Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

martedì, 06 ottobre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

martedì, 06 ottobre 2026

Coop Alleanza 3.0

05/10/2026 **gdonews.it** *Stefania Lorusso* 6
Il brand esce dallo scaffale: Coop Alleanza 3.0 sperimenta il negozio nel negozio

05/10/2026 **Blasting News** 8
Coop Alleanza 3.0: con 'Più vicini' scegli i progetti solidali al supermercato

05/10/2026 **Blasting News** 10
Dal 5 al 25 ottobre torna 'Più vicini': al super si vota la solidarietà

05/10/2026 **Blasting News** 11
Torna 'Più vicini': con la spesa scegli come aiutare la comunità

05/10/2026 **Blasting News** 13
'Più vicini' di Coop Alleanza 3.0: con la spesa si vota la solidarietà

05/10/2026 **Blasting News** 14
Coop Alleanza 3.0: vota in negozio i progetti per la tua comunità

05/10/2026 **Blasting News** 15
Solidarietà in Coop: vota con un gettone i progetti che vuoi aiutare

05/10/2026 **Blasting News** 16
Vota i progetti solidali con 'Più vicini': gettoni in negozio e online per i soci

05/10/2026 **corriere.it** 17
Coop: con il nostro marchio prodotti di qualità per battere il caro-prezzi

05/10/2026 **Distribuzione Moderna** 19
Nei negozi Coop Alleanza 3.0 il servizio dell'app Too Good To Go contro lo spreco alimentare

Area Emilia Romagna

06/10/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 9 20
Coop sostiene le comunità locali Ecco "Più vicini"

06/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Bologna)** Pagina 45 21
Raccolta solidale nei supermercati Un aiuto alle persone in difficoltà

06/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Ferrara)** Pagina 36 22
'Più vicini'

06/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Imola)** Pagina 48 23
Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' Ecco come selezionare progetti locali

05/10/2026 **Chiamami Citta** 24
"Più Vicini": Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità

06/10/2026 **Estense** 26
Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità conla sesta edizione di "Più vicini"

06/10/2026 **Estense** 27
Al Cinemino arriva "M, l'ultima indagine del professor Lohman"

05/10/2026 **Forlinotizie.net** 28
Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere

05/10/2026 **La Visione Cooperativa** 29
Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità con la sesta edizione di "Più vicini"

05/10/2026 **PiacenzaSera.it** 31
Parte la sesta edizione di 'Più vicini', l'iniziativa Coop Alleanza 3.0 per sostenere i progetti del territorio

05/10/2026 **Ravenna24Ore.it** *Valentina Orlandi* 33
L'Eredità delle Donne debutta a Ravenna: da Lidia Ravera a Novella Calligaris, i grandi nomi in arrivo

05/10/2026 **RavennaNotizie.it** 36
Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere

05/10/2026 **RavennaNotizie.it** 37
"Puliamo Massa insieme", 160 volontari al lavoro: raccolti fino a 80 sacchi di rifiuti

05/10/2026 **ravennawebtv.it** 38
"Puliamo Massa insieme": in 160 per prendersi cura della città

05/10/2026 **Renonews.it** 39
S.LAZZARO DI S. (BO) Torna la raccolta solidale: sabato 10 ottobre la spesa diventa un gesto di solidarietà

05/10/2026 **Reggionline** 40
Coop Alleanza 3.0 rinnova "Più Vicini": soci e clienti sostengono le realtà locali

05/10/2026 **Sesto Potere** 42
Arriva a Ravenna 'L'Eredità delle Donne 2026', festival diretto da Serena Dandini

05/10/2026 **TRC BO** 44
Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' (TG delle 14:00)

05/10/2026 **TRC** 45
Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' (TG delle 15:00)

05/10/2026 **TRC** 46
Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' (TG delle 20:00)

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

06/10/2026 **Il Piccolo (ed. Gorizia)** Pagina 26 *- LU.PE.* 47
La Lucciolata degli alpini richiama 200 persone

06/10/2026 **Messaggero Veneto** Pagina 36 *MARTINA DELPICCOLO* 48
Il dopoguerra e l'ambiguità a firma Garlini

06/10/2026 **La Voce di Mantova** Pagina 20 *LORENZO COSTA* 50
Materiale scolastico per le scuole Sanfelice e Parazzi

05/10/2026 **Il Friuli** 51
Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità con la sesta edizione di 'Più vicini'

05/10/2026 **Oglio Po News** 53
Sanfelice e Parazzi, consegnato il materiale scolastico raccolto da Arces

Area Marche e Abruzzo

05/10/2026 **gdonews.it** 54
CIA, Magazzini Gabrielli e Conad Adriatico contengono l'avanzata dei discount nelle Marche

05/10/2026 **Senigallia Notizie** *Pubblicato Lunedì* 57
Martedì 6 ottobre 2026 a Senigallia Crescere in salute La camminata dei bambini

05/10/2026 **corriereadriatico.it** 58
Arte e inclusione a Senigallia: concluso il laboratorio di ceramica promosso con Coop Alleanza 3.0

Area Sud e Isole

06/10/2026 **Quotidiano del Sud (ed. Basilicata)** Pagina 15 59
Scelte tre iniziative dai soci Coop di Matera e Bari

05/10/2026 **Giornale Mio** 60
All'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera con "Più vicini", si può scegliere di aiutare tra 3 progetti sociali locali.

05/10/2026 **Trm Tv** 62
Più vicini, a Matera la solidarietà passa dalla spesa: tre progetti scelti da Coop Alleanza 3.0

05/10/2026 **Trm Tv** 64
Più vicini, a Matera la solidarietà passa dalla spesa: tre progetti scelti da Coop Alleanza 3.0

Controllate e partecipate

06/10/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 28 65
Unipol tra i titoli migliori di Piazza Affari

06/10/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 28 *Luca Davi* 66
Intesa Sanpaolo, Piazza Affari scommette sulla presa di Mps

06/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 13 *GIACOMO BERBENNI* 68
Mps, Intesa Sp torna a premio

06/10/2026 **MF** Pagina 3 *ANDREA DEUGENI E LUCA GUALTIERI* 70
In borsa l'opas di Intesa torna a premio dell'1,5%

06/10/2026 **Corriere della Sera** Pagina 38 *Daniela Polizzi Andrea Rinaldi* 71
Mps, il rilancio di Intesa convince E la Borsa premia anche Unipol

06/10/2026 **La Repubblica** Pagina 31 73
Il mercato premia Intesa salgono i titoli legati all'offerta di Messina

06/10/2026 **La Repubblica** Pagina 31 *ANDREA GRECO* 74
Lovaglio nell'angolo, tempi e numeri gli sono contrari

06/10/2026 **La Stampa** Pagina 18 *MICHELE CHICCO* 75
La Borsa punta su Messina Lovaglio tenta una difesa "Ipotesi rinvio dell'assemblea"

06/10/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 3 *Pier Luigi del Viscovo* 77
La ricerca di efficienza spinge gli operatori verso le concentrazioni

06/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 15 79
Al via MF Festival Assicurazioni

06/10/2026 **MF** Pagina 15 81
Al via il MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza 2026

06/10/2026 **MF** Pagina 13 82
IGD

06/10/2026 **Il Piccolo** Pagina 31 *MARTINA DEL PICCOLO* 83
Spie riciclate, omicidi e menzogne nell'Italia del 1945 vista da Garlini

06/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Bologna)** Pagina 52 85
Tornano Venturini e la tassista detective

Coop e Cooperazione

05/10/2026 **Distribuzione Moderna** 86
Milano: Coop Lombardia cede Arona Commercial & Business Center a Vastint Italia

05/10/2026 **gdonews.it** *Redazione* 87
Conad Nord Ovest, Magazzini Gabrielli e PAC 2000a crescono bene nei territori in espansione

05/10/2026 **gdonews.it** *Redazione* 91
Cedi Gross e PAC2000a, quelle che hanno conquistato più quote di mercato

05/10/2026 **gdonews.it** 94
PAC 2000A supera Ce.Di. Gros nel Lazio, ma a Roma il socio Selex arriva al 33%

06/10/2026 **La Stampa (ed. Cuneo)** Pagina 34 *LEONARDO DI PACO* 97
"Possibili ripercussioni sul carrello della spesa"

06/10/2026 **Il Tirreno (ed. Lucca-Viareggio-Versilia-Massa-Carrara)** Pagina 22 99
Raccolta di firme per far aprire la Coop di Tonfano la domenica

06/10/2026 **Il Tirreno (ed. Pisa-Pontedera-Empoli)** Pagina 24 101
Patto per la natura al Bosco Unicoop tra sette associazioni e Legambiente

06/10/2026 **La Nazione (ed. Pisa-Pontedera)** Pagina 49 103
Patto per la cultura ambientale Epicentro il bosco di Montopoli «Una rete per unire le forze»

06/10/2026 **La Nazione (ed. Grosseto-Livorno)** Pagina 53 104
Laboratorio delle Esperienze e delle Idee

Concorrenza GDO

06/10/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 23 *Enrico Netti* 105
Conad Adriatico investe 270 milioni in tre anni

05/10/2026 **gdonews.it** *Redazione* 107
Conad e Selex, scontro aperto nel centro Italia

05/10/2026 **gdonews.it** 110
Conad Nord Ovest supera per la prima volta Esselunga in Toscana

05/10/2026 **gdonews.it** 113
Discount padroni della Sardegna ma Conad Nord Ovest conquista terreno

06/10/2026 **L'Eco di Bergamo** Pagina 9 116
Nel piano di sviluppo Conad filiere, logistica e digitale

05/10/2026 **Distribuzione Moderna** 118
Lidl Italia inaugura il primo supermercato sul territorio di Cellatica (Bs)

06/10/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Imola)** Pagina 36 119
L'hub Despar compie cinque anni «Sempre più vicini ai nostri clienti»

06/10/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 19 121
«Bosco Ospizio, ne valeva la pena? Noi docenti esclusi dal dialogo»

06/10/2026 **La Provincia di Como** Pagina 38 123
Il market ha chiuso, ma oggi riapre Pozzi ci ha ripensato: non molla più

06/10/2026 **Messaggero Veneto (ed. Pordenone)** Pagina 27 *CHIARA BENOTTI* 125
Sarone non ha l'alimentari E c'è chi porta a fare la spesa gli anziani senza un'auto

Economia, consumi e società

06/10/2026 **La Repubblica** Pagina 8 *VALENTINA CONTE* 127
I salari vanno indietro l'inflazione se li mangia "Persi trentacinque anni"

06/10/2026 **La Repubblica** Pagina 30 *GIUSEPPE COLOMBO* 129
Diesel, stop agli sconti le entrate extra servono al bilancio

06/10/2026 **La Stampa** Pagina 2 *Claudia Luise* 131
Carlo Alberto Buttarelli - "Sta arrivando l'onda lunga degli aumenti Ora preoccupa la frenata dei consumi"

06/10/2026 **Italia Oggi** Pagina 29 133
L'alimentare è energivoro. E dà energia

Innovazione e mondo digitale

06/10/2026 **Corriere della Sera** Pagina 28 *FABIO SOTTOCORNOLA* 134
E al lavoro come stai? Benessere in azienda, la top dei posti migliori

06/10/2026 **La Repubblica** Pagina 9 136
Garnero "Si salva solo chi ha una rendita l'esecutivo premi il lavoro"

Il brand esce dallo scaffale: Coop Alleanza 3.0 sperimenta il negozio nel negozio

Da Sabelli a GranTerre, fino a ParmaFood e Nonno Nanni, Coop Alleanza 3.0 sta utilizzando spazi dedicati nei propri punti vendita per consentire ai fornitori di presentare assortimenti, raccontare i prodotti e incontrare direttamente i consumatori. Il format va oltre l'esposizione promozionale tradizionale e apre una domanda: dove finisce il trade marketing e dove può iniziare il retail media in-store?

Stefania Lorusso



Non più soltanto una testata di gondola, un fuori banco o una degustazione nel fine settimana. Coop Alleanza 3.0 sta sperimentando una formula nella quale al produttore viene dedicato per alcune settimane uno spazio riconoscibile all'interno del punto vendita. Dal 1° ottobre al 4 novembre, per esempio, il temporary store dell'ipercoop Le Mura di Ferrara ospita ParmaFood con i marchi Terre Ducali, Il Pagnotto, Fresche Idee e Vegeluna. Lo spazio comprende assortimento dedicato, degustazioni e vendita guidata. Non è un caso isolato. A luglio l'ipercoop Città delle Stelle aveva inaugurato un temporary store con Sabelli, mentre a settembre Extracoop Grandemilia aveva dedicato lo stesso format a GranTerre e ai suoi marchi, tra cui Parmareggio, Teneroni, Senfter e Parmacotto. Dal 15 ottobre all'11 novembre il progetto aumenta di scala: 12 punti vendita di Coop Alleanza 3.0 ospiteranno temporary store dedicati a Nonno Nanni e Nonna Rina, con degustazioni, vendita guidata e personale incaricato di raccontare caratteristiche e utilizzi dei prodotti. Dal prodotto allo spazio Per l'industria cambia soprattutto una cosa: il brand non occupa più soltanto una posizione dentro la categoria. Ottiene uno spazio nel quale può costruire un assortimento, presentare più referenze, raccontarne l'origine e creare un contatto diretto con il consumatore. È una logica diversa rispetto alla tradizionale promozione di scaffale. Nel temporary store ParmaFood, per esempio, convivono salumi, piatti pronti, panini, salse e prodotti vegetali appartenenti a marchi diversi dello stesso gruppo. Il consumatore incontra quindi l'azienda prima ancora della singola categoria merceologica. Lo stesso accade con Nonno Nanni e Nonna Rina: formaggi freschi e pasta fresca vengono riuniti in un unico percorso, nonostante appartengano normalmente a reparti differenti. Il temporary store permette quindi al produttore di organizzare l'offerta secondo la propria architettura di marca invece di quella dello scaffale. Trade marketing o retail media? È qui che il format diventa interessante anche alla luce dello sviluppo del retail media. IAB Europe include tra le forme di in-store retail media anche le physical activations, ma pone una condizione precisa: il retail data deve essere utilizzato per pianificazione, esecuzione e misurazione dell'attività. Non basta quindi che un brand disponga di uno spazio dentro il supermercato perché quell'attività possa essere automaticamente definita retail media. Il confine passa dalla misurazione. Quanti clienti sono entrati nello spazio? Quanti hanno interagito con il personale? Quanto sono aumentate le vendite delle referenze coinvolte? L'attività ha generato

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

vendite incrementali o ha semplicemente trasferito acquisti dallo scaffale tradizionale al temporary store? E che cosa succede alle vendite una volta terminata l'attivazione? Sono domande che trasformano un'attività di trade marketing in qualcosa di più vicino a un mezzo misurabile. Per il retailer cambia il valore dello spazio Esiste poi il punto di vista della distribuzione. Un temporary store utilizza metri quadrati che potrebbero essere destinati a esposizione, promozioni o altre funzioni del negozio. Perché il modello sia replicabile, quello spazio deve quindi produrre un valore misurabile per il retailer, per il fornitore o per entrambi. Nel caso di Coop Alleanza 3.0, il format viene presentato come strumento per avvicinare produttore e consumatore attraverso degustazioni, vendita assistita e racconto dei prodotti. Il passaggio da un singolo punto vendita a 12 negozi contemporaneamente con Nonno Nanni e Nonna Rina mostra però come la formula possa essere utilizzata anche su una scala più ampia. A quel punto la questione non riguarda più soltanto la visibilità aggiuntiva ottenuta da un fornitore. Riguarda la possibilità per la GDO di trasformare una parte dello spazio fisico in un ambiente nel quale industria e retailer possono sperimentare assortimenti, comunicazione, sampling e vendita nello stesso momento. La domanda, allora, diventa concreta: se questi spazi inizieranno a essere pianificati e misurati attraverso dati di traffico e sell-out, il temporary store resterà un'evoluzione del trade marketing o diventerà una delle forme del retail media in-store?

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

Coop Alleanza 3.0: con 'Più vicini' scegli i progetti solidali al supermercato


Blasting News

Coop Alleanza 3.0: con 'Più vicini' scegli i progetti solidali al supermercato

10/05/2026 12:56 Chiara Valentini

Coop Alleanza 3.0 lancia 'Più vicini': dal 5 al 25 ottobre soci e clienti scelgono i progetti solidali Torna per la sua sesta edizione "Più vicini" , l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che, dal 5 al 25 ottobre 2026 , invita soci e clienti a scegliere attivamente quali progetti solidali sostenere attraverso la propria spesa quotidiana. L'annuncio, diffuso il 5 ottobre 2026, sottolinea l'impegno della cooperativa nel promuovere la solidarietà sul territorio. Il meccanismo è semplice e diretto: ogni volta che si effettua una spesa nei supermercati aderenti, si riceve un gettone. Questo gettone permette di esprimere una preferenza tra le tre iniziative già selezionate dai Consigli di Zona, inserendolo in una delle urne appositamente predisposte all'interno del punto vendita. È importante notare che le spese effettuate presso punti ristoro e bar non danno diritto al gettone. Per facilitare una scelta consapevole, sopra ogni urna sono esposte schede informative dettagliate, che illustrano le finalità e le attività previste da ciascun progetto. Un aspetto di flessibilità è che i gettoni cartacei possono essere utilizzati in qualsiasi punto vendita Coop Alleanza 3.0, anche diverso da quello in cui sono stati ricevuti. Voto in negozio e opportunità digitale per i soci Oltre alla tradizionale modalità di voto in negozio, l'iniziativa "Più vicini" offre ai soci di Coop Alleanza 3.0 un'ulteriore possibilità di partecipazione. I soci, infatti, ricevono un gettone digitale caricato direttamente sulla propria tessera, utilizzabile fino al 27 ottobre 2026 Questo voto può essere espresso comodamente online o tramite l'applicazione dedicata. Anche in questo caso, la scelta rimane incentrata sui tre progetti abbinati a ciascun punto vendita, e la votazione complessiva determinerà la distribuzione del sostegno economico da parte di Coop Alleanza 3.0. Al termine del periodo di votazione, tutti i progetti che hanno ricevuto il sostegno dei soci e dei clienti beneficeranno di finanziamenti proporzionali ai voti ottenuti. L'impatto dell'iniziativa è significativo: nell'edizione precedente, sono stati sostenuti quasi 700 progetti , per un ammontare complessivo di circa 250mila euro . Questo risultato è stato reso possibile grazie alla partecipazione attiva, che ha generato oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220mila gettoni espressi tramite la piattaforma digitale. Il processo di selezione dei progetti solidali L'edizione 2026 di "Più vicini" riparte con un focus su nuove tematiche sociali, includendo progetti dedicati all' ambiente , alla solidarietà, alla cultura e alla promozione di stili di vita sostenibili. Il processo di selezione è rigoroso e partecipato: tra il 13 aprile e il 21 giugno 2026, sono state accolte le candidature di numerosi enti del terzo settore, realtà locali e associazioni. Queste proposte sono state successivamente valutate dai 51 Consigli di

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Zona soci , che hanno il compito di selezionare tre iniziative meritevoli per ogni singolo punto vendita aderente all'iniziativa. I risultati definitivi di questa sesta edizione saranno resi noti entro la metà di novembre. La pagina web dedicata all'iniziativa fornirà aggiornamenti costanti, includendo sezioni sugli appuntamenti legati a "Più vicini" e una classifica dettagliata dei progetti vincitori, che potrà essere consultata e filtrata per negozio, offrendo piena trasparenza sull'esito della votazione e sull'impatto generato dalla comunità. © RIPRODUZIONE VIETATA.

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

Dal 5 al 25 ottobre torna 'Più vicini': al super si vota la solidarietà


Blasting News

Dal 5 al 25 ottobre torna 'Più vicini': al super si vota la solidarietà

10/05/2026 13:06 Chiara Valentini

Con 'Più vicini' di Coop Alleanza 3.0, dal 5 al 25 ottobre clienti e soci votano i progetti solidali da finanziare con la spesa Torna per la sesta edizione "Più vicini" , l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che, dal 5 al 25 ottobre 2026, offre a soci e clienti la possibilità di scegliere e sostenere progetti solidali. L'iniziativa, che coinvolge i punti vendita della Cooperativa, si basa su un meccanismo di voto legato alla spesa effettuata, permettendo a ciascuno di contribuire attivamente alla propria comunità. Durante il periodo stabilito, i partecipanti possono esprimere la propria preferenza direttamente in negozio. Ogni spesa, ad eccezione di quelle effettuate nei punti ristoro e nei bar, dà diritto a un gettone cartaceo Questo gettone va inserito in una delle tre urne dedicate, ciascuna corrispondente a un'iniziativa solidale preselezionata dai Consigli di zona. Per guidare la scelta, schede informative poste sopra le urne illustrano le finalità e le attività specifiche di ogni progetto in gara nel singolo punto vendita. Modalità di voto: in negozio e digitale La flessibilità è un elemento chiave dell'iniziativa: i gettoni cartacei possono essere utilizzati in qualsiasi punto vendita Coop Alleanza 3.0, anche diverso da quello in cui sono stati ricevuti. La pagina ufficiale dell'iniziativa specifica che un gettone viene assegnato per ogni scontrino emesso e che le urne sono facilmente individuabili nell'area casse di tutti i negozi, estendendosi dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. Ogni punto vendita presenta tre progetti distinti, con descrizioni dettagliate e obiettivi chiari per facilitare la decisione dei partecipanti. Per i soci, l'iniziativa si arricchisce di una dimensione digitale. A ogni gettone cartaceo ottenuto, corrisponde un gettone online che viene automaticamente caricato sulla Carta socio. Questo gettone digitale può essere utilizzato per votare fino al 27 ottobre 2026, sia attraverso il sito web dedicato all'iniziativa sia tramite l'applicazione ufficiale di Coop. È importante notare che il gettone online viene accreditato anche per gli acquisti effettuati su EasyCoop e EasyCoop PetStore. Inoltre, per gli acquisti nei bar e nei punti ristoro, sebbene non venga rilasciato il gettone cartaceo, i soci ricevono comunque il gettone online, ampliando così le opportunità di partecipazione. Sostegno concreto e selezione dei progetti Al termine dell'iniziativa, tutti i progetti selezionati beneficeranno di un finanziamento . L'ammontare del supporto economico sarà proporzionale al numero di voti, ovvero di gettoni, raccolti da ciascuna proposta. Questo sistema garantisce che le risorse siano distribuite in base alla preferenza espressa dalla comunità. La fase iniziale di selezione delle iniziative, che porta all'individuazione delle tre opzioni presentate a clienti e soci, rimane di competenza dei Consigli di zona. © RIPRODUZIONE VIETATA.

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

Torna 'Più vicini': con la spesa scegli come aiutare la comunità


Blasting News

Torna 'Più vicini': con la spesa scegli come aiutare la comunità

10/05/2026 13:21 Chiara Valentini

Coop Alleanza 3.0 lancia 'Più vicini': dal 5 al 25 ottobre scegli i progetti solidali con la tua spesa Con l'avvio della sesta edizione di "Più vicini" , l'iniziativa promossa da Coop Alleanza 3.0 , soci e clienti hanno nuovamente l'opportunità di sostenere attivamente progetti solidali sul territorio. Dal 5 al 25 ottobre 2026, i consumatori che effettuano la spesa nei punti vendita aderenti potranno esprimere la propria preferenza, scegliendo tra diverse iniziative selezionate dai Consigli di zona. Questa campagna di solidarietà si estende su un vasto territorio, coinvolgendo i negozi di Coop Alleanza 3.0 dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia, e offre un meccanismo di partecipazione semplice e diretto. Il cuore dell'iniziativa risiede nel sistema dei gettoni. Per ogni spesa effettuata, i clienti ricevono un gettone cartaceo , che può essere inserito in una delle tre urne dedicate presenti nell'area casse del supermercato. È importante notare che gli acquisti presso i punti ristoro e i bar sono esclusi dall'assegnazione del gettone cartaceo. Sopra ogni urna, apposite schede informative illustrano dettagliatamente le finalità e le attività previste da ciascuno dei tre progetti proposti, permettendo così una scelta consapevole. Un aspetto pratico e flessibile è la possibilità di utilizzare i gettoni cartacei anche in un punto vendita diverso da quello in cui sono stati ricevuti, garantendo maggiore libertà ai partecipanti. Voto in negozio e opportunità online per i soci Oltre al voto tradizionale in negozio, Coop Alleanza 3.0 ha previsto una modalità di partecipazione aggiuntiva e digitale per i propri soci. A ogni gettone cartaceo ottenuto, i soci vedranno caricato automaticamente un gettone online sulla propria Carta socio. Questa opzione digitale estende la possibilità di votare fino al 27 ottobre 2026 e può essere esercitata comodamente tramite il sito web ufficiale dell'iniziativa (all.coop/piuvicini) o attraverso l'applicazione Coop. Il gettone online è valido anche per gli acquisti effettuati sulle piattaforme EasyCoop ed EasyCoop PetStore. Per gli acquisti nei bar e nei punti ristoro, ai soci viene caricato esclusivamente il gettone online, mantenendo così un canale di partecipazione anche per queste tipologie di spesa. L'impatto e i risultati delle edizioni precedenti Al termine del periodo di votazione, tutti i progetti che hanno ricevuto il sostegno di soci e clienti saranno finanziati in proporzione ai voti raccolti. L'efficacia e l'importanza di "Più vicini" sono testimoniate dai risultati della precedente edizione. Nel corso dell'anno passato, l'iniziativa ha permesso di sostenere quasi 700 progetti, distribuendo un finanziamento complessivo di circa 250mila euro. La partecipazione è stata massiccia, con oltre sei milioni di gettoni cartacei e più di 220mila gettoni online utilizzati per esprimere le preferenze. Per l'edizione 2026, la pagina dedicata all'iniziativa annuncia la disponibilità di oltre 650 progetti

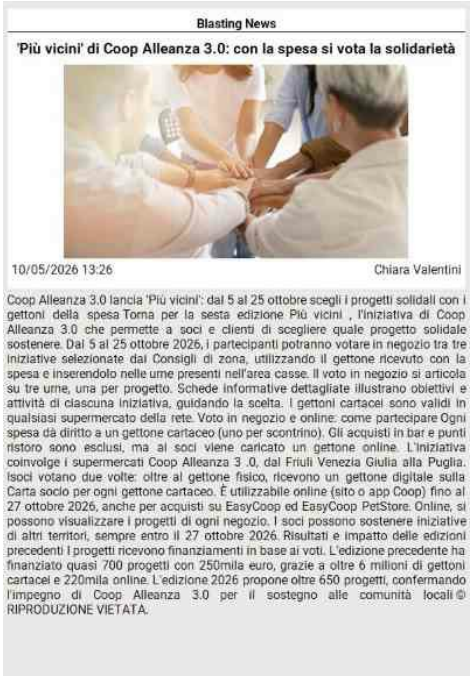
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

tra cui scegliere, confermando l'ampia portata e l'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel promuovere la solidarietà e il supporto alle comunità locali. © RIPRODUZIONE VIETATA.

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

'Più vicini' di Coop Alleanza 3.0: con la spesa si vota la solidarietà


Blasting News

'Più vicini' di Coop Alleanza 3.0: con la spesa si vota la solidarietà

10/05/2026 13:26 Chiara Valentini

Coop Alleanza 3.0 lancia 'Più vicini': dal 5 al 25 ottobre scegli i progetti solidali con i gettoni della spesa Torna per la sesta edizione Più vicini , l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che permette a soci e clienti di scegliere quale progetto solidale sostenere. Dal 5 al 25 ottobre 2026, i partecipanti potranno votare in negozio tra tre iniziative selezionate dai Consigli di zona, utilizzando il gettone ricevuto con la spesa e inserendolo nelle urne presenti nell'area casse. Il voto in negozio si articola su tre urne, una per progetto. Schede informative dettagliate illustrano obiettivi e attività di ciascuna iniziativa, guidando la scelta. I gettoni cartacei sono validi in qualsiasi supermercato della rete. Voto in negozio e online: come partecipare Ogni spesa dà diritto a un gettone cartaceo (uno per scontrino). Gli acquisti in bar e punti ristoro sono esclusi, ma ai soci viene caricato un gettone online. L'iniziativa coinvolge i supermercati Coop Alleanza 3 .0, dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. Isoci votano due volte: oltre al gettone fisico, ricevono un gettone digitale sulla Carta socio per ogni gettone cartaceo. È utilizzabile online (sito o app Coop) fino al 27 ottobre 2026, anche per acquisti su EasyCoop ed EasyCoop PetStore. Online, si possono visualizzare i progetti di ogni negozio. I soci possono sostenere iniziative di altri territori, sempre entro il 27 ottobre 2026. Risultati e impatto delle edizioni precedenti I progetti ricevono finanziamenti in base ai voti. L'edizione precedente ha finanziato quasi 700 progetti con 250mila euro, grazie a oltre 6 milioni di gettoni cartacei e 220mila online. L'edizione 2026 propone oltre 650 progetti, confermando l'impegno di Coop Alleanza 3.0 per il sostegno alle comunità locali © RIPRODUZIONE VIETATA.

Coop Alleanza 3.0 lancia 'Più vicini': dal 5 al 25 ottobre scegli i progetti solidali con i gettoni della spesa Torna per la sesta edizione Più vicini , l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che permette a soci e clienti di scegliere quale progetto solidale sostenere. Dal 5 al 25 ottobre 2026, i partecipanti potranno votare in negozio tra tre iniziative selezionate dai Consigli di zona, utilizzando il gettone ricevuto con la spesa e inserendolo nelle urne presenti nell'area casse. Il voto in negozio si articola su tre urne, una per progetto. Schede informative dettagliate illustrano obiettivi e attività di ciascuna iniziativa, guidando la scelta. I gettoni cartacei sono validi in qualsiasi supermercato della rete. Voto in negozio e online: come partecipare Ogni spesa dà diritto a un gettone cartaceo (uno per scontrino). Gli acquisti in bar e punti ristoro sono esclusi, ma ai soci viene caricato un gettone online. L'iniziativa coinvolge i supermercati Coop Alleanza 3 .0, dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. Isoci votano due volte: oltre al gettone fisico, ricevono un gettone digitale sulla Carta socio per ogni gettone cartaceo. È utilizzabile online (sito o app Coop) fino al 27 ottobre 2026, anche per acquisti su EasyCoop ed EasyCoop PetStore. Online, si possono visualizzare i progetti di ogni negozio. I soci possono sostenere iniziative di altri territori, sempre entro il 27 ottobre 2026. Risultati e impatto delle edizioni precedenti I progetti ricevono finanziamenti in base ai voti. L'edizione precedente ha finanziato quasi 700 progetti con 250mila euro, grazie a oltre 6 milioni di gettoni cartacei e 220mila online. L'edizione 2026 propone oltre 650 progetti, confermando l'impegno di Coop Alleanza 3.0 per il sostegno alle comunità locali © RIPRODUZIONE VIETATA.

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

Coop Alleanza 3.0: vota in negozio i progetti per la tua comunità


Blasting News

Coop Alleanza 3.0: vota in negozio i progetti per la tua comunità

Alleanza 3.0

10/05/2026 13:31 Chiara Valentini

Con 'Più vicini' di Coop Alleanza 3.0, clienti e soci scelgono i progetti solidali da finanziare con la spesa Prende il via la sesta edizione di "Più vicini" , l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che, dal 5 al 25 ottobre 2026, invita soci e clienti a scegliere quali progetti solidali sostenere. Attraverso un semplice meccanismo di voto, i consumatori potranno contribuire attivamente al finanziamento di iniziative locali. Il cuore dell'iniziativa risiede nella possibilità di esprimere una preferenza direttamente nei punti vendita. A ogni spesa effettuata – esclusi i punti ristoro e i bar – viene consegnato un gettone . Questo gettone può essere inserito in una delle tre urne dedicate, ciascuna corrispondente a un progetto selezionato dai Consigli di zona Schede informative esposte sopra le urne illustrano le finalità e le attività di ogni proposta, guidando la scelta dei partecipanti.Voto in negozio e opzione digitale per i soci La flessibilità è un elemento chiave di "Più vicini". I gettoni cartacei , infatti, possono essere utilizzati in qualsiasi punto vendita, anche diverso da quello in cui sono stati ricevuti. Per i soci di Coop Alleanza 3.0, l'opportunità di voto si estende ulteriormente: un gettone digitale viene caricato sulla tessera e può essere utilizzato fino al 27 ottobre 2026. Il voto digitale è accessibile online tramite l'indirizzo all.coop/piuvicini oppure attraverso l'App dedicata. Mentre la fase di scelta in negozio si conclude il 25 ottobre, il canale digitale per i soci rimane attivo per due giorni aggiuntivi. Ogni punto vendita propone tre iniziative, attentamente individuate tra i progetti sociali più rilevanti per i territori in cui la Cooperativa opera. La selezione di queste proposte avviene in una fase precedente, coinvolgendo enti del Terzo Settore realtà locali e associazioni , per garantire un impatto concreto e mirato sulle comunità. Finanziamenti basati sulle preferenze espresse Al termine della campagna, tutti i progetti che hanno partecipato a "Più vicini" riceveranno i finanziamenti in proporzione ai voti ottenuti. La ripartizione dei fondi terrà conto sia delle preferenze espresse con i gettoni cartacei nelle urne dei punti vendita, sia di

Con 'Più vicini' di Coop Alleanza 3.0, clienti e soci scelgono i progetti solidali da finanziare con la spesa Prende il via la sesta edizione di "Più vicini" , l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che, dal 5 al 25 ottobre 2026, invita soci e clienti a scegliere quali progetti solidali sostenere. Attraverso un semplice meccanismo di voto, i consumatori potranno contribuire attivamente al finanziamento di iniziative locali. Il cuore dell'iniziativa risiede nella possibilità di esprimere una preferenza direttamente nei punti vendita. A ogni spesa effettuata - esclusi i punti ristoro e i bar - viene consegnato un gettone . Questo gettone può essere inserito in una delle tre urne dedicate, ciascuna corrispondente a un progetto selezionato dai Consigli di zona Schede informative esposte sopra le urne illustrano le finalità e le attività di ogni proposta, guidando la scelta dei partecipanti. Voto in negozio e opzione digitale per i soci La flessibilità è un elemento chiave di "Più vicini". I gettoni cartacei , infatti, possono essere utilizzati in qualsiasi punto vendita, anche diverso da quello in cui sono stati ricevuti. Per i soci di Coop Alleanza 3.0, l'opportunità di voto si estende ulteriormente: un gettone digitale viene caricato sulla tessera e può essere utilizzato fino al 27 ottobre 2026. Il voto digitale è accessibile online tramite l'indirizzo all.coop/piuvicini oppure attraverso l'App dedicata. Mentre la fase di scelta in negozio si conclude il 25 ottobre, il canale digitale per i soci rimane attivo per due giorni aggiuntivi. Ogni punto vendita propone tre iniziative, attentamente individuate tra i progetti sociali più rilevanti per i territori in cui la Cooperativa opera. La selezione di queste proposte avviene in una fase precedente, coinvolgendo enti del Terzo Settore realtà locali e associazioni , per garantire un impatto concreto e mirato sulle comunità. Finanziamenti basati sulle preferenze espresse Al termine della campagna, tutti i progetti che hanno partecipato a "Più vicini" riceveranno i finanziamenti in proporzione ai voti ottenuti. La ripartizione dei fondi terrà conto sia delle preferenze espresse con i gettoni cartacei nelle urne dei punti vendita, sia di quelle digitali espresse dai soci. Questo sistema assicura un legame diretto tra la scelta del consumatore e il contributo destinato alle iniziative sul territorio. L'efficacia di "Più vicini" è testimoniata dai risultati delle edizioni precedenti. Nell'edizione passata, sono stati sostenuti quasi 700 progetti con un finanziamento complessivo di circa 250mila euro . La partecipazione è stata notevole, con oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni digitali registrati, confermando il forte interesse di soci e clienti nel supportare le proprie comunità. © RIPRODUZIONE VIETATA.

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

Solidarietà in Coop: vota con un gettone i progetti che vuoi aiutare


Blasting News

Solidarietà in Coop: vota con un gettone i progetti che vuoi aiutare

10/05/2026 13:41 Chiara Valentini

Coop Alleanza 3.0 lancia 'Più vicini': fino al 25 ottobre soci e clienti scelgono i progetti solidali da finanziare Coop Alleanza 3.0 lancia la sesta edizione di "Più vicini" , un'iniziativa che, dal 5 al 25 ottobre 2026, permette a soci e clienti dei supermercati di scegliere attivamente quali progetti solidali sostenere. L'obiettivo è coinvolgere la comunità nel supporto di iniziative locali, trasformando la spesa quotidiana in un gesto di solidarietà concreta. Il meccanismo di partecipazione è semplice: a ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, i clienti ricevono un gettone cartaceo . Questo gettone consente di esprimere una preferenza tra le tre iniziative solidali preselezionate dai Consigli di zona soci. Per una scelta informata, schede dettagliate illustrano finalità e attività di ciascun progetto, esposte accanto alle urne dedicate. I gettoni cartacei non sono rilasciati per spese in punti ristoro e bar e possono essere utilizzati anche in un punto vendita diverso da quello di emissione. Voto in negozio e opzioni digitali Oltre al voto tradizionale, i soci Coop Alleanza 3.0 beneficiano di un gettone digitale caricato sulla propria tessera. Questa opzione è disponibile fino al 27 ottobre 2026, esercitabile tramite il sito web dedicato o l'app ufficiale di Coop. La Cooperativa sottolinea che, nei suoi punti vendita dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia, i clienti possono sostenere uno dei tre progetti locali scelti dai Consigli di zona soci. Per il voto online, i soci accedono con le credenziali della Carta socio, selezionano il negozio Coop di riferimento, scelgono il progetto e donano i gettoni digitali. È possibile supportare progetti anche in territori diversi. L'iniziativa "Più vicini" include le spese su EasyCoop ed EasyCoop PetStore: per i soci, i gettoni digitali vengono caricati sulla Carta socio il giorno della consegna della spesa e restano utilizzabili fino al 27 ottobre 2026. Finanziamento e impatto dei progetti Alla chiusura dell'iniziativa, tutti i progetti selezionati riceveranno un finanziamento proporzionale ai voti ottenuti. Per l'edizione 2026, Coop Alleanza 3.0 ha promosso oltre 650 progetti in collaborazione con realtà locali, scelti tra più di 850 proposte presentate da circa 800 enti del terzo settore. Questo impegno rafforza il sostegno della Cooperativa al tessuto sociale e alle iniziative benefiche sul territorio. © RIPRODUZIONE VIETATA.

