Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

sabato, 27 giugno 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

sabato, 27 giugno 2026

Coop Alleanza 3.0

26/06/2026 **Mark Up** 4
Il ruolo dell'energia nel retail: survey e insight

Area Emilia Romagna

27/06/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 17 10
«Stop ai licenziamenti» Il presidio a Mancasale

26/06/2026 **Parma Today** 11
I lavoratori del magazzino Kamila bloccano l'ingresso dell'Ipercoop al Centro Torri: "Coop dove sei?"

26/06/2026 **Reggionline** 12
Md Service licenzia 90 dipendenti: la protesta si sposta a Mancasale

27/06/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 20 *ADRIANO ARATI* 13
Torna la rassegna estiva del circolo Arci Le Ciminiere

27/06/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 30 15
Reggiolo Deruba i clienti dei supermercati Denunciato

27/06/2026 **Gazzetta di Modena** Pagina 17 16
Si chiude con successo l'esposizione "Una storia italiana di moda e motori"

27/06/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Modena)** Pagina 36 17
Moda e motori, la mostra conquista il pubblico Oltre 15mila presenze nella chiesa di San Carlo

26/06/2026 **Fun Week** 18
Acieloaperto: XIV edizione 26/06/2026

27/06/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)** Pagina 45 24
Ruba portafogli al supermercato: nei guai 59enne

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

26/06/2026 **Friulisera.it** 25
Teatro come spazio da vivere, rassegna Fila a Molino Rosenkranz

Controllate e partecipate

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 23 *L.G.* 27
Unipol, assise il 30 luglio Aumento già coperto a metà

27/06/2026 **Milano Finanza** Pagina 14 28
Sulla vetta del Monte

27/06/2026 **Milano Finanza** Pagina 15 31
La campagna d'Italia

Coop e Cooperazione

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 14 *E.N.* 33
Coop Italia, nel 2025 ricavi a 17 miliardi (+2,4%)

27/06/2026 **Italia Oggi** Pagina 17 *MARCO A. CAPISANI* 34
Coop, nuovi piani con Brisigotti

27/06/2026 **La Repubblica** Pagina 29 36
Coop rinnova il cda Brisigotti presidente

26/06/2026 **larepubblica.it** 37
Coop, giro d'affari di 17 miliardi. Domenico Brisigotti nuovo presidente

26/06/2026 **Distribuzione Moderna** 38
Coop chiude il 2025 con un bilancio solido. Maura Latini lascia la guida a Domenico Brisigotti

27/06/2026 **La Nazione (ed. Empoli)** Pagina 55 39
Contè.sto sposa il commercio locale

27/06/2026 **La Nazione (ed. Umbria)** Pagina 44 40
"Sapori che uniscono" Campagna di successo

Concorrenza GDO

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 20 *Manuela Soressi* 41
Nei supermercati la panetteria è il reparto che cresce di più

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 20 43
La lunga Odissea della legge che vuole tutelare il pane fresco

27/06/2026 **Gazzetta di Parma** Pagina 7 44
Ferrarini Conad Centro Nord, investimenti per 114 milioni

26/06/2026 **Alimentando** 47
Il Gruppo Arena rigenera un pezzo di Catania, ex Auchan, ripensando il concetto di centro commerciale e di sostenibilità

26/06/2026 **Distribuzione Moderna** 49
I Bar Atlantic Esselunga e Seafood from Norway rinnovano la collaborazione

26/06/2026 **Distribuzione Moderna** 50
Lidl espande la sua rete nella capitale e nel veronese

26/06/2026 **Italia Fruit** 51
Despar riaccende la radio: la qualità premium va on air

27/06/2026 **Corriere di Viterbo** Pagina 10 52
Arriva il Super A&O, lo storico negozio della famiglia Modanesi cambia insegna

27/06/2026 **La Provincia Pavese** Pagina 34 *OLIVIERO DELLERBA* 53
«Ex albergo abbandonato da anni la Lidl deve rimetterlo in sicurezza»

27/06/2026 **Il Gazzettino (ed. Padova)** Pagina 15 54
Merce sparita al Prix: dipendente nei guai

Economia, consumi e società

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 21 *ROMEO ALESSIO* 55
La Ue dimezza i tagli alla pesca: gli aiuti risalgono a 4 miliardi

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 21 *SILVIA MARZIALETTI* 57
Agromonte, 40 milioni di ricavi grazie alla salsa di pomodoro ciliegino

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *G.Pog.* 59
Nel Mezzogiorno corrono Pil e occupazione

27/06/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *Nicoletta Picchio* 61
Pil: stallo nel secondo trimestre, terzo in miglioramento

Innovazione e mondo digitale

27/06/2026 **Italia Oggi** Pagina 8 *FILIPPO MERLI* 63
L'88% delle aziende italiane produce già con l'IA

Mark Up

Coop Alleanza 3.0

Il ruolo dell'energia nel retail: survey e insight


Mark Up

Scarica la survey "Il fattore energia nel retail"

06/26/2026 15:13 Dario Colombo

La mappa dei consumi nel retail: l'impatto sui tre pilastri di costo È importante capire come i leader storici della GDO italiana hanno sviscerato l'impatto dell'energia sul podio dei costi aziendali. Marco Brambilla, Direttore Generale di Conad Nord Ovest, ha confermato la natura strategica della risorsa: l'energia è il terzo costo della Gdo, dopo il personale e la logistica e ha posto l'accento sulla complessità della pianificazione. Se da un lato le aziende vengono spinte verso la robotizzazione e l'automazione dei magazzini logistici per ottimizzare i processi, dall'altro queste tecnologie drenano enormi quantità di energia supplementare, richiedendo una programmazione di lungo periodo. Giorgio Santambrogio, CEO del Gruppo Végé, ha rilanciato con forza la necessità di fare sistema, anche per far riconoscere il retail a vari settori produttivi. Ha evidenziato come le grandi imprese riescano a muoversi autonomamente sul mercato, mentre le realtà medio-piccole rischino di rimanere inascoltate; da qui l'urgenza di superare le logiche prettamente competitive per fare dell'energia un fattore "precompetitivo" attraverso collaborazioni allargate. Anche Giangiacomo Ibba, Presidente di Crai Secom, ha confermato come la prima crisi energetica abbia minato la stabilità economica dei punti vendita, costringendo l'organizzazione a presidiare il tema con energy manager dedicati, sebbene la piena maturità strategica debba ancora essere conquistata tramite logiche di partnership. Sul fronte del retail non-food e della ristorazione, Cristina Ferrini, Direttrice Generale di Confimprese, ha ricordato come il 2022 sia stato lo spartiacque: se prima l'energia era confusa tra i costi generali degli immobili, oggi fa paura l'imprevedibilità della sua volatilità, soprattutto in una congiuntura di mercato (primi mesi del 2026) che vede i fatturati flettere sia nella ristorazione (0,5%) sia nel non-food (-1,6%). GDO Alimentare vs Non Alimentare: dove si annidano i consumi Per intervenire con precisione chirurgica sui consumi, è necessario mappare l'effettiva destinazione dell'energia nei diversi formati distributivi. Marco Carvelli, Head of Tertiary Sales di Edison Next, ha fornito una fotografia dettagliata dei verticali di spesa. Nella Gdo alimentare la voce dominante è rappresentata senza dubbio dalla refrigerazione alimentare (il freddo alimentare per la conservazione dei prodotti freschi e surgelati), che drena da sola il 50% della spesa energetica complessiva del punto vendita. Al secondo posto si colloca la climatizzazione degli ambienti, che pesa per il 20%. Nella Gdo non alimentare e nei centri commerciali i rapporti di forza cambiano radicalmente. Mancando l'incidenza del freddo alimentare, la climatizzazione (i sistemi HVAC di riscaldamento, ventilazione e condizionamento dell'aria) diventa la voce principale e più critica, arrivando a impattare tra il 45% e il 55% della spesa energetica totale. L'illuminazione gioca un ruolo complementare ma rilevante (fino al 50% dei consumi elettrici nei formati non alimentari), sebbene sia l'area dove si è già intervenuti massicciamente

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

negli anni passati. Il paradigma elettrico e l'egemonia del fotovoltaico Dalla survey , allora, arriva la conferma che il paradigma dei consumi nel retail italiano è quasi interamente elettrificato, riguardando il 92% dei casi esaminati. Questa forte elettrificazione ha decretato il successo e l'egemonia assoluta del fotovoltaico come pilastro tecnologico della transizione: ben il 96% delle insegne ha già effettuato investimenti in impianti solari sui propri tetti o sulle proprie pertinenze. Il fotovoltaico non è più una scommessa tecnologica o una scelta pionieristica, bensì uno standard di mercato maturo e assodato. La vera sfida competitiva si è spostata dal "se" installarlo al "come" ottimizzarne le performance e ampliarne le superfici. Abbattere le barriere finanziarie ed edilizie con le formule "zero CAPEX" Nonostante l'evidenza dei benefici legati all'autoproduzione solare, l'ulteriore sviluppo della trasformazione energetica si scontra con una barriera culturale e finanziaria molto rigida. I dati della survey indicano che l'87% dei manager del retail ha finora preferito l'investimento diretto - ossia l'acquisto della proprietà dell'asset tecnologico - per realizzare i propri impianti. Tuttavia, in una congiuntura economica complessa ed esposta all'incertezza, l'elevato esborso di capitale iniziale (CAPEX) richiesto da queste tecnologie agisce come il principale freno operativo. I nvestire direttamente nell'impiantistica significa immobilizzare ingenti risorse finanziarie che vengono inevitabilmente distolte dal core business aziendale, come il rinnovo dei layout commerciali, lo sviluppo dell'omnichannel o l'acquisto di stock di merci. Lo stallo del landlord e i contratti di locazione E accanto alla barriera finanziaria si colloca un ostacolo di natura prettamente immobiliare ed edilizia. Chiara Mattei (Technical Property & Asset Services Director di Svicom) e Piero Tegon (Head of Real Estate, Construction, Store Concept & Visual Merchandising di Mediamarket/Mediaworld) hanno sollevato il delicato problema dei punti vendita situati in immobili in affitto. Nel retail, i contratti di locazione commerciale seguono formule standardizzate a scadenze temporali definite, con moduli di 5 anni. Quando un retailer valuta un investimento di trasformazione energetica importante, come un impianto fotovoltaico sul tetto o il rifacimento della centrale termica, si scontra con tempi di ammortamento economico che spesso superano la durata residua del contratto di affitto delle mura. Questo disallineamento temporale blocca l'operazione: il tenant (l'insegna retail) non vuole finanziare un asset a lungo termine su un immobile non proprio, e i fondi di investimento o le proprietà immobiliari (landlord) spesso preferiscono concentrare gli investimenti su opportunità che generino un più immediato impatto sulla valorizzazione dell'immobile, come ha indicato Luca Nasi, Direttore Generale di Arcus Retail. I modelli ESCo e i PPA La risposta strutturale per scardinare questo stallo finanziario ed edilizio risiede nei modelli collaborativi a "capitale zero" presentati da Edison Next, società del Gruppo Edison che accompagna aziende, pubbliche amministrazioni e comunità locali per crescere insieme attraverso soluzioni energetiche che sostengono la competitività dell'industria e generano valore per i territori. Attraverso le formule ESCo (Energy Service Company) e la stipula di contratti PPA (Power Purchase Agreement), l'operatore energetico si fa carico interamente dell'investimento iniziale (azzerando il CAPEX per il retailer), della progettazione tecnica, delle complesse pratiche

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

burocratiche di permitting e della successiva gestione e manutenzione degli impianti. I PPA possono essere strutturati in modalità on-site - realizzando l'impianto direttamente sul tetto del punto vendita o sulle pensiline del parcheggio o su uno spazio adiacente al punto vendita di cui l'insegna dispone - oppure off-site con impianto dedicato, attingendo l'energia elettrica green da impianti fotovoltaici distanti geograficamente dal punto vendita ma in grado di produrre energia green per il sito, garantendo al retailer una fornitura di energia verde a prezzo fisso e bloccato nel lungo periodo Come spiegato da Chiara Mattei, la formula ESCo rappresenta la chiave di volta anche per convincere le proprietà immobiliari a modernizzare gli asset, poiché consente di riqualificare tecnologicamente l'edificio, eliminando ad esempio il riscaldamento a gas che ancora domina il patrimonio immobiliare italiano, senza appesantire le linee di credito dei bilanci del retail o dei fondi immobiliari. Il rischio tecnico, tecnologico e normativo viene interamente trasferito all'operatore specializzato, consentendo al retailer di concentrare le proprie risorse sul proprio core business commerciale. Un vantaggio, quello dell'energia fotovoltaica, che ravvede anche Luca Nasi di Arcus Retail, che come gestore di outlet, al netto delle iniziative per il risparmio energetico (come la chiusura delle porte), deve puntare a fare partnership con il fornitore di energia. Il futuro: AI, accumuli e nuovi business Superata la fase standard della sostituzione dell'illuminazione con sistemi a LED, la nuova frontiera dell'efficienza energetica si gioca sulla digitalizzazione e sull'applicazione della Data Science ai consumi più rilevanti: la refrigerazione e la climatizzazione. I modelli di intelligenza artificiale e di machine learning applicati ai sistemi BEMS (Building Energy Management System) si stanno rivelando indispensabili per attuare analisi predittive. Simone Presotto, Responsabile dell'Area Tecnica di Coop Alleanza 3.0, ha condiviso l'esperienza dell'insegna nell'implementazione di progetti pilota di AI applicati alle centrali frigorifere degli ipermercati. Presotto ha sottolineato come il prerequisito fondamentale sia la costruzione di una rete solida e la ricalibrazione millimetrica di tutte le centraline elettroniche esistenti, senza le quali sarebbe impossibile ottenere una reportistica affidabile. Una volta stabilizzato il flusso dei dati, l'algoritmo di intelligenza artificiale è in grado di generare risparmi consistenti correlando variabili apparentemente scollegate tra loro - come le micro-vibrazioni meccaniche degli impianti, i tassi di umidità interna e le previsioni meteo esterne - per anticipare i picchi di consumo della ventilazione e attuare una vera e propria manutenzione predittiva, evitando fermi macchina disastrosi per la catena del freddo. Allo stesso modo, Piero Tegon (Mediamarket) ha illustrato l'utilizzo dei BMS per incrociare i dati metereologici esterni con i flussi di pedonabilità (footfall) interni ai negozi: la presenza fisica dei clienti genera CO2 e calore, e i software intelligenti regolano in tempo reale le macchine di deumidificazione e climatizzazione estiva per minimizzare gli sprechi energetici prima ancora che la bolletta venga emessa. L'accoppiata tecnologica: fotovoltaico e sistemi di accumulo Un ulteriore salto tecnologico, evidenziato sia dal Professor Di Castelnuovo sia da Marco Carvelli di Edison Next, è rappresentato dall'accoppiata tra impianti fotovoltaici e sistemi di accumulo tramite batterie su grande scala, noti come ESS (Energy Storage Systems). Di Castelnuovo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ha suggerito di inserire stabilmente questo monitoraggio nelle prossime ricerche di settore, citando i mercati della California e dell'Australia come esempi dirompenti in cui l'utilizzo dello storage nel retail sta modificando la struttura stessa dei prezzi di mercato. Sfruttando il calo del costo delle batterie, sceso del 90% nell'ultimo decennio grazie alla sovrapproduzione della filiera cinese, Edison Next sta studiando progetti integrati con operatori della GDO che associano il fotovoltaico allo storage. Questa combinazione consente di accumulare l'energia solare prodotta in eccesso durante le ore centrali della giornata per rilasciarla nelle fasce orarie serali o mattutine, stabilizzando la curva dei consumi ed eliminando la necessità di acquistare energia dalla rete nei momenti di picco tariffario. Mobilità elettrica e retail come hub energetico del territorio L'integrazione tra le diverse tecnologie energetiche nel perimetro del retail genera un circolo virtuoso che produce benefici immediati, sia per l'efficienza interna dell'insegna sia per l'esperienza del pubblico. Il fulcro di questa sinergia risiede nella mobilità sostenibile: l'energia elettrica autoprodotta in eccesso dai moduli fotovoltaici posizionati sulle coperture o sulle pensiline può essere convogliata direttamente per alimentare i punti di ricarica dei veicoli elettrici posizionati nei parcheggi dei negozi. L'installazione delle colonnine di ricarica - che vede oggi l'interesse concreto del 52% dei manager del comparto - non deve essere subita passivamente come un costo o un mero adempimento burocratico. Al contrario, si traduce in un potente strumento di marketing e di attrazione aumentando in modo misurabile il tempo di permanenza ("tempo di sosta") del cliente all'interno del punto vendita mentre l'auto è in carica. La conferma viene da Luca Nasi di Arcus Retail, che osserva come gli outlet siano destinazioni da raggiungere con ore di macchina, pertanto la disponibilità di colonnine elettriche diventerà un fattore commerciale. Gli obblighi normativi del periodo 2025-2030 L'accelerazione su questo fronte è dettata anche da un quadro normativo nazionale stringente. Il decreto ministeriale di ottobre 2025 (pubblicato in Gazzetta Ufficiale a dicembre 2025) ha imposto obblighi precisi per tutti gli edifici esistenti a destinazione non - inclusi esplicitamente i centri commerciali, i parchi commerciali e i punti vendita della GDO - dotati di parcheggi interni o pertinenziali con un numero superiore a 20 posti auto. La normativa fissa scadenze tassative e progressive per la messa a norma dei parcheggi, imponendo la realizzazione di almeno il 50% del valore dei punti di ricarica previsti a partire dal 1° gennaio 2025, per poi richiedere il completamento del 100% dei requisiti entro il 1° gennaio 2030. Edison Next supporta i retailer proprio nella gestione di questo adeguamento normativo: come spiegato da Marco Carvelli, conoscendo il tempo medio di permanenza del consumatore a seconda del format (la spesa rapida nel supermercato di prossimità rispetto alle ore passate in un outlet o in un centro commerciale), è possibile calibrare l'infrastruttura tecnologica ottimale, bilanciando la potenza erogata dalle colonnine per ottimizzare l'investimento ed evitare costosi sovraccarichi della rete elettrica locale. Inoltre, come ricordato da Simone Presotto (Coop Alleanza 3.0), se l'installazione di impianti fotovoltaici sui tetti degli edifici commerciali storici ha subito da settembre 2025 un incremento dei costi strutturali di circa 30 euro al metro quadrato a causa delle nuove normative tecniche

di sicurezza, l'intervento sulle aree esterne dei parcheggi offre una libertà d'azione molto più ampia. Le pensiline fotovoltaiche leggere (come il progetto pilota zavorrato da 3,6 MW di picco realizzato da Edison Next per coprire 1.000 posti auto a Torino) offrono un duplice vantaggio commerciale: proteggono e ombreggiano le vetture dei clienti e, al contempo, rendono immediatamente visibile e tangibile l'impegno green dell'insegna, trasformandosi in un formidabile veicolo di comunicazione e posizionamento del brand. L'integrazione e la condivisione dell'energia con il territorio La frontiera più avanzata della transizione ecologica vede quindi il punto vendita trasformarsi da consumatore passivo a un vero e proprio "hub energetico attivo" perfettamente integrato con il tessuto sociale e urbano circostante. Questa interconnessione può svilupparsi lungo due direttrici principali, coinvolgendo sia la dimensione termica sia quella elettrica. Riguardo la condivisione di energia termica con il modello del teleriscaldamento, il retail, per sua natura, presenta un profilo di consumi asimmetrico, caratterizzato da un elevato fabbisogno di energia elettrica (per illuminazione, freddo alimentare e condizionamento) ma da necessità termiche molto ridotte. Attraverso l'adozione di impianti di cogenerazione o trigenerazione ad alta efficienza - in grado di produrre simultaneamente energia elettrica, termica e frigorifera da una unica fonte di energia - le insegne possono trattenere l'energia elettrica per il proprio fabbisogno interno e cedere l'energia termica (il calore residuo) alle reti di teleriscaldamento civili o ai distretti industriali confinanti. Edison Next vanta una solida esperienza in questo campo, come dimostrato dalla gestione della rete di teleriscaldamento della città di Valdagno, che cede l'elettricità allo stabilimento industriale Marzotto. La vera svolta economica del 2026 riguarda la possibilità per i retailer di condividere l'energia elettrica prodotta in eccesso dai propri mega-impianti fotovoltaici attraverso la costituzione o l'adesione alle Comunità Energetiche Rinnovabili (CER). Un'insegna dotata di grandi superfici solari può distribuire l'elettricità pulita prodotta durante i giorni di chiusura o nelle ore di massimo irraggiamento alle utenze domestiche vulnerabili del quartiere, alle scuole, agli uffici comunali o alle piccole imprese artigiane adiacenti. Questo approccio non solo ottimizza l'efficienza della rete elettrica locale evitando dispersioni, ma consolida il legame sociale tra il brand della GDO e la comunità ospitante, generando ritorni reputazionali di valore incalcolabile. Gestione del rischio e competitività climatica L'analisi di Matteo Di Castelnuovo ha spostato i riflettori su un tema economico spesso rimosso dal dibattito commerciale, ma di drammatica attualità: il cambiamento climatico analizzato come un fattore macroeconomico di pura competitività e di gestione del rischio aziendale. Dal punto di vista della finanza aziendale, i retailer sono esposti a due categorie di minacce climatiche: rischio di transizione e rischio fisico. Il rischio di transizione è legato al posizionamento dell'azienda di fronte al cambio repentino delle regole del gioco legislative e regolatorie. Un'insegna che non avvia per tempo la misurazione e l'abbattimento delle proprie emissioni climalteranti lungo tutta la filiera - includendo le emissioni Scope 1 (dirette), Scope 2 (da energia acquistata) e le complessità dello Scope 3 (la catena di fornitura e i prodotti a scaffale) - si troverà a pagare extra-costi pesantissimi sotto forma di tassazioni ambientali o sanzioni,

