vendita introduce anche spazi dedicati a scelte e abitudini alimentari sempre più diffuse. L'area Proteico raccoglie una selezione di prodotti dedicati a chi ricerca un'alimentazione attenta ed equilibrata. A questa proposta si affianca, nei diversi reparti, un assortimento pensato per rispondere a specifiche esigenze alimentari , con referenze senza glutine e senza lattosio, prodotti biologici e vegetali, oltre alle linee a marchio Conad dedicate al benessere e a scelte di consumo consapevoli, tra cui Bio, Veg, Eco, Equo e Armonia Lo spazio dedicato ai sapori dal mondo propone inoltre una selezione di specialità ispirate a diverse tradizioni gastronomiche internazionali. Tra gli elementi distintivi figurano anche la Mieloteca , dedicata a mieli artigianali selezionati da produttori locali e nazionali, con indicazioni sulle diverse origini e sugli abbinamenti; Vertigo Candy , uno spazio dedicato a caramelle, dolciumi e specialità golose; e la Cantina , con una selezione di vini e bollicine valorizzata da apposite vetrine refrigerate. Le produzioni locali Centrale anche il legame con il territorio. Il punto vendita propone, infatti, circa 150 referenze di produttori locali , distribuite tra freschi, freschissimi e generi vari, con l'obiettivo di dare spazio alle produzioni

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e alle specialità che raccontano l'identità gastronomica locale e il lavoro delle imprese del territorio. Una proposta che spazia dai formaggi ai salumi, dai prodotti da forno alla pasta fresca, fino ai vini pugliesi, per celebrare la ricchezza e la varietà delle eccellenze gastronomiche del territorio. Lo store Il punto vendita dispone di una superficie di vendita di circa 870 mq , impiega 14 addetti ed è dotato di 4 casse tradizionali e 2 casse self-service . È aperto dal lunedì al sabato dalle 8:00 alle 21:00 e la domenica dalle 08:30 alle 13:30. Tra i servizi disponibili figurano il punto informazioni e appositi carrelli pensati per agevolare la spesa delle persone con disabilità motoria , favorendo maggiore autonomia e praticità. Sono inoltre disponibili carrelli per il trasporto degli animali di piccola taglia. Particolare attenzione è stata dedicata anche all' efficienza energetica , attraverso soluzioni finalizzate alla riduzione dei consumi, tra cui illuminazione Led impianti di refrigerazione di ultima generazione e un impianto fotovoltaico per la produzione di energia rinnovabile. I commenti "L'apertura di Locorotondo testimonia la determinazione con cui Conad Adriatico continua a consolidare la propria rete in Puglia, interpretando l'evoluzione della distribuzione moderna attraverso la forza del nostro modello cooperativo", dichiara Antonio Di Ferdinando, amministratore delegato di Conad Adriatico . "In un'area dinamica e a forte vocazione economica come la Valle d'Itria, la nostra priorità è realizzare strutture commerciali all'avanguardia, capaci di garantire efficienza, competitività e standard di servizio elevati. Questo investimento valorizza la capacità imprenditoriale dei nostri Soci sul territorio e risponde con prontezza ai nuovi stili di vita, intercettando sia le esigenze quotidiane della comunità locale sia i flussi generati dall'attrattività di questo territorio". "Vogliamo che questo punto vendita diventi un luogo riconoscibile per chi vive Locorotondo ogni giorno", dichiarano Vittorio Donnici, Lucrezia Carrieri, Clara Acquaviva, Chiara Scialpi, Elisa Cifelli e Palma Carrucci, soci Conad Adriatico. "Abbiamo costruito l'offerta partendo dalle esigenze concrete delle persone: per questo abbiamo dato grande spazio ai freschi e freschissimi, alle produzioni locali, alle proposte pronte e a nuove categorie di prodotto. L'obiettivo è offrire una spesa completa e capace di rispondere alle abitudini diverse delle famiglie e dei clienti del nostro territorio".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Prato)

Concorrenza GDO

Conad investe ancora in centro Nel fondo ex Sauro Mazzoni arriva 'Benessity' per la cura

Via ai lavori, l'apertura prevista per la primavera del prossimo anno: spazio ai prodotti specifici per la salute alimentare, parafarmacia, massaggi e servizi. Signorini: «Crediamo nella nostra città»


Conad investe ancora in centro
Nel fondo ex Sauro Mazzoni arriva 'Benessity' per la cura
Via Firenzuola, nuove aperture Arrivano Maggini e Typo

PRATO Su le saracinesche e una strada del centro storico ritrova un pezzo della sua vita commerciale. Buone notizie dentro le mura, dove lo storico fondo ex Sauro Mazzoni, si prepara a una nuova stagione. A restituirgli vita è la famiglia Signorini, che ha scelto di investire ancora in città, portando a Prato un format commerciale innovativo: Conad Benessity, un negozio dedicato alla salute, al benessere e alla cura della persona, finora presente in Italia con un solo punto vendita, a Firenze. Non un supermercato tradizionale, ma un progetto che punta su un'offerta specializzata e su servizi pensati per rispondere a esigenze sempre più specifiche.

