Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

martedì, 29 settembre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

martedì, 29 settembre 2026

Coop Alleanza 3.0

28/09/2026 **gdonews.it** 5
Esselunga, 14 negozi e il 7% della regione: lo spazio degli altri fra Coop e Conad

28/09/2026 **gdonews.it** 8
Despar, Conad, Coop e Unicomm attaccati dai discount nel Friuli: ecco i veri numeri

Area Emilia Romagna

28/09/2026 **Distribuzione Moderna** 11
Arriva sugli scaffali la "Nuda Cola" a marchio Coop, senza coloranti né zuccheri né caffeina

29/09/2026 **Libertà** Pagina 16 *Filippo Lezoli* 13
Crisi Gedis-Realco dal primo ottobre i lavoratori con MD

28/09/2026 **Bologna Today** 14
Spreco alimentare: a Bologna salvati 650.000 pasti grazie a un'app

28/09/2026 **Bologna Today** 16
Festival del Presente 2026: 18 giorni e 130 ospiti fra cui Zuppi, Massimo Cacciari, Samuele Bersani e Romano Prodi

28/09/2026 **Ravenna Today** 18
Ecco la nuova "Stagione dei Teatri": tantissimi appuntamenti tra prosa, danza e nuove forme di teatro

28/09/2026 **RavennaNotizie.it** 23
Guanti e sacchetti per prendersi cura della città: a Massa Lombarda torna la giornata ecologica

28/09/2026 **Reggionline** 24
L'occhio delle mafie sull'intelligenza artificiale: l'allarme di Gratteri. VIDEO

Controllate e partecipate

29/09/2026 **Il Giornale** Pagina 24 *MARCELLO ASTORRI* 25
Unicredit, i due percorsi di Orcel in agguato su Mps e Banco Bpm

29/09/2026 **Corriere Fiorentino** Pagina 5 *Mauro Bonciani* 27
Peretola, categorie e fondazioni per il sì «La pista? Non si può dire no al futuro»

29/09/2026 **Gazzetta di Modena** Pagina 46 29
Quattro voci per capire il presente tra libri e nuove sfide sociali

29/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)** Pagina 52 31
Di Nuzzo e la distanza tra retorica e realtà

Coop e Cooperazione

29/09/2026 **Gazzetta del Sud** Pagina 13 33
Legacoop: «No ai blocchi, sì a confronto e proposte»

29/09/2026 **Corriere Romagna** Pagina 11 34
Legacoop: «Sui parcheggi pensiline fotovoltaiche»

29/09/2026 **Corriere di Arezzo** Pagina 9 35
A spasso tra le eccellenze delle botteghe artigiane della Toscana

29/09/2026 **La Nazione (ed. Prato)** Pagina 42 36
Giorni futuri domani a Pecci Books

Concorrenza GDO

29/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 21 *Michele Romano* 37
Grande distribuzione, il Gruppo Gabrielli investe 200 milioni in tre anni

29/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 18 *MARCO A. CAPISANI* 39
Gabrielli, la gdo locale accelera

28/09/2026 **gdonews.it** 41
Aldi costruisce, Vega affilia, Alì fa da sola. Tre modi di crescere

28/09/2026 **gdonews.it** 44
Tosano, Martinelli e Lando Vs Maxi Dì, Aspiag, Unicomm. Modelli diversi con in mezzo Alì

28/09/2026 **gdonews.it** *Redazione* 47
Poli, Despar, Sait e Dao: un confronto sulle montagne dove i discount non arrivano

28/09/2026 **gdonews.it** 49
Perchè i discount faticano nel nord est? La ragione è la unicità della concorrenza

28/09/2026 **gdonews.it** *Stefania Lorusso* 52
Pewex sperimenta il Buy Now Pay Later: nuova leva commerciale o semplice servizio di pagamento?

28/09/2026 **Distribuzione Moderna** 54
Lidl inaugura la nuova sede del supermercato nella storica area industriale Gaslini a Trieste

29/09/2026 **Gazzetta di Mantova** Pagina 17 55
Bottigliate al commesso e clienti derubati «Lidl metta le guardie»

Economia, consumi e società

29/09/2026 **Il Resto del Carlino** Pagina 19 56
Lotta allo spreco alimentare L'Italia si scopre virtuosa In calo il cibo che buttiamo

29/09/2026 **Il Resto del Carlino** Pagina 23 58
Torrefazione Caffè Gourmet «Alla conquista dell'estero»

29/09/2026 **Il Resto del Carlino** Pagina 23 60
TreValli: investimenti per 25 milioni Punta anche sull'offerta vegetale

29/09/2026 **Il Giorno** Pagina 23 61
Nasce l'alleanza delle coop per il latte di montagna

29/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 21 *GIORGIO DELL OREFICE* 62
Federvini: sui 300 milioni al settore la minaccia di nuova burocrazia Ue

29/09/2026 **La Repubblica** Pagina 10 *FRANCESCO MANACORDA* 64
L'Italia in coda per un pieno assalto di prima mattina e spunta il cartello "esaurito"

29/09/2026 **La Stampa** Pagina 9 *P. F. Caracciolo, Arcangelo Rociola* 66
Code e cisterne vuote nelle stazioni Eni L'ira dei gestori: "Così ci rimettiamo"

29/09/2026 **La Repubblica** Pagina 13 *VIOLA GIANNOLI* 68
"Se lavori al supermercato anche uscire per una pizza devi considerarlo un evento"

29/09/2026 **Corriere della Sera** Pagina 43 *ENRICO MARRO* 70
Maurizio Leo - «Meno tasse sul ceto medio Aumentare a 60 mila euro lo scaglione Irpef del 33%»

29/09/2026 **La Stampa** Pagina 16 *Roberto Fiori* 73
Anna Maria Bernini - "Cibo, cultura e salute nel segno di Petrini Così faremo crescere la sua università"

Innovazione e mondo digitale

29/09/2026 **La Repubblica** Pagina 32 *RAFFAELE RICCIARDI* 75
Più infrastrutture con il Pnrr Labriola: Ma sulle reti si poteva spendere meglio

29/09/2026 **La Repubblica** Pagina 33 *CARLOTTA SCOZZARI* 77
Intelligenza artificiale la rivoluzione più veloce degli ultimi 40 anni

29/09/2026 **Corriere della Sera** Pagina 46 79
Meta venderà l'AI alle imprese

29/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 32 *Biagio Simonetta* 80
Nvidia, buyback record e piattaforma per scongiurare che l'AI faccia danni

Esselunga, 14 negozi e il 7% della regione: lo spazio degli altri fra Coop e Conad



L'Emilia-Romagna è la terra del duello per eccellenza della distribuzione italiana, quello fra Coop e Conad. E i numeri lo confermano, ma non nel modo in cui ci si aspetterebbe. Coop Alleanza 3.0 è di gran lunga la prima impresa della regione, con il 22,4% delle vendite stimate, il doppio della seconda. Eppure, se si sommano le cooperative Conad che operano in regione, il sistema Conad supera il 25% e passa davanti. Soprattutto, il duello non si gioca mai ad armi pari. Coop Alleanza è davanti in tre province su nove, Bologna, Modena e Ferrara; le cooperative Conad nelle altre sei. A Rimini il sistema Conad sviluppa il 52% delle vendite, a Forlì-Cesena oltre il 40% contro il 5% di Coop; a Ferrara accade l'opposto, 26% contro 9%. Soltanto a Piacenza i due sistemi sono vicini. Per i retailer significa che in Emilia-Romagna lo spazio per gli altri esiste, ma va cercato dove il duello lo lascia: Esselunga lo ha trovato con 14 punti vendita che valgono il 7% della regione, i discount sono saliti di quasi due punti in due anni. Per l'industria significa che Conad in questa regione non è un cliente ma tre, con territori distinti e bilanci separati, e che il peso dei due sistemi cambia radicalmente da una provincia all'altra: una pianificazione costruita sulla quota regionale sbaglia indirizzo in quasi tutti i territori. L'Emilia-Romagna, quindi, non ha un duello: ne ha uno diverso in ogni provincia, e in nessuna finisce in parità. L'ultimo articolo regionale del dossier riguarda la seconda regione del Nord-Est per dimensione: 10,3 miliardi di euro di vendite stimate, 1.566 punti vendita e il rendimento medio più alto dell'area, circa 7.450 euro al metro quadro. Coop Alleanza prima, ma Conad è tre imprese Nel 2024 Coop Alleanza 3.0 sviluppa il 22,4% delle vendite stimate dei punti vendita rilevati in regione, con 189 negozi, ed è l'unica impresa a superare il 5% in tutte e nove le province. Nessun altro operatore ha una presenza così uniforme. Alle sue spalle si trovano le tre cooperative Conad, che vanno lette separatamente perché sono imprese distinte, con territori e bilanci propri: Conad Commercianti Indipendenti Associati, la cooperativa della Romagna, con l'11,3%; Conad Centro Nord con il 7,8%; Conad Nord Ovest con il 6,5%. Ciascuna supera il 5% in tre sole province: i loro territori non si sovrappongono. Sommate, le tre cooperative superano il 25% delle vendite stimate della regione, più di Coop Alleanza. È un confronto che ha senso soltanto dichiarandolo: si mette a confronto un'impresa con un sistema di imprese. Le prime tre imprese, prese singolarmente, fanno il 41,5% della regione. Come negli altri articoli, le quote sono calcolate sulle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData e non sul consumo alimentare del territorio: non sono confrontabili con quelle pubblicate dagli istituti di ricerca. Nove province, nove duelli È il grafico che dà il senso all'articolo. Qui, e soltanto qui, le cooperative Conad sono sommate provincia

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per provincia: i loro territori non si sovrappongono, quindi la somma non conta nulla due volte. Coop Alleanza è davanti in tre province: a Bologna con il 29% contro il 13%, a Modena con il 32% contro il 19%, a Ferrara con il 26% contro il 9%. Il sistema Conad è davanti nelle altre sei. Con distacchi contenuti a Piacenza, 18% contro 14%, e a Reggio Emilia, 34% contro 24%; più ampi a Parma, 28% contro 12%, e a Ravenna, 40% contro 25%. E con distanze enormi in Romagna: a Forlì-Cesena 42% contro 5%, a Rimini 52% contro 17%. Rimini è il caso limite dell'intero dossier: è la provincia più concentrata del Nord-Est, con il 74,7% ai primi tre operatori, e l'unica nella quale una sola impresa, Commercianti Indipendenti Associati, supera da sola la metà delle vendite stimate. Fra il 2022 e il 2024 il quadro si muove poco, e i due movimenti più ampi vanno nella direzione di un riequilibrio: il sistema Conad guadagna circa cinque punti a Ferrara, dove è più indietro, e ne perde altrettanti a Rimini, dove è più avanti. Sono però variazioni su due soli anni e su stime per punto vendita: vanno lette come un'indicazione, non come una tendenza. Lo spazio degli altri Fra i due sistemi, che insieme valgono circa metà della regione, resta l'altra metà. E qui il nome che emerge è uno. Esselunga ha in Emilia-Romagna 14 punti vendita, e con quelli sviluppa il 7% delle vendite stimate della regione: più di Conad Nord Ovest, che di negozi ne ha 98, e più di Lidl, che ne ha 61. I suoi punti vendita misurano in media oltre 2.600 metri quadrati e rendono circa 19.500 euro al metro quadro, il valore più alto fra le imprese osservate nel dossier. È presente sopra il 5% in quattro province su nove, e a Parma è la seconda impresa, con il 18,9%. I discount, sommando tutti gli operatori del formato, arrivano al 21% con 395 punti vendita, quasi due punti in più rispetto al 2022, e superano il 5% in tutte e nove le province. Lidl è sopra la soglia in sette province, Eurospin in sei. Va precisato che la riga dei discount raccoglie i negozi del formato di qualunque operatore, già contati anche nella riga della rispettiva impresa. C'è infine una provincia nella quale lo spazio degli altri è più ampio che altrove: Piacenza, la meno concentrata della regione, con il 45,7% ai primi tre. Qui la prima impresa, Conad Centro Nord, si ferma al 17,5% e, come abbiamo visto nel primo articolo, contando le centrali d'acquisto il primo posto passa a Selex. Una cautela sulle vendite per metro quadro: come nel resto del dossier sono una resa commerciale e non una misura di efficienza, e il confronto fra un grande punto vendita di città e una rete di negozi di prossimità dice soprattutto che i due modelli sono diversi. In Emilia-Romagna la domanda non è ferma come altrove: fra il 2022 e il 2024 la popolazione cresce in otto province su nove, da +0,4% a +1,2%, e resta ferma soltanto a Ferrara. Ferrara è anche la provincia con più superficie di vendita in rapporto ai residenti, 418 metri quadrati ogni mille abitanti, e una di quelle nelle quali un metro quadro rende meno, circa 6.250 euro. All'estremo opposto c'è Rimini: la provincia più densa, quella con meno superficie per abitante (circa 260 metri quadrati ogni mille residenti) e quella nella quale il turismo pesa di più, con un incremento medio dei bacini del 12,7%. È anche la provincia con il rendimento più alto della regione, circa 8.250 euro al metro quadro. Le due cose vanno lette insieme: dove il turismo è rilevante i residenti non sono tutti i clienti, e le misure per abitante risultano più alte di quanto sarebbero contando anche

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

i visitatori. Con l'Emilia-Romagna si chiude il giro delle quattro regioni, e la risposta alla domanda del dossier prende la sua forma definitiva. Il Veneto non ha un padrone; il Trentino-Alto Adige ne ha due, uno per provincia; il Friuli-Venezia Giulia ha un leader che non guida le sue province; l'Emilia-Romagna ha due sistemi che si dividono il territorio senza mai incontrarsi davvero. Quattro regioni, quattro strutture diverse. L'unica cosa che il Nord-Est ha in comune è che, in nessuna, chi è primo nella regione è primo dappertutto.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Despar, Conad, Coop e Unicomm attaccati dai discount nel Friuli: ecco i veri numeri

In Friuli-Venezia Giulia il primo operatore ha un nome preciso: Aspiag, la società che gestisce Despar nel Nord-Est, sviluppa il 19,8% delle vendite stimate della regione, quasi il doppio di chiunque altro. Letta così, sembrerebbe la regione più semplice del dossier: un leader e un gruppo di inseguitori. Ma basta scendere di un livello perché



In Friuli-Venezia Giulia il primo operatore ha un nome preciso: Aspiag, la società che gestisce Despar nel Nord-Est, sviluppa il 19,8% delle vendite stimate della regione, quasi il doppio di chiunque altro. Letta così, sembrerebbe la regione più semplice del dossier: un leader e un gruppo di inseguitori. Ma basta scendere di un livello perché il quadro cambi. Delle quattro province, Aspiag ne guida una sola, Udine. A Pordenone la prima impresa è la cooperativa Conad, Commercianti Indipendenti Associati, a Trieste è Coop Alleanza 3.0, a Gorizia è Unicomm: Quattro province, quattro leader diversi. E alle spalle del leader c'è un gruppo insolitamente compatto: quattro imprese fra il 9 e il 10%, mentre i discount, sommati, arrivano al 27% delle vendite, la quota più alta fra le quattro regioni del Nord-Est. Per i retailer significa che in Friuli-Venezia Giulia la leadership regionale non garantisce quella locale: Aspiag è presente ovunque, ma in tre province su quattro qualcun altro vende di più. E significa che il formato che sta guadagnando spazio, in una regione che perde negozi più di ogni altra dell'area, è il discount. Per l'industria significa che il cliente principale della regione vale un quinto del mercato, non la metà: per presidiare davvero il territorio servono almeno cinque interlocutori, e fra questi c'è un discount. Il Friuli-Venezia Giulia, quindi, ha un leader: ma è un leader che ha compagnia in ogni provincia. Il terzo articolo del dossier riguarda una regione piccola, con 1,2 milioni di abitanti: 3 miliardi di euro di vendite stimate, 575 punti vendita, quattro province molto diverse fra loro, due delle quali di confine. Aspiag prima, ma con un quinto del mercato Nel 2024 Aspiag sviluppa il 19,8% delle vendite stimate dei punti vendita rilevati in regione, con 125 negozi. Alle sue spalle quattro imprese sono raccolte in poco più di un punto: Lidl con il 10,2%, Coop Alleanza 3.0 con il 10%, Commercianti Indipendenti Associati con il 9,9% e Unicomm con il 9,1%. Seguono Vega con il 7,1%, Eurospin con il 5,8%, Visotto con il 5,4% e Maxi Di con il 5,2%. Le prime tre imprese insieme fanno il 40%: più del Veneto, molto meno del Trentino-Alto Adige. Ma il tratto distintivo della regione è un altro: nove imprese superano il 5% delle vendite regionali, e sette di queste superano il 5% in tutte le province o in tutte tranne una. Non è un mercato diviso fra pochi, e non è nemmeno un mercato polverizzato: è un mercato nel quale molti operatori di media dimensione sono presenti quasi ovunque. Come negli altri articoli, le quote sono calcolate sulle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData e non sul consumo alimentare del territorio: non sono confrontabili con quelle pubblicate dagli istituti di