subendo la decarbonizzazione come un fattore penalizzante. Il rischio fisico è l'impatto economico diretto e materiale causato dagli eventi climatici estremi sulle operazioni quotidiane del retail. Chi opera nel mondo della distribuzione alimentare è strutturalmente ed enormemente esposto al rischio fisico: la catena del freddo diventa drammaticamente più costosa da mantenere e difendere a fronte di ondate di calore torride che si prolungano per intere settimane. A ciò si aggiungono i danni strutturali agli immobili e l'interruzione delle catene logistiche provocati dalle frequenti "bombe d'acqua", dalle alluvioni lampo o dai periodi prolungati di siccità che colpiscono le produzioni agricole a monte. La risposta aziendale a queste minacce richiede l'adozione simultanea di due strategie: la mitigazione (ossia la decarbonizzazione e l'elettrificazione dei processi per azzerare il rischio di transizione) e l'adattamento. L'adattamento significa prendere decisioni di investimento impiantistico ed edilizio oggi, partendo dall'evidenza scientifica dei dati climatologici, per proteggere le operation e i layout dei punti vendita dalle estati torride e dagli eventi estremi dei prossimi anni, garantendo la continuità del business. In prospettiva: la governance dell'energia per la marginalità futura Gli insight emersi dall'evento indicano con chiarezza che gli interventi di efficienza e sostenibilità energetica nel retail non possono più essere considerati come una spesa accessoria o una questione tecnica secondaria da delegare esclusivamente all'ufficio tecnico o agli energy manager locali. Trattandosi della gestione del terzo costo aziendale assoluto, l'energia richiede una governance accentrata e una visione strategica radicata nei Board e nei C-Level. Il completamento della transizione energetica del settore non potrà basarsi sull'adozione di una singola tecnologia standard, ma richiederà un approccio multitecnologico integrato - capace di far dialogare fotovoltaico avanzato, sistemi di accumulo ESS, pompe di calore, software di intelligenza artificiale applicati alle centrali frigorifere e infrastrutture di mobilità elettrica - sostenuto da partnership industriali di lungo periodo con operatori energetici specializzati. Soltanto superando il blocco culturale dell'investimento diretto per aprirsi a modelli collaborativi e formule finanziarie a capitale zero come i PPA e i contratti ESCo, le insegne del retail possono trasformare una storica vulnerabilità di bilancio in un fattore di stabilità, di valore economico solido e di competitività duratura per il proprio marchio e per il territorio.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Reggio

Area Emilia Romagna

«Stop ai licenziamenti» Il presidio a Mancasale

A rischio il posto di 90 facchini di Kamila


REGGIO EMILIA

Claudio Trotta attacca Coopservice «Mi hanno detto no: dilettantismo»

Ref Arena Il produttore rivela di aver presentato una proposta per la gestione

«Stop ai licenziamenti» Il presidio a Mancasale

A rischio il posto di 90 facchini di Kamila

Grazie Dottore che usi la firma digitale.

Reggio Emilia È arrivata ieri anche a Mancasale la mobilitazione dei lavoratori del magazzino Kamila, impegnati nella vertenza che riguarda 90 facchini a rischio licenziamento dopo la decisione di Coop Alleanza 3.0 di chiudere il polo logistico di Parma e trasferire le attività ad Anzola dell'Emilia, in provincia di Bologna. Nel pomeriggio, a partire dalle 15, i lavoratori hanno organizzato un presidio ai cancelli del magazzino logistico di Mancasale, a Reggio Emilia, impedendo per alcune ore il transito dei mezzi in entrata e in uscita.

L'iniziativa è stata preceduta da un blitz all'Ipercoop Centro Torri di Parma, dove i manifestanti hanno bloccato temporaneamente le attività e gli ingressi.

Adl Cobas assicura che la protesta proseguirà finché Coop Alleanza 3.0 non tornerà al tavolo di salvaguardia in Regione per individuare soluzioni in grado di salvaguardare l'occupazione e il reddito dei 90 lavoratori coinvolti. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Parma Today

Area Emilia Romagna

I lavoratori del magazzino Kamila bloccano l'ingresso dell'Ipercoop al Centro Torri: "Coop dove sei?"

La protesta per chiedere la presa di posizione di Coop I lavoratori del magazzino Kamila, che chiuderà ad inizio agosto con il rischio di 90 licenziamenti, hanno bloccato l'ingresso dell'Ipercoop del Centro Torri a Parma nella mattinata di venerdì 26 giugno. I lavoratori, assunti dalla cooperativa Md Service, hanno lavorato per sei anni nel magazzino che ha rifornito i supermercati Coop Alleanza 3.0. Poco dopo le ore 11 i lavoratori, insieme al sindacato Adl Cobas, che sta seguend da anni la vertenza, hanno pozionato alcuni carrelli vuoti all'ingresso per chiudere l'ingresso. Al momento i clienti non entrano. I manifestanti hanno iniziato a spiegare alle persone i motivi della protesta. "Coop dove sei? Vogliamo la partecipazione ai tavoli". Hanno distribuito volantini e fatto alcuni interventi al megafono. IN AGGIORNAMENTO.


Parma Today

I lavoratori del magazzino Kamila bloccano l'ingresso dell'Ipercoop al Centro Torri: "Coop dove sei?"

06/26/2026 11:46

La protesta per chiedere la presa di posizione di Coop I lavoratori del magazzino Kamila, che chiuderà ad inizio agosto con il rischio di 90 licenziamenti, hanno bloccato l'ingresso dell'Ipercoop del Centro Torri a Parma nella mattinata di venerdì 26 giugno. I lavoratori, assunti dalla cooperativa Md Service, hanno lavorato per sei anni nel magazzino che ha rifornito i supermercati Coop Alleanza 3.0. Poco dopo le ore 11 i lavoratori, insieme al sindacato Adl Cobas, che sta seguend da anni la vertenza, hanno pozionato alcuni carrelli vuoti all'ingresso per chiudere l'ingresso. Al momento i clienti non entrano. I manifestanti hanno iniziato a spiegare alle persone i motivi della protesta. "Coop dove sei? Vogliamo la partecipazione ai tavoli". Hanno distribuito volantini e fatto alcuni interventi al megafono. IN AGGIORNAMENTO.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Reggionline

Area Emilia Romagna

Md Service licenzia 90 dipendenti: la protesta si sposta a Mancasale

26 giugno 2026 REGGIO EMILIA - Nel pomeriggio i lavoratori del magazzino Kamila di Parma, a rischio di chiusura all'inizio di agosto, hanno dato vita a una protesta davanti al magazzino Coop Alleanza 3.0 di Mancasale, a Reggio. La mobilitazione era organizzata dal sindacato Adl-Cobas. I facchini sono dipendenti della cooperativa Md Service, che ha avviato le procedure di licenziamento collettivo per 90 dipendenti. Il luogo della protesta, che segue altre mobilitazioni analoghe, è stato scelto in considerazione del fatto che Kamila e Md Service lavorano per conto di Coop. La conclusione dei lavori di ristrutturazione e automazione del polo logistico di Anzola determinerà, dopo sei anni, il trasferimento delle attività in provincia di Bologna e il licenziamento dei lavoratori impiegati a Parma. Sulla vertenza è aperto un tavolo di crisi in Regione. Reggio Emilia Parma Bologna licenziamenti protesta coop alleanza 3.0 Kamila Md Service.


Reggionline

Md Service licenzia 90 dipendenti: la protesta si sposta a Mancasale

06/26/2026 17:38

26 giugno 2026 REGGIO EMILIA – Nel pomeriggio i lavoratori del magazzino Kamila di Parma, a rischio di chiusura all'inizio di agosto, hanno dato vita a una protesta davanti al magazzino Coop Alleanza 3.0 di Mancasale, a Reggio. La mobilitazione era organizzata dal sindacato Adl-Cobas. I facchini sono dipendenti della cooperativa Md Service, che ha avviato le procedure di licenziamento collettivo per 90 dipendenti. Il luogo della protesta, che segue altre mobilitazioni analoghe, è stato scelto in considerazione del fatto che Kamila e Md Service lavorano per conto di Coop. La conclusione dei lavori di ristrutturazione e automazione del polo logistico di Anzola determinerà, dopo sei anni, il trasferimento delle attività in provincia di Bologna e il licenziamento dei lavoratori impiegati a Parma. Sulla vertenza è aperto un tavolo di crisi in Regione. Reggio Emilia Parma Bologna licenziamenti protesta coop alleanza 3.0 Kamila Md Service.

Gazzetta di Reggio

Area Emilia Romagna

Torna la rassegna estiva del circolo Arci Le Ciminiere

Tra cene solidali e impegnate arriva anche Capossela

ADRIANO ARATI


Scandiano

Torna la rassegna estiva del circolo Arci Le Ciminiere

Tra cene solidali e impegnate arriva anche Capossela

Scandiano Tra omaggi all'amatissimo fondatore, il ritorno a casa di Capossela, cene solidali e altre impegnate, si presenta in grande spolvero l'edizione 2026 di "Metti una sera a cena alle Ciminiere", la classica rassegna estiva promossa dal circolo Arci Le Ciminiere di Ca' de Caroli di Scandiano.

Come sempre, sarà ospitata dalla bella sede di via del Cemento, a fianco delle grandi fornaci che per un secolo hanno segnato la vita del paese, principale fonte di lavoro locale.

Nel 2025, il ciclo è stato utilizzato come modo per festeggiare i vent'anni del circolo, nel 2026, nel 21esimo anniversario, si rilancia con quattro tappe di grande interesse.

Si parte lunedì 29 giugno con un momento importante per lo storico gruppo di volontarie e volontari delle Ciminiere, una serata in ricordo di Alberto Bondi detto "Bugio", fondatore e per dieci anni presidente della realtà associativa di Ca' de Caroli, scomparso nell'ottobre scorso, ideatore proprio della rassegna "Metti una sera a cena".

Di "Bugio", da sempre attento alle cause vicine alla fragilità, si parlerà con Marco Malfatto, presidente della Comunità San Benedetto al Porto fondata da don Andrea Gallo, figura a cui Bondi era legatissimo.

Sarà ospite anche un operatore di Emergency. In caso di maltempo l'iniziativa è rinviata a martedì 30 giugno.

Si proseguirà giovedì 9 luglio con quella che sta diventando una bella consuetudine, una delle tappe decentrate della Grande cena di Boorea, l'evento gastronomico estivo organizzato dalla coop Boorea.

Come già nelle annate precedenti, a Ca' de Caroli lo chef è uno scandianese purosangue, Andrea Medici de L'Osteria in Scandiano. Parte del ricavato sarà devoluto a Medici Senza Frontiere per Gaza.

Sabato 25 luglio tocca a un |||||||||||||||||||||||||||||||||||||||| grande classico, la versione locale della Pastasciutta antifascista, l'evento diffuso nazionale promosso dall'Istituto Cervi per ricordare il famoso festeggiamento organizzato dalla famiglia Cervi a Campegine nel luglio 1943 per celebrare la destituzione di Mussolini, avvenuta il 25 luglio 1943. I Cervi prepararono la pasta e la portarono in paese a Campegine.

L'evento è realizzato in collaborazione con Anpi Scandiano e Coop Alleanza 3.0.

L'accesso è libero, senza necessità di tessera Arci.

A chiudere, un figlio tutto tranne che prodigo, da sempre legatissimo al paese in cui è cresciuto, Vinicio Capossela. Il cantante e autore sarà il protagonista della tappa conclusiva della rassegna,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in programma mercoledì 29 luglio, presentando e raccontando la storia dell'opera "Sotto al bosco di latte", un radiogramma di 56 voci, musiche e canzoni. La serata si concluderà con l'ascolto di un estratto dell'opera come in una sorta di cinema al buio estivo. Le serate avranno inizio alle 20.15 con cena e servizio bar, gli incontri alle 21.30. L'ingresso è riservato ai soci Arci, quando non diversamente indicato. La tessera può essere sottoscritta all'ingresso (6 euro). Prenotazioni obbligatorie: 351 5715260 e circololeciminiere@gmail.com. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Gazzetta di Reggio

Area Emilia Romagna

Reggiolo Deruba i clienti dei supermercati Denunciato

1I carabinieri hanno denunciato un 59enne con l'accusa di furto con destrezza continuato in concorso. Secondo le indagini, il 17 marzo ha rubato, insieme a un complice ancora da identificare, i portafogli di due anziani nei supermercati Conad e Coop, approfittando di un momento di distrazione mentre facevano la spesa. Le indagini, condotte attraverso le immagini della videosorveglianza e i riconoscimenti fotografici, hanno permesso di identificare il ladro. © RIPRODUZIONE RISERVATA.



CORREGGIO ▸ NOVELLARA ▸ BASSA EST

Apre il teatro "Giacomo Rinaldi" «Città in festa: momento storico»

Reggiolo Era chiuso da 80 anni, i restauri partiti dopo il sisma del 2012

La Cassazione conferma il sequestro del cantiere per l'allevamento di tacchini

Fabbrico Inammissibile il ricorso presentato dalla ditta Gobbi Frattini

Paura tra i residenti dell'Espansione Sud «Siamo ostaggi di un uomo fuori controllo»

Correggio Una vicina di casa finita incorrerà il sindaco dopo due aggressioni

Reggiolo Deruba i clienti dei supermercati Denunciato

Gazzetta di Modena

Area Emilia Romagna

Si chiude con successo l'esposizione "Una storia italiana di moda e motori"

Carafoli: «Oltre 15 mila presenze, tra cui molti turisti sia italiani che stranieri»


MODENA

Si chiude con successo l'esposizione "Una storia italiana di moda e motori"

Carafoli: «Oltre 15 mila presenze, tra cui molti turisti sia italiani che stranieri»

Relazioni professionali, networking e opportunità BNI Lamborghini taglia il traguardo dei dieci anni

Si è conclusa domenica 21 giugno con un bilancio estremamente positivo la mostra "Una storia italiana di moda e motori", che dal 28 maggio ha trasformato la Chiesa di San Carlo e il centro storico di Modena in un percorso dedicato alle eccellenze del Made in Italy. L'iniziativa ha registrato oltre 15.000 presenze, confermando il forte interesse del pubblico per un progetto capace di unire moda, motori, arte e innovazione. Organizzata da MOmenti di Maria Carafoli e da Modateca Deanna in occasione dei 400 anni della Fondazione Collegio San Carlo di Modena e inserita nel programma delle iniziative della Motor Valley, la mostra ha proposto un racconto originale di due settori che rappresentano nel mondo l'eccellenza creativa e produttiva italiana. Molto positivo il riscontro dei visitatori, che hanno lasciato numerosi commenti e osservazioni, esprimendo apprezzamento per la qualità del percorso espositivo e fornendo suggerimenti e spunti interessanti per future edizioni. Grande ammirazione hanno riscosso gli abiti firmati da alcuni dei più importanti protagonisti dell'alta moda italiana, tra cui quelli che hanno vestito personalità straordinarie come Mirella Freni, Raina Kabaivanska e Luciano Pavarotti, raccontando il legame tra eleganza, spettacolo e cultura. Tra gli elementi più apprezzati dal pubblico figurano anche gli accessori di Schedoni, eccellenza artigianale modenese conosciuta a livello internazionale per la lavorazione della pelle applicata al lusso automobilistico.

Importante anche la provenienza del pubblico. Circa il 30% delle visite è stato effettuato da turisti stranieri, mentre una quota significativa è stata rappresentata da turisti provenienti da numerose regioni italiane. «Le oltre 15mila presenze registrate nel corso dell'esposizione rappresentano un risultato significativo per un progetto che ha saputo mettere in dialogo mondi diversi ma accomunati dalla ricerca dell'eccellenza del Made in Italy - ha concluso l'organizzatrice Maria Carafoli- ringrazio Sonia Veroni di Modateca Deanna e Edith Barbieri, direttrice della Fondazione San Carlo per la collaborazione e tutti gli sponsor che l'hanno resa possibile: Bper Banca, Camera di Commercio di Modena, Fondazione Iris Ceramica Goup, Usco Spa, Atp Spa e Coop Alleanza 3.0. Un ringraziamento anche Modenamoremio». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Area Emilia Romagna

Moda e motori, la mostra conquista il pubblico Oltre 15mila presenze nella chiesa di San Carlo


Modena

AGENDA

In centro divieti di sosta perenni: residenti penalizzati

Moda e motori, la mostra conquista il pubblico Oltre 15mila presenze nella chiesa di San Carlo

Si è conclusa domenica 21 giugno con un bilancio estremamente positivo la mostra 'Una storia italiana di moda e motori', che dal 28 maggio ha trasformato la Chiesa di San Carlo e il centro storico di Modena in un percorso dedicato alle eccellenze del Made in Italy. L'iniziativa ha registrato oltre 15.000 presenze, confermando il forte interesse del pubblico per un progetto capace di unire moda, motori, arte e innovazione.

Organizzata da MOmenti di Maria Carafoli e da Modateca Deanna in occasione dei 400 anni della Fondazione Collegio San Carlo di Modena e inserita nel programma delle iniziative della Motor Valley, la mostra ha proposto un racconto originale di due settori che rappresentano nel mondo l'eccellenza creativa e produttiva italiana.

Molto positivo il riscontro dei visitatori, che hanno lasciato numerosi commenti e osservazioni, esprimendo apprezzamento per la qualità del percorso espositivo e fornendo suggerimenti e spunti interessanti per future edizioni. Grande ammirazione hanno riscosso gli abiti firmati da alcuni dei più importanti protagonisti dell'alta moda italiana, tra cui quelli che hanno vestito personalità straordinarie come Mirella Freni, Raina Kabaivanska e Luciano Pavarotti, raccontando il legame tra eleganza, spettacolo e cultura.

Tra gli elementi più apprezzati dal pubblico figurano anche gli accessori di Schedoni, eccellenza artigianale modenese conosciuta a livello internazionale per la lavorazione della pelle applicata al lusso automobilistico.

Importanti anche i dati relativi alle provenienze del pubblico.

Circa il 30% delle visite è stato effettuato da turisti stranieri, mentre una quota molto significativa è stata rappresentata da turisti provenienti da numerose regioni italiane, confermando la capacità della mostra di attrarre visitatori ben oltre i confini locali e di contribuire alla valorizzazione culturale e turistica della città.