«Salute, cura della persona e qualità della vita sono al centro di questa iniziativa», spiegano i Signorini. Il 71% dell'assortimento sarà dedicato proprio alla cura della persona, alla salute e alla nutrizione. Poi servizi con spazi per analisi e massaggi e prodotti alimentari: frutta secca, legumi e biologico, surgelati con referenze particolari, comprese quelle senza glutine e senza lattosio. Il progetto prevede anche un ampliamento dell'offerta di parafarmacia. «Crediamo nel centro e questo investimento lo dimostra. Pensiamo che sia proprio questo il momento di dimostrare il nostro attaccamento alla città», dice Tommaso Signorini. Da qui anche l'appello all'amministrazione comunale: sostenere chi sceglie di investire, coinvolgendo gli imprenditori nelle decisioni che possono incidere sul futuro del tessuto commerciale e sulla vivibilità del centro. Il nuovo Benessity è parte di una strategia più ampia. Per la famiglia Signorini si tratta del terzo investimento dopo il Conad City di piazza San Francesco a marzo l'inaugurazione del Pet Store dedicato alla cura degli animali, in piazza Mercatale e poi sarà viale Piave.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

La prima azienda del largo consumo in Italia ha presentato le novità all'Innovation Day

Ferrero, il gusto dell'innovazione

Dai Nutella Cookies alla partnership con Netflix per Wonka

ELENA GALLI


Marketing

La prima azienda del largo consumo in Italia ha presentato le novità all'Innovation Day

Ferrero, il gusto dell'innovazione

Dai Nutella Cookies alla partnership con Netflix per Wonka

Far convivere i brand storici con i nuovi marchi. Una strategia, quella ribadita ieri a Milano da Fabrizio Gavelli, presidente e amministratore delegato di Ferrero Commerciale Italia, che punta a valorizzare il patrimonio dei marchi consolidati del gruppo di Alba, affiancandolo alle nuove acquisizioni (una ventina quelle messe a segno dal 2015 in poi) e a nuove opportunità di crescita. In un percorso che coniuga tradizione, sviluppo internazionale e innovazione.

Proprio per presentare le sue novità, l'azienda ha deciso di replicare il Ferrero Innovation Day anche nel 2026: un anno importante per il gruppo, che non solo ha celebrato i suoi 80 anni ma è stato consacrato come prima azienda del largo consumo in Italia (secondo i dati Circana ad agosto 2026), con un valore del venduto nella gdo nazionale pari a oltre 2,4 miliardi di euro. E se quest'anno Ferrero ha superato i 25 miliardi di fatturato in tutto il suo ecosistema nel mondo (più di 50 brand e prodotti venduti in oltre 170 paesi), per l'anno 2025-2026 la stima per il mercato italiano è di una crescita del 4%. In aumento (di mezzo punto percentuale) anche la quota di mercato e gli investimenti in comunicazione: +9,4% da gennaio ad agosto. Quelli per il prossimo anno saranno «in linea con questi valori», ha precisato Gavelli.

Ieri a Milano, al Ferrero Innovation Day, sono state cinque le novità presentate per il mercato italiano. A cominciare da Nutella Cookies, «il secondo prodotto Nutella all'interno del mondo dei biscotti», dopo i Nutella Biscuits lanciati nel 2019. Lo sbarco nella gdo (sugli scaffali della pasticceria allargata) di Nutella Cookies, in vendita dal prossimo novembre e prodotti nello stabilimento di Delacre, brand francese entrato a far parte dell'ecosistema Ferrero, sarà accompagnato da un road tour (a Milano, Torino, Bologna, Roma e Napoli) e da una «massiccia campagna di sampling», con «120 mila unità», ha spiegato Gavelli.

Sempre Nutella è protagonista di una nuova proposta per la prima colazione, Pain au Nutella, una referenza che si ispira al pain au chocolat ma che è prodotta nell'italianissimo stabilimento Ferrero di Caivano (Na).

Questo 2026 segna anche il debutto di Ferrero, con Eat Natural Granola, nel segmento dei cereali per la prima colazione, «un mercato che vale in Italia circa mezzo miliardo di euro (518 milioni, ndr)», di cui circa il 30% del valore (157 milioni) riconducibile alla granola, che «cresce ogni anno di circa il 7% da cinque anni», ha spiegato Gavelli.

Eat Natural Granola, in arrivo a gennaio 2027, sarà disponibile in due varianti: Protein e Frutta secca & semi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Due novità anche per Pocket Coffee, un marchio, nato in Italia nel 1968 e prodotto ad Alba, che è diventato un vero e proprio power brand. Oltre al lancio della Tavoletta Pocket Coffee extra dark (un debutto nel segmento delle tavolette di cioccolato premium) e degli Ovetti Pocket Coffee, il brand presenta un nuovo posizionamento, una nuova identità visiva e una nuova campagna che ne rivisita il jingle ed è pensata per parlare anche a un pubblico più giovane. E poi c'è Wonka: una nuova gamma (la tavoletta Purplypurple, le praline Magic Hats, le caramelle gommose Oompa Loompa e Wonka Magic Garden, queste ultime al gusto lime e limone, e gli ovetti Kinder Joy Wonka, in alcuni dei quali si nasconde un raro Wonka dorato). Ma anche un progetto di marca trasversale, grazie a una partnership globale con Netflix. L'obiettivo è «ampliare l'universo di Roald Dahl (autore de La fabbrica di cioccolato, romanzo per bambini del 1964 con protagonista Willy Wonka, ndr) con nuove storie», ha detto Veronica Ferrari, head of consumer products Italy & Greece ed Emea lead food & beverage di Netflix. «Storie che vadano oltre lo schermo: siamo consumatori, siamo utenti e siamo fan».