Blasting News

Coop Alleanza 3.0

Vota i progetti solidali con 'Più vicini': gettoni in negozio e online per i soci


Blasting News

Vota i progetti solidali con 'Più vicini': gettoni in negozio e online per i soci

10/05/2026 13:52 Chiara Valentini

Coop Alleanza 3.0 lancia 'Più vicini': soci e clienti votano i progetti solidali in negozio e online fino al 27 ottobre Torna per la sua sesta edizione l'iniziativa "Più vicini" di Coop Alleanza 3.0 , un progetto che lega la spesa quotidiana al sostegno di progetti solidali sul territorio. Dal 5 al 25 ottobre 2026 soci e clienti potranno scegliere quale tra le tre iniziative proposte, selezionate dai Consigli di zona, desiderano supportare. La partecipazione avviene nei punti vendita, dove, con i gettoni ricevuti con la spesa, si esprime la propria preferenza e si indirizza un aiuto tangibile alla comunità. Come votare nei punti vendita Il meccanismo di voto è semplice e accessibile. Ogni spesa effettuata (escluse quelle ai punti ristoro e bar) dà diritto a un gettone cartaceo . Questo gettone permette di sostenere uno dei tre progetti in gara, esposti chiaramente nel punto vendita. Le urne dedicate , collocate nell'area casse, presentano schede informative dettagliate su finalità e attività di ogni iniziativa. I gettoni cartacei possono essere usati anche in un punto vendita diverso da quello di emissione, ampliando le opportunità di partecipazione. L'iniziativa coinvolge un'ampia rete di negozi, estendendosi dal Friuli Venezia Giulia fino alla Puglia . La pagina dedicata a "Più vicini" invita a selezionare un negozio per scoprire i tre progetti specifici disponibili in quella località. Il voto con gettone è un gesto concreto di supporto, legato alla conoscenza delle iniziative presentate al pubblico con il loro racconto e i loro obiettivi ben definiti. L'opzione di voto online per i soci Oltre alla modalità tradizionale in negozio, i soci Coop Alleanza 3.0 possono partecipare anche online. Per ogni gettone cartaceo ottenuto con la spesa, un gettone online viene caricato automaticamente sulla propria Carta socio. Questa possibilità vale anche per la spesa effettuata tramite le piattaforme EasyCoop ed EasyCoop PetStore . I gettoni online possono essere donati sul sito web dedicato o tramite l'app Coop fino al 27 ottobre 2026 , offrendo qualche giorno in più rispetto al voto fisico. La partecipazione digitale consente ai soci la libertà di scegliere e sostenere progetti non solo del proprio territorio, ma anche di altre aree geografiche, ampliando l'impatto della loro solidarietà. Il voto online si affianca a quello espresso nei negozi, senza sostituire il gettone cartaceo. La struttura è la stessa: il socio consulta i progetti disponibili, individua l'iniziativa che desidera supportare e assegna il proprio gettone al progetto prescelto, rafforzando così il legame tra spesa e solidarietà. © RIPRODUZIONE VIETATA.

corriere.it

Coop Alleanza 3.0

Coop: con il nostro marchio prodotti di qualità per battere il caro-prezzi


corriere.it

Coop: con il nostro marchio prodotti di qualità per battere il caro-prezzi

10/05/2026 11:24 Isidoro Trovato

Il presidente Brisigotti parla in occasione dei 140 anni di LegaCoop: «La contrazione dei consumi continua. La battaglia dei prezzi potrebbe degenerare e portare produttori sconosciuti che abbassano qualità e valore» Anche se l'inflazione picchia duro (per effetto del prezzo dell'energia), i costi dell'alimentare rallentano ma i consumi interni non accennano a riprendere . La grande distribuzione cerca nuove strategie per tenere il passo o trovare contromisure al calo del potere d'acquisto delle famiglie italiane. Anche in un momento di celebrazioni, come il 140esimo anniversario della fondazione di Legacoop , l'associazione fondata a Milano il 10 ottobre 1886 con il nome iniziale di Federazione Nazionale delle Cooperative, il ruolo delle coop non viene mai meno. Anche perché le dinamiche di mercato rendono urgente un costante e attentissimo monitoraggio dei fattori. «È vero che l'inflazione ha rallentato la sua galoppata ma i prezzi cresciuti non arretrano — fa notare Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia — non a caso oggi i prezzi sono più alti del 34% rispetto a 10 anni fa. Gli stipendi non hanno seguito la stessa crescita e ciò ha portato al deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie. I consumi continuano a rimanere flat anche per effetto di altri due fattori: il tratto demografico ci dice che diventiamo un Paese sempre più vecchio e gli anziani consumano meno dei giovani, e poi c'è il cambio delle abitudini alimentari che sta penalizzando moltissime categorie di prodotti». Evoluzione L'evoluzione di un mercato in cui il potere d'acquisto si assottiglia cambia la scala delle priorità dei consumatori e le strategie della grande distribuzione. Il futuro sarà ancora caratterizzato dalla battaglia sul prezzo? «Purtroppo sì — ammette Brisigotti — e il pericolo potrebbe diventare molto più grave del previsto. Se gli italiani continueranno a dover rincorrere il prezzo più basso andranno a intaccare la qualità di ciò che comprano . Alla lunga potranno comparire sul mercato dei prodotti di

Il presidente Brisigotti parla in occasione dei 140 anni di LegaCoop: «La contrazione dei consumi continua. La battaglia dei prezzi potrebbe degenerare e portare produttori sconosciuti che abbassano qualità e valore» Anche se l'inflazione picchia duro (per effetto del prezzo dell'energia), i costi dell'alimentare rallentano ma i consumi interni non accennano a riprendere . La grande distribuzione cerca nuove strategie per tenere il passo o trovare contromisure al calo del potere d'acquisto delle famiglie italiane. Anche in un momento di celebrazioni, come il 140esimo anniversario della fondazione di Legacoop , l'associazione fondata a Milano il 10 ottobre 1886 con il nome iniziale di Federazione Nazionale delle Cooperative, il ruolo delle coop non viene mai meno. Anche perché le dinamiche di mercato rendono urgente un costante e attentissimo monitoraggio dei fattori. «È vero che l'inflazione ha rallentato la sua galoppata ma i prezzi cresciuti non arretrano — fa notare Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia — non a caso oggi i prezzi sono più alti del 34% rispetto a 10 anni fa. Gli stipendi non hanno seguito la stessa crescita e ciò ha portato al deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie. I consumi continuano a rimanere flat anche per effetto di altri due fattori: il tratto demografico ci dice che diventiamo un Paese sempre più vecchio e gli anziani consumano meno dei giovani, e poi c'è il cambio delle abitudini alimentari che sta penalizzando moltissime categorie di prodotti». Evoluzione L'evoluzione di un mercato in cui il potere d'acquisto si assottiglia cambia la scala delle priorità dei consumatori e le strategie della grande distribuzione. Il futuro sarà ancora caratterizzato dalla battaglia sul prezzo? «Purtroppo sì - ammette Brisigotti - e il pericolo potrebbe diventare molto più grave del previsto. Se gli italiani continueranno a dover rincorrere il prezzo più basso andranno a intaccare la qualità di ciò che comprano . Alla lunga potranno comparire sul mercato dei prodotti di dubbia provenienza o figli di filiere che non tengono conto del lavoro nero o dello sfruttamento. Potrebbero accendersi degli alert persino sulla sicurezza sanitaria , il prezzo basso a oltranza può portare il consumatore su terreni molto pericolosi. Per anni i prodotti di marca hanno segnato la linea delle garanzie, con brand sconosciuti si entra su territori ignoti e pericolosi». I pericoli Però esistono leggi nazionali ed europee che dovrebbero tutelare il consumatore da abusi e pericoli. «I parametri di legge sulle indicazioni in etichetta esistono ma sono difficili da interpretare: non bisogna dimenticare che oggi la qualità degli alimentari è elevata, ma se si cerca il prezzo basso di marchi sconosciuti, questi parametri potrebbero venir meno. I I tutto senza considerare l'impatto sociale: il produttore cattivo uccide il buono, lo fa chiudere e fa perdere posti di lavoro». Il mercato Nel corso del 2025, a fronte di un fatturato da 15 miliardi (inclusa la quota del franchising) si è consolidata anche l'offerta

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del prodotto a marchio Coop che negli anni scorsi è stata la risposta al calo di potere d'acquisto delle famiglie italiane. L' inci denza della private label sul totale delle vendite ha superato il 40% a volume e a fine 2025 il fatturato generato dal prodotto a marchio Coop ha superato i 3,5 miliardi di euro . «Ora più che mai schiacceremo l'acceleratore sulla nostra private label - annuncia il presidente di Coop Italia - si tratta della formula migliore per preservare la capacità di spesa dei consumatori senza dover rinunciare alla qualità. Secondo l'Istat una famiglia italiana spende in media 6.400 euro l'anno per la spesa alimentare (con tutte le variabili per numero di componenti familiari e collocazione geografica): i prodotti a marchio Coop garantiscono un risparmio del 25% senza intaccare il valore ». In un contesto storico molto complesso in cui i consumi calano e i margini del business si riducono, quale sarà il futuro di un sistema frammentato come quello della Gdo italiana? « Ci saranno molti gruppi in difficoltà . Il nostro business in questa fase richiede grandi investimenti nel campo del digitale e dell'intelligenza artificiale a fronte di margini molto scarsi. Ci sarà un indispensabile bisogno di economie di scala e di un volume di store sempre più vasto e diffuso su tutto il territorio nazionale. Ci saranno diverse cambiamenti nel mercato retail ».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Coop Alleanza 3.0

Nei negozi Coop Alleanza 3.0 il servizio dell'app Too Good To Go contro lo spreco alimentare


Distribuzione Moderna

Nei negozi Coop Alleanza 3.0 il servizio dell'app Too Good To Go contro lo spreco alimentare

10/05/2026 11:31

Da ottobre Coop Alleanza 3.0 ha introdotto nei suoi negozi il servizio legato a Too Good To Go , l'app che consente di ridurre lo spreco alimentare salvando il cibo invenduto a fine giornata a un prezzo vantaggioso. Dopo una prima sperimentazione condotta in tre punti vendita – Cialdini a Modena, Granarolo e Centro Nova nel bolognese – il servizio sarà attivato in 70 negozi della Cooperativa , con 67 nuove attivazioni tra la fine di settembre e l'inizio di ottobre. Come funziona Too Good To Go è l'app che aiuta a dare una seconda possibilità al cibo ancora buono, mettendo in contatto le persone con supermercati, negozi alimentari, ristoranti e altri esercizi commerciali che, a fine giornata, hanno prodotti invenduti ma ancora perfettamente consumabili. Utilizzarla è semplice: dopo aver attivato la geolocalizzazione , si potrà consultare l'elenco dei negozi che hanno aderito a Too Good To Go e scegliere quello da cui poter prenotare la propria Surprise Bag , una selezione a sorpresa di prodotti alimentari rimasti invenduti, proposta a un prezzo vantaggioso, che consente di risparmiare fino a 2/3 rispetto al prezzo originale di vendita. Una volta effettuato l'acquisto, è sufficiente recarsi nel punto vendita nella fascia oraria indicata al momento dell'ordine, per ritirarla: La sorpresa, quindi, è proprio ciò che si troverà nella bag: prodotti diversi di giorno in giorno, accomunati dalla possibilità di essere recuperati e consumati anziché sprecati Nei negozi Coop Alleanza 3.0 il progetto coinvolgerà soprattutto produzioni interne e prodotti freschi di giornata , come preparazioni della gastronomia, pasticceria fresca, pizze farcite e insalate. Il progetto Buon Fine Too Good To Go si inserisce accanto a Buon Fine , il progetto con cui Coop recupera le eccedenze alimentari destinandole ad associazioni ed enti del territorio. La nuova collaborazione amplia le possibilità di recupero, contribuendo a ottimizzare tempi e modalità di conservazione delle eccedenze e coinvolgendo anche clienti che non frequentano abitualmente i negozi

Da ottobre Coop Alleanza 3.0 ha introdotto nei suoi negozi il servizio legato a Too Good To Go , l'app che consente di ridurre lo spreco alimentare salvando il cibo invenduto a fine giornata a un prezzo vantaggioso. Dopo una prima sperimentazione condotta in tre punti vendita - Cialdini a Modena, Granarolo e Centro Nova nel bolognese - il servizio sarà attivato in 70 negozi della Cooperativa , con 67 nuove attivazioni tra la fine di settembre e l'inizio di ottobre. Come funziona Too Good To Go è l'app che aiuta a dare una seconda possibilità al cibo ancora buono, mettendo in contatto le persone con supermercati, negozi alimentari, ristoranti e altri esercizi commerciali che, a fine giornata, hanno prodotti invenduti ma ancora perfettamente consumabili. Utilizzarla è semplice: dopo aver attivato la geolocalizzazione , si potrà consultare l'elenco dei negozi che hanno aderito a Too Good To Go e scegliere quello da cui poter prenotare la propria Surprise Bag , una selezione a sorpresa di prodotti alimentari rimasti invenduti, proposta a un prezzo vantaggioso, che consente di risparmiare fino a 2/3 rispetto al prezzo originale di vendita. Una volta effettuato l'acquisto, è sufficiente recarsi nel punto vendita nella fascia oraria indicata al momento dell'ordine, per ritirarla. La sorpresa, quindi, è proprio ciò che si troverà nella bag: prodotti diversi di giorno in giorno, accomunati dalla possibilità di essere recuperati e consumati anziché sprecati Nei negozi Coop Alleanza 3.0 il progetto coinvolgerà soprattutto produzioni interne e prodotti freschi di giornata , come preparazioni della gastronomia, pasticceria fresca, pizze farcite e insalate. Il progetto Buon Fine Too Good To Go si inserisce accanto a Buon Fine , il progetto con cui Coop recupera le eccedenze alimentari destinandole ad associazioni ed enti del territorio. La nuova collaborazione amplia le possibilità di recupero, contribuendo a ottimizzare tempi e modalità di conservazione delle eccedenze e coinvolgendo anche clienti che non frequentano abitualmente i negozi di Coop Alleanza 3.0 . Un'opportunità in più, aperta a tutti, per contrastare lo spreco alimentare, coniugando qualità, convenienza, con un impatto positivo per il Pianeta.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Reggio

Area Emilia Romagna

Come partecipare

Coop sostiene le comunità locali Ecco "Più vicini"


ECONOMIA

Confindustria, Mazzali rappresenterà le piccole aziende

Nominati anche i membri del nuovo direttivo

Nasce alla Regal Rexnord di Correggio l'Academy del talento femminile

L'obiettivo è specializzare le dipendenti dell'azienda manifatturiera

Imprenditori a confronto nel convegno Lapam «Affrontati i problemi reali delle aziende»

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. Alla base di "Più vicini" c'è la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità. Per ciascun negozio, o insieme di negozi, i Consigli di Zona hanno selezionato tre progetti sulla base della loro prossimità territoriale. Tutti i progetti scelti entreranno a far parte dell'iniziativa e saranno sostenuti da Coop Alleanza 3.0. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti.

.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Bologna)

Area Emilia Romagna

Raccolta solidale nei supermercati Un aiuto alle persone in difficoltà

Sabato prossimo ritorna la giornata per donare alimenti non deperibili attraverso l'emporio Amalio


Raccolta solidale nei supermercati
Un aiuto alle persone in difficoltà

SAN LAZZARO Un prodotto in più nel carrello per sostenere chi attraversa un momento di difficoltà. Sabato 10 ottobre torna a San Lazzaro la 'Raccolta solidale', la giornata dedicata alla raccolta di generi alimentari e non nei supermercati del territorio. L'iniziativa è organizzata dal Comune di San Lazzaro, in collaborazione con associazioni, parrocchie, centri sociali e altre realtà attive sul territorio. Durante la giornata sarà possibile acquistare e donare prodotti alimentari non deperibili come latte a lunga conservazione, biscotti, tonno e carne in scatola, farina, confetture, olio, oltre a prodotti per l'igiene come sapone e detersivi. Tutti i prodotti raccolti saranno poi distribuiti, attraverso l'emporio solidale Amalio, a persone e famiglie in difficoltà individuate dal Comune. Sono sette i supermercati che aderiscono all'iniziativa: Coop di via Martiri delle Foibe 59, in collaborazione con 'Dona la spesa' di Coop Alleanza 3.0; Aldi di via Emilia 265; Conad di via Jussi 16 D-E-F; Conad di via Emilia 43; Crai di via Calindri 90; Di Meglio di via Jussi 57; Famila di via della Meccanica 26. «La Raccolta solidale è ormai un appuntamento consueto per la nostra comunità, ma sempre molto importante perché trasforma un gesto quotidiano come fare la spesa in un'occasione concreta per aiutare chi ha più bisogno - sottolinea l'assessora al Welfare, Marina Malpensa -. Anche la donazione di un singolo prodotto può fare una differenza significativa e contribuire a sostenere il lavoro che ogni giorno viene portato avanti attraverso l'emporio solidale Amalio». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Ferrara)

Area Emilia Romagna

Progetti in vetrina

'Più vicini'

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di 'Più vicini', l'iniziativa sociale che fino al 25 ottobre coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Alla base di "Più vicini" la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità.


ASSISTENZA AL BIVIO
Ferrara

Sos dei pazienti del 'Maccacaro'
«Lasciate aperto il centro diurno
Non abbandonateci ora nella cura»

Progetti in vetrina

40 ANNI DI FIDUCIA.
IL FUTURO CONTINUA.
Nuova energia.
Stessa affidabilità.

Il Resto del Carlino (ed. Imola)

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' Ecco come selezionare progetti locali

Fino al 25 ottobre i clienti riceveranno 'gettoni' con cui sostenere iniziative selezionate


IN BREVE
Notizie dalla città

Dopo il referendum
«Magistratura e politica devono dialogare»

TEDx, i ragazzi del Malpighi 'in cattedra'

Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' Ecco come selezionare progetti locali

Torna 'Più vicini', l'iniziativa sociale di Coop Alleanza 3.0 che fino al 25 ottobre coinvolge soci e clienti anche nei punti vendita bolognesi, per sostenere i progetti locali selezionati dalla cooperativa. Chi partecipa può dunque scegliere quale progetto sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di zona soci.

Presentati da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, i progetti riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti, sia nelle urne che si trovano nei punti vendita sia attraverso la scelta del progetto a cui destinare i gettoni online.

Fino al 25 ottobre, soci e clienti riceveranno infatti un gettone cartaceo per ogni spesa fatta nei punti vendita aderenti. Il gettone potrà essere inserito (entro la data di scadenza dell'iniziativa), in una delle tre urne vicine alle casse, ciascuna dedicata a uno dei progetti selezionati per quel punto vendita. Le schede sopra le urne permetteranno di conoscere le finalità e le attività previste da ciascuna iniziativa. I soci di Coop Alleanza 3.0 riceveranno inoltre, per ogni spesa, un gettone online accreditato automaticamente sulla Carta socio. I gettoni virtuali potranno essere utilizzati entro il 27 ottobre, collegandosi all'indirizzo all.coop/piuvicini oppure tramite l'App Coop, accedendo alla propria area personale. Coi gettoni online sarà possibile sostenere non soltanto i progetti collegati al proprio negozio di riferimento, ma anche quelli proposti in altre aree territoriali della cooperativa. Il numero dei gettoni virtuali accumulati sarà indicato anche sullo scontrino.

L'anno scorso, Con 'Più vicini', soci e clienti di Coop Alleanza 3.0 hanno sostenuto quasi 700 progetti, proposti in collaborazione con altrettante realtà locali. La partecipazione ha permesso di raccogliere oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220.000 gettoni online. Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto i progetti in misura proporzionale alle preferenze ottenute, mettendo complessivamente a disposizione 250.000 euro. La candidature sono state raccolte dal 13 aprile al 21 giugno. Il progetto vale anche per EasyCoop (il servizio di spesa online) ed EasyCoop PetStore.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Chiamami Citta

Area Emilia Romagna

"Più Vicini": Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità


Chiamami Citta

"Più Vicini": Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità

10/05/2026 11:55

Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. Alla base di "Più vicini" c'è la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità . Un impegno concreto e capillare, che valorizza le progettualità locali e rende protagonisti i territori, insieme ai Consigli di Zona soci e alle lavoratrici e ai lavoratori della Cooperativa. Per ciascun negozio, o insieme di negozi, i Consigli di Zona hanno selezionato tre progetti sulla base della loro prossimità territoriale. Tutti i progetti scelti entreranno a far parte dell'iniziativa e saranno sostenuti da Coop Alleanza 3.0. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti, sia nelle urne presenti nei punti vendita sia attraverso la scelta del progetto a cui destinare i gettoni online. Dal 5 al 25 ottobre 2026, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo . Il gettone potrà essere inserito, entro il 25 ottobre, in una delle tre urne collocate in prossimità delle casse, ciascuna dedicata a uno dei progetti selezionati per quel punto vendita. Le schede esposte sopra le urne consentiranno di conoscere le finalità e le attività previste da ciascuna iniziativa. I gettoni cartacei potranno essere utilizzati anche in un punto vendita diverso da quello nel quale sono stati ricevuti. Sono esclusi dalla distribuzione del gettone cartaceo gli acquisti effettuati nei bar e nei punti ristoro. I soci di Coop Alleanza 3.0 riceveranno inoltre, per ogni spesa, un gettone online accreditato automaticamente sulla Carta socio. I gettoni virtuali potranno essere utilizzati entro il 27 ottobre 2026, collegandosi all'indirizzo all.coop/piuvicini oppure tramite l'App Coop, accedendo alla propria area personale. Con i gettoni online sarà possibile sostenere non soltanto i progetti collegati al proprio negozio di riferimento, ma anche quelli proposti in altre aree territoriali nelle quali opera la Cooperativa. Il numero dei gettoni virtuali accumulati sarà indicato anche sullo scontrino. Nel 2025, grazie a "Più vicini", soci e clienti hanno scelto di sostenere quasi 700 progetti, proposti in collaborazione con altrettante realtà locali presenti nei territori della Cooperativa. La partecipazione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Chiamami Citta

Area Emilia Romagna

ha permesso di raccogliere oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto i progetti partecipanti in misura proporzionale alle preferenze ottenute, mettendo complessivamente a disposizione 250 mila euro. Dal 13 aprile al 21 giugno 2026, Coop Alleanza 3.0 ha raccolto le candidature degli enti del terzo settore, delle associazioni e delle realtà locali interessate a partecipare all'iniziativa. Le proposte ricevute sono state valutate dai 51 Consigli di Zona soci, che hanno individuato tre progetti per ciascun punto vendita, o insieme di punti vendita, tenendo conto della prossimità e del legame con i territori. I Consigli di Zona svolgono così un ruolo centrale nel far emergere i bisogni delle comunità e nel valorizzare le iniziative locali più significative. Anche i soci che effettueranno la spesa attraverso EasyCoop (il servizio di spesa online) ed EasyCoop PetStore (l'e-commerce di Coop Alleanza 3.0 interamente dedicato agli animali domestici) riceveranno, per ogni spesa effettuata fino al 25 ottobre, un gettone virtuale, accreditato sulla Carta socio al momento della consegna della spesa. I gettoni accumulati potranno essere assegnati entro il 27 ottobre a uno dei progetti partecipanti, attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. In questo modo anche la spesa online contribuirà a sostenere le realtà impegnate nella tutela dell'ambiente, nella solidarietà, nella cultura e nella diffusione di stili di vita sostenibili. Il servizio EasyCoop è attivo nelle le province di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Ravenna, Forlì e Cesena; Mantova; Rovigo, Padova, Treviso, Vicenza, Venezia-Mestre. EasyCoop PetStore copre tutte le regioni di presenza di Coop Alleanza 3.0. I soci e i consumatori già registrati a EasyCoop possono utilizzare le stesse credenziali di accesso.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Estense

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità conla sesta edizione di "Più vicini"

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili.



Estense

Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità conla sesta edizione di "Più vicini"

10/06/2026 00:03

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Estense

Area Emilia Romagna

Al Cinemino arriva "M, l'ultima indagine del professor Lohman"

Cento. "M, l'ultima indagine del professor Lohman" corto del 2021 realizzato da Marco Cevolani con la partecipazione di Roberto Tira, al secolo Bob McTyra, è disponibile da oggi per la visione gratuita al "Cinemino" presso il Supermercato Coop di Cento. Nel 2021 Marco e Roberto hanno avuto la folle idea di realizzare un film muto in bianco e nero, che fosse un'ideale seguito di "M, il mostro di Dusseldorf". Il corto ha riscosso un discreto successo sulla piattaforma Youtube ed è stato inserito nel concorso del David Donatello per la sezione "Corti", inoltre reso disponibile sulla piattaforma Cinepark.tv. Da oggi lo si potrà vedere presso il Cinemino di Cento. Il Cinemino è stato realizzato dall'associazione Tararì Tararea APS con il supporto del Consiglio di Zona Soci Coop Alleanza 3.0 di Ferrara e rientra nella cornice del progetto "Risonanze - L'ascolto che cura", finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali attraverso il Bando Regionale Emilia-Romagna. Per info:.



Estense

Al Cinemino arriva "M, l'ultima indagine del professor Lohman"

10/06/2026 00:04

Cento. "M, l'ultima indagine del professor Lohman" corto del 2021 realizzato da Marco Cevolani con la partecipazione di Roberto Tira, al secolo Bob McTyra, è disponibile da oggi per la visione gratuita al "Cinemino" presso il Supermercato Coop di Cento. Nel 2021 Marco e Roberto hanno avuto la folle idea di realizzare un film muto in bianco e nero, che fosse un'ideale seguito di "M, il mostro di Dusseldorf". Il corto ha riscosso un discreto successo sulla piattaforma Youtube ed è stato inserito nel concorso del David Donatello per la sezione "Corti", inoltre reso disponibile sulla piattaforma Cinepark.tv. Da oggi lo si potrà vedere presso il Cinemino di Cento. Il Cinemino è stato realizzato dall'associazione Tararì Tararea APS con il supporto del Consiglio di Zona Soci Coop Alleanza 3.0 di Ferrara e rientra nella cornice del progetto "Risonanze – L'ascolto che cura", finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali attraverso il Bando Regionale Emilia-Romagna. Per info:.

Forlinotizie.net

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere


Forlinotizie.net

Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere

10/05/2026 16:00

Dal 5 al 25 ottobre torna "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che permette a soci e clienti di sostenere progetti promossi da associazioni, enti del terzo settore e altre realtà locali. Giunta alla sesta edizione, l'iniziativa coinvolgerà i punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. Per ciascun negozio, o gruppo di negozi, i 51 Consigli di Zona soci hanno individuato tre progetti legati al territorio, dedicati ad ambiti che spaziano dalla solidarietà alla tutela dell'ambiente, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. Dal 5 al 25 ottobre, per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo da inserire in una delle tre urne dedicate ai progetti. Tutte le iniziative selezionate riceveranno un contributo da Coop Alleanza 3.0, il cui importo sarà proporzionale alle preferenze raccolte. Per ogni spesa, i soci riceveranno anche un gettone virtuale accreditato sulla Carta socio, che potrà essere assegnato entro il 27 ottobre attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. Il sistema online consentirà inoltre di scegliere progetti proposti anche in territori diversi da quello del proprio punto vendita. All'iniziativa partecipano anche i servizi di spesa a domicilio EasyCoop ed EasyCoop PetStore. EasyCoop è attivo anche nelle province di Ravenna, Forlì e Cesena. Nell'edizione 2025 di "Più vicini" sono stati sostenuti quasi 700 progetti locali. Soci e clienti hanno distribuito oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220mila virtuali, mentre Coop Alleanza 3.0 ha messo complessivamente a disposizione 250mila euro, ripartiti tra i progetti in proporzione alle preferenze ricevute.

Dal 5 al 25 ottobre torna "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che permette a soci e clienti di sostenere progetti promossi da associazioni, enti del terzo settore e altre realtà locali. Giunta alla sesta edizione, l'iniziativa coinvolgerà i punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. Per ciascun negozio, o gruppo di negozi, i 51 Consigli di Zona soci hanno individuato tre progetti legati al territorio, dedicati ad ambiti che spaziano dalla solidarietà alla tutela dell'ambiente, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. Dal 5 al 25 ottobre, per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo da inserire in una delle tre urne dedicate ai progetti. Tutte le iniziative selezionate riceveranno un contributo da Coop Alleanza 3.0, il cui importo sarà proporzionale alle preferenze raccolte. Per ogni spesa, i soci riceveranno anche un gettone virtuale accreditato sulla Carta socio, che potrà essere assegnato entro il 27 ottobre attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. Il sistema online consentirà inoltre di scegliere progetti proposti anche in territori diversi da quello del proprio punto vendita. All'iniziativa partecipano anche i servizi di spesa a domicilio EasyCoop ed EasyCoop PetStore. EasyCoop è attivo anche nelle province di Ravenna, Forlì e Cesena. Nell'edizione 2025 di "Più vicini" sono stati sostenuti quasi 700 progetti locali. Soci e clienti hanno distribuito oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220mila virtuali, mentre Coop Alleanza 3.0 ha messo complessivamente a disposizione 250mila euro, ripartiti tra i progetti in proporzione alle preferenze ricevute.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Visione Cooperativa

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità con la sesta edizione di "Più vicini"


La Visione Cooperativa

Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità con la sesta edizione di "Più vicini"

10/05/2026 17:46

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. "Più vicini": per cambiare il mondo partiamo da noi Alla base di "Più vicini" c'è la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità. Un impegno concreto e capillare, che valorizza le progettualità locali e rende protagonisti i territori, insieme ai Consigli di Zona soci e alle lavoratrici e ai lavoratori della Cooperativa. Per ciascun negozio, o insieme di negozi, i Consigli di Zona hanno selezionato tre progetti sulla base della loro prossimità territoriale. Tutti i progetti scelti entreranno a far parte dell'iniziativa e saranno sostenuti da Coop Alleanza 3.0. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti, sia nelle urne presenti nei punti vendita sia attraverso la scelta del progetto a cui destinare i gettoni online. Come funziona "Più vicini" 2026 Dal 5 al 25 ottobre 2026, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo. Il gettone potrà essere inserito, entro il 25 ottobre, in una delle tre urne collocate in prossimità delle casse, ciascuna dedicata a uno dei progetti selezionati per quel punto vendita. Le schede esposte sopra le urne consentiranno di conoscere le finalità e le attività previste da ciascuna iniziativa. I gettoni cartacei potranno

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. "Più vicini": per cambiare il mondo partiamo da noi Alla base di "Più vicini" c'è la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità. Un impegno concreto e capillare, che valorizza le progettualità locali e rende protagonisti i territori, insieme ai Consigli di Zona soci e alle lavoratrici e ai lavoratori della Cooperativa. Per ciascun negozio, o insieme di negozi, i Consigli di Zona hanno selezionato tre progetti sulla base della loro prossimità territoriale. Tutti i progetti scelti entreranno a far parte dell'iniziativa e saranno sostenuti da Coop Alleanza 3.0. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti, sia nelle urne presenti nei punti vendita sia attraverso la scelta del progetto a cui destinare i gettoni online. Come funziona "Più vicini" 2026 Dal 5 al 25 ottobre 2026, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo. Il gettone potrà essere inserito, entro il 25 ottobre, in una delle tre urne collocate in prossimità delle casse, ciascuna dedicata a uno dei progetti selezionati per quel punto vendita. Le schede esposte sopra le urne consentiranno di conoscere le finalità e le attività previste da ciascuna iniziativa. I gettoni cartacei potranno essere utilizzati anche in un punto vendita diverso da quello nel quale sono stati ricevuti. Sono esclusi dalla distribuzione del gettone cartaceo gli acquisti effettuati nei bar e nei punti ristoro. I soci di Coop Alleanza 3.0 riceveranno inoltre, per ogni spesa, un gettone online accreditato automaticamente sulla Carta socio. I gettoni virtuali potranno essere utilizzati entro il 27 ottobre 2026, collegandosi all'indirizzo all.coop/piuvicini oppure tramite l'App Coop, accedendo alla propria area personale. Con i gettoni online sarà possibile sostenere non soltanto i progetti collegati al proprio negozio di riferimento, ma anche quelli proposti in altre aree territoriali nelle quali opera la Cooperativa. Il numero dei gettoni virtuali accumulati sarà indicato anche sullo scontrino. I risultati dell'edizione 2025 Nel 2025, grazie a "Più vicini", soci e clienti hanno

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

scelto di sostenere quasi 700 progetti, proposti in collaborazione con altrettante realtà locali presenti nei territori della Cooperativa. La partecipazione ha permesso di raccogliere oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto i progetti partecipanti in misura proporzionale alle preferenze ottenute, mettendo complessivamente a disposizione 250 mila euro. Il coinvolgimento dei Consigli di Zona soci Dal 13 aprile al 21 giugno 2026, Coop Alleanza 3.0 ha raccolto le candidature degli enti del terzo settore, delle associazioni e delle realtà locali interessate a partecipare all'iniziativa. Le proposte ricevute sono state valutate dai 51 Consigli di Zona soci, che hanno individuato tre progetti per ciascun punto vendita, o insieme di punti vendita, tenendo conto della prossimità e del legame con i territori. I Consigli di Zona svolgono così un ruolo centrale nel far emergere i bisogni delle comunità e nel valorizzare le iniziative locali più significative. EasyCoop e EasyCoop PetStore : anche i servizi di spesa a domicilio di Coop Alleanza 3.0 sono solidali Anche i soci che effettueranno la spesa attraverso EasyCoop (il servizio di spesa online) ed EasyCoop PetStore (l'e-commerce di Coop Alleanza 3.0 interamente dedicato agli animali domestici) riceveranno, per ogni spesa effettuata fino al 25 ottobre, un gettone virtuale, accreditato sulla Carta socio al momento della consegna della spesa. I gettoni accumulati potranno essere assegnati entro il 27 ottobre a uno dei progetti partecipanti, attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. In questo modo anche la spesa online contribuirà a sostenere le realtà impegnate nella tutela dell'ambiente, nella solidarietà, nella cultura e nella diffusione di stili di vita sostenibili. Il servizio EasyCoop è attivo nelle le province di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Ravenna, Forlì e Cesena; Mantova; Rovigo, Padova, Treviso, Vicenza, Venezia-Mestre. EasyCoop PetStore copre tutte le regioni di presenza di Coop Alleanza 3.0. I soci e i consumatori già registrati a EasyCoop possono utilizzare le stesse credenziali di accesso.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

PiacenzaSera.it

Area Emilia Romagna

Parte la sesta edizione di 'Più vicini', l'iniziativa Coop Alleanza 3.0 per sostenere i progetti del territorio


PiacenzaSera.it

Parte la sesta edizione di 'Più vicini', l'iniziativa Coop Alleanza 3.0 per sostenere i progetti del territorio

10/05/2026 11:53

Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di 'Più vicini' , l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. "Più vicini": per cambiare il mondo partiamo da noi Alla base di "Più vicini" c'è la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità. Un impegno concreto e capillare, che valorizza le progettualità locali e rende protagonisti i territori, insieme ai Consigli di Zona soci e alle lavoratrici e ai lavoratori della Cooperativa. Per ciascun negozio, o insieme di negozi, i Consigli di Zona hanno selezionato tre progetti sulla base della loro prossimità territoriale. Tutti i progetti scelti entreranno a far parte dell'iniziativa e saranno sostenuti da Coop Alleanza 3.0. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti, sia nelle urne presenti nei punti vendita sia attraverso la scelta del progetto a cui destinare i gettoni online. Come funziona "Più vicini" 2026 Dal 5 al 25 ottobre 2026, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo. Il gettone potrà essere inserito, entro il 25 ottobre, in una delle tre urne collocate in prossimità delle casse, ciascuna dedicata a uno dei progetti selezionati per quel punto vendita. Le schede esposte sopra le urne consentiranno di conoscere le finalità e le attività previste da ciascuna iniziativa. I gettoni cartacei potranno essere utilizzati anche in un punto vendita diverso da quello nel quale sono stati ricevuti. Sono esclusi dalla distribuzione del gettone cartaceo gli acquisti effettuati nei bar e nei punti ristoro. I soci di Coop Alleanza 3.0 riceveranno inoltre, per ogni spesa, un gettone online accreditato automaticamente sulla Carta socio. I gettoni virtuali potranno essere utilizzati entro il 27 ottobre 2026, collegandosi all'indirizzo all.coop/piuvicini oppure tramite l'App Coop, accedendo alla propria area personale. Con i gettoni online sarà possibile sostenere non soltanto i progetti collegati al proprio negozio di riferimento, ma anche quelli proposti in altre aree territoriali nelle quali opera la Cooperativa. Il numero dei gettoni virtuali accumulati sarà indicato anche sullo scontrino. I risultati dell'edizione 2025 Nel 2025, grazie a "Più vicini", soci e clienti hanno

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

scelto di sostenere quasi 700 progetti, proposti in collaborazione con altrettante realtà locali presenti nei territori della Cooperativa. La partecipazione ha permesso di raccogliere oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto i progetti partecipanti in misura proporzionale alle preferenze ottenute, mettendo complessivamente a disposizione 250 mila euro. Il coinvolgimento dei Consigli di Zona soci Dal 13 aprile al 21 giugno 2026, Coop Alleanza 3.0 ha raccolto le candidature degli enti del terzo settore, delle associazioni e delle realtà locali interessate a partecipare all'iniziativa. Le proposte ricevute sono state valutate dai 51 Consigli di Zona soci, che hanno individuato tre progetti per ciascun punto vendita, o insieme di punti vendita, tenendo conto della prossimità e del legame con i territori. I Consigli di Zona svolgono così un ruolo centrale nel far emergere i bisogni delle comunità e nel valorizzare le iniziative locali più significative. EasyCoop e EasyCoop PetStore : anche i servizi di spesa a domicilio di Coop Alleanza 3.0 sono solidali Anche i soci che effettueranno la spesa attraverso EasyCoop (il servizio di spesa online) ed EasyCoop PetStore (l'e-commerce di Coop Alleanza 3.0 interamente dedicato agli animali domestici) riceveranno, per ogni spesa effettuata fino al 25 ottobre, un gettone virtuale, accreditato sulla Carta socio al momento della consegna della spesa. I gettoni accumulati potranno essere assegnati entro il 27 ottobre a uno dei progetti partecipanti, attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. In questo modo anche la spesa online contribuirà a sostenere le realtà impegnate nella tutela dell'ambiente, nella solidarietà, nella cultura e nella diffusione di stili di vita sostenibili. Il servizio EasyCoop è attivo nelle le province di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Ravenna, Forlì e Cesena; Mantova; Rovigo, Padova, Treviso, Vicenza, Venezia-Mestre. EasyCoop PetStore copre tutte le regioni di presenza di Coop Alleanza 3.0. I soci e i consumatori già registrati a EasyCoop possono utilizzare le stesse credenziali di accesso.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ravenna24Ore.it

Area Emilia Romagna

L'Eredità delle Donne debutta a Ravenna: da Lidia Ravera a Novella Calligaris, i grandi nomi in arrivo

Valentina Orlandi


Ravenna24Ore.it

L'Eredità delle Donne debutta a Ravenna: da Lidia Ravera a Novella Calligaris, i grandi nomi in arrivo

10/05/2026 12:20 Valentina Orlandi

Domenica 22 novembre il festival diretto da Serena Dandini fa tappa al Teatro Alighieri con incontri su diritti, sport e ambiente Annunciati oggi i primi nomi che animeranno il cartellone della IX edizione dell'Eredità delle Donne, il festival diretto da Serena Dandini, che debutta per la prima volta in Emilia-Romagna dal 20 al 25 novembre. La Regione Emilia-Romagna ha scelto, infatti, L'Eredità delle Donne come manifestazione simbolo del proprio impegno per le pari opportunità e contro la violenza di genere, con il sostegno in particolare del Gruppo Hera. Un nuovo capitolo per il festival, che Gucci accompagna dalla prima edizione. Per questo, oltre a Firenze, EDD si terrà per la prima volta anche a Bologna, Reggio Emilia e Ravenna "Paura non avremo" è il titolo scelto per l'edizione 2026 del festival volto a celebrare il valore, la necessità e l'indomabilità del coraggio femminile. Quest'anno l'Eredità delle Donne rende omaggio a Emma Bonino , recentemente scomparsa, che è stata amica, ospite della manifestazione, e fra le protagoniste di "Ferite a morte" lo spettacolo teatrale sul femminicidio scritto da Serena Dandini con Maura Misiti. Spettacoli, libri e incontri a Bologna. La manifestazione, che propone una prospettiva femminista, inclusiva e radicale attraverso il pensiero di donne di scienza, cultura e letteratura che se ne fanno portavoce, ospiterà a Bologna un dialogo sulla medicina di genere con Antonella Santuccione Chadha , neuroscienziata di fama internazionale nella ricerca sull'Alzheimer e cofondatrice del Women's Brain Project, organizzazione internazionale non profit che porta al centro della ricerca medica le differenze di sesso e genere nella salute del cervello e nella salute mentale. Con lei, Alberta Basaglia , psicologa e attivista impegnata nel contrasto della violenza contro le donne e nella tutela dei diritti umani. Al festival anche la giornalista israeliana Amira Hass con una testimonianza della guerra in Medio Oriente e Isabella Pierantoni , esperta di studi generazionali e consulente di leadership, che parlerà di demografia e futuro. Damiano Rizzi ,psicoterapeuta e fondatore di Soleterre - Strategie di Pace , l'organizzazione non governativa italiana che realizza progetti di cooperazione internazionale, tutela dei diritti e assistenza sanitaria e sociale, parlerà di politiche di contrasto alla violenza di genere. Spazio anche ai libri con Claudia De Lillo , in arte "Elasti", che presenterà "Diario di una famiglia quasi normale" e con Andrea Delogu che racconterà la sua esperienza all'interno della comunità di San Patrignano, raccolta nel suo romanzo "La collina dei ciliegi" scritto insieme ad Andrea Cedrola . Il 25 novembre, in occasione della Giornata per l'eliminazione della violenza contro le donne, all'Arena del Sole, in collaborazione con Emilia Romagna Teatro ERT / Teatro Nazionale, andrà in scena lo spettacolo "Ferite a morte", un progetto teatrale contro il femminicidio, ideato e scritto da Serena Dandini con Maura Misiti, tratto dall'omonimo libro delle due autrici. Al teatro Duse di Bologna, in collaborazione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

con Mismaonda, il 16 novembre ci sarà lo spettacolo "I monologhi della vagina" con Lella Costa , assieme ad Angela Finocchiaro, Beatrice Schiros e Viola Marietti. Un'opera teatrale che ha conosciuto migliaia di repliche in tutto il mondo, creata nella metà degli anni '90 dall'attivista Eve Ensler , che intervistò più di 200 donne sulla loro idea di relazione, sessualità e violenza. Lella Costa, che fu a Boston con Eve Ensler nel primo V Day-Movimento Globale contro la Violenza, lo riporta con un breve tour in Italia a distanza di 30 anni, facendo tappa anche all'Eredità delle Donne. Spettacoli, libri e incontri a Reggio Emilia. Tra i primi nomi confermati a Reggio Emilia quello dell'artista visiva che ha dedicato la sua intera opera allo studio dei flussi migratori, Lucy Orta, cheaffronterà il tema del diritto delle persone a spostarsi. Con la scrittrice italo palestinese Widad Tamimi si parlerà dei temi legati al conflitto israelo palestinese. Non mancherà una voce maschile, importante per arricchire il dialogo da una prospettiva inclusiva e intersezionale, con il filosofo Lorenzo Gasparrini , autore tra le varie pubblicazioni del saggio "Perché il femminismo serve anche agli uomini" (Eris, 2020). Anche a Reggio Emilia le presentazioni dei libri, tra i primi a essere confermati quello della giornalista e scrittrice Serena Bortone "Le dirimpettaie" (Rizzoli, 2026), la storia di tre donne imprigionate nel matrimonio che sognano la felicità e quello di Fumettibrutti , pseudonimo della fumettista e attivista catanese transgender Josephine Yole Signorelli "Cigni selvaggi" , edito da Feltrinelli. Sabato 21 novembre, infine, in programma la serata spettacolo ideata e condotta da Serena Dandini al teatro Ariosto. Spettacoli, libri e incontri a Ravenna. A 50 anni dal libro "Porci con le ali", il romanzo che ha rivoluzionato il racconto del sesso e dei giovani, la sua autrice, Lidia Ravera porterà all'Eredità delle Donne una riflessione sull'evoluzione dei comportamenti relazionali e sessuali. Al festival si parlerà anche di cambiamento climatico con Ida Caracciolo, giurista e giudice del Tribunale internazionale per il diritto del mare di Amburgo dal 2020 insieme alla giornalista d'inchiesta, scrittrice e attivista ambientale Stefania Divertito. Focus su sport e leadership con l'atleta olimpica Novella Calligaris, leggenda del nuoto, prima fra le atlete e gli atleti italiani a vincere una medaglia olimpica in questo sport e presidente dell'Associazione Nazionale Atleti Olimpici e Azzurri d'Italia. L'autore transgender Francesco Cicconetti porterà a Ravenna il suo prossimo libro. Anche la città romagnola avrà la sua serata spettacolo scritta e condotta da Serena Dandini: appuntamento domenica 22 novembre al teatro Alighieri. Non solo Emilia Romagna. Il festival torna per il nono anno di seguito a Firenze ospitato dalla libreria Giunti Odeon. Tra i primi appuntamenti del programma l'evento dedicato al rilancio della storica collana Astrea e la proiezione di "Se domani non torno" il documentario sul femminicidio di Giulia Cecchettin. In cartellone le presentazioni dei libri di Simona Vinci e di Paola Mastrocola. Nei giorni della manifestazione saranno proiettati anche "Witches" di Elizabeth Sankey, che indaga il rapporto tra la salute mentale post partum e l'idea di strega nella cultura popolare e "A Dark Place", un documentario prodotto con il supporto dell'OSCE - Organizzazione per la sicurezza e la cooperazione in Europa - sulle minacce rivolte alle giornaliste, tra odio e molestie digitali. Prorogata al 31 ottobre la call per il Cartellone OFF.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Continua lo scouting di progetti da tutta Italia da inserire nel Cartellone OFF della manifestazione. Prorogata la fine della call: c'è tempo fino al 31 ottobre per candidare la propria idea attraverso l'apposito form di partecipazione che si trova sul sito della manifestazione. Associazioni, cittadini, imprese e istituzioni possono concorrere a popolare il programma diffuso su tutto il territorio italiano dell'Eredità delle Donne. L'Eredità delle Donne è un progetto di Elastica , realizzato in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna e con il supporto dei main partner Gucci Gruppo Hera e Fondazione CR Firenze; con la partnership di Coop Alleanza 3.0 e il contributo di Fondazione del Monte di Bologna e R avenna Fondazione Manodori di Reggio Emilia SYNLAB Nespresso, Granlatte Azienda di Promozione Turistica dell'Emilia-Romagna e Giunti Odeon . Con la collaborazione dei Comuni di Bologna Reggio Emilia Ravenna e Firenze L'Eredità delle Donne - dal 20 al 25 novembre 2026, a Bologna, Reggio Emilia, Ravenna e Firenze. www.ereditadelledonne.eu | #EDD2026 Facebook https://www.facebook.com/ereditadelledonne Instagram https://www.instagram.com/ereditadelledonne/.