«Le oltre 15.000 presenze registrate nel corso dell'esposizione rappresentano un risultato significativo per un progetto che ha saputo mettere in dialogo mondi diversi ma accomunati dalla ricerca dell'eccellenza, offrendo una narrazione originale e coinvolgente del Made in Italy e delle sue straordinarie capacità creative - ha concluso l'organizzatrice Maria Carafoli -, ringrazio Sonia Veroni di Modateca Deanna e Edith Barbieri, direttrice della Fondazione San Carlo per la collaborazione nella realizzazione della mostra e tutti gli sponsor che l'hanno resa possibile: BPER Banca, Camera di Commercio di Modena, Fondazione Iris Ceramica Goup, Usco Spa, Atp Spa e Coop Alleanza 3.0. Ringrazio inoltre Modenamoremio, società di promozione del centro storico».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Fun Week

Area Emilia Romagna

Acieloaperto: XIV edizione 26/06/2026


Fun Week

Acieloaperto: XIV edizione 26/06/2026

06/26/2026 11:52 Tonino Merolli

La XIV edizione di acieloaperto è una dichiarazione d'amore alla musica. Dal 28 giugno al 23 agosto il festival va in scena presso la Rocca Malatestiana di Cesena, Villa Torlonia a San Mauro Pascoli (FC), il Parco Fluviale di Santa Sofia (FC) e, per la prima volta, al Parco di Ponente di Cesenatico. Giunto alla quattordicesima edizione, acieloaperto dedica questo nuovo capitolo alla musica che ci appassiona, quella che ' brucia dentro ' e ci fa vivere emozioni indimenticabili. Un nuovo episodio che segna l'evoluzione di un festival da sempre costruito attorno a un obiettivo semplice e preciso: unire le persone in luoghi unici per vivere esperienze irripetibili, guidate dalla musica d'eccellenza. Quante volte ci sarà capitato di sentire quella fiamma ardere durante un concerto? Quella stessa fiamma che ci riporta ogni volta lì, sotto un palco, pronti a rivivere le stesse sensazioni intense. " Cuori in fiamme – la musica brucia ancora ", tema ideato per l'estate 2026, racchiude in sé tutta l'energia e la passione che la musica ci dona, soprattutto quella dal vivo. Momenti intensi – di condivisione, di gioia o, perché no, di lacrime – saranno il detonatore capace di far esplodere lo spettro emotivo dell'affezionato pubblico, pronto ancora una volta a gremire questi luoghi magici. Vogliamo accendere un nuovo capitolo del festival attraverso un immaginario visivo e un claim che racchiude tutta l'energia, la passione e l'urgenza che la musica continua a trasmettere. "Cuori in fiamme, la musica brucia ancora" nasce dall'idea che ci sia ancora bisogno di momenti reali, condivisi, intensi. Di concerti vissuti insieme, di emozioni che lasciano un segno, di canzoni capaci di attraversare il tempo e le persone. La line up 2026 riflette questa visione: artisti diversi per linguaggio, provenienza e sensibilità, uniti dalla capacità di generare connessioni autentiche e rendere ogni live un'esperienza viva. acieloaperto continua così a essere un luogo in movimento, aperto alla scoperta e alla contaminazione, ma sempre fedele alla propria identità: mettere al centro la musica e ciò che riesce ancora a far bruciare

La XIV edizione di acieloaperto è una dichiarazione d'amore alla musica. Dal 28 giugno al 23 agosto il festival va in scena presso la Rocca Malatestiana di Cesena, Villa Torlonia a San Mauro Pascoli (FC), il Parco Fluviale di Santa Sofia (FC) e, per la prima volta, al Parco di Ponente di Cesenatico. Giunto alla quattordicesima edizione, acieloaperto dedica questo nuovo capitolo alla musica che ci appassiona, quella che ' brucia dentro ' e ci fa vivere emozioni indimenticabili. Un nuovo episodio che segna l'evoluzione di un festival da sempre costruito attorno a un obiettivo semplice e preciso: unire le persone in luoghi unici per vivere esperienze irripetibili, guidate dalla musica d'eccellenza. Quante volte ci sarà capitato di sentire quella fiamma ardere durante un concerto? Quella stessa fiamma che ci riporta ogni volta lì, sotto un palco, pronti a rivivere le stesse sensazioni intense. " Cuori in fiamme - la musica brucia ancora ", tema ideato per l'estate 2026, racchiude in sé tutta l'energia e la passione che la musica ci dona, soprattutto quella dal vivo. Momenti intensi - di condivisione, di gioia o, perché no, di lacrime - saranno il detonatore capace di far esplodere lo spettro emotivo dell'affezionato pubblico, pronto ancora una volta a gremire questi luoghi magici. Vogliamo accendere un nuovo capitolo del festival attraverso un immaginario visivo e un claim che racchiude tutta l'energia, la passione e l'urgenza che la musica continua a trasmettere. "Cuori in fiamme, la musica brucia ancora" nasce dall'idea che ci sia ancora bisogno di momenti reali, condivisi, intensi. Di concerti vissuti insieme, di emozioni che lasciano un segno, di canzoni capaci di attraversare il tempo e le persone. La line up 2026 riflette questa visione: artisti diversi per linguaggio, provenienza e sensibilità, uniti dalla capacità di generare connessioni autentiche e rendere ogni live un'esperienza viva. acieloaperto continua così a essere un luogo in movimento, aperto alla scoperta e alla contaminazione, ma sempre fedele alla propria identità: mettere al centro la musica e ciò che riesce ancora a far bruciare dentro di noi .Piero Mantengoli, direttore artistico di acieloaperto " Cuori in fiamme - la musica brucia ancora" è un ritorno alla dimensione più pura ed emotiva nel rapporto con la musica. Un invito a vivere a pieno la dimensione del concerto, cantando a squarciagola o ballando su ogni nota, creando ricordi indelebili che faranno parte di noi per sempre. Anche quest'anno si conferma il forte legame tra acieloaperto e le suggestive location romagnole che ospitano l'edizione 2026: la Rocca Malatestiana a Cesena, Villa Torlonia a San Mauro Pascoli, il Parco Fluviale di Santa Sofia e, per la prima volta, il Parco di Ponente a Cesenatico. Non semplici cornici ma luoghi identitari del festival, che ne definiscono l'identità e rendono immersiva l'esperienza, in continuo interplay con i live. Prosegue il percorso sostenibile dell'associazione RetroPop Live, che unisce tutela dell'ambiente e tematiche social con Open Green Mind

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

. Presentato nella scorsa edizione, il progetto, attraverso iniziative semplici e mirate, permette al festival di essere sempre più sostenibile, consapevole e accogliente. Tra le azioni di quest'anno: bar plastic free, fornitura gratuita di acqua e ghiaccio prodotto da energia solare. Attività condotte negli anni anche grazie alla collaborazione con il Gruppo Hera, che ha fornito competenze tecniche e supporto concreto.La quattordicesima edizione conferma la proposta di merchandising sostenibile, realizzato con materiali di recupero. In particolare, quest'anno sancisce la collaborazione con GOT BAG, brand tedesco che produce borse e valigie con materiali riciclati, come quelli recuperati da rifiuti plastici costieri, o il nylon realizzato a partire da reti da pesca dismesse. Sarà possibile trovare qualche pezzo selezionato anche all'interno degli eventi del festival, al punto accoglienza per conoscere dal vivo la qualità di borse e accessori. Questa nuova collaborazione si affianca a quella già portata avanti da qualche edizione con En.A.I.P., alla quale è affidata la realizzazione di alcuni accessori e gadget del festival, in particolare quelli prodotti a mano all'interno del Laboratorio Juta dell'associazione Aveac da ragazzi con disabilità, attraverso il riutilizzo di materiali recuperati dalle precedenti edizioni della manifestazione.Resta, come nella precedente edizione, inoltre, la presenza di un punto accoglienza e sensibilizzazione, pronto a informare e ascoltare. È irrinunciabile che ogni persona, negli spazi del festival, si senta accolta e rispettata, e sicura di poter esprimere la propria identità senza temere intolleranza o pregiudizi. A livello nazionale si conferma la rilevanza della rete di media partner che amplificano la visibilità degli eventi, a partire dalla collaborazione con RAI Radio2, che seguirà l'intera programmazione attraverso i propri canali radio e social. Il festival è possibile grazie al fondamentale supporto di Ministero della Cultura, Regione Emilia Romagna, Comune di Cesena, Comune di San Mauro Pascoli, Comune di Santa Sofia, Comune di Cesenatico , e di partner come Hera Gino Ricci, Romagna Iniziative, BCC Romagnolo, Romagna Acque, Camac, Repa . acieloaperto 2026 vi invita alla sua quattordicesima edizione, per accendere insieme nuovi momenti indimenticabili e tenere viva, ancora una volta, la fiamma della musica dal vivo. >CALENDARIO< LA NIÑA ROCCA MALATESTIANA @ CESENA COSMO PARCO DI PONENTE @ CESENATICO TYLER BALLGAME + NICO AREZZO ROCCA MALATESTIANA @ CESENA I CANI ROCCA MALATESTIANA @CESENA WHITE LIES + BLEECH 9:3 ROCCA MALATESTIANA @ CESENA MANNARINO PARCO FLUVIALE @ SANTA SOFIA (FC) SUBSONICA VILLA TORLONIA @ SAN MAURO PASCOLI (FC) TASH SULTANA VILLA TORLONIA @ SAN MAURO PASCOLI (FC) >VILLA TORLONIA - PARCO POESIA PASCOLI/ SAN MAURO PASCOLI (FC)< N.B.: Anche quest'anno gli eventi si terranno non più nella corte della location ma nel parco, offrendo un'esperienza immersiva nel verde. >22/08 SUBSONICA L'unico concerto in Romagna del tour estivo che celebra il trentennale di uno dei gruppi più amati della scena alternativa italiana. I Subsonica sono un gruppo rock elettronico italiano nato a Torino nel 1996 dall'unione di alcuni esponenti della scena musicale alternativa: Samuel (cantante), Max Casacci (produttore e chitarrista), Boosta (tastierista), Ninja (batterista), e Pierfunk (bassista), sostituito poi da Vicio nel 1999. La band, influenzata dai linguaggi musicali più sperimentali, ha rivoluzionato la scena e ha creato un sound molto riconoscibile, coniugando suoni elettronici, incisività

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

melodica tipicamente italiana e grande carica sul palco. I Subsonica sono, infatti, unanimemente apprezzati per la potenza del loro live. >23/08 TASH SULTANA Un evento eccezionale: si tratta infatti dell'unico concerto in Italia del tour estivo della musicista australiana, che la porterà a calcare i palchi di festival internazionali in varie parti del mondo, proponendo la performance solista immersiva e potente tramite la quale pubblico e critica l'hanno conosciuta e apprezzata negli anni. Un mestiere, quello della performer, imparato per le strade di Melbourne, lungo le quali ha cominciato a esibirsi come busker. Autodidatta, Tash ha imparato a suonare oltre una dozzina di strumenti, diventando una vera e propria "one-person band", e sperimentando tecniche di looping che l'hanno portata a progettare una propria loop station insieme a un team di tecnici. Il successo internazionale arriva nel 2016 con l'EP "Notion", che ottiene milioni di ascolti e certificazioni oro e multi-platino. L'album di debutto "Flow State" consacra definitivamente Tash Sultana come artista visionaria, e apprezzata dal pubblico. Nel 2021, il secondo album "Terra Firma" segna una nuova fase artistica, debuttando al primo posto della classifica ARIA e ricevendo importanti riconoscimenti, tra cui il premio di Rolling Stone Australia per il miglior singolo con "Pretty Lady". Nel 2023, l'EP "Sugar" mostra un ulteriore lato della sua evoluzione artistica: un progetto sperimentale che unisce paesaggi sonori innovativi a una scrittura più diretta e luminosa, con collaborazioni come quella con BJ The Chicago Kid. Nel 2025, con l'EP "Return to the Roots", Tash Sultana intraprende un ritorno coraggioso e autentico alle origini, riscoprendo la spontaneità delle prime sperimentazioni con il looping e riaffermando la propria identità artistica libera da qualsiasi convenzione. Il 2026 segna un nuovo capitolo: un tour globale ambizioso che la porterà anche ad acieloaperto. aROCCA MALATESTIANA / CESENAa >28/06 LA NIÑA La Niña è il progetto solista di Carola Moccia, cantautrice e produttrice classe 1991, pioniera nel mettere in dialogo tradizione e musica del presente proiettandole nel futuro, portando la sua ricerca dal canto ai campi della scrittura, delle arti performative e figurative. La sua esperienza discografica comincia nel marzo del 2023, quando viene pubblicato il suo primo album in studio, "Vanitas". Lo stesso anno debutta al fianco di Massimo Ranieri in veste di co-protagonista nella serie "La voce che hai dentro", prodotta da Lucky Red per Paramount Plus, e ne cura parte della colonna sonora. Lavora con Amazon Music per la realizzazione del musical "La Notte delle Lumere" e con Rai 2 per lo show Bar Stella. Dopo le collaborazioni musicali con - tra gli altri - Peppe Barra, MYSS KETA, Tosca, Gemitaiz, Clementino e Mysie (UK), la Niña pubblica il nuovo album "Furèsta" (2025), che le è valso la Targa Tenco per il miglior disco in dialetto, e l'apprezzamento del pubblico. Per il nuovo tour estivo, sul palco sarà accompagnata dal produttore di "Furèsta" Alfredo Maddaluno, polistrumentista come lei, insieme a numerosi musicisti che compongono un set live che prevede chitarra classica, chitarra battente, tamburi a cornice, nacchere, clavicembalo, tastiere, mandolino, percussioni, maracas, batteria e flautino; quella ad acieloaperto è l'unica data in Emilia-Romagna di questa tournée. > 08/07 TYLER BALLGAME + NICO AREZZO Sarà il debutto in Italia con il suo primo concerto da artista principale nel nostro Paese per Tyler Ballgame. Il live sarà l'occasione per ascoltare

dal vivo "For the First Time, Again", l'album d'esordio del trentaquattrenne musicista americano, che ne mette in luce sia il talento vocale che la capacità autoriale. È un lavoro intenso e coinvolgente, all'interno del quale trovano spazio classic rock, indie e sonorità Americana. Il suono delle 12 tracce che compongono il disco si distingue per chitarre acustiche energiche, ritmi soul, tastiere ricche e armonie stratificate. La genesi dell'album affonda le radici in un momento di svolta personale: durante la pandemia, bloccato nel New England e in difficoltà emotiva, Ballgame ha deciso di inseguire il proprio destino musicale trasferendosi a Los Angeles. Qui, tra open mic e nuove connessioni artistiche, ha trovato una comunità e una nuova direzione creativa: "È stata la scelta migliore della mia vita. Mi ha insegnato cosa significa rischiare e credere in sé stessi. Questo album parla proprio di quell'esperienza". Un esordio discografico, il suo, che omaggia gli artisti che lo hanno ispirato e la musica che, nei momenti più complessi, ha saputo indicargli la direzione. NICO AREZZO Se il tour nei club è stato il punto di partenza di un percorso che ha rafforzato il legame con il pubblico, fatto di energia condivisa e contatto diretto, il tour estivo dà il via ad una nuova fase: portare quello stesso spirito all'aperto, in contesti dove tutto si espande, si amplifica e diventa ancora più collettivo. L'artista porta in scena uno spettacolo pensato fin dall'inizio per la dimensione live, che riunisce i brani di "Non C'è Fretta" e "Non c'è Mare". Le canzoni nascono con il palco addosso e trovano dal vivo la loro forma più compiuta, tra ricerca sonora, cura degli arrangiamenti e un equilibrio naturale tra tradizione e contemporaneità. L'obiettivo è chiaro: trasformare ogni data in un momento condiviso, intenso ma sempre capace di far divertire il pubblico. Ad accompagnarlo una band affiatata composta da Ilaria "Boba" Ciampolini (synth, cori e percussioni), Edoardo Vilella (tastiere), Vincenzo Messina (batteria) e Davide Paulis (basso). Insieme costruiscono uno show dinamico, frutto di un percorso cresciuto on the road e di una visione chiara del live come punto di partenza e non di arrivo. Il tour si presenta così come uno spazio collettivo in continua evoluzione, pensato per restituire sul palco tutta l'energia e le sfumature del progetto. > 27/07 I CANI Una vita artistica, quella dei Cani, definita dalla sorpresa: "Il sorprendente album d'esordio de I Cani" ha stupito il pubblico e gli addetti ai lavori nel 2011, diventando un caso discografico sia per lo stile, che univa cantautorato a elettro pop, che per i testi, molto attuali e discussi, con un approccio indipendente e homemade; sono seguiti "Glamour" (2013), "Aurora" (2016), e un lungo periodo di silenzio che si credeva non potesse essere interrotto. Una fase creativa che Niccolò Contessa - il musicista e compositore di cui i Cani sono l'espressione artistica più personale - ha dedicato alla composizione di colonne sonore e alla produzione di dischi di altri artisti, tra i quali Tutti Fenomeni, Coez, Testaintasca. E invece nell'aprile del 2025 è uscito "Post Mortem", il nuovo album dei Cani: una inattesa e molto gradita novità, tanto apprezzata dal pubblico da aver portato tutte le date del tour autunnale di presentazione del nuovo disco sold out. Così, a distanza di 10 anni dall'ultima volta, i Cani torneranno in concerto in Romagna per l'unica data nella nostra porzione di regione del loro tour estivo: succede lunedì 27 luglio ad acieloaperto. > 28/07 WHITE LIES + BLEECH

9:3 Un'occasione unica per vivere dal vivo l'energia di uno dei gruppi più influenti della scena indie rock britannica degli ultimi quindici anni. Formatisi nel 2007, i White Lies si sono distinti per il loro sound oscuro, potente e cinematografico. Dal debutto "To Lose My Life" (2009) fino agli album "Ritual" (2011), "Big TV" (2013), "Friends" (2016), "Five" (2019) e "As I Try Not To Fall Apart" (2022), la band ha conquistato pubblico e critica con una discografia solida e coerente. "Night Light", pubblicato il 7 novembre 2025, segna un ritorno a un sound più organico e dinamico: chitarre incisive, synth avvolgenti e ritmi che intrecciano post-punk, rock e atmosfere sperimentali. Composto da nove tracce, tra cui i singoli "Nothing On Me" e "In The Middle", l'album esplora temi di crescita emotiva e introspezione, mantenendo intatto l'istinto melodico della band ma con un approccio più maturo e coeso. La storia dei Bleech 9:3 è un potente racconto di redenzione e urgenza creativa che affonda le sue radici a Dublino, dove i fondatori Barry "Baz" Quinlan e Sam Duffy si sono incontrati durante un programma di recupero per tossicodipendenti. Dopo anni trascorsi a vivere vite parallele segnate dal caos della dipendenza, i due hanno trovato nella sobrietà il catalizzatore per trasformare il loro dolore in musica, legandosi profondamente grazie a una visione artistica comune che ha dato vita a questa formazione alt-rock/alt-grunge irlandese-londinese nel 2024. Musicalmente, il gruppo ha saputo costruire un sound intenso, malinconico e tipicamente anni '90, che oscilla tra melodie cristalline e violente esplosioni di distorsione, attingendo a influenze che spaziano dai Radiohead e i Nirvana fino a suggestioni cinematografiche d'autore firmate da David Lynch e Ingmar Bergman. Singoli d'esordio come "Ceiling" e "Jacky" sono testimonianze dirette di questo percorso, affrontando con onestà brutale e sincerità emotiva i temi della perdita e della rinascita personale. Grazie a un'attività live incessante che li ha portati a calcare palchi prestigiosi e a registrare il tutto esaurito nei club londinesi, i Bleech 9:3 si sono imposti come una delle realtà più promettenti della scena attuale. >PARCO DI PONENTE / CESENATICO > 5/07 COSMO Un live di musica elettronica pensato per le ore del mattino, che trasforma il concerto in un vero e proprio viaggio sonoro dal risveglio all'inizio della giornata. Succede all'alba di domenica 5 luglio. È la nuova frontiera di sperimentazione di Cosmo, che negli anni ha sempre tentato di ridefinire il rapporto tra musica, spazio e pubblico, dimostrandosi di tour in tour capace di aprire nuove possibilità di ascolto e condivisione. Si tratta dell'unico concerto in Emilia-Romagna di questo speciale tour del cantautore e producer eporediese, che porta dal vivo le canzoni del nuovo album "La fonte", in uscita venerdì 17 aprile per Columbia Records - Sony Music Italy/42Records, anticipato dal singolo "Ciao" - oltre ai brani del suo repertorio in una veste rinnovata, costruendo un percorso musicale che accompagna il pubblico in modo graduale, tra atmosfere dilatate e momenti di energia. >PARCO FLUVIALE / SANTA SOFIA (FC)< > 2/08 MANNARINO Attualmente in studio al lavoro su nuova musica, dopo il successo del suo primo tour internazionale con cui lo scorso maggio ha incantato l'Europa intera, Mannarino torna in concerto con nuovi appuntamenti che da giugno a settembre lo vedranno calcare i palchi dei più importanti festival, a tre anni di distanza dal suo ultimo tour estivo in Italia. Quello di Santa Sofia sarà l'unico

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

nella regione Emilia-Romagna. acieloaperto FEAT< Fondazione Enaip Forlì Cesena ETS Dal 2014 è attiva una collaborazione con la Fondazione Enaip Forlì Cesena ETS, un ente di formazione professionale da decenni al servizio di persone con difficoltà e supporter di progetti sociali. Insieme a loro in questi anni, sono stati realizzati diversi progetti come sfilate di moda "sociali", mostre e creazioni di loghi e concept per il festival. Nell'estate 2021 la collaborazione è diventata ancora più importante in virtù dell'inserimento all'interno del team di lavoro degli eventi di giovani ragazzi e ragazze provenienti da situazioni di disagio sociale, che hanno svolto compiti in base ai loro interessi e abilità, contribuendo così ad un arricchimento reciproco sia da un punto di vista lavorativo che emotivo ed esperienziale. Anche per l'edizione corrente, la realizzazione di alcuni prodotti del merchandising del festival è stata affidata all'associazione di Enaip AVEAC ODV; nel dettaglio, gli articoli sono stati creati all'interno del Laboratorio Juta da ragazzi con disabilità, attraverso il riutilizzo di materiali recuperati dalle precedenti edizioni del festival. >PARTNER< Con il patrocinio e supporto di: Ministero della Cultura, Regione Emilia Romagna, Comune di Cesena, Comune di San Mauro Pascoli, Comune di Santa Sofia, Comune di Cesenatico Main Partner: Forst, HERA, Ricci Auto, Repa Partner Personalizzati: Romagna Iniziative, Banca BCC, Camac, Romagna Acque, Gotbag, Mediatip. Partner: Cantiere del Pardo, Formula Ambiente, Babbi, Phonelab, Vini Randi, Cerviamare, Casalboni, Il Mandorlo Supporter: Coop Alleanza 3.0, Lungosavio, Effegibi, Celbo, Medri Casa, Brodino. Partner Tecnici: Liutaio Diego Suzzi Mediapartner: RAI Radio 2, Sentireascoltare, Rumore Virgin Radio, HEYJUDE Magazine, Radio Studio Delta, SpazioRock, Noisyroad, Indievision, Kalporz, Polpetta Mag, Long Live Rock'n' Roll, Cromosomi, Vez Magazine, The Soundcheck, Festivals Backpack. aINFO AL PUBBLICOa acieloaperto - rassegna musicale XIV EDIZIONE Organizzazione a cura di RetroPop Live Location: ROCCA MALATESTIANA via Cia degli Ordelaffi 8 - Cesena VILLA TORLONIA via Due Martiri 2 - San Mauro Pascoli (FC) PARCO FLUVIALE "GIORGIO ZANNIBONI" Santa Sofia (FC) PARCO DI PONENTE viale Giuseppe Mazzini - Cesenatico (FC) INFO E PREVENDITE: acieloaperto.it email | info line: 339 2140806.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Area Emilia Romagna

Ruba portafogli al supermercato: nei guai 59enne

L'uomo avrebbe agito approfittando di qualche attimo di distrazione dei clienti


CORREGGIO

Il 'balordo' terrorizza il quartiere
Aggressioni e offese ai vicini

Le vittime lo hanno denunciato, mentre i cittadini reclamano il sindaco alla ricerca di una soluzione

Hunghel Guidi
Stasera l'omaggio
al compianto artista

A Viazza San Giovanni arriva la rete dell'acquedotto pubblico

Addio alla contenarla Giovanna Folloni

Ruba portafogli al supermercato: nei guai 59enne

REGGIOLO Lo scorso marzo avrebbe rubato portafogli lasciati per alcuni istanti nel carrello della spesa, mentre i derubati stavano facendo compere in due centri commerciali di Reggiolo. I furti sarebbero avvenuti approfittando di un istante di distrazione delle vittime, che una volta tornati ai carrelli si erano accorti dell'ammanco del portafoglio con il relativo contenuto. I carabinieri della caserma del paese sono risaliti al presunto autore dei due colpi, avvenuti a fine inverno nei punti vendita Conad e Coop, a poche ore uno dall'altro: il primo ai danni di una pensionata di 79 anni con bottino documenti e 55 euro in denaro contante, il secondo a un pensionato 75enne che nel portafoglio aveva documenti, carte di credito e 200 euro in contanti.