Per il futuro, Ferrero continuerà a focalizzarsi sulla crescita. «Ci sono margini importanti nei segmenti della pasticceria e dei cereali e nelle tavolette, la cui quota di mercato è sottodimensionata rispetto alle potenzialità», ha aggiunto Gavelli. Al rush finale l'acquisizione di un nuovo sito produttivo a Timisoara, in Romania, destinato alla «valorizzazione di un trend in crescita». E poi nuovi prodotti. «I più belli», ha concluso, «sono quelli che dobbiamo ancora creare».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Il gruppo specializzato in pizze investe 80 mln fra Italia e Usa. Obiettivo 500 mln di fatturato

Roncadin spinge gdo e fuori casa

Amplierà la produzione per la marca privata dei distributori

MARCO LIVI


Il gruppo specializzato in pizze investe 80 mln fra Italia e Usa. Obiettivo 500 mln di fatturato

Roncadin spinge gdo e fuori casa

Amplierà la produzione per la marca privata dei distributori

Roncadin punta a crescere in Italia e negli Stati Uniti con investimenti destinati al canale della grande distribuzione e all'out-of-home. L'azienda di Meduno (Pordenone) specializzata nella produzione di pizze e prodotti da forno salati surgelati e refrigerati, ha annunciato un piano triennale che punta a raggiungere i 500 milioni di euro di fatturato e per sostenerlo ha avviato investimenti per oltre 80 milioni di euro divisi tra i due Paesi. Per il 2026 l'azienda prevede di chiudere l'esercizio con ricavi consolidati di circa 300 milioni di euro, valore record per il gruppo guidato dall'amministratore delegato Dario Roncadin, con oltre l'85% del fatturato realizzato all'estero e più di 1.250 dipendenti nel mondo. Contestualmente, la società ha ufficializzato l'ingresso nel board di Thomas Schulz, ex chief sales officer di Freiberger, che dal 1° ottobre 2026 assume l'incarico di senior commercial advisor per supportare la rete commerciale nel percorso di espansione internazionale.

La quota principale degli investimenti industriali riguarda lo stabilimento di Meduno, polo centrale per le pizze surgelate destinate alla marca privata del distributore. Questo business si è molto espanso negli ultimi anni, basta considerare come sono cambiati i reparti di surgelati delle maggiori catene distributive, nei quali oggi le pizze dei diversi marchi e delle private label occupano intere corsie. A fronte della forte crescita della domanda europea che ha quasi saturato gli impianti esistenti, Roncadin ha stanziato circa 50 milioni di euro per realizzare una nuova struttura di 4.500 metri quadrati collegata allo stabilimento principale.

L'edificio, che sarà completato entro la fine del 2026, ospiterà una prima linea con avvio della produzione nel primo trimestre del 2027 e piena operatività ad aprile, portando la capacità a 140 milioni di pizze all'anno.

Una seconda linea, programmata per i primi mesi del 2028, eleverà il potenziale a 160 milioni di pezzi annuali. L'espansione del sito friulano porterà anche alla creazione di circa 200 nuovi posti di lavoro a regime, affiancata da interventi sulle infrastrutture logistiche e di stoccaggio.

Sul fronte estero, gli Stati Uniti rappresentano ormai il 30% delle vendite del gruppo e costituiscono un pilastro strategico del piano industriale. A Chicago, nello stabilimento inaugurato a fine 2024, la società sta investendo 22 milioni di euro per integrare una seconda linea produttiva, con l'obiettivo di avviarla entro settembre 2027 e raggiungere la piena disponibilità nel 2028, quando la capacità locale toccherà i 50 milioni di pizze all'anno.

In parallelo, il gruppo sviluppa le proposte della fascia premium attraverso la controllata RoncaLab. A Sommacampagna (Verona) si potenzia la produzione di pinse surgelate e farcite, mentre a Caorle (Venezia),

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in un impianto acquisito nel 2026, vengono investiti 5 milioni di euro per realizzare mini-pizze in formati da 7 a 12 centimetri e palline di impasto per retail e foodservice.

Lo sviluppo continua a essere accompagnato da interventi per la sostenibilità ambientale.

Nel 2026 l'azienda ha completato un nuovo impianto fotovoltaico a Meduno e l'infrastruttura copre oltre il 30% del fabbisogno elettrico dello stabilimento, mentre il restante 70% proviene da fonti rinnovabili certificate. Il gruppo, che ha ottenuto la certificazione B Corp nel 2024, intende proseguire nel percorso di crescita mantenendo l'assetto di impresa familiare fondata da Edoardo Roncadin e puntando a raggiungere l'obiettivo dei 500 milioni di euro.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

I dati Nielsen IQ alla Milano wine week. Il canale è strategico: comprano 21 mln di famiglie

Si vende meno vino nella Gdo

Ancora giù il tradizionale (-2,1%). Le bollicine no (1,1%)

EMANUELE SCARCI


I dati Nielsen IQ alla Milano wine week. Il canale è strategico: comprano 21 mln di famiglie

Si vende meno vino nella Gdo

Ancora giù il tradizionale (-2,1%). Le bollicine no (1,1%)

Discesa senza fine per le vendite di vino nella Gdo. Secondo le rilevazioni NielsenIQ presentate al forum di Milano wine week, nell'anno mobile luglio 2025/agosto 2026 le vendite ammontano a 3,1 mld di euro, -2,8% a volume e -1,3% a valore. Il dato è particolarmente significativo perché sono oltre 21 mln le famiglie che acquistano vino nella Gdo, con una penetrazione superiore all'80%.

Tuttavia all'interno del dato vendite si consolida la forbice tra il vino tradizionale che cede il -2,1% a valore mentre le bollicine guadagnano l'1,1%.