RavennaNotizie.it

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere


RavennaNotizie.it

Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere

10/05/2026 16:01

Ascolta questo articolo ora... Questo audio è letto da una voce artificiale, potrebbe avere difetti di pronuncia o intonazione Coop Alleanza 3.0, torna "Più vicini": dal 5 ottobre si votano i progetti da sostenere Pubblicità Voice by Audioboost Full accessible Ascolta questo articolo ora... Dal 5 al 25 ottobre torna "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che permette a soci e clienti di sostenere progetti promossi da associazioni, enti del terzo settore e altre realtà locali. Giunta alla sesta edizione, l'iniziativa coinvolgerà i punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. Per ciascun negozio, o gruppo di negozi, i 51 Consigli di Zona soci hanno individuato tre progetti legati al territorio, dedicati ad ambiti che spaziano dalla solidarietà alla tutela dell'ambiente, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. Dal 5 al 25 ottobre, per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo da inserire in una delle tre urne dedicate ai progetti. Tutte le iniziative selezionate riceveranno un contributo da Coop Alleanza 3.0, il cui importo sarà proporzionale alle preferenze raccolte. Per ogni spesa, i soci riceveranno anche un gettone virtuale accreditato sulla Carta socio, che potrà essere assegnato entro il 27 ottobre attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. Il sistema online consentirà inoltre di scegliere progetti proposti anche in territori diversi da quello del proprio punto vendita. All'iniziativa partecipano anche i servizi di spesa a domicilio EasyCoop ed EasyCoop PetStore. EasyCoop è attivo anche nelle province di Ravenna, Forlì e Cesena. ADV ADV Nell'edizione 2025 di "Più vicini" sono stati sostenuti quasi 700 progetti locali. Soci e clienti hanno distribuito oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220mila virtuali, mentre Coop Alleanza 3.0 ha messo complessivamente a disposizione 250mila euro, ripartiti tra i progetti in proporzione alle preferenze ricevute. ADV Comment i.

RavennaNotizie.it

Area Emilia Romagna

"Puliamo Massa insieme", 160 volontari al lavoro: raccolti fino a 80 sacchi di rifiuti


RavennaNotizie.it

"Puliamo Massa insieme", 160 volontari al lavoro: raccolti fino a 80 sacchi di rifiuti

10/05/2026 17:10

Ascolta questo articolo ora... Questo audio è letto da una voce artificiale, potrebbe avere difetti di pronuncia o intonazione "Puliamo Massa insieme", 160 volontari al lavoro: raccolti fino a 80 sacchi di rifiuti Pubblicità Voice by Audioboost Full accessible Circa 160 persone, tra studenti, famiglie e cittadini, hanno partecipato sabato 3 ottobre a "Puliamo Massa insieme", la giornata ecologica che ha coinvolto dieci diverse zone di Massa Lombarda con altrettanti gruppi di volontari impegnati nella raccolta dei rifiuti. L'iniziativa, organizzata dai volontari ambientali Ve.mo.que con la collaborazione del Comune di Massa Lombarda e di Auser, ha visto una forte presenza delle nuove generazioni. Hanno partecipato quattro classi della scuola secondaria "Salvo D'Acquisto" con i loro insegnanti, insieme a bambini della scuola primaria accompagnati dalle famiglie. Al termine della mattinata sono stati raccolti tra i 70 e gli 80 sacchi di rifiuti e circa 3 chili di mozziconi di sigaretta, che saranno ritirati e avviati al riciclo. La suddivisione della città in dieci aree ha consentito di distribuire l'attività in più punti del territorio. ADV ADV Presentando l'iniziativa, il sindaco Stefano Sangiorgi aveva sottolineato l'importanza di affiancare ai servizi di pulizia una maggiore responsabilità individuale nella cura degli spazi comuni, evidenziando in particolare il valore educativo della partecipazione di bambini e ragazzi. ADV Alla giornata ha contribuito anche Gruppo Hera, che ha fornito guanti, sacchetti e pinze per la raccolta differenziata, oltre a gadget per i ragazzi. L'iniziativa è stata sostenuta anche da Coop Alleanza 3.0, Bar Tiffany, Macelleria Pasi, Balcan Food, Ferramenta Negrini e Conserve Italia. ADV Comment i.

Ascolta questo articolo ora... Questo audio è letto da una voce artificiale, potrebbe avere difetti di pronuncia o intonazione "Puliamo Massa insieme", 160 volontari al lavoro: raccolti fino a 80 sacchi di rifiuti Pubblicità Voice by Audioboost Full accessible Circa 160 persone, tra studenti, famiglie e cittadini, hanno partecipato sabato 3 ottobre a "Puliamo Massa insieme", la giornata ecologica che ha coinvolto dieci diverse zone di Massa Lombarda con altrettanti gruppi di volontari impegnati nella raccolta dei rifiuti. L'iniziativa, organizzata dai volontari ambientali Ve.mo.que con la collaborazione del Comune di Massa Lombarda e di Auser, ha visto una forte presenza delle nuove generazioni. Hanno partecipato quattro classi della scuola secondaria "Salvo D'Acquisto" con i loro insegnanti, insieme a bambini della scuola primaria accompagnati dalle famiglie. Al termine della mattinata sono stati raccolti tra i 70 e gli 80 sacchi di rifiuti e circa 3 chili di mozziconi di sigaretta, che saranno ritirati e avviati al riciclo. La suddivisione della città in dieci aree ha consentito di distribuire l'attività in più punti del territorio. ADV ADV Presentando l'iniziativa, il sindaco Stefano Sangiorgi aveva sottolineato l'importanza di affiancare ai servizi di pulizia una maggiore responsabilità individuale nella cura degli spazi comuni, evidenziando in particolare il valore educativo della partecipazione di bambini e ragazzi. ADV Alla giornata ha contribuito anche Gruppo Hera, che ha fornito guanti, sacchetti e pinze per la raccolta differenziata, oltre a gadget per i ragazzi. L'iniziativa è stata sostenuta anche da Coop Alleanza 3.0, Bar Tiffany, Macelleria Pasi, Balcan Food, Ferramenta Negrini e Conserve Italia. ADV Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ravennawebtv.it

Area Emilia Romagna

"Puliamo Massa insieme": in 160 per prendersi cura della città


ravennawebtv.it

"Puliamo Massa insieme": in 160 per prendersi cura della città

10/05/2026 15:31

Circa 160 persone tra studenti, famiglie e cittadini , dieci zone della città interessate e altrettanti gruppi di volontari impegnati sul territorio. Sono i numeri di "Puliamo Massa insieme" , la giornata ecologica che sabato 3 ottobre ha coinvolto Massa Lombarda in una mattinata dedicata concretamente alla cura dell'ambiente e degli spazi comuni. L'iniziativa, organizzata dai volontari ambientali Ve.mo.que con la collaborazione del Comune di Massa Lombarda e di Auser, ha visto una significativa partecipazione delle nuove generazioni: hanno preso parte alle attività quattro classi della Scuola secondaria "Salvo D'Acquisto" con i loro insegnanti , oltre a bambini della scuola primaria accompagnati dalle famiglie. L'obiettivo annunciato alla vigilia era proprio trasformare l'educazione ambientale in un'esperienza vissuta direttamente sul territorio. Al termine della mattinata sono stati raccolti complessivamente tra i 70 e gli 80 sacchi di rifiuti e circa 3 chilogrammi di mozziconi di sigaretta . Questi ultimi saranno ritirati e avviati al riciclo. Un risultato che traduce in numeri il senso dell'iniziativa: cittadini di età diverse impegnati fianco a fianco e una città suddivisa in dieci aree per rendere l'intervento il più possibile diffuso. " Una città più pulita non dipende soltanto dai servizi che siamo in grado di garantire, ma anche dal rapporto che ciascuno di noi costruisce con i luoghi in cui vive. "Puliamo Massa insieme" ha un valore che va oltre la raccolta dei rifiuti: significa sentirsi responsabili di uno spazio che appartiene a tutti. È particolarmente importante che siano coinvolti bambini e ragazzi, perché il rispetto dell'ambiente e del bene comune si costruisce anche attraverso esperienze concrete ", aveva sottolineato il sindaco Stefano Sangiorgi presentando l'iniziativa. Alla giornata ha contribuito anche Gruppo Hera , mettendo a disposizione guanti, sacchetti e pinze per la raccolta differenziata e gadget per i ragazzi. L'iniziativa ha inoltre potuto contare sul sostegno di Coop Alleanza 3.0, Bar Tiffany, Macelleria Pasi, Balcan Food, Ferramenta Negrini e Conserve Italia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Renonews.it

Area Emilia Romagna

S.LAZZARO DI S. (BO) Torna la raccolta solidale: sabato 10 ottobre la spesa diventa un gesto di solidarietà


Renonews.it

S.LAZZARO DI S. (BO) – Torna la "raccolta solidale": sabato 10 ottobre la spesa diventa un gesto di solidarietà

10/05/2026 18:18

In sette supermercati del territorio sarà possibile acquistare e donare prodotti alimentari e non alimentari destinati alle persone e alle famiglie in difficoltà. Un prodotto in più nel carrello per sostenere chi attraversa un momento di difficoltà. Sabato 10 ottobre torna a San Lazzaro la "Raccolta solidale", la giornata dedicata alla raccolta di generi alimentari e non nei supermercati del territorio. L'iniziativa è organizzata dal Comune di San Lazzaro, in collaborazione con associazioni, parrocchie, centri sociali e altre realtà attive sul territorio. Durante la giornata sarà possibile acquistare e donare prodotti alimentari non deperibili come latte a lunga conservazione, biscotti, tonno e carne in scatola, farina, confetture, olio, oltre a prodotti per l'igiene come sapone e detersivi. Tutti i prodotti raccolti saranno poi distribuiti, attraverso l'emporio solidale Amalio, a persone e famiglie in difficoltà individuate dal Comune. Sono sette i supermercati che aderiscono all'iniziativa : Coop di via Martiri delle Foibe 59, in collaborazione con "Dona la spesa" di Coop Alleanza 3.0; Aldi di via Emilia 265; Conad di via Jussi 16 D-E-F; Conad di via Emilia 43; Crai di via Calindri 90; Di Meglio di via Jussi 57; Famila di via della Meccanica 26 . La raccolta sarà effettuata nella giornata di sabato 10 ottobre davanti ai punti vendita aderenti, riconoscibili grazie al manifesto dell'iniziativa, da addetti e volontari delle associazioni, degli enti e delle realtà coinvolte. " La Raccolta solidale è ormai un appuntamento consueto per la nostra comunità, ma sempre molto importante perché trasforma un gesto quotidiano come fare la spesa in un'occasione concreta per aiutare chi ha più bisogno – sottolinea l'Assessora al Welfare Marina Malpensa –. Anche la donazione di un singolo prodotto può fare una differenza significativa e contribuire a sostenere il lavoro che ogni giorno viene portato avanti attraverso l'emporio solidale Amalio. È inoltre un'iniziativa che racconta bene il valore della rete costruita sul territorio tra Comune, volontariato,

In sette supermercati del territorio sarà possibile acquistare e donare prodotti alimentari e non alimentari destinati alle persone e alle famiglie in difficoltà. Un prodotto in più nel carrello per sostenere chi attraversa un momento di difficoltà. Sabato 10 ottobre torna a San Lazzaro la Raccolta solidale, la giornata dedicata alla raccolta di generi alimentari e non nei supermercati del territorio. L'iniziativa è organizzata dal Comune di San Lazzaro, in collaborazione con associazioni, parrocchie, centri sociali e altre realtà attive sul territorio. Durante la giornata sarà possibile acquistare e donare prodotti alimentari non deperibili come latte a lunga conservazione, biscotti, tonno e carne in scatola, farina, confetture, olio, oltre a prodotti per l'igiene come sapone e detersivi. Tutti i prodotti raccolti saranno poi distribuiti, attraverso l'emporio solidale Amalio, a persone e famiglie in difficoltà individuate dal Comune. Sono sette i supermercati che aderiscono all'iniziativa : Coop di via Martiri delle Foibe 59, in collaborazione con Dona la spesa di Coop Alleanza 3.0; Aldi di via Emilia 265; Conad di via Jussi 16 D-E-F; Conad di via Emilia 43; Crai di via Calindri 90; Di Meglio di via Jussi 57; Famila di via della Meccanica 26 . La raccolta sarà effettuata nella giornata di sabato 10 ottobre davanti ai punti vendita aderenti, riconoscibili grazie al manifesto dell'iniziativa, da addetti e volontari delle associazioni, degli enti e delle realtà coinvolte. La Raccolta solidale è ormai un appuntamento consueto per la nostra comunità, ma sempre molto importante perché trasforma un gesto quotidiano come fare la spesa in un'occasione concreta per aiutare chi ha più bisogno sottolinea l'Assessora al Welfare Marina Malpensa . Anche la donazione di un singolo prodotto può fare una differenza significativa e contribuire a sostenere il lavoro che ogni giorno viene portato avanti attraverso l'emporio solidale Amalio. È inoltre un'iniziativa che racconta bene il valore della rete costruita sul territorio tra Comune, volontariato, associazioni, parrocchie, centri sociali e attività commerciali. A tutte le persone e alle realtà che anche questa volta metteranno a disposizione tempo, energie e disponibilità va il nostro più sincero ringraziamento.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Reggionline

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 rinnova "Più Vicini": soci e clienti sostengono le realtà locali


Reggionline

Coop Alleanza 3.0 rinnova "Più Vicini": soci e clienti sostengono le realtà locali

10/05/2026 12:39

REGGIO EMILIA – Rafforzare il legame con le comunità e sostenere concretamente le realtà che operano sul territorio. Con questo obiettivo Coop Alleanza 3.0 dà il via alla sesta edizione di "Più Vicini", il progetto di solidarietà partecipata che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa presenti dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. L'iniziativa consente ai cittadini di contribuire direttamente alla distribuzione delle risorse messe a disposizione da Coop Alleanza 3.0, scegliendo tra i progetti candidati quelli ritenuti più importanti per la propria comunità. Le proposte, presentate da enti del terzo settore, associazioni e organizzazioni locali, spaziano dalla tutela dell'ambiente alla solidarietà sociale, dalla promozione culturale all'educazione e alla diffusione di stili di vita sani e sostenibili. Per ogni punto vendita, o gruppo di negozi, sono stati selezionati tre progetti, individuati dai 51 Consigli di Zona soci della Cooperativa sulla base della loro rilevanza territoriale e della capacità di rispondere a bisogni concreti delle comunità locali. Tutte le iniziative ammesse riceveranno un sostegno economico: il contributo assegnato sarà infatti proporzionale al numero di preferenze raccolte. Il meccanismo di partecipazione è semplice. Per ogni spesa effettuata nei negozi aderenti, indipendentemente dall'importo, clienti e soci riceveranno un gettone cartaceo da inserire nell'urna corrispondente al progetto prescelto. Le urne, collocate in prossimità delle casse, saranno accompagnate da schede informative che illustrano finalità e attività previste da ciascuna iniziativa. I gettoni potranno essere utilizzati entro il 25 ottobre anche in un punto vendita diverso da quello in cui sono stati ottenuti. Ai soci sarà inoltre attribuito un gettone online per ogni acquisto effettuato. I gettoni virtuali saranno accreditati automaticamente sulla Carta socio e potranno essere assegnati fino al 27 ottobre attraverso il sito dedicato o l'App Coop. Questa modalità offre la possibilità di sostenere non solo i progetti collegati al proprio territorio, ma anche quelli presenti nelle altre aree in cui opera la Cooperativa. L'iniziativa coinvolge anche i servizi di spesa a domicilio EasyCoop ed EasyCoop PetStore. I soci che utilizzeranno queste piattaforme entro il 25 ottobre riceveranno infatti un gettone virtuale per ogni acquisto effettuato, contribuendo così al finanziamento dei progetti selezionati. EasyCoop è attivo anche nelle province emiliane, tra cui Reggio Emilia, mentre EasyCoop PetStore è disponibile in tutte le regioni in cui è presente Coop Alleanza 3.0. I numeri dell'edizione precedente confermano il forte interesse suscitato dall'iniziativa. Nel 2025 sono stati sostenuti quasi 700 progetti, grazie alla raccolta di oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. Per finanziare le attività selezionate, Coop Alleanza 3.0 ha destinato complessivamente 250

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

mila euro, ripartiti in base alle preferenze espresse da soci e clienti. Reggio Emilia associazioni coop alleanza 3.0 Più vicini spesaù.

Sesto Potere

Area Emilia Romagna

Arriva a Ravenna 'L'Eredità delle Donne 2026', festival diretto da Serena Dandini


Sesto Potere

Arriva a Ravenna 'L'Eredità delle Donne 2026', festival diretto da Serena Dandini

10/05/2026 18:35

(Sesto Potere) – Ravenna – 5 ottobre 2'26 -– Annunciati i primi nomi che animeranno il cartellone della IX edizione dell' Eredità delle Donne, il festival diretto da Serena Dandini, che debutta per la prima volta in Emilia-Romagna dal 20 al 25 novembre. La Regione Emilia-Romagna ha scelto, infatti, L'Eredità delle Donne come manifestazione simbolo del proprio impegno per le pari opportunità e contro la violenza di genere, con il sostegno in particolare del Gruppo Hera. Un nuovo capitolo per il festival, che Gucci accompagna dalla prima edizione. Per questo, oltre a Firenze, L'Eredità delle Donne si terrà per la prima volta anche a Bologna, Reggio Emilia e Ravenna. "Paura non avremo" è il titolo scelto per l'edizione 2026 del festival volto a celebrare il valore, la necessità e l'indomabilità del coraggio femminile. A Ravenna sono in prgramma: spettacoli, libri e incontri. A 50 anni dal libro "Porci con le ali", il romanzo che ha rivoluzionato il racconto del sesso e dei giovani, la sua autrice, Lidia Ravera porterà all'Eredità delle Donne una riflessione sull'evoluzione dei comportamenti relazionali e sessuali. Al festival si parlerà anche di cambiamento climatico con Ida Caracciolo, giurista e giudice del Tribunale internazionale per il diritto del mare di Amburgo dal 2020 insieme alla giornalista d'inchiesta, scrittrice e attivista ambientale Stefania Divertito. Poi, focus su sport e leadership con l'atleta olimpica Novella Calligaris, leggenda del nuoto, prima fra le atlete e gli atleti italiani a vincere una medaglia olimpica in questo sport e presidente dell'Associazione Nazionale Atleti Olimpici e Azzurri d'Italia. Mentre l'autore transgender Francesco Cicconetti porterà a Ravenna il suo prossimo libro. Infine, anche la città romagnola avrà la sua serata spettacolo scritta e condotta da Serena Dandini: appuntamento domenica 22 novembre al teatro Alighieri. E intanto è stata prorogata al 31 ottobre la call per il Cartellone OFF. Continua lo scouting di progetti da tutta Italia da inserire nel Cartellone OFF della manifestazione. Prorogata la fine della call: c'è tempo fino al 31 ottobre per candidare la propria idea attraverso l'apposito form di partecipazione che si trova sul sito della manifestazione. Associazioni, cittadini, imprese e istituzioni possono concorrere a popolare il programma diffuso su tutto il territorio italiano dell'Eredità delle Donne. L'Eredità delle Donne è un progetto di Elastica, realizzato in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna e con il supporto dei main partner Gucci, Gruppo Hera e Fondazione CR Firenze; con la partnership di Coop Alleanza 3.0 e il contributo di Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, Fondazione Manodori di Reggio Emilia, SYNLAB, Nespresso, Granlatte, Azienda di Promozione Turistica dell'Emilia-Romagna e Giunti Odeon. Con la collaborazione dei Comuni di Bologna, Reggio Emilia, Ravenna e Firenze. L'Eredità delle Donne - dal 20 al 25 novembre 2026, a Bologna, Reggio Emilia, Ravenna e Firenze. www.ereditadelledonne.eu | #EDD2026 Facebook https://www.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

facebook.com/ereditadelledonne Instagram https://www.instagram.com/ereditadelledonne/.

TRC BO

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' (TG delle 14:00)

[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] Torna da oggi e fino al venticinque ottobre. Più vicini l'iniziativa sociale di Coop Alleanza Tre Zero, che coinvolgerà soci e clienti dei punti vendita della cooperativa che potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita, le iniziative presentate da Enti del Terzo Settore. Associazioni e altre realtà locali riguardano ambiti differenti. Dalla difesa dell'ambiente, alla solidarietà, dalla cultura, alla promozione di stili di vita, sani e sostenibili.



Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TRC

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' (TG delle 15:00)



[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] Da oggi, fino al venticinque ottobre socio, i clienti di Coop Alleanza Tre Zero potranno partecipare al progetto Più vicini. Scegliendo quale sostenere tra oltre settecento progetti a favore delle comunità locali. Per ogni spesa sarà consegnato un gettone cartaceo o digitale da assegnare al progetto preferito. Che Coop Alleanza Tre Zero sosterrà con il contributo proporzionale alle preferenze ricevute. La sesta edizione di Più vicini riparte dalla grande risultato del duemilaventicinque, in cui sono stati raccolti oltre sei milioni di mattoni cartacei. Più di duecentoventi mila gettoni online, iniziative presentate da Enti del Terzo settore. Associazioni e altre realtà locali spaziano dalla difesa dell'ambiente, alla solidarietà, dalla cultura, alla promozione di stili di vita, sani e sostenibili.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TRC

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, torna 'Più vicini' (TG delle 20:00)

[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] Da oggi, fino al venticinque ottobre, Soci e clienti di Coop Alleanza Tre Zero potranno partecipare al progetto Più vicini. Scegliendo quale sostenere tra oltre settecento progetti a favore delle comunità locali. Per ogni spesa sarà consegnato un gettone cartaceo o digitale da assegnare al progetto preferito. Che Coop Alleanza Tre Zero sosterrà con un contributo proporzionale alle preferenze ricevute.



Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Piccolo (ed. Gorizia)

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

La Lucciolata degli alpini richiama 200 persone

Associazioni e privati cittadini hanno voluto partecipare all'evento che sostiene da anni la Via di Natale di Aviano

- LU.PE.


Ronchi dei Legionari

Investì una donna ma non dovrà rifare il test della patente

A scuola in sicurezza Ecco come entrare fra i "nonni paletta"

La Lucciolata degli alpini richiama 200 persone

«Avanzo da 130.000 euro per eventuali imprevisti»

«Consulta dei giovani: così più senso civico»

Ronchi dei Legionari. Bambini e camminatori meno giovani. Ma anche intere famiglie e rappresentanti di alcune associazioni: la sezione comunale della Fidas isontina, la Pro loco, l'Ipa. E, ovviamente, loro, quelli che da anni sono gli artefici di questa importante iniziativa: gli alpini del gruppo cittadino dell'Ana, dedicato al capitano Antonio Valent. Non meno di 200 persone, sabato scorso a Ronchi dei Legionari, hanno animato la tradizionale Lucciolata dedicata alla Via di Natale, sodalizio che opera all'interno del Centro di riferimento oncologico di Aviano.

Un evento che le penne nere hanno riproposto con il patrocinio dell'amministrazione comunale. Come sempre in testa al corteo, che dalla baita di via Soleschiano ha percorso le vie del centro cittadino, c'era la banda della Società filarmonica Giuseppe Verdi, guidata dalla maestra Fulvia Antoniali. Le sue note e le sue marce hanno reso l'atmosfera più calda, più accogliente. Tra i partecipanti il sindaco Mauro Benvenuto, il vice Enrico Papais, l'assessore Gianpaolo Martinelli, i consiglieri comunali Federica Bon e Savio Cumin, ma anche il comandante della locale stazione dei carabinieri, maresciallo Niccolò Grieco e il parroco di San Lorenzo, monsignor Ignazio Sudoso.

Grandi protagonisti gli alpini, attorno al loro capogruppo, Marco Danielis. Nella stessa occasione, la filarmonica Giuseppe Verdi, com'è ormai tradizione negli ultimi anni, ha confezionato dei sacchetti di mele, gli ormai famosi "I pomi della solidarietà", messi a disposizione dal punto vendita di piazzale Furlan di Coop Alleanza 3.0. La loro vendita, ad offerta libera, è servita per incrementare il ricavato della manifestazione. A garantire la viabilità polizia locale e carabinieri, mentre a collaborare alla buona riuscita della manifestazione sono state protezione civile e Pedale Ronchese. Via di Natale è una onlus fondata nel 1985 con l'obiettivo di offrire assistenza ai malati oncologici e alle loro famiglie. La sua missione è quella di garantire un sostegno concreto a chi sta affrontando la dura battaglia contro il cancro, offrendo accoglienza gratuita ai pazienti e ai loro familiari nella Casa Via di Natale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Il dopoguerra e l'ambiguità a firma Garlini

"Credere tradire combattere" da oggi è in tutte le librerie L'opera del curatore di Pnlegge si ambienta a Roma nel '45 Racconta la storia di Milo e Fede, tra ossessioni e potere

MARTINA DELPICCOLO


Il dopoguerra e l'ambiguità a firma Garlini

martina delpiccolo Il romanzo C'è una mutazione genetica dettata dalla legge della sopravvivenza nel titolo del nuovo romanzo di Alberto Garlini, da oggi in libreria: "Credere tradire combattere", pubblicato da Marsilio Editori. Il motto più perentorio e ipnotico del Ventennio si plasma e si adatta al cinismo e all'ambiguità dell'immediato dopoguerra, subendo, nella formula imperativa, la sostituzione del verbo centrale.

Se obbedire era il ponte logico tra il pensiero e l'azione di guerra, ora, nel tempo del romanzo, si continua a credere e a combattere attraverso quella che sembra l'unica via rimasta: il tradimento dei patti, degli alleati, di se stessi. La cieca sottomissione gerarchica e fedele al dogma lascia il posto al doppio gioco e alla pura lotta per la sopravvivenza individuale.

Garlini sceglie di portare il lettore non nella storia monumentale, ma, senza mezze misure, nel sottobosco nero, languido, torbido, labirintico di Roma, nell'ottobre del 1945, quando tutto ribolle ed è ancora caldo: il sangue, le macerie, la sconfitta, gli ideali. Il bordello delle prime pagine è nulla rispetto al bordello dell'intera società di venduti. Una città sospesa tra la fine della guerra e il futuro da decifrare, le rovine e la grandezza, le luci sfavillanti e la tinta unita della miseria.

Un limbo dominato da spie riciclate, reduci della Repubblica di Salò, generali decaduti, preti improbabili, profittatori e nostalgici aggrappati al sogno di una riscossa, ma anche comunisti, americani, polacchi. Il protagonista, Milo de Carval, "il dandy", giovane fascista rimasto fedele alla causa, sopravvive vendendo soffiate e informazioni false insieme all'amico Fede, "il puro". Fidarsi è rischiare. Ogni personaggio, colto nella sua decadenza morale, è messo di fronte alla continua scelta: tacere o parlare. Se l'omicidio di una giovane prostituta jugoslava innesca il mistero, è la brutale uccisione di Fede a spingere Milo a indagare nella melma di tradimenti, delazioni, mercimonio, compromessi di personaggi eccitati in egual modo da sesso, potere, ossessione, tortura, vendetta, morte. E se per tutti, la menzogna è «la migliore delle verità», chi è il più Giuda? È proprio vero che, come dice l'oste a Milo, «merita pietà pure quer gran fijo de'na mignotta de Giuda»?

Scrittura materica quella di Garlini, che restituisce la decomposizione etica e fisica della città, attraverso una prosa non edulcorata, ma affilata, a tratti cruda. L'ambiguità è tema e insieme forma nella decostruzione dei comandamenti del Ventennio, in dialoghi duri, senza sconti, che svelano il contrasto tra il prima e il dopo, il regime e il suo crollo, le illusioni e le rivincite, l'ordine e il caos, la retorica che spinge a combattere e il cadavere torturato di un amico.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Il ritmo del romanzo è scandito da una forte tensione narrativa che rifiuta un'unica dimensione letteraria e sconfina dal giallo storico al noir politico fino al thriller d'azione. Due sono i movimenti che si accavallano: quello accelerato, incalzante, nelle strade e nei bassifondi, dato dal pericolo costante in cui si muovono i personaggi e dai rovesciamenti continui di indizi e verità; e quello volutamente rallentato, che apre squarci analitici sulla sconfitta storica e sull'ideologia, in cui riemerge il passato del protagonista. Il rapporto sentimentale e politico tra Milo, il fascista sconfitto, ed Eva, la staffetta partigiana, non è una concessione al romanticismo, ma la coesistenza di due mondi opposti, costretti a negoziare la sopravvivenza nel limbo del dopoguerra. Del resto, «il bernoccolo dell'innamoramento» rende sempre l'essere umano «stupido e felice».

L'architettura del romanzo poggia su una precisa simmetria di delitti e vendette: linee apparentemente distanti verso un unico imbuto narrativo, in un intreccio a spirale, verticale, che precipita fino a toccare il fondo, rimuovendo strati di falsità e tradimenti che non rivelano verità, ma colpe ancora più profonde. C'è un primo strato superficiale di menzogne quotidiane, vendute per rimediare un pasto. C'è lo strato del voltafaccia, della mutazione genetica dell'ideologia politica. E c'è l'abisso personale del tradimento intimo. È questa la colpa più grande? Il romanzo sarà presentato il 20 ottobre a Belluno, alla Libreria degli Eddini, alle 18.30, e poi il 23 ottobre a Udine, alla Librerie Coop Friuli, alle 18. © RIPRODUZIONE RISERVATA i personaggi Davanti alla scelta tra tacere e parlare, vivono la menzogna come «la migliore della verità».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Voce di Mantova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Materiale scolastico per le scuole Sanfelice e Parazzi

La donazione di Arces, con B&Y e Alleanza Coop 3.0, destinata agli studenti di famiglie in difficoltà

LORENZO COSTA


20 La Voce di Mantova

OGLIO PO

Città ideali: Sabbioneta si candida a ospitare un prossimo convegno

Materiale scolastico per le scuole Sanfelice e Parazzi

Fabrizio Lori presenta la sua autobiografia a Sabbioneta

Corsi di inglese al circolo Auser "Palazzo Forti"

VIADANA Sono stati consegnati agli istituti Sanfelice e Parazzi di Viadana materiali scolastici destinati in particolare agli studenti di famiglie in difficoltà. L'iniziativa è stata promossa da Arces Viadana, che nei giorni scorsi ha effettuato le prime consegne e proseguirà nei prossimi giorni con altri istituti del territorio.

La prima consegna si è svolta sabato all'istituto Sanfelice, dove i volontari sono stati accolti dalla professoressa Rossella Falvo, dirigente di sede, in rappresentanza della dirigente scolastica Michela Dall'Asta, insieme al personale docente e Ata. Il materiale è stato raccolto grazie alle donazioni dei clienti del punto vendita B&Y (Il Mercatone) di via Leonardo da Vinci.

L'attività è proseguita lunedì alla scuola media Parazzi, alla presenza della professoressa Tredici e dei docenti, in rappresentanza della dirigente scolastica professoressa Ciccarelli.

Il presidente di Arces Viadana ODV, Giuseppe Guarino, ha spiegato che l'attività proseguirà nei prossimi giorni con altre consegne in ulteriori istituti del territorio.

Una parte del materiale proviene inoltre dalla raccolta realizzata con i soci e i clienti di Coop Alleanza 3.0 nell'ambito della giornata dedicata alla donazione. Il materiale sarà messo a disposizione delle scuole per rispondere alle necessità degli studenti e offrire un sostegno concreto alle famiglie che si trovano in condizioni di difficoltà economica.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Friuli

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità con la sesta edizione di 'Più vicini'



Il Friuli

Coop Alleanza 3.0 si prende cura delle comunità con la sesta edizione di 'Più vicini'

10/05/2026 18:41

Nel 2025 sono stati raccolti oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online, a sostegno di quasi 700 progetti promossi da altrettante realtà locali Per cambiare il mondo partiamo da noi. Con questo invito Coop Alleanza 3.0 rinnova il proprio impegno a favore delle comunità e dei territori attraverso la sesta edizione di "Più vicini", l'iniziativa sociale che dal 5 al 25 ottobre 2026 coinvolgerà soci e clienti nei punti vendita della Cooperativa dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia. I partecipanti potranno scegliere quale progetto locale sostenere tra le tre proposte individuate per ciascun punto vendita dai 51 Consigli di Zona soci. Le iniziative, presentate da enti del terzo settore, associazioni e altre realtà locali, riguardano ambiti differenti, dalla difesa dell'ambiente alla solidarietà, dalla cultura alla promozione di stili di vita sani e sostenibili. "Più vicini": per cambiare il mondo partiamo da noi Alla base di "Più vicini" c'è la partecipazione diretta di soci e clienti, chiamati a conoscere e sostenere le iniziative che rispondono ai bisogni delle rispettive comunità. Un impegno concreto e capillare, che valorizza le progettualità locali e rende protagonisti i territori, insieme ai Consigli di Zona soci e alle lavoratrici e ai lavoratori della Cooperativa. Per ciascun negozio, o insieme di negozi, i Consigli di Zona hanno selezionato tre progetti sulla base della loro prossimità territoriale. Tutti i progetti scelti entreranno a far parte dell'iniziativa e saranno sostenuti da Coop Alleanza 3.0. Il contributo destinato a ciascuno sarà proporzionale alla percentuale dei gettoni ricevuti, sia nelle urne presenti nei punti vendita sia attraverso la scelta del progetto a cui destinare i gettoni online. Come funziona "Più vicini" 2026 Dal 5 al 25 ottobre 2026, soci e clienti riceveranno un gettone cartaceo per ogni spesa effettuata nei punti vendita aderenti, indipendentemente dall'importo. Il gettone potrà essere inserito, entro il 25 ottobre, in una delle tre urne collocate in prossimità delle casse, ciascuna dedicata a uno dei progetti selezionati per quel punto vendita. Le schede esposte sopra le urne consentiranno di conoscere le finalità e le attività previste da ciascuna iniziativa. I gettoni cartacei potranno essere utilizzati anche in un punto vendita diverso da quello nel quale sono stati ricevuti. Sono esclusi dalla distribuzione del gettone cartaceo gli acquisti effettuati nei bar e nei punti ristoro. I soci di Coop Alleanza 3.0 riceveranno inoltre, per ogni spesa, un gettone online accreditato automaticamente sulla Carta socio. I gettoni virtuali potranno essere utilizzati entro il 27 ottobre 2026, collegandosi all'indirizzo all.coop/piuvicini oppure tramite l'App Coop, accedendo alla propria area personale. Con i gettoni online sarà possibile sostenere non soltanto i progetti collegati al proprio negozio di riferimento, ma anche quelli proposti in altre aree territoriali nelle quali opera la Cooperativa. Il numero dei gettoni virtuali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

accumulati sarà indicato anche sullo scontrino. I risultati dell'edizione 2025 Nel 2025, grazie a "Più vicini", soci e clienti hanno scelto di sostenere quasi 700 progetti, proposti in collaborazione con altrettante realtà locali presenti nei territori della Cooperativa. La partecipazione ha permesso di raccogliere oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto i progetti partecipanti in misura proporzionale alle preferenze ottenute, mettendo complessivamente a disposizione 250 mila euro. Il coinvolgimento dei Consigli di Zona soci Dal 13 aprile al 21 giugno 2026, Coop Alleanza 3.0 ha raccolto le candidature degli enti del terzo settore, delle associazioni e delle realtà locali interessate a partecipare all'iniziativa. Le proposte ricevute sono state valutate dai 51 Consigli di Zona soci, che hanno individuato tre progetti per ciascun punto vendita, o insieme di punti vendita, tenendo conto della prossimità e del legame con i territori. I Consigli di Zona svolgono così un ruolo centrale nel far emergere i bisogni delle comunità e nel valorizzare le iniziative locali più significative. EasyCoop e EasyCoop PetStore : anche i servizi di spesa a domicilio di Coop Alleanza 3.0 sono solidali Anche i soci che effettueranno la spesa attraverso EasyCoop (il servizio di spesa online) ed EasyCoop PetStore (l'e-commerce di Coop Alleanza 3.0 interamente dedicato agli animali domestici) riceveranno, per ogni spesa effettuata fino al 25 ottobre, un gettone virtuale, accreditato sulla Carta socio al momento della consegna della spesa. I gettoni accumulati potranno essere assegnati entro il 27 ottobre a uno dei progetti partecipanti, attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 o l'App Coop. In questo modo anche la spesa online contribuirà a sostenere le realtà impegnate nella tutela dell'ambiente, nella solidarietà, nella cultura e nella diffusione di stili di vita sostenibili. Il servizio EasyCoop è attivo nelle le province di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Ravenna, Forlì e Cesena; Mantova; Rovigo, Padova, Treviso, Vicenza, Venezia-Mestre. EasyCoop PetStore copre tutte le regioni di presenza di Coop Alleanza 3.0. I soci e i consumatori già registrati a EasyCoop possono utilizzare le stesse credenziali di accesso.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Oglio Po News

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Sanfelice e Parazzi, consegnato il materiale scolastico raccolto da Arces


Oglio Po News

Sanfelice e Parazzi, consegnato il materiale scolastico raccolto da Arces

10/05/2026 12:06 Lorenzo Costa

I volontari dell'associazione hanno consegnato il materiale scolastico agli istituti Sanfelice e Parazzi, raccolto grazie alle donazioni dei cittadini. L'iniziativa proseguirà nei prossimi giorni con altre scuole del territorio Leggi anche: 14 Set 2026 "Dona la spesa per la scuola", Viadana risponde con generosità Prosegue l'impegno di Arces Viadana ODV a sostegno delle scuole del territorio. Nei giorni scorsi i volontari hanno consegnato materiale scolastico agli istituti Sanfelice e Parazzi di Viadana, destinato in particolare agli studenti di famiglie in difficoltà. La prima consegna si è svolta sabato all'istituto Sanfelice, dove i volontari sono stati accolti dalla professoressa Rossella Falvo , dirigente di sede, in rappresentanza della dirigente scolastica Michela Dall'Asta , insieme al personale docente e Ata. Il materiale è stato raccolto grazie alle donazioni dei clienti del punto vendita B&Y (Il Mercatone) di via Leonardo da Vinci. L'iniziativa è proseguita lunedì alla scuola media Parazzi, alla presenza della professoressa Tredici e dei docenti, in rappresentanza della dirigente scolastica professoressa Ciccarelli Il presidente di Arces Viadana, Giuseppe Guarino , ha spiegato che l'attività proseguirà nei prossimi giorni con altre consegne in ulteriori istituti del territorio. Una parte del materiale proviene inoltre dalla raccolta realizzata con i soci e i clienti di Coop Alleanza 3.0 nell'ambito della giornata dedicata alla donazione. Il materiale sarà messo a disposizione delle scuole per rispondere alle necessità degli studenti e offrire un sostegno concreto alle famiglie che si trovano in condizioni di fragilità economica. © Riproduzione riservata.