ricerca. Quattro province, quattro primi diversi È scendendo alle province che la leadership di Aspiag mostra dove regge e dove no: a Udine, che da sola vale oltre il 40% delle vendite della regione, Aspiag è prima con il 26,9%, e il secondo operatore, Lidl, è lontano, all'11%. È l'unica provincia nella quale il primato regionale coincide con quello locale. A Gorizia la prima impresa è Unicomm, con il 25,3%; Aspiag è seconda con il 18%. È anche la provincia più concentrata della regione: i primi tre operatori arrivano al 56,3%. A Trieste guida Coop Alleanza 3.0 con il 18,5%, con Aspiag a un punto e mezzo, al 17%, a Pordenone, la meno concentrata (37,5% ai primi tre), la prima è Commercianti Indipendenti Associati con il 14,4%, seguita da Visotto, un'impresa locale con undici punti vendita di grande superficie in regione, all'11,8%. Aspiag supera il 5% in tutte e quattro le province, ed è seconda in due: la sua è una leadership costruita sulla presenza diffusa più che sul primato locale. Va aggiunta una cautela che per questa regione conta più che altrove. Le quattro province sono mercati piccoli: a Gorizia si rilevano 67 punti vendita, a Trieste 105. Bastano poche aperture, o un solo negozio di grandi dimensioni, per spostare una quota di un punto, e le variazioni fra il 2022 e il 2024 vanno lette con questa prudenza. Un euro su quattro passa dal discount Il dato che distingue il Friuli-Venezia Giulia dal resto dell'area è il peso del discount. Sommando tutti gli operatori del formato, 151 punti vendita sviluppano il 27% delle vendite stimate della regione, in crescita di 0,7 punti dal 2022. In Veneto la stessa misura è al 20,1%, in Trentino-Alto Adige al 20,8%, in Emilia-Romagna al 21%. Non è un caso isolato di una sola insegna: Lidl è la seconda impresa della regione con appena 31 negozi e un rendimento di 8.200 euro al metro quadro, il più alto fra gli operatori principali; Eurospin supera il 5% in tre province su quattro. Va precisato che la riga dei discount raccoglie i negozi del formato di qualunque operatore, già contati anche nella riga della rispettiva impresa: non va sommata alle altre. Come abbiamo visto nel secondo articolo del dossier, fra il 2020 e il 2024 il Friuli-Venezia Giulia è la regione del Nord-Est che perde più punti vendita, il 7,1%, con una superficie che cresce appena del 2,5%. Ed è anche quella con più superficie di vendita in rapporto ai residenti: a Udine e a Gorizia si superano i 470 metri quadrati ogni mille abitanti, contro i 336 di Trieste. Trieste è il caso a parte: è la provincia più densa di tutto il Nord-Est, con 1.077 abitanti per chilometro quadrato, quella con la capacità di spesa più alta della regione e quella nella quale un metro quadro rende di più, circa 7.600 euro contro i 5.400 di Udine. A parità di regione, la città compatta e la provincia diffusa producono rendimenti molto distanti. La popolazione è sostanzialmente ferma: cala di due o tre decimi di punto a Udine e a Trieste, cresce della stessa misura a Pordenone e a Gorizia. Il turismo pesa poco, con un incremento medio dei bacini che non supera il 6,2%. C'è infine un limite che i dati di rete non possono superare. Trieste e Gorizia sono province di confine: una parte della spesa attraversa la frontiera, in una direzione o nell'altra, e questi numeri non la vedono. Le vendite per abitante di queste due province vanno lette sapendolo. Il Friuli-Venezia Giulia si colloca così a metà strada fra i due estremi del dossier. Non ha la frammentazione del Veneto né la concentrazione del Trentino-Alto Adige: ha un primo operatore

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

riconoscibile, che però divide ogni provincia con concorrenti diversi, e un formato, il discount, che pesa più che in qualunque altra regione dell'area. Aspiag è la prima impresa della regione. Ma in Friuli-Venezia Giulia essere primi nella regione e primi nella provincia sono due cose diverse.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Area Emilia Romagna

Arriva sugli scaffali la "Nuda Cola" a marchio Coop, senza coloranti né zuccheri né caffeina


Distribuzione Moderna

Arriva sugli scaffali la "Nuda Cola" a marchio Coop, senza coloranti né zuccheri né caffeina

09/28/2026 12:03

Coop lancia la "Nuda Cola" , la nuova bevanda analcolica gassata, formulata senza coloranti né artificiali né naturali, ma anche senza zuccheri e senza caffeina Le caratteristiche Come sottolinea il nome "Nuda Cola" è una Cola spogliata del superfluo, è completamente trasparente e solo apparentemente anonima, perché l' estratto di noce di Cola con gli aromi naturali dona alla bevanda quel tipico sapore che tutti conosciamo. Arriva in edizione limitata sugli scaffali delle principali cooperative di consumatori, risultato di un processo produttivo che ha richiesto da parte del fornitore un'accurata selezione a monte degli aromi utilizzati fino a trovare il giusto equilibrio. Attenzione è stata posta anche nei test di assaggio eseguiti in modalità blind per evitare di farsi ingannare dal colore della bibita. La strategia Coop sui coloranti "Nuda Cola" è a tutti gli effetti un prodotto totemico che ribadisce la strategia di Coop in materia di coloranti artificiali e naturali (ovvero gli additivi coloranti). Una strategia che ha inizio nel 1980 e che non è mai stata interrotta. Se ci concentriamo sugli alimentari stiamo parlando oggi di oltre 3.000 prodotti del largo consumo confezionato che escludono completamente i coloranti artificiali e naturali La scelta per conferire colore non arriva da sostanze aggiunte benché naturali ma dagli stessi ingredienti che hanno potere colorante. Così, ad esempio, nei ghiaccioli a marchio Coop il colore verde e quello arancione vengono principalmente generati dagli estratti vegetali di spirulina e di cartamo nel primo caso e dal succo di carota nero concentrato nel secondo. O il bitter Rosso Coop prende il colore dal concentrato di ribes nero e carota. E se vogliamo fare un paragone inverso la curcumina, ad esempio, che si ottiene dalla curcuma, quindi una pianta, è classificata comunque come additivo e infatti non si trova nei prodotti a marchio. Sostanzialmente Coop si affida a formulazioni il più possibile essenziali, riducendo tutto ciò che non è strettamente necessario tanto più se come

Coop lancia la "Nuda Cola" , la nuova bevanda analcolica gassata, formulata senza coloranti né artificiali né naturali, ma anche senza zuccheri e senza caffeina Le caratteristiche Come sottolinea il nome "Nuda Cola" è una Cola spogliata del superfluo, è completamente trasparente e solo apparentemente anonima, perché l' estratto di noce di Cola con gli aromi naturali dona alla bevanda quel tipico sapore che tutti conosciamo. Arriva in edizione limitata sugli scaffali delle principali cooperative di consumatori, risultato di un processo produttivo che ha richiesto da parte del fornitore un'accurata selezione a monte degli aromi utilizzati fino a trovare il giusto equilibrio. Attenzione è stata posta anche nei test di assaggio eseguiti in modalità blind per evitare di farsi ingannare dal colore della bibita. La strategia Coop sui coloranti "Nuda Cola" è a tutti gli effetti un prodotto totemico che ribadisce la strategia di Coop in materia di coloranti artificiali e naturali (ovvero gli additivi coloranti). Una strategia che ha inizio nel 1980 e che non è mai stata interrotta. Se ci concentriamo sugli alimentari stiamo parlando oggi di oltre 3.000 prodotti del largo consumo confezionato che escludono completamente i coloranti artificiali e naturali La scelta per conferire colore non arriva da sostanze aggiunte benché naturali ma dagli stessi ingredienti che hanno potere colorante. Così, ad esempio, nei ghiaccioli a marchio Coop il colore verde e quello arancione vengono principalmente generati dagli estratti vegetali di spirulina e di cartamo nel primo caso e dal succo di carota nero concentrato nel secondo. O il bitter Rosso Coop prende il colore dal concentrato di ribes nero e carota. E se vogliamo fare un paragone inverso la curcumina, ad esempio, che si ottiene dalla curcuma, quindi una pianta, è classificata comunque come additivo e infatti non si trova nei prodotti a marchio. Sostanzialmente Coop si affida a formulazioni il più possibile essenziali, riducendo tutto ciò che non è strettamente necessario tanto più se come nei casi citati le sostanze aggiunte sono solo esclusivamente deputate a conferire un determinato aspetto estetico. Il commento "La tutela della salute dei consumatori guida le nostre scelte e il principio di precauzione è parte del nostro modo di operare", spiega Sandro Luca Galasso, direttore qualità e sicurezza prodotto di Coop Italia . "Le conoscenze scientifiche evolvono continuamente: emergono nuove evidenze e si aggiornano le valutazioni sulla sicurezza delle sostanze. Quando dalla ricerca e dai pareri delle autorità scientifiche, come Efsa, emergono dubbi fondati su possibili rischi per la salute, riteniamo importante intervenire preventivamente, anche prima che questi elementi si traducano in nuovi obblighi di legge, introducendo nei nostri requisiti di fornitura restrizioni o divieti di utilizzo. La scelta di escludere fin dal 1980 i coloranti aggiunti, artificiali e naturali, esprime questo orientamento alla precauzione e all'essenzialità

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

delle formulazioni: per noi il colore di un alimento deve derivare dai suoi ingredienti. Un impegno concreto, che continuiamo a rinnovare mettendo al centro la salute dei nostri consumatori".

Libertà

Area Emilia Romagna

Crisi Gedis-Realco dal primo ottobre i lavoratori con MD

Iniziati gli incontri fra proprietà e lavoratori. In vendita il supemercato di viale Dante

Filippo Lezoli


Cattolica, al campus di Piacenza boom di iscritti

Crisi Gedis-Realco dal primo ottobre i lavoratori con MD

Carella, si inaugura la mensa ora due turni: meglio su tre?

AUTOSPURGHI BISELLI

SMALTIMENTO RIFIUTI
BONIFICHE AMBIENTALI
TRATTAMENTO PANNELLI FOTOVOLTAICI
IMPIANTI FOGNARI
VIDEO ISPEZIONE
INTERVENTI IDRAULICI
RISANAMENTI

piacenza Siamo vicinissimi alla parola fine del caso che, causa la crisi del gruppo Gedis Realco, ha coinvolto loro malgrado anche 57 lavoratori della provincia di Piacenza.

Dal primo ottobre i lavoratori di tre dei quattro supermercati a marchio Sigma, che fanno capo al gruppo, passeranno a MD: si tratta del punto vendita di Borgo Faxhall, quella del centro commerciale Farnesiana e quello del centro commerciale Le Cupole di Castelsangiovanni.

Dopo l'aggiudicazione dell'asta alla sezione del tribunale di Bologna, acquisendo il cosiddetto lotto 2, quello comprendente anche i tre supermercati suddetti, appartenenti al gruppo per cui era stata avviata la procedura di concordato, si prepara dunque la nuova stagione dei supermercati a marchio MD.

I lavoratori hanno cominciato ieri i colloqui individuali per valutare i singoli casi (ieri è stato il giorno degli iscritti alla Cgil, oggi sarà la volta di quelli della Cisl).

Attualmente i lavoratori sono in cassa integrazione, con il subentrare di MD, dicono i sindacati, quest'ultima potrebbe aprire una nuova cassa integrazione per ristrutturazione, appunto per sistemare i punti vendita prima di aprirli definitivamente. A quando l'apertura? Qualche voce dice che se ne parlerà il prossimo anno, anche se un paio di supermercati dei 10 complessivi presenti nel lotto acquistato da MD potrebbero aprire già nel 2026.

Intanto ieri i lavoratori hanno cominciato a conoscere il loro futuro. Fra questi parla Cristian Chelucci, intercettato nella sede della Cgil dove si tenevano gli incontri.

«Non era scontato questo esito - dice per tutti - siamo soddisfatti di potere probabilmente ricominciare a breve il nostro lavoro».

Differente il destino dei lavoratori che erano rimasti fuori dal lotto acquistato da MD, ovvero gli otto del supermercato Ecu di viale Viale Dante, per i quali dopo un tavolo in Regione, coordinato dall'assessore Giovanni Paglia, e al quale hanno partecipato anche Coop Alleanza, MD, Conad nazionale e Aspiag (Despar, Eurospar e Interspar), per la prima volta aziende operanti nello stesso settore hanno manifestato la volontà di accogliere personale proveniente da una rete rivale in ridimensionamento. Intanto il supermercato di viale Dante è in vendita.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Bologna Today

Area Emilia Romagna

Spreco alimentare: a Bologna salvati 650.000 pasti grazie a un'app


Bologna Today

Spreco alimentare: a Bologna salvati 650.000 pasti grazie a un'app

09/28/2026 12:37

Un risultato significativo per un problema che resta centrale: ogni secondo in Italia vengono sprecati 257 kg di cibo, con rilevanti conseguenze economiche, sociali e ambientali.In occasione della Giornata Internazionale della Consapevolezza sugli Sprechi e le Perdite Alimentari che si celebra il 29 settembre, Too Good To Go fa il punto sull'impatto generato a Bologna nella lotta allo spreco alimentare. La crescente attenzione dei bolognesi al tema dello spreco alimentare si riflette anche nella community di Too Good To Go, che oggi conta oltre 300 attività aderenti in città. Al via la collaborazione con Coop Alleanza 3.0. Nota - Questo comunicato è stato pubblicato integralmente come contributo esterno. Questo contenuto non è pertanto un articolo prodotto dalla redazione di BolognaToday Un impatto che vale quasi 650.000 pasti salvati, pari a 1.755.000 kg di CO2e evitata e una quantità d'acqua non utilizzata invano equivalente a circa 210 piscine olimpioniche: è questo il contributo di Too Good To Go a Bologna nel contrasto allo spreco alimentare. Dal 2019, l'azienda, conosciuta per la sua app che mette in contatto attività commerciali e consumatori, permette di recuperare il cibo invenduto a fine giornata, a prezzo vantaggioso, trasformando lo spreco in un'opportunità di risparmio e consumo più consapevole. In occasione della Giornata Internazionale della Consapevolezza sugli Sprechi e le Perdite Alimentari che si celebra il 29 settembre, Too Good To Go fa il punto sull'impatto generato a Bologna nella lotta allo spreco alimentare. Spreco alimentare: un fenomeno dai molteplici risvolti. in Italia sprecati 257 kg di cibo ogni secondo. Lo spreco alimentare continua a rappresentare una delle principali sfide ambientali e sociali. Ogni anno in Italia secondo Eurostat vengono sprecate 8.127.009 tonnellate di cibo: si tratta di una quantità che Too Good To Go stima corrispondere in media a oltre 257 kg al secondo, pari a circa 15,4 tonnellate al minuto. Un fenomeno che non incide soltanto sui bilanci e sulle risorse impiegate per produrre gli alimenti ma che ha ripercussioni significative anche sul clima e sul cambiamento climatico in atto. A livello globale, infatti, lo spreco alimentare è responsabile di circa il 10% delle emissioni di gas serra generate dalle attività umane (WWF, 2024). A sottolineare la rilevanza del fenomeno anche sul fronte climatico è il più recente Policy Brief del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP, 2026). Il documento identifica la lotta allo spreco alimentare come una delle cinque aree prioritarie su cui intervenire per accelerare l'azione climatica e ridurre le emissioni che contribuiscono al riscaldamento globale. Tra le raccomandazioni, sottolinea inoltre l'importanza di sviluppare soluzioni tecnologiche per favorire la costruzione di sistemi alimentari circolari, a partire dalle app per la redistribuzione delle eccedenze alimentari, capaci di mettere in contatto il surplus della vendita al dettaglio con i consumatori. Bologna città leader nel contrasto allo spreco

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

alimentare: 650.000 i pasti salvati. Bologna si conferma una delle città leader nel contrasto allo spreco alimentare. Dal 2019 a oggi, grazie a Too Good To Go, nel capoluogo emiliano sono stati salvati oltre 650.000 pasti: per dare un'idea concreta della portata di questo numero, è come se tutte le persone necessarie a riempire 17 volte lo Stadio Dallara avessero scelto di salvare una Surprise Bag. Un risultato che testimonia una crescente attenzione dei bolognesi al tema dello spreco alimentare, riflessa anche nella crescita continua dell'app, posizionando Bologna tra le città con il maggiore impatto in Italia nel 2025. La rete antispreco di Too Good To Go: oltre 300 attività aderenti. Al via la collaborazione con Coop Alleanza 3.0. Questo risultato è reso possibile anche da una rete sempre più ampia di attività: sono oggi oltre 300 gli esercizi commerciali cittadini - dalle piccole realtà di vicinato alle grandi catene della ristorazione e della grande distribuzione organizzata - che hanno scelto di aderire a Too Good To Go, dando ogni giorno una seconda possibilità alle eccedenze alimentari. Un impegno che si rafforza proprio in occasione della Giornata Internazionale della Consapevolezza sulle Perdite e gli Sprechi Alimentari, con l'avvio della collaborazione con Coop Alleanza 3.0, che coinvolgerà 70 punti vendita della sua rete e che permetterà di recuperare e rendere disponibili sulla app di Too Good To Go le eccedenze alimentari. Mirco Cerisola: "Bologna dimostra che ogni gesto può fare la differenza" "Ogni pasto salvato è un pasto che non diventa spreco. Gli oltre 650.000 pasti salvati a Bologna attraverso Too Good To Go dal 2019 rappresentano più di un numero: sono 650.000 occasioni in cui cittadini e attività commerciali hanno scelto concretamente di dare una seconda possibilità al cibo ancora buono. In una giornata così importante, vogliamo ricordare che il cambiamento passa anche dai gesti quotidiani. La missione di Too Good To Go è proprio questa: rendere sempre più facile per tutti contribuire a ridurre lo spreco alimentare, trasformando una scelta semplice in un impatto concreto, un pasto alla volta", commenta Mirco Cerisola, Country Director Italia di Too Good To Go. La campagna contro lo spreco alimentare con Grandi Stazioni Retail In occasione della Giornata Internazionale contro lo Spreco Alimentare, Too Good To Go lancia una campagna di sensibilizzazione sul tema dello spreco alimentare in collaborazione con Grandi Stazioni Retail, partner di Too Good To Go. Lo scorso anno, grazie agli store aderenti nel network delle grandi stazioni italiane, sono stati salvati oltre 45.000 pasti, evitando l'emissione di più di 120.000 kg di CO_2e. La campagna coinvolge le 14 stazioni ferroviarie del circuito Grandi Stazioni Retail, portando al centro dell'attenzione il cibo ancora troppo buono per essere buttato, da salvare presso i negozi aderenti a Too Good To Go presenti all'interno della stazione. Un messaggio rivolto alle migliaia di persone che ogni giorno transitano nei grandi hub ferroviari, invitandole a salvare il cibo dallo spreco e trasformare un gesto semplice in un'azione positiva, contribuendo concretamente alla riduzione dello spreco alimentare.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Bologna Today