Grazie all'analisi delle immagini delle telecamere di videosorveglianza dei punti vendita teatro dei furti, i carabinieri di Reggiolo hanno raccolto elementi poi abbinati ai riconoscimenti fotografici, che hanno portato a identificare un uomo di 59 anni, residente nel Reggiano, indagato per entrambi i reati e che ora è stato denunciato per furto con destrezza continuato e in concorso. Ad agire non sarebbe stato da solo. I furti sono avvenuti con la partecipazione di un'altra persona, a fare da un complice. Persona che al momento non risulta essere stata identificata.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Friulisera.it

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Teatro come spazio da vivere, rassegna Fila a Molino Rosenkranz


Friulisera.it

Teatro come spazio da vivere, rassegna Fila a Molino Rosenkranz

06/26/2026 09:05

Bambini e gioco Il teatro non è solo uno spettacolo da guardare: può diventare uno spazio da vivere, immaginare e costruire insieme. E' questo il filo conduttore della rassegna Fila a Teatro organizzata, ormai da 12 anni, da Molino Rosenkranz. In estate la rassegna diventa A Teatro sotto gli Alberi, portando nei parchi messi a disposizione dai Comuni Partner, spettacoli e laboratori gratuiti dedicati all'infanzia, ai ragazzi e alle famiglie. «L'obiettivo di questa edizione – precisa il Direttore artistico di Molino, Roberto Pagura – è quello di esplorare e superare il confine tra spettatore e attore-creatore, proponendo un viaggio che unisce arte, educazione, meraviglia, gioco, scoperta, creatività e coinvolgimento attivo per costruire insieme nuovi immaginari». Si parte giovedì 2 luglio dal Parco Cjastenâr di Fagagna per arrivare a mercoledì 15 luglio a San Daniele del Friuli nel parco di Villa Serravallo, passando per Castion di Zoppola (3 luglio Parco Burgos), Maniago (9 luglio Parco E. Rigutto) e Spilimbergo (10 luglio Parco Villa Businello). Il progetto è condiviso e sostenuto da Fondazione Friuli, dai Comuni che ospitano gli eventi e da Banca 360 FVG. Tre dei cinque spettacoli in programma, tutti diversi, sono preceduti da specifici laboratori su prenotazione, collegati al tema dello spettacolo. Gli appuntamenti si svolgono nel pomeriggio sera, accompagnati da una sana merenda con prodotti del territorio offerti da Azienda Agricola Malpaga Kurt, Gruppo Coop Alleanza 3.0 Pordenonese e Delser. Ecco un'anticipazione dei primi due appuntamenti: Giovedì 2 luglio 2026 – ore 18.00 FAGAGNA, Parco del Cjastenâr TRASLOCO IN CAMPAGNA Spettacolo itinerante, con musiche e testi registrati Molino Rosenkranz – Friuli Venezia Giulia In caso di maltempo Palazzo Pico 3° piano Una grande chiocciola avanza piano, portando con sè una casa e una piccola famiglia di topolini. Dal frastuono della città al silenzio della campagna, il loro è un viaggio fatto di attese, scoperte e piccole meraviglie. Lungo il cammino, il mondo si anima: da cesti socchiusi, pertugi nascosti e vecchie valigie emergono creature inatteserane, anatre, serpenti, presenze curiose che trasformano ogni incontro in una sorpresa. Una storia delicata che invita a rallentare, ad abitare ogni istante, a riconoscere la bellezza nelle cose più semplici. Età consigliata 2+ Con: Roberto Pagura e Anna Valerio Regia e scenografia: Roberto Pagura Ideazione, testi, ricerca musicale: Annalisa Chivilò Scenografia e pupazzi artigianali realizzati interamente in feltro Pupazzi: Isabel Costantin e Chiara D'Agostini Costumi: Carol Mosanghini Voci registrate: Roberto Pagura, Ada Pagura, Anna Valerio, Luce Blescia Dumea Tecnico del suono: Enzo Barabas Hanno collaborato alla realizzazine della scenografia e degli oggetti di scena: Riccardo Pagura, Luca Maronese, Paola Pilosio, Alessandro Giardina, Barbara Chivilò. Lo spettacolo è preceduto dal laboratorio delle ore 17.00: ANIMALI MORBIDOSI dedicato alla costruzione di simpatici

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

animali in pannolenci e curato di Molino Rosenkranz Dai 4 anni, max 30 partecipanti. Venerdì 3 luglio 2026 - ore 17.15 e 18.15 CASTIONS DI ZOPPOLA, Parco Burgos UN PICCOLO, PICCOLISSIMO GIARDINO Sul valore degli spazi verdi all'interno delle città Ketti Grunchi - Wondering Project - Veneto PRIMA REGIONALE In caso di maltempo Centro Comunitario di Castions C'era una volta un piccolissimo giardino. Dentro un albero, un uccellino, una casetta e una vecchina. Fuoriil parco e la città! Una storia minima afferma l'importanza e la centralità di un giardino nel cuore della città. Con l'aiuto di poche parole, molte azioni, oggetti ed elementi naturali, il racconto segue un filo surreale che accomuna i piccoli spettatori e la narratrice. Attraverso immagini poetiche, gesti leggeri e una narrazione semplice ma evocativa, questo lavoro accompagna i più piccoli e le loro famiglie alla scoperta di un mondo nascosto dove natura, arte e infanzia si possono incontrare tra fili d'erba, minuscoli abitanti e silenzi che parlano. Lo spettacolo si ispira all'opera di Friedensreich Hundertwasser, pittore, scultore, architetto, ecologista austriaco molto vicino all'immaginario del mondo dell'infanzia. Di Ketty Grunchi con Delfina Pevere Età consigliata 2+ Max 40 persone a replica Lo spettacolo è preceduto dal laboratrio delle 16.30 e 17.30: MANI IN FIORE dedicato alla realizzazione di fiori di tutti i colori, a cura di Associazione Lago Dai 4 anni, max 30 partecipanti. In questo caso, sia spettacolo che laboratorio prevedono la prenotazione.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

Unipol, assise il 30 luglio Aumento già coperto a metà

L'offerta sul Monte

L.G.


Delfin, lo scontro sul riassetto mette in tensione l'assemblea

Unipol, assise il 30 luglio Aumento già coperto a metà

Banca Ifis scivola in Borsa del 36,8% La caduta dopo il profit warning

L'assemblea per dare a Unipol gli strumenti necessari per procedere all'acquisto delle filiali di Banca Monte dei Paschi, nell'ambito dell'Opas lanciata da Intesa Sanpaolo, si terrà il prossimo 30 luglio. Lo ha stabilito il consiglio di amministrazione della compagnia che in quella sede chiederà il via libera dei soci all'aumento di capitale in opzione da massimi 2,5 miliardi di euro. Risorse che verranno messe sul piatto una volta conclusa l'offerta di Ca' de Sass sulla banca senese. Nel contesto dell'aumento di capitale, è stato spiegato dalla società, la compagnia presieduta da Carlo Cimbri ha sottoscritto con JP Morgan un accordo di pre-underwriting in base al quale l'istituto americano si è impegnato a stipulare, in qualità di lead global coordinator e a condizioni in linea con la prassi di mercato per operazioni similari, un underwriting agreement che garantirà la sottoscrizione delle azioni eventualmente rimaste non sottoscritte nell'ambito della ricapitalizzazione. Un passaggio importante rispetto al quale va tenuto in considerazione un altro elemento chiave. Ossia che in sede di annuncio del progetto congiunto Intesa Sanpaolo-Unipol su Mps, era stato comunicato il sostegno all'operazione da parte delle cooperative azioniste della compagnia. In particolare, era stato specificato che gli enti, «titolari di circa il 49% del capitale sociale» avevano «già manifestato la loro disponibilità all'adesione all'aumento di capitale per le quote di rispettiva competenza». Almeno la metà, dunque, della somma richiesta è coperta, il resto verrà raccolto sul mercato che, va detto, a valle dell'annuncio dell'operazione ha reagito positivamente all'offerta. Da lunedì 8 giugno, giorno in cui è stata svelata l'offerta di Ca' de Sass sul Monte e l'asse con Unipol sugli sportelli, il titolo ha guadagnato circa il 15%. Ultimo aspetto che merita venga sottolineato è che JP Morgan è anche un azionista chiave di Bper, con una quota di poco inferiore al 10%. Bper è l'istituto che, previo via libera della banca, è deputato a inglobare gli sportelli che Unipol rileverà nell'ambito del riassetto della banca senese. Si tratta complessivamente di 635 unità che una volta entrate nel perimetro faranno di Bper «un nuovo campione italiano nel settore bancario nazionale che si posizionerebbe al secondo posto, in particolare nella raccolta diretta, nei prestiti alla clientela e nel numero di sportelli, beneficiando di una forte complementarità industriale e territoriale, fattori in grado di preservare il modello di business vicino ai rispettivi territori di riferimento». Dalla combinazione dei due istituti nascerebbe poi Banca Monte dei Paschi. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Milano Finanza

Controllate e partecipate

Sulla vetta del Monte

Banche/1Nel disegno di Intesa e Unipol per la nuova Mps-Bper, resta il punto interrogativo della sede. Che fare di Siena e di Rocca Salimbeni? Le ipotesi allo studio, mentre è aperto il cantiere alternativo di Banco Bpm


BANCHE/1 Nel disegno di Intesa e Unipol per la nuova Mps-Bper, resta il punto interrogativo della sede. Che fare di Siena e di Rocca Salimbeni? Le ipotesi allo studio, mentre è aperto il cantiere alternativo di Banco Bpm

Sulla vetta del Monte

Per tassare le banche ci vuole un santo

Nella mega-operazione Intesa Sanpaolo-Unipol su Mps-Mediobanca che ridisegna il quadro del sistema bancario c'è un aspetto rimasto sinora sullo sfondo, ma che in Toscana sta già allarmando la politica locale, oltre ai sindacati del credito. Quale sarà la futura sede della seconda banca italiana che nascerà dalla fusione della rete Montepaschi e di Bper, se si affermerà l'opas di Messina rispetto alla proposta alternativa di una fusione Mps-Banco Bpm?

L'offerta da 30,6 miliardi di Intesa Sanpaolo su Mps - precondizione delle scorporo del «compendio Unipol» da girare alla compagnia bolognese - è appena stata lanciata e i tempi dell'eventuale fusione degli asset senesi con Bper saranno lunghi. Secondo il cronoprogramma stabilito da Ca' de Sass e dalla compagnia assicurativa presieduta da Carlo Cimbri azionista di Bper con quasi il 30%, per le nozze «bisognerà aspettare marzo o aprile del 2028», spiegano fonti a conoscenza del dossier. Ma si sa che i problemi delicati vanno affrontati per tempo. Un tema che si porrà anche nel caso della fusione alla pari tra Siena e Milano, alla quale le due banche lavorano per sfuggire all'abbraccio di Intesa e Unipol.

«Scompare un concorrente, che non è un concorrente qualsiasi. Stiamo parlando di quella che, con orgoglio da italiani, definiamo ed è la banca più antica del mondo. E anche se ovviamente siamo uomini di numeri e cerchiamo di far rendere i soldi dei nostri azionisti, riteniamo sia un valore preservare questa storia, identità e orgoglio italiano», ha spiegato alla comunità finanziaria Cimbri nel giorno dell'annuncio della mossa congiunta Intesa Sanpaolo-Unipol. Il top manager ha aggiunto: «Se, come auspico, la seconda operazione avrà successo (la fusione, ndr) la banca si chiamerà Banca Monte dei Paschi. Che è un marchio la cui valenza commerciale parla da sola». Il nome dell'istituto inglobante, Bper, dunque sparirà perché non ha il blasone commerciale di «Monte dei Paschi», blasone che gli deriva da un dna vecchio di oltre 550 anni, essendo stata Montepaschi fondata nel 1472.

Nelle intenzioni il legame con quel patrimonio resterà nel modo di fare banca: il nuovo istituto, come sottolineato da Cimbri, avrà lo stesso approccio di vicinanza ai «territori di appartenenza». Resta il fatto che la nuova superbanca sarà la somma di più anime, e più sedi: Siena e Modena, a cui si deve aggiungere Milano, da tempo principale fulcro di molte attività dei due istituti. Senza contare la sede di Unipol, che è a Bologna.

Tra questi capoluoghi dove si installerà la futura sede legale e il quartier generale del nuovo Monte

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dei Paschi, senza Siena nel brand? Il comunicato dell'opas di Intesa Sanpaolo parla genericamente di «cessione per cassa di un'entità giuridica bancaria che include il marchio Mps, circa 635 filiali (con relative attività e passività), e la maggior parte delle strutture centrali/head office (con relative attività e passività) necessarie a operare come una banca indipendente». Il comunicato non dice nulla sul futuro della sede di Rocca Salimbeni, a due passi da piazza del Campo, cuore pulsante della senesità.

Fra quadri del Vasari e nuclei collezionistici legati a Palazzo Chigi Saracini, l'iconico immobile tardo-medievale ospita un patrimonio storico-artistico di circa 30 mila opere (anche se non tutte nella sede centrale) che vale 120 milioni di euro, e 1.600 dipendenti. Se si allarga poi il raggio a Siena e provincia e si considerano il centro direzionale e la quarantina di filiali sul territorio, i dipendenti di Mps salgono a circa 2.200 dipendenti (di cui 1.811 in città) su 16.500 addetti complessivi: il 13,33% del totale.

Una maxi filiale da 70 dipendenti è ospitata persino tra le mure trecentesche di Rocca Salimbeni.

Nemmeno Cimbri in conferenza stampa ha chiarito del tutto il destino della sede toscana. Il top manager ha spiegato che «Unipol terrà le parti di strutture centrali delle parti che finiranno nel perimetro di Unipol. Prendiamo una banca e quindi anche i palazzi storici di una banca».

E poi ancora: «La storia di Mps continua in modo diverso e in una dimensione diversa. A noi potenzialmente interessa tutto quello che può "fittare" con la nostra strategia.

Ma queste valutazioni le facciamo quando si chiude questa opportunità».

Ma le sedi di Siena non esauriscono la struttura direzionale del Monte. Per effetto della lunga stagione di acquisizioni culminata nel 2007, Mps ha assunto un'organizzazione fortemente decentrata: numerose funzioni sono rimaste negli ex quartieri generali delle banche incorporate, dalla Banca Agricola Mantovana ad Antonveneta, fino alla Banca del Salento, tra Mantova, Padova e Lecce. A queste si aggiungono le strutture di Roma, Milano e Firenze, che ospitano altre importanti funzioni del gruppo.

Il fronte Bper, a sua volta frutto di acquisizioni (Genova, Sondrio), ha già abdicato alla struttura policentrica, avendo spostato di fatto il quartier generale da Modena a Milano in uno dei grattacieli di Porta Nuova. A Siena potrebbe restare un presidio importante, se non addirittura la sede legale della nuova superbanca, anche per mantenere una presenza bancaria forte in un territorio che è stato progressivamente svuotato: una delle lamentele di Francesco Gaetano Caltagirone, azionista forte di Mps e dato come favorevole all'operazione Intesa-Unipol, è sempre stata quella della mancanza a Roma della sede di una banca. E Siena è più vicina a Roma di Milano.

Qualche osservatore invece evoca il «modello Ubi»: sulla falsariga di quanto fece Intesa Sanpaolo nel 2020 dopo l'acquisizione della ex popolare lombarda. La sede storica senese potrebbe trasformarsi in un presidio territoriale, ospitando per esempio una direzione crediti, per rimarcare la vicinanza alla clientela toscana. Una scelta più che ragionevole visto che, in molte aree della regione, l'unico sportello

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

presente è ancora quello del vecchio «Babbo Monte». E i dipendenti? Al momento non si parla di esuberi: l'operazione viene letta come un'acquisizione espansiva per Bper, pur con possibili cessioni marginali di sportelli per risolvere alcune sovrapposizioni territoriali, soprattutto nel Centro Italia. (riproduzione riservata).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Milano Finanza

Controllate e partecipate

Banche/2Crédit Agricole prepara una doppia mossa nel suo secondo mercato: la salita al 29,9% di Bpm e la conquista della ex Pop Bari Le aperture del governo in cambio della neutralità su Mps-Generali

La campagna d'Italia


BANCHE/2 Crédit Agricole prepara una doppia mossa nel suo secondo mercato: la salita al 29,9% di Bpm e la conquista della ex Pop Bari
Le aperture del governo in cambio della neutralità su Mps-Generali

La campagna d'Italia

Per CariOrvieto sfida Desio-Agricole

C'è un attore che, nella prima fase del risiko bancario italiano, ha scelto di muoversi con grande prudenza. Il Crédit Agricole non ha lanciato offerte pubbliche e non ha cercato lo scontro frontale con gli altri protagonisti del sistema finanziario. Ha però continuato a tessere una tela di relazioni sempre più solida con le istituzioni italiane, a partire dal ministero dell'Economia, e a presidiare i dossier più sensibili.

Negli ultimi 18 mesi insomma la banca francese non è rimasta ferma. Lo dimostrano l'appoggio fornito alla scalata Montepaschi-Mediobanca-Generali nelle assemblee di Siena e di Piazzetta Cuccia attraverso la controllata attiva nel risparmio gestito Amundi e il graduale rafforzamento in Banco Bpm, considerata sempre di più una partecipata strategica.

Oggi molti si aspettano un cambio di passo. Il primo segnale concreto è arrivato con il rafforzamento della presenza francese nel consiglio di Banco Bpm. Ad aprile i rappresentanti riconducibili all'Agricole sono passati da due a quattro, consolidando un'influenza già significativa sulla governance dell'istituto guidato da Giuseppe Castagna. Non si tratta di un dettaglio tecnico. Assumere un peso rilevante nel board significa poter incidere sugli indirizzi strategici, seguire da vicino le scelte industriali e, soprattutto, disporre di una posizione privilegiata in caso di aggregazioni.

Poi, nella City milanese, hanno iniziato a circolare indiscrezioni su un ulteriore rafforzamento nel capitale di Banco Bpm. Il Crédit Agricole, secondo queste ricostruzioni, potrebbe salire presto dall'attuale 22,8% fino al 29,9%, soglia che permetterebbe di aumentare sensibilmente la presa su Piazza Meda senza dover lanciare l'opa in base alle regole del nuovo Tuf.