I volontari dell'associazione hanno consegnato il materiale scolastico agli istituti Sanfelice e Parazzi, raccolto grazie alle donazioni dei cittadini. L'iniziativa proseguirà nei prossimi giorni con altre scuole del territorio Leggi anche: 14 Set 2026 "Dona la spesa per la scuola", Viadana risponde con generosità Prosegue l'impegno di Arces Viadana ODV a sostegno delle scuole del territorio. Nei giorni scorsi i volontari hanno consegnato materiale scolastico agli istituti Sanfelice e Parazzi di Viadana, destinato in particolare agli studenti di famiglie in difficoltà. La prima consegna si è svolta sabato all'istituto Sanfelice, dove i volontari sono stati accolti dalla professoressa Rossella Falvo , dirigente di sede, in rappresentanza della dirigente scolastica Michela Dall'Asta , insieme al personale docente e Ata. Il materiale è stato raccolto grazie alle donazioni dei clienti del punto vendita B&Y (Il Mercatone) di via Leonardo da Vinci. L'iniziativa è proseguita lunedì alla scuola media Parazzi, alla presenza della professoressa Tredici e dei docenti, in rappresentanza della dirigente scolastica professoressa Ciccarelli Il presidente di Arces Viadana, Giuseppe Guarino , ha spiegato che l'attività proseguirà nei prossimi giorni con altre consegne in ulteriori istituti del territorio. Una parte del materiale proviene inoltre dalla raccolta realizzata con i soci e i clienti di Coop Alleanza 3.0 nell'ambito della giornata dedicata alla donazione. Il materiale sarà messo a disposizione delle scuole per rispondere alle necessità degli studenti e offrire un sostegno concreto alle famiglie che si trovano in condizioni di fragilità economica. © Riproduzione riservata.

gdonews.it

Area Marche e Abruzzo

CIA, Magazzini Gabrielli e Conad Adriatico contengono l'avanzata dei discount nelle Marche



Marche e Umbria sono confinanti e opposte. Nelle Marche la prima impresa della regione, Commercianti Indipendenti Associati, si ferma al 16,1%; i primi tre operatori fanno il 42,2%, la quota più bassa delle cinque regioni; c'è una sola fortezza su cinque province, a Pesaro e Urbino, e in tre delle altre quattro il primo posto è cambiato di mano o è conteso entro due punti. In Umbria PAC 2000A tiene il 31,7% della regione, è fortezza in entrambe le province e nessun'altra impresa arriva al 15%. In mezzo corre la costa: nei negozi delle dieci imprese maggiori affacciati sull'Adriatico un metro quadro rende 6.750 euro, nell'interno delle due regioni 6.000. E dentro il corridoio c'è un'impresa in movimento: Magazzini Gabrielli, che nelle Marche guadagna 2,4 punti in due anni e ad Ascoli Piceno diventa prima, sorpassando Conad Adriatico. Per i retailer significa che le Marche sono il territorio del Centro dove entrare costa meno in termini di concorrenza con un primo radicato, e dove il primato si conquista con pochi punti; l'Umbria è l'opposto, una regione dove PAC 2000A ha un terzo del mercato e i concorrenti si contendono il resto. Le Marche sono il corridoio più conteso del Centro, l'Umbria è la casa di PAC 2000A: due regioni confinanti, due mercati opposti. Il sesto articolo del dossier GDONews mette insieme le due regioni del Centro appenninico, che il piano editoriale legge come un corridoio unico fra costa, interno e territori confinanti. Le Marche valgono 735 punti vendita e 3,25 miliardi di euro di vendite stimate nel 2024, l'Umbria 491 negozi e 2,2 miliardi. Marche: cinque province, cinque primi Nelle Marche nessuno comanda dappertutto. A Pesaro e Urbino Commercianti Indipendenti Associati, la cooperativa Conad della Romagna, è fortezza con il 42,7%: è l'unica provincia marchigiana sopra la soglia del 25%, e con il 66,7% ai primi tre è anche la più concentrata. Nelle altre quattro il quadro è aperto. Ad Ancona il primo posto è cambiato di mano: nel 2022 era di Ce.Di. Marche con il 17,3%, mentre tre anni dopo la leadership è pari merito con Commercianti Indipendenti Associati al 17,1%. Dietro, Eurospin Tirrenica al 13,5% e Coop Alleanza 3.0 al 12,3%. È la provincia meno concentrata delle Marche, con il 47,7% ai primi tre. A Macerata la prima impresa è un discount, Eurospin Tirrenica con il 20,9%, davanti a Ce.Di. Marche con il 19,3% e a Conad Adriatico con il 17,3%. Ad Ascoli Piceno il primato è passato da Conad Adriatico, dal 25,1% al 23,9%, a Gabrielli, dal 20,5% al 24,4%. A Fermo Conad Adriatico resta prima con il 24,7%, due punti in meno, con Gabrielli seconda al 18,5%. In cinque province, quindi, il primo posto è occupato da quattro imprese diverse, e in due è cambiato di mano in due anni. Va ricordato che il denominatore di queste quote è la somma delle vendite stimate dei negozi rilevati da GDOData nel territorio, non il consumo alimentare: non sono confrontabili con le quote degli istituti di ricerca. Le imprese delle Marche La tabella regionale spiega perché il mercato è così aperto: le prime sette

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

imprese stanno tutte fra l'8,9% e il 16,1%: Commercianti Indipendenti Associati è prima con il 16,1% e soli 49 negozi, che rendono 9.000 euro al metro quadro, la resa più alta della regione. Eurospin Tirrenica segue con il 14,3% e 56 negozi, presente sopra il 5% in tutte le province. Ce.Di. Marche ha l'11,7% con 93 negozi; Magazzini Gabrielli l'11% con 68 negozi, in crescita di 2,4 punti, con la resa che sale da 4.550 a 6.150 euro; Conad Adriatico il 10,8% con 67 negozi; Coop Alleanza 3.0 il 9,7% con 26 negozi; Coal, la rete di prossimità con più negozi della regione, 180, l'8,9%. I discount, sommando tutti gli operatori, hanno 110 negozi e il 23,1% delle Marche, 0,8 punti in più del 2022. La riga è un format, non un'impresa: i suoi negozi sono contati anche nella riga della propria impresa. Una cautela sulle vendite per metro quadro: sono una stima per punto vendita, seguono i ricavi dell'impresa e comprendono l'inflazione del 2023. Il +35% di Gabrielli in due anni porta dentro la crescita di un'impresa che nel 2023 ha acquisito 54 negozi nel Lazio: dice che è cresciuta, non quanto abbia venduto di più a parità di prezzi. Umbria: due province, un padrone L'Umbria è il contrario delle Marche. PAC 2000A è fortezza a Perugia con il 30% e a Terni con il 37%, dove ha guadagnato quasi tre punti in due anni. Nella regione ha 162 negozi e il 31,7%, in crescita di mezzo punto; le sue vendite per metro quadro salgono da 5.650 a 6.650 euro. È la casa della cooperativa, e il confronto con le Marche dice quanto la stessa impresa tenga fuori: nella regione confinante non compare fra le prime dieci imprese. Dietro, quattro imprese fra il 9 e il 14%: Eurospin Tirrenica con il 13,4% e 37 negozi, in calo di un punto; Coop Centro Italia con il 12,2% e 34 negozi; GMF Fioroni, la società perugina delle insegne Emi e Hurrà, con il 10,8% e 50 negozi; L'Abbondanza con il 9,5% e 26 negozi. Nessuna delle quattro arriva alla metà di PAC 2000A. Superconti, la rete ternana che aderisce a Coop, ha il 2,9% con 20 negozi e perde 0,7 punti. I discount valgono quasi il 26% dell'Umbria con 97 negozi: più che nelle Marche e in Toscana, meno che in Sardegna. A Perugia i primi tre operatori fanno il 55,6%, a Terni il 65%. C'è un dettaglio che il primo articolo aveva anticipato e che qui si vede da vicino: a Perugia la prima impresa è PAC 2000A, che è Conad, ma la prima centrale è Selex, perché GMF Fioroni, L'Abbondanza e altre società aderiscono allo stesso sistema e insieme superano il 30%. Per chi guarda agli scaffali Perugia è la piazza di PAC 2000A; per chi negozia con la centrale è una piazza Selex. Il cambio delle prestazioni della GDO sulla costa Il piano editoriale chiede la continuità delle prestazioni fra costa, aree interne e territori confinanti. La tabella prende le dieci imprese maggiori delle due regioni e le segue nei tre territori: i comuni costieri secondo la classificazione ISTAT, i comuni dell'interno delle due regioni, e le sei province confinanti con queste, che sono Arezzo, Rieti, Rimini, Siena, Teramo e Viterbo. Sulla costa un metro quadro rende in media 6.750 euro, mentre nell'interno la resa scende a 6.000. La differenza però non è uguale per tutti. Eurospin Tirrenica rende 9.950 euro sulla costa e 8.050 nell'interno; Commercianti Indipendenti Associati 9.250 e 8.450; Magazzini Gabrielli 6.650 e 5.200; Conad Adriatico 5.700 e 4.850; Ce.Di. Marche 5.950 e 4.950. Per quasi tutte la costa rende di più, con uno scarto fra il 9 e il 28%; l'eccezione è GMF Fioroni, con sette negozi sulla costa a 5.600 euro e 71 nell'interno a 6.650. PAC

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

2000A non ha negozi sulla costa: i suoi 162 stanno tutti nell'interno umbro, a 6.650 euro, e i 30 delle province confinanti rendono 7.750, di più che a casa. Anche Lidl rende più oltre confine che dentro le due regioni: 9.350 euro contro 8.050 sulla costa e 7.450 nell'interno. Le sette province, abitanti e spesa Le ultime due tabelle affiancano alla rete il territorio. Le Marche perdono abitanti, da 1.487 a 1.483 migliaia, con Ancona e Pesaro ferme e le tre province del sud in calo. La capacità di spesa sale da 20.641 a 22.554 euro per contribuente (+9,3%), con Ancona a 23.750 e Fermo a 20.700. L'offerta è più abbondante che nel resto del Centro: 397 metri quadri ogni mille abitanti ad Ancona, 370 a Macerata, contro i 192 di Firenze e i 263 di Roma. Le vendite per abitante crescono fra il 3,4% di Pesaro e il 15,2% di Fermo. L'incremento turistico è basso, dall'1,3% di Macerata al 2,3% di Pesaro e Ascoli. L'Umbria perde abitanti più delle Marche, da 859 a 853 migliaia (-0,7%), e ha l'offerta per abitante più alta delle due regioni, 423 metri quadri ogni mille abitanti a Perugia. La capacità di spesa cresce di più che in qualunque altra regione del dossier, +13,7%, da 20.050 a 22.797 euro per contribuente. È il reddito imponibile medio in euro correnti, con due anni di inflazione dentro: dice quanto è ricco un territorio, non quanto spende in alimentari. L'incremento turistico è del 2,5% nei bacini dei negozi di Perugia e dell'1,2% a Terni: è la media dell'indice dei bacini, non l'aumento degli abitanti. Il corridoio, quindi, è contendibile da una parte sola. Nelle Marche il primato si gioca su pochi punti e cambia di mano; in Umbria PAC 2000A tiene un terzo del mercato e la partita è per il secondo posto. Nell'ultimo articolo regionale si passa in Sardegna, dove la leadership nazionale incontra le reti locali. Nelle Marche il primo cambia nome in due province su cinque e non arriva al 17% della regione. In Umbria PAC 2000A ha il 32% e nessuno la metà: il corridoio è aperto solo da una parte.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Senigallia Notizie

Area Marche e Abruzzo

Martedì 6 ottobre 2026 a Senigallia Crescere in salute La camminata dei bambini

Pubblicato Lunedì



Dopo il rinvio dello scorso 6 giugno causato dal maltempo, torna martedì 6 ottobre 2026 a Senigallia l'atteso appuntamento con "Crescere in salute – La camminata dei bambini" L'iniziativa, promossa dal Panathlon Club Senigallia in stretta collaborazione con il reparto di Pediatria dell'Ospedale cittadino, con la Società Italiana di Pediatria e con l'ente Sport e Salute , si inserisce quest'anno nel programma dell'Open Day Sport coordinato dal Comune in occasione della Giornata nazionale dello sport. La manifestazione nasce con l'obiettivo fondamentale di trasmettere ai più piccoli i valori del movimento, dell'attività sportiva, della sana alimentazione e dei corretti stili di vita. La ricca giornata prenderà il via alle ore 9.00 dalla Cittadella dello Sport , vedendo la partecipazione iniziale di circa 250 alunni delle quinte classi elementari delle scuole primarie di Senigallia. Da qui prenderà vita una grande camminata cittadina che attraverserà Piazza Roma per poi culminare nella centrale Piazza Garibaldi . Contemporaneamente, proprio in Piazza Garibaldi arriveranno anche i bambini delle classi terze elementari , dando inizio alla seconda e dinamica fase della mattinata. Nella piazza verranno allestite ben 12 postazioni sportive in cui istruttori qualificati di altrettante società locali proporranno ai ragazzi giochi e prove pratiche legate alle varie discipline motorie. Quando anche le quinte raggiungeranno la piazza, i giovanissimi partecipanti coinvolti saranno circa 500 , dando vita a una straordinaria festa dello sport in cui ciascun bambino sarà il vero protagonista. Per l'occasione, il Panathlon Club fornirà gratuitamente a tutti i ragazzi una maglietta e un cappellino, realizzati grazie al contributo del partner Merck. A conclusione delle attività sportive sul campo, verrà offerta a tutti una merenda equilibrata preparata su indicazione dei medici della Pediatria: frutta fresca di stagione garantita da Coop Alleanza 3.0 e pizza al rosmarino offerta dal Forno Rotatori di Corinaldo.

Dopo il rinvio dello scorso 6 giugno causato dal maltempo, torna martedì 6 ottobre 2026 a Senigallia l'atteso appuntamento con Crescere in salute La camminata dei bambini L'iniziativa, promossa dal Panathlon Club Senigallia in stretta collaborazione con il reparto di Pediatria dell'Ospedale cittadino, con la Società Italiana di Pediatria e con l'ente Sport e Salute , si inserisce quest'anno nel programma dell'Open Day Sport coordinato dal Comune in occasione della Giornata nazionale dello sport. La manifestazione nasce con l'obiettivo fondamentale di trasmettere ai più piccoli i valori del movimento, dell'attività sportiva, della sana alimentazione e dei corretti stili di vita. La ricca giornata prenderà il via alle ore 9.00 dalla Cittadella dello Sport , vedendo la partecipazione iniziale di circa 250 alunni delle quinte classi elementari delle scuole primarie di Senigallia. Da qui prenderà vita una grande camminata cittadina che attraverserà Piazza Roma per poi culminare nella centrale Piazza Garibaldi . Contemporaneamente, proprio in Piazza Garibaldi arriveranno anche i bambini delle classi terze elementari , dando inizio alla seconda e dinamica fase della mattinata. Nella piazza verranno allestite ben 12 postazioni sportive in cui istruttori qualificati di altrettante società locali proporranno ai ragazzi giochi e prove pratiche legate alle varie discipline motorie. Quando anche le quinte raggiungeranno la piazza, i giovanissimi partecipanti coinvolti saranno circa 500 , dando vita a una straordinaria festa dello sport in cui ciascun bambino sarà il vero protagonista. Per l'occasione, il Panathlon Club fornirà gratuitamente a tutti i ragazzi una maglietta e un cappellino, realizzati grazie al contributo del partner Merck. A conclusione delle attività sportive sul campo, verrà offerta a tutti una merenda equilibrata preparata su indicazione dei medici della Pediatria: frutta fresca di stagione garantita da Coop Alleanza 3.0 e pizza al rosmarino offerta dal Forno Rotatori di Corinaldo. Dopo la chiusura della prima parte intorno alle 12.00, il programma proseguirà poi nel pomeriggio con un momento di approfondimento. Alle ore 17.30, negli spazi di San Rocco , si terrà infatti un incontro pubblico rivolto a famiglie, genitori ed educatori , dedicato al tema della crescita e del giusto equilibrio tra sport e alimentazione nell'infanzia. Come ha ricordato il presidente del Panathlon Luigi Mazzotti , muoversi e mangiare bene sono abitudini indispensabili che si imparano da bambini. Grazie alla rete tra Comune, presidio ospedaliero, scuole e società sportive, la manifestazione si conferma un vero percorso di educazione alla salute, capace di unire l'intero territorio senigalliese. Dalla marcia mattutina ai laboratori sul campo, fino al convegno formativo del pomeriggio, l'evento riafferma un messaggio centrale per la comunità : crescere in salute significa imparare a stare bene insieme attraverso lo sport, l'attività fisica quotidiana e le buone pratiche di benessere condiviso.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

corriereadriatico.it

Area Marche e Abruzzo

Arte e inclusione a Senigallia: concluso il laboratorio di ceramica promosso con Coop Alleanza 3.0

SENIGALLIA Si è tenuta nella mattinata di domenica 27 settembre, presso la sede della Lega Navale Italiana di Senigallia , la cerimonia conclusiva di consegna delle opere in ceramica realizzate da un gruppo di ragazzi disabili del territorio. L'iniziativa è stata promossa dal sodalizio senigalliese in collaborazione con Coop Alleanza 3.0. Il progetto ha visto i giovani partecipanti impegnati in un laboratorio artistico all'aperto allestito presso il gazebo della Darsena. A guidare le attività è stata la scultrice ceramista e socia del club Cinzia Cingolani, che ha accompagnato i ragazzi nell'apprendimento delle tecniche di modellazione manuale. Successivamente, le creazioni sono state cotte e rifinite all'interno del laboratorio dell'artista prima della restituzione ai rispettivi autori. La cerimonia di consegna ha registrato una partecipazione calorosa da parte della cittadinanza e delle famiglie, confermando il valore sociale dell'iniziativa volta a promuovere l'inclusione attraverso il linguaggio dell'arte e della manualità. © RIPRODUZIONE RISERVATA



corriereadriatico.it

Arte e inclusione a Senigallia: concluso il laboratorio di ceramica promosso con Coop Alleanza 3.0

10/05/2026 12:08

2 Minuti di Lettura lunedì 5 ottobre 2026, 12:07 Ascolta questo articolo ora... Questo audio è letto da una voce artificiale, potrebbe avere difetti di pronuncia o intonazione Voice by Ascolta questo articolo ora... SENIGALLIA – Si è tenuta nella mattinata di domenica 27 settembre, presso la sede della Lega Navale Italiana di Senigallia , la cerimonia conclusiva di consegna delle opere in ceramica realizzate da un gruppo di ragazzi disabili del territorio. L'iniziativa è stata promossa dal sodalizio senigalliese in collaborazione con Coop Alleanza 3.0. APPROFONDIMENTI I CONTROLLI Autofficina abusiva scoperta a Falconara, riparazioni fantasma e rifiuti pericolosi: multa fino a 15mila euro. Sequestrate 16 moto LA DENUNCIA Senigallia, commerciante raggirata: bonifico da 7mila euro, i carabinieri incastrano l'autore della truffa L'INTERVENTO Falconara, ruba alcolici e si fugge dal supermercato: bloccato dai carabinieri e deferito L'iniziativa Il progetto ha visto i giovani partecipanti impegnati in un laboratorio artistico all'aperto allestito presso il gazebo della Darsena. AD A guidare le attività è stata la scultrice ceramista e socia del club Cinzia Cingolani, che ha accompagnato i ragazzi nell'apprendimento delle tecniche di modellazione manuale. Successivamente, le creazioni sono state cotte e rifinite all'interno del laboratorio dell'artista prima della restituzione ai rispettivi autori. La cerimonia di consegna ha registrato una partecipazione calorosa da parte della cittadinanza e delle famiglie, confermando il valore sociale dell'iniziativa volta a promuovere l'inclusione attraverso il linguaggio dell'arte e della manualità. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Quotidiano del Sud (ed. Basilicata)

Area Sud e Isole

PROGETTO "PIU' VICINI"

Scelte tre iniziative dai soci Coop di Matera e Bari


MATERA

SCUOLA Il sistema che gestisce il borsellino elettronico non sempre è aggiornato

Mensa, ancora complicazioni

Impossibile conoscere i nomi di chi ha acquistato il servizio e di chi torna a casa

CAPO DI GABINETTO «Ora scudo continuo per il sindaco»

«Iaculli, un vuoto in Comune»

L'ex sindaco De Ruggieri sottolinea la gravità delle dimissioni

GRUPPO MISTO «Ora bisogna cambiare priorità»

Martoccia: «Anche Matera in emergenza abitativa»

PROGETTO "PIU' VICINI"

Scelte tre iniziative dai soci Coop di Matera e Bari

PRATICHE EDILIZIE

Presentata la piattaforma che semplificherà

All'Ipercoop di Borgo Venusio tre progetti locali scelti dal Comitato Soci Matera-Bari.

Da oggi soci e clienti potranno decidere quale sostenere. Parte anche a Matera la nuova edizione di "Più vicini" un progetto per sostenere iniziative locali e lasciare a soci e consumatori la possibilità di scegliere quelle che sentono più vicine. Per l'edizione 2026 sono state raccolte le proposte provenienti dagli enti del Terzo settore, dalle associazioni e dalle realtà locali. I progetti sono stati successivamente valutati dai Consigli di Zona dei soci, che hanno selezionato tre iniziative per ciascun punto vendita della Cooperativa. Sono "Sicurezza stradale" della Croce Rossa Italiana, dedicato alla prevenzione dei rischi alla guida soprattutto tra i giovani; "Prenditi cura di te" di Komen Italia, che offre gratuitamente alle donne con tumore al seno servizi di supporto psico oncologico, estetica oncologica e riflessologia; e "Tessere Relazioni nei Quartieri" di Viva Vittoria Matera, che porta laboratori di maglia e uncinetto nei quartieri e nelle periferie della città, creando occasioni di socialità e sensibilizzazione contro la violenza sulle donne.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Giornale Mio

Area Sud e Isole

All'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera con "Più vicini", si può scegliere di aiutare tra 3 progetti sociali locali.


Giornale Mio

All'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera con "Più vicini", si può scegliere di aiutare tra 3 progetti sociali locali.

10/05/2026 16:06 Vito Bubbico

Parte anche a Matera la nuova edizione di "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che mette al centro il rapporto tra la Cooperativa, le comunità e le realtà del territorio. " Un progetto -si spiega in una nota- che nasce dalla convinzione che essere una cooperativa di consumatori significhi non limitarsi alla propria attività commerciale, ma contribuire concretamente alla crescita e al benessere delle comunità nelle quali si è presenti. "Più vicini" rappresenta proprio questo impegno: sostenere iniziative locali e lasciare a soci e consumatori la possibilità di scegliere quelle che sentono più vicine. Per l'edizione 2026 sono state raccolte le proposte provenienti dagli enti del Terzo settore, dalle associazioni e dalle realtà locali. I progetti sono stati successivamente valutati dai Consigli di Zona dei soci, che hanno selezionato tre iniziative per ciascun punto vendita della Cooperativa. Per l'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera , il Comitato Soci Matera-Bari ha scelto tre progetti che affrontano bisogni diversi ma accomunati da un elemento: la capacità di produrre un beneficio concreto per le persone e per la comunità. Sono "Sicurezza stradale" della Croce Rossa Italiana , dedicato alla prevenzione dei rischi alla guida soprattutto tra i giovani; "Prenditi cura di te" di Komen Italia, che offre gratuitamente alle donne con tumore al seno servizi di supporto psico oncologico, estetica oncologica e riflessologia; e "Tessere Relazioni nei Quartieri" di Viva Vittoria Matera , che porta laboratori di maglia e uncinetto nei quartieri e nelle periferie della città, creando occasioni di socialità e sensibilizzazione contro la violenza sulle donne. Da oggi, 5 ottobre, parte la fase della scelta. Nei punti vendita Coop, ogni 15 euro di spesa e relativi multipli viene consegnato un gettone che può essere destinato a uno dei tre progetti attraverso le apposite urne presenti nel punto vendita. I soci hanno inoltre la possibilità di esprimere la propria preferenza anche attraverso i gettoni digitali disponibili sulla propria Carta socio, tramite il sito e l'app di Coop Alleanza 3.0.

Parte anche a Matera la nuova edizione di "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che mette al centro il rapporto tra la Cooperativa, le comunità e le realtà del territorio. " Un progetto -si spiega in una nota- che nasce dalla convinzione che essere una cooperativa di consumatori significhi non limitarsi alla propria attività commerciale, ma contribuire concretamente alla crescita e al benessere delle comunità nelle quali si è presenti. "Più vicini" rappresenta proprio questo impegno: sostenere iniziative locali e lasciare a soci e consumatori la possibilità di scegliere quelle che sentono più vicine. Per l'edizione 2026 sono state raccolte le proposte provenienti dagli enti del Terzo settore, dalle associazioni e dalle realtà locali. I progetti sono stati successivamente valutati dai Consigli di Zona dei soci, che hanno selezionato tre iniziative per ciascun punto vendita della Cooperativa. Per l'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera , il Comitato Soci Matera-Bari ha scelto tre progetti che affrontano bisogni diversi ma accomunati da un elemento: la capacità di produrre un beneficio concreto per le persone e per la comunità. Sono "Sicurezza stradale" della Croce Rossa Italiana , dedicato alla prevenzione dei rischi alla guida soprattutto tra i giovani; "Prenditi cura di te" di Komen Italia, che offre gratuitamente alle donne con tumore al seno servizi di supporto psico oncologico, estetica oncologica e riflessologia; e "Tessere Relazioni nei Quartieri" di Viva Vittoria Matera , che porta laboratori di maglia e uncinetto nei quartieri e nelle periferie della città, creando occasioni di socialità e sensibilizzazione contro la violenza sulle donne. Da oggi, 5 ottobre, parte la fase della scelta. Nei punti vendita Coop, ogni 15 euro di spesa e relativi multipli viene consegnato un gettone che può essere destinato a uno dei tre progetti attraverso le apposite urne presenti nel punto vendita. I soci hanno inoltre la possibilità di esprimere la propria preferenza anche attraverso i gettoni digitali disponibili sulla propria Carta socio, tramite il sito e l'app di Coop Alleanza 3.0. Alla conclusione della campagna, Coop Alleanza 3.0 sosterrà economicamente i tre progetti in misura proporzionale alle preferenze raccolte. È quindi la partecipazione di soci e consumatori a determinare concretamente quanto sostegno riceverà ciascuna iniziativa. «Più vicini rappresenta bene il modo in cui Coop interpreta il proprio rapporto con il territorio - sottolinea Eliana Straziota, Presidente del Comitato Soci Matera-Bari -. Non si tratta semplicemente di destinare risorse a delle associazioni, ma di costruire un percorso nel quale la Cooperativa, le realtà locali, i soci e i consumatori diventano parte di una stessa comunità. La scelta dei tre progetti è stata fatta proprio cercando di rappresentare bisogni diversi e concreti della nostra città». Tre progetti, tre bisogni, una sola idea: essere più vicini. È questa, in fondo, la forza dell'iniziativa: trasformare anche un semplice

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gesto quotidiano, come fare la spesa, in un'opportunità per sostenere chi lavora ogni giorno sul territorio. E proprio questa vicinanza alle comunità è uno degli elementi distintivi dell'impegno di Coop Alleanza 3.0: una vicinanza che non rimane uno slogan, ma si traduce in partecipazione, risorse e sostegno concreto alle realtà locali. Nel 2025, l'iniziativa ha coinvolto quasi 700 progetti nei territori della Cooperativa, con oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. A Matera, adesso, la scelta passa alle persone.".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Trm Tv

Area Sud e Isole

Più vicini, a Matera la solidarietà passa dalla spesa: tre progetti scelti da Coop Alleanza 3.0


Trm Tv

Più vicini, a Matera la solidarietà passa dalla spesa: tre progetti scelti da Coop Alleanza 3.0

10/05/2026 15:18

All'Ipercoop di Borgo Venusio al via la nuova edizione dell'iniziativa: soci e clienti potranno votare tra Croce Rossa, Komen Italia e Viva Vittoria Matera. Il sostegno economico sarà proporzionale alle preferenze raccolte All'Ipercoop di Borgo Venusio tre progetti locali scelti dal Comitato Soci Matera-Bari. Da oggi soci e clienti potranno decidere quale sostenere Parte anche a Matera la nuova edizione di "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che mette al centro il rapporto tra la Cooperativa, le comunità e le realtà del territorio. Un progetto che nasce dalla convinzione che essere una cooperativa di consumatori significhi non limitarsi alla propria attività commerciale, ma contribuire concretamente alla crescita e al benessere delle comunità nelle quali si è presenti. "Più vicini" rappresenta proprio questo impegno: sostenere iniziative locali e lasciare a soci e consumatori la possibilità di scegliere quelle che sentono più vicine. Per l'edizione 2026 sono state raccolte le proposte provenienti dagli enti del Terzo settore, dalle associazioni e dalle realtà locali. I progetti sono stati successivamente valutati dai Consigli di Zona dei soci, che hanno selezionato tre iniziative per ciascun punto vendita della Cooperativa. Per l'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera, il Comitato Soci Matera-Bari ha scelto tre progetti che affrontano bisogni diversi ma accomunati da un elemento: la capacità di produrre un beneficio concreto per le persone e per la comunità. Sono "Sicurezza stradale" della Croce Rossa Italiana, dedicato alla prevenzione dei rischi alla guida soprattutto tra i giovani; "Prenditi cura di te" di Komen Italia, che offre gratuitamente alle donne con tumore al seno servizi di supporto psico oncologico, estetica oncologica e riflessologia; e "Tessere Relazioni nei Quartieri" di Viva Vittoria Matera, che porta laboratori di maglia e uncinetto nei quartieri e nelle periferie della città, creando occasioni di socialità e sensibilizzazione contro la violenza sulle donne. Da oggi, 5 ottobre, parte la fase...

All'Ipercoop di Borgo Venusio al via la nuova edizione dell'iniziativa: soci e clienti potranno votare tra Croce Rossa, Komen Italia e Viva Vittoria Matera. Il sostegno economico sarà proporzionale alle preferenze raccolte All'Ipercoop di Borgo Venusio tre progetti locali scelti dal Comitato Soci Matera-Bari. Da oggi soci e clienti potranno decidere quale sostenere Parte anche a Matera la nuova edizione di "Più vicini", l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che mette al centro il rapporto tra la Cooperativa, le comunità e le realtà del territorio. Un progetto che nasce dalla convinzione che essere una cooperativa di consumatori significhi non limitarsi alla propria attività commerciale, ma contribuire concretamente alla crescita e al benessere delle comunità nelle quali si è presenti. "Più vicini" rappresenta proprio questo impegno: sostenere iniziative locali e lasciare a soci e consumatori la possibilità di scegliere quelle che sentono più vicine. Per l'edizione 2026 sono state raccolte le proposte provenienti dagli enti del Terzo settore, dalle associazioni e dalle realtà locali. I progetti sono stati successivamente valutati dai Consigli di Zona dei soci, che hanno selezionato tre iniziative per ciascun punto vendita della Cooperativa. Per l'Ipercoop di Borgo Venusio a Matera, il Comitato Soci Matera-Bari ha scelto tre progetti che affrontano bisogni diversi ma accomunati da un elemento: la capacità di produrre un beneficio concreto per le persone e per la comunità. Sono "Sicurezza stradale" della Croce Rossa Italiana, dedicato alla prevenzione dei rischi alla guida soprattutto tra i giovani; "Prenditi cura di te" di Komen Italia, che offre gratuitamente alle donne con tumore al seno servizi di supporto psico oncologico, estetica oncologica e riflessologia; e "Tessere Relazioni nei Quartieri" di Viva Vittoria Matera, che porta laboratori di maglia e uncinetto nei quartieri e nelle periferie della città, creando occasioni di socialità e sensibilizzazione contro la violenza sulle donne. Da oggi, 5 ottobre, parte la fase della scelta. Nei punti vendita Coop, ogni 15 euro di spesa e relativi multipli viene consegnato un gettone che può essere destinato a uno dei tre progetti attraverso le apposite urne presenti nel punto vendita. I soci hanno inoltre la possibilità di esprimere la propria preferenza anche attraverso i gettoni digitali disponibili sulla propria Carta socio, tramite il sito e l'app di Coop Alleanza 3.0. Alla conclusione della campagna, Coop Alleanza 3.0 sosterrà economicamente i tre progetti in misura proporzionale alle preferenze raccolte. È quindi la partecipazione di soci e consumatori a determinare concretamente quanto sostegno riceverà ciascuna iniziativa. «Più vicini rappresenta bene il modo in cui Coop interpreta il proprio rapporto con il territorio - sottolinea Eliana Straziota, Presidente del Comitato Soci Matera-Bari -. Non si tratta semplicemente di destinare risorse a delle associazioni, ma di costruire un percorso nel quale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

la Cooperativa, le realtà locali, i soci e i consumatori diventano parte di una stessa comunità. La scelta dei tre progetti è stata fatta proprio cercando di rappresentare bisogni diversi e concreti della nostra città». Tre progetti, tre bisogni, una sola idea: essere più vicini. È questa, in fondo, la forza dell'iniziativa: trasformare anche un semplice gesto quotidiano, come fare la spesa, in un'opportunità per sostenere chi lavora ogni giorno sul territorio. E proprio questa vicinanza alle comunità è uno degli elementi distintivi dell'impegno di Coop Alleanza 3.0: una vicinanza che non rimane uno slogan, ma si traduce in partecipazione, risorse e sostegno concreto alle realtà locali. Nel 2025, l'iniziativa ha coinvolto quasi 700 progetti nei territori della Cooperativa, con oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220 mila gettoni online. A Matera, adesso, la scelta passa alle persone. Redazione Web.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Trm Tv

Area Sud e Isole

Più vicini, a Matera la solidarietà passa dalla spesa: tre progetti scelti da Coop Alleanza 3.0



[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] A Matera la spesa diventa anche un gesto di solidarietà. Parte all'Hipercop di Borgo Venusio la nuova edizione di Più Vicini, l'iniziativa di COP Alleanza 3.0 che sostiene progetti e realtà del territorio. Sono tre le iniziative selezionate dal comitato sociari per il 2026. La prima è sicurezza stradale della Croce Rossa Italiana, dedicata soprattutto ai giovani, alla prevenzione dei rischi alla guida. C'è poi Prenditi cura di te di Comen Italia che offre gratuitamente alle donne con tumore al seno servizi di supporto psicooncologico, estetica oncologica e riflessologia. Il terzo progetto è Tessere Relazioni nei quartieri di Viva Vittoria Matera, con laboratori di maglia e uncinetto nei quartieri e nelle periferie della città per creare occasioni di socialità e sensibilizzare sul tema della violenza contro le donne. Dal 5 ottobre la scelta passa a soci e clienti. Ogni 15 di spesa e relativi multipli viene assegnato un gettone da destinare a uno dei tre progetti nelle urne presenti nel punto vendita. Al termine della campagna il sostegno economico sarà distribuito ai tre progetti in proporzione alle preferenze raccolte. Un'iniziativa che nel 2025 ha coinvolto quasi 700 progetti nei territori della cooperativa con oltre 6 milioni di gettoni cartacei e più di 220.000 voti online.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

in Borsa

Unipol tra i titoli migliori di Piazza Affari


Finanza & Mercati

Unipol ha chiuso la seduta di ieri in progresso del 3,99% a 26,82 euro. Il titolo è stato uno dei migliori del Ftse Mib in scia ai recenti sviluppi sul risiko bancario. Dopo la mossa di Intesa Sanpaolo che ha aumentato di 25 centesimi il corrispettivo cash per l'offerta di acquisto e scambio per Mps, a condizione che i soci di Siena all'assemblea del 29 ottobre boccino l'intero piano difensivo di Luigi Lovaglio, il mercato ha guardato ancora con maggiore interesse alla compagnia convinto che i nuovi termini vadano a rafforzare l'offerta messa in campo da Carlo Messina al termine della quale il gruppo assicurativo rileverà 635 sportelli del Monte da Ca' de Sass per poi girarli a Bper (+2,3%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

Credito

Intesa Sanpaolo, Piazza Affari scommette sulla presa di Mps

La reazione dei mercati premia il rilancio del prezzo e le condizionalità dell'Opas Delfin e Caltagirone valgono il 31% del Monte: soglia difficilissima da superare

Luca Davi


Finanza & Mercati

Intesa Sanpaolo, Piazza Affari scommette sulla presa di Mps

L'ipoteca messa da Intesa Sanpaolo su Mps si fa sentire sul mercato. Perché l'aut-aut imposto agli azionisti di Siena, accompagnato dal ritocco dell'offerta di 25 centesimi cash per azione Mps, dà la sensazione che il ceo Carlo Messina si appresti a chiudere la partita dell'Opas, e forse ancora prima che il Monte tenga l'assemblea del 29 ottobre chiamata a discutere le possibili contromosse. Così, almeno, sembra a giudicare dall'andamento dei titoli coinvolti nel risiko di ieri.

A correre sono state anzitutto Unipol (+4%) e Bper (+2,3%), che vedono avvicinarsi il perimetro di filiali Mps destinato a essere ceduto in caso di successo dell'offerta. Acquisti anche su Ca' de Sass (+1,5%), con il mercato che sembra apprezzare un rilancio tutto sommato contenuto a fronte di un'operazione accrescitiva dell'utile per azione per Intesa. Bene anche Mps (+0,8%), che vede aumentare il premio dell'Opas al 15%, mentre Mediobanca lasciato sul terreno il 5,1%, penalizzata anche dalle vendite degli arbitraggisti che avevano scommesso sulla fusione con Siena, ipotesi oggi più lontana dopo l'esplicito invito di Intesa agli azionisti del Monte a non approvarla. Ai prezzi di chiusura, il nuovo corrispettivo vale circa 11,54 euro per azione e riporta l'Opas a un premio di mercato intorno all'1,5%: segnale, anche questo, dell'intonazione positiva sulla riuscita del deal.

Reazioni borsistiche a parte, è però la postura degli azionisti di Siena a dare la misura della sterzata impressa da Intesa nel fine settimana.

Anche perchè il blitz di Ca' de Sass costringe i soci di Siena a scegliere da che parte stare. Mettendo sul piatto una contropartita aggiuntiva tutto sommato contenuta - circa 800 milioni che si aggiungono ai 3 miliardi già previsti - Ca' de Sass ha chiarito che se il 29 ottobre l'assemblea dei soci di Siena approverà le operazioni considerate incompatibili con il suo progetto - le due Ops su Banco Bpm e Banca Generali e la distribuzione straordinaria da 4 miliardi legata al Leone - la propria Opas decadrà.

E il primo effetto si è visto nel giro di ventiquattr'ore. Delfin, primo azionista di Mps con il 17,6%, ha sottoscritto un impegno a consegnare l'intera partecipazione all'Opas e a votare contro il progetto di Lovaglio.

Per la cassaforte della famiglia Del Vecchio si prospettano così 655 milioni in contanti e, a valle dell'operazione, e una quota intorno al 3,8% di Intesa. Lo stesso approccio si attende da Francesco Gaetano Caltagirone: dal gruppo non arriva nessun commento ufficiale, ma considerate le relazioni che il gruppo ha con Intesa, e la posizione abbastanza lineare adottata in tutta la partita, è più che probabile un orientamento nella stessa direzione di Delfin. A quel punto, il pacchetto del 13,5% di Mps si trasformerebbe

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in una dote di circa 513 milioni cash e una quota vicina al 3% di Ca' de Sass. Il tema di rilievo è che, insieme, Delfin e Caltagirone sommerebbero oltre il 31% del capitale Mps. Si tratterebbe di una soglia difficilissima da superare in assemblea, considerato che per le regole della passivity rule a Lovaglio occorrerebbe l'adesione dei due terzi del capitale in assemblea. Tradotto: con un'affluenza ipotetica intorno al 70%, un blocco del 31% varrebbe oltre il 44% dei presenti e renderebbe matematicamente impossibile raggiungere la maggioranza qualificata. E il quadro si restringe ulteriormente considerando che il Tesoro, che ha il 4,86%, ha annunciato che non parteciperà all'assemblea, in linea con Banco Bpm (3,7%), destinato a sfilarsi dalla conta. Ecco perchè le letture degli analisti vanno nella stessa direzione. Barclays parla di un «rafforzamento» della posizione di Intesa, con ricadute positive anche per Bper. Axiom Alternative Investments osserva che dopo l'adesione di Delfin «le dinamiche sono cambiate in modo significativo» e considera sempre più difficile il via libera alle operazioni Mps. Equita, che è anche advisor di Ca' de Sass, giudica il rilancio «ancora più attraente», mentre Autonomous ritiene estremamente difficile costruire la maggioranza qualificata necessaria al progetto senese. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Controllate e partecipate

Con il rilancio condizionato l'opas della Ca' de Sass incorpora un vantaggio dell'1,40%

Mps, Intesa Sp torna a premio

Dopo Caltagirone anche Delfin dice sì a Carlo Messina

GIACOMO BERBENNI


MERCATI

Con il rilancio condizionato l'opas della Ca' de Sass incorpora un vantaggio dell'1,40%

Mps, Intesa Sp torna a premio

Dopo Caltagirone anche Delfin dice sì a Carlo Messina

Dopo il rilancio di Intesa Sanpaolo sul Montepaschi, l'offerta (opas) della Ca' de Sass torna a premio sulle azioni Mps per l'1,40%. Il mercato, inoltre, ha quasi completamente incorporato il nuovo corrispettivo proposto da Intesa. Il rilancio deciso sabato scorso dall'istituto guidato dall'a.d. Carlo Messina aumenta di 25 centesimi la componente in contanti (da 1 a 1,25 euro) per ogni azione Mps, lasciando invariato il rapporto di cambio di 1,6 azioni Intesa. Sui prezzi del 5 giugno il nuovo corrispettivo vale 10,34 euro e incorpora un premio del 15,30% contro il 12,50% dell'offerta originaria. In caso di adesione totale il controvalore arriva a 31,4 miliardi, di cui 3,8 mld in contanti. Intanto Delfin, la cassaforte della famiglia Del Vecchio, ha annunciato il suo appoggio all'offerta di Intesa Sanpaolo. Delfin si è impegnata ad aderire all'opas che, dopo il ritocco di 25 centesimi, frutterà ai Del Vecchio circa 655 milioni di euro e una quota del 3,80% in Intesa Sanpaolo. Di conseguenza, Delfin voterà contro il piano difensivo dell'amministratore delegato del Monte, Luigi Lovaglio. La decisione di Delfin segue quella di Francesco Gaetano Caltagirone, secondo socio di Mps con il 13,50%, che dalla proposta di Intesa riceverà 513 milioni e il 2,90% del nuovo gruppo bancario. Il fronte contrario a Lovaglio, e favorevole a Messina, può contare almeno sul 31% del capitale, rendendo quasi impossibile per Lovaglio ottenere in assemblea la maggioranza di due terzi necessaria per approvare le due offerte di scambio su Banco Bpm e Banca Generali, e la distribuzione ai soci del 4,50% del Leone.