Area Emilia Romagna

Festival del Presente 2026: 18 giorni e 130 ospiti fra cui Zuppi, Massimo Cacciari, Samuele Bersani e Romano Prodi


Bologna Today

Festival del Presente 2026: 18 giorni e 130 ospiti fra cui Zuppi, Massimo Cacciari, Samuele Bersani e Romano Prodi

09/28/2026 15:02

Dal 1° al 18 ottobre torna il Festival del Presente / Dialoghi di Pandora Rivista. La nona edizione porta a Bologna e Castelfranco Emilia 58 appuntamenti, 130 protagonisti e protagoniste del nostro tempo e una riflessione dedicata ai "nuovi inizi". Come iniziano le cose? Da dove nasce il cambiamento? E, in un mondo attraversato dalle "forme del caos", dove è possibile scorgere i "nuovi inizi"? Sono le domande che accompagneranno la nona edizione del Festival del Presente / Dialoghi di Pandora Rivista, in programma dall'1 al 18 ottobre 2026 a Bologna e Castelfranco Emilia. Diciotto giornate, 58 eventi e 130 ospiti, distribuiti in 16 luoghi, per un programma che intreccia incontri, dibattiti, lezioni, talk e interviste, tutti a ingresso libero. Al centro dell'edizione 2026 c'è il concetto di "inizio", esplorato attraverso prospettive differenti: dal giornalismo alla filosofia, dalla scienza alla letteratura, fino alle scienze sociali. Il Festival proverà così a interrogare le trasformazioni del presente partendo dalle storie, dalle riflessioni e dalle analisi dei suoi protagonisti, senza rinunciare a guardare ai possibili orizzonti del cambiamento. Gli ospiti del Festival del Presente 2026 Tra gli ospiti annunciati figurano Alessandro Aresu, Giulio Armeni (Filosofia Coatta), Amedeo Balbi, Paolo Benanti, Samuele Bersani, Guido Maria Brera, Massimo Cacciari, Mario Calabresi, Pier Ferdinando Casini, Teresa Ciabatti, Francesco Costa, Greta Cristini, Luca De Biase, Ivano Dionigi, Paola Dubini, Silvia Ferrara, Maurizio Ferraris, Carlo Galli, Ilaria Gaspari, Massimo Giannini, Paolo Giordano, Raffaele Giuliani, Sylvie Goulard, Piero Ignazi, Francesca Lagioia, Nicola Lagioia, Vincenzo Latronico, Vittorio Lingiardi, Luca Mercalli, Asma Mhalla, Luca Misculin, Esmeralda Moretti (Psithurisma), Stefano Nazzi, Lina Palmerini, Angelo Panebianco, Vittorio Emanuele Parsi, Simone Pieranni, Agnese Pini, Lorenzo Pregliasco, Romano Prodi, Daniele Raineri, Alessandro Sahebi, Cecilia Sala, Alessandra Sardoni, Simonetta Sciandivasci, Luca Sofri, Sofia Torre, Nadia Urbinati, Alessandro Vanoli, Ersilia Vaudo, Antonella Viola, Matteo Maria Zuppi. Sono soltanto alcuni dei 130 ospiti che prenderanno parte alle 18 giornate della manifestazione. Il Festival attraversa Bologna Anche la geografia della manifestazione contribuirà a raccontare la città. Gli appuntamenti saranno ospitati in alcuni dei luoghi più significativi di Bologna, tra cui Cinema Modernissimo, Teatro Duse, Teatro EuropAuditorium, Biblioteca Salaborsa, Auditorium MAST, DumBO, Oratorio di San Filippo Neri, Biblioteca dell'Archiginnasio, Centro San Domenico, Palazzo Magnani, HerAcademy e Serre dei Giardini Margherita. Per il secondo anno consecutivo, inoltre, il Festival arriverà anche a Castelfranco Emilia, dove alcuni appuntamenti si terranno al Teatro Dadà nell'ambito della rassegna Bussole, organizzata in collaborazione con il Comune di Castelfranco Emilia e con il sostegno del Gruppo HERA. A Castelfranco sono in programma, in particolare, gli incontri con Stefano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Bologna Today

Area Emilia Romagna

Nazzi, Massimo Giannini e Margherita Montanari. Antonella Viola apre il ciclo "Impatti" Tra gli appuntamenti in evidenza c'è quello di martedì 6 ottobre alle 21, quando il Festival ospiterà il primo incontro del ciclo "Impatti. Dialoghi sulle grandi sfide del futuro", realizzato in collaborazione con Città Metropolitana e Comune di Bologna nell'ambito del Piano Strategico Metropolitano. L'incontro sarà introdotto dal sindaco di Bologna Matteo Lepore e vedrà Antonella Viola protagonista di una lectio dal titolo "Una salute per pochi? Sanità, tecnologie, accessibilità": un approfondimento dedicato ad alcune delle questioni cruciali che riguardano il futuro dei sistemi sanitari, l'innovazione tecnologica e l'accesso alle cure. I numeri speciali di Pandora Rivista Il Festival sarà anche l'occasione per presentare diversi numeri speciali di Pandora Rivista, legati ad alcuni dei grandi temi economici, sociali e tecnologici del presente. Tra questi ci saranno il numero "Sostenibilità", realizzato in occasione dei 25 anni di Impronta Etica; "Supercalcolo", dedicato al progetto e ai risultati del Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data and Quantum Computing ICSC; e "Economia Sociale", incentrato sull'esperienza del Piano Metropolitano per l'Economia Sociale di Bologna. Ne emerge un Festival pensato come spazio di confronto tra discipline, generazioni e linguaggi differenti, capace di interrogare il presente partendo proprio da ciò che sta cominciando: idee, trasformazioni, tecnologie e nuovi scenari sociali e politici. Il Festival del Presente / Dialoghi di Pandora Rivista è reso possibile dal supporto dei Main Partner BPER Banca, Gruppo HERA e Legacoop e dei Partner IMA, Coop Alleanza 3.0, Fondazione MAST, Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna e Centro Nazionale di Ricerca in HPC, Big Data and Quantum Computing ICSC. È organizzato con il contributo del Comune di Bologna e con il patrocinio di Regione Emilia-Romagna, ART-ER, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna e Comune di Castelfranco Emilia. BolognaToday è in caricamento.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ravenna Today

Area Emilia Romagna

Ecco la nuova "Stagione dei Teatri": tantissimi appuntamenti tra prosa, danza e nuove forme di teatro


Ravenna Today

Ecco la nuova "Stagione dei Teatri": tantissimi appuntamenti tra prosa, danza e nuove forme di teatro

09/28/2026 08:43

La nuova Stagione dei Teatri è all'insegna della multidisciplinarietà: prosa, danza, performance e video-installazioni animeranno il programma 2026-2027, affrontando temi quali la memoria, la politica contemporanea, le relazioni umane, la storia e la società Sabato è stato presentato ufficialmente al teatro Alighieri il cartellone 2026-2027 de La Stagione dei Teatri, organizzato da Ravenna teatro in collaborazione con l'Amministrazione comunale, che sarà ospitato nei due teatri cittadini, il Rasi e l'Alighieri. La nuova Stagione dei Teatri è all'insegna della multidisciplinarietà: prosa, danza, performance e video-installazioni animeranno il programma 2026-2027, affrontando temi quali la memoria, la politica contemporanea, le relazioni umane, la storia e la società. L'abbonamento alla Stagione prevede 6 titoli fissi e 2 a scelta tra 16 spettacoli, per un totale di otto appuntamenti. Completano la programmazione due lavori fuori abbonamento e otto eventi nel prologo tra settembre e novembre, per un totale di 32 appuntamenti, fra teatro, installazioni e danza. I sei spettacoli fissi, in scena al teatro Alighieri, sono: Prima del temporale (26-29 novembre), con Umberto Orsini che – tra passato e presente, risate e malinconie – ripercorre la sua carriera artistica diretto da Massimo Popolizio; Erano tutti miei figli (28-31 gennaio), una profonda indagine sul rapporto tra genitori e figli a partire dall'opera di Arthur Miller con la regia di Elio De Capitani; Lo Zar (3-7 febbraio), un ritratto agghiacciante e ipnotico sulla figura di Vladimir Putin, firmato e interpretato da Stefano Massini; Riccardo III(4-7 marzo) di Shakespeare, con Maria Paiato nei panni del Re, personaggio fra i più complessi del teatro elisabettiano; Le Baccanti (18-21 marzo), del maestro greco Theodoros

La nuova Stagione dei Teatri è all'insegna della multidisciplinarietà: prosa, danza, performance e video-installazioni animeranno il programma 2026-2027, affrontando temi quali la memoria, la politica contemporanea, le relazioni umane, la storia e la società Sabato è stato presentato ufficialmente al teatro Alighieri il cartellone 2026-2027 de La Stagione dei Teatri, organizzato da Ravenna teatro in collaborazione con l'Amministrazione comunale, che sarà ospitato nei due teatri cittadini, il Rasi e l'Alighieri. La nuova Stagione dei Teatri è all'insegna della multidisciplinarietà: prosa, danza, performance e video-installazioni animeranno il programma 2026-2027, affrontando temi quali la memoria, la politica contemporanea, le relazioni umane, la storia e la società. L'abbonamento alla Stagione prevede 6 titoli fissi e 2 a scelta tra 16 spettacoli, per un totale di otto appuntamenti. Completano la programmazione due lavori fuori abbonamento e otto eventi nel prologo tra settembre e novembre, per un totale di 32 appuntamenti, fra teatro, installazioni e danza. I sei spettacoli fissi, in scena al teatro Alighieri, sono: Prima del temporale (26-29 novembre), con Umberto Orsini che - tra passato e presente, risate e malinconie - ripercorre la sua carriera artistica diretto da Massimo Popolizio; Erano tutti miei figli (28-31 gennaio), una profonda indagine sul rapporto tra genitori e figli a partire dall'opera di Arthur Miller con la regia di Elio De Capitani; Lo Zar (3-7 febbraio), un ritratto agghiacciante e ipnotico sulla figura di Vladimir Putin, firmato e interpretato da Stefano Massini; Riccardo III(4-7 marzo) di Shakespeare, con Maria Paiato nei panni del Re, personaggio fra i più complessi del teatro elisabettiano; Le Baccanti (18-21 marzo), del maestro greco Theodoros Terzopoulos, che rilegge Euripide facendo di Dioniso l'archetipo del rifugiato; Perfetti sconosciuti (22-25 aprile), l'adattamento teatrale dell'omonimo film di Paolo Genovese, con protagonisti tra gli altri Paolo Calabresi e Valeria Solarino. Nel ventaglio dei titoli che compongono gli appuntamenti a scelta, si trovano invece: L'ombra perduta di Peter Schlemihl, di Marco Baliani, che affronta l'assenza di futuro e la corruzione dell'uomo contemporaneo attraverso il personaggio di Von Chamisso; Taci, anzi parla. Diario di una femminista 1972-1977 di Ateliersi, un'immersione nelle atmosfere dei movimenti anti-patriarcali anni '60 e '70 a partire dal diario di Carla Lonzi, fra le donne più influenti del femminismo italiano; Morte di Arpagone. Da Raffaele Viviani a Molière, a firma di Collettivo LaCorsa, una riflessione sulla tradizione come materia viva con protagonista una figura ibrida tra i personaggi di Viviani e L'avaro di Molière; Extrema Ratio. 5 sketches mistico-paranoici per due attrici, due attori e un calamaro di Armando Pirozzi e Emanuele Valenti, cinque sketches umoristici sulla possibilità della grazia e il paradosso della trascendenza, tra situazioni surreali, comicità e ironia. E ancora, Fulvio Sacco e Christian Giroso si ispirano alla leggenda secondo la quale Topolino

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sarebbe nato a Caivano (Napoli) per realizzare Caivano Dreamin'. Se puoi sognarlo puoi farlo, uno spettacolo che celebra la forza dei sogni e la magia di chi non smette mai di guardare oltre la realtà; Hamlet travestie è invece lo storico spettacolo della compagnia Punta Corsara, riallestito in occasione dei vent'anni dalla nascita del progetto, che narra di una famiglia napoletana di oggi, schiacciata dalla quotidianità; Giorgina Pi porta in scena Lemnos, una rilettura del mito di Filottete per interrogare le origini della violenza e le forme dell'abbandono oggi; la compagnia georgiana HOI presenta una performance di teatro fisico, Maro, ispirata al diario e alla vita di Maro Makashvili, infermiera, poetessa e prima eroina femminile della Georgia; Nel blu. Avere tra le braccia tanta felicità è l'ultima creazione di Mario Perrotta, Premio Ubu 2025 come miglior progetto sonoro, che racconta la biografia e l'arte del grande cantautore Domenico Modugno. Si prosegue con Ermanna Montanari, che con Lu torna al poemetto di Nevio Spadoni in una nuova e inedita versione nella quale Bêlda continua a essere la figura intoccabile e derisa, che invoca la luce su di lei e sul mondo, contro le ombre del presente; e poi, Vorrei una voce, un monologo sulle canzoni di Mina cantate in playback, inno alla capacità di sognare, nato dall'intenso percorso teatrale nella casa Circondariale di Messina con le detenute di alta sicurezza svolto dall'attore e regista Tindaro Granata; La morte e la fanciulla di Elena Bucci, Marco Sgrosso e Gaetano Colella, la storia di una donna e del suo dubbio: l'ospite portato a casa dal marito è lo stesso uomo che la violentò durante la prigionia?; Trickster di Operabianco, in cui un danzatore trasforma il suo corpo in uno spazio instabile guidato da un trickster, figura che, tra distruzione e creazione, è capace di aprire nuove possibilità di senso. A fine Stagione troviamo Uno spettacolo gigantesco di Alice Sinigaglia, un'esperienza teatrale vertiginosa che catapulta nella bocca dei giganti Gargantua e Pantagruele per celebrare la libertà di essere mostruosi; Damn!, una performance site-responsive di Tea And, in tre lingue (italiano, LIS, inglese), che esplora il legame invisibile tra produzione, consumo e trasformazione del territorio; e L'Analfabeta di Fanny & Alexander con protagonista Federica Fracassi nei panni della scrittrice Ágota Kristóf: un viaggio nell'esperienza dell'esilio e nel laboratorio creativo di una delle più influenti autrici del Novecento. "Come Amministrazione - osserva il sindaco di Ravenna, Alessandro Barattoni - siamo orgogliosi di sostenere un Centro di Produzione che non si limita a costruire cartelloni, ma che da anni crea comunità; che oltre a portare in città grandi interpreti nazionali e internazionali, è in grado di sostenere i giovani artisti e la nuova drammaturgia. Questi spettacoli non ci daranno risposte, come è giusto che sia, ma ci costringeranno a fare i conti con noi stessi, ad alimentare dubbi e a porci domande. In un tempo di propaganda, di risposte semplici a problemi complessi, di odio online, il teatro ci invita a stare insieme al buio, in silenzio, ad ascoltare una storia. Nel suo essere spazio di ascolto collettivo, confronto critico e libertà d'espressione condivisa, lo considero un pieno atto di democrazia. Voglio ringraziare Ravenna teatro anche per una decisione che considero politica, prima ancora che organizzativa: anche quest'anno, nonostante le difficoltà, è stato scelto di non aumentare i prezzi, una scelta di attenzione nei confronti della comunità". "La Stagione dei Teatri rinnova

una vocazione alla ricerca artistica che è parte profonda dell'identità culturale di Ravenna: un teatro capace di interrogare il presente attraverso linguaggi diversi, nuove scritture e grandi interpreti - afferma Fabio Sbaraglia, assessore alla Cultura del Comune di Ravenna -. A questa qualità si accompagna un legame prezioso con la città, fatto di affetto, partecipazione e consuetudine: una comunità che riconosce nel teatro non solo un luogo di spettacolo, ma uno spazio condiviso di pensiero e relazione". "Figure emblematiche della tragedia greca come Dioniso e Filottete - dicono Alessandro Argnani e Marcella Nonni, codirettori di Ravenna teatro -, autori come Shakespeare e Arthur Miller, attrici come Maria Paiato, Federica Fracassi, Valeria Solarino, attori come Umberto Orsini e Paolo Calabresi, sono le protagoniste e i protagonisti di questa stagione che attraversa un universo teatrale sfaccettato, connesso al presente e che tocca le nostre sensibilità". Il Prologo E come da ormai qualche anno, ecco anche il Prologo 2026-2027, che si compone di otto spettacoli fra settembre e novembre. Dopo il debutto di Frisbee. Una storia d'amore di Spazio A, vedremo in scena Roberto Magnani/Albe, che con Scorar ripercorre il suo rapporto con il dialetto romagnolo e oltre venticinque anni di teatro; MANDEL'TAM di Roberto Paci Dalò è una creazione dedicata all'omonimo poeta; Beckettiana di teatro degli Incamminati e Nerval teatro, uno spettacolo nato da un percorso di ricerca insieme ad attori con disabilità; Franz (Purgatorio XXVII-XXXIII) di Spreafico Eckly & Matteo Fargion è una performance caotica e musicale che esplora con ironia il rapporto tra intelligenza artificiale e umanità; il poetico monologo Lettere a Bernini di Marco Martinelli/Albe interpretato da Marco Cacciola, che dà voce alla complessa personalità di Bernini e ai suoi sentimenti di rivalità con Borromini. E, infine, due lavori di Licia Lanera: Con la carabina, dal testo di Pauline Peyrade, Premio Ubu 2022 per la regia e come miglior testo straniero, e Altri libertini, un intreccio tra le biografie degli artisti in scena e l'universo narrato da Pier Vittorio Tondelli. Fuori abbonamento Tra gli appuntamenti fuori abbonamento, la Stagione presenta due video-installazioni, Miasma di Giorgina Pi e First and second clown, Phantasmata, The Playbouse di Operabianco; e la performance I'll do, I'll do, I'll do di Dewey Dell. Corpo Comune La video-installazione First and second clown, Phantasmata, The Playbouse e lo spettacolo Trickster di Operabianco e la performance I'll do, I'll do, I'll do di Dewey Dell, fanno parte di Corpo Comune, programmazione condivisa tra Cantieri Danza, Ravenna teatro, teatro Alighieri e teatro del Drago. 20+1 Arrevuoto Focus Corsaro Nel mese di gennaio 2027 (tra il 13 e il 16) Ravenna teatro organizzerà un percorso per celebrare i vent'anni di Arrevuoto, il progetto di teatro e pedagogia che opera tra le periferie e il centro di Napoli. A Ravenna andranno in scena Morte di Arpagone. Da Raffaele Viviani a Molière, a firma di Collettivo LaCorsa, Extrema Ratio. 5 sketches mistico-paranoici per due attrici, due attori e un calamaro di Armando Pirozzi e Emanuele Valenti, Fulvio Sacco e Christian Giroso con Caivano Dreamin', Hamlet travestie di Punta Corsara, tutti artisti che iniziarono come adolescenti in questo progetto ideato da Goffredo Fofi e diretto (alla sua nascita) da Marco Martinelli. Si terranno negli stessi giorni gli Stati generali della non-scuola, con incontri, momenti di talk e riflessione con ospiti legati al mondo del teatro e della pedagogia. Focus internazionale