Il prezzo medio di vino e spumanti raggiunge i 4,31 euro/litro, il vino tradizionale si attesta a 3,81 euro, +1,6% sull'anno precedente. Sul trend i produttori non si fanno illusioni: sono convinti che il calo dei consumi di vino rosso continuerà ancora per qualche anno. L'unica incertezza è quando si fermerà. Viceversa gli operatori credono che la maratona dei vini bianchi e degli spumanti abbia ancora fiato. «Il mercato del vino italiano sta vivendo una fase di trasformazione più che di semplice contrazione», ha sottolineato Eleonora Formisano di NielsenIQ. «I consumatori sono sempre più selettivi, meno guidati dalla quantità e più orientati alla qualità, al valore e alla rilevanza dell'esperienza. In questo contesto non esiste una soluzione unica per crescere: le opportunità si costruiscono combinando in modo sempre più preciso territorio, canale, occasione di consumo e target del consumatore». E Federico Gordini, presidente di Milano Wine Week, ha aggiunto che non bisogna abbandonarsi al pessimismo: «I dati sull'evoluzione dei consumi sono indispensabili per individuare strategie efficaci. E le performance degli spumanti, l'enoturismo, la crescita di alcune Doc e lo sviluppo dei canali digitali dimostrano che esistono spazi significativi per valorizzare le eccellenze italiane e raggiungere nuovi consumatori». Nel business del vino è fondamentale valorizzare le eccellenze, rafforzare il legame con i consumatori più giovani e creare occasioni di consumo capaci di andare oltre la stagionalità. «Chi saprà interpretare questa complessità con strategie mirate sarà nelle condizioni migliori per intercettare la crescita dei prossimi anni. In questo contesto, la sfida per le aziende consiste nel rafforzare il valore dell'offerta».

Nel business di spumanti e champagne, che raggiungono un fatturato di 793 mln, le vendite del periodo superano i 113 mln di litri, confermando lo slancio di una categoria che intercetta occasioni di consumo diversificate: dall'aperitivo alla convivialità quotidiana, fino alle celebrazioni. Particolarmente significativa è la performance degli spumanti Metodo classico con incrementi superiori al 6% a valore e al 9% a volume. Il dato mette in evidenza il potenziale delle produzioni distintive e a maggiore valore aggiunto, capaci di differenziarsi attraverso qualità, metodo produttivo e territorio. Per il resto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

i dati di NielsenIQ mostrano come alcuni territori riescano a ottenere risultati positivi anche con consumi in calo: per esempio, il Lugana (+18% a valore e volume), il Langhe (rispettivamente +12% e +15%) e il Primitivo di Manduria (+7,5% e +11,4%). Anche sul piano geografico emergono performance interessanti, come per Campania, Calabria e Sicilia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino

Economia, consumi e società

Vini dell'Emilia-Romagna a New York E Casa Artusi lancia il buongusto

Delegazione della Regione alla rassegna internazionale statunitense. «Ecco i fiori all'occhiello»


Vini dell'Emilia-Romagna a New York
E Casa Artusi lancia il buongusto
Nuovi incontri per il Futuro

di Marco Principini NEW YORK I vini dell'Emilia-Romagna protagonisti a New York. Dal Lambrusco alle etichette della Romagna, dalle grandi denominazioni Dop e Igp alla cultura gastronomica di Casa Artusi. Vetrina d'eccezione il Vinitaly Usa 2026, il salone internazionale dedicato al vino italiano che quest'anno, dopo due edizioni a Chicago, è approdato per la prima volta a New York: oltre 300 gli espositori, circa 2.500 le etichette e più di mille i buyer, per un appuntamento che mette in contatto le aziende vitivinicole italiane con importatori, distributori e operatori del mercato nordamericano.

Al taglio del nastro al Pier 36 di Manhattan, la sottosegretaria alla presidenza della Regione Emilia-Romagna, Manuela Rontini, e l'assessore regionale all'Agricoltura e all'Agroalimentare, Alessio Mammi. «Il mercato internazionale del vino sta attraversando una fase di cambiamento profondo. I consumi rallentano, la concorrenza cresce e negli Stati Uniti i dazi aggiungono ulteriori difficoltà per le imprese, che devono confrontarsi con costi più elevati e condizioni commerciali sempre più incerte - commentano - L'Emilia.-Romagna ha un patrimonio vitivinicolo straordinario, la sfida è rafforzare il posizionamento dei nostri vini valorizzandone le caratteristiche e l'origine, senza inseguire una competizione giocata soltanto sul prezzo. È anche per questo che abbiamo destinato 6,5 milioni di euro alla promozione del vino nei Paesi extra-Ue».

Non solo vino, si è detto. In vetrina anche la cucina italiana, come patrimonio culturale, elemento identitario e straordinario strumento di promozione economica e turistica. È stato questo il filo conduttore della serata di lunedì 26 ottobre a Eataly Downtown, nel cuore di New York, dove Casa Artusi ha presentato ufficialmente l'Osservatorio Internazionale sulla Cucina e il Buongusto Italiano, il nuovo centro permanente di ricerca e divulgazione istituito dalla Fondazione Artusi (Forlimpopoli) con la compartecipazione della Camera di commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini e il contributo della Camera di commercio di Modena. Illustrati gli obiettivi dell'Osservatorio e i risultati della prima indagine dedicata alla percezione della cucina italiana negli Stati Uniti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Elettricità

Dl Bollette, pronto il price cap sull'energia prodotta con il gas dopo l'ultimo ok Ue