La posizione di Intesa Sanpaolo è netta. Qualora l'assemblea di Mps del 29 ottobre approvasse anche soltanto una delle due ops, i relativi aumenti di capitale oppure la riduzione volontaria del capitale funzionale alla distribuzione straordinaria, la Ca' de Sass «non si avvarrà della facoltà di rinunciare alle condizioni di efficacia dell'opa e invocherà il loro mancato avveramento, con la conseguenza che l'offerta diverrà definitivamente inefficace». La decisione, ha spiegato Intesa, ha l'obiettivo di «mettere gli azionisti di Mps nella condizione di poter partecipare all'assemblea Mps ed esercitare i propri diritti avendo a disposizione un quadro informativo completo e trasparente.

L'attuale prezzo delle azioni di Mps incorpora il premio legato all'opas, che verrebbe meno in caso di sua inefficacia». La presa di posizione si accompagna a una critica del progetto industriale di Montepaschi. Secondo Intesa, le due offerte simultanee su Banco Bpm e Banca Generali configurano una «struttura particolarmente complessa» che «non ha precedenti nel mercato italiano degli intermediari sottoposti a vigilanza prudenziale».

A piazza Affari il titolo Mps ha guadagnato lo 0,80% a 11,36 euro, Intesa Sanpaolo l'1,55% a 6,42 euro, Banco Bpm lo 0,30% a 15,27 euro. Bene anche l'altro titolo del risiko, Unipol, in progresso del

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

3,99% a 26,82 euro. Il mercato ha quasi completamente incorporato il nuovo corrispettivo proposto dalla Ca' de Sass.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

MF

Controllate e partecipate

In borsa l'opas di Intesa torna a premio dell'1,5%

ANDREA DEUGENI E LUCA GUALTIERI


Ma Lovaglio va in assemblea

In borsa l'opas di Intesa torna a premio dell'1,5%

Piazza Affari si allinea al rilancio condizionato di Intesa Sanpaolo nell'opas su Montepaschi. Dopo un week end di sorprese ieri Mps ha terminato la seduta a 11,37 euro, in rialzo dello 0,8%, mentre Ca' de Sass è salita dell'1,55% a 6,43 euro. A questi prezzi l'opas valorizza Mps 11,54 euro per azione, 1,25 euro in contanti più 1,6 azioni Intesa, con un premio dell'1,5% rispetto al valore di borsa. Più complesso è il confronto con le ops lanciate da Siena su Bpm e Banca Generali. Applicando semplicemente i corsi borsistici di Mps ai concambi, le offerte appaiono generose, con premi rispettivamente del 16,7% e del 28,5%. Ma la quotazione del Monte incorpora il sostegno dell'opas Intesa, destinato a venir meno se il 29 ottobre l'assemblea approvasse le operazioni del ceo Luigi Lovaglio. A questo effetto va inoltre sottratta la distribuzione straordinaria da 1,208 euro per azione prevista dal piano Mps. Su questa base l'offerta per Bpm incorpora uno sconto teorico intorno all'8%, mentre solo per Banca Generali c'è un premio dell'1%. Fra gli altri titoli coinvolti nel risiko finanziario, Unipol è salita del 3,99% a 26,82 euro, mentre Mediobanca ha ceduto il 5,14% a 26 euro. A differenza di Siena, sostenuta direttamente dall'opas Intesa, Piazzetta Cuccia sconta l'allontanarsi della prospettiva di una fusione con il Monte e, più in generale, la minore probabilità attribuita dal mercato alla realizzazione dell'intero progetto costruito da Lovaglio.

(riproduzione riservata).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Mps, il rilancio di Intesa convince E la Borsa premia anche Unipol

Lovaglio chiama a consulto gli advisor. La nuova fase di Delfin con il sì all'Opas

Daniela Polizzi Andrea Rinaldi


Economia

Mps, il rilancio di Intesa convince E la Borsa premia anche Unipol

Lovaglio chiama a consulto gli advisor. La nuova fase di Delfin con il sì all'Opas

3,99

1,55

Il ceo di Mps, Luigi Lovaglio, è al lavoro con gli advisor per tentare una risposta al rilancio di Intesa Sanpaolo. Secondo indiscrezioni, le ipotesi sul tavolo riguarderebbero l'innalzamento del dividendo straordinario a tutto il 13,2% di Generali in mano a Mediobanca o lo stralcio di alcuni punti all'ordine del giorno dell'assemblea del 29 ottobre. Tutte opzioni di cui ancora non vi è alcuna certezza da parte del Monte, che a giorni dovrebbe convocare un cda per esprimersi sulla mossa di Ca' de Sass. Fonti di mercato riportano anche di un incontro tra Lovaglio e il proxy Iss che dovrebbe dare indicazioni di voto a giorni, assieme all'omologo Glass Lewis.

Oltre alla presa di posizione di Delfin, il mercato si attende l'ufficializzazione del gruppo Caltagirone, socio con il 13,5% di Monte Paschi che da tempo valutava positivamente l'offerta della banca guidata da Carlo Messina. Banco Bpm invece, azionista con il 3,7%, potrebbe non presentarsi. Se lo facesse e non votasse, alzerebbe il quorum e renderebbe ancora più difficile per Lovaglio la ricerca di sostegno in assise. Il ministero dell'Economia (4,8%) aveva messo nero su bianco da tempo che non sarà presente all'appuntamento di Siena. Secondo gli analisti di Autonomous, la partecipazione di Delfin basterebbe a bloccare la maggioranza richiesta dei due terzi con un'affluenza fino al 73%. Se si aggiungesse anche il gruppo Caltagirone, l'approvazione sarebbe possibile soltanto con una partecipazione intorno al 92% e il sostegno di quasi tutti gli altri presenti. Il mercato poi si aspetterebbe un ulteriore rilancio da Intesa.

La cassaforte della famiglia Del Vecchio, primo azionista con il 17,5%, oltre ad aver fatto la sua scelta, con il cda di domenica - supportato dall'advisor strategico Lazard che in Italia è presieduta da Flavio Valeri - ha concluso un percorso inaugurato nel 2019 con la prima puntata su Mediobanca. Da azionista, Delfin ha sostenuto i progetti di crescita dei player bancari come nel caso del Monte che aveva puntato su Piazzetta Cuccia. Ora rivendica il ruolo sì di investitore finanziario, ma con in portafoglio quote meno ingombranti: il 2,7% di Unicredit, il 10% circa di Generali e 3,9% di Intesa una volta conclusa l'Opas sul Monte. La nuova fase strategica è stata scelta all'unanimità dal board presieduto da Francesco Milleri e guidato dal ceo Romolo Bardin, con un ruolo sempre più operativo in Lussemburgo. L'addio a impegni economicamente più rilevanti nelle banche libera la holding da un continuo dialogo con i regolatori. Il bilancio di questa stagione è molto positivo: a fronte di un investimento nel Monte pari a circa un miliardo, Delfin ha visto un rendimento, sulla carta, pari a cinque volte. I titoli ieri si sono allineati al nuovo scenario: Unipol e Bper, in attesa delle 625 filiali di Mps che Intesa si è impegnata a cedere loro in caso di successo, hanno segnato +3,99% e +2,3%. Le vendite su Mediobanca

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

(-5,1%) hanno segnalato l'allontanamento della fusione con Mps mentre la salita di Intesa (+1,5%) ha riportato a premio dell'1,5% l'offerta sul Monte (+0,8%).

La Repubblica

Controllate e partecipate

Il mercato premia Intesa salgono i titoli legati all'offerta di Messina

Gli analisti: "La probabilità che una delle due Ops di Siena passi in assemblea è ormai estremamente bassa"


Spread stabile bene difesa ed energetici

Il mercato premia Intesa salgono i titoli legati all'offerta di Messina

Lovaglio nell'angolo, tempi e numeri gli sono contrari

L'uno-due piazzato da Intesa Sanpaolo nel weekend su Mps, con il ritocco dell'Opas per 800 milioni e l'impegno ottenuto dal primo socio Delfin a consegnare il suo 17,5%, muove i titoli del risiko.

Acquisti e vendite in Borsa hanno segnalato l''alta probabilità che la banca guidata da Carlo Messina si apra la strada verso Siena prima che la sua offerta parta sul mercato, facendo cassare all'assemblea Mps del 29 ottobre il piano alternativo predisposto da Luigi Lovaglio.

Anche perché, dietro le quinte, il secondo socio di Caltagirone (13,5%) fin da giugno sembra preferire l'Opas di Intesa; quindi si presume che almeno un 31% del capitale voterà contro le due Ops di Lovaglio. «La probabilità che una delle due offerte di Mps ottenga i due terzi dei voti in assemblea è ormai estremamente bassa», ha scritto Autonomous, mentre Barclays notava che Intesa è rafforzata anche per il fatto che alzerà il concambio con Mps per tener conto del proprio acconto cedole di novembre. Equita, che è advisor di Messina, vede la sua offerta «ancor più attraente», perché il piano rivale «comporta la rinuncia a un premio del 15% per sostenere un progetto complesso, con alti rischi di esecuzione e dipendente da decisioni che Mps non controlla».

Ecco quindi che in Borsa vengono comprati i titoli dei virtuali "vincitori" della contesa e venduti gli altri. Fin dall'avvio il mercato ha mostrato di credere che quello appena assestato possa essere un colpo da ko: Mps ha avvicinato il nuovo concambio (+0,80% a 11,36 euro), anche se l'Opas resta a premio perché Intesa è salita dell'1,55% a 6,42 euro. Unipol è salita di un 3,99% a 26,82 euro, perché da ieri è più solido l'affare per cui nel 2027 rileverà 635 filiali di Mps e lo storico marchio, a "sconto" di oltre 3 miliardi sul valore offerto da Intesa ai senesi. Forte anche Bper (+2,33%), che a seguire rileverà da Unipol il ramo Mps, per diventare la seconda banca in Italia per filiali. Caute invece Banco Bpm (+0,30%) e Banca Generali (-0,73%), sempre lontane dai concambi delle Ops, mentre Generali è salita dell'1,16% e Mediobanca ha perso un sonoro 5,51% a 26 euro, perché gli arbitraggi montati in vista della fusione con Mps - da votare sempre il 29 - traballano dopo che Intesa si è espressa contro l'integrazione, che implicherebbe aggravi di costi e complessità dato che Messina vuole fondere a sua volta Piazzetta Cuccia nella divisione Imi del gruppo. - A. GR. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Repubblica

Controllate e partecipate

il caso

Lovaglio nell'angolo, tempi e numeri gli sono contrari

ANDREA GRECO


Spread stable bene difesa ed energetici

Il mercato premia Intesa salgono i titoli legati all'offerta di Messina

Lovaglio nell'angolo, tempi e numeri gli sono contrari

Passa da una call all'altra, Luigi Lovaglio, tra i consulenti finanziari e quelli legali della strategia di difesa-offesa del Monte. Nervoso dicono, anche se un obiettivo lo ha già raggiunto, facendo alzare di 800 milioni l'offerta di Intesa Sanpaolo, ancor prima che parta in Borsa. Il banchiere lucano, si sa, non è tipo da accontentarsi di questo. Anche perché più volte, in pubblico e in privato, ha espresso scarso apprezzamento per l'operazione con cui Intesa Sanpaolo si prenderà Siena, Mediobanca e il 13,3% di Generali, per poi retrocedere a Unipol-Bper metà della rete e il blasone Mps. I numeri, da domenica sera, gli sono contro; e anche il fattore tempo.

Servirà il 66,67% dei voti del capitale presente, il 29 ottobre, per tenere vive le due Ops su Banco Bpm e Banca Generali: ma un 31% è già avverso, per la contrarietà dei primi due azionisti Delfin e Caltagirone, schierati entrambi con l'Opas di Intesa. Basta arrivare al 33,34% e i no produrrebbero un veto alle due operazioni; lo stesso vale per la supercedola da 4 miliardi (3 in titoli Generali) che Lovaglio ha promesso agli azionisti Mps se almeno una delle due Ops sarà votata. Tra l'altro, il Tesoro (4,86%) e Banco Bpm (3,75%) non dovrebbero presenziare, rendendo ancor più arduo controbilanciare i no di Delfin e Caltagirone. In più, i vincoli della passivity rule - che limita l'autonomia operativa dei manager sotto offerta come Lovaglio - non permettono più di integrare, né di modificare, l'ordine del giorno assembleare pubblicato da Mps. Servono 30 giorni per proporre una nuova agenda, ma ne mancano solo 23 alla convocazione. Per questo alcune voci ipotizzano un rinvio dell'assemblea straordinaria, per dar modo di sottoporre ai soci Mps nuove proposte alternative a quella di Ca' de Sass, malgrado a novembre l'Opas rivale andrà in Borsa, e a dicembre Intesa potrebbe ritrovarsi primo azionista del Monte. Per ora a Siena non risulta convocato un cda. Era in agenda il 15 ottobre, ma nel caso in cui Lovaglio trovasse adeguate contromisure si può anticipare la data, con 48 ore di preavviso. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Controllate e partecipate

La Borsa punta su Messina Lovaglio tenta una difesa "Ipotesi rinvio dell'assemblea"

Dopo l'adesione della holding Delfin gli analisti non credono al "piano B" di Mps La famiglia Tortora valuta la consegna della partecipazione all'istituto di Ca' de Sass

MICHELE CHICCO


La Borsa punta su Messina Lovaglio tenta una difesa "Ipotesi rinvio dell'assemblea"

Dopo l'adesione della holding Delfin gli analisti non credono al "piano B" di Mps La famiglia Tortora valuta la consegna della partecipazione all'istituto di Ca' de Sass

Ericsson, ritirati i 131 licenziamenti "Scelta dopo l'intervento di Meloni"

Michele Chicco Piazza Affari è convinta che il rilancio di 25 centesimi approvato da Intesa Sanpaolo possa chiudere la scalata di Carlo Messina sul Monte dei Paschi. L'aggiornamento del corrispettivo porta l'offerta di Ca' de Sass a premio dell'1,5%, ma è il movimento dei titoli che ruotano attorno all'Opas a raccontare l'umore delle sale operative: Mediobanca crolla del 5,1% perché è sempre più lontana l'ipotesi di fusione e delisting di Piazzetta Cuccia; mentre Unipol corre e chiude la giornata in rialzo del 3,99% spinta dalla possibilità di far sue 635 filiali del Monte che Intesa Sanpaolo venderà al gruppo assicurativo per 3,5 miliardi una volta chiusa l'operazione. Bper, promessa sposa degli sportelli in arrivo, archivia la giornata in rialzo del 2,33%.

L'impegno ad aderire all'offerta di Intesa Sanpaolo firmato domenica dal consiglio di amministrazione di Delfin, primo azionista a Siena, ha sorpreso gli analisti che danno ora poche possibilità al piano di Luigi Lovaglio. È in piena fase di riflessione anche Pierluigi Tortora, considerato molto vicino all'amministratore delegato e regista della lista che pochi mesi fa ha riportato il top manager alla guida di Rocca Salimbeni. Secondo quanto filtra, Plt Holding starebbe «ragionando» sulla possibilità di aderire con il suo 1,2% all'offerta di Carlo Messina: pur mantenendo piena fiducia nei confronti dell'ad, la valutazione della famiglia si baserebbe solo su parametri «aziendali».

Lovaglio non sembra però intenzionato a gettare la spugna. È al lavoro con i suoi consulenti per aggiornare la strategia difensiva e combattere il suo ultimo round. Lunedì ha trascorso la giornata nei suoi uffici di Milano di largo Cairoli per fare il punto con la prima linea: tra le opzioni sul tavolo, secondo fonti finanziarie, ci sarebbe il rinvio dell'assemblea del 29 ottobre, per proporre ai suoi azionisti di aumentare il maxi dividendo da 4 miliardi che verrà pagato con un mix tra azioni Generali e contanti. La modifica richiederebbe un nuovo ordine del giorno, che dovrebbe passare al vaglio di un board non ancora convocato. Nella storia recente del risiko bancario, il rinvio dell'assemblea ha un precedente sfortunato: Alberto Nagel poco più di un anno fa posticipò l'assemblea per l'offerta su Banca Generali che era stata lanciata da Piazzetta Cuccia proprio per difendersi dall'attacco del Monte.

Lovaglio, in una intervista con Bloomberg Tv della scorsa settimana, aveva spiegato di non avere un «piano B».

Ma gli analisti di Autonomous gelano le aspettative del manager e ritengono ora «altamente improbabile» che i soci del Monte possano ora approvare a maggioranza di due terzi le delibere sulla doppia offerta su Banco Bpm e Banca Generali, così come il dividendo che Intesa Sanpaolo ha definito incompatibile

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

con la sua offerta.

Gli stessi analisti notano che oltre a Delfin, che si opporrà con il 17,5% delle azioni, «verosimilmente» boccerà le proposte anche Caltagirone, secondo socio di Mps con il 13,5%. Il comitato di indipendenti del gruppo romano non è stato attivato, ma se la scelta finale dovesse confermare i rumors i "no" salirebbero in un solo colpo al 31%. Troppo per pensare di poter raggiungere il 66,67% di voti a favore che serve a Lovaglio per liberarsi dai vincoli della passivity rule. Il blitz di Intesa Sanpaolo, secondo gli analisti di Barclays, ha «rafforzato» la posizione di Intesa Sanpaolo che ha confermato la possibilità di aumentare il rapporto di concambio con le azioni del Monte per tener conto dell'acconto sul dividendo in arrivo a novembre. Secondo gli analisti indipendenti di Oddo, per il management del Monte convincere gli azionisti della bontà di una strategia alternativa è ora una strada «complessa e con una bassa probabilità di successo». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

Il caso Strategie

La ricerca di efficienza spinge gli operatori verso le concentrazioni

Pier Luigi del Viscovo


La ricerca di efficienza spinge gli operatori verso le concentrazioni

L'industria del noleggio a lungo termine (Nlt) si concentra e più si concentra, più si arricchisce di nuovi operatori. È strano, ma è così. Negli ultimi anni Ald/Société Générale ha comprato LeasePlan per fondersi in Ayvens; un altro big, Unipol già Car Server, è cresciuto inglobando SiFà, poi Arval ha acquisito Athlon. Vabbè, in ogni settore ci sono fusioni quando la domanda rallenta e stagna, per generare efficienze con le economie di scale in vista di una competizione serrata su costi e prezzi, appena la domanda dovesse affievolirsi. Quindi, qual è il punto? Il punto è che l'Nlt non stagna, cresce. Anzi, ha davanti un serbatoio di nuovi clienti potenziali che potrebbero diventare reali, presto o tardi ma dipende molto dall'offerta.

Dunque, la domanda aumenta ma gli operatori si concentrano: perché?

Intanto, va ricordato che la competizione nell'Nlt è sempre stata sul prezzo. Uno dei capi dell'industria sostiene che il canone del noleggio negli ultimi dieci anni sia rimasto pressocché invariato, mentre i prezzi delle auto sono aumentati più della metà. Vediamo cosa emerge da un'analisi sui dati Aniasa, l'associazione dei noleggiatori.

Nel 2016 il noleggio lungo termine aveva un giro d'affari di 4,3 miliardi di euro noleggiando una flotta di 674mila veicoli, pari a un fatturato unitario di 697 euro al mese.

Quell'anno il valore medio netto delle vetture acquistate dall'Nlt fu di 21.439 euro, secondo l'analisi del Mercato a Valore del Centro Studi Fleet&Mobility.

Dieci anni dopo, nel 2025, il giro d'affari è stato di 9,3 miliardi per una flotta di 1.320.000 veicoli, con un fatturato unitario di 587 euro al mese. Lo scorso anno il valore netto delle auto immatricolate dell'Nlt è stato di 33.234 euro.

Ora, d'accordo che il valore netto recepisce anche il mix e non solo il prezzo e che le immatricolazioni di un anno non sono le vetture noleggiate nell'anno.

Però si fa una gran fatica a ignorare il messaggio forte di questi numeri: l'Nlt ha spremuto i costi come più non si poteva, nonostante una domanda raddoppiata in dieci anni. Pertanto, è lecito concludere che la ricerca di efficienza non sia determinata da un mercato in contrazione ma faccia parte delle leve competitive di questa industria, orientata a stimolare la domanda attraverso prezzi sempre più bassi. È ancor più lecito concludere che questa formula sia piaciuta ai clienti, o almeno alle flotte che insieme alla Pubblica amministrazione rappresentano tuttora oltre l'85% del fatturato. La domanda è se piaccia anche agli altri, quei clienti individuali con o senza Partita Iva che oggi e da troppi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

anni pesano circa il 13/14% e che potrebbero aumentare tantissimo se opportunamente stimolati. Proprio su questi puntano le altre società di noleggio, che nascono adesso o che si rilanciano per farsi trovare pronte. È il caso di Agos Rent e in parte di Santander Renting, espressioni di due colossi bancari, ma anche di ItalRent, emanazione di un gruppo leader della distribuzione auto, e di Mobilize, non una start up ma comunque determinata col nuovo management a offrire alla rete Renault il prodotto giusto per la loro clientela. In conclusione, la concentrazione e la proliferazione di operatori non sono una contraddizione. Piuttosto la risposta dell'offerta a due segmenti di domanda molto diversi tra loro. Uno attento alla rata e basta. Gli puoi offrire il miglior servizio del mondo e farglielo anche toccare con mano, ma poi di fronte a un canone di dieci euro più basso non hanno alcun dubbio. L'altro pronto a premiare altri aspetti del servizio, forse. Sì, la dubitativa è d'obbligo, visto che a parte tante promesse ancora non s'è visto un prodotto realmente diverso, davvero efficace per questi clienti sui servizi che desidera, come li desidera e quando li desidera. Magari c'è ma non lo dicono: la comunicazione in Italia quasi mai è comparativa. Infine, c'è anche da considerare le barriere all'uscita dei due segmenti di clientela. Le flotte, pur davanti a un servizio che fa storcere il naso, non hanno mica tante alternative, se non vogliono tornare ai rimborsi chilometrici sull'auto del dipendente. I piccoli invece ce l'hanno eccome: scendere da un Nlt e tornare all'acquisto finanziato è un attimo, tanto sempre una rata è. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Controllate e partecipate

Come evolve il settore tra AI e climate change

AI via MF Festival Assicurazioni


Piazza Affari rimane fiduciosa

COME EVOLVE IL SETTORE TRA AI E CLIMATE CHANGE
Al via MF Festival Assicurazioni

Intelligenza artificiale, nuovi rischi, previdenza, welfare, cybersecurity, cambiamento climatico, sanità e trasformazione dei modelli distributivi. Sono i grandi temi al centro dell'ottava edizione di MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza, in programma oggi e domani, che riunisce istituzioni, vertici delle principali compagnie, associazioni ed esperti per analizzare l'evoluzione del settore e le nuove esigenze di protezione. La prima giornata del Festival, oggi dalle 10 alle 13.30, è l'Insurance Day, realizzato in collaborazione con Accenture. L'appuntamento che costituisce l'apertura del MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza, quest'anno ha come filo conduttore «Da Insurance a AInsurance», con un confronto sugli effetti dell'accelerazione dell'intelligenza artificiale sul business, sull'offerta e sui modelli organizzativi delle compagnie. Ad aprire i lavori Paolo Ceschi, Financial Services Lead di Accenture, a cui segue il confronto con le istituzioni, con Maddalena Rabitti, consigliera Ivass, e Giovanni Liverani, presidente Ania. La prima parte dell'Insurance Day sarà dedicata ai grandi gruppi tra mercato e tecnologia. Dopo l'introduzione di Fabio Frisa, Insurance Lead di Accenture, si confronteranno Matteo Laterza, amministratore delegato di Gruppo Unipol e Unipol Assicurazioni; Virginia Borla, responsabile della Divisione Insurance di Intesa Sanpaolo e a.d.e direttore generale di Intesa Sanpaolo Assicurazioni; Laura Furlan, a.d. di Poste Vita; Alessandro Santoliquido, Capo Business Assicurativo Paneuropeo di UniCredit Assicurazioni; Francesco Bardelli, Chief Health & Welfare & Broker Management Officer di Generali Italia e ceo di Generali Welion; Chiara Soldano, ceo di Axa, e Giacomo Campora, a.d. e direttore generale di Allianz Italia. La seconda parte guarderà alle sfide e alle opportunità per le compagnie mid-large. Introdotti da Andrea Lorenzoni, Managing Director Insurance di Accenture, interverranno Bruno Scaroni, Country ceo di Zurich Italia, e Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni e Sara Vita. A seguire il panel con Mirella Maffei, direttore generale di Assimoco; Alberto Rossi, amministratore delegato di Mediolanum Vita e a.d. di Mediolanum Assicurazioni, e Marco Passafiume Alfieri, ceo di Cnp Vita Assicura. Il MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza proseguirà domani, dalle 10 alle 15.30, con una giornata articolata attorno alle principali trasformazioni che stanno ridefinendo il concetto stesso di protezione. Ad aprire il programma sarà il confronto «Previdenza e Welfare: il futuro della protezione sociale tra pubblico e privato», con Gabriele Fava, Presidente Inps; Mario Pepe, presidente Covip; Andrea Bertalot, direttore generale Ania; Giancarlo Bosser, Chief Life Officer di Generali Italia; Alberto Brambilla, presidente del Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali; Sergio Corbello, presidente Assoprevidenza; Mimma Iorio, direttore generale Inpgi; Giovanni Maggi, presidente Assofondipensione, e Claudio Raimondi, a.d. Zurich 4Care.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Controllate e partecipate

Seguirà il focus su AI e Cyber resilience, dedicato alla gestione del rischio nell'era digitale, con esponenti di Ivass, Politecnico di Milano, ItaliaFintech, Qbe, Italian Insurtech Association e Aiba. Il programma affronterà quindi i rischi emergenti del cambiamento climatico, dalle catastrofi naturali alle nuove sfide per la sostenibilità assicurativa, e il rapporto tra sistema sanitario e assicurazioni, con un approfondimento sui nuovi modelli pubblico-privato per la sanità integrativa e la protezione della persona. Spazio infine all'evoluzione del cliente e all'omnicanalità, tra personalizzazione del prodotto, nuovi canali distributivi e customer experience, e alle Mga - Managing General Agent, modello che sta assumendo un ruolo sempre più centrale nel mercato assicurativo.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

MF

Controllate e partecipate

Al via il MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza 2026


Colpo di Schneider negli Usa

Al via il MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza 2026

Si apre oggi con la XXVI edizione dell'Insurance Day il MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza 2026. La giornata inaugurale, organizzata in collaborazione con Accenture, mette quest'anno al centro la trasformazione forse più rapida che il settore abbia affrontato negli ultimi anni: l'ingresso dell'intelligenza artificiale nei processi, nei prodotti e nella relazione con il cliente.

Il titolo di questa edizione, «Da Insurance a AInsurance», sintetizza come l'AI non sia più soltanto terreno di sperimentazione tecnologica, ma stia entrando nel cuore del business assicurativo, dalla valutazione del rischio alla gestione dei sinistri, dalla personalizzazione dell'offerta fino all'organizzazione delle reti commerciali.

Dalle 10 alle 13.30, in diretta su Class CNBC, il confronto partirà dalle istituzioni con Maddalena Rabitti, consigliera Ivass, e Giovanni Liverani, presidente Ania, per poi coinvolgere i vertici dei maggiori gruppi.

Tra i protagonisti Matteo Laterza (Unipol), Virginia Borla (Intesa Sanpaolo Assicurazioni), Laura Furlan (Poste Vita), Alessandro Santoliquido (UniCredit Assicurazioni), Francesco Bardelli (Generali Italia e Generali Welion), Chiara Soldano (Axa) e Giacomo Campora (Allianz Italia).

Il confronto si allargherà quindi alle sfide delle compagnie mid-large con Bruno Scaroni (Zurich Italia), Alberto Tosti (Sara Assicurazioni), Mirella Maffei (Assimoco), Alberto Rossi (Mediolanum Vita) e Marco Passafiume Alfieri (Cnp Vita Assicura).

L'Insurance Day rappresenta la prima giornata del MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza, che proseguirà domani, 7 ottobre, allargando il confronto a previdenza e welfare, cyber resilience, climate change, sanità e nuovi modelli di distribuzione. (riproduzione riservata).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

MF

Controllate e partecipate

IGD

Immobiliare Grande Distribuzione ha ottenuto 4 stelle su 5 nel Gresb Real Estate Assessment 2026 che valuta le performance Esg di società e fondi immobiliari.


MERCATI MF 13

Il 70% dei ricchi investe in cripto

Tinexta cambia statuto e cda dopo l'uscita da Piazza Affari

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Piccolo

Controllate e partecipate

Spie riciclate, omicidi e menzogne nell'Italia del 1945 vista da Garlini

MARTINA DEL PICCOLO


La verità di un corpo che cambia

Spie riciclate, omicidi e menzogne nell'Italia del 1945 vista da Garlini

martina del piccolo Pagine C'è una mutazione genetica dettata dalla legge della sopravvivenza nel titolo del nuovo romanzo di Alberto Garlini, da oggi in libreria: "Credere tradire combattere", pubblicato da Marsilio Editori. Il motto più perentorio e ipnotico del Ventennio si plasma e si adatta al cinismo e all'ambiguità dell'immediato dopoguerra, subendo, nella formula imperativa, la sostituzione del verbo centrale. Se obbedire era il ponte logico tra il pensiero e l'azione di guerra, ora, nel tempo del romanzo, si continua a credere e a combattere attraverso quella che sembra l'unica via rimasta: il tradimento dei patti, degli alleati, di se stessi. La cieca sottomissione gerarchica e fedele al dogma lascia il posto al doppio gioco e alla pura lotta per la sopravvivenza individuale.

Garlini sceglie di portare il lettore non nella storia monumentale, ma, senza mezze misure, nel sottobosco nero, languido, torbido, labirintico di Roma, nell'ottobre del 1945, quando tutto ribolle ed è ancora caldo: il sangue, le macerie, la sconfitta, gli ideali. Il bordello delle prime pagine è nulla rispetto al bordello dell'intera società di venduti. Una città sospesa tra la fine della guerra e il futuro da decifrare, le rovine e la grandezza, le luci sfavillanti e la tinta unita della miseria.

Un limbo dominato da spie riciclate, reduci della Repubblica di Salò, generali decaduti, preti improbabili, profittatori e nostalgici aggrappati al sogno di una riscossa, ma anche comunisti, americani, polacchi. Il protagonista, Milo de Carval, "il dandy", giovane fascista rimasto fedele alla causa, sopravvive vendendo soffiate e informazioni false insieme all'amico Fede, "il puro". Fidarsi è rischiare.

Ogni personaggio, colto nella sua decadenza morale, è messo di fronte alla continua scelta: tacere o parlare. Se l'omicidio di una giovane prostituta jugoslava innesca il mistero, è la brutale uccisione di Fede a spingere Milo a indagare nella melma di tradimenti, delazioni, mercimonio, compromessi di personaggi eccitati in egual modo da sesso, potere, ossessione, tortura, vendetta, morte. E se per tutti, la menzogna è «la migliore delle verità», chi è il più Giuda?

È proprio vero che, come dice l'oste a Milo, «merita pietà pure quer gran fijo de'na mignotta de Giuda»?

Scrittura materica quella di Garlini, che restituisce la decomposizione etica e fisica della città, attraverso una prosa non edulcorata, ma affilata, a tratti cruda. L'ambiguità è tema e insieme forma nella decostruzione dei comandamenti del Ventennio, in dialoghi duri, senza sconti, che svelano il contrasto tra il prima e il dopo, il regime e il suo crollo, le illusioni e le rivincite, l'ordine e il caos, la retorica che spinge a combattere e il cadavere torturato di un amico.

Il ritmo del romanzo è scandito da una forte tensione narrativa che rifiuta un'unica dimensione letteraria

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Piccolo

Controllate e partecipate

e sconfina dal giallo storico al noir politico fino al thriller d'azione. Due sono i movimenti che si accavallano: quello accelerato, incalzante, nelle strade e nei bassifondi, dato dal pericolo costante in cui si muovono i personaggi e dai rovesciamenti continui di indizi e verità; e quello volutamente rallentato, che apre squarci analitici sulla sconfitta storica e sull'ideologia, in cui riemerge il passato del protagonista. Il rapporto sentimentale e politico tra Milo, il fascista sconfitto, ed Eva, la staffetta partigiana, non è una concessione al romanticismo, ma la coesistenza di due mondi opposti, costretti a negoziare la sopravvivenza nel limbo del dopoguerra. Del resto, «il bernoccolo dell'innamoramento» rende sempre l'essere umano «stupido e felice».

L'architettura del romanzo poggia su una precisa simmetria di delitti e vendette: linee apparentemente distanti verso un unico imbuto narrativo, in un intreccio a spirale, verticale, che precipita fino a toccare il fondo, rimuovendo strati di falsità e tradimenti che non rivelano verità, ma colpe ancora più profonde. C'è un primo strato superficiale di menzogne quotidiane, vendute per rimediare un pasto. C'è lo strato del voltafaccia, della mutazione genetica dell'ideologia politica. E c'è l'abisso personale del tradimento intimo. È questa la colpa più grande?

Il romanzo sarà presentato il 20 ottobre a Belluno, alla Libreria degli Eddini, alle 18.30, e poi il 23 ottobre a Udine, alla Librerie Coop Friuli, alle 18.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Bologna)

Controllate e partecipate

Tornano Venturini e la tassista detective


Bologna
Cultura & Spettacoli
NipPop, un giorno con Shiori Itō
Tornano Venturini e la tassista detective
Quel primo 'Notturno' a Bologna Festival

É tornata Debora Camilli, la tassista protagonista de La luna storta. Il nuovo caso della tassista detective (Mondadori), che la scrittrice romana Nora Venturini presenta oggi, ore 18, alla libreria Coop.Ambasciatori. L'autrice dialogherà con Simone Arminio, giornalista del Quotidiano Nazionale, con letture di Giulio Scarpati. «In quest'ultimo romanzo - spiega Venturini -, Debora deve affrontare il dilemma di andare a lavorare con il suo taxi (ereditato dal padre) o tentare il concorso di polizia. Lei è un'investigatrice nata, e risolve casi di gialli, mentre continua a fare il suo lavoro di taxista. Per uscire dall'empasse, decide di affidarsi a Veronica, cartomante di grande successo su Instagram. Il responso delle carte è inequivocabile». «Poi piano piano - prosegue l'autrice - la storia si intreccia e Debora si trova a dover sciogliere un nuovo intrigante mistero. Piano piano, mentre cerca di sciogliere il mistero, dovrà fare i conti anche con i suoi nodi personali, tra cui la storia mai risolta con il commissario Edoardo Raggio. Torna Debora Camilli, la tassista capace di risolvere tutti i misteri, tranne quelli che riguardano la sua vita».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Coop e Cooperazione

Milano: Coop Lombardia cede Arona Commercial & Business Center a Vastint Italia


Distribuzione Moderna

Milano: Coop Lombardia cede Arona Commercial & Business Center a Vastint Italia

10/05/2026 07:17 Luca Salomone

Milano: Coop Lombardia cede Arona Commercial & Business Center a Vastint Italia Coop Lombardia vende un attivo a uso misto a Milano, in Via Arona a ridosso di Corso Sempione e a breve distanza dal distretto di City Life. 18.000 mq con un supermercato Coop e altre insegne Il complesso, a uso misto e con una superficie totale di 18.000 mq, ospita un punto vendita Coop , un negozio Ovs, un megastore Cisalfa ... e altre insegne retail. In particolare, il supermercato risale al 2003, mentre la progettazione del suo format è avvenuta nel 2004. A darne notizia è l'advisor Cbre , che ha assistito Arona Commercial & Business Center , società immobiliare controllata al 100% dalla stessa Coop Lombardia. Chi è l'olandese Vastint Group A rilevare l'asset è Vastint Italia , operatore specializzato nell'investimento, sviluppo e gestione immobiliare di lungo termine. Questa fa capo, a sua volta, a Vastint Group , realtà intereuropea con sede centrale ad Amsterdam e un patrimonio con un valore di oltre 6 miliardi di euro. Il suo portafoglio spazia dagli immobili per ufficio, agli alberghi, al residenziale per arrivare, appunto, al retail. Vastint, fa parte di Interogo Group (precisamente è controllata da Interogo Holding AG con sede in Svizzera), che è di proprietà di Interogo Foundation , con base nel Lichtenstein. La fondazione d'impresa è stata creata, nel 1989, dal patron di Ikea, Ingvar Kamprad Quattro livelli in posizione strategica Realizzato negli anni Sessanta e oggetto di importanti interventi di ristrutturazione effettuati in anni recenti, il complesso si articola su tre livelli fuori terra e uno interrato , con una dotazione di circa 280 posti auto coperti. Il piano terra, come accennato, ospita un articolato mix di attività commerciali e servizi, inclusa un'offerta alimentare, mentre nella parti superiori si collocano spazi direzionali, oltre ad attività dedicate alla comunità e ai lavoratori, tra cui un asilo nido. L'immobile beneficia di un'elevata accessibilità grazie alla vicinanza alla linea metropolitana M5 (fermata Domodossola) e ai collegamenti ferroviari suburbani. Il

Milano: Coop Lombardia cede Arona Commercial & Business Center a Vastint Italia Coop Lombardia vende un attivo a uso misto a Milano, in Via Arona a ridosso di Corso Sempione e a breve distanza dal distretto di City Life. 18.000 mq con un supermercato Coop e altre insegne Il complesso, a uso misto e con una superficie totale di 18.000 mq, ospita un punto vendita Coop , un negozio Ovs, un megastore Cisalfa ... e altre insegne retail. In particolare, il supermercato risale al 2003, mentre la progettazione del suo format è avvenuta nel 2004. A darne notizia è l'advisor Cbre , che ha assistito Arona Commercial & Business Center , società immobiliare controllata al 100% dalla stessa Coop Lombardia. Chi è l'olandese Vastint Group A rilevare l'asset è Vastint Italia , operatore specializzato nell'investimento, sviluppo e gestione immobiliare di lungo termine. Questa fa capo, a sua volta, a Vastint Group , realtà intereuropea con sede centrale ad Amsterdam e un patrimonio con un valore di oltre 6 miliardi di euro. Il suo portafoglio spazia dagli immobili per ufficio, agli alberghi, al residenziale per arrivare, appunto, al retail. Vastint, fa parte di Interogo Group (precisamente è controllata da Interogo Holding AG con sede in Svizzera), che è di proprietà di Interogo Foundation , con base nel Lichtenstein. La fondazione d'impresa è stata creata, nel 1989, dal patron di Ikea, Ingvar Kamprad Quattro livelli in posizione strategica Realizzato negli anni Sessanta e oggetto di importanti interventi di ristrutturazione effettuati in anni recenti, il complesso si articola su tre livelli fuori terra e uno interrato , con una dotazione di circa 280 posti auto coperti. Il piano terra, come accennato, ospita un articolato mix di attività commerciali e servizi, inclusa un'offerta alimentare, mentre nella parti superiori si collocano spazi direzionali, oltre ad attività dedicate alla comunità e ai lavoratori, tra cui un asilo nido. L'immobile beneficia di un'elevata accessibilità grazie alla vicinanza alla linea metropolitana M5 (fermata Domodossola) e ai collegamenti ferroviari suburbani. Il bacino di utenza , in meno di 20 minuti in auto, comprende circa 1,8 milioni di abitanti, appartenenti a una fascia socioeconomica con standard di reddito e consumi pro capite superiori alla media nazionale. "Le strategie di investimento privilegiano oggi asset capaci di coniugare qualità, diversificazione e prospettive di crescita - commenta Silvia Gandellini head of capital markets Italy di Cbre -. Gli immobili a uso misto rispondono pienamente a questi requisiti, offrendo una maggiore reattività ai cicli di mercato e una capacità distintiva di intercettare l'evoluzione della domanda urbana".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Coop e Cooperazione

Conad Nord Ovest, Magazzini Gabrielli e PAC 2000a crescono bene nei territori in espansione