Inoltre nel mese di febbraio 2027 (tra il 18 e il 20) verrà realizzato a Ravenna un primo percorso internazionale con alcune compagnie della nostra città che sono da anni in relazione feconda con molti operatori e paesi europei. Il percorso internazionale è legato anche alla partecipazione di Ravenna teatro alla rete europea ETC. European Theatre Conference Ravenna teatro è entrata a far parte di ETC, la più grande rete di teatri pubblici in Europa animata da oltre 40 membri provenienti da più di 20 paesi e si impegna a rispettare il "Theatre Green Book", uno strumento progettato per guidare i teatri europei verso produzioni e attività a impatto zero. Tutte le stagioni teatrali di quest'anno avranno un'identità visiva ecologica, costruita attorno a immagini di fiumi. Le immagini sono pensate in collaborazione con Osservatorio Fotografico. Per La Stagione dei Teatri, le fotografie sono di Guido Guidi. Incontri con le compagnie Come di consueto, la gran parte degli titoli in cartellone prevede un incontro degli artisti con il pubblico, prima o dopo lo spettacolo, al fine di approfondire le tematiche della messa in scena e confrontarsi con i protagonisti. Le presentazioni itineranti Come lo scorso anno, sono state organizzate le presentazioni itineranti: studi professionali, dipartimenti universitari, sedi di associazioni, scuole, case di privati e centri di aggregazione dal cuore della città alla periferia ospiteranno, fino a fine ottobre, il racconto degli spettacoli in Cartellone. Sul sito ravennateatro.com sarà possibile trovare l'elenco dei luoghi sempre aggiornato. In viaggio verso il teatro Continua inoltre il progetto In viaggio verso il teatro, che offre ai residenti delle zone Nord, Sud e del Mare del Comune di Ravenna e Alfonsine l'opportunità di assistere agli spettacoli usufruendo di un servizio di trasporto gratuito, accompagnato da una presentazione. Ogni viaggio sarà occasione di incontro tra cittadini e cittadine che condividono la passione per il teatro e che saranno accompagnati da una presentazione dello spettacolo. Orari e fermate sono da concordare. Il costo dell'abbonamento è di 146 (60 per gli under26). Per informazioni Ravenna teatro tel. 0544 36239. Percorso per non udenti È stata creata, grazie all'Associazione Fiadda, in alcune file della gradinata, la possibilità per chi utilizza dispositivi per deficit uditivi di potere sentire in tranquillità gli spettacoli programmati al teatro Rasi. Accessibilità ipovedenti e non vedenti La collaborazione con il Centro Diego Fabbri di Forlì ha reso il teatro accessibile a ipovedenti e non vedenti. Formazione Nell'ambito della formazione si rinsalda il rapporto con Fondazione Flaminia e crescono i progetti costruiti insieme al MAR - Museo d'arte della città di Ravenna. Abbonamenti È possibile rinnovare o acquistare l'abbonamento fino a sabato 7 novembre. Il diritto di prelazione scade il 17 ottobre. L'abbonamento conta 8 appuntamenti da giovedì 10 settembre a sabato 7 novembre platea e palco I, II e III ordine teatro Alighieri, I settore teatro Rasi intero 165 | ridotto* 146 | under26 60 | ti presento i miei (under20+genitore) 175 galleria e palco IV ordine teatro Alighieri, II settore teatro Rasi intero 113 | ridotto* 103 | under26 50 | ti presento i miei (under20+genitore) 130 loggione teatro Alighieri, II settore teatro Rasi intero 55 | under26 40 *Cral aziendali, gruppi organizzati, docenti, oltre i 65 anni, soci Coop Alleanza 3.0, Soci BCC, Arci, Amici di RavennAntica, Iscritti all'università per adulti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ravenna Today

Area Emilia Romagna

Bosi Maranotti, Soci Stadera, Soci Capit, Soci Avis, Legacoop Romagna, Confcooperative Romagna-Estense, Assicoop Romagna Futura, UnipolSai Biglietti I biglietti sono in vendita da giovedì 19 novembre presso il teatro Alighieri e teatro Rasi; telefonicamente con carta di credito o Satispay; su ravennateatro.com ; presso le agenzie de La Cassa di Ravenna Spa e IAT Ravenna. Il servizio di prevendita comporta la maggiorazione del 10% sul prezzo del biglietto. Prezzi, modalità di acquisto e tutte le informazioni sui vantaggi e le promozioni per gli abbonati, Cral aziendali, gruppi organizzati e gruppi scolastici, Ti presento i miei e il servizio di trasporto gratuito sono pubblicate su ravennateatro.com Biglietteria biglietteria aperta tutti i feriali dalle 10 alle 13, giovedì anche dalle 16 alle 18 e da un'ora prima di ogni evento - tel. 0544 249244 biglietteria aperta il giovedì dalle 16 alle 18 e da un'ora prima di ogni evento tel. 0544 30227 Informazioni Ravenna teatro Centro di Produzione Teatrale - via di Roma 39, Ravenna Tel. 0544 36239 - Uffici aperti al pubblico da lunedì a venerdì dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

RavennaNotizie.it

Area Emilia Romagna

Guanti e sacchetti per prendersi cura della città: a Massa Lombarda torna la giornata ecologica


RavennaNotizie.it

Guanti e sacchetti per prendersi cura della città: a Massa Lombarda torna la giornata ecologica

09/28/2026 11:21

Voice by Audioboost Full accessible Sabato 3 ottobre torna a Massa Lombarda "Puliamo Massa insieme", la giornata ecologica aperta a cittadini di tutte le età e organizzata dai volontari ambientali Ve.mo.que, con la collaborazione del Comune di Massa Lombarda e di Auser. L'appuntamento è alle 9, con due diversi punti di ritrovo. Gli studenti della scuola secondaria di primo grado partiranno dal piazzale davanti alle scuole di via Roma, mentre per tutti gli altri partecipanti il ritrovo sarà in piazza Matteotti. Le attività di raccolta e pulizia proseguiranno fino alle 12. L'iniziativa coinvolgerà bambini e ragazzi, genitori, famiglie e cittadini che vorranno dedicare alcune ore alla pulizia della città, trasformando allo stesso tempo l'educazione ambientale in un'esperienza concreta. L'obiettivo è infatti mostrare, soprattutto alle nuove generazioni, come anche i comportamenti individuali possano contribuire alla qualità e alla cura degli spazi condivisi. ADV ADV «Una città più pulita non dipende soltanto dai servizi che siamo in grado di garantire, ma anche dal rapporto che ciascuno di noi costruisce con i luoghi in cui vive – sottolinea il sindaco Stefano Sangiorgi –. "Puliamo Massa insieme" ha un valore che va oltre la raccolta dei rifiuti: significa sentirsi responsabili di uno spazio che appartiene a tutti». ADV «È particolarmente importante – aggiunge il primo cittadino – che siano coinvolti bambini e ragazzi, perché il rispetto dell'ambiente e del bene comune si costruisce anche attraverso esperienze concrete. Vedere famiglie, giovani, associazioni e cittadini lavorare fianco a fianco è inoltre un bel modo di fare comunità». Ai partecipanti sono consigliati abbigliamento comodo e scarpe robuste. Guanti, sacchetti e pinze per la raccolta differenziata saranno messi

Voice by Audioboost Full accessible Sabato 3 ottobre torna a Massa Lombarda "Puliamo Massa insieme", la giornata ecologica aperta a cittadini di tutte le età e organizzata dai volontari ambientali Ve.mo.que, con la collaborazione del Comune di Massa Lombarda e di Auser. L'appuntamento è alle 9, con due diversi punti di ritrovo. Gli studenti della scuola secondaria di primo grado partiranno dal piazzale davanti alle scuole di via Roma, mentre per tutti gli altri partecipanti il ritrovo sarà in piazza Matteotti. Le attività di raccolta e pulizia proseguiranno fino alle 12. L'iniziativa coinvolgerà bambini e ragazzi, genitori, famiglie e cittadini che vorranno dedicare alcune ore alla pulizia della città, trasformando allo stesso tempo l'educazione ambientale in un'esperienza concreta. L'obiettivo è infatti mostrare, soprattutto alle nuove generazioni, come anche i comportamenti individuali possano contribuire alla qualità e alla cura degli spazi condivisi. ADV ADV «Una città più pulita non dipende soltanto dai servizi che siamo in grado di garantire, ma anche dal rapporto che ciascuno di noi costruisce con i luoghi in cui vive – sottolinea il sindaco Stefano Sangiorgi –. "Puliamo Massa insieme" ha un valore che va oltre la raccolta dei rifiuti: significa sentirsi responsabili di uno spazio che appartiene a tutti». ADV «È particolarmente importante – aggiunge il primo cittadino – che siano coinvolti bambini e ragazzi, perché il rispetto dell'ambiente e del bene comune si costruisce anche attraverso esperienze concrete. Vedere famiglie, giovani, associazioni e cittadini lavorare fianco a fianco è inoltre un bel modo di fare comunità». Ai partecipanti sono consigliati abbigliamento comodo e scarpe robuste. Guanti, sacchetti e pinze per la raccolta differenziata saranno messi

a disposizione da Gruppo Hera, che fornirà anche alcuni gadget destinati ai ragazzi. Al termine della mattinata sarà offerto uno spuntino a tutti i partecipanti. ADV La giornata è sostenuta anche da Coop Alleanza 3.0, Bar Tiffany, Macelleria Pasi, Balcan Food, Ferramenta Negrini e Conserve Italia. Per partecipare è richiesta l'iscrizione attraverso il QR code presente sulla locandina (qui sotto). Per informazioni è possibile contattare Raffaele al 348 0679603 oppure Nadia al 333 6184129. ADV ADV ADV Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Reggionline

Area Emilia Romagna

L'occhio delle mafie sull'intelligenza artificiale: l'allarme di Gratteri. VIDEO


Reggionline

L'occhio delle mafie sull'intelligenza artificiale: l'allarme di Gratteri. VIDEO

09/28/2026 12:35 Gian Piero Del Monte

RUBIERA (Reggio Emilia) – Le mafie stanno sfruttando l'intelligenza artificiale per le loro attività criminali. L'allarme è stato lanciato dal procuratore della Repubblica di Napoli, ospite a Rubiera di un festival del libro organizzato dalla casa editrice Aliberti. "Già i narcotrafficanti, i grandi cartelli, sono in grado addirittura di modificare il percorso delle navi in base alle percentuali di controllo, da parte delle forze dell'ordine, addirittura spostare le rotte della nave", ha detto Nicola Gratteri. In un porto del nord Europa hanno fatto molto di più. "Sono riusciti a far risultare un container già controllato negli scanner quando in realtà non lo era. Quindi l'intelligenza artificiale è già, tra virgolette, al servizio delle mafie". Il sindaco Emanuele Cavallaro ha conferito la benemerenza civica del Comune di Rubiera al Procuratore della Repubblica di Napoli, Nicola Gratteri E' stata densa di appuntamenti questa seconda edizione di "Degustare libri" . Padre Ibrahim Fàltas, Vicario della Custodia di Terra Santa, ha parlato della drammatica condizione del popolo palestinese. "La situazione è terribile. Ancora muoiono di fame, di sete, di caldo, adesso arriva il freddo. E soprattutto avete visto quanti bambini sono stati uccisi, quanti bambini sono stati resi orfani da questa guerra. Veramente tutti devono sapere che la pace è necessaria, la pace è indispensabile alla vita". Il presidente di Coop Alleanza 3.0 Domenico Livio Trombone è venuto a parlare delle prospettive della realtà cooperativa da lui diretta, oltre che del ricordo del compianto Ivano Barberini. "L'anno non è facilissimo. Tutti quanti sappiamo come sta andando quest'anno, la fatica che stanno facendo le famiglie nel riempire il carrello, però siamo fiduciosi di riuscire anche quest'anno a portare a casa un bilancio quanto meno decoroso e trasparente come al solito". Rubiera coop alleanza 3.0 festival Domenico Livio Trombone Nicola Gratteri Degustare libri Aliberti.

Il Giornale

Controllate e partecipate

Unicredit, i due percorsi di Orcel in agguato su Mps e Banco Bpm

Risiko bancario Da Orvieto alle offerte in corso, il banchiere può costruirsi un'acquisizione a rate rilevando gli sportelli che l'Antitrust giudica in eccesso. E gli analisti promuovono l'affare Commerz

MARCELLO ASTORRI


Unicredit, i due percorsi di Orcel in agguato su Mps e Banco Bpm

Unicredit continua a muoversi anche sul mercato italiano.

Il gruppo guidato da Andrea Orcel (in foto) non si preclude nessuna iniziativa, ma la strada preferita dal banchiere al momento sarebbe quella della costruzione di un'acquisizione «a rate». L'istituto di Piazza Gae Aulenti infatti è in pole position per accaparrarsi la quarantina di sportelli della Cassa di Orvieto, per un'offerta che - secondo varie indiscrezioni - sarebbe molto competitiva. Ed è in corsa anche per i 217 sportelli della Banca del Mezzogiorno (la ex Popolare di Bari) dove però ha la concorrenza di altri istituti, tra i quali Credem e Crédit Agricole: il responso è atteso a breve.

Ma i due dossier più promettenti sarebbero in realtà altri due: da un lato, in Unicredit si guarda con una certa attenzione il dossier Intesa Sanpaolo-Mps. Ai vertici dell'istituto c'è la convinzione che al termine dell'esame Antitrust dell'offerta di Intesa su Mps ci saranno altre filiali da cedere.

Per alcune fonti di mercato sarebbero addirittura 200, ma è chiaro che si tratta di cifre totalmente ipotetiche in una fase in cui l'istitruttoria dell'Authority non si è ancora conclusa. Il gruppo guidato da Carlo Messina, del resto, si è già mosso in anticipo, mettendo in tasca l'accordo con Unipol per cedere 635 filiali, ma nel caso incontrasse ulteriori ostacoli potrebbe trovare sponda proprio in Orcel, pronto a raccogliere le ricche filiali del Nord. Ma c'è grande interesse anche per la partita Banco Bpm-Agricole: qualora i francesi muovessero su Piazza Meda per fonderla con la sua controllata Crédit Agricole Italia potrebbero avere bisogno di cedere un pacchetto di filiali in regioni ricche e interessanti come Emilia Romagna, Lombardia e Liguria.

Il gruppo di Orcel ha confermato a Bloomberg di essere interessato ad acquisire asset fuoriusciti dal risiko.

Del resto, un'operazione di questo tipo potrebbe rivelarsi meno dispendiosa di un'Opa tradizionale. Va anche detto che Orcel ha abituato ad agire a fari spenti e potrebbero non essere un caso i rumor di un'offerta congiunta Agricole-Unicredit su Bpm: un'eventualità più remota, però visto il forte impegno sull'operazione Commerzbank.

Intanto, Unicredit ieri ha incassato la promozione degli analisti di Equita, i quali indicano come la presa di controllo di Commerz proietti «Unicredit come leader bancario paneuropeo». Il momento clou sarebbe il 19 maggio, quando ci sarà l'assemblea tedesca per rinnovare il Consiglio di sorveglianza.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Per gli analisti lo scenario migliore sarebbe quello della fusione inversa Commerz-Hvb. Per questo vedono margine per Unicredit di raggiungere un target price di 100 euro.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere Fiorentino

Controllate e partecipate

Peretola, categorie e fondazioni per il sì «La pista? Non si può dire no al futuro»

Industriali, commercianti e le fondazioni del Maggio e di Palazzo Strozzi al Tar

Mauro Bonciani


Dal piccolo sequestro ai maxi blitz: sgominato il clan toscano della cocaina

Peretola, categorie e fondazioni per il sì «La pista? Non si può dire no al futuro»

Industriali, commercianti e le fondazioni del Maggio e di Palazzo Strozzi al Tar

Prato

Teatro Metastasio, dopo 12 anni Bressan lascia la presidenza

Il 22 ottobre si terrà la discussione al Tar sui ricorsi contro la nuova pista e il piano di sviluppo dell'aeroporto Vespucci, presentati dai Comuni della Piana (tranne Prato) e da Università di Firenze, Unipol e ambientalisti. E tra i documenti che verranno esaminati ci saranno i documenti a favore del master plan di Peretola: quelli di Toscana Aeroporti, Comune di Firenze e Regione Toscana, ma anche quelli presentati dalle associazioni delle categorie economiche e da Pitti Immagine e Firenze Fiera, nonché per la prima volta da due prestigiose istituzioni culturali, la Fondazione Maggio Musicale e la Fondazione Palazzo Strozzi.