Il passaggio intermedio più delicato sarà il superamento del 25%. Doppiare quella soglia, anche attraverso strumenti finanziari o posizioni sintetiche, farà scattare stringenti obblighi di comunicazione al mercato e alle autorità. Agricole dovrà chiarire non solo la consistenza della partecipazione ma anche gli obiettivi perseguiti: se intenda cioè restare un socio stabile, se punti ad aumentare ancora la quota, se voglia esercitare un'influenza più marcata sulla gestione o se escluda, almeno per ora, un'operazione più ampia.

In questo contesto, c'è chi ritiene che il blitz francese sia stato favorito, se non apertamente incoraggiato, dal governo. L'obiettivo? Blindare i futuri assetti del sistema bancario e assicurativo italiano secondo una logica di spartizione. Nello schema definito, Intesa Sanpaolo e Unipol resterebbero concentrate sul fronte Mps-Generali, Unicredit porterebbe avanti la scalata a Commerzbank e Banco Bpm finirebbe

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

progressivamente nell'orbita del Crédit Agricole, con qualche cautela per Anima e per il suo rilevante portafoglio di Btp. Rafforza questa lettura il fatto che Parigi abbia informato preventivamente il governo italiano sulla volontà di raggiungere il 30%. Non siamo insomma davanti a una scalata sotto traccia né a un blitz ostile, ma a una mossa condivisa con Roma. Anche perché con i francesi al 30%, per il Banco sarà più complesso promuovere la mossa su Mps alternativa a quella di Carlo Messina e Carlo Cimbri, alla quale pure Castagna e il ceo senese Luigi Lovaglio stanno lavorando.

Questa lettura aiuta a comprendere anche la seconda mossa attribuita all'Agricole. La banca guidata da Olivier Gavalda viene indicata come favorita nella corsa a BdM Banca, l'ex Popolare di Bari. L'istituto pugliese, oggi controllato dal Mef attraverso Invitalia e Mediocredito Centrale e tornato all'utile dopo un lungo turnaround, è destinato alla privatizzazione e il gruppo francese ha subito manifestato interesse. In campo ci sono anche Iccrea insieme con la Popolare di Puglia e Basilicata, e - più defilato - il Credem. Ma, al momento, la posizione più solida sembra essere proprio quella dell'Agricole che, dopo la due diligence e le offerte vincolanti, potrebbe aggiudicarsi all'inizio dell'autunno un asset valutato tra 400 e 500 milioni, quindi a sconto sul patrimonio.

Dal punto di vista industriale, l'operazione avrebbe una logica evidente. Acquisire una banca risanata, a valori verosimilmente inferiori al patrimonio, in una fase in cui i tassi restano favorevoli alla redditività degli intermediari, può rappresentare un'occasione interessante.

BdM consentirebbe inoltre ad Agricole di rafforzare la presenza nel Mezzogiorno, completando una rete italiana già significativa e accrescendo il radicamento territoriale del gruppo. E la banca francese guadagnerebbe il bollino verde del via libera Golden Power da parte del governo Meloni, da spendere poi nella crescita nel capitale di Banco Bpm. Non solo: un rafforzamento di Agricole in Italia potrebbe anche agevolare politicamente l'avanzata di Unicredit in Germania, aprendo la stagione del risiko bancario europeo. (riproduzione riservata).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Coop e Cooperazione

Grande distribuzione

Coop Italia, nel 2025 ricavi a 17 miliardi (+2,4%)

E.N.


Imprese & Territori

Nuovi mercati e bilanci solidi, così i distretti dribblano la crisi

Cisambiente: riciclo e innovazione per lo sviluppo dell'industria della green economy

Nuova governanze e una crescita del 2,4% per il fatturato di Coop Italia nel 2025. Il sistema delle cooperative di consumatori ha raggiunto i 17 miliardi di ricavi. Nel corso dello scorso anno è aumentato il peso dell'offerta con il marchio del distributore (mdd) Coop che dopo la fase di espansione, ora si concentra sull'ottimizzazione della proposta. L'incidenza sul totale delle vendite delle linee mdd ha superato il 40% a volume e a fine 2025 il fatturato dei prodotti a marchio Coop ha sorpassato i 3,5 miliardi. Bene anche le performance di Coop Voce, il servizio di tlc a marchio Coop, che ha superato nel 2025 i 2,3 milioni di utenti, con un +3,4% sull'anno precedente e sviluppato un giro d'affari pari a circa 161 milioni, con un aumento a valore del 2,6% rispetto al 2024.

Passaggio del testimone alla guida di Coop Italia: presidente del consorzio è stato nominato Domenico Brisigotti, già direttore generale dal 2023, che sostituisce Maura Latini che lascia Coop Italia dopo 16 anni e avere coperto vari ruoli fino a diventarne presidente 3 anni fa. «Accolgo con impegno e senso di responsabilità questa nomina, consapevole di avere davanti un obiettivo sfidante - ha detto Brisigotti -. Per rispondere al meglio alle difficoltà di un momento caratterizzato da una forte discontinuità occorrerà cambiare le regole del gioco. Coop Italia dovrà in questo senso non subire il cambiamento ma gestirlo e governarlo».

È anche stato rinnovato il consiglio di amministrazione di Coop Italia. «La nomina del nuovo presidente - commenta Ernesto Dalle Rive, presidente Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative consumatori) - è un atto compiuto con convinzione e unitariamente da tutte le cooperative associate. Ora si apre una nuova fase in cui Coop dovrà candidarsi a essere un polo autorevole e attrattivo nel processo in corso di riorganizzazione del mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Coop e Cooperazione

Nominato il nuovo presidente. L'esercizio 2025 chiuso con ricavi per 17 miliardi di euro

Coop, nuovi piani con Brisigotti

In futuro? Più coesione commerciale tra le cooperative

MARCO A. CAPISANI


ItaliaOggi MARKETING 17

Nominato il nuovo presidente. L'esercizio 2025 chiuso con ricavi per 17 miliardi di euro

Coop, nuovi piani con Brisigotti

In futuro? Più coesione commerciale tra le cooperative

Dark web, il lato oscuro della rete

Coop Italia ha un nuovo presidente ed è Domenico Brisigotti, ex direttore generale dal 2023 che va adesso a sostituire Maura Latini da tre anni alla presidenza della società specializzata nella negoziazione e negli acquisti, nello sviluppo dei prodotti a marchio, oltre che per esempio nella strategie di marketing e comunicazione. Si conclude così l'incarico affidato a Latini nel momento in cui l'insegna voleva accelerare sul progetto sulla sua marca privata e anche distinguere maggiormente i ruoli di Coop Italia e Ancc-Coop, l'associazione nazionale delle cooperative di consumatori con funzioni più di rappresentanza istituzionali, presieduta oggi da Ernesto Dalle Rive. Latini lascia di sua volontà, come precedentemente reso noto internamente, ma ancora non c'è il successore a Brisigotti come d.g., incarico che rimane in essere ma vacante. «Accolgo con impegno e senso di responsabilità questa nomina, consapevole di avere davanti un obiettivo sfidante. Per rispondere al meglio alle difficoltà di un momento caratterizzato da una forte discontinuità occorrerà cambiare le regole del gioco», ha dichiarato Brisigotti. «Coop Italia dovrà in questo senso non subire il cambiamento ma gestirlo e governarlo». Si vedrà dunque chi sarà il prossimo direttore generale e quali sono le future sfide strategiche di Coop Italia visto che, per esempio, per quello che riguarda la marca del distributore (mdd) adesso si parla di «ottimizzazione della proposta», dopo la fase di espansione e il precedente avvio della svolta focalizzata sui prodotti a marchio, volendo portarne 5 mila a scaffale.

Allo studio per la prossima strategia triennale, secondo quanto risulta a ItaliaOggi, c'è un ulteriore passo verso una maggior coesione nelle politiche commerciali del sistema cooperativo, da intendersi sia dal punto di vista del rapporto verso il consumatore finale sia verso l'industria di marca. Il tutto pur sempre preservando le peculiarità dei differenti presidi nelle singole aree territoriali della Penisola.

Per quanto riguarda, invece, la nomina del d.g. una decisione è attesa al più tardi entro il prossimo autunno.

Intanto, viene archiviato l'esercizio 2025 con ricavi in crescita a quota 17 miliardi di euro, dai precedenti 16,6 miliardi di euro nel confronto anno su anno e di cui oltre 15,1 miliardi sono stati generati direttamente dal retail. La rete vendita comprende oggi, complessivamente, 2.237 punti vendita a presidio di 18 regioni. «La quota di mercato si attesta nel 2025 sul 10,9% con una variazione del -0,1% rispetto all'anno precedente: Coop è posizionata tra le prime tre insegne della grande distribuzione italiana», hanno sottolineato ieri con una nota dallo stesso mondo cooperativo. Nello specifico, proprio per quanto riguarda la mdd, la sua quota sul totale delle vendite ha superato il

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Coop e Cooperazione

40% a volume e, sempre a fine 2025, ha generato un fatturato che supera i 3,5 miliardi di euro. Tra le linee di ricavi in espansione, infine, Coop evidenzia i risultati raggiunti da Coop Voce, il servizio di telefonia a marchio dell'insegna che ha oltrepassato alla fine dello scorso esercizio i 2,3 milioni di utenti (+3,4%) e muove ora un giro d'affari di circa 161 milioni di euro (+2,6%).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Coop e Cooperazione

Grande distribuzione

Coop rinnova il cda Brisigotti presidente


Petroliferi e tech affossano i listini lusso sugli scudi

Gli eredi Del Vecchio al cda "A Delfin servono i commissari"

Coop rinnova il cda Brisigotti presidente

Ifis perde il 37% in un giorno addio ai crediti deteriorati

la Repubblica

Coop rinnova il cda nominando Domenico Brisigotti, presidente del consorzio, al posto di Maura Latini che lascia Coop Italia dopo 16 anni. Il bilancio del 2025 si chiude con giro d'affari di 17 miliardi di euro (da 16,6 miliardi del 2024, +2,4%), con oltre 15,1 miliardi sviluppati solo dalla parte retail sviluppata su 2.237 punti vendita in 18 regioni. «In un momento caratterizzato da una forte discontinuità occorrerà cambiare le regole del gioco. Coop Italia dovrà non subire il cambiamento ma governarlo» ha commentato il neo presidente.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

larepubblica.it

Coop e Cooperazione

Coop, giro d'affari di 17 miliardi. Domenico Brisigotti nuovo presidente


larepubblica.it

Coop, giro d'affari di 17 miliardi. Domenico Brisigotti nuovo presidente

06/26/2026 12:19 a cura della redazione Economia

Maura Latini lascia la guida dopo 3 anni. La quota di mercato del gruppo si attesta sul 10,9%, il fatturato dei prodotti marchio è di 3,5 miliardi Coop chiude il 2025 con un giro d'affari stabile a 17 miliardi di euro e cambia il presidente con Maura Latini che lascia la guida a Domenico Brisigotti . Come si legge in una nota "oltre 15,1 miliardi sono sviluppati solo dalla parte retail; complessivamente la rete, forte di 2237 punti vendita, copre 18 regioni. Viene confermato il dato occupazionale (58.000 dipendenti con una presenza di occupazione femminile pari a oltre il 71% con quasi il 46% di donne in ruoli direttivi) e la numerica della base sociale; 6,2 milioni di soci aderiscono a 67 cooperative di consumatori". La quota di mercato si attesta nel 2025 sul 10,9% con una variazione di -0,1% rispetto all'anno precedente: Coop è posizionata tra le prime tre insegne della grande distribuzione italiana. L'incidenza sul totale delle vendite dei prodotti a marchio Coop, sottolinea la nota, 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. Per quanto riguarda Coop Voce , la telefonia a marchio Coop, nel 2025 è salita a 2,3 milioni di utenti (+3,4% sul 2024) sviluppando un giro d'affari pari a circa 161 milioni di euro (+ 2,6% rispetto al 2024).

Maura Latini lascia la guida dopo 3 anni. La quota di mercato del gruppo si attesta sul 10,9%, il fatturato dei prodotti marchio è di 3,5 miliardi Coop chiude il 2025 con un giro d'affari stabile a 17 miliardi di euro e cambia il presidente con Maura Latini che lascia la guida a Domenico Brisigotti . Come si legge in una nota "oltre 15,1 miliardi sono sviluppati solo dalla parte retail; complessivamente la rete, forte di 2237 punti vendita, copre 18 regioni. Viene confermato il dato occupazionale (58.000 dipendenti con una presenza di occupazione femminile pari a oltre il 71% con quasi il 46% di donne in ruoli direttivi) e la numerica della base sociale; 6,2 milioni di soci aderiscono a 67 cooperative di consumatori". La quota di mercato si attesta nel 2025 sul 10,9% con una variazione di -0,1% rispetto all'anno precedente: Coop è posizionata tra le prime tre insegne della grande distribuzione italiana. L'incidenza sul totale delle vendite dei prodotti a marchio Coop, sottolinea la nota, 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. Per quanto riguarda Coop Voce , la telefonia a marchio Coop, nel 2025 è salita a 2,3 milioni di utenti (+3,4% sul 2024) sviluppando un giro d'affari pari a circa 161 milioni di euro (+ 2,6% rispetto al 2024).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Coop e Cooperazione

Coop chiude il 2025 con un bilancio solido. Maura Latini lascia la guida a Domenico Brisigotti


Distribuzione Moderna

Coop chiude il 2025 con un bilancio solido. Maura Latini lascia la guida a Domenico Brisigotti

06/26/2026 12:03

Coop chiude il 2025 con un bilancio solido. Maura Latini lascia la guida a Domenico Brisigotti Coop cambia guida, archivia il 2025 con un bilancio all'insegna della solidità e annuncia l'avvio di una nuova stagione che punta al rafforzamento in uno scenario competitivo in grande e veloce cambiamento. 17 miliardi di giro d'affari Nel 2025 il giro d'affari complessivo raggiunge i 17 miliardi di euro ; oltre 15,1 miliardi sono sviluppati solo dalla parte retail; complessivamente la rete, forte di 2237 punti vendita, copre 18 regioni. Confermato il dato occupazionale (58.000 dipendenti con una presenza di occupazione femminile pari a oltre il 71% con quasi il 46% di donne in ruoli direttivi) e la numerica della base sociale; 6,2 milioni di soci aderiscono a 67 cooperative di consumatori. La quota di mercato si attesta nel 2025 sul 10,9% con una variazione di -0,1% rispetto all'anno precedente: Coop è posizionata tra le prime tre insegne della grande distribuzione italiana. 3,5 miliardi generati dalla Mdd Consolidata anche nel corso del 2025 l'offerta del prodotto a marchio Coop che, dopo la fase di espansione, si concentra ora sull'ottimizzazione della proposta. L'incidenza 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. Performance positive per Coop Voce Brillanti le performance di Coop Voce , la telefonia a marchio Coop, che continua a incontrare il favore di soci e consumatori superando nel 2025 i 2,3 milioni di utenti (+3,4% vs 2024) e sviluppando un giro d'affari pari a circa 161 milioni di euro (+ 2,6% rispetto al 2024). Domenico Brisigotti nominato presidente Alla guida del consorzio viene nominato come presidente Domenico Brisigotti , già Direttore Generale dal 2023, sostituendo Maura Latini che lascia Coop Italia dove in 16 anni ha coperto vari ruoli fino a diventarne presidente tre anni fa. Un passaggio di consegne importante all'insegna del cambiamento. Rinnovato anche il consiglio di amministrazione di

Coop chiude il 2025 con un bilancio solido. Maura Latini lascia la guida a Domenico Brisigotti Coop cambia guida, archivia il 2025 con un bilancio all'insegna della solidità e annuncia l'avvio di una nuova stagione che punta al rafforzamento in uno scenario competitivo in grande e veloce cambiamento. 17 miliardi di giro d'affari Nel 2025 il giro d'affari complessivo raggiunge i 17 miliardi di euro ; oltre 15,1 miliardi sono sviluppati solo dalla parte retail; complessivamente la rete, forte di 2237 punti vendita, copre 18 regioni. Confermato il dato occupazionale (58.000 dipendenti con una presenza di occupazione femminile pari a oltre il 71% con quasi il 46% di donne in ruoli direttivi) e la numerica della base sociale; 6,2 milioni di soci aderiscono a 67 cooperative di consumatori. La quota di mercato si attesta nel 2025 sul 10,9% con una variazione di -0,1% rispetto all'anno precedente: Coop è posizionata tra le prime tre insegne della grande distribuzione italiana. 3,5 miliardi generati dalla Mdd Consolidata anche nel corso del 2025 l'offerta del prodotto a marchio Coop che, dopo la fase di espansione, si concentra ora sull'ottimizzazione della proposta. L'incidenza 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. Performance positive per Coop Voce Brillanti le performance di Coop Voce , la telefonia a marchio Coop, che continua a incontrare il favore di soci e consumatori superando nel 2025 i 2,3 milioni di utenti (+3,4% vs 2024) e sviluppando un giro d'affari pari a circa 161 milioni di euro (+ 2,6% rispetto al 2024). Domenico Brisigotti nominato presidente Alla guida del consorzio viene nominato come presidente Domenico Brisigotti , già Direttore Generale dal 2023, sostituendo Maura Latini che lascia Coop Italia dove in 16 anni ha coperto vari ruoli fino a diventarne presidente tre anni fa. Un passaggio di consegne importante all'insegna del cambiamento. Rinnovato anche il consiglio di amministrazione di Coop Italia. "Accolgo con impegno e senso di responsabilità questa nomina, consapevole di avere davanti un obiettivo sfidante. Per rispondere al meglio alle difficoltà di un momento caratterizzato da una forte discontinuità occorrerà cambiare le regole del gioco - dichiara il neopresidente, Domenico Brisigotti -. Coop Italia dovrà in questo senso non subire il cambiamento ma gestirlo e governarlo" "La nomina del nuovo presidente di Coop Italia - commenta Ernesto Dalle Rive presidente Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative Consumatori) - è un atto compiuto con convinzione e unitariamente da tutte le cooperative associate. Ora si apre una nuova fase in cui Coop dovrà candidarsi a essere un polo autorevole e attrattivo nel processo in corso di riorganizzazione del mercato".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Empoli)

Coop e Cooperazione

L'iniziativa: un bando per gli operatori economici che sostengono il festival

Contè.sto sposa il commercio locale


ESTATE IN CITTÀ
Il programma

Luglio empolese accende il centro
Sette appuntamenti nelle piazze
Musica e shopping sotto le stelle

Eventi per tutti

Contè.sto sposa il commercio locale

Badante Subito

Sempre al tuo fianco!
CHIAMA IL 338.60.17.363
SIAMO A EMPOLI

EMPOLI La seconda edizione del festival di storia contemporanea /contè.sto/ si terrà il 18, 19 e 20 settembre 2026. Realizzato con il sostegno di Unicoop Firenze e la direzione scientifica dello storico e scrittore Carlo Greppi, il festival si propone di presentare al grande pubblico importanti temi di storia contemporanea, con un taglio di divulgazione scientifica attraverso lezioni pubbliche all'aperto, dibattiti, incontri con autori e momenti performativi, con accesso gratuito per tutti. In virtù della rilevanza della rassegna, il Comune vuole promuovere una sinergia tra cultura, turismo e commercio locale. Per questo è nato il programma Contè.sto - Un festival per la città, dove gli operatori economici possono accreditarsi per associare la propria attività all'evento offrendo ai partecipanti del festival condizioni agevolate o benefici dedicati in cambio di visibilità. L'accreditamento annuale nasce su natura volontaria e non onerosa. Chi aderirà potrà esporre una vetrofania dedicata sulla vetrina del suo esercizio commerciale, sarà inserito nel sito ufficiale del festival e sarà menzionato nelle comunicazioni ufficiali dell'evento compatibilmente con le esigenze editoriali e di spazio. Quattro le categorie di operatori economici: bar e somministrazione, ristorazione, alberghi e strutture ricettive, bed& breakfast e strutture extralberghiere. Bando e condizioni per la partecipazione sono visibili sul sito del Comune nella apposita sezione. L'assessore al Commercio Adolfo Bellucci commenta: «In un periodo dell'anno che chiude la stagione estiva, /contè.sto/ chiama a raccolta tanti visitatori e vogliamo accoglierli con il circuito commerciale preparato e aperto».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Umbria)

Coop e Cooperazione

"Sapori che uniscono" Campagna di successo

Gualdo Tadino, donazione per il centro "Il Germoglio"


PROVINCIA
Gubbio - Gualdo Tadino

«Favolosa», ma torrida
Percorsi più brevi nel weekend di festa

Colacem e Colabeton, rinnovati i vertici per il completo riassetto

"Sapori che uniscono" Campagna di successo

I vigili chiedono dettagli sul caos di via XXIV maggio

GUALDO TADINO - Con una bellissima e partecipata cena di restituzione e raccolta fondi si è concluso nella sala CVS Caritas di Gualdo Tadino il progetto "Sapori che uniscono", organizzato in sinergia dalla sezione soci Unicoop Etruria di Gualdo Tadino, l'associazione Amici del Germoglio e Cvs Gualdo Tadino. Il progetto è stato un percorso laboratoriale di inclusione ed autonomia dedicato agli ospiti de Il Germoglio che frequentano il centro. Gli incontri preparatori sono stati dedicati alla conoscenza del cibo attraverso i prodotti a marchio Coop. I ragazzi hanno potuto apprendere le tecniche basiche per la preparazione delle quattro semplici ricette dei piatti che hanno composto la cena. Si sono messi in gioco con il servizio ai tavoli e raccontando la loro esperienza culinaria. La cena ha avuto la duplice funzione dimostrativa e di raccolta fondi grazie al contributo di tutti i partecipanti e al sostegno della Sezione Soci che hanno permesso di raccogliere e donare all'associazione Amici del Germoglio 1.095 euro che serviranno a sostenere le attività ricreative del C.R.S.E. "Il Germoglio " servizio della ASL 1 gestito dalla Cooperativa Asad.