Il decreto atteso oggi in Cdm: costo del gas bloccato a 59 euro a MWh per 18 mesi

Celestina Dominelli, Laura Serafini


Dl Bollette, pronto il price cap sull'energia prodotta con il gas dopo l'ultimo ok Ue

ROMA Il governo ha chiuso l'accordo con la Commissione Europea sull'applicazione di un tetto temporaneo al prezzo del gas impiegato nella generazione termoelettrica, con un ulteriore passaggio della documentazione dopo l'intesa di massima raggiunta nelle scorse settimane. E ora completa il cerchio portando la revisione dell'articolo 6 del decreto Bollette all'esame del Consiglio dei ministri, dove il provvedimento è atteso oggi. Il punto di caduta, frutto delle interlocuzioni condotte dagli uffici tecnici del ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica guidato da Gilberto Pichetto Fratin con Bruxelles, ha portato a fissare questa asticella nell'intorno dei 59 euro a megawattora per una fase transitoria (18 mesi) in linea con le richieste di Bruxelles che aveva sollecitato l'adozione di una misura temporanea per minimizzare le distorsioni nel mercato elettrico della Ue.

Oltre a scoraggiare lo squilibrio del mercato europeo, la Commissione aveva raccomandato che i costi, sostenuti da produttori di energia elettrica perché non possono recuperare tutto il prezzo del gas ma solo la parte fino al cap, fossero poi ripartiti tra i beneficiari dello sconto, che sono gli utenti con contratti a prezzo variabile (fasce vulnerabili e industrie). Il provvedimento che andrà in Cdm prevede che l'impatto della misura sia "scaricato" sui principali beneficiari, vale a dire le famiglie con contratti a prezzo variabile indicizzati al Pun (il prezzo unico nazionale), e recuperato nel loro caso in bolletta attraverso gli oneri di sistema. Con un risparmio, per loro, di almeno il 10% sommando l'effetto di questa misura insieme alla riduzione, prevista sempre nel Dl, del differenziale di prezzo tra l'hub italiano (il Psv) e quello olandese (il Ttf di Amsterdam) con l'avvio di un servizio di liquidità disciplinato dall'Arera.

Per non scaricare i costi sugli altri utenti, cioè famiglie e imprese a contratto fisso (oltre il 60% del mercato) attraverso gli oneri di sistema, il decreto stabilisce, però, che siano i produttori di energia elettrica, che siano al contempo venditori a utenti finali (come le utility), a sostenere direttamente i costi senza poterli recuperare. È una innovazione rispetto a quanto fatto, ad esempio, in Spagna nel 2022 (modello al quale questo price cap si ispira). Se, da una parte, la scelta ha il pregio di tutelare i contratti a prezzo fisso che, pur non avendo il beneficio del cap (perché le condizioni sono migliori rispetto agli attuali prezzi di mercato) subirebbero, però, al contempo un aumento degli oneri di sistema, dall'altra rischia di creare un precedente che, nel medio termine, scoraggi la diffusione dei contratti di fornitura di energia elettrica a prezzo fisso. Questi contratti sinora hanno protetto molte famiglie dai rincari proprio perché bloccano i prezzi dell'energia a due o tre anni e non espongono gli utenti alle oscillazioni del mercato. I fornitori di energia elettrica subirebbe una perdita netta e non avrebbero

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

più interesse, alla scadenza dei contratti, a riproporre offerte a prezzo fisso. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

MF

Economia, consumi e società

Un rapporto di Bankitalia fotografa l'evoluzione delle abitudini degli italiani

Raddoppiati i pagamenti digitali

Dal 2022 le transazioni elettroniche sono cresciute del 100%, trainate da carte di debito e bonifici istantanei

CAMILLA CONTI


UN RAPPORTO DI BANKITALIA FOTOGRAFA L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

Raddoppiati i pagamenti digitali

Dal 2022 le transazioni elettroniche sono cresciute del 100%, trainate da carte di debito e bonifici istantanei

Sui conti Sia due le proposte da inserire in manovra

In quattro anni i pagamenti digitali in Italia sono raddoppiati. Tra il 2022 e giugno 2026 il numero delle operazioni effettuate con strumenti alternativi al contante è cresciuto a un ritmo sostenuto, confermando una trasformazione ormai strutturale nelle abitudini degli italiani. A scattare la fotografia è l'ultimo rapporto della Banca d'Italia.

Crescono anche i bonifici istantanei, mentre il ricorso al contante si è stabilizzato su livelli inferiori a quelli precedenti alla pandemia. Una rivoluzione che procede però a velocità differenti: se i pagamenti elettronici sono ormai entrati nella quotidianità, le banche continuano a mostrare prudenza nei confronti delle nuove frontiere della finanza digitale, dalle criptovalute alle stablecoin.

A dominare le transazioni nei negozi sono le carte di debito, che nel secondo trimestre hanno rappresentato il 71,9% delle operazioni effettuate al Pos, contro il 17,1% delle carte prepagate e appena l'11% di quelle di credito.

Una distribuzione che conferma la preferenza degli italiani per strumenti che consentono di utilizzare direttamente le disponibilità presenti sul conto corrente, senza ricorrere al credito.

Accanto alle carte stanno guadagnando terreno anche i bonifici istantanei, sebbene il loro peso sul totale delle operazioni rimanga ancora minoritario. La crescita, sottolinea Bankitalia, è stata particolarmente sostenuta negli ultimi trimestri grazie alla maggiore accessibilità del servizio e alle normative europee che ne hanno incentivato la diffusione.