Un fronte unito nel ricorso ad adiuvandum, che vede le firme di Confindustria, Cna, Confesercenti, Confartigianato, Confcommercio, oltre a quelle appunto di Pitti, Firenze Fiera e le due fondazioni. E proprio da Confindustria ieri arriva un sottolineatura: «Siamo tra i firmatari del ricorso, qualcuno dice tra i capofila.

Dovrebbero essere capofila di questo progetto tutti i cittadini di Firenze. I fiorentini dovrebbero intestarselo come se fosse loro, perché è una infrastruttura necessaria a mettere in sicurezza il sistema economico dell'area metropolitana fiorentina e dell'intera regione - dice Lapo Baroncelli, presidente di Confindustria Toscana Centro e Costa - La competizione fra territori oggi si gioca anche attraverso l'efficienza delle infrastrutture e l'aeroporto di Firenze è una delle opere imprescindibili alla competitività: non si può dire no al futuro».

La Camera di Commercio di Firenze, che pure è in prima fila per la nuova pista, non ha fatto il ricorso per motivi legali ma come azionista di Toscana Aeroporti ieri ha parlato, attraverso il presidente dell'ente, Massimo Manetti.

«Come azionista di Toscana Aeroporti, la Camera ha condiviso la decisione della società di costituirsi in giudizio per opporsi alle azioni giudiziarie che puntano a bloccare la realizzazione di un progetto fondamentale per lo sviluppo del nostro territorio - sottolinea Manetti - Unioncamere Toscana e Uniontrasporti ha stimato in quasi 3 miliardi di euro il "costo del non fare" spalmato in 25 anni relativo all'aeroporto di Firenze, ovvero il costo economico del mancato adeguamento della pista di Peretola. Al contrario l'aumento di passeggeri e voli avrebbe un impatto positivo sul nostro Pil». Chiede di andare oltre i no anche la Cisl Firenze-Prato: «Basta perdere tempo, Firenze ha bisogno dell'adeguamento. Non ci sono ragioni concrete, se non guerre di posizione, ideologismi, tatticismi e schermaglie partitiche per dire no», afferma il segretario del sindacato Fabio Franchi. Mentre sul fronte del no, il consigliere comunale Dmitrij Palagi (Spc) attacca: «Il Maggio, Palazzo Strozzi e Firenze Fiera non sono estranei al Comune

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di Firenze e sono sostenuti con fondi pubblici: perché vanno così in tribunale contro altri enti pubblici?».

Gazzetta di Modena

Controllate e partecipate

Quattro voci per capire il presente tra libri e nuove sfide sociali

Al Bper Forum Gamberale, Costa, Dandini e Lancini


Quattro voci per capire il presente tra libri e nuove sfide sociali
Al Bper Forum Gamberale, Costa, Dandini e Lancini

Dal romanzo contemporaneo all'analisi geopolitica, dalla memoria civile all'universo emotivo delle nuove generazioni. Con quattro appuntamenti che portano a Modena alcune delle voci più autorevoli del panorama culturale italiano, torna al BPER Forum la rassegna autunnale "Forum Eventi", promossa da BPER Banca con il patrocinio del Comune di Modena.

A partire dal 4 ottobre, il tradizionale ciclo di incontri letterari trasformerà il BPER Forum di via Aristotele in uno spazio di confronto sui temi che attraversano la società contemporanea. Protagonisti dell'edizione 2026 saranno Chiara Gamberale, Francesco Costa, Serena Dandini e Matteo Lancini.

Ad aprire il programma, domenica 4 ottobre alle 17.30, sarà Chiara Gamberale con il romanzo Liberi tutti (Feltrinelli), in dialogo con Stefano Petrocchi, direttore della Fondazione Bellonci. Il libro prende avvio da un evento inatteso che coinvolge cinque famiglie di una scuola primaria romana e diventa l'occasione per indagare paure, fragilità e contraddizioni del mondo adulto e infantile. Un racconto corale che intreccia tensione narrativa e riflessione sui legami familiari e sulla crescita.

Domenica 11 ottobre il giornalista Francesco Costa, che presenterà Come se ne esce. Il mondo dopo Donald Trump (Mondadori). Partendo dalla crisi politica e sociale degli Stati Uniti, il volume propone una lettura dei cambiamenti che stanno ridefinendo gli equilibri globali e delle sfide che attendono le democrazie occidentali. Un viaggio attraverso l'America contemporanea per comprendere le trasformazioni che vanno oltre le singole stagioni politiche.

Il 18 ottobre il focus si sposterà sulla storia e sulla memoria civile con Serena Dandini, che dialogherà con la giornalista e scrittrice Loredana Lipperini a partire dal volume Paura non abbiamo. Le donne che hanno fatto la Repubblica (Einaudi). Il libro ripercorre le vicende delle 21 Madri costituenti e delle molte figure femminili che hanno contribuito alla costruzione dell'Italia democratica, restituendo il ruolo spesso poco raccontato delle protagoniste del cambiamento sociale e culturale del Paese.

La rassegna si concluderà domenica 25 ottobre con Matteo Lancini, psicologo e presidente della Fondazione Minotauro. Al centro dell'incontro il saggio A volte ti amo. La rivoluzione dei rapporti nel mondo fragile delle nuove generazioni (Einaudi), dedicato alle trasformazioni delle relazioni affettive, all'impatto delle tecnologie digitali e alle nuove forme di costruzione dell'identità tra adolescenti e giovani adulti. Organizzata in collaborazione con Librerie.coop, che sarà presente con uno spazio dedicato nel foyer, la rassegna conferma il BPER Forum come uno dei principali luoghi cittadini dedicati alla promozione della lettura e del dibattito culturale. Tutti gli incontri sono a ingresso gratuito con prenotazione obbligatoria sul sito del BPER Forum e saranno trasmessi anche in streaming sui canali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

social della struttura.

.

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Controllate e partecipate

Di Nuzzo e la distanza tra retorica e realtà

Lo scrittore e sceneggiatore reggiano ha pubblicato 'Il maestro del duce', un affresco culturale e linguistico dell'Italia degli anni Trenta


Reggio Cultura & Spettacoli

Di Nuzzo e la distanza tra retorica e realtà

Finiti i lavori di ammodernamento il teatro Boiardo riapre in musica

Donne e Resistenza al cinema Al Bismantova i film d'autore

di Lara Maria Ferrari È la storia di un maestro chiamato a educare, ma che finisce per riscoprirsi egli stesso alievo della vita e della libertà. Si intitola 'Il Maestro del Duce' (Bompiani) il nuovo libro di Alessandro Di Nuzzo, scrittore e sceneggiatore reggiano (già vincitore del premio Mazara del Vallo Opera Prima con 'La stanza del principe'). La vicenda prende il via nel settembre 1937: il giovane maestro Guido Centofanti giunge a Morra Terzana, tra le montagne del Cilento, per assumere il suo primo incarico in una sede complicata. Animato dal desiderio di servire la patria, il maestro si scontrerà presto con la miseria antica del paese, un'aula spoglia e alunni da andare a conquistare uno ad uno. Un percorso profondo e rivelatore che, con una scrittura classica e insieme sorprendente, trasforma il romanzo nel percorso di formazione di una nazione. L'autore presenterà il libro lunedì 5 ottobre alle 18, alla libreria Coop All'Arco.

Di Nuzzo, nel titolo risuona un'ambiguità: è Centofanti che si sente investito della missione di insegnare in nome di Mussolini, ma è anche il paese di Morra Terzana che finirà per insegnare qualcosa al maestro. Com'è nata l'idea di questo personaggio?

«Guido è un giovane maestro elementare degli anni Trenta, idealista e ingenuo. È cresciuto in una famiglia fascistissima, condizionato da quel clima fatto di parole d'ordine, proclami di grandezza e roboanti promesse. Perciò sceglie, come una missione, di andare a insegnare in una 'sede disagiata': un paesino del Sud profondo, povero e dimenticato. Si accorgerà ben presto che tra l'ideologia e la realtà c'è un divario enorme, un baratro».

Perché la forma del diario e quanto è stato complesso calarsi nel registro linguistico degli anni Trenta?

«Un giovane lettore del manoscritto mi ha detto: 'Usi il passato remoto per fatti accaduti ieri o addirittura stamattina! È un errore di grammatica'. Questo per dirle come siamo lontani, ormai, da una lingua italiana novecentesca e dai suoi usi colloquiali, per i quali il passato remoto era preferibile agli altri tempiMi sono dovuto calare in una lingua quasi dimenticata, oltretutto infarcita di retorica, fascista e non solo. Però è stato divertente: forse l'aspetto più divertente del lavoro, e spero di aver trasmesso un po' di ironia».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Controllate e partecipate

È stato un lavoro anche di ricerca storica o antropologica?

«Assolutamente. Anche se la storia è di fantasia, le fonti sono state molte. Certamente i saggi storici sul Ventennio, ma ho privilegiato le fonti dirette: il Libro unico della scuola elementare, i quaderni dell'epoca trovati ai mercatini, le fotografie che 'parlano' e ti fanno vedere come molti bambini delle aree più povere del Paese andassero a scuola senza scarpe, in ogni stagione o quasi». **Per riempire la classe, Guido va a cercare i suoi alunni nei campi. Che valore ha la figura del maestro in una comunità isolata come quella?**

«Il valore dell'educatore o dell'educatrice è sempre fondamentale in una comunità, ieri come oggi. Però è essenziale che questa figura sappia assorbire quello che proviene dagli alunni e lo sappia trasformare in valore. È ciò che fa Guido: accorgendosi che il senso dell'insegnare è in questo continuo scambio tra cattedra e banchi, fatto di pensieri, emozioni, energie».

Nel romanzo c'è un'epigrafe greca: 'La vera felicità è solo nella libertà'.

«Io credo che quella frase antica esprima una verità universale: la libertà è l'ingrediente, fondamentale come l'aria che respiriamo, per qualsiasi tentativo di essere felici. Quando ci illudiamo di barattare la nostra libertà con le promesse di un uomo forte facciamo un grande errore».

Anche nelle pieghe di un contesto faticoso, la vita sa essere paradossale. Da autore, scrivendo, ha trovato momenti di inaspettata ilarità?

«Sì, raccontare il mondo della scuola e dei bambini riserva anche tanto divertimento. Pensi solo a un libro come 'Io speriamo che me la cavo.' Anche nel Maestro del Duce i bambini di Morra Terzana, che conoscono solo il dialetto, devono impegnarsi per esprimersi in una lingua regolata come l'italiano.

Per cui nascono situazioni molto divertenti e dagli esiti imprevedibili».

Il romanzo sembra una riflessione sulla scelta morale e sulla solitudine di chi insegna...

«Già. Ieri come oggi. Chissà perché la società fatica da sempre a riconoscere il ruolo centrale dell'insegnare. Usa la parola giusta: solitudine del o della docente. Dovremmo invece ragionare in termini di comunità educativa, e riconoscere che i docenti ne stanno al centro».

Che tappa rappresenta questo libro nel suo percorso?

«Sono arrivato alla narrativa a un'età piuttosto matura. Spero di poter scrivere altre storie.

Credo che saranno sempre inserite in uno sfondo storico: perché immaginare vicende ambientate nel passato e allo stesso tempo attuali è come prendere la macchina del tempo. Divertentissimo».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta del Sud

Coop e Cooperazione

Legacoop: «No ai blocchi, sì a confronto e proposte»

Il Pd: «Dal governo solo chiacchiere». Salvini: «Soluzione è aeroporto ad Agrigento»


Sicilia

Legacoop: «No ai blocchi, sì a confronto e proposte»

PALERMO «Da mesi Legacoop Agroalimentare e Pesca segue con forte preoccupazione il progressivo deterioramento delle condizioni economiche in cui operano le nostre imprese agricole, agroalimentari e della pesca. L'aumento dei costi dei carburanti e dell'energia sta determinando una pressione sempre più difficile da sostenere lungo tutta la filiera, mettendo a rischio la tenuta economica di imprese che rappresentano una componente fondamentale dell'economia siciliana».

Lo sottolinea in una lunga nota diffusa ieri Legacoop Agroalimentare e Pesca Sicilia, che da tempo ha avviato un'interlocuzione con i governi nazionale e regionale per chiedere interventi concreti, che siano capaci di contenere l'impatto dell'aumento dei costi energetici e dei carburanti sulle imprese del comparto, che sono realmente allo stremo.

Legacoop guarda anche alle tante iniziative di protesta che stanno interessando tutto il territorio siciliano.

«Comprendiamo le difficoltà e le ragioni di chi oggi manifesta il proprio disagio.

Ma proprio perchè conosciamo da vicino le difficoltà delle imprese e dei lavoratori, riteniamo necessario dirlo con chiarezza: i blocchi stradali e le iniziative che rischiano di paralizzare ampie porzioni della Sicilia devono essere stigmatizzati».

«La Sicilia - aggiunge poi Legacoop nella nota - sconta da decenni una grave povertà infrastrutturale. Bloccare ulteriormente la mobilità delle persone e delle merci significa rischiare di produrre un danno aggiuntivo proprio a quelle imprese, a quei lavoratori e a quelle famiglie che si intendono tutelare. Un territorio già penalizzato dalla fragilità dei collegamenti non può permettersi di vedere compromessi ulteriormente la logistica, la distribuzione e la possibilità delle imprese di raggiungere mercati e fornitori». Per Legacoop poi, in conclusione «la risposta alle difficoltà deve essere costruita attraverso il confronto con le istituzioni. Servono responsabilità, capacità di ascolto e concretezza. Non basta denunciare il problema: occorre costruire insieme le soluzioni». ® RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere Romagna

Coop e Cooperazione

Legacoop: «Sui parcheggi pensiline fotovoltaiche»


Rimini

SQUADRA MOBILE

Violenta rapina in piazzale Gondar Arrestati due 44enni

Indagini della polizia dopo l'episodio accaduto in maggio La vittima colpita e derubata dell'orologio e del telefono

A Rimini arrivano 22 nuovi bus elettrici e a idrogeno

Legacoop: «Sui parcheggi pensiline fotovoltaiche»

Ceccarini presenta "L'estate cattiva. Rimini, 1989"

RIMINI Pensiline fotovoltaiche sui parcheggi. È la proposta che lancia alla politica Legacoop Romagna in vista delle prossime elezioni.

L'idea, spiega la centrale, è "concentrare il sostegno sulla struttura portante della pensilina e sulle opere accessorie, lasciando a carico dell'investitore il solo costo dell'impianto di generazione". Questo intervento mirato agirebbe sull'elemento che oggi blocca la diffusione di questa tecnologia, rendendo l'investimento finalmente sostenibile nei tempi. Con vantaggi ulteriori: più ombra, nessuno spreco di suolo e una rete di ricarica elettrica che cresce insieme alla produzione rinnovabile, invece di correre su binari separati.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Arezzo

Coop e Cooperazione

Evento a Terranuova

A spasso tra le eccellenze delle botteghe artigiane della Toscana


ECONOMIA 9

Estra On Air torna stasera con Giulia Conte

La Toscana che Produce

K2B più grande e operativa

Stamani le novità del Mercato Internazionale

Confartigianato insieme alla clinica San Giuseppino

A spasso tra le eccellenze delle botteghe artigiane della Toscana

A spasso tra paesaggi, laboratori ed eccellenze artigiane, dalla lavorazione del cuoio all'arte orafa, dalle borse fatte a mano alla scultura. Sono i Trekking dell'Artigianato e le visite in bottega, quest'anno dedicate a Firenze Città del Gioiello, che tornano ad animare dal 30 settembre al 24 ottobre, borghi e città della regione. Gli eventi sono ideati e realizzati Artex, Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana, in collaborazione con Unicoop Firenze, nell'ambito del progetto Officina Creativa Lab, promosso da Regione Toscana e Comune di Firenze e in collaborazione con CNA Toscana, Confartigianato Imprese Toscana, con il supporto tecnico di Untracked® . Il progetto è riservato ai soci Unicoop Firenze.

Si parte il 3 ottobre a Terranuova Bracciolini con la "Bottega dello scalpellino", con visita al laboratorio di scultura di Pietro Fabbroni.

Sabato 10 ottobre tappa a Seravezza (Lucca) per "Fatto a mano, alfabeto artigiano", con la designer Sabrina Mattei.

Il 17 ottobre appuntamento a Vicchio (Firenze) con "Cuoio d'autore" con l'artigiano della pelle e del cuoio Stefano Parrini.

Evento finale il 24 ottobre a Massa Marittima (Grosseto) con "Archetipi Etruschi nella microfusione" con esperienza da LB Creazioni (oreficeria).