Il Sole 24 Ore

Concorrenza GDO

Dal forno al bancone. Nel 2025 1,1 milioni di tonnellate di prodotti di panetteria sono passati dai punti vendita della grande distribuzione

Nei supermercati la panetteria è il reparto che cresce di più

Consumi. La discesa degli acquisti si è fermata a 41 kg annui pro capite per un business da 12,5 miliardi e l'assortimento è sempre più ricco, creato in negozio o da produttori esterni (che si stanno aggregando)

Manuela Soressi


Food 24

Nei supermercati la panetteria è il reparto che cresce di più

La lunga Odissea della legge che vuole tutelare il pane fresco

Il pane è tornato a lievitare. Il calo dei consumi si è fermato, consolidando i 41 kg annui pro capite e portando la spesa annua a 12,5 miliardi di euro (fonte Sigep). Ma gli acquisti sono cambiati. Non sono più quotidiani, si spostano verso i pani speciali e avvengono più spesso nei punti vendita della Gdo, dove la panetteria è stato il reparto a maggior crescita del 2025 (+3,5%) e sta andando ancora meglio nel 2026 (+4%), rileva NielsenIQ. Se l'anno scorso le poco di più di 18mila panetterie hanno venduto 1,3 milioni di tonnellate di pane (fonte Aibi), altri 1,1 milioni di tonnellate di prodotti sfusi sono passati dal reparto panetteria della Gdo.

A calcolarlo è la prima mappatura del banco servito, realizzata dall'azienda Vandemoortele (azienda specializza nel settore da 2,2 miliardi di euro di ricavi 2025, di cui 156 milioni nel retail Italia) con il supporto di NielsenIQ. In Gdo l'assortimento è sempre più ampio, fino al record di 90 tipologie differenti tra pane fresco e pane decongelato. A preferire quello fresco, fornito perlopiù da produttori locali, sono soprattutto gli imprenditori della distribuzione organizzata, ben radicati nei loro territori e con un'offerta molto tarata sulle tipicità, e alcune importanti catene (come Iper La grande i, Tosano ed Esselunga) che però il pane se lo producono nei loro laboratori interni. Anche altri retailer stanno puntando sulla panificazione interna, come Maiora (580 punti di vendita nel Centro-sud) e il gruppo Ciro Amodio (50 punti vendita diretti in Campania) che hanno recentemente investito per aumentare la produzione.

I discount, invece, comprano quasi esclusivamente prodotti frozen, da riscaldare o terminare di cuocere nei punti vendita (bake off) perché sono più facili da gestire e anche più economici. Ma sono ottenuti da prodotti totalmente o parzialmente cotti e surgelati anche molti dei pani top price che stanno conquistando spazio nei supermercati, come quelli con semi, cotti su pietra o con lievito madre. «Stimiamo che il surgelato possa guadagnare un punto di quota di mercato l'anno perché riesce a conciliare praticità di gestione e ampiezza d'offerta, rispondendo alla ricerca di qualità e valore», spiega Antonio Evangelista, retail marketing manager di Vandemoortele. È il caso dei pani speciali (ad esempio quelli ad alta idratazione o multicereali), che ormai valgono il 14% circa del mercato e che raddoppiano le vendite anno su anno.

«Da semplice impasto di farina, acqua, lievito e sale, diventa sempre più spesso un mix di ingredienti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

nuovi e antichi», spiega Mario Porrone, presidente di Assopanificatori Confesercenti, che in due anni ha registrato una crescita del 60% dei pani con farine locali e grani antichi, del 35-40% di quelli con fermentazioni lunghe e con lievito madre, del 20% di quelli "low carb" e di quelli addizionati con legumi o fibre. Questa tendenza di consumo richiede agli operatori di rinnovare le loro proposte e di realizzare una gamma di pani sempre più ampia. E aumenta la complessità di un mercato già in forte e non facile trasformazione, dove i piccoli e medi produttori faticano a reggere una concorrenza sempre più globale e strutturata e dove si assiste a una concentrazione produttiva.

A comprare sono soprattutto i big internazionali che vogliono ampliare la loro offerta, soprattutto con specialità tradizionali, per potersi proporre come fornitori capaci di soddisfare ogni richiesta e cavalcare ogni trend della domanda. La Agritech, uno dei big dei panificati surgelati, e la genovese Lanterna, specialista della focaccia, sono stati rilevati dalla belga Vandemoortele NV , che ha in Italia il secondo principale mercato e dove prevede di crescere a doppia cifra nei prossimi anni. Belga è anche Puratos Group, leader in semilavorati e ingredienti per panificazione, che in tre anni ha rilevato la maggioranza di tre aziende - Rossetto, Finardi e Cascarano - creando altrettante joint-venture, di cui controlla l'80% mentre il 20% resta nelle mani degli imprenditori. «Quest'approccio ci permette di integrare la forza e la capacità di presenza e innovazione tipiche di una multinazionale con la conoscenza capillare dei clienti e dei territori che contraddistingue le aziende familiari italiane, di cui sosteniamo la crescita», spiega Alberto Molinari, general manager di Puratos Italia, che punta ad aumentare i ricavi dagli attuali 145 ai 240 milioni di euro entro il 2030. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Concorrenza GDO

Norme Un iter di dieci anni

La lunga Odissea della legge che vuole tutelare il pane fresco


Food 24

Nei supermercati la panetteria è il reparto che cresce di più

La lunga Odissea della legge che vuole tutelare il pane fresco

Riuscirà il pane ad avere (finalmente) la sua legge-quadro?

Dopo un lungo percorso, durato oltre un decennio, lo scorso maggio il ddl n.413 ha ottenuto il via libera della Commissione Industria del Senato e è ora al vaglio della Camera.

Il testo soddisfa le associazioni dei panificatori, che chiedono da anni una normativa più selettiva e rigorosa e che valorizzi il vero pane fresco, mentre è stato duramente criticato dall'Aibi (Associazione italiana bakery ingredients) perché non riconosce che il pane fresco e quello ottenuto completando la cottura di pane parzialmente cotto (anche surgelato) sono prodotti comparabili sui fronti qualitativo, nutrizionale e sensoriale.

La legge unica sul pane è sempre stata divisiva. Partita con buone intenzioni, nel suo percorso recente ha subìto diverse revisioni, da ultimo a causa delle osservazioni fatte nel 2025 dalla Commissione Europea e da due Paesi, Spagna e Austria. Il risultato è che sono state stralciati alcuni articoli-chiave e che la definizione (facoltativa) di pane fresco rimane invariata rispetto a quella già introdotta in Italia 20 anni fa.

Il pane fresco resta solo quello ottenuto da un processo di produzione continuo, ossia senza surgelazione/congelamento e che non superi le 72 ore tra l'inizio della lavorazione e il momento della messa in vendita del prodotto, e le 24 ore tra la fine del processo produttivo e l'arrivo in commercio.

La novità del ddl è la regolamentazione dei pani di maggior successo negli ultimi anni: il pane di pasta madre, ossia prodotto usando come agente lievitante solo pasta madre, e il pane con pasta madre, dove vengono usati anche lieviti. Entrambi possono essere definite pane fresco solo se rispettano i requisiti previsti per questo prodotto. E il pane che i retailer acquistano congelato e terminano di cuocere nel punto vendita? Continuerà a non poter essere definito fresco, potrà essere venduto solo confezionato ed esposto in scaffali distinti. Ma potrà continuare a essere presentato come avviene oggi, perché dal testo approvato dal Senato è scomparso il divieto di ricorrere a indicazioni che possono essere fraintese, come pane caldo, pane appena sfornato o pane di giornata. Ora tutto il settore spera in un'approvazione rapida da parte della Camera, dove però lo scontro si preannuncia duro. In gioco non c'è tanto una definizione commerciale, ma una politica industriale ben precisa che tocca uno dei prodotti concettualmente più semplici, ma con uno dei mercati più complessi del food italiano. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Gazzetta di Parma

Concorrenza GDO

Ferrarini Conad Centro Nord, investimenti per 114 milioni

Spiccano Parma Mia e San Polo, grande progetto a Fidenza per il 2028 G


Ferrarini Conad Centro Nord, investimenti per 114 milioni

Spiccano Parma Mia e San Polo, grande progetto a Fidenza per il 2028

CONAD

Il rapporto con il territorio
Tante iniziative sociali e culturali

I numeri sono articolati.

Conad Centro Nord nel Parmense ha una quota di mercato del 29,34%, 46 punti vendita, 37.748 mq di superficie e genera un fatturato di 340,6 milioni di euro (+2,02%). E investimenti per quasi 114 milioni nel periodo 2026-2028, con un ambizioso programma di nuove aperture. Ma dietro i numeri ci sono le persone: per l'amministratore delegato Ivano Ferrarini, gli aspetti sociali rivestono un ruolo di primo piano.

Qual è l'importanza del Parmense nel vostro business?

«Per noi rappresenta una piazza fondamentale. Negli anni abbiamo avuto uno sviluppo importante, soprattutto in provincia: abbiamo costruito una rete di particolare rilievo, con punti vendita di moderne dimensioni.

Abbiamo coperto quasi tutto il territorio. Sulla città abbiamo aree importanti sulle quali gli sviluppi urbanistici richiedono molto più tempo, attenzione e pazienza. Veniamo da una storia anche di punti vendita di piccole dimensioni; oggi vogliamo incrementare la nostra presenza con interventi più qualificanti. Uno di questi sarà in via Spezia, «Parma Mia», dove a breve partiremo con l'appalto dei lavori e un nuovo intervento commerciale già convenzionato a suo tempo. Abbiamo sempre l'area su via Emilia Est, nella quale vorremmo cercare di costruire nel tempo un progetto che possa accompagnare il commerciale con qualche altro intervento che abbia rilevanza sociale. E che quindi possa essere condiviso con l'amministrazione. Questi sono i percorsi che siamo soliti adottare».

Nel 2025 prevedevate un intervento a San Polo di Torrile...

«È molto importante, l'abbiamo progettato già da lungo tempo. Stiamo cominciando a intervenire sull'area e nel 2027 dovrebbe essere completato. Sarà una sorta di parco commerciale molto simile a quelli che abbiamo già realizzato su Monticelli e su Sorbolo. Un intervento molto qualificante in termini di presenza territoriale con un nostro supermercato moderno, probabilmente un pet store, parafarmacie o farmacie che volessero trasferirsi, un'attività di bistrot e altre attività commerciali. Abbiamo un punto vendita storico a Colorno, che avrà una funzione di presidio del territorio, mentre quello di San Polo di Torrile avrà una logica di attrazione».

Qualche numero per descrivere questo quadro?

«La quota di mercato si avvicina al 30% e siamo leader in termini di presenza. Con gli insediamenti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

che faremo, probabilmente andremo oltre. I soci - che sono imprenditori - sono 48, i dipendenti più di 1.100, oltre alle relazioni sul territorio. Parma Mia è un intervento molto importante, in un quartiere ben attrezzato dal punto di vista del gazzetta diparma.it Inquadra il QR code per vedere l'intervista al manager e i dati del bilancio 2025, presentato nei giorni scorsi.

verde. Abbiamo vicino l'intervento molto qualificante del Crédit Agricole. Sarà un bel progetto, anche sul piano architettonico».

Quanto investite a Parma, in base al piano pluriennale?

«Parliamo di cifre veramente rilevanti: sono 114 milioni di euro in tre anni. A San Polo di Torrile in termini complessivi andremo vicino ai 20 milioni di investimento. Su Parma Mia, al di là dell'acquisto del terreno, siamo vicini ai 40 milioni di investimenti. E abbiamo altri progetti. Abbiamo preso un'area molto importante a Fidenza, su cui interverremo insieme ai nostri soci. Abbiamo acquisito un'area per realizzare una nuova struttura di 4mila metri (area ex Gigliati): realizzeremo il nuovo intervento commerciale, che prevede lo spostamento di uno o due nostri supermercati. Una riqualificazione complessiva che si inserisce in un'area di circa 200mila mq. È un intervento da 30-40 milioni totali. L'impegno concordato con l'amministrazione è di aprire il punto vendita nel 2028. A Langhirano abbiamo un progetto molto importante; assieme alla vicepresidente Rosanna Cattini abbiamo acquisito l'ex salumificio Galbani, che è stato oggetto di particolare discussione con l'amministrazione. È stato demolito interamente e siamo vicini alla concessione per il permesso di costruire per realizzare il nuovo supermercato. Ci sposteremo lì mantenendo comunque un presidio di un'attività alimentare all'interno del centro commerciale Val Parma.

Un altro tema di particolare rilievo è la Ghiaia. È un'area con una vocazione importante, è la storia della nostra città (Ferrarini è parmigiano, ndr) anche dal punto di vista commerciale. Siamo presenti con un supermercato: ha i suoi problemi e cerchiamo di gestirli ma vogliamo rilanciare la nostra presenza. La nostra idea è di partecipare insieme ad altri alla riqualificazione complessiva di quest'area.

Un progetto straordinario per la città. Cercare un rilancio riguarda tutti gli aspetti: commerciale ed economico, sociale, culturale; investe una serie di aspetti che hanno una valenza politica molto rilevante per la città. Io ne sarei contento, ma credo anche l'amministrazione».

Il vostro interesse per Realco coinvolge Parma? Studierete altri sviluppi?

«La cooperativa Realco ha una storia lunga come la nostra: una presenza su Reggio molto significativa, poi si espande su altri territori perché hanno parecchi punti vendita anche su Modena e Bologna, due in Versilia, qualche punto vendita anche su Parma su Piacenza. Con Conad Nord-Ovest abbiamo pensato di fare una proposta su alcuni punti vendita nel Modenese e Bolognese e su alcuni soprattutto nel territorio di Reggio Emilia. Abbiamo avuto una preassegnazione; al 10 luglio si dovrebbe completare

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

quest'operazione. Compreremo alcuni punti vendita e immobili e nello stesso tempo manifesteremo interesse verso eventuali soci, anche del territorio di Parma che fossero interessati a valutare l'ingresso nella nostra cooperativa, magari proprietari delle aziende. Non vi sono punti vendita diretti sul territorio di Parma e provincia però ci sono alcuni soci che potrebbero essere interessati a entrare. Stiamo valutando, credo possa esserci interesse anche da parte nostra».

Dopo strutture e numeri parliamo di persone: quali sono le tendenze fra i consumatori? Siamo in un'epoca in cui i consumatori si comportano in maniera abbastanza omogenea da un territorio all'altro, anche se le differenze ci sono, specie fra città e provincia. La tendenza è quella ad essere particolarmente attenti nella composizione del carrello. Sono cresciuti parecchio i prodotti della marca commerciale di Conad, che hanno un rapporto qualitàprezzo particolarmente importante. Vorremmo rimarcare la nostra necessità di essere leader di mercato in termini di convenienza, senza però trascurare la qualità. Per noi questo diventa un fattore rilevante e dev'essere percepito e comunicato ai consumatori in maniera corretta. Ad esempio, il nostro pesce e la nostra carne non solo sono di qualità ottima, ma debbono avere una loro tracciabilità: sappiamo da dove vengono, chi li sta trattando, dove sono stati allevati. Nell'ultimo periodo abbiamo lanciato e integrato il grande progetto Valori del Territorio, avviato in collaborazione con l'Università di Parma: ci teniamo particolarmente non tanto per l'impatto economico (perché effettivamente ad oggi non vale tanto dal punto di vista del fatturato) ma ha una valenza sociale e di integrazione con i piccolissimi fornitori per noi particolarmente importante». Quanto è importante il sociale per voi? «Il sociale fa parte della nostra genetica. In questo caso mettiamo insieme l'aspetto economico e quello sociale. Sono piccolissimi fornitori che lavorano su territori legati all'ambito provinciale e che molto spesso non hanno la possibilità di uscire all'esterno, soprattutto con una logica di certificazione. Molti di loro non avevano certificazione di qualità adeguata rispetto ai nostri standard. Per entrare nel nostro circuito abbiamo bisogno di aiutarli in questo senso. Questi piccoli fornitori spesso valorizzano ambiti montani e di campagna, sono coppie giovani e piccoli imprenditori che vanno a lavorare su ambiti territoriali interessanti, con una ricerca della qualità e delle piccole produzioni locali. Credo sia un valore particolarmente rilevante. Per il resto, i consumatori sono abbastanza simili. Sono molto attenti, ognuno vorrebbe essere trattato come un soggetto o un consumatore singolo con i propri bisogni e caratteristiche. Siamo in un'epoca di intelligenza artificiale e di attenzione ai consumi: dobbiamo coniugare gli aspetti della conoscenza del consumatore, con un aspetto di relazione che rimane elemento fondamentale». Andrea Violi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alimentando

Concorrenza GDO

Il Gruppo Arena rigenera un pezzo di Catania, ex Auchan, ripensando il concetto di centro commerciale e di sostenibilità



Alimentando

Il Gruppo Arena rigenera un pezzo di Catania, ex Auchan, ripensando il concetto di centro commerciale e di sostenibilità

06/26/2026 09:04

Di Giulio Rubinelli Restituire nuova vita a un luogo simbolo della città, trasformandolo in uno spazio capace di generare sviluppo economico, servizi, occupazione e qualità urbana. È questa la visione che ha guidato il Gruppo Arena (fa parte del Gruppo Vègè) nella realizzazione de L'Arena di Catania , il nuovo polo dedicato a shopping, servizi, ristorazione, benessere e tempo libero inaugurato il 24 giugno al termine di un investimento di circa 40 milioni di euro . Un progetto che rappresenta una delle più importanti operazioni di rigenerazione urbana e commerciale realizzate negli ultimi anni in Sicilia. Con questo intervento il Gruppo Arena restituisce alla città uno dei luoghi più conosciuti e significativi della sua storia commerciale, trasformando l'ex Auchan di San Giuseppe La Rena in uno spazio completamente ripensato, moderno, sostenibile e orientato ai nuovi bisogni delle persone. 40 mio di euro di investimento La struttura è stata progettata per essere vissuta durante tutto l'arco della giornata, integrando esperienze diverse all'interno di uno spazio moderno, accessibile e sostenibile, capace di rispondere alle esigenze delle famiglie, dei lavoratori, dei giovani e dei viaggiatori che quotidianamente attraversano uno dei principali ingressi della città. Dispone di circa 1.500 posti auto e occupa una posizione strategica, a pochi minuti dall'Aeroporto Internazionale Vincenzo Bellini, dalla Playa e dai principali collegamenti della città metropolitana, diventando un nuovo punto di riferimento per un bacino di utenza che interessa Catania e l'intera Sicilia orientale. Il ruolo di SuperConveniente Cuore de L'Arena di Catania è il nuovo SuperConveniente , con oltre 4.100 mq di area vendita , il più grande della Sicilia, che porta a i punti vendita dell'insegna. Un format proprietario del Gruppo Arena che si colloca in un segmento distintivo della distribuzione moderna, superando i modelli tradizionali del supermercato e del discount attraverso un'offerta che coniuga convenienza, qualità, profondità dell'assortimento, prodotti a marchio e un elevato livello di servizio, per una spesa semplice veloce e conveniente Tra i principali elementi distintivi di SuperConveniente vi è una Mdd che oggi conta oltre 1.300 referenze e rappresenta circa il 25% delle vendite dell'insegna. Accanto al SuperConveniente si trova Spazio Sapore , il format di ristorazione del Gruppo Arena nato per ampliare l'esperienza del cliente oltre il momento della spesa. Con oltre 250 posti a sedere , Spazio Sapore accompagna ogni momento della giornata attraverso un'offerta che comprende caffetteria, pasticceria, gastronomia, ristorante, gelateria artigianale e aperitivi, proponendosi come un luogo d'incontro aperto non soltanto ai clienti del supermercato ma all'intera città. La sostenibilità come principio progettuale La sostenibilità ha rappresentato uno dei principi guida dell'intero progetto. L'Arena di Catania è dotata di un impianto fotovoltaico da quasi 2,3 MW , in grado di produrre oltre 3,3 GWh di energia ogni anno , alimentando la struttura