Redazione



La saturazione del mercato sta spingendo molti retailer a crescere lontano dalle loro storiche zone operative. Questo fenomeno è visibile in tutto il paese, ma nel centro Italia lo è maggiormente, e quindi, che cosa resta di una fortezza quando l'impresa esce dal proprio territorio? La domanda guida del dossier trova qui la prima risposta con i numeri. Per ognuna delle tredici imprese territoriali del Centro con un territorio storico abbiamo confrontato le vendite per metro quadro a casa, nelle province confinanti e nelle aree di recente espansione, in tutta Italia. Ebbene, sei Retailers rendono fuori casa almeno il 90% di quanto rendono a casa; cinque stanno fra il 70 e il 90%; una, Commercianti Indipendenti Associati, si ferma invece al 68%; una, Unicoop Firenze, fuori casa non ha nessun negozio. Il caso più netto è Fratelli Ibba, che fuori dal proprio territorio, ma sempre in Sardegna, rende il 112% di quanto rende dentro: i suoi 37 negozi di Cagliari realizzano 8.150 euro al metro quadro contro i 5.700 nelle province storiche. E c'è una misura in più, nuova per questa stagione: il negozio gemello, che confronta ogni punto vendita con i negozi italiani che partono dalle sue stesse condizioni. A casa i negozi sopra il gemello vanno dal 32% di Superemme al 93% di Conad Nord Ovest; fuori casa dal 15% di Superemme all'84% di Ce.Di. Gros. Per i retailer significa che il modello di alcune imprese viaggia e quello di altre no, e che la differenza non sta nella taglia: Ibba e Gabrielli, reti di negozi piccoli e medi, reggono fuori casa; Commercianti Indipendenti Associati, con i negozi più produttivi nelle Marche, in Veneto e in Lombardia rende un terzo in meno. Per l'industria significa che un cliente primo nel proprio territorio non è per forza primo anche nei territori dove si estende: i negozi di espansione vanno trattati come una rete diversa, con rese e assortimenti propri. Nel centro Italia esistono modelli che si esportano e modelli che vivono del territorio. E il negozio gemello dice quali. Il terzo articolo del dossier GDONews risponde alla domanda che dà il titolo allo studio con tre strumenti, uno dopo l'altro: la resa nei tre territori di ogni impresa, la rete costante, che separa i negozi di sempre da quelli nuovi, e il negozio gemello con il potenziale del bacino. Tre territori, con una regola Il piano editoriale parla di territorio storico, province limitrofe e aree di espansione senza definirli. Li abbiamo definiti con una regola: storico sono le province dove l'impresa era già presente nel 2020 e nel 2022 tiene almeno il 15% del mercato rilevato; limitrofe quelle che confinano con le storiche; espansione tutte le altre dove l'impresa ha negozi. Il territorio storico è quindi definito dai numeri, non dalla sede: per PAC 2000A comprende 16 province, dall'Umbria e dal Lazio fino alla Calabria e alla Sicilia, perché la cooperativa supera la soglia anche lì. Anche le quattro parole del piano, locale, esportabile, multi-territoriale e incompleto, hanno una regola dichiarata, sul rapporto fra la resa fuori casa e quella a casa nel 2024:

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sopra il 90% esportabile, fra il 70 e il 90% multi-territoriale, sotto il 70% incompleto, locale chi fuori casa ha meno di cinque negozi. Sono etichette con una soglia, non un giudizio sull'impresa. Tre imprese restano fuori dal confronto perché non hanno una provincia storica alla soglia del 15%: Super Elite, Sardegna Più e Coop Centro Italia. Chi esporta e chi no Esportabili risultano sei imprese: PAC 2000A, Gabrielli, ISA, Fratelli Ibba, Conad Adriatico e Ce.Di. Marche. PAC 2000A rende 7.150 euro al metro quadro nelle 16 province storiche, 7.000 nelle nove limitrofe e 5.000 nelle tre di espansione, tutte in Sicilia orientale: le prime due sono quasi uguali, la terza è un mercato diverso. Magazzini Gabrielli è l'impresa più uniforme: 5.850 euro a casa, 5.700 nelle limitrofe, 5.850 in espansione, con crescite fra il 24 e il 36% in due anni che portano dentro l'acquisizione dei negozi romani di Coop. ISA rende 5.450 euro nelle due province storiche del Sud Sardegna e di Nuoro e 5.400 nelle altre tre sarde. Fratelli Ibba è l'unica che fuori casa rende più che a casa, per via dei 37 negozi di Cagliari a 8.150 euro. Multi-territoriali, cioè fra il 70 e il 90%, sono Ce.Di. Gros, Conad Nord Ovest, Unicoop Tirreno, Multicedi e Superemme. Conad Nord Ovest rende 11.100 euro nelle 13 province storiche, 8.800 nelle 14 limitrofe e 8.650 nelle sette di espansione, Roma compresa: fuori casa tiene circa l'80%. Ce.Di. Gros ha 195 negozi a Roma e 19 nelle quattro province confinanti, dove la resa è quasi raddoppiata in due anni, da 4.700 a 8.950 euro: una variazione così grande su pochi negozi può venire da un aggiornamento delle stime, e va riportata senza farne una tesi. Incompleto fuori casa è Commercianti Indipendenti Associati: 10.050 euro al metro quadro nelle cinque province fra Romagna e Marche, 6.850 negli 82 negozi di espansione fra Veneto, Lombardia e Friuli, il 68%. Locale è Unicoop Firenze, la cooperativa con la resa più alta fra le imprese territoriali, 14.900 euro al metro quadro: 170 negozi nelle sei province storiche, nessuno fuori. Il rapporto fra le rese dice se il modello regge fuori, non perché. Fuori casa i negozi possono essere più recenti, più piccoli, in bacini diversi: le due misure che seguono tolgono una parte di queste differenze. Negozi di sempre e negozi nuovi La rete costante confronta i soli negozi presenti tutti gli anni con la stessa insegna e l stessa ragione sociale: è la crescita dei negozi esistenti, separata dall'effetto delle aperture, delle chiusure e delle acquisizioni. Quando la rete corrente cresce più della costante, le aperture rendono più dei negozi che c'erano; quando cresce meno, i negozi nuovi diluiscono. La differenza più a favore dei negozi nuovi è di Unicoop Firenze: +21,3% sulla rete corrente contro +18,7% sulla costante, 2,7 punti che vengono dalla chiusura dei negozi piccoli. La differenza più a favore dei negozi esistenti è di Multicedi: +9,9% contro +11,7%, perché i 148 negozi entrati in due anni rendono meno dei 398 di sempre. Per quasi tutte le altre imprese le due misure coincidono entro due punti: la crescita della resa è dei negozi di sempre, non un effetto delle aperture. Magazzini Gabrielli cresce del 27,9% anche a rete costante, il che dice che i negozi acquisiti a Roma non spiegano da soli la sua crescita. Unicoop Tirreno è l'unica con la rete costante in calo, -4,2%, sia a casa (-5,3%) sia fuori (-2%). Le ultime due colonne dividono la rete costante fra casa e fuori: per PAC 2000A i negozi di sempre crescono del 12,7% a casa e dell'11,5% fuori; per Commercianti Indipendenti Associati dello

0,3% a casa e del 10,4% nei territori in espansione: i negozi veneti e lombardi rendono meno, ma stanno recuperando. Per Fratelli Ibba il segno si rovescia: +10,2% a casa, -3% fuori. Una cautela: la rete costante esclude chi ha cambiato impresa. Un negozio passato da una cooperativa a un'altra, come i 54 di Distribuzione Roma, non è nella costante di nessuna delle due. Il negozio gemello Il negozio gemello è la media dei negozi italiani dello stesso format, della stessa fascia di metratura, della stessa fascia di abitanti nel bacino di dieci minuti in auto e della stessa fascia di concorrenti nel bacino. L'indice è il rapporto fra le vendite per metro quadro del negozio e quelle dei gemelli: 100 vuol dire come i gemelli. La tabella conta quanti negozi di ogni impresa, su cento, rendono almeno quanto i propri gemelli, per territorio. Nei territori storici, nel 2024, i negozi che hanno performato meglio dei gemelli vanno dal 32% di Superemme al 93% di Conad Nord Ovest, con Commercianti Indipendenti Associati al 93%, Unicoop Firenze all'88% e Ce.Di. Gros all'82%. Sono le imprese con i negozi più produttivi, e il gemello conferma che lo sono anche a parità di condizioni. All'interno dei territori in espansione la graduatoria cambia: Ce.Di. Gros ha l'84% dei negozi sopra i gemelli nelle province limitrofe, Conad Nord Ovest il 77% nelle limitrofe e il 79% in espansione: quello che portano con sé non dipende dal luogo. Commercianti Indipendenti Associati ha il 71% dei negozi sopra i gemelli in espansione: confrontati con negozi simili, i suoi punti vendita del Nord reggono meglio di quanto dica la resa assoluta. All'opposto, PAC 2000A passa dal 58% a casa al 49% nelle limitrofe e al 26% in espansione, e Fratelli Ibba dal 40% al 27% nelle limitrofe: la forza di queste due reti sta nel territorio. Magazzini Gabrielli è il caso in movimento: dal 28% al 38% a casa in due anni, dal 29% al 47% in espansione. Ce.Di. Marche va nella direzione opposta, dal 46% al 35% a casa. Il gemello toglie format, taglia, bacino e concorrenza, non tutto: il reddito del bacino, l'età del negozio e la posizione dentro il comune restano fuori dal confronto. E le vendite per metro quadro sono una resa commerciale, non una misura di efficienza. Potenziale del bacino e risultato L'ultima misura incrocia il negozio gemello con il potenziale del bacino, cioè la popolazione entro dieci minuti in auto moltiplicata per il reddito imponibile medio del comune del negozio. Il grafico ha quattro caselle: potenziale sopra o sotto la mediana, risultato sopra o sotto i gemelli. Sui 2.641 negozi delle imprese territoriali nelle cinque regioni, il 35% sta in un bacino sopra la mediana e rende sopra i gemelli, il 16% sta in un bacino ricco e rende sotto, il 30% sta in un bacino sotto la mediana e rende sopra i gemelli, il 19% sotto su entrambi. La casella che il territorio spiega meno è la terza: negozi che rendono più di quanto il bacino promette. Nel territorio storico sono il 28% dei negozi, in espansione il 17%: a casa le imprese sanno far rendere anche i bacini poveri, fuori molto meno. Nelle province di espansione la casella più affollata è quella dei bacini ricchi con risultato sopra i gemelli, il 33%: fuori casa le imprese vanno dove il potenziale c'è già. Due cautele: il potenziale è un ordinamento dei bacini, non una stima della spesa: non va trasformato in euro di vendite possibili. E la matrice è di un anno solo, perché il potenziale descrive il luogo con la popolazione e i redditi più recenti; l'indice del gemello esiste invece per entrambi gli anni ed è nella tabella precedente. Il modello,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

quindi, funziona anche fuori dal territorio d'origine per una parte delle imprese del Centro, e il negozio gemello dice per quali: dove la quota di negozi sopra i gemelli resta alta anche fuori casa, quello che l'impresa porta con sé non dipende dal luogo. Nei quattro articoli che seguono si entra nelle regioni, dove queste imprese si incontrano. Sei modelli si esportano, cinque tengono, uno non regge, uno non è mai uscito: la fortezza si trasferisce, ma non per tutti allo stesso modo.

gdonews.it

Coop e Cooperazione

Cedi Gross e PAC2000a, quelle che hanno conquistato più quote di mercato

Redazione



Una fortezza si misura in un anno, ma si capisce guardandola muovere. Fra il 2022 e il 2024 le sedici imprese territoriali del Centro si dividono in quattro gruppi: otto crescono sia in negozi sia in quota, tre chiudono negozi e guadagnano quota, una apre e perde un decimale, quattro chiudono e perdono. Chi guadagna di più è Ce.Di. Gros, con 1,1 punti sul mercato delle cinque regioni; chi perde di più è Unicoop Tirreno, con 0,6. Sotto queste imprese la rete si muove meno di quanto sembri: dal 2020 al 2024 il Centro passa da 5.870 a 5.838 punti vendita, 32 in meno, mentre la superficie di vendita sale del 3,1%. I negozi che aprono misurano in media 576 metri quadri, quelli che chiudono 459. Per i retailer significa che nel Centro si cresce in due modi distinti, e entrambi funzionano: allargando la rete senza diluire le vendite, come PAC 2000A e Ce.Di. Gros, oppure chiudendo i punti vendita più piccoli e concentrando, come Unicoop Firenze. Per l'industria significa che il numero di negozi di un cliente dice sempre meno del suo peso: una quota simile si può tenere con 174 negozi da 1.170 metri quadri, come Unicoop Firenze con il 9,9%, o con 352 negozi da 770, come Conad Nord Ovest con il 9,4%. Nel Centro le fortezze si muovono, il mercato no: meno negozi, più metri quadri, e le stesse imprese al comando. Il secondo articolo del dossier GDONews sul Centro Italia segue le sedici imprese che il piano editoriale ha scelto come campioni del territorio (le cooperative Conad e Coop dell'area, i consorzi Selex, le reti sarde, Multicedi) e misura come sono cambiate rete, superficie, quota e vendite per metro quadro dal 2022 al 2024. Il periodo è quello delle vendite, che nell'archivio GDOData esistono dal 2022; per la sola rete si usano i cinque anni del piano, dal 2020. Quattro classi, e nessuna si chiama con un aggettivo Il piano editoriale chiedeva di classificare le fortezze in «rafforzamento», «espansione quantitativa», «razionalizzazione efficace» e «indebolimento». Abbiamo preferito chiamare le classi con la loro definizione, incrociando due variazioni: i negozi, in crescita o in calo, e la quota sul mercato rilevato nelle cinque regioni, in crescita o in calo. Un aggettivo su un'impresa è un giudizio; un incrocio di due numeri è un fatto che ciascuno può leggere. Più negozi e più quota è la classe più affollata: PAC 2000A, Ce.Di. Gros, Gabrielli, Fratelli Ibba, Conad Adriatico, Ce.Di. Marche, Multicedi e Superemme. È la classe di chi allarga la rete senza diluire le vendite. Meno negozi e più quota raccoglie Unicoop Firenze, Super Elite e Sardegna Più: chi chiude e concentra. Più negozi e meno quota contiene solo Conad Nord Ovest, che apre 9 negozi e perde un decimale di quota: con una variazione così piccola la classe dice poco, e la cooperativa va letta come stabile. Meno negozi e meno quota raccoglie Unicoop Tirreno, ISA, Commercianti Indipendenti Associati e Coop Centro Italia. Una cautela vale per tutta la tabella: una variazione di quota sotto il mezzo punto in tre anni è stabilità, non una tendenza. Delle sedici imprese, tredici

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

stanno dentro quella soglia: solo Ce.Di. Gros, PAC 2000A e Unicoop Tirreno la superano. Ce.Di. Gros e PAC 2000A: la crescita per allargamento Ce.Di. Gros è l'impresa che guadagna più quota nel Centro: dall'8,3% al 9,4%, con 19 negozi in più (da 194 a 213, +9,8%), l'8% di superficie in più e vendite per metro quadro che salgono da 9.450 a 11.000 euro (+16,2%). Il consorzio romano cresce su tutti e tre i fronti, e lo fa quasi tutto dentro la provincia di Roma, dove è fortezza con il 30%. PAC 2000A segue lo stesso schema su una scala più grande: 36 negozi in più (da 653 a 689, +5,5%), superficie +3,4%, quota dal 12% al 12,8%, resa da 7.050 a 8.050 euro al metro quadro (+13,9%). È la prima impresa del Centro e allarga il vantaggio. Fra le imprese più piccole, Multicedi è quella che cresce di più in negozi, da 72 a 93 (+29,2%), e in resa (+37%): è la rete campana dei Decò che entra nel Lazio, e la sua quota sul Centro raddoppia da 0,5% a 1%. Gabrielli guadagna 0,4 punti con una resa che sale del 29,5%, da 4.450 a 5.750 euro: qui dentro c'è l'acquisizione dei 54 negozi di Distribuzione Roma, passati da Coop al gruppo marchigiano nella primavera del 2023, che ha cambiato la sua rete laziale. Una cautela sulle vendite per metro quadro: sono una stima per punto vendita, seguono l'andamento dei ricavi dell'impresa e comprendono l'inflazione del 2023. Variazioni sopra il 20% in due anni dicono che l'impresa è cresciuta, non di quanto abbia venduto di più a parità di prezzi. Unicoop Firenze: la crescita per concentrazione Unicoop Firenze fa il percorso opposto e arriva allo stesso risultato. Fra il 2022 e il 2024 la cooperativa chiude 15 negozi (da 189 a 174, -7,9%), perde il 6,8% di superficie e guadagna 0,2 punti di quota, restando al 9,9% del Centro. Le vendite per metro quadro salgono da 12.250 a 14.900 euro (+21,3%), le più alte fra le sedici imprese territoriali. È la classe di chi chiude i punti vendita piccoli e concentra le vendite su quelli grandi. La stessa cosa, su numeri più piccoli, fanno Super Elite nel Lazio (da 53 a 51 negozi, resa +17%) e Sardegna Più (da 110 a 109, resa +21,4%). Chi perde su entrambi i fronti Unicoop Tirreno è l'impresa che perde più quota nel Centro, 0,6 punti, dal 3,6% al 2,9%, con due negozi in meno e il 5% di superficie in meno; le vendite per metro quadro calano del 3,8%, da 8.800 a 8.450 euro, ed è l'unica delle sedici con la resa in calo. La cooperativa di Piombino ha ridotto la presenza nel Lazio e resta prima a Grosseto e a Viterbo. ISA, la rete sarda del gruppo Vegé, chiude 8 negozi su 318 e perde un decimale di quota; Commercianti Indipendenti Associati e Coop Centro Italia chiudono un negozio ciascuna e restano sulla stessa quota. Per tutte e tre la classe «meno negozi, meno quota» descrive spostamenti di pochi decimi: la rete si assottiglia, il peso sul mercato non cambia. Le quote di questa tabella sono calcolate sul mercato rilevato nelle cinque regioni del Centro: un'impresa che cresce fuori, come Multicedi in Campania o Conad Nord Ovest in Liguria e in Emilia, non lo mostra qui. E il denominatore è la somma delle vendite stimate dei negozi rilevati da GDOData, non il consumo alimentare: le quote non sono confrontabili con quelle degli istituti di ricerca. Cinque anni di rete: meno negozi, più metri quadri La seconda tabella lascia le imprese e guarda la rete delle cinque regioni nel suo insieme, dal 2020 al 2024, con i movimenti sommati nel periodo. In cinque anni il Centro passa da 5.870 a 5.838 negozi (-0,5%) e da 3.831 a 3.950 migliaia di metri quadri (+3,1%). I negozi aperti nel periodo misurano in

media 576 metri quadri, quelli chiusi 459: come in Lombardia e nel Nord-Est, i negozi che aprono sono più grandi di quelli che chiudono. Il saldo fra aperture e chiusure cambia segno anno per anno: +40 nel 2021, -15 nel 2022, +27 nel 2023 e -84 nel 2024, l'anno con più chiusure del periodo (231), in cui il Centro perde negozi in tutte le regioni tranne la Toscana, che chiude in pareggio. Le cinque regioni si muovono in direzioni diverse. La Toscana è l'unica che cresce in negozi (+1,9%, saldo +23) e la prima in superficie (+5,8%). Il Lazio apre 362 negozi e ne chiude 355, saldo +7, e guadagna l'1,9% di superficie. L'Umbria perde il 5,6% dei negozi (saldo -30 su 520), le Marche il 3% (-23), la Sardegna lo 0,8% (-9). In tutte e cinque gli abitanti calano, dallo 0,7% del Lazio al 2,6% della Sardegna. L'ultima colonna, la capacità di spesa, è il reddito imponibile medio per contribuente in euro correnti: cresce del 18-21% in tutte le regioni, e in mezzo ci sono cinque anni di inflazione. Dice che i territori sono più ricchi in euro, non che spendano di più in alimentari. I cambi di insegna non sono aperture La colonna dei cambi conta i negozi che hanno cambiato centrale d'acquisto senza chiudere: 399 nel Lazio, 214 nelle Marche, 192 in Sardegna nei quattro anni. Un negozio che passa da un sistema a un altro non nasce e non muore, e va tenuto separato dal saldo. Tre passaggi spiegano da soli buona parte di quei numeri. Nel 2021 Coal porta 170 negozi a insegna Supermercato Coal da D.IT. a Vegé, ed è la ragione dei 184 cambi delle Marche di quell'anno. Nel 2022 l'archivio registra il passaggio di 53 negozi Coop di Distribuzione Roma da Coop a Selex, cioè a Gabrielli: l'operazione è stata annunciata nell'aprile 2023 e i negozi hanno preso l'insegna Tigre. Nello stesso anno ISA porta 28 negozi fuori da Vegé, fra gli indipendenti. Nel 2023 Dico porta 33 Fresco Market dal Gruppo Tuo a Pam. Due avvertenze sulla superficie. La sua variazione comprende gli aggiornamenti del dato sui negozi già aperti, non solo le aperture e le chiusure; e il 2022 è l'anno in cui la rilevazione della rete cambia fonte e aggiorna le superfici dei negozi esistenti, quindi una parte dei metri quadri in più di quell'anno è un aggiornamento dell'archivio, non un ampliamento. Il quadro che esce dai due anni delle vendite e dai cinque della rete è coerente: le fortezze del Centro si sono mosse, per allargamento o per concentrazione, dentro un mercato che ha perso qualche negozio e guadagnato metri quadri. Nel prossimo articolo la domanda cambia: quanto di questa forza costruita a casa regge quando l'impresa esce dal proprio territorio. Nel Centro si rafforza chi apre e chi chiude, purché le vendite seguano: la rete si assottiglia, le fortezze restano.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Coop e Cooperazione

PAC 2000A supera Ce.Di. Gros nel Lazio, ma a Roma il socio Selex arriva al 33%



Il Lazio ha due padroni e il loro nome dipende da dove si guarda. PAC 2000A è la prima impresa della regione con il 26,6% delle vendite stimate ed è fortezza in tre province su cinque: Latina, Frosinone e Rieti. Ce.Di. Gros, il consorzio romano che aderisce a Selex, è secondo con il 23,9% ma è primo dove il mercato è più grande: nella provincia di Roma, con il 30%, e nella città di Roma, con il 33%. Insieme le due imprese valgono metà della regione, e in due anni hanno guadagnato cinque punti: tre Ce.Di. Gros, due PAC 2000a. Dietro, i discount sommati fanno il 24,5%, quindi un euro su quattro, ma non crescono. E le vendite per metro quadro cambiano con la zona: 8.350 euro nella città di Roma, 7.450 nei comuni di cintura, 7.950 nel resto della provincia. Per i retailer significa che nel Lazio la concorrenza si gioca contro due modelli diversi nello stesso territorio: una cooperativa di dettaglianti con 525 negozi che cresce nelle province e nella cintura, e un consorzio di società romane con 213 negozi che rende 11.000 euro al metro quadro e tiene la città. Per l'industria significa che il Lazio ha due interlocutori che sono anche due centrali, Conad e Selex, e che il primato di Ce.Di. Gros nella capitale passa da decine di società affiliate, ciascuna con i propri negozi. Nel Lazio la fortezza è doppia, e le due metà non si somigliano: la cooperativa tiene le province, il consorzio tiene Roma. Il Lazio è il mercato più grande del dossier GDONews sul Centro: 2.251 punti vendita e 12,1 miliardi di euro di vendite stimate nel 2024, quasi il 40% delle cinque regioni. La provincia di Roma da sola vale 9,1 miliardi, tre quarti della regione. L'analisi all'interno delle Province Nelle cinque province il primo posto è di due sole imprese. PAC 2000A è fortezza a Latina con il 47%, a Frosinone con il 40% e a Rieti con il 36%; a Roma è seconda con il 23%, in crescita di due punti e mezzo. Ce.Di. Gros è fortezza a Roma con il 30%, tre punti in più del 2022, ed è presente sopra il 5% anche a Frosinone, dove sale all'8%. Viterbo è l'unica provincia senza fortezza: la prima impresa è Unicoop Tirreno con il 16%, in calo di due punti, davanti a Eurospin Lazio con il 13%, PAC 2000A e Conad Nord Ovest con l'11%. È anche la provincia meno concentrata del Centro: i primi tre fanno il 40,7%. Latina è invece la provincia più concentrata del Lazio, con il 65,7% ai primi tre. Nella provincia di Roma i primi tre passano dal 56,3% al 61,1% in due anni: è la crescita più netta di tutto il dossier, e viene dai due primi che guadagnano insieme quasi sei punti. Il denominatore di queste quote è la somma delle vendite stimate dei negozi rilevati da GDOData nel territorio, non il consumo alimentare: non sono confrontabili con le quote pubblicate dagli istituti di ricerca. I migliori Retailer Dietro i due primi, la tabella delle imprese mette in fila il resto della regione: Eurospin Lazio è terza con l'8,9% e 152 negozi, presente sopra il 5% in tutte le province, ferma in due anni. New Princess (ex Carrefour) è quarta con il 6,3%, ma perde 1,3 punti con 194 negozi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e la resa in calo dell'8%: è l'impresa che arretra di più nella regione. Conad Nord Ovest ha il 4,7% con 80 negozi, Lidl il 3,8% con 43 e la resa più alta fra i discount, 9.550 euro al metro quadro. Pam Panorama scende al 3,6% con 103 negozi. Tre imprese di taglia media si muovono in direzioni opposte. Magazzini Gabrielli sale al 2,8% con 114 negozi e la resa a +25,7%: porta dentro i 54 negozi di Distribuzione Roma acquisiti da Coop nel 2023 e diventati Tigre. Multicedi, la rete laziale dei Decò, sale dall'1,4% al 2,5% con 93 negozi e la resa a +37%: è l'impresa che cresce di più in percentuale, su numeri piccoli. Unicoop Tirreno scende dal 3,2% al 2,5% con 44 negozi: la cooperativa di Piombino ha ridotto la presenza a Roma, dove nel 2024 ha il 2,1%. I discount, sommando tutti gli operatori, hanno 584 negozi e il 24,5% della regione, tre decimi in meno del 2022, con una resa di 7.050 euro al metro quadro in crescita del 9,4%. La riga è un format, non un'impresa: i suoi negozi sono contati anche nella riga della propria impresa. Nel Lazio il discount pesa più che in Toscana, ma non guadagna terreno. Le vendite per metro quadro sono una resa commerciale, non una misura di efficienza. Sono stime per punto vendita che seguono i ricavi dell'impresa e comprendono l'inflazione del 2023; le variazioni oltre il 20% in due anni, come quelle di Gabrielli e Multicedi, raccontano imprese che sono cresciute, per acquisizioni e per aperture, non quanto abbiano venduto di più a parità di prezzi. Roma città, cintura e resto della provincia Il piano editoriale chiede di scendere da Roma provincia ai bacini metropolitani. Li abbiamo letti per comune, non per quartiere: il comune di Roma, i comuni che l'ISTAT classifica come periferia di una grande città, e tutti gli altri comuni della provincia. Nel comune di Roma i negozi erano 996 nel 2022 e sono l'1,9% in meno nel 2024; rendono 8.350 euro al metro quadro (+11,3%) con un bacino medio di dieci minuti in auto da 187 mila abitanti. Qui il primo è Ce.Di. Gros con il 33%, poi PAC 2000A con il 23% e Carrefour con l'8%. Nei comuni di cintura i negozi erano 153 e sono cresciuti del 7,2%; rendono 7.450 euro (+12%) e hanno bacini da 58 mila abitanti: il primo è PAC 2000A con il 28%, davanti a Ce.Di. Gros con il 22% e a Eurospin Lazio con il 13%. Nel resto della provincia i negozi erano 371 e sono il 9,4% in meno; rendono 7.950 euro (+16,2%) e il primo torna a essere Ce.Di. Gros con il 27%, davanti a PAC 2000A con il 22%. È la fotografia più precisa della doppia fortezza: il consorzio tiene la città e i comuni lontani, la cooperativa vince nella prima cintura, dove la rete è cresciuta di più. E il rendimento della città, 8.350 euro contro i 7.450 della cintura, dice che a Roma un metro quadro vale ancora di più che intorno, nonostante 187 mila abitanti per bacino vogliano dire molti concorrenti nello stesso raggio. Le cinque province, abitanti e spesa L'ultima tabella affianca alla rete il territorio. La provincia di Roma ha 4,2 milioni di abitanti, 788 per chilometro quadrato, e la capacità di spesa più alta della regione, 26.900 euro per contribuente; ha però meno metri quadri di vendita per abitante di tutte, 263 ogni mille, in calo del 3,8%. Frosinone è all'opposto: 144 abitanti per chilometro quadrato, 340 metri quadri ogni mille abitanti in crescita del 4,6%, e le vendite per abitante che salgono di più, +17,2%, con Rieti a +18,1%. La capacità di spesa è il reddito imponibile medio per contribuente in euro correnti, cresciuto fra il 7,7% di Roma e il 10,7% di Frosinone in due anni di inflazione: misura

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

quanto è ricco un territorio, non quanto spende in alimentari. L'incremento turistico è basso in tutta la regione, dal 3,2% dei bacini romani allo 0,5% di Rieti: nel Lazio i residenti sono quasi tutti i clienti. Il Lazio chiude la parte del dossier sulle due grandi regioni. Nel prossimo articolo si entra nel corridoio fra Marche e Umbria, dove la fortezza c'è in una regione e manca nell'altra. Il Lazio ha due fortezze, e sono complementari: PAC 2000A tiene le province e la cintura, Ce.Di. Gros tiene Roma. Chi vuole entrare deve scegliere contro quale delle due misurarsi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa (ed. Cuneo)

Coop e Cooperazione

Ernesto Dalle Rive Il presidente di Nova Coop: la grande distribuzione sta arginando all'inflazione ma non può durare

"Possibili ripercussioni sul carrello della spesa"

LEONARDO DI PACO


"Possibili ripercussioni sul carrello della spesa"

leonardo di paco Il caro carburanti è solo l'ultimo dei costi che stanno tornando a correre. Mentre i consumatori spendono meno e inseguono le offerte, energia, trasporti, magazzini e merci comprimono i margini della grande distribuzione. Ernesto Dalle Rive, presidente di Nova Coop e di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori), avverte: «Stiamo sacrificando la marginalità per contenere i prezzi: ma la grande distribuzione non può essere l'unico argine all'inflazione». Quanto pesa il rincaro dei carburanti su un settore come il vostro? «Pesa perché si inserisce in una filiera che è già sottoposta a un fortissimo stress. Aumentano i trasporti, la movimentazione delle merci, l'energia necessaria per i magazzini e i punti vendita. Tutti costi che il consumatore non vede, ma che incidono sul prodotto che arriva sullo scaffale». Riuscite ancora ad assorbirli senza aumentare i prezzi? «Stiamo facendo un grande sforzo. Nova Coop ha ribassato i prezzi di oltre 1.500 prodotti a marchio Coop e continuiamo con campagne promozionali molto forti. Ma tutto questo significa utilizzare una parte consistente della marginalità dell'azienda. Difendiamo i volumi e il potere d'acquisto delle famiglie, sapendo però che questo peserà sui nostri conti». I margini della grande distribuzione si stanno restringendo? «Il punto è che la difesa della capacità di spesa delle famiglie non può essere delegata soltanto alla grande distribuzione. Da una parte abbiamo consumatori sempre più in difficoltà, dall'altra l'industria che presenta aumenti di listino importanti. La Gdo rischia di essere l'anello debole». Siete arrivati al limite? «Non possiamo continuare all'infinito a comprimere la marginalità. Per questo chiediamo al governo interventi che permettano alle aziende di continuare a contenere i prezzi senza compromettere l'equilibrio economico». Che cosa chiedete? «Innanzitutto il riconoscimento della grande distribuzione tra le imprese energivore. Poi interventi strutturali sul cuneo fiscale e incentivi agli investimenti in innovazione, tecnologia e logistica. Tutte misure che possono liberare risorse e permetterci di trasferire vantaggi ai consumatori». L'energia resta una delle voci più pesanti? «Certo. Abbiamo obblighi molto stringenti sulla catena del freddo e questo comporta consumi elevati. Frigoriferi, celle e magazzini devono funzionare senza interruzioni. Per questo abbiamo investito molto anche nell'autoproduzione». Nova Coop ha infatti appena inaugurato un campo fotovoltaico a Vercelli. Quanto riuscite a produrre da soli? «Sommando i diversi interventi, arriviamo a coprire circa il 10% del nostro fabbisogno. È una strada sulla quale vogliamo continuare, ma molti impianti realizzati anni fa devono essere ammodernati e oggi esistono tecnologie molto più performanti». Con maggiori incentivi investireste ancora nel fotovoltaico? «Assolutamente sì. Se questi interventi fossero

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sostenuti all'interno di una cornice più ampia, molte aziende avrebbero il coraggio di accelerare. Servirebbe, ad esempio, una fiscalità dedicata per favorire investimenti che riducono i costi e rendono le imprese più competitive». Come stanno reagendo i consumatori ai rincari? «Sta aumentando molto il nomadismo tra le insegne. Le persone seguono le offerte e scelgono di volta in volta il punto vendita che garantisce la convenienza migliore. Le promozioni sono diventate ancora più importanti». Ci sono altri cambiamenti nei consumi? «Le persone non si limitano a spendere meno: tendono proprio a consumare meno. Io lo chiamo "deconsumismo". Allo stesso tempo, cercano prodotti legati al benessere, alla salute, alla cura di sé. È un cambiamento epocale nelle abitudini di acquisto». Questa ricerca della qualità si scontra con il portafoglio. «Esattamente. Abbiamo un consumatore che vorrebbe mangiare meglio, scegliere prodotti di maggiore qualità e prendersi più cura di sé, ma spesso non può permetterselo. In estrema sintesi: vorrebbe, ma non può». È cambiato quindi anche il rapporto tra la grande distribuzione e il cliente? «Molto. Una volta erano industria e distribuzione a decidere cosa proporre e a orientare i consumi attraverso offerte e promozioni. Oggi sono sempre più le scelte dei clienti a determinare le nostre politiche commerciali. È la grande distribuzione che deve rincorrere il consumatore». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Tirreno (ed. Lucca-Viareggio-Versilia-Massa-Carrara)
Coop e Cooperazione

Raccolta di firme per far aprire la Coop di Tonfano la domenica

La chiusura festiva scattata fra le proteste con l'inizio di ottobre


PIETRASANTA

Raccolta di firme per far aprire la Coop di Tonfano la domenica

La chiusura festiva scattata fra le proteste con l'inizio di ottobre

Il saluto all'amico Luciano Dati e un autografo al Caffè Lombardi: la giornata pietrasantina di Vanoli

Pietrasanta Il supermercato Coop di via Versilia tiene giù la saracinesca la prima domenica di ottobre e a Tonfano scatta la protesta: residenti e turisti, quanto meno quelli ancora presenti in zona, alzano la voce, scrivono ai giornali, si organizzano per una raccolta di firme.

«Siamo la località "Cenerentola" dell'intera Versilia: la domenica, con il centro pieno di gente, ci ritroviamo con il supermercato chiuso.

E così sarà per tutto l'inverno: è inaccettabile. E poi qualcuno ha il coraggio di parlare di destagionalizzazione», le parole, irate, che abbiamo raccolto ieri mattina sempre dalle parti di via Versilia.

Da Unicoop Firenze, che dal 2025 gestisce anche il punto vendita di Marina di Pietrasanta, arriva però una, sia pur parziale, rassicurazione. «Sì, confermiamo la chiusura domenicale dell'esercizio di Tonfano, ma ci sono alcune riflessioni in corso - fanno sapere dalla Cooperativa -. Il supermercato resterà dunque chiuso la domenica sia nel mese di ottobre che in quello di novembre per poi riaprire a dicembre. Resterà di nuovo chiuso, la domenica, a gennaio e febbraio riaprendo da marzo, in concomitanza con le festività pasquali tutti i giorni».

Il motivo dello stop nella giornata festiva? Da una parte per una politica di contenimento dei costi che, nei mesi invernali, non sarebbero compensati da un adeguato numero di clienti e dall'altra per rispettare alcune rivendicazioni sindacali legate sempre alla giornata di riposo dei dipendenti la domenica. Anche se, a onor del vero, sia il punto vendita di via Emilia - sotto il comune di Seravezza - che quello di Pietrasanta la domenica risultano regolarmente aperti.

«Il supermercato di via Versilia fa da traino anche alle altre attività: se la domenica resta chiuso si vedranno ancora meno persone recarsi nel centro di Tonfano perché andranno a fare spesa, anche per piccole cose, altrove. Senza dimenticare che in zona gli alimentari latitano. Insomma - rilanciano da Marina - viene meno un servizio in un giornata festiva molto importante. Ed è la conferma che Tonfano, come località turistica, è scarsamente considerata. E questo ci amareggia».

C'è anche un altro aspetto che la clientela rimarca nella gestione dello stesso supermercato e riguarda un'altra chiusura: quella delle casse tradizionali. In sostanza sono operative solamente quelle self service. Un disagio, ci segnalano, in particolare per le persone anziane, ma da Coop Firenze precisano che anche per le casse self service dove si scansionano i prodotti uno alla volta passandoli sul lettore ottico, è sempre garantita la presenza del personale a supporto del cliente in difficoltà. E comunque le casse self service saranno sempre più utilizzate in tutti i circuiti Coop. Con una postilla, in un quadro così generoso per proteste e polemiche, degno di nota: Coop Firenze non ha alcuna intenzione,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

come da ciclico passaparola, di chiudere il supermercato di via Versilia che anche negli ultimi mesi ha proposto un movimento di presenze, e conseguentemente economico, interessante. A parte la domenica nei mesi invernali, evidentemente.

.

Il Tirreno (ed. Pisa-Pontedera-Empoli)

Coop e Cooperazione

Patto per la natura al Bosco Unicoop tra sette associazioni e Legambiente

Tante le iniziative previste per sensibilizzare i giovani sulle biodiversità Sinergia


COMPRENSORIO DEL CUOIO

Patto per la natura al Bosco Unicoop tra sette associazioni e Legambiente

Tante le iniziative previste per sensibilizzare i giovani sulle biodiversità

Grandi nomi alla stagione di Sipario Blu

Fucecchio Presentato il programma organizzato dal Teatrino dei Fondi

Serate al Convio con i vini de Le Palaie il bis dopo la prima cena già sold out

Il patto siglato al Bosco di Unicoop Firenze coinvolge Legambiente Toscana Valdera e Pisa Ecoistituto delle Cerbaie Associazione Vico Verde Cooperativa Itinera e Pubblica Assistenza Montopoli Montopoli Sette associazioni, un patto e tanti piccoli e grandi eventi che saranno realizzati da qui al 2027 nel nome della biodiversità e del coinvolgimento delle nuove generazioni. È quello che hanno stipulati ieri mattina al Bosco di Montopoli Unicoop Firenze, Legambiente Toscana, Ecoistituto delle Cerbaie, Associazione Vico Verde, Cooperativa Itinera, Pubblica Assistenza di Montopoli, Legambiente Valdera e Legambiente Pisa. «Iniziativa che raccoglie l'eredità della campagna di ascolto dei "Dialoghi nei territori" in Toscana, da cui è emersa la centralità del tema ambientale. - dice Claudio Vanni, di Unicoop Firenze -. In questo percorso, il Bosco di Montopoli assume un ruolo più che mai importante. Nato come opera di recupero e riparazione ecologica di un'area ex industriale, oggi diventa il motore e il cuore pulsante delle attività».

Un "Patto per l'Ambiente" che rappresenta il quadro di riferimento entro cui si inseriscono le diverse attività, traducendosi concretamente in interventi focalizzati sulla diffusione della conoscenza, sulla promozione della cultura ambientale e sulla cura del territorio. «Felice che a Montopoli possano realizzarsi delle giornate e delle attività dedicate ai giovani - dice la sindaca Linda Vanni -. Un modo attivo per avvicinare le nuove generazioni alla salvaguardia ambientale».

Per tradurre questi principi in azioni concrete, il progetto ha definito un'agenda coordinata di appuntamenti gratuiti e aperti alla cittadinanza. Tra le iniziative principali, gli Open Day dedicati alle "Giovani Sentinelle delle Aree Protette", con attività pensate per avvicinare i giovani volontari alla salvaguardia ambientale e alla prevenzione. Tra le prime iniziative in programma, quattro open day in altrettanti luoghi del territorio. Gli eventi saranno l'occasione per conoscere il Bosco di Montopoli (11 ottobre), i luoghi della transizione ecologica (7 novembre), le aree protette (22 novembre)e quelle umide (28 novembre). Inoltre il 23 ottobre, alle 17,30, nella sala soci Coop di Pontedera si terrà la conferenza "Il valore delle aree umide della Toscana interna". «Legambiente ha fatto della divulgazione scientifica e dell'educazione civica gli assi fondamentali della sua azione associativa - dice Fausto Ferruzza, presidente di Legambiente Toscana -. Nella fase di crisi climatica, ambientale, energetica, geopolitica che stiamo vivendo, è ancora più importante spiegare quanto siano cruciali l'adattamento e la mitigazione. Proteggere la biodiversità e gli habitat significa infatti, per noi assicurarci un futuro più equo e vivibile». Prevista anche un'esperienza alla Miniera di Montecatini Valdicecina che offrirà un'occasione di riflessione sulla transizione ecologica attraverso un luogo simbolo riconsegnato alla natura dopo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno (ed. Pisa-Pontedera-Empoli)

Coop e Cooperazione

lo sfruttamento minerario. A queste iniziative si affiancheranno i campi estivi, attualmente in fase di co-progettazione con la Cooperativa Itinera e Legambiente, come un'importante opportunità per diffondere i valori del Patto. Inoltre, Legambiente, attraverso i suoi presidi territoriali, promuoverà un ciclo di conferenze dedicate alla cultura scientifica, con approfondimenti specifici sul ruolo ecologico vitale che le zone umide rivestono all'interno del territorio toscano. Nilo Di Modica.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Pisa-Pontedera)

Coop e Cooperazione

Patto per la cultura ambientale Epicentro il bosco di Montopoli «Una rete per unire le forze»

Unicoop, Legambiente e sette associazioni per varie iniziative in diversi luoghi del territorio La sindaca Vanni: «Felice che qui possano realizzarsi giornate e attività dedicate ai giovani»


COMPRENSORIO DEL CUOIO
La storia di cronaca

Patto per la cultura ambientale
Epicentro il bosco di Montopoli
«Una rete per unire le forze»

Incontri alle Acli
FdI: «Lavoriamo
per il progetto»

Denunciati due spacciatori stranieri
Alle Cerbaie e alla stazione ferroviaria

MONTOPOLI Un «Patto per l'ambiente» tra Unicoop Firenze, Legambiente e sette associazioni. Lo scopo è quello di «unire le forze in una rete stabile che fa cultura scientifica, protegge la biodiversità e promuove la cittadinanza attiva». Il progetto è il risultato della campagna di ascolto dei «Dialoghi nei territori» promossi da Unicoop Firenze tra il 2024 e il 2026. Da qui è nata l'idea di dare il via a progetti pilota articolati sui quattro temi del benessere, della cultura, della solidarietà e dell'ambiente. La presentazione del progetto dedicate all'ambiente c'è stata ieri al Bosco di Montopoli alla presenza della sindaca di Montopoli Linda Vanni, Claudio Vanni, responsabile relazioni esterne Unicoop Firenze, Fausto Ferruzza presidente Legambiente Toscana e referenti delle associazioni del territorio. «Felice che a Montopoli possano realizzarsi giornate e attività dedicate ai giovani - ha detto Linda Vanni - Un modo attivo per avvicinare le nuove generazioni alla salvaguardia ambientale. Grazie a Unicoop Firenze, alla nostra protezione civile e alla Pubblica Assistenza».