"Questi itinerari sono dei viaggi nell'anima più autentica dei territori perché permettono di conoscere gli artigiani nel loro mondo, la bottega, e permettono di scoprire luoghi meno noti della nostra regione attraverso l'artigianato, che trova ispirazione dal luogo in cui nasce" afferma Giovanni Lamioni, presidente di Artex. "I trekking e le visite in bottega sono un'esperienza sostenibile e slow per i turisti ma anche per i cittadini toscani, che così possono conoscere aspetti identitari ma meno conosciuti dei loro territori".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Prato)

Coop e Cooperazione

Gabriella Dal Lago presenta il nuovo libro in dialogo con il direttore Collicelli Cagol

Giorni futuri domani a Pecci Books


Prato

Tempo libero

San Francesco
Le iniziative della «sua» corale

Giorni futuri domani a Pecci Books

Nuovo appuntamento con Pecci Books domani alle 18.30. Gabriella Dal Lago (foto) presenterà il suo ultimo libro Giorni futuri (Einaudi, maggio 2026) in dialogo con Stefano Collicelli Cagol, direttore del Centro per l'arte contemporanea. Racconta la complessità dell'amicizia tra donne e l'impossibilità di diventare davvero adulti. «Gabriella Dal Lago ha un dono per la scrittura romanzesca - dice Vincenzo Latrnico, anche lui scrittore -: riesce a essere precisa e al contempo appassionante, a rendere ogni minima descrizione, ogni emozione dei personaggi una piccola epifania. Nella sua voce si sente il gusto del narrare e la curiosità intellettuale dei grandi scrittori, quelli che sanno che inventare una storia è un modo di renderla persino piú vera». L'incontro è a ingresso libero. Sempre il Pecci, da venerdì 2 ottobre presenta una nuova stagione #CentroPecciNight: un venerdì al mese, la serata di apertura straordinaria in cui sono visitabili tutte le mostre in corso, arricchita da e se ci entrassi dentro?, il programma di incontri, performance e musica sperimentale realizzato con la collaborazione curatoriale di Kinkaleri, NUB Project Space e OOH-sounds. Ingresso con biglietto mostre, comprensivo di concerti e performance: intero 10 euro, ridotto 7, gratis gli under 30 iscritti al portale Unicoop Firenze (Informatore).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Concorrenza GDO

Commercio

Grande distribuzione, il Gruppo Gabrielli investe 200 milioni in tre anni

Risorse destinate a nuove aperture in Marche, Lazio, Abruzzo, Umbria e Molise L'obiettivo per il 2026 è un fatturato di 1,4 miliardi dopo il +5,9% registrato nel 2025

Michele Romano


Grande distribuzione, il Gruppo Gabrielli investe 200 milioni in tre anni

Sono previsti oltre 200 milioni di investimenti nel triennio 2026-2028 per il Gruppo Gabrielli, punto di riferimento della Gdo alimentare nel Centro Italia, un'ampia rete di supermercati e superstore raccolti in tre insegne complementari: Oasi, Tigre e Tigre Amico. Una presenza capillare tra Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio, con 6.200 addetti al servizio di un milione di clienti unici attivi in più di 310 punti vendita.

Le risorse serviranno per nuove aperture nelle cinque regioni, alcune ristrutturazioni e tra queste il quartier generale di Ascoli Piceno, la realizzazione nel 2028 di un centro logistico di ultima generazione a Controguerra, in provincia di Teramo, al confine con le Marche, e per continuare nei processi di innovazione e in servizi per ottimizzare l'offerta.

Alza l'asticella guardando avanti Laura Gabrielli, presidente esecutivo del Gruppo e rappresentante della quarta generazione familiare, con un membro della quinta già operativo in azienda: l'obiettivo 2026 è arrivare a 1,4 miliardi, dopo aver chiuso il 2025 con 1,3 miliardi di fatturato (+5,9% sul 2024), con un Ebitda a 87,2 milioni (+3,5 milioni), posizione finanziaria netta a 36,9 milioni (+3 milioni), nonostante circa 65 milioni destinati agli investimenti. Il patrimonio netto ha raggiunto 385 milioni, quasi 21 milioni in più rispetto all'anno precedente. «La semestrale ci fa essere ottimisti: abbiamo spinto molto sulle promozioni, le nuove aperture stanno funzionando (inclusa quella nello stato della Città del Vaticano, ndr), ma soprattutto siamo bravi a investire nelle persone, a intercettare i bisogni dei nostri clienti, a capire che il nostro futuro è strettamente legato alla transizione demografica del Centro Italia, dove siamo il quarto operatore, con una quota di mercato salita al 7,12%, e a costruire nel tempo un portafoglio multicanale di punti vendita a vocazione alimentare, gestiti direttamente o attraverso una rete di imprenditori affiliati», spiega Gabrielli.

Accanto alla rete diretta, infatti, un ruolo centrale nella crescita del Gruppo passa attraverso il franchising: 160 imprenditori locali, che conoscono da vicino le comunità in cui operano. Un modello di business all'interno del quale «la prossimità del supermercato ha un importante ruolo sociale» e che lo scorso anno ha portato a un giro d'affari di 565 milioni (+12% sull'anno precedente).

«Una collaborazione costruita sulla fiducia e sulla condivisione di strumenti, conoscenze e obiettivi - sottolinea Gabrielli - capace di portare nei territori la solidità di una grande rete, senza perdere la vicinanza propria delle imprese locali».

La prossimità come plus all'interno di un territorio core che resterà il Centro Italia, dove il largo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Concorrenza GDO

consumo cresce in volumi più della media italiana: «Troppo ben presidiata la Puglia, ma abbiamo preferito fermarci al confine con il Molise, molto interessante potrebbe essere l'Emilia-Romagna - spiega la presidente - ma se guardo a nord penso innanzitutto alle Marche: in particolare a città importanti come Pesaro, Fano e Senigallia, dove siamo presenti solo con qualche piccolo negozio». Così la sfida di Gabrielli ai best performer e ai discount prende altre traiettorie, che tengono conto del calo delle nascite e di una popolazione sempre più anziana, di un consumatore che ha meno tempo disponibile, è più prudente nell'acquisto (tra il 2019 e il 2026 il costo della vita è cresciuto di quasi il 20% a fronte di un incremento dei salari del 12,2%), è sempre più attento alla qualità e a come investire il proprio denaro. È in corso una rapida evoluzione dei modelli di consumo, «complessità che sono diventate normalità» per il Gruppo Gabrielli, che risponde strutturando ancora più la rete esistente, «per essere sempre più presenti nella quotidianità delle persone»; garantendo assortimenti sempre più ampi in particolare dei prodotti freschi, verdure e pesce innanzitutto, grazie alle 5 piattaforme logistiche dedicate delle 8 disponibili; semplificando l'offerta con l'introduzione di cibi take-away e ready-to-eat. A 134 anni dall'apertura dell'emporio di Michele Gabrielli, ad Ascoli Piceno, il Gruppo è saldamente in mano alla famiglia, anche se l'azienda si è molto strutturata grazie alla presenza di una prima linea dirigenziale composta da manager provenienti da tutta Italia. «Avere alle spalle una bella storia e una famiglia, ci dà solidità, credibilità e consapevolezza di quello che si è fatto e di ciò che si potrà fare - conclude Laura Gabrielli -. Crediamo in questo business e siamo in grado di garantire il futuro all'azienda. Non siamo interessati né a quotazioni, né ad aprirci a fondi». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Concorrenza GDO

I piani del gruppo delle insegne Oasi e Tigre. Nel 2027 balzo degli investimenti a 90 milioni

Gabrielli, la gdo locale accelera

Più store e logistica. A Roma ci sono ancora spazi di crescita

MARCO A. CAPISANI


Marketing

I piani del gruppo delle insegne Oasi e Tigre. Nel 2027 balzo degli investimenti a 90 milioni

Gabrielli, la gdo locale accelera

Più store e logistica. A Roma ci sono ancora spazi di crescita

Retail media, mercato da 920 milioni di euro nel 2026

Non solo a Milano succede che insegne locali di altri territori inizino a fare concorrenza alle catene nazionali o a quelle più piccole del posto, come nel caso dell'espansione di Tosano e Iperal. Accade pure a Roma dove il gruppo Gabrielli è partito dalle Marche per espandersi in Abruzzo, Umbria, Molise e (ultima tappa in ordine temporale) nel Lazio e a Roma, per l'appunto. Nel giro di sei anni circa, il Lazio genera adesso il 26% del totale fatturato, dopo esser cresciuto del 9,9% l'anno scorso. In aggiunta, per il 2027, il gruppo nato ad Ascoli Piceno mette sul tavolo 90 milioni di euro in investimenti complessivi, in forte crescita rispetto ai 62 milioni del 2026. L'obiettivo è confermare la spinta alle aperture di negozi (Lazio compreso) e soprattutto supportare queste ultime con un nuovo polo logistico, tra Ascoli Piceno e Teramo, focalizzato tra l'altro su prodotti alimentari non deperibili (operativo dal 2028 grazie a un ulteriore budget di circa 50 milioni di euro). Però del trend di mercato, per cui le insegne più piccole vanno alla conquista dei grandi centri urbani, c'è un'importante differenza da sottolineare tra Milano e Roma: «a Nord lo sviluppo della distribuzione moderna è stato storicamente veloce. In altre regioni come il Lazio, invece, la crescita della rete è sempre stata più problematica, lasciando ancora oggi spazi di manovra per nuovi ingressi come il nostro. Soprattutto a Roma», spiega a ItaliaOggi Laura Gabrielli, presidente esecutivo dell'omonimo gruppo e rappresentante della 4ª generazione della famiglia che coordina i superstore Oasi, i supermercati di medie dimensioni Tigre e quelli di prossimità Tigre Amico. Il 2027, il 2026 e il 2025 di Gabrielli. Il polo distributivo nato nel 1892 (e associato al gruppo commerciale Selex) si appresta a un nuovo anno che confermi almeno i risultati del 2026, secondo le previsioni. Nell'attesa il 2026 sta per essere archiviato con ricavi attesi per 1,4 miliardi di euro (+7% sull'esercizio precedente), ebitda di 90 milioni (+4%) e in utile per oltre 37 milioni (+6% circa). Il punto di partenza sono le vendite nelle cinque regioni di riferimento, stando alle proiezioni 2026, con l'Abruzzo che vale il 36% dell'intero giro d'affari, Lazio+Roma+Vaticano al 28%, le Marche al 25,8% e ancora Umbria (5,7%) e Molise (4,5%). A oggi il network retail è composto da oltre 310 punti vendita di cui 31 Oasi, 150 Tigre e 135 Tigre Amico.

Trasversalmente 79 sono i negozi a gestione diretta e 236 quelli in franchising. Tra i diretti ci sono 31 Oasi e 48 Tigre. L'anno prossimo verranno inaugurati otto store Tigre, tre Oasi e sette Tigre Amico perlopiù in Abruzzo, Marche e Lazio e considerando che dai superstore Oasi provengono più di 600 milioni di euro sui quasi 1,6 miliardi di euro a livello di vendite alle casse. La prossimità vince ovunque. Anche nei piccoli paesi. «Oasi è il nostro principale binario di sviluppo perché coniuga offerta in prevalenza food, convenienza ma anche la possibilità di una spesa veloce», sottolinea Laura Gabrielli.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Concorrenza GDO

«Da non trascurare c'è pure il presidio della prossimità che rappresenta, oramai, un volano per le vendite anche nei piccoli centri. Per noi la presenza capillare nei vari territori è possibile, in larga misura, grazie all'affiliazione di imprenditori terzi. Comunque, più in generale», aggiunge la presidente esecutiva del gruppo di famiglia, «l'accento sul tema della concorrenza va posto sull'e-commerce. La filiera dei gruppi più tradizionali, che pure hanno saputo organizzarsi sul fronte online, deve essere più coesa. Basta parlare di piccoli-grandi gruppi, insegne food o non food. Serve un linguaggio comune» in un'ottica di una rappresentanza di filiera più compatta. «Una concorrenza sempre più locale». Almeno secondo Laura Gabrielli, che ha nelle insegne Famila, Sì con te, Gala e Top alcuni dei principali competitor. E i discount? «Crescono le prime due insegne (Eurospin e Lidl, ndr) ma l'intero canale ha un rallentamento, tra l'altro, per la crescente competitività del canale supermercati che riescono ad offrire anche convenienza», risponde la manager. «Quello che più preoccupa è che l'aumento del costo della vita, il numero in calo dei componenti di una famiglia media e l'invecchiamento della popolazione, al netto del fenomeno longevity, portano a un calo dello scontrino medio di 5 euro», stando a dati dell'Università Cattolica. Non solo, nei piccoli centri e soprattutto in città come Roma, aumenta la propensione della clientela a fare la spesa presso differenti insegne (tasso al 39% dal precedente 18% pre-pandemico).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Aldi costruisce, Vega affilia, Alì fa da sola. Tre modi di crescere

Nel Nord-Est la rete distributiva si sta accorciando: fra il 2020 e il 2024 i punti vendita alimentari rilevati nelle quattro regioni passano da 4.947 a 4.775, 172 in meno. Ma chi si fermasse a questo numero leggerebbe un mercato in ritirata, e sbaglierebbe. Nello stesso periodo hanno aperto 512 negozi e ne hanno chiusi



Nel Nord-Est la rete distributiva si sta accorciando: fra il 2020 e il 2024 i punti vendita alimentari rilevati nelle quattro regioni passano da 4.947 a 4.775, 172 in meno. Ma chi si fermasse a questo numero leggerebbe un mercato in ritirata, e sbaglierebbe. Nello stesso periodo hanno aperto 512 negozi e ne hanno chiusi 684: fra ingressi e uscite si è mosso l'equivalente di quasi un quarto della rete. E ciò che entra non assomiglia a ciò che esce: i punti vendita aperti misurano in media 742 metri quadrati, quelli chiusi 418. Altri 408 negozi, infine, non hanno né aperto né chiuso: hanno cambiato insegna restando dov'erano. Per i retailer significa che nel Nord-Est lo spazio per crescere non si trova più in territori scoperti, ma nella sostituzione: si cresce costruendo negozi più grandi di quelli che il mercato espelle, oppure portando sotto la propria insegna negozi che esistono già. Aldi ha scelto la prima strada, Vega la seconda, e c'è chi, come Alì, in cinque anni non ha preso un solo negozio da altri. Per l'industria significa che la numerica dei punti vendita serviti racconta sempre meno: un cliente può perdere negozi e guadagnare metri quadrati, oppure aggiungere cento negozi senza spostare di molto la propria quota. La rete del Nord-Est, quindi, non si sta restringendo: sta cambiando taglia e sta cambiando di mano. Nel primo articolo del dossier abbiamo visto chi guida ciascuna provincia del Nord-Est. Il secondo passaggio aggiunge il tempo: come si sono mosse reti e superfici nei cinque anni del periodo 2020-2024, e soprattutto in che modo è cresciuto chi è cresciuto. Tre anni su quattro si chiudono in negativo Fra il 2021 e il 2024 nelle quattro regioni vengono rilevate 512 aperture e 684 chiusure. Il saldo è positivo soltanto nel 2021, con 18 negozi in più; l'anno più pesante è il 2022, con 100 punti vendita in meno, seguito dal 2024 con un saldo di -67. Il calo riguarda tutte e quattro le regioni, ma non con la stessa intensità. Il Friuli-Venezia Giulia perde il 7,1% dei punti vendita e il Trentino-Alto Adige il 5,5%; il Veneto scende del 3,6%, mentre l'Emilia-Romagna resta quasi ferma, con un -0,9%, ed è la regione nella quale aperture e chiusure quasi si compensano: 208 contro 223. Va precisato che fra le aperture rientrano anche i negozi che entrano per la prima volta nella rilevazione, non soltanto quelli costruiti da zero, e che un punto vendita che chiude e riapre con un altro codice conta come una chiusura e un'apertura. Chiude il negozio da 400 metri, apre quello da 750 Se i negozi diminuiscono, la superficie va nella direzione opposta: in tutte e quattro le regioni i metri quadrati di vendita aumentano, dal +2,5% del Friuli-Venezia Giulia al +6,5% dell'Emilia-Romagna. La spiegazione sta nella