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

attraverso energia pulita e rinnovabile. Il progetto integra, inoltre, sistemi di refrigerazione a CO naturale , illuminazione Led, impianti ad alta efficienza energetica e un innovativo sistema di gestione delle acque meteoriche realizzato attraverso pavimentazioni drenanti e nuove infrastrutture idrauliche, contribuendo a migliorare la resilienza ambientale dell'intera area. Grande attenzione è stata riservata anche alla compensazione ambientale. Nel boschetto della Playa sono stati messi a dimora 95 nuovi alberi e 290 cespugli , mentre il Parco Lizzio è stato oggetto di un importante intervento di riqualificazione con 24 specie arboree 600 specie arbustive , il ripristino degli impianti di irrigazione e la riattivazione di due beverini pubblici. All'interno de L'Arena di Catania sono state inoltre collocate, ad integrazione delle 1.850 piante previste dal piano di compensazione ambientale, oltre 1.700 cespugli e 35 alberi di carrubo , contribuendo a creare nuovi spazi verdi e a migliorare la qualità paesaggistica dell'intero comparto.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

I Bar Atlantic Esselunga e Seafood from Norway rinnovano la collaborazione


Distribuzione Moderna

I Bar Atlantic Esselunga e Seafood from Norway rinnovano la collaborazione

06/26/2026 16:32

I Bar Atlantic Esselunga e Seafood from Norway rinnovano la collaborazione Il Norwegian Seafood Council , ente di promozione e sviluppo del mercato per i prodotti ittici norvegesi, e i Bar Atlantic del gruppo Esselunga , presenti all'interno di oltre 100 supermercati in tutta Italia, rinnovano anche nel 2026 la loro collaborazione. La partnership consolida l'impegno condiviso di offrire ai clienti un'esperienza gastronomica di qualità, valorizzando il salmone norvegese attraverso ricette selezionate per esaltarne il gusto, la versatilità e le proprietà nutrizionali. Ricette a base di salmone norvegese nei Bar Atlantic Da aprile fino al prossimo autunno, secondo il calendario dei suoi locali, Bar Atlantic proporrà alla clientela ricette a base di salmone norvegese: dai sapori più tradizionali ad abbinamenti più freschi e contemporanei. La partnership si sviluppa anche quest'anno attraverso una proposta gastronomica ricca e diversificata che esalta la versatilità del prodotto: dal salmone norvegese con gratin e contorno, ideale per chi predilige sapori più tradizionali, alle proposte con salmone norvegese delicatamente affumicato accompagnato da salsa tzatziki e cetrioli oppure da un'insalata ispirata alla cucina thailandese, e ancora fiocchi di salmone norvegese con arancia e finocchi, per una proposta fresca e bilanciata. Un menu sviluppato anche per rispondere alle differenti occasioni e preferenze di consumo degli italiani. Infatti, come evidenziato dalle recenti ricerche presentate in occasione del Seafood Seminar 2026 del Norwegian Seafood Council , il consumo fuori casa continua a evolversi e gli italiani mostrano oggi una crescente attenzione alla qualità dell'esperienza, privilegiando proposte capaci di valorizzare le materie prime attraverso ricette equilibrate e versatili. Valori condivisi La collaborazione nasce dall'incontro tra due realtà che condividono la stessa attenzione verso qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità. Valori che trovano espressione nella scelta del salmone norvegese, ingrediente ormai parte delle abitudini alimentari degli italiani, sempre più riconosciuto e apprezzato da consumatori attenti all'origine dei prodotti.

I Bar Atlantic Esselunga e Seafood from Norway rinnovano la collaborazione Il Norwegian Seafood Council , ente di promozione e sviluppo del mercato per i prodotti ittici norvegesi, e i Bar Atlantic del gruppo Esselunga , presenti all'interno di oltre 100 supermercati in tutta Italia, rinnovano anche nel 2026 la loro collaborazione. La partnership consolida l'impegno condiviso di offrire ai clienti un'esperienza gastronomica di qualità, valorizzando il salmone norvegese attraverso ricette selezionate per esaltarne il gusto, la versatilità e le proprietà nutrizionali. Ricette a base di salmone norvegese nei Bar Atlantic Da aprile fino al prossimo autunno, secondo il calendario dei suoi locali, Bar Atlantic proporrà alla clientela ricette a base di salmone norvegese: dai sapori più tradizionali ad abbinamenti più freschi e contemporanei. La partnership si sviluppa anche quest'anno attraverso una proposta gastronomica ricca e diversificata che esalta la versatilità del prodotto: dal salmone norvegese con gratin e contorno, ideale per chi predilige sapori più tradizionali, alle proposte con salmone norvegese delicatamente affumicato accompagnato da salsa tzatziki e cetrioli oppure da un'insalata ispirata alla cucina thailandese, e ancora fiocchi di salmone norvegese con arancia e finocchi, per una proposta fresca e bilanciata. Un menu sviluppato anche per rispondere alle differenti occasioni e preferenze di consumo degli italiani. Infatti, come evidenziato dalle recenti ricerche presentate in occasione del Seafood Seminar 2026 del Norwegian Seafood Council , il consumo fuori casa continua a evolversi e gli italiani mostrano oggi una crescente attenzione alla qualità dell'esperienza, privilegiando proposte capaci di valorizzare le materie prime attraverso ricette equilibrate e versatili. Valori condivisi La collaborazione nasce dall'incontro tra due realtà che condividono la stessa attenzione verso qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità. Valori che trovano espressione nella scelta del salmone norvegese, ingrediente ormai parte delle abitudini alimentari degli italiani, sempre più riconosciuto e apprezzato da consumatori attenti all'origine dei prodotti. "Siamo molto soddisfatti di proseguire questa collaborazione con Bar Atlantic, una realtà che continua a dimostrare grande attenzione verso la qualità dell'offerta e l'esperienza del consumatore. Il rinnovo della partnership conferma una visione condivisa: valorizzare ingredienti di eccellenza come il salmone norvegese attraverso proposte gustose, accessibili e in linea con le nuove sensibilità dei consumatori, sempre più attenti all'origine e alla sostenibilità dei prodotti che scelgono", ha commentato Tom-Jørgen Gangsø, direttore Italia del Norwegian Seafood Council.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Lidl espande la sua rete nella capitale e nel veronese


Distribuzione Moderna

Lidl espande la sua rete nella capitale e nel veronese

06/26/2026 17:33

Lidl Italia prosegue la sua strategia di espansione e taglia il nastro di un nuovo punto vendita a Roma, in Viale degli Eroi di Rodi, 8 e a Castelnuovo del Garda (Vr) in via Campanello, 2. 24 store nella capitale Con il taglio del nastro a Roma l'insegna sale a 24 punti vendita nella capitale e offre ai residenti del quartiere un supermercato funzionale, accogliente e rispondente alle rinnovate esigenze di spesa quotidiana. L'avvio dell'attività ha, inoltre, risvolti occupazionali significativi: per la gestione del punto vendita sono stati assunti 21 collaboratori , che entrano a far parte della squadra Lidl, oggi composta da oltre 23.000 persone in tutta Italia. Il nuovo edificio è il risultato di un intervento a consumo di suolo zero ottenuto dal recupero di un i mmobile preesistente che ospitava un supermercato di una differente insegna. La struttura, che è stata sottoposta a importanti interventi di riqualificazione, sia all'interno che all'esterno, dispone di un'area vendita di oltre 1.300 mq , in classe energetica A4 ed è alimentata al 100% da energia proveniente da fonti rinnovabili. Sempre in ottica di efficienza vi è un impianto fotovoltaico da 102 kWp e un comodo parcheggio da circa 70 posti auto , dotato di una colonnina per la ricarica di veicoli elettrici. Per offrire la massima flessibilità di servizio gli orari di apertura si estendono dal lunedì alla domenica, dalle 8.00 alle 22.00 e il punto vendita si presenta con il nuovo layout espositivo dedicato alla gamma non foo d, denominato "I tuoi mondi Lidl" Uno store da oltre 1.400 mq certificato in classe A4 Il punto vendita di Castelnuovo del Garda si inserisce strategicamente nel tessuto locale per offrire un servizio comodo e accessibile sia ai residenti sia a chi transita quotidianamente nella zona , cuore pulsante del turismo gardesano. Il nuovo Lidl di Castelnuovo del Garda si estende su un'area vendita di circa 1.500 mq . Certificato in classe A4 , lo store è alimentato al 100% da fonti rinnovabili anche grazie a un impianto fotovoltaico da 182 kW. All'interno, l'efficienza energetica è garantita da ampie vetrate che favoriscono la luce naturale e da luci a Led a basso consumo (-

Lidl Italia prosegue la sua strategia di espansione e taglia il nastro di un nuovo punto vendita a Roma, in Viale degli Eroi di Rodi, 8 e a Castelnuovo del Garda (Vr) in via Campanello, 2. 24 store nella capitale Con il taglio del nastro a Roma l'insegna sale a 24 punti vendita nella capitale e offre ai residenti del quartiere un supermercato funzionale, accogliente e rispondente alle rinnovate esigenze di spesa quotidiana. L'avvio dell'attività ha, inoltre, risvolti occupazionali significativi: per la gestione del punto vendita sono stati assunti 21 collaboratori , che entrano a far parte della squadra Lidl, oggi composta da oltre 23.000 persone in tutta Italia. Il nuovo edificio è il risultato di un intervento a consumo di suolo zero ottenuto dal recupero di un i mmobile preesistente che ospitava un supermercato di una differente insegna. La struttura, che è stata sottoposta a importanti interventi di riqualificazione, sia all'interno che all'esterno, dispone di un'area vendita di oltre 1.300 mq , in classe energetica A4 ed è alimentata al 100% da energia proveniente da fonti rinnovabili. Sempre in ottica di efficienza vi è un impianto fotovoltaico da 102 kWp e un comodo parcheggio da circa 70 posti auto , dotato di una colonnina per la ricarica di veicoli elettrici. Per offrire la massima flessibilità di servizio gli orari di apertura si estendono dal lunedì alla domenica, dalle 8.00 alle 22.00 e il punto vendita si presenta con il nuovo layout espositivo dedicato alla gamma non foo d, denominato "I tuoi mondi Lidl" Uno store da oltre 1.400 mq certificato in classe A4 Il punto vendita di Castelnuovo del Garda si inserisce strategicamente nel tessuto locale per offrire un servizio comodo e accessibile sia ai residenti sia a chi transita quotidianamente nella zona , cuore pulsante del turismo gardesano. Il nuovo Lidl di Castelnuovo del Garda si estende su un'area vendita di circa 1.500 mq . Certificato in classe A4 , lo store è alimentato al 100% da fonti rinnovabili anche grazie a un impianto fotovoltaico da 182 kW. All'interno, l'efficienza energetica è garantita da ampie vetrate che favoriscono la luce naturale e da luci a Led a basso consumo (-50% rispetto ai sistemi tradizionali), mentre all'esterno è attivo un impianto di recupero delle acque piovane per la cura del verde. Infine, è presente un parcheggio con oltre 150 posti auto (la metà dei quali destinati a uso pubblico), completato da una colonnina per la ricarica delle auto elettriche e da una stazione di ricarica per le e-bike.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Fruit

Concorrenza GDO

Despar riaccende la radio: la qualità premium va on air


Italia Fruit

Despar riaccende la radio: la qualità premium va on air

DESPAR
EUROSPAR
INTERSPAR

06/26/2026 06:06

Oltre 1.500 passaggi e un piano di comunicazione sul territorio nazionale Despar torna in comunicazione con un nuovo flight, interamente pianificato in radio e dedicato a Despar Premium, la linea che comprende oltre 500 referenze selezionate tra eccellenze gastronomiche italiane, prodotti Dop e Igp e specialità dal mondo, pensate per offrire un' esperienza di gusto autentica e di alta qualità. La pianificazione, in programma da domenica 21 giugno a sabato 4 luglio, rappresenta il terzo flight del piano di comunicazione Despar per il 2026 e punta a rafforzare la notorietà di una delle linee più distintive dell'offerta a marchio dell'insegna. Il piano media prevede la messa in onda di due spot da 30 secondi sulle principali emittenti radiofoniche nazionali, per un totale di oltre 1.500 passaggi . I soggetti creativi valorizzano alcuni prodotti rappresentativi della gamma e le promozioni attive nel periodo, con l'obiettivo di celebrare quel momento unico in cui il gusto parla da sé: l'attimo dopo il primo assaggio, quando qualità, passione e tradizione si incontrano e trasformano un prodotto in un'esperienza speciale. Il flight radiofonico è affiancato da un'attività di comunicazione integrata nei punti vendita e sul territorio che comprende radio in store, locandine promozionali, volantino e affissioni locali. Un sistema coordinato di strumenti pensato per accompagnare il percorso d'acquisto e amplificare la presenza della linea nei diversi punti di contatto con il consumatore. Con questa iniziativa Despar prosegue il percorso di valorizzazione della propria offerta a marchio attraverso una comunicazione multicanale capace di raccontarne qualità, distintività e assortimento. Despar Premium, la linea che comprende oltre 500 referenze selezionate tra eccellenze gastronomiche italiane, prodotti Dop e Igp e specialità dal mondo, pensate per offrire un' esperienza di gusto autentica e di alta qualità. La pianificazione, in programma da domenica 21 giugno a sabato 4 luglio, rappresenta il terzo flight del piano di comunicazione Despar per il 2026 e punta a rafforzare la notorietà di una delle linee più distintive dell'offerta a marchio dell'insegna. Il piano media prevede la messa in onda di due spot da 30 secondi sulle principali emittenti radiofoniche nazionali, per un totale di oltre 1.500 passaggi . I soggetti creativi valorizzano alcuni prodotti rappresentativi della gamma e le promozioni attive nel periodo, con l'obiettivo di celebrare quel momento unico in cui il gusto parla da sé: l'attimo dopo il primo assaggio, quando qualità, passione e tradizione si incontrano e trasformano un prodotto in un'esperienza speciale. Il flight radiofonico è affiancato da un'attività di comunicazione integrata nei punti vendita e sul territorio che comprende radio in store, locandine promozionali, volantino e affissioni locali. Un sistema coordinato di strumenti pensato per accompagnare il percorso d'acquisto e amplificare la presenza della linea nei diversi punti di contatto con il consumatore. Con questa iniziativa Despar prosegue il percorso di valorizzazione della propria offerta a marchio attraverso una comunicazione multicanale capace di raccontarne qualità, distintività e assortimento. Despar Premium rappresenta la proposta dedicata a chi ricerca prodotti caratterizzati da ingredienti selezionati, forte identità territoriale e un'esperienza di consumo che coniuga eccellenza e accessibilità, contribuendo a promuovere il patrimonio gastronomico italiano. (gm) Fonte: Ufficio Stampa Despar Italia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Viterbo

Concorrenza GDO

Ronciglione

Arriva il Super A&O, lo storico negozio della famiglia Modanesi cambia insegna


10 SORIANO NEL CIMINO

Boscaiolo muore perché il trattore si ribalta
Condannati in appello i due datori di lavoro

Arriva il Super A&O, lo storico negozio della famiglia Modanesi cambia insegna

Centri estivi, 8 settimane di attività per bambini

RONCIGLIONE KPresentato giovedì il Super A&O di via della Resistenza 2. Un restyling che è il segno di una continuità familiare e commerciale profonda: la famiglia Mo danesi porta avanti da generazioni una storia iniziata come torrefazione, diventata alimentari e oggi rinnovata sotto l'insegna A&O, con la stessa vocazione di sempre, essere un punto di riferimento per le persone del territorio. All'inaugurazione erano presenti il sindaco Mario Mengoni, Marco Grechi, capo area di Etruria Retail, i titolari Marco e Renato Modanesi e tutto lo staff del negozio.

Un supermercato di famiglia, un presidio della comunità.

Il Super A&O di Ronciglio ne non è semplicemente un negozio rinnovato, è il capitolo più recente di una storia familiare che si intreccia con quella della comunità locale. Marco e Renato Modanesi confermano quindi la volontà di stare vicino alle persone non solo come esercenti, ma come parte integrante del tessuto sociale locale. Un presidio quotidiano, aperto e riconoscibile, in un centro dove il negozio di prossimità è ancora - e sempre di più - un servizio essenziale per chi ci vive. Il restyling si inserisce nel percorso di Etruria Retail, che ha recentemente completato il cambio insegna a Famila, Famila Market e Super A&O dei supermercati affiliati. Un percorso che ribadisce i valori fondanti dell'azienda: vicinanza alle persone, radicamento nel territorio e centralità degli imprenditori locali.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Provincia Pavese

Concorrenza GDO

«Ex albergo abbandonato da anni la Lidl deve rimetterlo in sicurezza»

Vigevano Appello al gruppo proprietario dell'immobile di corso Milano

OLIVIERO DELLERBA


VIGEVANO ▸ LOMELLINA

Fuori strada in moto, grave 32enne
Si è schiantato contro il guardrail
Vigevano L'uomo è stato trasportato in gravi condizioni al Niguarda

«Ex albergo abbandonato da anni
la Lidl deve rimetterlo in sicurezza»
Vigevano Appello al gruppo proprietario dell'immobile di corso Milano

Il viaggio della piastrina del bersagliere

Vigevano La situazione all'ex hotel Internazionale di corso Milano sta nuovamente precipitando. Le lamentele non sono solo dei residenti ma anche di chi passa occasionalmente di lì: le protezioni sono saltate e l'edificio, da tempo rimasto uno scheletro, è visibile in tutta la sua bruttezza. C'è di peggio, ovviamente, dell'estetica. Il marciapiede è pieno di buche e l'erbacce spuntano dal giardino dell'ex albergo.

In molti si stanno lamentando anche che alcune persone trovano rifugio nell'edificio: oltre a essere illegale è anche pericoloso, visto lo stato dell'immobile.

«Ho provato a segnalare il caso alla proprietà, il gruppo Lidl - spiega Massimo Gallina, presidente della consulta ambientale e referente dell'associazione Sostenibilità Equità Solidarietà -, ma è cambiato il referente. Chiediamo nuovamente che l'area venga rimessa in sicurezza». Lidl aveva acquistato l'area per realizzare una struttura di supporto alle famiglie dei dipendenti del limitrofo supermercato (la catena ha un altro punto vendita in corso Brodolini), poi non se n'è fatto nulla. Ma la storia dell'ex hotel Internazionale parte da molto prima. Dal 1984 l'albergo non è più in attività; prima ancora era stato (dal 1958) un hotel per i numerosi commercianti di scarpe che raggiungevano Vigevano; comprensivo di un dancing, il Missouri. Se si scende ancora più nel passato, l'edificio era una delle storiche case di tolleranza di Vigevano. Popolarmente noto come il "72", dal civico di corso Milano dove sorge, l'ex hotel Internazionale è una delle principali aree di degrado cittadine, dopo che una cordata di imprenditori milanesi aveva pensato di trasformare l'albergo in una casa di riposo. Con i lavori in stazione che hanno reso impossibile (o quasi) sfruttare l'ex scalo merci, a quanto pare sono in tanti che cercano rifugio nelle varie stanze che compongono quanto resta dell'ex hotel.