Il contante, tuttavia, non è affatto scomparso. Dopo il brusco ridimensionamento registrato durante la pandemia, quando i prelievi passarono da circa 1,4 a 1,1 miliardi di operazioni annue, il ricorso alle banconote si è sostanzialmente stabilizzato. Negli anni successivi le oscillazioni sono state contenute, senza un ritorno ai livelli precedenti al Covid.

Gli sportelli automatici rimangono il canale privilegiato: nel primo semestre del 2026 oltre l'88% dei prelievi è avvenuto attraverso gli Atm. Restano invece marginali le soluzioni alternative, come il ritiro di contante alla cassa di supermercati, tabaccherie e negozi di prossimità, che nel 2025 rappresentavano appena lo 0,3% del totale. Nell'indagine sul credito bancario relativa al terzo trimestre, Bankitalia ha anche introdotto un quesito specifico sull'esposizione degli intermediari a criptoattività non garantite, attività tokenizzate e stablecoin: la maggior parte degli istituti dichiara di non avere alcuna esposizione verso questi strumenti. (riproduzione riservata).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

AI, 120 mila posti in meno negli Usa In Europa tagli per bancari e statali

L'Olanda punta a 25 mila uscite nel pubblico impiego. Nvidia investe 3 miliardi su Meta

M. Jat.


Economia

AI, 120 mila posti in meno negli Usa
In Europa tagli per bancari e statali

L'Olanda punta a 25 mila uscite nel pubblico impiego. Nvidia investe 3 miliardi su Meta

Centoventimila tagli attribuiti all'AI in nove mesi negli Stati Uniti. Trentamila annunciati solo da Amazon. Ora, Microsoft offre incentivi all'esodo a una platea potenziale di 60 mila dipendenti, mentre nei Paesi Bassi persino il governo vuole eliminare 25 mila posti pubblici in dieci anni.

Dietro questi numeri, però, non c'è un'unica storia. C'è chi automatizza il lavoro, chi ridisegna l'organizzazione e chi taglia per trovare risorse da investire proprio nell'AI. Secondo Challenger, Gray & Christmas, da gennaio l'intelligenza artificiale è stata indicata come la causa di 120.136 tagli del personale in Usa, il 21% dei 573 mila complessivi.

Quasi uno su cinque. Nel 2025 i tagli annunciati e attribuiti all'AI erano stati circa 55 mila.

Ora sono più del doppio.

Block, la società di pagamenti fondata da Jack Dorsey, ha annunciato oltre 4 mila tagli, quasi metà dell'organico, sostenendo che l'AI consente ormai di fare di più con meno persone. Anche Atlassian ha collegato chiaramente i 1.600 esuberi all'autofinanziamento dell'AI; HP ne ha stabiliti fino a 6 mila. E ora Microsoft che, dopo i 4.800 annunciati a luglio, propone uscite volontarie in Usa, Canada, Uk e India.

Ridurre il personale può servire a migliorare i margini e a liberare risorse. Microsoft investirà quest'anno 175 miliardi di dollari, sopratutto in infrastrutture e AI; Amazon 220; Meta fino a 145, mentre ha annunciato una raccolta da 95 miliardi, alla quale Nvidia, il colosso dei chip, parteciperà con 3 miliardi.

E in Europa? Barclays ha previsto circa 5 mila tagli, Allianz Partners fino a 1.800. Intesa Sanpaolo programma 12.400 uscite, metà delle quali recuperate con assunzioni di giovani. Ma la mannaia arriva anche nel pubblico: l'Olanda punta a ridurre di un quinto il personale statale per risparmiare 3,5 miliardi: nel 2027 dirà come intende usare l'AI per raggiungere l'obiettivo. La trasformazione non risparmia neppure chi occupa i gradini più alti. Secondo l'Ocse, tra le professioni maggiormente esposte all'AI figurano manager e specialisti della finanza, chiamati a confrontarsi con algoritmi capaci di svolgere una parte crescente delle loro attività. Ma per molti giovani il rischio è di non riuscire nemmeno a entrare. Negli Usa, secondo Stanford, tra i 22 e i 25 anni l'occupazione nelle professioni più esposte all'AI è cresciuta del 19% in meno rispetto a quella dei coetanei impiegati in altre attività.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Innovazione e mondo digitale

Nvidia investe 2,7 mld euro in Meta


MERCATI

A piazza Affari vola il tech

Nvidia investe 2,7 mld euro in Meta

Nvidia investirà 3 miliardi di dollari (2,7 mld euro) in Meta Platforms, nell'ambito dell'offerta di azioni da 95 miliardi (85,2 mld euro) annunciata dalla controllante di Facebook e Instagram. Al tempo stesso le due aziende hanno annunciato un ampliamento della collaborazione sui modelli di AI Muse di Meta, con l'obiettivo di migliorare le prestazioni di inferenza e addestramento e rispondere alla crescente domanda di agenti di intelligenza artificiale. Le aziende stanno anche valutando la possibilità di collaborare in altri ambiti come il monitoraggio del comportamento degli agenti di AI. Questi ultimi, ha affermato Jensen Huang, fondatore e a.d. di Nvidia, «rappresentano un nuovo paradigma informatico: un software che comprende i nostri obiettivi, le nostre motivazioni, utilizza strumenti e svolge il lavoro per nostro conto». Nvidia e Meta stanno «ampliando la loro partnership per ottimizzare l'infrastruttura informatica end-to-end per agenti di intelligenza artificiale capaci, efficienti e sicuri».