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

taglia di ciò che entra e di ciò che esce. I punti vendita aperti nel periodo misurano in media 742 metri quadrati, quelli chiusi 418: il solo ricambio fra aperture e chiusure, pur con 172 negozi in meno, aggiunge alla rete circa 94 mila metri quadrati. È la stessa tendenza osservata in Lombardia nel dossier precedente, dove i negozi entrati misuravano 812 metri quadrati e quelli usciti 508. Qui serve però una cautela. La crescita complessiva della superficie che risulta dall'archivio è più ampia, circa 208 mila metri quadrati, ma la parte che eccede il saldo fra aperture e chiusure riguarda negozi già aperti e si concentra per oltre due terzi nel 2022, l'anno in cui la rilevazione ha aggiornato le superfici: in buona parte è un aggiornamento del dato, non un ampliamento. Il numero solido è il primo: 94 mila metri quadrati in più costruiti sostituendo negozi piccoli con negozi grandi. Tutto questo avviene, peraltro, davanti a una domanda che non cresce. Fra il 2020 e il 2024 gli abitanti diminuiscono in tre regioni su quattro, dal -0,3% dell'Emilia-Romagna al -1% del Friuli-Venezia Giulia; soltanto il Trentino-Alto Adige guadagna residenti (+0,4%). La capacità di spesa, misurata come reddito imponibile medio per contribuente, sale di circa il 19%, ma è espressa in euro correnti e comprende i due anni dell'inflazione: non va letta come un arricchimento di pari misura. 408 negozi hanno cambiato bandiera senza chiudere Aperture e chiusure raccontano soltanto una parte della mobilità. Nei quattro anni osservati 408 punti vendita sono passati da una centrale a un'altra restando aperti: 177 in Veneto, 100 in Emilia-Romagna, 65 in Friuli-Venezia Giulia e 66 in Trentino-Alto Adige. In termini di eventi è circa l'8,5% della rete. Questi passaggi non vengono sommati alle aperture: un negozio che cambia insegna non nasce una seconda volta. E dal conteggio sono esclusi i casi in cui una società o una centrale ha cambiato soltanto denominazione. Come in Lombardia, dietro i numeri ci sono soprattutto operazioni collettive più che scelte del singolo imprenditore. La maggiore del periodo è del 2021, quando Dado porta 45 negozi a insegna Eurospesa dalla centrale C3 a Vegé. Sono movimenti che non aggiungono offerta al territorio, ma spostano gli equilibri fra i sistemi commerciali, ed è per questo che conviene scendere dal dato regionale alle singole imprese. Aldi costruisce, Vega affilia, Alì fa da sola L'analisi per impresa separa due modi completamente diversi di far crescere una rete. Da una parte ci sono i negozi aperti e chiusi dall'impresa stessa, cioè la crescita organica. Dall'altra quelli che arrivano da altri operatori o che passano ad altri, attraverso acquisizioni o affiliazioni: i dati non consentono di distinguere con certezza i due casi, e per questo restano insieme. Aldi è l'operatore che cresce di più costruendo: 41 negozi aperti e uno solo chiuso, con la rete che passa da 61 a 103 punti vendita e la superficie che aumenta del 55%. Appena due dei suoi negozi arrivano da altri operatori. Vega segue la strada opposta. In cinque anni passa da 209 a 323 punti vendita, e la parte di gran lunga più ampia di questa crescita, 98 negozi netti, è fatta di punti vendita arrivati da altre imprese; quelli aperti al netto dei chiusi sono 16. Lo stesso schema, su scala minore, vale per Ama Crai Est, con un saldo di 41 negozi arrivati da altri e un saldo organico leggermente negativo. C'è poi un terzo gruppo, che nel Nord-Est ha nomi molto riconoscibili: le imprese che non hanno registrato nessun passaggio da o verso altri operatori. Alì cresce di cinque negozi soltanto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

con aperture proprie, Esselunga di due; Poli riduce la rete di un'unità; Martinelli in cinque anni non registra alcun movimento. Sono reti corte, che crescono poco e soltanto dove decidono di costruire. Sul versante opposto, le riduzioni più ampie appartengono a Coop Alleanza 3.0, che scende da 325 a 303 punti vendita soprattutto per chiusure proprie, a Unicomm (da 220 a 202) e a DAO, il consorzio trentino di dettaglianti, che passa da 183 a 152. Per DAO va precisato da dove viene una parte rilevante del calo: nel 2021 i 19 negozi a insegna MPreis escono dal perimetro del consorzio, e quindi da quello di Conad, e passano fra gli indipendenti sotto la società MPreis Italia. Per lo stesso motivo i 20 negozi che in quell'anno risultano entrati in MPreis non sono un'acquisizione: sono negozi che portavano già quell'insegna e che hanno cambiato appartenenza. Più negozi non significa più quota L'ultimo passaggio mette la crescita della rete accanto alle quote di mercato, disponibili per il triennio 2022-2024. Il confronto ridimensiona il peso della sola numerica. Vega, che in cinque anni ha aggiunto oltre cento negozi, nel triennio passa dal 2,1% al 2,5% delle vendite stimate: quattro decimi di punto, perché i punti vendita arrivati sono in prevalenza di piccola dimensione e portano con sé la taglia e la storia di chi li gestiva prima. Unicomm, al contrario, ha una rete più corta di 18 negozi rispetto al 2020 ed è l'impresa che guadagna più quota nel triennio, dal 5,3% al 5,8%. Eurospin sale di mezzo punto con una rete quasi ferma. Due avvertenze sono necessarie. Tre anni sono pochi per parlare di tendenza: in mercati di queste dimensioni basta un punto vendita grande entrato o uscito per spostare un decimale. E le quote, come sempre in questo dossier, sono calcolate sulle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData, non sul consumo alimentare del territorio, e non sono quindi confrontabili con quelle pubblicate dagli istituti di ricerca. In conclusione, il numero finale dice soltanto che il Nord-Est ha 172 negozi in meno. Sotto quel numero convivono almeno tre movimenti: chi costruisce negozi nuovi e più grandi, chi allarga la rete portando sotto la propria insegna negozi già esistenti, e chi resta fermo consolidando ciò che ha. Nel prossimo articolo vedremo quanto rendono e quanto sono solide le imprese che il territorio ha espresso. Il Nord-Est non sta perdendo rete. Sta sostituendo i negozi piccoli con negozi grandi, e sta decidendo chi li gestirà.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Tosano, Martinelli e Lando Vs Maxi Dì, Aspiag, Unicomm. Modelli diversi con in mezzo Alì



Il Nord-Est è la terra delle imprese territoriali: Alì, Unicomm, Tosano, Lando, Poli, Martinelli, Rossetto, accanto alla rete Despar di Aspiag e ai consorzi trentini. Tredici nomi che il mercato conosce bene e che, messi uno accanto all'altro, raccontano una cosa che le classifiche per fatturato nascondono: la dimensione della rete e il rendimento del negozio vanno in direzioni opposte. Nel 2024 un metro quadro di Martinelli, dieci punti vendita in tutto, sviluppa 14.400 euro di vendite stimate; un metro quadro di Vega, 323 negozi, ne sviluppa 4.150: un rapporto di quasi tre e mezzo a uno fra imprese dello stesso territorio. Le quattro imprese con meno di venti negozi rendono in media 11.600 euro al metro quadro, le sette con cento negozi o più 5.900. E Tosano, con 15 punti vendita, sviluppa quasi le stesse vendite stimate di Maxi Di, che ne ha 265. Per i retailer significa che nel Nord-Est la scala non è l'unica strada verso la produttività, e che i concorrenti più solidi non sono necessariamente i più grandi: diverse imprese di famiglia hanno patrimoni elevati e debiti finanziari nulli, cioè la capacità di investire o di acquisire senza chiedere nulla alle banche. Per l'industria significa che il numero dei punti vendita è un pessimo indicatore del valore di un cliente: quindici negozi possono valere quanto una rete da centinaia di punti vendita. La frammentazione del Nord-Est, quindi, non è un limite: è il terreno sul quale sono cresciute imprese con rendimenti elevati, patrimoni solidi e pochissimo debito. Nei primi due articoli del dossier abbiamo visto chi guida le province del Nord-Est e come si sono mosse le reti in cinque anni. Il terzo entra dentro le tredici imprese territoriali che il programma di studio ha scelto come campioni, e le osserva da due lati che vanno tenuti distinti: i negozi, con le vendite stimate e il rendimento per metro quadro, e i bilanci depositati, con la crescita e la solidità. Tre a uno fra imprese dello stesso territorio Nel 2024 la graduatoria del rendimento per metro quadro è guidata da Martinelli con 14.400 euro, seguita da Tosano con 13.400 e da Lando con 11.200. Poli supera i 10.000 euro, Migross si colloca a 9.650, Alì a 8.600 e Rossetto a 8.350. All'estremo opposto si trovano Maxi Di con 4.600 euro e Vega con 4.150. Fra il primo e l'ultimo valore corre un rapporto di 3,46 a 1. È una distanza molto ampia per imprese che lavorano negli stessi territori, spesso nelle stesse province, e in molti casi comprano attraverso centrali d'acquisto nazionali. Ma va letta insieme alla seconda colonna della tabella, quella della taglia dei negozi. Piccole di rete, grandi di negozio Le quattro imprese con meno di venti punti vendita, Tosano, Lando, Rossetto e Martinelli, sono anche quelle con i negozi di gran lunga più grandi: 5.783 metri quadrati di media per Tosano, 4.309 per Lando, 3.239 per Rossetto, 2.343 per Martinelli. Insieme rendono in media 11.600 euro al metro quadro. Le sette imprese con cento negozi o più, Aspiag, Unicomm, Maxi Di, Alì, Vega, Sait e DAO, si fermano in media a 5.900

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

euro. Con un'eccezione che merita di essere notata: Alì, che con 118 punti vendita e 1.345 metri quadrati di media tiene un rendimento di 8.600 euro, il più alto fra le reti diffuse. Il confronto più efficace è forse quello fra i volumi. Tosano, con 15 negozi, sviluppa nel 2024 circa 1,16 miliardi di euro di vendite stimate; Maxi Di, con 265 negozi, ne sviluppa circa 1,20. Due modelli opposti per arrivare quasi allo stesso numero: pochi grandi punti vendita di attrazione da una parte, una rete capillare di prossimità dall'altra. Tre cautele sono necessarie. La prima: le vendite per metro quadro sono una resa commerciale, non una misura di efficienza; non dicono nulla su costi, margini e redditività. La seconda: Sait e DAO sono consorzi di dettaglianti, con negozi piccoli di paese, 315 e 382 metri quadrati di media, spesso l'unico punto vendita del comune. La loro posizione nella graduatoria non è un giudizio sulla gestione: fanno un mestiere diverso da quello di un grande punto vendita di pianura, e il confronto ha senso soltanto dicendolo. La terza: le vendite sono stime per punto vendita, che reggono sugli aggregati e non sul singolo negozio, e sono espresse in euro correnti in un triennio che comprende l'inflazione del 2023. Per questo in questo articolo guardiamo ai livelli e non alla crescita delle singole imprese. Dai negozi ai bilanci: Tosano cresce del 75% Il secondo lato dell'analisi cambia fonte: non più le vendite stimate dei negozi, ma i bilanci depositati dalle tredici società, sui cinque esercizi dal 2020 al 2024. Le due grandezze non vanno confrontate fra loro: per un'impresa che possiede i propri negozi i ricavi di bilancio sono incassi alla cassa, per un consorzio di dettaglianti sono vendite all'ingrosso ai soci. In cinque esercizi i ricavi dei tredici campioni crescono in media del 34,3%. La crescita più ampia appartiene a Tosano, con il +74,6%, seguita da Rossetto (+53,4%), Poli (+47,6%), Vega (+45,4%), Migross e Unicomm, entrambe intorno al +42%. All'estremo opposto si trovano Aspiag (+15%), Martinelli (+16,5%), Maxi Di (+16,6%) e Alì (+18,7%). Anche qui vale l'avvertenza sull'inflazione: i bilanci sono in euro correnti. Patrimonio alto, debiti a zero: il modello delle imprese di famiglia La seconda misura è la solidità, letta attraverso la parte dell'attivo finanziata con patrimonio proprio. Lando arriva all'82,2%, Alì al 79,8%, Martinelli al 75%; Migross è al 63,6%. Il valore più basso del gruppo è quello di DAO, con il 38%, che però è un consorzio e ha una struttura patrimoniale non confrontabile con quella di un'impresa proprietaria dei negozi. Ancora più netto è il dato sull'indebitamento. Martinelli e Poli non hanno debiti finanziari. Alì, DAO, Lando e Rossetto ne hanno, ma per importi inferiori all'uno per mille del patrimonio: di fatto, nulli. Sei imprese su tredici lavorano quindi, in pratica, senza debiti finanziari. Nel grafico, il quadrante in alto a sinistra, quello della crescita moderata e del patrimonio elevato, raccoglie Lando, Alì e Martinelli, con Maxi Di appena sopra la linea: è la figura dell'impresa di famiglia veneta, che cresce con passo regolare e non si indebita. In basso a destra si trovano invece le imprese che nel periodo sono cresciute di più, Tosano, Poli, Vega e Unicomm, con una quota di patrimonio sull'attivo più contenuta. Anche questo dato chiede una cautela: un patrimonio elevato rispetto all'attivo non è di per sé una virtù gestionale. Può indicare semplicemente un'impresa che possiede i muri dei propri negozi invece di affittarli. Il dato dice come un'impresa è finanziata, non quanto è brava. Che

cosa i numeri dicono, e che cosa no Messi insieme, i due lati dell'analisi danno una risposta alla domanda guida del dossier: la frammentazione del Nord-Est è una debolezza? Dal lato della produttività commerciale, no: le imprese territoriali con reti corte e negozi grandi rendono circa il doppio delle reti diffuse. Dal lato patrimoniale, nemmeno: una parte rilevante di queste imprese ha patrimoni elevati e debiti finanziari nulli o quasi. Quello che i dati non permettono di dire è perché. Le imprese territoriali potrebbero rendere di più perché sono piccole e vicine al proprio mercato, oppure perché operano nelle zone più ricche del Paese: i due effetti si muovono insieme e questi numeri non li separano. Né si vedono le condizioni di acquisto: quasi tutte queste imprese aderiscono a una centrale nazionale, e una parte dei loro margini dipende da contratti che qui non compaiono. C'è infine un segnale da tenere d'occhio nei prossimi mesi. Con patrimoni così alti e debiti così bassi, le imprese venete più solide hanno la capacità finanziaria per crescere acquisendo quelle più piccole. Finora, come abbiamo visto nell'articolo precedente, molte di loro non lo hanno fatto. Nel Nord-Est essere piccoli non ha impedito di rendere molto e di accumulare patrimonio. La domanda dei prossimi anni è se chi ha costruito questa solidità deciderà di usarla.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Poli, Despar, Sait e Dao: un confronto sulle montagne dove i discount non arrivano

Redazione



Se il Veneto è la regione nella quale il primo operatore si ferma all'11%, il Trentino-Alto Adige è il suo contrario. Qui i primi tre operatori sviluppano il 66% delle vendite stimate della regione, più del doppio del Veneto, e in ciascuna delle due province arrivano al 72%: dopo le tre province della Romagna, Trento e Bolzano sono i mercati più concentrati del Nord-Est. Ma la concentrazione non ha lo stesso nome nelle due province. A Trento la prima impresa è Poli, con il 31,2%, seguita a meno di due punti da Sait, il consorzio delle cooperative di consumo trentine. A Bolzano la prima è Aspiag, la società di Despar, con il 45,1%: a Trento la stessa Aspiag si ferma al 6,2%. Due province confinanti, della stessa regione, con due leader diversi e quasi nessuna sovrapposizione fra i rispettivi primati. Per i retailer significa che il Trentino-Alto Adige non è un mercato, ma due, e che in entrambi lo spazio lasciato dai primi tre è inferiore al 30%: chi vuole entrarci deve misurarsi con reti radicate, capillari e, come vedremo, costruite su modelli molto diversi fra loro. Per l'industria significa che in questa regione pochi interlocutori aprono gran parte del mercato, ma che a Trento e a Bolzano non sono gli stessi: un accordo con il primo operatore di una provincia vale pochissimo nell'altra. E c'è un terzo elemento che qui pesa più che altrove: il turismo, che in provincia di Bolzano gonfia i bacini dei negozi di quasi un quarto. Il secondo articolo regionale del dossier sale in montagna. Il Trentino-Alto Adige vale 2,6 miliardi di euro di vendite stimate e 736 punti vendita: è la più piccola delle quattro regioni del Nord-Est per volumi, ma quella con la struttura competitiva più netta. Due province, due leader A livello regionale le prime tre imprese sono Poli, con il 24,5% delle vendite stimate, Aspiag con il 23,3% e Sait con il 18,6%: insieme fanno il 66,3%. Seguono DAO, il consorzio di dettaglianti che aderisce a Conad, con il 10,3%, Eurospin con il 9,4% e Lidl con il 5,5%. Il dato regionale, però, è la somma di due mercati che non si somigliano. A Trento Poli sviluppa il 31,2% e Sait il 29,3%: due imprese locali separate da meno di due punti, che insieme a DAO (11,6%) portano i primi tre al 72,1%. A Bolzano Aspiag da sola vale il 45,1%; Poli è seconda con il 15,9% ed Eurospin terza con il 10,7%. Le quote incrociate dicono quanto i due mercati siano separati. Aspiag passa dal 45,1% di Bolzano al 6,2% di Trento; Sait dal 29,3% di Trento al 4,9% di Bolzano. L'unica impresa con un peso rilevante in entrambe le province è Poli, prima in una e seconda nell'altra. Va ricordato che una provincia molto concentrata non è per forza un mercato chiuso: quanto sia difficile entrarvi è una cosa che questi dati non misurano. E che le quote sono calcolate sulle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData, non sul consumo alimentare del territorio. 53 negozi contro 260 Anche qui, come nel resto del Nord-Est, dietro quote simili ci sono reti costruite in modo opposto. Poli sviluppa la prima quota della regione con 53 punti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

vendita e un rendimento di 10.300 euro al metro quadro, il più alto fra gli operatori regionali insieme a quello di Lidl. Sait ha 260 negozi, cinque volte tanti, di 315 metri quadrati di media, e si colloca a 6.000 euro al metro quadro. Aspiag ne ha 166, con 6.400 euro; DAO 120, con 7.000 euro. Sait e DAO sono consorzi: la loro rete somma i negozi dei soci, in gran parte punti vendita di paese, spesso l'unico negozio del comune. Il loro rendimento non va confrontato con quello di una rete di supermercati senza dire che fanno un mestiere diverso: presidiano territori che un punto vendita di grandi dimensioni non servirebbe. Trento e Bolzano servono la montagna in due modi opposti È la differenza più interessante fra le due province, e non riguarda le imprese ma la forma della rete. Con una popolazione quasi identica, circa 540 mila abitanti ciascuna, Trento ha 444 punti vendita e Bolzano 292. La distanza sta quasi tutta nel libero servizio, cioè nel piccolo negozio di paese: 255 a Trento, 124 a Bolzano. E lo stesso format rende in modo molto diverso: 5.100 euro al metro quadro a Trento, 7.250 a Bolzano. È, in proporzione, la differenza più ampia fra i format delle due province. A Bolzano il piccolo negozio rende addirittura più del supermercato, che si ferma intorno ai 6.150 euro; a Trento accade il contrario, con il supermercato a circa 7.500 euro. La rete trentina è quindi fatta di molti negozi piccoli e diffusi; quella altoatesina di meno negozi, che nel formato di prossimità rendono di più. Sono due risposte opposte allo stesso territorio di montagna, e il risultato complessivo è quasi identico: 6.900 euro al metro quadro a Trento, 6.800 a Bolzano. Una precisazione di lettura: il tipo di comune riportato in tabella, montagna, città e cultura, lago, è quello del comune principale del bacino, secondo la classificazione ISTAT dei comuni turistici, e non necessariamente quello in cui si trova il negozio. Gli ipermercati non compaiono perché sono meno di cinque per provincia. In entrambe le province la popolazione cresce, di poco meno dell'1% in due anni, mentre la superficie di vendita per abitante diminuisce: del 4,1% a Trento e del 6% a Bolzano. Bolzano ha anche la capacità di spesa più alta delle due, oltre 25 mila euro di reddito imponibile medio per contribuente nel 2022, contro i 22.700 di Trento. Ma il dato che distingue davvero questa regione è il turismo. Nei bacini dei negozi altoatesini l'incremento turistico medio è del 23,1%, in quelli trentini del 14,8%. E cambia molto da un'impresa all'altra: i bacini dei negozi Aspiag e DAO hanno un incremento turistico intorno al 25%, quelli di Poli sotto l'8%. Qui serve la cautela più importante dell'articolo. La popolazione dei bacini è quella residente: i turisti non ci sono. Dove il turismo pesa molto, le vendite per abitante risultano più alte di quanto sarebbero contando anche i visitatori, e il grafico non autorizza a dire quanta parte delle vendite di un'impresa venga dai turisti: quella quota, con questi dati, non si misura. Si può dire soltanto che le reti più capillari, quelle che arrivano nelle valli e nelle località di soggiorno, lavorano in bacini nei quali la domanda reale è più ampia di quella che le anagrafi registrano. Il Trentino-Alto Adige chiude così il cerchio aperto dal Veneto. Là nessuno supera l'11% della regione; qui tre operatori ne controllano due terzi, e in ciascuna provincia c'è un primo chiaramente riconoscibile. Ma anche qui il Nord-Est conferma la sua regola: il padrone c'è, però cambia appena si attraversa il confine della provincia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Perchè i discount faticano nel nord est? La ragione è la unicità della concorrenza