«Questo lavoro di rete offrirà ai nostri soci e alla comunità nuove opportunità per fare esperienze immersive nell'ambito della biodiversità e della transizione energetica», il commento di Claudio Vanni di Unicoop.

«Siamo molto felici di accompagnare questa nuova progettualità di Unicoop Firenze - le parole di Fausto Ferruzza di Legambiente - In questa fase di policrisi, climatica, ambientale, energetica, geopolitica, è ancora più importante spiegare quanto siano cruciali l'adattamento e la mitigazione». Il percorso si fonda sul testo del «Patto per la cultura ambientale» sottoscritto da Unicoop Firenze, Legambiente Toscana, Ecoistituto delle Cerbaie, associazione Vico Verde, cooperativa Itinera, Pubblica Assistenza di Montopoli, Legambiente Valdera e Legambiente Pisa. Tra le principali iniziative open day dedicati alle «Giovani sentinelle delle aree protette», «Domeniche a Montopoli» per famiglie nel Bosco di Montopoli (11 ottobre), i luoghi della transizione ecologica (7 novembre), le aree protette (22 novembre), le aree umide (28 novembre). Il 23 ottobre (ore 17,30, Coop Pontedera) la conferenza «Il valore delle aree umide della Toscana interna». Eventi su prenotazione su coopfi.info/eventi.

g.n.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Grosseto-Livorno)

Coop e Cooperazione

Piombino

Laboratorio delle Esperienze e delle Idee


Con Fusione Festival
Al via la settima edizione
Laboratorio delle Esperienze e delle Idee

Domani alle ore 17 all' Osservatorio astronomico di Punta Falcone a Piombino si terrà l'evento di presentazione del percorso di formazione 'Laboratorio delle Esperienze e delle Idee' organizzato dall'Arci Samarcanda Piombino Val di Cornia. Sarà presente il presidente Nazionale Arci Walter Massa. Il 'Laboratorio delle Esperienze e delle Idee', è la proposta di un percorso formativo rivolto a 'persone inquiete', che cercano, che non si accontentano, che hanno bisogno di caricarsi. Alle 17 si terrà la presentazione del progetto, poi alle ore 19 buffet offerto dalla sezioni soci UnicoopEtruria di Piombino e a seguire ci sarà la visita all'osservatorio con possibilità di guardare le stelle guidati dai componenti l'Associazione Astrofili di Piombino. In caso di pioggia l'appuntamento sarà al supermercato Coop di Salivoli davanti al bar Bric0'.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Concorrenza GDO

Grande distribuzione

Conad Adriatico investe 270 milioni in tre anni

Nel 2027 verranno utilizzati 75 milioni di euro per aperture e ristrutturazioni AI e la business intelligence tra le altre aree di sviluppo per aumentare i margini

Enrico Netti


Conad Adriatico investe 270 milioni in tre anni

Conad Adriatico, una delle cinque cooperative dei dettaglianti del sistema Conad, giovedì organizzerà una convention dei soci dove tra le altre cose si parlerà di un piano d'investimenti da 270 milioni di euro stanziati entro la fine del 2028. «Una parte rilevante sarà destinata alla rete commerciale tra nuove aperture, ristrutturazioni, ampliamenti e l'efficientamento dei punti vendita. Poi ci sono altri investimenti in logistica, tecnologie digitali e le persone - anticipa Antonio Di Ferdinando, ad di Conad Adriatico da quasi 40 anni in azienda, tratteggiando alcuni dei contenuti -. Investire ci permette di aumentare la competitività, la produttività del sistema, rafforzare la capacità imprenditoriale della rete».

Secondo le rilevazioni di Niq questa coop detiene una quota di mercato del 17,6% ed è prima insegna in Abruzzo, Marche e Molise.

I piani dell'ad per il prossimo anno fanno leva su investimenti per circa 75 milioni di cui nove destinati alla ristrutturazione di alcuni negozi. Previste inoltre una decina di nuove aperture. Si lavora anche sulle infrastrutture al servizio della rete commerciali come il nuovo hub logistico in progettazione nelle Marche. «Abbiamo nove hub con circa 115mila metri quadrati di superficie utile e per meglio servire i negozi di Marche e Abruzzo investiamo 20 milioni per una nuova piattaforma logistica a Centobuchi di Monteprandone, in provincia di Ascoli Piceno. Avrà una superficie utile di oltre 20mila metri quadri - anticipa Di Ferdinando -. Su volumi di queste dimensioni, anche pochi punti di maggiore efficienza producono effetti rilevanti».

Conad Adriatico è una delle poche insegne della Gdo, insieme a Eurospin, che sta cavalcando l'internazionalizzazione, in questo caso nell'area dei Balcani. «Vent'anni fa siamo entrati nel mercato albanese e oggi stiamo valutando con attenzione le opportunità di sviluppo - sottolinea l'ad -. Per il prossimo futuro continueremo a puntare a una crescita graduale facendo leva sulla capacità di adattare il modello Conad alle caratteristiche dei singoli mercati locali». Attualmente tra Albania e Kosovo ci sono 35 supermercati Conad e alcuni punti vendita ottengono performance record. «Dei nostri negozi raggiungono una produttività media al metro quadro compresa tra 7mila e 9mila euro» dice Di Ferdinando. Ci sono poi l'Ai e la business intelligence tra le altre aree di sviluppo e leve di crescita dei margini. «L'Ai ci permette di prevedere meglio la domanda, ridurre gli stock, migliorare la logistica o semplificare i processi, il che significa aumentare produttività e qualità delle decisioni - avverte l'ad -. La tecnologia, però, resta uno strumento, non il fine: deve liberare risorse e tempo da dedicare a offerta, servizio e relazione con il cliente perché

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per una rete articolata come la nostra, anche piccoli miglioramenti applicati su larga scala possono tradursi in maggiore produttività e qualità del servizio». Al sistema Conad Adriatico attualmente fanno capo 446 punti vendita distribuirti in alcune province delle Marche ma anche in Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata. Ci sono poi i punti vendita in Albania e Kosovo e il personale conta circa 9mila collaboratori tra sede centrale e negozi. Nel 2025 il fatturato complessivo è stato di oltre 2,35 miliardi di euro con una crescita del 4,8%. «Per il 2026 prevediamo di arrivare a 2,48 miliardi» segnala l'ad. Negli ultimi cinque anni il fatturato di Conad Adriatico è aumentato del 27%: una crescita sostenuta da investimenti continui sulla rete, dallo sviluppo dei soci imprenditori e da una presenza sempre più forte nei territori. «La vera sfida è crescere aumentando la produttività della rete, dei processi e degli investimenti - conclude l'ad -. Stiamo lavorando sulla marca del distributore, sui freschi, sui servizi e sulla capacità di conoscere meglio il cliente. Nel retail la crescita va conquistata punto vendita per punto vendita». enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

gdonews.it

Concorrenza GDO

Conad e Selex, scontro aperto nel centro Italia

Redazione



Che cosa rende una rete una fortezza? La domanda guida di questo dossier ha una risposta che si legge sulla carta geografica prima ancora che nei bilanci. Nelle cinque regioni dell'Area 3 Nielsen, cioè Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna, la prima impresa di ogni provincia supera il 25% delle vendite stimate in 19 province su 27. Nel Nord-Est, dove il dossier precedente non aveva trovato un padrone, la stessa soglia era superata in 13 province su 22. Ma il Centro non è un mercato chiuso. Visto dall'alto, il primo operatore delle cinque regioni messe insieme è PAC 2000A con il 12,8%, e le prime tre imprese non arrivano a un terzo delle vendite. E a Firenze, dove Unicoop Firenze sviluppa da sola il 56% del mercato rilevato, il primo posto vale il quadruplo che a Viterbo, dove il primo si ferma al 16%. Per i retailer significa che nel Centro la concorrenza si gioca provincia per provincia contro un operatore che nella maggior parte dei casi è già radicato, e che il modo di entrarci dipende da quanto quel primato poggia sul territorio o su pochi negozi grandi. Per l'industria significa che qui, più che altrove, il cliente decisivo cambia a ogni confine: la centrale con cui si negozia è quasi sempre una delle tre grandi, ma l'impresa che governa gli scaffali della provincia è una cooperativa o una società locale, e in sei province non appartiene nemmeno al sistema che risulta primo. Il Centro Italia è un mosaico di fortezze provinciali, e ognuna ha un nome diverso a seconda del livello a cui la si guarda. Il sesto dossier GDONews entra nelle cinque regioni del Centro: 5.838 punti vendita, 27 province e 30,8 miliardi di euro di vendite stimate nel 2024, distribuiti fra 21 centrali d'acquisto, 69 imprese e 145 insegne. Questo primo articolo disegna la mappa: chi è primo dove, con quale quota, e quanto quel primato sia solido. Diciannove fortezze, sei imprese che ne hanno più di una La parola fortezza ha in questo dossier una regola dichiarata: è la prima impresa della provincia per vendite stimate, quando supera il 25% del mercato rilevato. È una soglia di presentazione, non un indice: una provincia al 24% non è diversa da una al 26%, e il piano editoriale chiedeva un punteggio sintetico su cinque misure che abbiamo preferito lasciare affiancate, perché un indice unico nasconde quale misura lo muove. Nel 2024 le fortezze sono 19 su 27 province. Unicoop Firenze ne tiene sei, tutte in Toscana: Firenze, Pisa, Arezzo, Pistoia, Siena e Prato. PAC 2000A ne tiene cinque, fra Umbria e Lazio: Perugia, Terni, Latina, Frosinone e Rieti. Esselunga due, Lucca e Massa-Carrara. Poi sei imprese con una fortezza ciascuna: Ce.Di. Gros a Roma, Commercianti Indipendenti Associati a Pesaro e Urbino, Conad Nord Ovest a Livorno, Unicoop Tirreno a Grosseto, Fratelli Ibba a Oristano e ISA nel Sud Sardegna. La maggior concentrazione di mercato si realizza in Toscana: a Firenze Unicoop Firenze sviluppa il 56% delle vendite stimate, a Siena il 51%. Fuori dalla Toscana la fortezza più solida è quella di PAC 2000A a Latina, con il 47%, seguita da Pesaro e Urbino, dove

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Commercianti Indipendenti Associati arriva al 43%, e da Frosinone, con PAC 2000A al 41%. Le otto province senza fortezza sono quattro nelle Marche (Ancona, Macerata, Ascoli Piceno e Fermo), tre in Sardegna (Sassari, Cagliari e Nuoro) e una nel Lazio, Viterbo: il primo c'è, ma resta sotto il quarto del mercato. Ad Ancona Commercianti Indipendenti Associati è prima con il 17%, a Viterbo Unicoop Tirreno con il 16%. Fra il 2022 e il 2024 il primo posto ha cambiato mano in quattro province: ad Ancona da Ce.Di. Marche a Commercianti Indipendenti Associati, a Livorno da Unicoop Tirreno a Conad Nord Ovest, ad Ascoli Piceno da Conad Adriatico a Gabrielli, a Nuoro da ISA a Conad Nord Ovest. In tre casi su quattro il primo era, ed è rimasto, sotto la soglia; a Livorno il primato è passato di mano restando sopra il 25%, con Conad Nord Ovest al 34%. Le fortezze più nette non si sono mosse. Un'avvertenza vale per tutto il dossier: il denominatore di queste quote è la somma delle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData nel territorio, non il consumo alimentare. Non sono confrontabili con le quote pubblicate dagli istituti di ricerca, costruite con metodi differenti. Le evoluzioni delle Centrali nel territorio Fin qui l'unità di confronto è stata l'impresa, cioè la società che possiede o rifornisce i negozi: PAC 2000A, Unicoop Firenze, Ce.Di. Gros. Ma oggi la maggior parte delle aziende produttive tendono di rivolgersi alle Centrali acquisti per stipulare contratti nazionali, guardano ai diversi territori come se fossero su un aereo, dall'alto, ipotizzando progetti di espansione. Ebbene entriamo nel merito di come è cambiata la mappatura nei tre anni considerati. La tabella che segue rifà lo stesso esercizio precedente, ma sulle Centrali. Conad è la prima centrale in dieci province, più di chiunque altro, ma in quattro di queste resta sotto il 25%, tutte in Sardegna e nel Lazio settentrionale. Il dato più interessante è dove i due livelli non coincidono. In sei province su 27 il primo cambia sistema passando dall'impresa alla centrale. A Perugia la prima impresa è PAC 2000A, cooperativa Conad, con il 30% ma la prima centrale è Selex, con il 32%, perché somma GMF Fioroni, L'Abbondanza e altre società che nel dettaglio per impresa stanno separate. Lo stesso accade ad Ancona e a Fermo, dove la prima impresa è una cooperativa Conad e la prima centrale è Selex. A Viterbo succede il contrario: prima impresa Unicoop Tirreno, prima centrale Conad. A Macerata la prima impresa è Eurospin Tirrenica e la prima centrale Selex; a Oristano la prima impresa è Fratelli Ibba, che aderisce a due centrali, e la prima centrale è Eurospin. Per chi negozia con loro, Perugia è una piazza Selex, per chi guarda agli scaffali, è la piazza di PAC 2000A. Entrambe le letture sono vere, e vanno tenute distinte. Sull'insieme delle cinque regioni nessuno arriva al 13% Messe insieme, le cinque regioni raccontano un mercato molto meno concentrato delle loro province. Nel 2024 PAC 2000A è la prima impresa del Centro con il 12,8% delle vendite stimate, in crescita di quasi un punto dal 2022. Seguono Unicoop Firenze con il 9,9%, Ce.Di. Gros con il 9,4% e Conad Nord Ovest con il 9,4%, appaiate. Poi Esselunga con il 5%, Lidl con il 4,5%, e le due società Eurospin, Tirrenica e Lazio, con il 4% e il 3,5%. Le prime tre imprese insieme fanno il 32%. Al livello delle centrali il quadro si compatta: Conad 25%, Selex 19,1%, Coop 16,2%, e le prime tre insieme superano il 60%. Eurospin, contando le sue tre società, arriva al 9,3%. Nei tre anni le posizioni non cambiano: Conad sale di

quasi un punto, Selex di un punto e mezzo, Coop scende di poco più di mezzo punto, Unicoop Firenze cresce nel 2023 e arretra nel 2024. Su questi decimi pesa anche l'inflazione del 2023: una variazione sotto il mezzo punto in tre anni è stabilità, non una tendenza. Che cosa tiene in piedi una fortezza La tabella delle fortezze affianca al primato tre misure che dicono su che cosa poggia: la copertura, cioè la quota di abitanti della provincia che ha un negozio dell'impresa nel proprio comune; l'indice, che confronta le vendite per metro quadro del primo con quelle della provincia fatte pari a 100; i negozi sopra il riferimento, cioè quanti punti vendita del primo rendono più della media della propria centrale nella propria area e nel proprio format. Le tre misure non vanno insieme. Fra le fortezze, la copertura va dal 62% di Lucca al 99% di Prato; i negozi sopra il riferimento dal 10% di Perugia al 93% di Firenze. A Massa-Carrara Esselunga è fortezza con tre negozi che rendono il doppio della media provinciale (indice 204): un primato costruito su pochi negozi grandi. Contando invece le fortezze dove la copertura supera l'80% e almeno metà dei negozi sta sopra il riferimento, ne restano sei: Roma, Firenze, Pisa, Livorno, Siena e Prato. Lì la presa è sul territorio; le altre tredici poggiano su una delle tre misure, non su tutte. Una cautela: per PAC 2000A e Conad Nord Ovest il riferimento è la media della propria centrale nell'Area 3, fatta in buona parte da loro stesse, e il 10% di Perugia va letto sapendolo. E le vendite per metro quadro sono una resa commerciale, non una misura di efficienza. Lazio e Toscana valgono insieme sette euro su dieci delle vendite stimate del Centro, 12,1 e 9,3 miliardi, ma sono costruite in modo diverso: in Toscana i primi tre operatori sviluppano il 64,7% della regione, nel Lazio il 59,5%. L'Umbria, con 2,2 miliardi, è al 57,3%. La Sardegna, con 3,9 miliardi, si ferma al 49,8%. Le Marche sono la regione meno concentrata delle cinque: i primi tre fanno il 42,2% e la prima impresa regionale non arriva al 17%. La capacità di spesa in tabella è il reddito imponibile medio per contribuente, in euro correnti: dice quanto è ricco un territorio, non quanto spende in alimentari, e la sua crescita comprende due anni di inflazione. Nei prossimi articoli vedremo come si sono mosse queste fortezze fra il 2022 e il 2024, se il modello di ciascuna impresa regge anche fuori dal territorio di origine, e come cambia la partita entrando in ognuna delle cinque regioni: la Toscana di Coop, il Lazio a due padroni, il corridoio conteso di Marche e Umbria, la Sardegna dei discount. Nel Centro Italia il padrone c'è, quasi ovunque. Ma in ogni provincia ha un nome, e in sei province ne ha due.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Conad Nord Ovest supera per la prima volta Esselunga in Toscana



La Toscana è la regione più concentrata del Centro e l'unica in cui tutte e dieci le province hanno una fortezza, cioè una prima impresa sopra il 25% delle vendite stimate. Sei sono di Unicoop Firenze, che a Firenze arriva al 56% e nel 2024 sviluppa il 32,7% dell'intera regione, 2,4 punti in più del 2022, con quindici negozi in meno. Le altre quattro sono di Esselunga (Lucca e Massa-Carrara), Conad Nord Ovest (Livorno) e Unicoop Tirreno (Grosseto). La pressione sulla fortezza non arriva da un'altra insegna, ma da un format. I discount, sommati, valgono il 16,8% della regione, 1,2 punti in più in due anni, e superano il 5% in tutte le province. Nel libero servizio, dove Coop ha 89 punti vendita, la centrale perde 2,4 punti; negli ipermercati, dove ne ha 28, ne guadagna 3. Per i retailer significa che in Toscana la partita non si gioca contro Coop sul suo terreno, il supermercato e l'ipermercato, dove la cooperativa fiorentina cresce anche chiudendo negozi, ma nei format dove non c'è o arretra: il discount e la prossimità. Per l'industria significa che in Toscana il primo cliente è uno e pesa un terzo della regione, ma che il secondo canale per crescita, il discount, non ha un interlocutore unico: Eurospin Tirrenica, Lidl e Penny si dividono il format. La Toscana è la fortezza Coop del Centro, e la sua pressione viene dal basso: dai discount e dal libero servizio, non più da un concorrente diretto. Con il quarto articolo il dossier GDONews entra nelle regioni. La Toscana conta 1.189 punti vendita e 9,3 miliardi di euro di vendite stimate, il 30% dell'intero fatturato del centro Italia e con i primi tre operatori che pesano il 64,7% del fatturato dell'intera regione: cinque punti sopra il Lazio, ventidue sopra le Marche. Dieci province, dieci fortezze Nessun'altra regione del dossier ha una fortezza in ogni provincia. Unicoop Firenze è prima a Firenze con il 56%, a Siena con il 51%, a Pisa con il 44%, ad Arezzo con il 41%, a Pistoia con il 37% e a Prato con il 34%. In cinque delle sei la quota è cresciuta dal 2022, a Firenze di quattro punti; ad Arezzo è ferma. Esselunga è prima a Lucca con il 33% e a Massa-Carrara con il 29%; Unicoop Tirreno a Grosseto con il 32%, quattro punti meno del 2022; Conad Nord Ovest a Livorno con il 34%. Livorno è l'unica provincia toscana in cui il primo posto è cambiato di mano: nel 2022 Unicoop Tirreno e Conad Nord Ovest erano appaiate al 33%, nel 2024 la cooperativa Conad è al 34% e quella Coop al 31%. La provincia più concentrata è Firenze, dove i primi tre operatori sviluppano l'81,9% delle vendite; la meno concentrata è Arezzo, con il 62,1%, che in qualunque altra regione del Centro sarebbe fra le più alte. Va ricordato che il denominatore di queste quote è la somma delle vendite stimate dei negozi rilevati da GDOData nel territorio, non il consumo alimentare: non sono confrontabili con le quote degli istituti di ricerca. Chi preme sulla fortezza La tabella dei retailers mette in fila chi sta dietro Unicoop Firenze: Conad Nord Ovest è seconda

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

con il 16,9% e 196 negozi, ferma in due anni, ed è l'unica impresa presente con almeno il 5% in tutte e dieci le province; rende 12.000 euro al metro quadro. Esselunga è terza con il 15,1%, in calo di 0,9 punti, con 29 negozi e la resa più alta della regione, 17.550 euro al metro quadro, presente sopra il 5% in otto province su dieci. Unicoop Tirreno scende dal 7,3% al 6,2%, con 65 negozi e la resa in calo del 4,1%. Poi i discount: Eurospin Tirrenica con il 5% e 55 negozi, Lidl con il 4,3% e 41, Penny con il 3,4% e 83. Sommati a In's, MD e agli altri, i discount fanno 292 negozi e il 16,8% della regione. La riga dei discount è un format, non un'impresa: i suoi negozi sono contati anche nella riga della rispettiva impresa e non va sommata alle altre. Fra i retailers che perdono, Pam Panorama scende di un punto al 3% con la resa in calo del 16%, e Carrefour (New Prices) di 0,4 punti al 2%. Ce.Di. Etruria, ex consorzio affiliato a Carrefour oggi partner di GMF Unicomm, ha 190 negozi, più di chiunque altro dopo Conad Nord Ovest, e il 3,7% di quota: una rete di prossimità con 5.950 euro al metro quadro. Le vendite per metro quadro sono una resa commerciale, non una misura di efficienza, e la loro crescita comprende l'inflazione del 2023: i +19% di Unicoop Firenze e i +18,6% di Maxi Di dicono che le vendite sono cresciute in euro, non quanto siano cresciute a parità di prezzi. Format per format: dove Coop Italia tiene e dove no Il piano editoriale chiede quanto la leadership Coop sia sotto pressione nei diversi format. Qui Coop è intesa come Centrale Coop Italia, che in Toscana somma Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno e Coop Amiatina; nelle altre tabelle le tre cooperative restano separate. Negli ipermercati Coop ha 28 dei 57 negozi della regione e il 53,2% delle vendite del format, tre punti in più del 2022; la prima impresa non Coop è Esselunga con il 34,6%, poi Carrefour con il 3,4%. Nei supermercati Coop ha 144 negozi su 371 e il 43,3%, due punti in più; segue Conad Nord Ovest con il 31,8% ed Esselunga con l'8,9%. Nel libero servizio Coop ha 89 negozi su 469 e il 28,2%, 2,4 punti in meno: è il format dove arretra, e i primi non Coop sono Conad Nord Ovest con il 30%, che quindi la supera, e Ce.Di. Etruria con il 23,4%. Nel discount Coop non ha negozi: i primi sono Eurospin Tirrenica con il 29,6% del format e Lidl con il 25,9%. La lettura è netta. Coop cresce dove i negozi sono grandi e arretra dove sono piccoli; e il format che cresce di più nella regione, il discount, è quello in cui non è presente. La pressione sulla fortezza viene da lì. Quanta offerta c'è, per quanti abitanti La terza tabella misura la saturazione con tre grandezze per provincia: metri quadri di vendita ogni mille abitanti, negozi ogni diecimila abitanti, vendite per abitante, più la quota di negozi con almeno trenta concorrenti nel bacino di dieci minuti in auto. L'offerta per abitante va dai 192 metri quadri ogni mille abitanti di Firenze, in calo del 6% in due anni, ai 343 di Grosseto. Firenze è la provincia con meno metri per abitante e con la fortezza più alta: la concentrazione non passa dalla quantità di offerta. Grosseto e Livorno, le due province della costa, hanno più metri e più negozi per abitante di tutte, 5,7 e 3,9 negozi ogni diecimila abitanti nel 2022, e le vendite per abitante più alte, 2.830 e 2.925 euro nel 2024. I negozi con trenta o più concorrenti nel bacino sono concentrati in tre province: il 33% a Livorno, il 25% a Firenze, il 22% a Grosseto. Nelle altre sette

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sono all'11% o meno, e in cinque non ce n'è nessuno. La concorrenza fitta è un fatto delle città e della costa, non della regione. Le vendite per abitante non sono una quota di mercato: il denominatore è la popolazione residente, non la spesa, e i bacini di negozi vicini si sovrappongono. Le dieci province, abitanti e spesa L'ultima tabella affianca alla rete il territorio: abitanti, densità, capacità di spesa, incremento turistico. Gli abitanti della regione sono fermi, da 3.663 a 3.661 migliaia, con Prato, Firenze, Pisa e Pistoia in leggera crescita e le altre sei in calo, Massa-Carrara e Grosseto più delle altre. La capacità di spesa sale da 22.188 a 23.970 euro per contribuente (+8%), con Firenze a 25.700 e Grosseto a 21.550: è il reddito imponibile medio in euro correnti, e in mezzo ci sono due anni di inflazione. Dice quanto è ricco un territorio, non quanto spende in alimentari. L'incremento turistico è la percentuale di cui il turismo gonfia la popolazione del comune principale del bacino, secondo la classificazione ISTAT dei comuni turistici, ed è qui la media dell'indice dei bacini dei negozi di ogni provincia: 9,7% a Livorno, 9,5% a Grosseto, 5,7% a Siena, sotto il 3% nelle altre. Sulla costa i residenti non sono tutti i clienti, e le vendite per abitante di Livorno e Grosseto vanno lette sapendolo. È un'associazione, non la parte di vendite che viene dai turisti. Nel prossimo articolo si passa al Lazio, dove la fortezza è doppia e il primo cambia nome fra la provincia di Roma e le altre quattro. In Toscana Coop non è sotto pressione dove è prima, ma dove non c'è: tiene ipermercati e supermercati, arretra nel libero servizio, e lascia ai discount un euro su sei.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Discount padroni della Sardegna ma Conad Nord Ovest conquista terreno



La Sardegna è l'unica regione del Centro in cui il primo operatore non arriva al 20%: Conad Nord Ovest è prima con il 19,2% delle vendite stimate, con soli 76 negozi; dietro stanno tre reti locali molto più diffuse, Fratelli Ibba con il 16,4% e 240 negozi, ISA con il 14,3% e 310, e Superemme con il 7% concentrato su Cagliari. In mezzo ci sono i discount: Eurospin, MD e Lidl insieme fanno quasi un terzo del mercato, e sommando tutti gli operatori del format il discount vale il 34,3% della regione, la quota più alta del dossier. Le fortezze sono due su cinque province, ed entrambe di reti sarde: ISA nel Sud Sardegna con il 25% e Fratelli Ibba a Oristano con il 27%. A Sassari, Cagliari e Nuoro il primo resta sotto il 23%, e a Nuoro il primo posto è cambiato di mano fra il 2022 e il 2024, da ISA a Conad Nord Ovest. Per i retailer significa che in Sardegna il modello nazionale si ferma alle città: nei 78 negozi dei comuni urbani il primo è Conad Nord Ovest, sulla costa Fratelli Ibba, nell'interno ISA. Per l'industria significa che qui i retailer che contano sono cinque e nessuno decide da solo, che il discount pesa più che in qualunque altra regione del Centro, e che due dei primi tre operatori aderiscono a più centrali: Ibba a Crai e Despar, ISA a Vegé. In Sardegna la leadership nazionale non basta: la resistenza locale non è una nicchia, è il mercato. L'ultimo articolo regionale del dossier GDONews riguarda la Sardegna, che in questo studio sta nell'Area 3 Nielsen con il Centro: 1.172 punti vendita e 3,9 miliardi di euro di vendite stimate nel 2024, con i primi tre operatori al 49,8% della regione, la metà esatta. Cinque province, cinque equilibri In nessuna delle cinque province i primi tre operatori superano il 59%, e in nessuna il primo supera il 27%. A Sassari il primo è Conad Nord Ovest con il 23%, seguito da Fratelli Ibba con il 20% ed Eurospin con il 16%; è la provincia più concentrata dell'isola, con il 58,7% ai primi tre. A Cagliari la prima è ancora Conad Nord Ovest con il 19%, ma la seconda è Superemme con il 18%, la rete che ha nel capoluogo il proprio territorio storico; è la provincia meno concentrata, con il 50,7%. Nel Sud Sardegna ISA è fortezza con il 25%, dieci punti sopra Eurospin e Conad Nord Ovest; a Oristano Fratelli Ibba è fortezza con il 27%, davanti a Eurospin con il 18%. A Nuoro tre imprese stanno in due punti: Conad Nord Ovest al 20,8%, Fratelli Ibba al 20,5%, ISA al 16,4%; nel 2022 ISA era prima con il 19%. Le variazioni in due anni sono di pochi decimi quasi ovunque: la più grande è ISA a Nuoro, -2,7 punti, seguita da Conad Nord Ovest e Fratelli Ibba nella stessa provincia, +1,8 e +1,7. Una variazione sotto il mezzo punto in tre anni è stabilità, non una tendenza. Il denominatore di queste quote è la somma delle vendite stimate dei negozi rilevati da GDOData nel territorio, non il consumo alimentare: non sono confrontabili con le quote pubblicate dagli istituti di ricerca. Chi tiene l'isola La tabella delle imprese mostra quanto siano diverse le prime cinque. Conad Nord Ovest tiene il 19,2% con 76 negozi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

che rendono 9.700 euro al metro quadro, la resa più alta fra le imprese sarde: una rete di supermercati grandi. Fratelli Ibba ha il 16,4% con 240 negozi a 5.900 euro; ISA il 14,3% con 310 negozi a 5.400 euro. Le due reti locali hanno insieme 550 punti vendita, quasi la metà della regione, e una quota inferiore a quella che Conad Nord Ovest fa con 76. Fratelli Ibba aderisce a due centrali, Crai e Despar, con 165 e 75 negozi: come impresa retail è una sola e così è contata. ISA aderisce a Vegé. Coop in Sardegna è Sardegna Più, con 109 negozi e il 5,1%, più Coop Allevatrici Sarde. I discount sono la seconda storia dell'isola: Eurospin, che qui opera con la società Spesa Intelligente, ha il 14,3% con 77 negozi ed è l'impresa che guadagna più quota in due anni, 0,7 punti; MD ha il 10,6% con 90 negozi; Lidl il 6,2% con 23. Sommati a tutti gli altri operatori del format, i discount hanno 251 negozi e il 34,3% della regione, un decimale in più del 2022, e in ogni provincia valgono almeno tre euro su dieci: dal 29,5% di Nuoro al 36,9% del Sud Sardegna. La riga dei discount è un format, non un'impresa: i suoi negozi sono contati anche nella riga della propria impresa. Città, costa e interno Il piano editoriale chiede le differenze fra aree urbane, costiere e interne. I comuni sono stati divisi in tre tipi con la classificazione ISTAT: le grandi città, i comuni costieri, i comuni dell'interno. Nei 78 negozi delle grandi città un metro quadro rende 7.400 euro, nei 521 della costa 6.750, nei 573 dell'interno 5.950. Il primo cambia in ogni tipo di comune: Conad Nord Ovest nelle città con il 25,8%, Fratelli Ibba sulla costa con il 20,3%, ISA nell'interno con il 18,6%. È la mappa della resistenza locale: la cooperativa nazionale è prima dove i negozi sono grandi e i bacini popolosi, le reti sarde dove sono piccoli e sparsi. Anche i discount seguono la geografia: pesano il 25,6% nelle città e il 35-36% sulla costa e nell'interno. Nelle città la loro quota cresce di 1,7 punti in due anni, nell'interno cala di 0,8. Il grafico mostra la resa anno per anno. Nel 2023, l'anno dell'inflazione alimentare, cresce del 6% in tutti e tre i tipi di comune; nel 2024 le città sono ferme (-0,3%), la costa sale del 2,4% e l'interno del 7,8%. In due anni la resa dell'interno cresce del 14,5%, più del doppio delle città. Le cinque province, abitanti e spesa L'ultima tabella affianca alla rete il territorio. La Sardegna perde abitanti in tutte le province, da 1.587 a 1.570 migliaia (-1,1%), con Nuoro, Oristano e il Sud Sardegna sopra l'1,5%. È la regione meno densa del dossier: 35 abitanti per chilometro quadrato a Nuoro, 335 a Cagliari. La capacità di spesa è la più bassa del Centro, da 18.441 a 20.261 euro per contribuente, ma cresce di più, +9,9%, e a Nuoro e nel Sud Sardegna supera l'11%: è il reddito imponibile medio in euro correnti, con due anni di inflazione dentro. L'offerta è abbondante: oltre 390 metri quadri di vendita ogni mille abitanti nel Sud Sardegna, a Oristano e a Sassari, contro i 263 della provincia di Roma e i 192 di Firenze. Molti metri per pochi abitanti, e i metri crescono mentre gli abitanti calano: a Nuoro +6,2% di superficie per abitante in due anni. L'incremento turistico, cioè la percentuale di cui il turismo gonfia la popolazione del comune principale del bacino secondo la classificazione ISTAT, è del 7,9% nei bacini dei negozi di Sassari e del 5% a Nuoro, sotto il 3% altrove. È la media dell'indice dei bacini, non l'aumento degli abitanti, ed è un'associazione: la stagionalità delle vendite non si misura, perché i dati sono annuali,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e la parte di vendite che viene dai turisti non si deduce da qui. Sulla costa i residenti non sono tutti i clienti, e le vendite per abitante di Sassari, 2.700 euro, vanno lette sapendolo. Con la Sardegna il dossier chiude il giro delle cinque regioni. Quello che la domanda guida chiedeva, che cosa renda una rete una fortezza e quanto la forza si trasferisca, ha qui la risposta più netta: dove le reti locali sono radicate comune per comune, la leadership nazionale resta prima nelle città e seconda ovunque. La Sardegna non ha un padrone e non lo cerca: ha tre reti locali che tengono la costa e l'interno, una cooperativa nazionale che tiene le città, e i discount che valgono un euro su tre dappertutto.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Eco di Bergamo

Concorrenza GDO

Bilancio di sostenibilità

Nel piano di sviluppo Conad filiere, logistica e digitale

Nel prossimo triennio previsti 2,3 miliardi di investimenti, di cui 382,5 milioni solo per l'area Centro Nord


Nel piano di sviluppo Conad filiere, logistica e digitale

Bergamo. Potenziamento della rete, rafforzamento della catena di approvvigionamento, innovazione dei format e sviluppo dei canali digitali (che ormai pesano per il 29% , in crescita del 4%).

Sono queste le direzioni in cui Conad investirà da qui fino al 2028, ribadite anche nella recente pubblicazione del Bilancio di sostenibilità 2025. In totale l'investimento sarà di 2,3 miliardi di euro, «tra i più rilevanti nella Grande distribuzione italiana», spiegano da Conad che sottolinea come in questo quadro si inseriscono anche nuove progettualità dedicate al benessere e all'ampliamento dei servizi. Tra gli investimenti 382,5 milioni di euro sono quelli previsti per l'area Centro Nord, in cui rientra la Bergamasca, destinati a 25 nuove aperture, sei delle quali nella nostra provincia, con un focus immediato su tre superstore da 2.500 metri quadrati che vedranno la luce entro i prossimi 18 mesi. Ma tra gli obiettivi del marchio c'è anche l'ammodernamento della rete di vendita che, tra Bergamo e provincia , conta 45 punti vendita.

Sono invece 3.776 i negozi a livello nazionale, con presenza in 107 province e 13,2 milioni di clienti che ne definiscono una quota di mercato complessiva del 15%. Nel 2025 il fatturato della rete di vendita ha raggiunto i 21,7 miliardi di euro, registrando una crescita del 3,8% rispetto al 2024, grazie soprattutto al traino dei prodotti a marca Conad, una voce di bilancio che da sola pesa 6,5 miliardi di euro e una quota del 33,8% nel canale supermercati, posizionandosi come «la prima Marca del distributore in Italia», secondo i dati forniti da Conad. L'83% degli stabilimenti che realizzano i prodotti del marchio sono in Italia, ma per alcune filiere strategiche come quelle del latte vaccino, pomodoro trasformato (polpe, passate, pelati), carni fresche di pollo, materie prime e fornitori sono 100% italiani.

L'impegno in Esg Ma il Bilancio di sostenibilità è anche il momento per misurare gli impegni in materia Esg. Su questo Conad precisa di aver introdotto strumenti nuovi come l'Analisi di doppia materialità, che consente di identificare e dare priorità ai temi ambientali e sociali più rilevanti, oltre alla costituzione del Direttivo sostenibilità, quale nuovo organo di indirizzo e coordinamento delle iniziative Esg a livello di sistema, partecipato da Consorzio e Cooperative. In questa direzione si inserisce l' efficientamento sviluppato in ambito logistico tramite Conad Logistics, società controllata dal Consorzio che gestisce e coordina i flussi distributivi attraverso il trasporto franco fabbrica, nonché le attività a sostegno delle comunità e dei territori. Per quanto riguarda l'analisi dei prodotti, invece, Conad ha incaricato la società NielsenIQ di evidenziare il cambiamento

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

delle abitudini dei consumatori. Lo studio ha mostrato una crescita soprattutto dei prodotti freschi (più 4%, contro il più 1,9% del largo consumo confezionato e il più 3,7% del non food). «All'interno dei reparti, emergono in particolare frutta e verdura, macelleria e polleria, formaggi, salumeria, pane e pasticceria e gastronomia, a conferma di un carrello che torna a premiare prodotti percepiti come più vicini ai bisogni quotidiani» spiega Conad.
©RIPRODUZIONE RISERVATA.

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Lidl Italia inaugura il primo supermercato sul territorio di Cellatica (Bs)


Distribuzione Moderna

Lidl Italia inaugura il primo supermercato sul territorio di Cellatica (Bs)

10/05/2026 16:32

Lidl Italia ha inaugurato il primo supermercato sul territorio comunale di Cellatica (Bs) portando a 27 i punti vendita tra la città di Brescia e la provincia. , generando un risvolto occupazionale diretto con l' che vanno ad aggiungersi alla squadra nazionale che oggi conta 24.000 persone. Uno store sostenibile Il nuovo supermercato, con un'area di vendita di circa 1.500 mq , sorge sull'area originariamente occupata dalla storica Cooperativa Vitivinicola di Via Caporalino. L'immobile, realizzato in sostituzione alla precedente struttura, è classificato in classe energetica A3 , è dotato di un impianto fotovoltaico da 116 kWp e impiega esclusivamente energia elettrica coperta da Garanzie di Origine, che ne attestano l' origine rinnovabile . I sistemi a Led installati nel nuovo store permettono di ridurre il consumo elettrico per l'illuminazione del 50% rispetto alle precedenti tecnologie , mentre all'esterno è presente un parcheggio da 120 posti auto con colonnine per la ricarica di veicoli elettrici. L'offerta All'interno del nuovo punto vendita, che ha visto l'assunzione di 17 nuovi collaboratori e collaboratrici offre un reparto ortofrutta con tante referenze fresche e da filiere italiane, rifornite quotidianamente. Seguono poi l'area panetteria con specialità da forno dolci e salate. Tra i marchi più rappresentativi dell'insegna si distinguono Deluxe , brand premium dedicato alle eccellenze alimentari, e Italiamo , la linea che valorizza la tradizione gastronomica del nostro Paese. Le private label Fa parte della proposta anche una selezione di referenze vegetariane e vegane certificate V-Label a marchio Vemondo , aggiornata settimanalmente con nuovi prodotti in&out. Accanto a quelli alimentari, trovano spazio anche i marchi non-food, tra cui Parkside , dedicato al bricolage e al giardinaggio, Crivit , gamma di abbigliamento e attrezzature sportive, e Silvercrest , il brand di strumenti ed elettrodomestici per la casa e la cucina. L'esperienza d'acquisto si integra con l'app di fedeltà Lidl Plus , che offre coupon personalizzati, il programma a punti Lidl Points e il volantino digitale direttamente su smartphone.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Imola)

Concorrenza GDO

L'hub Despar compie cinque anni «Sempre più vicini ai nostri clienti»

Il direttore generale Urban spiega l'attività del magazzino della catena per tutta l'Emilia-Romagna L'infrastruttura di 18.600 metri quadri coperti serve una rete di 33 punti vendita diretti e 55 affiliati



CASTEL SAN PIETRO
Notizie dalla città

Osteria Grande, notte di paura
Fallisce l'assalto al Postamat
Banditi in fuga a mani vuote

La guerra sotto casa

L'hub Despar compie cinque anni «Sempre più vicini ai nostri clienti»

CASTEL SAN PIETRO Il cuore di Despar batte a Castel San Pietro. Lo ha raccontato in un tour organizzato il direttore regionale Despar Nord Emilia-Romagna Alessandro Urban, aprendo le porte dell'hub di via Ford nella non banale ricorrenza dei cinque anni di attività. Un incontro per ripercorre un lustro di vita di quello che è il motore operativo che alimenta l'intera rete dell'Emilia-Romagna per Despar, sottolineandone l'importanza strategica e decisiva per ottimizzare lo smistamento dei prodotti freschi e secchi, centralizzare le forniture dei produttori locali e ridurre al minimo i chilometri percorsi dai mezzi, abbattendo l'impatto ambientale dei trasporti.