Meta ha pianificato una raccolta iniziale di 35 miliardi di dollari (31,4 mld euro) tramite offerte pubbliche di azioni ordinarie e privilegiate, cui seguirà un collocamento sul mercato con un obiettivo di raccolta di 60 miliardi (53,8 mld euro). E questo per reperire capitali con cui finanziare i maxi investimenti in AI. Nvidia, Amd e Broadcom si sono impegnate ad acquistare azioni di classe A per 5 miliardi di dollari.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Panorama

Innovazione e mondo digitale

INVESTIRE CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE? CON UN UOMO È MEGLIO

Il direttore generale di Banca Mediolanum non teme la nuova tecnologia. Ma ricorda che le decisioni finanziarie non riguardano solo dati e rendimenti. Il valore della consulenza «nasce dalla capacità di comprendere obiettivi di vita, esigenze familiari, propensione al rischio e orizzonti temporali, e trasformarli in una pianificazione coerente».

IGOR GARZES


IGOR GARZESI

INVESTIRE CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE? CON UN UOMO È MEGLIO

Il direttore generale di Banca Mediolanum non teme la nuova tecnologia. Ma ricorda che le decisioni finanziarie non riguardano solo dati e rendimenti. Il valore della consulenza «nasce dalla capacità di comprendere obiettivi di vita, esigenze familiari, propensione al rischio e orizzonti temporali, e trasformarli in una pianificazione coerente».

L'intelligenza artificiale ha smesso di essere una promessa tecnologica ed è diventata una questione economica. Anthropic, una delle società che stanno sviluppando i modelli di Ia più avanzati, fondata da Dario Amodei, il 12 settembre scorso ha pubblicato un lungo documento intitolato We Must Pace the Frontier (Dobbiamo rallentare la corsa all'Intelligenza artificiale), nel quale si avverte quanto velocemente questa tecnologia stia diventando così potente da rischiare di sfuggire al controllo degli esseri umani. I dati disponibili non raccontano ancora una sostituzione generalizzata ma le preoccupazioni sono particolarmente forti.

È proprio qui che si apre una delle questioni decisive per la finanza: se un algoritmo può cercare informazioni, elaborare dati, confrontare scenari e produrre risposte in pochi secondi, quale sarà il valore della persona che sta dall'altra parte del tavolo?

Igor Garzesi, direttore generale di Banca Mediolanum, in una precedente occasione è partito da una premessa diversa sostenendo che la tecnologia non debba ridurre il valore umano, ma amplificare la capacità delle persone di essere utili agli altri. La domanda, allora, è se questa distinzione tra sostituzione e amplificazione reggerà anche quando la capacità delle macchine crescerà ancora.

Anthropic lancia un campanello d'allarme sul futuro del lavoro. Voi invece sostenete che l'Ia può aumentare il valore delle persone.

Perché?

Perché la storia insegna che le grandi innovazioni tecnologiche non eliminano il lavoro umano, ma ne trasformano il contenuto. La vera differenza non sarà tra uomo e macchina, ma tra chi saprà utilizzare efficacemente l'intelligenza artificiale e chi non lo farà. Una macchina può svolgere molte attività meglio di una persona, ma non meglio di una persona che utilizza quella stessa tecnologia per am

plificare le proprie capacità. Ma se la macchina svolge alcune attività meglio delle persone, non è inevitabile che qua

lcuno diventi meno necessario? Bisogna distinguere tra attività e persone. Alcune mansioni saranno automatizzate, altre cambieranno profondamente. Questo, però, non riduce necessariamente il valore umano. Nel nostro caso, l'Ia può liberare il Family banker da attività di ricerca e analisi, consentendogli di dedicare

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

più tempo all'ascolto, alla comprensione dei bisogni e a

lla relazione con le famiglie. Quindi il vero capitale non sarà più soltanto la conoscenza,

ma la capacità di utilizzarla? È già così. Oggi la tecnologia offre enormi capacità di elaborazione, ma ciò che conta è come vengono messe al servizio delle persone. Nel nostro modello, l'obiettivo resta accompagnare le famiglie nelle loro decisioni finanziarie e nei loro progetti di vita. L'intelligenza artificiale

è uno strumento, non il fine. C'è però chi sostiene che un'Ia sempre più efficace può ridurr

e il bisogno di un consulente. Io credo il contrario. Le decisioni finanziarie non riguardano solo dati e rendimenti. Dietro ogni scelta ci sono obiettivi di vita, esigenze familiari, propensione al rischio e orizzonti temporali diversi. Il valore della consulenza nasce dalla capacità di comprendere questi aspetti e trasformarli in una pianificazione coerente.

La tecnologia può supportare questo processo

, ma non sostituirne il significato. E se un giorno l'Ia arrivasse a conosce

re il cliente meglio del consulente? Avere più informazioni non significa automaticamente prendere decisioni migliori. Il vero valore sta nella capacità di interpretare quei dati e trasformarli in un servizio utile per la persona. Per questo la relazione resta centrale. La tecnologia deve aiutarci a essere più vicini ai clienti, non più distanti. Questo vale anche per i più giovani? Soprattutto per loro. In finanza il tempo è uno degli alleati più preziosi. Il rischio è rimandare, pensando che ci sarà sempre tempo per occuparsene. In realtà, iniziare presto, anche con piccoli importi, consente di costruire risultati importanti nel lungo periodo. È molto meglio cominciare gradualmente oggi che dover recuperare domani. In sintesi, qual è la sfida che l'Intelligenza artificiale pone al settore della consulenza finanziaria? La sfida non è sostituire la relazione umana, ma renderla più efficace. L'Ia può aumentare la qualità del servizio, migliorare l'accesso alle informazioni e liberare tempo prezioso. Il vero valore, però, continuerà a essere la capacità di comprendere le persone, interpretarne i bisogni e accompagnarle nelle scelte più importanti della loro vita finanziaria. (R.E.) RIPRODUZIONE RISERVATA 47