.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Gazzettino (ed. Padova)

Concorrenza GDO

Merce sparita al Prix: dipendente nei guai


Monselice
Piove di Sacco
Il caso Conte accende il primo Consiglio
OGGI
TANTI AUGURI A... NOI!
PIAZZAGRANDE COMPIE 32 ANNI
Merce sparita al Prix: dipendente nei guai
piazzagrande

LEGNARO Dipendente "infedele" rischia di finire nei guai a seguito di un'indagine interna promossa dai vertici della catena di supermercati Prix. Secondo quanto ricostruito un operatore di un punto vendita di Legnaro, dalle attività svolte, avrebbe commesso ripetute irregolarità nella gestione della merce e presunti episodi di appropriazione indebita. Si tratta di una tipologia di rischio che la grande distribuzione organizzata si trova ad affrontare quotidianamente. Le perdite inventariali, infatti, non derivano esclusivamente dai furti commessi dalla clientela, ma possono essere generate anche da comportamenti illeciti posti in essere da dipendenti, addetti ai magazzini, trasportatori, autisti o altri collaboratori che, a vario titolo, hanno accesso ai prodotti lungo la catena logistica. Le modalità possono essere diverse: prelievi non autorizzati di merce, alterazione della documentazione di carico e scarico, mancata registrazione di prodotti, utilizzo improprio di resi o scarti, fino a vere e proprie sottrazioni organizzate. Per questo motivo le aziende investono sempre più in sistemi di controllo inventariale, audit interni, videosorveglianza, tracciabilità dei flussi logistici e procedure di verifica periodica. L'obiettivo non è soltanto prevenire perdite economiche, ma anche tutelare il patrimonio aziendale e garantire correttezza e trasparenza nei processi operativi. In un settore caratterizzato da margini spesso ridotti e da elevati volumi di movimentazione delle merci, il contrasto alle appropriazioni indebite rappresenta oggi una delle principali sfide per la sicurezza e la gestione del rischio nella grande distribuzione organizzata. Resta ora da capire se l'operatore del Prix oggetto dell'indagine interna possa finire nei guai anche con la giustizia oppure la pratica possa chiudersi con un chiarimento interno. Resta il problema concreto degli ammanchi nelle singole catene di supermercati che a fine anno si tramutano in migliaia di euro di danni. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

La Ue dimezza i tagli alla pesca: gli aiuti risalgono a 4 miliardi

Politica comune. Nonostante le modifiche le risorse per il periodo 2028-2034 sarebbero inferiori di circa un terzo rispetto al piano in vigore. Le associazioni di categoria: è un passo avanti ma non è sufficiente

ROMEO ALESSIO


La Ue dimezza i tagli alla pesca: gli aiuti risalgono a 4 miliardi

Dimenticata nelle pieghe del futuro bilancio europeo da 2mila miliardi che cerca di finanziare le nuove priorità dell'Unione attraverso l'aumento delle risorse proprie, la Politica comune per la pesca dimezza, per ora, i draconiani tagli iniziali proposti dalla Commissione ma resta ancora sottofinanziata di un terzo rispetto alla programmazione attuale.

Se sul capitolo agricolo la partita sarà più complessa, al di là dei 300 miliardi garantiti agli aiuti diretti (il 25% in meno comunque), tra fondo unico, anticipo delle risorse da definire e altri vincoli potenzialmente favorevoli, il negoziato sulle prospettive finanziarie dell'Ue per il periodo 2028-34, entrato questa settimana nel vivo a Bruxelles, registra intanto un primo segnale positivo per la pesca. La presidenza cipriota del Consiglio Ue ha presentato una nuova proposta di compromesso che fissa la dotazione finanziaria per la pesca a 4 miliardi, raddoppiando i 2 miliardi previsti dalla proposta della Commissione. Per il settore, stretto tra i forti aumenti dei costi e le esigenze di sostenibilità con i continui fermi imposti da Bruxelles, si tratta di una prima boccata d'ossigeno, anche se, sottolineano le organizzazioni, ancora non sufficiente.

«Se il testo dovesse andare in porto sottolinea Confcooperative agroalimentare e pesca il settore vedrebbe sventato il rischio di un tracollo verticale. Con questa nuova mediazione, il taglio rispetto alla precedente programmazione si attesterebbe a poco più di un terzo (circa il 33%), a fronte del drastico ridimensionamento di ben due terzi (oltre il 66%) paventato dalla Commissione». La contromossa della presidenza cipriota, spiega il presidente dell'organizzazione Paolo Tiozzo, «dimostra che le nostre proteste erano fondate. Pur trattandosi ancora di un segno meno rispetto al passato, passare da un taglio di due terzi a uno di un terzo cambia lo scenario, ma richiede comunque uno sforzo ulteriore, siamo lontani dalla meta».

Secondo la Coldiretti per garantire il futuro della pesca europea, nel prossimo bilancio Ue servono almeno 7,3 miliardi. Nel corso di un evento a Bruxelles sul futuro del settore, l'organizzazione ha ribadito le «priorità essenziali» per consentire alle imprese ittiche di rispondere alle sfide epocali della transizione ecologica e restare competitive sul mercato: decarbonizzazione della flotta, attrezzi e motori innovativi, ricambio generazionale (oggi ai minimi storici). «Negli ultimi dieci anni la flotta italiana si è ridotta del 40% a poco più di 9mila imbarcazioni ricorda Luigi Scordamaglia, responsabile Mercati e politiche europee di Coldiretti . Un'ulteriore contrazione rischierebbe di compromettere l'autonomia

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

alimentare del Paese e aumentare le disuguaglianze sociali, limitando l'accesso dei cittadini con minore capacità di spesa a prodotti di alto valore nutrizionale provenienti dalla pesca e dall'acquacoltura europea».

Solo nell'ultimo biennio, le giornate di pesca nel Mediterraneo sono calate di oltre il 15%, «mettendo a rischio migliaia di pescherecci e famiglie conclude Daniela Borriello, responsabile di Coldiretti Pesca . Per ogni scelta bisogna quantificare con esattezza i costi sociali in termini di perdita reale di posti di lavoro a bordo, contrazione del fatturato aziendale e conseguente declino dei nostri territori costieri sia dal punto di vista economico che del mantenimento della presenza dell'uomo. Per ogni euro generato direttamente dalle imbarcazioni, se ne attivano fino a 2,5 nell'indotto economico locale». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

CONSERVEFILIERA INTEGRATA IN SICILIA

Agromonte, 40 milioni di ricavi grazie alla salsa di pomodoro ciliegino

SILVIA MARZIALETTI


La Ue dimezza i tagli alla pesca: gli aiuti risalgono a 4 miliardi

Agromonte, 40 milioni di ricavi grazie alla salsa di pomodoro ciliegino

I grandi eventi sportivi: il Modello Roma

La conquista definitiva del mercato è avvenuta quando Giorgio Arestia figlio del fondatore Carmelo e attuale ad propose di portare a scaffale la ricetta speciale di mamma Ida. Era il 2008 e la salsa pronta di Ciliegino rivoluzionò il segmento delle salse pronte di cui ancora oggi fonte Nielsen rappresenta il prodotto leader di categoria.

Nata a Vittoria, nel cuore della Sicilia, come attività dedicata al commercio di ortaggi freschi, poi trasformata in stabilimento per la trasformazione dei peperoni in salamoia destinati all'industria conserviera, infine strategicamente convertita alle conserve a base di pomodorino ciliegino siciliano, Agromonte ha appena chiuso un fatturato a 37 milioni di euro (+8%).

«Nonostante il rincaro dei costi e la nostra matrice energivora racconta Giorgio Arestia, primo di quattro figli tutti impiegati in azienda abbiamo fronteggiato le criticità puntando su una gestione industriale efficiente, su investimenti strutturali e sul consolidamento della nostra filiera integrata».

Circa il 90% della materia prima utilizzata nella scorsa campagna è stata ricavata da terreni di proprietà, in campi limitrofi agli stabilimenti produttivi, al riparo dalla concorrenza sleale da parte di Cina ed Egitto. «C'è anche una concorrenza che compete con livelli di costo nettamente inferiori ai nostri e questo comporta inevitabilmente difficoltà su mercati dove la leva prezzo è determinante per entrare», prosegue l'ad. «Nonostante tutto la nostra azienda cresce grazie soprattutto ai consumatori che riconoscono la qualità». Tra i prodotti più performanti in termini di fatturato la salsa di Datterino, in aumento del +6% e la salsa pronta di Ciliegino (+12%).

Filiera corta, materia prima e referenze premium sono tre driver di grande appeal anche per il mercato estero, che rappresenta il 22% del fatturato aziendale. «Lo scorso anno prosegue Arestia abbiamo aperto una nuova sede in Francia, per consolidare la presenza commerciale sul mercato europeo e supportare le attività di sviluppo estero dove, oltre alle linee storiche, riscuotono un certo successo anche sughi, pesti e specialità, oltre alla nuova gamma di salse per pizza, sempre di pomodorino». Nel 2025 Agromonte ha messo a terra investimenti per la realizzazione di due nuovi stabilimenti, migliorare le linee produttive e realizzare nuovi uffici aziendali.

Parallelamente ha ampliato i propri terreni agricoli per supportare l'espansione della capacità produttiva e ottimizzare il processo di lavorazione della materia prima. «Siamo al lavoro sul lancio di nuove referenze e per rafforzare la nostra presenza all'estero dice l'ad . Prevediamo inoltre di ampliare la capacità di approvvigionamento della materia prima attraverso l'acquisizione di nuovi terreni con l'obiettivo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di chiudere il 2026 sopra ai 40 milioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Istat

Nel Mezzogiorno corrono Pil e occupazione

Il prodotto interno lordo nel 2025 in Italia cresce in media dello 0,5%, al Sud dello 0,6%

G.Pog.


Primo Piano

Bonus contributivi sospesi: ecco la mappa delle violazioni

Pil: stallo nel secondo trimestre, terzo in miglioramento

Nel Mezzogiorno corrono Pil e occupazione

Il Pil e l'occupazione del Mezzogiorno crescono di più rispetto al Centro e al Nord. Nel 2025 il Prodotto interno lordo ha mostrato una dinamica «moderatamente positiva e sostanzialmente omogenea nelle diverse ripartizioni territoriali del Paese», afferma l'Istat: la crescita del Pil in volume è stata pari allo 0,5% a livello nazionale, così come nel Nord-ovest, nel Nord-est e nel Centro, mentre il Mezzogiorno ha registrato un incremento lievemente superiore (+0,6%). A fronte di una crescita media dell'1,1% di occupati, nel Mezzogiorno si registra +1,5%.

Guardando ai settori, gli aumenti più significativi del valore aggiunto si sono osservati nelle Costruzioni nel Nord-ovest (+4,1%) e nel Centro (+4,0%) - a fronte di una crescita nazionale del 2,4% nelle costruzioni - e nel Commercio nel Nord-est (+2,7 a fronte di +1% nazionale).

Secondo la Stima preliminare del Pil e dell'occupazione territoriale nel 2025, il Mezzogiorno è anche l'area che ha più contribuito alla crescita dell'1,1% dell'occupazione a livello nazionale, misurata in termini di numero di occupati. Nel Mezzogiorno l'incremento degli occupati è stato dell'1,5%, una percentuale più alta rispetto a quella gatta registrare dal Centro (+1,1%). Più contenuto è risultato l'aumento degli occupati nelle regioni del Nord (Nord-ovest +0,9% e Nord-est +0,8%). Va ricordato, tuttavia, che il Mezzogiorno parte da una situazione arretrata rispetto alla media nazionale.

L'occupazione è aumentata in tutte le macro aree del Paese. Nel Nord-ovest e nel Centro gli incrementi più elevati si sono registrati nelle Costruzioni (con aumenti, rispettivamente, del 5,3% e del 5,8%); mentre nel Nord-est la crescita ha interessato soprattutto il comparto del Commercio (+2,3%) e gli Altri servizi (+2,1%). Nel Mezzogiorno, invece, gli aumenti più consistenti si sono registrati nei Servizi finanziari, immobiliari e professionali (+2,8%) e negli Altri servizi (+2,4%).

Nel Nord-ovest la crescita del valore aggiunto è stata sostenuta principalmente dal settore delle Costruzioni (+4,1%), che ha registrato l'incremento più elevato rispetto alle altre aree del Paese (la media nazionale è +2,4%).

Crescita più contenuta nel settore del Commercio, pubblici esercizi, trasporti e telecomunicazioni (+0,9%) e in quello dei Servizi finanziari, immobiliari e professionali (+0,4%). Più debole è risultata invece la crescita dell'Industria (+0,1%), mentre sono in calo l'Agricoltura (-0,8%) e, in misura più marcata, gli Altri servizi (-1,4%).

Nel Nord-est la crescita del valore aggiunto è stata trainata soprattutto dal comparto del Commercio, pubblici esercizi, trasporti e telecomunicazioni (+2,7%), che ha avuto la dinamica più vivace tra tutte le aree del Paese.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Risultati positivi anche nelle Costruzioni (+1,6%) e degli Altri servizi (+0,2%). Negativi, invece, gli andamenti dell'Agricoltura (-1,6%), che ha registrato la flessione più marcata tra le diverse aree territoriali, dell'Industria (-0,4%) e dei Servizi finanziari, immobiliari e professionali (-0,6%). Nel Centro la crescita del valore aggiunto è diffusa tra i principali comparti produttivi. L'incremento più sostenuto ha interessato le Costruzioni (+4%), seguito da quello dall'Industria (+1,6%), mentre l'Agricoltura (+0,2%) e i Servizi finanziari, immobiliari e professionali (+0,1%) hanno mostrato una dinamica più moderata. In calo, invece, il valore aggiunto nel comparto del Commercio e dei trasporti (-0,2%) e negli Altri servizi (-0,4%). Nel Mezzogiorno la crescita economica ha interessato soprattutto il comparto del Commercio, pubblici esercizi, trasporti e telecomunicazioni, con un aumento del valore aggiunto dello 0,9%. Andamenti particolarmente positivi si sono osservati anche nel settore dei Servizi finanziari, immobiliari e professionali (+0,7%) e nell'Agricoltura (+1%), dato quest'ultimo in controtendenza rispetto alle regioni del Centro-Nord. Più contenuta è risultata, invece, la dinamica del valore aggiunto nell'Industria (+0,4%) e nelle Costruzioni (+0,1%), mentre gli Altri servizi hanno mostrato una lieve flessione (-0,2%). © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

L'industria tiene. Ad aprile la produzione industriale è cresciuta dello 0,5%

Pil: stallo nel secondo trimestre, terzo in miglioramento

Petrolio in calo, ma rischio di scarsità non è azzerato, l'estate sarà critica

Nicoletta Picchio


Pil: stallo nel secondo trimestre, terzo in miglioramento

Economia in stallo. È l'indicazione per il secondo semestre dell'anno del Centro studi di Confindustria.

L'accordo per porre fine alla guerra in Iran è avvolto da molte incertezze, i transiti per Hormuz sono limitati. Anche se il prezzo del petrolio è tornato quasi a livelli pre guerra, (74 dollari al barile il 24 giugno dal picco di 104 in media a maggio) l'inflazione rimane alta, sono saliti i tassi di interesse che frenano il credito e il turismo dall'estero è in brusca frenata. Il secondo trimestre sconta gli impatti della guerra, il terzo sarà in miglioramento. L'industria finora tiene e gli investimenti reggono grazie al Pnrr.

L'inflazione è salita a maggio, +3,2%, anche i prezzi core sono tornati a salire, +2,0%, e servirà tempo per vederli frenare. La Bce ha alzato i tassi a 2,25, i mercati si aspettano solo un altro 0,25 entro la fine del 2026.

Gli investimenti sono più difficili: le risorse del Pnrr ancora per qualche trimestre favoriranno gli investimenti, ma sono peggiorate le condizioni per investire e sono ridotte quindi le attese di crescita.

L'aumento dei tassi sul credito, 3,56% medio ad aprile, frenerà il flusso dei finanziamenti, anche per investimenti. Inoltre a giugno la fiducia delle imprese risale poco e resta bassa.

Ad aprile gli occupati continuano a crescere, sostenendo i redditi delle famiglie, penalizzati dall'aumento dei prezzi. Le vendite al dettaglio sono diminuite di 0,3% in volume, a maggio gli acquisti di auto sono in flessione, Ciò potrebbe anticipare un calo dei consumi nel secondo trimestre.

L'industria tiene: ad aprile la produzione industriale è cresciuta dello 0,5%, la crescita acquisita nel secondo trimestre è +1,0 per cento. A maggio il PMI si è rafforzato in chiave espansiva, 52,9, lo scenario internazionale, dazi e guerra, resta il principale fattore di incertezza sul futuro.

L'export segna una battuta d'arresto: -2,8% ad aprile, ma nella media degli ultimi tre mesi resta in crescita. Dinamiche eterogenee: ancora positive negli Usa, in contrazione Medio Oriente, Turchia e Spagna. Trainano i prodotti in metallo, rallenta il farmaceutico, deboli il tessile-abbigliamento e i mobili.

I servizi sono senza il traino del turismo. La guerra del Golfo ha fermato il boom, la spesa per viaggi di stranieri in Italia è in calo: -3,2% tendenziale in aprile. L'indice S&P Global PMI conferma una moderata flessione nei servizi.

Nell'eurozona si evidenzia un calo dell'industria tedesca, la produzione industriale è scesa in Spagna,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

-0,5%, stabile in Francia e Germania, dove la variazione acquisita è -0,5 per cento. L'economia Usa è in crescita. La Cina è a due velocità: crescono export, +19,4% annuo a maggio, e produzione industriale, +4,5%, debole la domanda interna. Il Centro studi dedica un focus al petrolio: il rischio di scarsità non è azzerato, l'estate sarà critica. I dati disponibili per il periodo marzo-maggio 2026 mostrano un crollo verticale dell'estrazione mondiale, 93,7 mbg da 107,3. La causa principale è la restrizione dei transiti nel canale di Hormuz, ma anche i danni ad alcuni impianti e i limiti nella capacità di stoccaggio di alcuni paesi. Nel breve-medio termine anche con la riapertura di Hormuz l'andamento della produzione sarà molto sotto la domanda a livello mondiale. Secondo lo scenario elaborato da EIA si avranno ben 10 mesi di forte decumulo scorte, -5,2 mbg in media da marzo a dicembre, un evento raro. Gli impatti saranno differenziati: Ue, e ancora di più Cina e Giappone dipendono quasi interamente dalle importazioni di petrolio. L'utilizzo delle scorte disponibili e il freno ai consumi dettato dai prezzi alti dovrebbero essere sufficienti a superare la dinamica a U della produzione di petrolio, attesa scarsa fino a fine anno. Il momento più critico sarà l'estate 2026: se il traffico a Hormuz resterà a lungo limitato il rischio è che servano anche in Occidente misure restrittive per ridurre i consumi ed evitare la scarsità. In Italia a soffrirne di più sarebbero il trasporto merci e auto e moto private, industria, agricoltura, riscaldamento di casa e ufficio. Minima la quota usata per generazione di elettricità. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Innovazione e mondo digitale

L'intelligenza artificiale è ormai una realtà consolidata nei vari processi industriali

L'88% delle aziende italiane produce già con l'IA

Gli agenti autonomi sono capaci di leggere documenti e prendere decisioni

FILIPPO MERLI


Un drone sorveglierà Portofino

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È ORMAI UNA REALTÀ CONSOLIDATA NEI VARI PROCESSI INDUSTRIALI

L'88% delle aziende italiane produce già con l'IA

Gli agenti autonomi sono capaci di leggere documenti e prendere decisioni

L'intelligenza artificiale è presente nell'88% dei progetti delle aziende presentati durante un contest promosso da Made - Competence center industria 4.0, col machine vision che si sta imponendo come standard per il controllo qualità e gli agenti autonomi che sono sempre più integrati. Capaci di leggere documenti, prendere decisioni e generare output, questi sistemi trovano applicazione dalla fatturazione ai certificati metallurgici. A questo salto tecnologico si accompagna un cambio di paradigma culturale e sostenibile, col 32% delle iniziative focalizzato sul green e le imprese più mature che investono prima sulla cultura e poi sulla tecnologia.

I dati sono stati condivisi lo scorso mercoledì nel corso di una cerimonia avvenuta al Mimit alla presenza del ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso. Il contest si è concluso con l'assegnazione dei Made future industry awards. In tutto sono arrivate 133 candidature da aziende attive in 14 settori, tra cui aerospazio, difesa, cantieristica, agroindustria, automotive e industria farmaceutica. Al contest ne sono state ammesse 108 che hanno rispettato i requisiti indicati: avere sede legale e operativa in Italia, operare nel settore industriale e aver già introdotto e implementato tecnologie innovative nei propri processi, dimostrando di aver generato benefici di business concreti e misurabili.

Dei progetti validati, il 38% è già pienamente operativo, mentre il 62% è in una fase di testing, dato che suggerisce un forte fermento innovativo, con diverse novità pronte a scalare sul mercato nel biennio 2026-2027. Dopo l'intelligenza artificiale, la tecnologia più utilizzata è risultata l'industrial IoT, seguita dalla sensoristica, dal cloud computing e dalle architetture Saas.

A essere premiate sono state De' Longhi Appliances, Aeroporti di Puglia e Volteco col riconoscimento Top tech relativo all'introduzione di tecnologie abilitanti, Molise Acque, Inim Electronics e Marlegno col riconoscimento Digital New Champion per i migliori progetti con benefici misurabili e concreti e Chiesi Farmaceutici, Goglio e Iride Acque Sb che hanno ricevuto una menzione speciale.

«I numeri confermano che il Made in Italy sa innovare anche in un contesto difficile, segnato da guerre combattute e commerciali», ha spiegato Urso. «Ora dobbiamo consolidare questo primato accelerando il trasferimento tecnologico dalla ricerca alle imprese, soprattutto alle Pmi».«Il 76% delle aziende che si sono candidate sono piccole e medie imprese e ognuna di esse adotta in media tre o più tecnologie abilitanti, con un'integrazione tra IA e machine learning che è sempre più consolidata», ha sottolineato il presidente di Made, Marco Taisch. «Il 32% dei progetti rientra poi nell'ambito green. Sono numeri che parlano di un forte interesse, anche a livello di base, per aggiornamento tecnologico e sostenibilità».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023