Ha esordito, il direttore Urban, partendo dal respiro internazionale del gruppo austriaco Spar, a cui appartiene Despar Nord Aspiag Service, una realtà globale da oltre 22 miliardi di euro di fatturato annuo e più di 93 mila dipendenti , e ripercorrendo poi la progressione geografica di Aspiag, una crescita partita da Veneto, Friuli e Trentino Alto Adige, consolidata in Emilia Romagna e pronta ad espandersi nel mercato lombardo. Solo in Emilia-Romagna la rete si compone di 33 punti vendita diretti e 55 affiliati, serviti capillarmente proprio dal polo logistico castellano. Come ha sottolineato Urban, la filosofia aziendale rifiuta l'omologazione: «Ogni nuovo spazio ha una caratterizzazione chiara, che l'avvicina al luogo dove viene aperto. In Trentino, per esempio, c'è un ampio utilizzo di legno negli arredi, mentre a Imola abbiamo stretto un accordo con la Ceramica per arredare il punto vendita. Ma pur con un'impronta precisa - ha voluto precisare -, nessun punto vendita è mai uguale a un altro».

Il cuore dell'hub, naturalmente, è soprattutto al piano terra, nell'immenso magazzino merci dove, prim'ancora che la quantità di beni 'stivati' nelle scaffalature alte a perdita d'occhio, a sorprendere sono la luminosità naturale che filtra dalle grandi finestre e il silenzio di 'muletti' elettrici che guizzano a gran velocità. Sorprendono efficienza e silenziosa attività, dunque, ma soprattutto sorprendono i numeri dell'hub.

Sviluppato su una superficie coperta di oltre 18.600 metri quadri e realizzato attraverso un investimento iniziale di 33 milioni di euro. l'impianto conta 88 dipendenti diretti e 49 collaboratori internalizzati, gestisce un totale di circa 25.500 posti pallet e muove circa 4.500 referenze continuative ed extra di generi vari, dalla pasta ai biscotti, dal caffè alle conserve, oltre a coordinare la movimentazione dei prodotti freschi in ventilazione.

Uscire nel piazzale, poi, è un po' avvicinarsi all'ingresso dei negozi: 72 mezzi carichi pronti a partire

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Imola)

Concorrenza GDO

alla volta dei Despar, Eurospar e Interspar della Regione, una flotta su cui, rivendica Urban, «abbiamo scelto di investire, acquistandoli, per avere un trasporto diretto delle merci ai nostri punti vendita, garantendoci autonomia, indipendenza e, soprattutto, la certezza anche dei tempi di consegna». Sulla terrazza dell'hub con vista sul futuro, uno sguardo imprescindibile anche al presente, al carburante che cresce e al timore dei consumatori che il rincaro si abbatta poi sui loro portafogli: «Posto che il problema esiste e non può non impattare su una realtà come la nostra, non abbiamo alcuna intenzione di ritoccare il listino prezzi», la chiosa rassicurante del direttore prima di un pranzo da mensa 'a cinque stelle', «perché per noi il dato che resta più importante è quello dei dipendenti che restano con noi, fedeli come i nostri migliori clienti, perché da noi e con noi stanno bene. Ecco, quella è una gratificazione che ci rende davvero orgogliosi». Claudio Bolognesi © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Gazzetta di Reggio

Concorrenza GDO

«Bosco Ospizio, ne valeva la pena? Noi docenti esclusi dal dialogo»

La lettera di 80 prof. di Unimore: «Denunciare gli attivisti è anticostituzionale»


REGGIO EMILIA

L'INTERVENTO

«Bosco Ospizio, ne valeva la pena? Noi docenti esclusi dal dialogo»

La lettera di 80 prof. di Unimore: «Denunciare gli attivisti è anticostituzionale»

«Persi suolo naturale e biodiversità Non basta piantare alberi nuovi»

«Una pianta giovane assorbe molto meno carbonio rispetto a una matura»

Reggio Emilia La distruzione di parte del bosco urbano e della sua biodiversità per far spazio a un complesso edilizio privato, oggetto in questi giorni di un intenso conflitto sociale, ci spinge a presentare alcune riflessioni.

Ci troviamo in un momento storico in cui profonde trasformazioni ambientali causate dalle attività umane stanno rapidamente determinando cambiamenti irreparabili a livello climatico. Questa consapevolezza ha portato, nel febbraio 2022, a introdurre nella nostra Costituzione i principi di tutela ambientale tra i pilastri per la difesa della vita: "La Repubblica italiana tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali" (art.9); "L'iniziativa privata non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.

La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali.

" (art.41). Secondo questi principi, le decisioni che hanno colpito Bosco Ospizio e la vita in esso contenuta non sono giustificabili.

Secondo Copernicus, l'estate 2026 è stata la più calda mai registrata nell'Europa occidentale (+2,5 °C rispetto alla norma), oltre il record del 2003, indicando l'aggravarsi continuo della situazione, con 41 giorni di forte stress termico. Anche la perdita di suolo, risorsa non rinnovabile, primaria per tutti gli ecosistemi terrestri, è drammatica: secondo ISPRA nel 2024 in Italia sono stati persi 230.000 m2 di suolo al giorno e il record negativo è detenuto proprio dall'Emilia Romagna, con 1013 ettari perduti (Report ISPRA 46/2025), nonostante la legge regionale urbanistica n.24 del 2017 si ripromettesse di azzerare il fenomeno.

Oltre ai moniti degli scienziati, l'esperienza quotidiana ci apre gli occhi sul fatto che non è più ammesso rimandare la cura della casa comune.

Le politiche e le prassi, sia pubbliche che private, così come l'azione del legislatore, hanno il dovere in primis di conformarsi ai principi costituzionali: nati per proteggerci dalla catastrofe e non per avvallarla, e tantomeno per giustificarla sfruttando le zone d'ombra della normativa vigente.

La crisi climatica è drammaticamente in corso e si prevede che si inasprirà. Per affrontarla abbiamo bisogno di comunità che identifichino e condividano valori per la tutela del proprio territorio e di conseguenza di se stesse, e che si diano supporto reciproco. È dunque legittimo che la comunità si chieda:

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Reggio

Concorrenza GDO

"nell'analisi costi-benefici, quali benefici porta l'abbattimento, seppur parziale, di un bosco maturo per aggiungere il sessantatreesimo supermercato della città? Una "casa della salute" e una biblioteca dovrebbero essere servizi pubblici garantiti. Si può considerare un beneficio per la popolazione il fatto che per ottenerli si debba sacrificare l'area boscata?

"E un nuovo supermercato è un beneficio se va a scapito della rete sociale ed economica che caratterizza il più diffuso commercio di prossimità».

La cura del territorio nasce dall'impegno collettivo. Per questo, i conflitti non si possono risolvere criminalizzando chi si spende per il bene comune.

Provvedimenti punitivi, come i fogli di via notificati il 1° ottobre a quattro giovani attivisti, rappresentano una risposta di senso opposto rispetto ai principi costituzionali, oltre che sproporzionata, mortificando così il dialogo e la partecipazione democratica.

La comunità locale riconosce trasversalmente la necessità di riprendere la gestione dell'area. Due anni di silenzio ai cittadini dell'assemblea di Bosco Ospizio, mesi di no all'Università: Conad ha sbarrato la strada ai rilievi scientifici e ha calpestato gli allarmi sulle specie protette.

Queste mancanze di trasparenza sul valore ecologico del bosco e di partecipazione della comunità locale negano qualsiasi confronto democratico. A tutela delle presenti e future generazioni chiediamo che si coinvolgano le competenze e gli interessi della comunità locale - a partire dalle assemblee cittadine e dall'università -, che a lungo hanno chiesto di essere ascoltate senza riscontri adeguati. Come ci si può presentare credibili di fronte al territorio quando se ne ignorano delle parti così significative? Chiediamo inoltre che si adoperino esclusivamente zone già impermeabilizzate.

Non siamo di fronte a una causa di forza maggiore: la comunità non soffrirà per la mancanza dell'ennesimo supermercato proprio in questo spazio in via di rinaturalizzazione.

Chiediamo infine che si cominci con la creazione di strutture che permettano di sostenere realmente la biodiversità presente e futura, come corridoi ecologici tra quest'area e le altre zone parco limitrofe, piuttosto che con l'abbattimento e parziale sostituzione della natura presente.

Qualora si adoperino aree con suolo degradato, si valuti con esattezza quale porzione sia effettivamente compromessa e si intervenga soltanto sulla parte difficilmente recuperabile.

Lettera inviata da 80 prof. di Unimore.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Provincia di Como

Concorrenza GDO

Il market ha chiuso, ma oggi riapre Pozzi ci ha ripensato: non molla più

Cantù La trattativa per la cessione si è interrotta a sorpresa e lo storico titolare riparte Con uno sconto di bentornato


38

Cantù

Area giochi bruciata, un anno dopo Finalmente i soldi per rifarla nuova

Via Vittorio Veneto: 500mila euro

Il market ha chiuso, ma oggi riapre Pozzi ci ha ripensato: non molla più

Il supermercato di quartiere ha chiuso. Anzi: no.

Sorpresa: ha riaperto. Soprattutto: ha riaperto con lo stesso titolare. La trattativa di cessione, a sorpresa, è infatti saltata all'ultimo minuto. Quando era già stata decisa la chiusura che ha rischiato di essere definitiva. Ma il titolare - di ieri e quindi anche di oggi - non se l'è sentita di lasciare tutti senza spesa. E ha tirato su la serranda.

Dopo più di 50 anni di attività, Carlo "Carluccio" Pozzi, nel minimarket di via Alciato aperto nel 1975, aveva esposto a inizio settembre i cartelli per annunciare la chiusura a fine mese per ristrutturazione e riapertura a novembre con una nuova insegna, pur ritrovando "i volti di sempre". Si sarebbe chiusa così l'era Sigma, durata 16 anni, dopo quella Dimeglio e, ancora prima, Bon Merk, A&O - come molti clienti chiamano ancora oggi l'attività - e Alimarket. In realtà, era prevista una cessione d'azienda che avrebbe permesso a Pozzi di staccare quasi del tutto dopo più di 60 anni trascorsi dietro a un bancone. Il progetto prevedeva l'ingresso di un nuovo imprenditore. Pozzi avrebbe comunque continuato a occuparsi degli acquisti della salumeria, per mantenere inalterata la qualità del banco.

Intanto, qualcuno ha manifestato comunque il proprio dispiacere per il passaggio. «Roberto e Grazia, clienti letteralmente da una vita, ci hanno sorpreso con otto bellissimi ciclamini e una lettera carica di affetto - riferisce Francesco Pozzi, il figlio del titolare, anche lui nello staff - "Andare dal Carlo è sempre stato per noi come approdare in un porto sicuro. Un luogo in cui trovare sempre le cose importanti: certamente 'il pane', ma soprattutto trovare volti conosciuti. Per essere stati un punto di riferimento per noi e per i nostri familiari, semplicemente, grazie"». Poi arriva il 24 settembre: ultimo giorno di apertura. Il negozio è ormai completamente vuoto. Colpo di scena: «La trattativa per la cessione dell'attività si interrompe improvvisamente e il progetto di riapertura con la nuova gestione viene meno - aggiunge - Le alternative, a quel punto, non sono semplici: affrontare una situazione legale dai tempi incerti, accettare nuove condizioni oppure prendere una decisione che fino a pochi giorni prima sembrava impensabile: riaprire». Ricomincia una corsa contro il tempo. Il personale si mette al lavoro per ricostruire un negozio che conta oltre 4mila articoli: «Sigma ci viene incontro con consegne straordinarie e il supporto dell'assistenza. Si ricominciano a riempire scaffali e banchi. Quella che doveva essere una chiusura definitiva si trasforma, in pochi giorni, in una nuova apertura». Fissata per oggi. Per festeggiare la ripartenza, sia oggi che domani, Pozzi ha deciso di fare uno sconto del 10% sulla spesa: «È una vicenda che ricorda quanto possano essere fragili anche i progetti apparentemente

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

già definiti. Ma soprattutto la conferma di quanto sia forte il rapporto che si può costruire con una comunità di clienti». Christian Galimberti.

Messaggero Veneto (ed. Pordenone)

Concorrenza GDO

Sarone non ha l'alimentari E c'è chi porta a fare la spesa gli anziani senza un'auto

Marzia Serafini si è messa a disposizione della comunità «È un aiuto gratuito: essere utili riempie il cuore di gioia» Ros (Spi): «Al vaglio iniziative da proporre per i più fragili»

CHIARA BENOTTI


Sarone non ha l'alimentari
E c'è chi porta a fare la spesa
gli anziani senza un'auto

Chiara Benotti Caneva Spesa degli anziani senza auto di Sarone dopo la chiusura dell'ultimo supermercato di alimentari: alcuni residenti hanno un cuore d'oro.

«Sono disponibile, di mattina, per chi ha bisogno di qualche commissione», ha detto Marzia Serafini. «Ho accompagnato in un supermercato un'anziana che non ha la macchina, abbiamo riempito la credenza e il freezer di scorte. Essere utili con un servizio gratuito è un valore di vicinato a Sarone». Sono disponibili anche altre saronesi e gli anziani ringraziano.

«Mi offro volontaria per aiutare gli anziani e metto a servizio la mia auto di chi ha bisogno», ha continuato Serafini.

«Dare un aiuto riempie il cuore di gioia. Nel nostro paese non esistono servizi: siamo senza medici, senza farmacia, senza banca e per fortuna è ancora aperto uno sportello postale. La chiusura del supermercato Crai, a fine settembre 2026 ha creato un problema per la spesa di tanti residenti che non hanno mezzi di trasporto».

Il sindacato Spi ha aperto una riflessione sulle carenze di servizi a Sarone.

«Non siamo indifferenti alle difficoltà dei residenti anziani», ha affermato Roberto Ros, sindacalista Spi che apre lo sportello tutti i lunedì a Sarone.

«Stiamo valutando le iniziative da proporre per le fasce sociali più fragili».

L'ultimo negozio di alimentari Crai in via Mazzini ha abbassato la saracinesca e salutato i clienti otto giorni fa.

"Chiuso". Il cartello affisso sulla vetrina ha terminato un servizio.

«Abbiamo avvisato la gentile clientela che il negozio ha chiuso definitivamente l'attività», hanno detto i gestori, i fratelli Giuseppe e Fabio Manfè. «Ringraziamo tutti per la fiducia e la preferenza che ci hanno riservato in tanti anni di gestione».

Il Crai è stato un negozio storico a Sarone, un punto di riferimento con una gestione familiare lunga oltre 30 anni.

«La preoccupazione è per tutte le persone residenti nel paese non automunite», ha ripreso il sindacalista Ros, «e per gli anziani che in autonomia potevano fare la spesa quotidiana al Crai».

I residenti superano quota 1.200 e ci sono tanti anziani: il negozio più vicino per fare la spesa si trova a Caneva in via Roma a sei chilometri oppure nei centri commerciali, a Sacile, a distanza di una decina di chilometri e Aviano. Sono aperti due bar. «La frazione è decentrata nel comune di Caneva e

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto (ed. Pordenone)

Concorrenza GDO

le persone in difficoltà non possono più riempire la borsa della spesa», ha osservato, in conclusione Ros. «Pane e latte servono a tutti e vanno garantiti nella distribuzione». Manca il pane fresco a Sarone e sul fronte della sanità, l'ultimo medico di medicina generale, che operava nella frazione con un part-time, è in pensione da 18 mesi. Così, anche per la spesa, ci si deve organnizare. E, per fortuna, tra tante lacune, una cosa a Sarone non manca: la generosità e il senso di comunità che porta a gesti nobili come quello di Serafini. © RIPRODUZIONE RISERVATA
Marzia Serafini.

La Repubblica

Economia, consumi e società

I salari vanno indietro l'inflazione se li mangia "Persi trentacinque anni"

Il confronto con gli stipendi degli altri Paesi è impietoso. Usa, Germania, Gran Bretagna e Francia ci hanno surclassato: buste paga più pesanti e carovita più contenuto Il potere d'acquisto delle nostre famiglie è stato falcidiato dall'aumento dei prezzi

VALENTINA CONTE


I salari vanno indietro l'inflazione se li mangia "Persi trentacinque anni"

Il confronto con gli stipendi degli altri Paesi è impietoso. Usa, Germania, Gran Bretagna e Francia ci hanno surclassato: buste paga più pesanti e carovita più contenuto Il potere d'acquisto delle nostre famiglie è stato falcidiato dall'aumento dei prezzi

I dieci volti del Paese impoverito

Trentacinque anni di salari.

Tutti avanti, l'Italia indietro.

E quasi nello stesso tempo, i redditi delle famiglie italiane hanno perso così tanto potere d'acquisto che oggi, dice Istat, è come se avessimo in tasca i soldi del 2010.

È l'ultima fotografia dell'Italia dei piccoli salari raccontata in queste settimane da Repubblica. Insegnanti, infermieri, ferrovieri. C'è chi torna in vacanza dai genitori, chi fa sempre più spesa al discount, chi va dal parrucchiere una volta al mese, chi esce per una pizza solo nel fine settimana o ai compleanni. Ora Ocse e Istat mettono i numeri dietro queste vite.

Le due misure raccontano facce diverse dello stesso problema.

L'Ocse guarda al salario lordo medio del dipendente a tempo pieno.

L'Istat al reddito disponibile delle famiglie: stipendi, pensioni, altri redditi e trasferimenti, al netto di imposte e contributi.

Il primo è il più duro. Tra il 1990 e il 2025 il salario reale medio italiano è sceso del 2%. Nello stesso periodo è salito del 35% in Germania e Francia, del 16% in Spagna e del 36% nella media Ocse. Negli Stati Uniti di oltre il 53%, nel Regno Unito del 47%. Trentacinque anni perduti, mentre gli altri correvano. Distanze siderali.

Il divario si vede anche nelle buste paga del 2025. Secondo l'Ocse, il salario lordo annuo del lavoratore medio è di 36.594 euro in Italia, contro 66.700 in Germania e 45.964 in Francia. Quasi il 45% in meno dei tedeschi e il 20% in meno dei francesi. La Spagna, con 32.678 euro, resta sotto di noi.

Ma basta correggere per il costo della vita e la classifica cambia. A parità di potere d'acquisto l'Italia vale 53.864 dollari, la Germania 76.285, la Francia 60.483. Il ritardo italiano si riduce al 29% dalla Germania e all'11% dalla Francia. E la Spagna, con 57.779 dollari, ci supera del 7%. In euro prende meno, ma con quei soldi compra di più.

Una spiegazione sta nei prezzi: in Italia ristoranti e alberghi costano il 30% in più che in Spagna, l'energia il 25%, l'abbigliamento il 23%.

C'è poi il cuneo fiscale. Per un lavoratore single senza figli con uno stipendio medio, tasse e contributi assorbono in Italia il 45,8% del costo del lavoro. Meno di Germania, 49,3%, e Francia, 47,2%, ma più della Spagna, 41,4%. Il fisco pesa, ma non basta a spiegare tutto: il nodo resta quello di salari lordi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

strutturalmente più bassi.

I dati Istat diffusi ieri aggiungono il lato delle famiglie. Nel secondo trimestre il reddito disponibile è salito ancora, ma meno dei prezzi. Così il potere d'acquisto è sceso dello 0,9% rispetto ai tre mesi precedenti e dello 0,4% sull'anno. È una frenata che arriva dopo due anni in cui i redditi reali avevano finalmente respirato. Nei primi sei mesi il bilancio resta ancora positivo, +0,7%, ma tra aprile e giugno arriva il primo passo indietro.

E per continuare a spendere le famiglie stanno assottigliando il cuscinetto: i consumi corrono più del reddito e la quota dei risparmi scende al 6,7%, il livello più basso dalla fine del 2012. In sedici anni il reddito delle famiglie è cresciuto di un terzo, da 265 a 358 miliardi. Ma i prezzi si sono presi quasi tutto. Tolta l'inflazione, il potere d'acquisto è rimasto fermo: 297 miliardi nel 2010, 297 oggi. Più euro, stessa capacità di spesa. Non è stata una linea piatta. La botta è arrivata con la crisi dei primi anni Dieci: nel 2012 il potere d'acquisto era già oltre il 7% sotto il 2010. Poi un recupero lentissimo, il Covid, la ripresa e infine la fiammata inflazionistica. Dal 2021 la forbice tra redditi nominali e reali si è allargata di nuovo. L'inflazione acquisita per il 2026 è già al 3,1%, calcola Istat. Manca ancora l'ultimo trimestre e i prezzi potrebbero correre oltre. Il fiscal drag, il meccanismo di drenaggio che fa pagare più tasse quando si alzano i redditi nominali per via del caro prezzi, si è rimesso in moto. Altro potere d'acquisto che rischia di essere eroso. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Repubblica

Economia, consumi e società

Diesel, stop agli sconti le entrate extra servono al bilancio

Il governo non proroga il taglio, da oggi 6,1 centesimi in più per il gasolio. L'esecutivo conta sull'effetto del price cap

GIUSEPPE COLOMBO


Diesel, stop agli sconti le entrate extra servono al bilancio

Il governo ferma gli sconti dal benzinaio. Alla scadenza di mezzanotte non proroga il taglio delle accise sul diesel. Da stamattina, quindi, addio alla riduzione di 6,1 centesimi al litro.

Il mancato prolungamento dell'aiuto pubblico avrà un impatto a macchia di leopardo. Sarà nullo nei distributori Eni, dove dal 28 settembre è in vigore il tetto ai prezzi (1,99 euro per la benzina e 2,19 euro per il gasolio). Si farà sentire, anche se in misura contenuta, nelle stazioni di Ip, Q8 e Tamoil che hanno introdotto interventi di mitigazione, ma senza prevedere un price cap. Chi si accorgerà di più dei rincari saranno gli automobilisti che faranno rifornimento nei distributori dove non sono previste misure di calmieramento.

La decisione dell'esecutivo di non rinnovare gli sconti muove proprio da questa mappa. E dalla convinzione che più di un impianto su due sta praticando un prezzo della verde e del gasolio rispettivamente sotto i 2 e i 2,20 euro al litro.

In tutto oltre 10mila distributori, stando all'ultima fotografia scattata sabato dall'Osservatorio sui prezzi del ministero delle Imprese. In un contesto simile - è il ragionamento - la replica del taglio delle accise non sarebbe quindi necessario. Non solo. L'effetto domino che ha preso forma dopo la mossa del Cane a sei zampe dimostrerebbe l'efficacia della moral suasion di Giorgia Meloni sulle compagnie petrolifere. A palazzo Chigi si guarda con un cauto ottimismo anche alla curva in discesa del prezzo medio dei carburanti a livello nazionale.

Ieri il costo della benzina in modalità self service lungo la rete stradale è stato pari a 2,048 euro al litro. In autostrada, invece, si è attestato a 2,062 euro. Il prezzo medio del diesel in città è stato invece di 2,242 euro al litro, mentre sulla rete autostradale ha toccato quota 2,266 euro. A causa della mancata riconferma del taglio delle accise, la curva è destinata a risalire perché il livello del prezzo medio tiene conto anche di quelli praticati nei distributori dove non sono previste misure anti rincari. Ma fonti di governo minimizzano. Così: «Saremo comunque lontani dai prezzi delle scorse settimane». Un'altra ragione che ieri ha convinto palazzo Chigi a non intervenire. E a cambiare idea rispetto a tre settimane fa, quando aveva messo in cantiere un nuovo intervento sulle accise. Era stata la premier a dire che il 5 ottobre, alla scadenza degli sconti, non si sarebbe andati «a zero» perché sarebbe intervenuto nuovamente il meccanismo delle accise mobile. Si sarebbe cioè utilizzato l'extragettito Iva di settembre per prorogare il taglio delle accise e continuare così a calmierare i prezzi alla pompa. Ma alla fine il "tesoretto" non è stato utilizzato. Resterà nelle casse dello Stato.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Economia, consumi e società

Non a caso. Servirà, infatti, a migliorare i saldi. Evitando, al contrario, di sollecitare l'asticella del deficit che il Documento programmatico di finanza pubblica (Dpfp) ha collocato quest'anno al 2,9%, appena sotto la soglia critica del 3%. Solo tenendosi alla larga da questo livello, il governo potrà chiedere alla Commissione europea di uscire dalla procedura d'infrazione per disavanzo eccessivo nella prossima primavera. Da qui a dicembre è tempo di stringere la cinghia. Anche per questo il governo spera che Eni prolunghi il tetto ai prezzi fino alla fine dell'anno, tirandosi dietro anche le altre compagnie. Poi, con la manovra, spazio alla cancellazione del bollo auto. Selettiva e solo per un anno, ma con l'impegno a renderlo strutturale. Soldi permettendo. ©RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Economia, consumi e società

Carlo Alberto Buttarelli Presidente di Federdistribuzione: energia e cibo spingono il carovita

Carlo Alberto Buttarelli - "Sta arrivando l'onda lunga degli aumenti Ora preoccupa la frenata dei consumi"

Claudia Luise


"Sta arrivando l'onda lunga degli aumenti Ora preoccupa la frenata dei consumi"

claudia luise «Sta arrivando l'onda lunga degli aumenti». Dopo mesi in cui la distribuzione moderna è riuscita a contenere la pressione sui prezzi, i rincari energetici e quelli delle filiere produttive stanno diventando sempre più difficili da assorbire. Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, spiega perché le imprese sono ormai vicine al limite. L'inflazione è tornata a correre. Che cosa sta succedendo? «A settembre abbiamo avuto una sorpresa negativa: l'inflazione generale è salita al 4,2%, soprattutto per effetto dei beni energetici. È un aumento che pesa sulle famiglie, ma anche sulle imprese. La distribuzione moderna ha consumi energetici molto rilevanti, soprattutto nel retail food, dove le catene del freddo comportano costi significativi. Nello stesso periodo il carrello della spesa è passato dallo 0,9% all'1,7%. A spingere sono soprattutto gli alimentari non lavorati, già sotto pressione per i costi agricoli e per le condizioni climatiche, che hanno inciso su produzione, qualità e disponibilità». La grande distribuzione per ora è riuscita a contenere gli aumenti? «Sì. A settembre il carrello della spesa nella distribuzione moderna è ancora in deflazione, a -0,4%. Riusciamo quindi a contenere i prezzi più di altri canali commerciali, più fragili e con maggiori difficoltà nel sostenere l'aumento dei costi. Ma i segnali che arrivano dai fornitori, dall'industria e dalle nostre imprese sono chiari: nei prossimi mesi vedremo un'accelerazione dell'inflazione al consumo. I costi sostenuti dalle imprese, inevitabilmente, verranno trasferiti a valle. Possiamo farlo con attenzione, ma non possiamo assorbirli tutti». Il rischio è che ai rincari si aggiunga una frenata dei consumi? «È già un elemento di preoccupazione. A settembre è calata ulteriormente la fiducia dei consumatori e questo incide sui consumi. Ad agosto avevamo già registrato un rallentamento dei volumi, sia nell'alimentare sia nel non alimentare. Gli alimentari sono consumi sostanzialmente obbligati, anche se cambiano le scelte in funzione della convenienza. I beni non alimentari, invece, rischiano molto di più. E se in un Paese non ci sono consumi, si fermano anche le filiere produttive. A questo si aggiunge la pressione sulle famiglie determinata dai costi energetici, che comprime ulteriormente la spesa. Pesano il potere d'acquisto, ma anche la percezione della propria situazione economica». Quanto potrebbe pesare questa nuova ondata di aumenti sul carrello della spesa? «È difficile indicare una percentuale precisa. L'accelerazione dei prezzi energetici è arrivata in alcuni casi addirittura al 25%. Se la situazione dovesse peggiorare, gli effetti sui prezzi sarebbero inevitabili. Non necessariamente attraverso shock immediati: l'onda lunga può arrivare gradualmente anche al carrello della spesa, che potrebbe arrivare al 3%. Siamo vicini al limite della capacità di produttori e distribuzione moderna di sostenere gli aumenti». Dove si avverte maggiormente questa pressione e quali prodotti rischiano di essere colpiti per primi? «La situazione regionale è

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

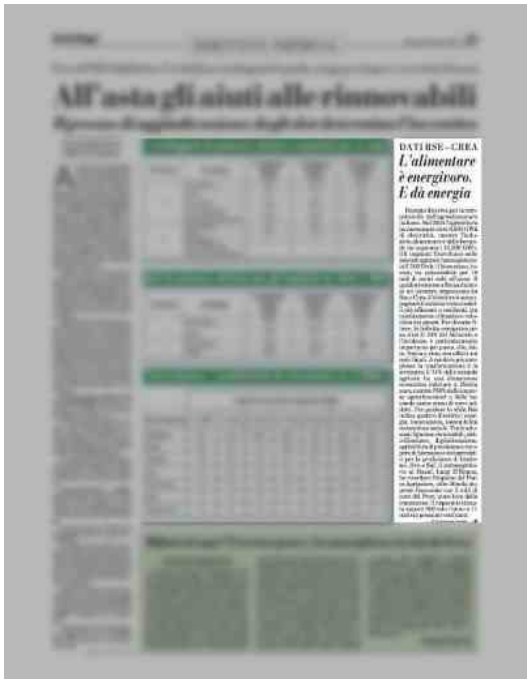
legata anche alla presenza della distribuzione moderna. La sua quota è più elevata nel Nord, anche se il Sud sta crescendo molto. Una maggiore presenza della distribuzione moderna protegge maggiormente i cittadini dalle pressioni inflattive: nelle regioni del Sud l'inflazione registra infatti un'accelerazione più elevata rispetto alle aree in cui la distribuzione moderna è più presente. Sul fronte dei prodotti, ci sono già problemi per la frutta e per la cosiddetta quarta gamma, come l'insalata confezionata, perché il clima sta influenzando la qualità. Ci sono poi criticità negli allevamenti, soprattutto per le carni bovine». E per i prodotti confezionati? «Le pressioni maggiori riguarderanno le produzioni più energivore. Penso alla plastica e alle acque minerali, dove la plastica rappresenta una componente rilevante del costo: sono prodotti che hanno già subito forti pressioni. Lo stesso vale per la carta, perché le cartiere sono fortemente energivore. Ma, più in generale, anche le produzioni alimentari sono sottoposte a queste pressioni. L'olio d'oliva italiano, dopo forti impennate, si è un po' riposizionato; il caffè, invece, mantiene prezzi molto elevati. La situazione è quindi diffusa, ma saranno soprattutto le produzioni più energivore a mostrare per prime gli effetti della nuova ondata di rincari». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Economia, consumi e società

dati rse - crea

L'alimentare è energivoro. E dà energia


All'asta gli aiuti alle rinnovabili

DATI RSE – CREA
L'alimentare è energivoro. E dà energia

Energia decisiva per la competitività dell'agroalimentare italiano. Nel 2024 l'agricoltura ha consumato oltre 6.600 GWh di elettricità, mentre l'industria alimentare e delle bevande ha superato i 14.300 GWh.

Gli impianti fotovoltaici nelle aziende agricole hanno generato 3.100 Gwh; il biometano, invece, ha potenzialità per 10 mld di metri cubi all'anno. Il quadro è emerso a Roma durante un incontro organizzato da Rse e Crea. L'obiettivo è accompagnare il sistema verso modelli più efficienti e resilienti, tra cambiamento climatico e volatilità dei prezzi. Per diverse filiere, la bolletta energetica pesa oltre il 10% del fatturato e l'incidenza è particolarmente importante per pasta, olio, latte, frutta e vino, con effetti sui costi finali. A rendere più complessa la trasformazione è la struttura: il 74% delle aziende agricole ha una dimensione economica inferiore a 25mila euro, mentre l'84% delle imprese agroalimentari e delle bevande conta meno di nove addetti. Per guidare la sfida Rse indica quattro direttrici: energia, innovazione, sostenibilità economica e sociale. Tra le soluzioni figurano rinnovabili, elettrificazione, digitalizzazione, agricoltura di precisione e recupero di biomasse e sottoprodotti per la produzione di biodiesel, Hvo e Saf. Il sottosegretario al Masaf, Luigi D'Eramo, ha ricordato l'impatto del Parco Agrisolare, oltre 30mila imprese finanziate con 3 mld di euro del Pnrr, come leva della transizione. Il risparmio stimato supera 500 mln l'anno e 11 mld nei prossimi vent'anni.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

di Fabio Sottocornola

E al lavoro come stai? Benessere in azienda, la top dei posti migliori

Settima edizione del concorso Italy's Best Employers promosso da Statista Trecentomila risposte al test anonimo tra imprese con oltre 250 dipendenti Qualità di vita, ambiente, welfare e trasparenza migliorano la produttività

FABIO SOTTOCORNOLA


E al lavoro come stai? Benessere in azienda, la top dei posti migliori

Settima edizione del concorso Italy's Best Employers promosso da Statista Trecentomila risposte al test anonimo tra imprese con oltre 250 dipendenti Qualità di vita, ambiente, welfare e trasparenza migliorano la produttività

Per il secondo anno consecutivo rivince Lavazza che si conferma Italy's Best Employers conquistando ancora un dieci, punteggio massimo. A seguire, De Cecco e FinecoBank mentre fuori dal podio ci sono altre realtà italiane come Istituto nazionale dei tumori, Gabetti, Accademia Belle Arti di Napoli e Banca d'Italia. Insomma, un misto tra imprese private e istituzioni pubbliche di settori quali alimentare o finanza che fanno meglio di big tech globali (Google al decimo posto) o big pharma con Roche alla posizione numero otto. Ecco il responso del sondaggio realizzato da Statista, la piattaforma online che ha raccolto 300 mila risposte arrivate tramite accessi da Corriere.it e che riconosce 450 aziende (elenco completo sul sito del Corriere.it) La settima edizione di questa iniziativa che lascia voce ai dipendenti nel giudizio (anonimo) sulla propria e altre imprese permette di capire quali sono i gruppi con almeno 250 dipendenti in Italia dentro cui si lavora meglio. Ma non solo. A partire dalle risposte l'inchiesta mette a fuoco diversi aspetti dal clima che si respira nel 2026 sui luoghi di lavoro.

Accanto ai tradizionali bisogni di un migliore bilanciamento tra vita privata e lavorativa, oltre al continuo sforzo per ingaggiare e trattenere i migliori talenti, un tema nuovo irrompe sulla scena: l'intelligenza artificiale con i timori che porta c

on sé. Ma per Valerie Schena Ehrenberger, ceo di Valtellina Lavoro, società di ricerca e selezione e presidente di Ecssa (sigla europea del settore) «oggi la presenza ormai capillare dell'Ai nella routine aziendale non azzera l'occupazione ma riorganizza le mansioni assorbendo attività ripetitive per lasciare spazio alla progettualità». E i lavoratori? «La difesa sta nel coltivare ciò che la tecnologia non può sostituire: empatia, pensiero critico, creatività. Le aziende Best Employers dimostrano che avere attenzione al dipendente e curare l'ecosistema umano non è un costo, ma un investimento in produtti

vità». Nessuno scenario catastrofico neppure nelle parole di Tomaso Mainini, ad di Michael Page, società di consulenza globale specializzata nel recruitment: «In un contesto segnato dall'accelerazione dell'intelligenza artificiale e da trasformazioni sempre più rapide del lavoro, il vero elemento distintivo per le aziende non è la tecnologia ma la capacità di accompagnare le persone nel cambiamento. I lavoratori guardano con interesse alle opportunità offerte dall'Ai ma chiedono chiarezza su come queste innovazioni influenzeranno ruoli, competenze e percorsi professionali. Le organizzazioni che investono in formazione continua, comunicazione trasparente e sviluppo delle competenze riescono a generare maggiore fiducia e coinvolgimento. Oggi la qualità dell'esperienza lavorativa si misura non solo in termini di flessibilità

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e benefit, ma nella capacità dell'azienda di rendere il cambiamento comprensibile, sostenibile e inclusivo». A suo parere un altro aspetto è la chiarezza, a partire dalla busta paga. Sempre Mainini: «La direttiva europea sulla trasparenza salariale sta accelerando un cambiamento, portando le imprese a rendere più chiari i criteri di remunerazione e di sviluppo della carriera già nelle prime fasi del recruiting. Oggi stare bene in azienda non significa soltanto poter contare su flessibilità e benefit, ma sentirsi parte di un progetto professionale coerente. Le organizzazioni che costruiscono un rapporto autentico con le persone e mantengono le promesse fatte in fase di selezione sono più capaci di attrarre e trattenere i talenti». Un buon clima in ufficio, è convinta Valerie Schena Ehrenberger, «non è un benefit accessorio ma una condizione necessaria che ha impatti sulla prestazione e sul business: riduce il burn-out, stimola la proattività, consolida l'ingaggio». Un aspetto importante, è convinta la manager, e che riguarda sia le multinazionali sia le realtà più piccole.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Innovazione e mondo digitale

l'intervista

Garnero "Si salva solo chi ha una rendita l'esecutivo premi il lavoro"



L'Italia dei piccoli salari è anche l'Italia degli «aiutini». I nonni, le eredità, i bonus dei governi. Andrea Garnero, economista Ocse, dice però che «non tutto è perduto». Da dove si parte? «Le imprese devono crescere. Il problema non è una piccola impresa, ma quella che resta tale per sempre e domina il paesaggio produttivo. Ha meno margini, meno capacità di innovazione e di far crescere le persone». Non è tutta colpa dell'inflazione? «La questione ha radici negli anni Novanta. L'inflazione l'ha fatta esplodere, ma lo shock è stato simile ovunque. Quasi unica in Italia è stata la lentezza del recupero».

Spesso cita i venti giorni.

«Essere il 6% sotto il potere d'acquisto del 2021 è come lavorare venti giorni gratis. Quello che si guadagna si è perso in prezzi più alti e non lo si può spendere al supermercato».

E allora ci salvano i nonni?

«Sono l'ultimo argine: i padri, i trasferimenti intrafamiliari. Ma anche quelli arriveranno alla fine.

Gli aiutini contribuiscono a svalutare il lavoro. Chi ha ereditato un appartamentino e l'ha messo su Airbnb ha fatto benissimo, per carità. Ma sul piano generale è la rendita che rimpiazza il lavoro. Le politiche pubbliche devono dare il segnale che il lavoro paga».

Anche i governi distribuiscono "aiutini".

«Con imprese che dicono di non trovare lavoratori, dobbiamo ancora sussidiare le assunzioni?

Sono tanti soldi, non so se il ritorno sia all'altezza dell'investimento.

Serve una "bonus review": capire cosa funziona, cosa disincentiva a rimanere piccole imprese».

Le aziende cercano personale, ma pagano poco. Perché?

«Non trovano lavoratori al salario che vogliono offrire. Nel turismo prezzi e flussi sono aumentati, i margini mi sembra ci siano, ma hanno rinnovato un contratto al minimo sindacale. Il sindacato poi, in certi settori, non è in grado di mordere».

Affitti cari e insostenibili, l'altra faccia dei salari piccoli. La "rivolta delle chiavi" spagnola può arrivare qui?

«Negli Usa l'affordability, quello che ci si può permettere, è un tema politico. Si impone anche

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

da noi. In Italia la voglia di andare in piazza sui temi sociali però è stata estremamente limitata per almeno due decenni. Le manifestazioni notevoli sono state per Gaza. I sindacati portano un po' di pensionati, un po' di iscritti. Sui temi sociali non mi aspetto molto, non perché il problema non esista: in alcune città esiste, altroché. A Milano sento una discussione, altrove poco». Il caro alloggio è un freno per gli studenti, ma anche per chi vuole cambiare lavoro e città. «Ha un ruolo primario nella mobilità dei lavoratori, un tema assente nel dibattito sui salari. Anche se il modo migliore per aumentarsi il salario è trovare un altro lavoro. È essenziale anche per la produttività: si passa da imprese decotte a imprese che crescono. Prima del Covid eravamo - e di molto - l'ultimo Paese in Europa per passaggi da un lavoro all'altro». La diffusa "aziendalizzazione" dei diritti, dal welfare alla contrattazione, aiuta? «Non aiuta la mobilità, se i diritti sono difficili da portarsi dietro. La portabilità è un cantiere da aprire con le parti sociali». La soluzione ai salari piccoli la trovano i giovani che se ne vanno. «Possiamo guardare, non giudicare. Non è solo una questione salariale, ma di qualità del lavoro, di valorizzazione delle competenze. Milano attrae. Il resto del Paese è fermo». - v.co. ©RIPRODUZIONE RISERVATA