La Stampa

Politica

Arriva la manovra Irpef giù al ceto medio Un fondo per Quota 100

Intesa tra i leader, oggi in Cdm. Torna l'aliquota al 33% fino a 55 mila euro Nuovo contributo anche dalle società energetiche , giù le tasse ai giovani

luca monticelli


Arriva la manovra
Irpef giù al ceto medio
Un fondo per Quota 100

roma Una sintesi con tanti compromessi. La manovra da 23,5 miliardi che oggi arriva in Consiglio dei ministri prova a tenere insieme le richieste dei partiti della maggioranza, dal taglio dell'Irpef per il ceto medio alla riforma delle pensioni, passando per gli aiuti a giovani e famiglie.

La cornice politica è stata definita nel vertice andato in scena ieri all'ora di pranzo tra la premier Giorgia Meloni, i leader del centrodestra e il ministro dell'Economia Giancarlo Giorgetti. Un confronto servito a sciogliere gran parte dei nodi ancora aperti e a verificare le coperture necessarie per finanziare la legge di bilancio.

Il dossier politicamente più delicato resta quello delle pensioni. L'accordo raggiunto prevede la creazione di un fondo da poco meno di un miliardo di euro che verrà poi utilizzato, con un successivo provvedimento all'inizio del prossimo anno, per definire una nuova flessibilità in uscita. Lo schema ricorda quello già utilizzato ai tempi del Reddito di cittadinanza: prima lo stanziamento delle risorse, poi l'intervento normativo vero e proprio.

L'obiettivo della Lega è arrivare a una nuova versione di Quota 100 che consenta di lasciare il lavoro a 64 anni con almeno 36 anni di contributi. Per reperire parte delle risorse necessarie il governo punta a una revisione del sistema di rivalutazione degli assegni. L'indicizzazione piena verrebbe infatti garantita soltanto alle pensioni fino a quattro volte il minimo. La Lega ottiene anche una flat tax più ampia per gli autonomi, con l'innalzamento della soglia di accesso dagli attuali 85 mila a 100 mila euro di reddito annuo.

Altro capitolo centrale è quello fiscale. C'è l'impegno di estendere l'aliquota Irpef del 33% fino a 55 mila euro di reddito. Una misura ritenuta strategica da Forza Italia che richiede ancora qualche ritocco dal lato delle coperture.

Dal settore bancario e finanziario l'esecutivo punta a ottenere circa 5 miliardi.

Sul tavolo restano l'aumento dell'Ires per gli istituti di credito, il congelamento delle Dta e una revisione della Tobin tax. Ma uno sforzo aggiuntivo potrebbe arrivare dalle grandi società energetiche. L'ipotesi allo studio prevede infatti di prolungare fino al 2028 e al 2029 l'aumento dell'Irap già disposto con il decreto Bollette di febbraio, che aveva portato l'aliquota dal 3,9 al 5,9% per il biennio 2026-2027.

Il governo guarda inoltre con fiducia al negoziato con Bruxelles. Giorgetti ha spiegato che i margini di flessibilità previsti dalla clausola europea per l'energia sono ormai stati definiti e che il confronto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

con la Commissione si è concluso positivamente, un elemento che potrebbe offrire ulteriore spazio per garantire sostegni sulle bollette.

Tra le misure destinate alle famiglie prende forma una card sanitaria per gli anziani con redditi bassi. Il contributo, compreso tra 300 e 500 euro, servirà a sostenere le spese per visite specialistiche, protesi e dentiere. Parallelamente il governo punta ad ampliare la decontribuzione per le madri lavoratrici estendendo il beneficio alle donne con due figli.

Un pacchetto specifico sarà poi dedicato ai giovani. Si va dalla mini-Irpef per gli under 30 con redditi più contenuti a una flat tax al 5% per i neoassunti under 35.

Al vaglio anche un ampliamento della no tax area e un rafforzamento della superdeduzione destinata alle imprese che assumono giovani e donne. Sul tavolo c'è poi la detassazione delle tredicesime per i redditi più bassi, con un'aliquota agevolata al 10% o al 15%, mentre per i lavoratori di

pendenti la conferma della tassa piatta al 5% sugli aumenti. Nel menu c'è l'esenzione dal bollo auto ai veicoli da sei a nove posti fino a 133 chilowatt di potenza per i nuclei con almeno quattro figli. Attualmente il beneficio è limitato a una sola vettura fino a 80 chilowatt. Per il comparto immobiliare torna in campo la cedolare secca per i negozi fino a 300 metri quadrati, con aliquota al 21% che potrebbe scendere al 10% nelle principali aree metropolitane. Si valuta pure una cedolare agevolata al 5% per gli affitti a canone concordato. Restano comunque da sciogliere alcuni dettagli sulle coperture e sulla formulazione di diverse misure. Per questo non è escluso che stamani Giorgia Meloni possa convocare un nuovo confronto con i leader del centrodestra per limare gli ultimi punti del testo prima dell'approdo in Consiglio dei ministri. Un passaggio che testimonia quanto resti delicato l'equilibrio tra le richieste dei partiti di maggioranza e i vincoli di finanza pubblica. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.