Il Veneto è il mercato più grande del Nord-Est, con 11,8 miliardi di euro di vendite stimate e quasi 1.900 punti vendita, ed è anche il più frammentato: la prima impresa, Alì, si ferma all'11% e le prime tre insieme arrivano appena al 30%. Nessun'altra regione dell'area ha una graduatoria così corta. Ma è guardando chi occupa quelle posizioni che il Veneto diventa un caso di studio. Al secondo posto, a mezzo punto da Alì, c'è Unicomm con il 10,5% e 155 negozi; al terzo c'è Tosano, che con 13 punti vendita sviluppa quasi il 9% delle vendite della regione. Poco più sotto Lando, con 15 negozi e il 6,1%. E intanto i discount, sommati, valgono già un euro su cinque. Nelle sette province il primo posto è occupato da cinque imprese diverse, e soltanto in una, Belluno, il primo supera il 30%. Per i retailer significa che in Veneto non esiste un modello vincente da imitare: convivono, e rendono, il supermercato di città, il grande punto vendita di attrazione, la rete multi-insegna, la prossimità affiliata e il discount. Chi entra deve scegliere contro quale di questi modelli misurarsi, provincia per provincia. Per l'industria significa che in questa regione non esiste il cliente che da solo apre il mercato: per coprire metà delle vendite venete servono almeno sei interlocutori, con formati, taglie e politiche commerciali molto lontani fra loro. Il Veneto, quindi, non è un mercato disordinato: è un mercato nel quale modelli opposti hanno trovato ciascuno il proprio spazio. Dopo aver osservato il Nord-Est nel suo insieme, il dossier entra nelle quattro regioni. Si parte dal Veneto, che da solo vale oltre il 40% delle vendite stimate dell'area e che dà il titolo all'intero studio: qui, più che altrove, il mercato non ha un padrone. Alì prima, ma con l'11% Nel 2024 Alì sviluppa l'11% delle vendite stimate dei punti vendita rilevati in Veneto, con 113 negozi. Unicomm segue con il 10,5% e Tosano con una quota vicina al 9%. Poi Aspiag, la società che gestisce Despar nel Nord-Est, con il 7,4%, Lidl con il 6,7% e Lando con il 6,1%. Tutti gli altri operatori sono sotto il 5%. Le prime tre imprese insieme raggiungono il 30,3%: in Emilia-Romagna e in Friuli-Venezia Giulia la stessa misura supera il 40%, in Trentino-Alto Adige il 66%. E vale la pena ricordare che le prime due, Alì e Unicomm, aderiscono alla stessa centrale d'acquisto, Selex, così come Maxi Di: in Veneto la concorrenza fra imprese passa anche dentro lo stesso sistema commerciale. Le condizioni di acquisto non si vedono in questi dati, che misurano rete e vendite: ciò che si confronta qui è il modo in cui ciascuno gestisce la propria rete. Come sempre, le quote sono calcolate sulle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData e non sul consumo alimentare del territorio: non sono confrontabili con quelle pubblicate dagli istituti di ricerca. Tredici negozi, quasi il 9% della regione La tabella mette una accanto all'altra imprese che non potrebbero essere più diverse. Tosano sviluppa la terza quota della regione con 13 punti vendita di 5.750 metri quadrati di media, e un rendimento

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di 13.900 euro al metro quadro, più del doppio della media veneta, che è di 6.500 euro. Lando segue lo stesso modello: 15 negozi, oltre 4.300 metri quadrati di media, 11.200 euro al metro quadro. All'estremo opposto, Vega ha in Veneto 237 punti vendita, più di chiunque altro, di 530 metri quadrati di media: sviluppa il 4% delle vendite, con un rendimento di 3.800 euro al metro quadro. Prix, discount nato in Veneto, ha 153 negozi e il 4,2%. In mezzo stanno le reti di supermercati: Alì, con negozi di 1.333 metri quadrati di media e 8.650 euro al metro quadro, il rendimento più alto fra le reti diffuse; Unicomm, che presidia la regione con più insegne e formati e si colloca a 6.800 euro; Aspiag, a 5.300. Sono differenze che non vanno lette come una classifica di merito. Un negozio di paese da 500 metri quadrati e un punto vendita di attrazione da 5.000 servono bisogni diversi, con costi diversi, e le vendite per metro quadro sono una resa commerciale, non una misura di efficienza. Il dato interessante è un altro: in Veneto tutti questi modelli convivono nello stesso territorio, e nessuno ha espulso gli altri. Chi è dappertutto e chi è concentrato L'ultima colonna della tabella aggiunge un'informazione che la quota regionale nasconde: in quante province ciascuna impresa supera il 5% delle vendite. Lidl è l'unica a riuscirci in tutte e sette. Unicomm e Aspiag in sei, Alì in cinque. Tosano, terza nella regione, supera la soglia in tre sole province: la sua quota è costruita in pochi territori, dove pesa moltissimo. Il caso più netto è Maxi Di: 113 negozi, la stessa numerica di Alì, ma una presenza sopra il 5% in una sola provincia, Verona, dove è la prima impresa. Anche i discount meritano una riga: sommando tutti gli operatori del formato, con 533 punti vendita sviluppano il 20,1% delle vendite della regione, quasi un punto in più rispetto al 2022, e superano il 5% in tutte le province. Va precisato che questa riga raccoglie i negozi discount di qualunque operatore, già contati anche nella riga della rispettiva impresa: non va sommata alle altre. Sette province, cinque primi diversi Scendendo alle province, la frammentazione regionale si scompone in equilibri molto differenti. A Padova Alì sviluppa il 24,3% e i primi tre operatori superano il 51%. A Vicenza Tosano e Unicomm sono separate da poco più di un punto, 21,3% contro 20%. A Verona la prima è Maxi Di con il 18,1%, seguita da Martinelli con il 13,8%. A Rovigo torna Alì, con il 18%. A Venezia la prima impresa è Coop Alleanza 3.0, con l'11,4%, con Alì a un decimo di punto. A Treviso, la provincia meno concentrata di tutto il Nord-Est, Alì e Unicomm sono appaiate all'11,5%. E a Belluno Unicomm raggiunge il 33,5%, l'unico caso in regione in cui il primo supera il 30%. In sette province, quindi, il primo posto è occupato da cinque imprese diverse: Alì in tre, Maxi Di, Tosano, Coop Alleanza 3.0 e Unicomm in una ciascuna. E in sei province su sette il primo operatore resta sotto il 25%: è il primo, non il padrone. Dietro le imprese ci sono territori che si somigliano poco. Padova è la provincia più densa, con 435 abitanti per chilometro quadrato; Belluno la meno densa, con 55. Fra il 2022 e il 2024 la popolazione è sostanzialmente ferma: cresce di due o tre decimi di punto nelle quattro province più popolose e cala a Venezia, Rovigo e Belluno. Venezia è il caso a parte. È la provincia con più superficie di vendita in rapporto ai residenti, oltre 410 metri quadrati ogni mille abitanti, e quella nella quale il turismo pesa di più: nei bacini dei suoi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

negozi l'incremento turistico medio è del 25,4%. Le due cose vanno lette insieme: dove il turismo è rilevante i residenti non sono tutti i clienti, e le misure per abitante risultano più alte di quanto sarebbero contando anche i visitatori. Va precisato che quel 25,4% è la media dell'indice dei singoli bacini, non l'aumento degli abitanti della provincia. Dove la popolazione cala e la superficie per abitante sale, come a Venezia e a Belluno, la competizione si gioca su una domanda che non cresce: ogni metro quadrato in più va conquistato a qualcun altro. Il Veneto risponde così, meglio di qualunque altra regione, alla domanda che guida il dossier. La frammentazione non ha impedito la nascita di imprese con rendimenti molto elevati, né ha lasciato il mercato ai gruppi nazionali: ha prodotto un sistema nel quale ciascun modello presidia il proprio spazio. La grande anomalia del Veneto è data proprio dalle performance di diversi retailer territoriali. In Toscana c'è alta competitività ma è concentrata su due operatori con un terzo meno performante ma molto grande. In Lazio, anzi a Roma, c'è un altro operatore molto performante, ma trovarne così tanti come in Veneto è impossibile. E questa è la ragione per cui il Discount a faticato ad aprirsi una breccia. Oggi è cresciuto a suon di grandi investimenti, ma non come avrebbe voluto. In Veneto non vince un modello. Vincono, ciascuno nel proprio territorio, modelli molto lontani fra loro.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Pewex sperimenta il Buy Now Pay Later: nuova leva commerciale o semplice servizio di pagamento?

Stefania Lorusso



Pagare subito, dopo 30 giorni, dividere l'importo in tre rate senza interessi oppure finanziare la spesa da 6 a 12 mesi con applicazione di un tasso. Sono le quattro modalità che Pewex mette oggi a disposizione attraverso la propria app grazie all'integrazione con Klarna. Il servizio è utilizzabile direttamente alle casse: l'operatore genera un QR Code, il cliente lo scansiona dallo smartphone e sceglie la formula di pagamento. La concessione della dilazione e le relative condizioni dipendono da Klarna. Pewex Supermercati Si tratta del primo caso nella GDO alimentare italiana di integrazione diretta di Klarna alle casse dei punti vendita fisici ma a rendere l'operazione interessante per il retail sono soprattutto i primi dati sull'utilizzo. Uno scontrino da 200 euro A un mese dall'introduzione del servizio, Pewex ha riferito che gli utilizzatori non sono prevalentemente clienti impegnati a dilazionare la normale spesa settimanale. Tra chi sceglie il pagamento differito figurano imprese della ristorazione e della ricettività, clienti che organizzano feste e consumatori che effettuano acquisti alimentari di importo elevato. Lo scontrino medio delle operazioni dilazionate sarebbe di circa 200 euro, quattro volte quello di una spesa ordinaria, secondo quanto comunicato dall'insegna. Il dato apre una questione diversa da quella legata esclusivamente alla possibilità di posticipare il pagamento dei beni alimentari. La dilazione può cambiare la dimensione e la natura del carrello? Per un supermercato, infatti, la possibilità di dividere l'importo potrebbe non limitarsi a fornire una modalità di pagamento aggiuntiva. Potrebbe consentire di intercettare acquisti che per valore o dimensione vengono oggi effettuati attraverso cash & carry, negozi specializzati, operatori della ristorazione o altri canali. Una festa, una cena per molte persone, un acquisto destinato a una struttura ricettiva o un regalo alimentare hanno caratteristiche differenti dalla spesa quotidiana. Il BNPL potrebbe ridurre il vincolo dell'esborso immediato e rendere il supermercato utilizzabile anche per queste missioni. Il metodo di pagamento può modificare lo scontrino? Per anni la grande distribuzione ha lavorato sulla dimensione del carrello attraverso assortimento, promozioni, loyalty e cross selling. Con il Buy Now Pay Later entra una leva diversa: il momento in cui il cliente sostiene la spesa. Il punto da verificare sarà se i 200 euro osservati nella fase iniziale rappresentino acquisti che sarebbero stati effettuati comunque oppure fatturato incrementale generato dalla possibilità di dilazionare. La distinzione è rilevante. Nel primo caso Klarna sarebbe soprattutto un servizio finanziario applicato a uno scontrino già esistente. Nel secondo diventerebbe uno strumento capace di incidere sul valore medio della transazione e, potenzialmente, sulle missioni che il punto vendita riesce a intercettare. Servirebbero dati su frequenza, valore medio degli acquisti, categorie acquistate e comportamento dello stesso cliente prima e dopo l'utilizzo del servizio per misurarne l'effetto. Dal credito per il televisore

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

al credito per il carrello Esiste però un secondo livello. Il Buy Now Pay Later è cresciuto soprattutto in categorie nelle quali il bene acquistato ha normalmente una durata superiore al periodo nel quale viene pagato: elettronica, moda, arredamento. Applicarlo al largo consumo modifica questo rapporto. I prodotti acquistati possono essere consumati prima che le rate siano terminate, soprattutto quando il finanziamento arriva a 6 o 12 mesi. Il tema è seguito anche dalle autorità europee. Nel Consumer Trends Report 2024/25, l'EBA ha indicato l'indebitamento tra le principali questioni per i consumatori europei, richiamando proprio la crescita del Buy Now Pay Later e delle forme di credito di piccolo importo, rapido accesso e breve durata. Autorità Bancaria Europea Nel 2026 l'Autorità continua inoltre a indicare il credito al consumo come il segmento dei prestiti alle famiglie con il livello più elevato di crediti deteriorati, con un rapporto intorno al 5,4% a livello UE/SEE. Autorità Bancaria Europea Questo non significa che il cliente Pewex utilizzi necessariamente il servizio per difficoltà economiche. I primi dati comunicati dall'insegna indicano anzi utilizzi legati anche ad acquisti di importo elevato e occasioni specifiche. Corriere di Viterbo Ed è proprio questa distinzione a rendere il caso interessante per la GDO. Se il pagamento dilazionato viene utilizzato soprattutto per aumentare la capacità di acquisto in determinate occasioni, il BNPL può diventare una leva commerciale. Se invece dovesse estendersi alla spesa ordinaria e ricorrente, il supermercato entrerebbe in un terreno diverso, nel quale il confine tra servizio di pagamento e accesso al credito sui beni di consumo quotidiano diventa più rilevante. Per capire quale delle due direzioni prenderà il fenomeno non basterà contare quante transazioni vengono effettuate a rate. Bisognerà osservare che cosa viene messo nel carrello quando il cliente sa di poterlo pagare più avanti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Lidl inaugura la nuova sede del supermercato nella storica area industriale Gaslini a Trieste


Distribuzione Moderna

Lidl inaugura la nuova sede del supermercato nella storica area industriale Gaslini a Trieste

09/28/2026 12:33

Lidl Italia ha inaugurato la nuova sede del supermercato presso la storica area industriale Gaslini a Trieste , in Piazzale Legnami Lo storico punto vendita aperto nel 2008 era situato al confine con l'Arsenale, mentre il nuovo store si sposta di qualche metro, subito dopo il cavalcavia ferroviario, con una struttura più moderna e funzionale. Il trasferimento del supermercato ha previsto un ampliamento della sua area vendita, che si estende ora su 1.500 mq e di conseguenza anche un risvolto occupazionale positivo con l'assunzione di 6 nuovi collaboratori , che vanno ad aggiungersi alla squadra nazionale che conta 24.000 persone. La riqualificazione Il nuovo supermercato fa parte di una serie di interventi che negli ultimi due decenni hanno visto mutare gradualmente lo spazio tra Via Svevo e lo Scalo Legnami, dove sorgeva l'area industriale Gaslini, un tempo adibita a raffineria di olio. Lo store nasce dalla demolizione del vecchio opificio dismesso, con una conseguente riduzione volumetrica. Classificato in classe energetica A4 , il nuovo punto vendita è dotato di un impianto fotovoltaico integrato sul tetto da 198 kWp e impiega esclusivamente energia elettrica coperta da garanzie di origine, che ne attestano l' origine rinnovabile . I sistemi a Led installati nel nuovo store gli permettono, inoltre, di ridurre il consumo elettrico per l'illuminazione del 50% rispetto alle precedenti tecnologie, mentre all'esterno è presente un parcheggio da oltre 90 posti auto con una colonnina per la ricarica di veicoli elettrici. I commenti "Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo importante progetto di recupero e riqualificazione al fianco della Fondazione Gerolamo Gaslini, che ci ha permesso di restituire un'area industriale dismessa alla collettività. L'intervento ha trasformato un patrimonio storico in una risorsa concreta per la città, coniugando la conservazione della memoria con la sostenibilità e lo sviluppo economico del territorio. Con il nuovo punto vendita, contribuiamo attivamente a rivitalizzare il quartiere e a offrire uno spazio moderno, accessibile e funzionale a tutti i cittadini", commenta Umberto Nordio, direttore regionale di Lidl Italia " Siamo felici di aver portato a termine questo importante progetto di riqualificazione insieme a un partner di primo piano come Lidl, con cui collaboriamo da anni. L'investimento di oltre 4 milioni di euro si inserisce in un programma più ampio, che si completerà nel giro di un paio d'anni e che doterà il Complesso Gaslini di alcuni servizi oggi assenti in quest'area, offrendo così sia agli utenti del Complesso sia a tutta la cittadinanza un'offerta finora mancante nella zona. Ricordo inoltre che tutte le attività dell'area contribuiscono a generare gli utili della Fondazione, che ogni anno vengono destinati all'Istituto Giannina Gaslini, l'Ospedale dei bambini", dichiara Luigi Attanasio presidente di Gaslini Sviluppo società operativa della Fondazione Gerolamo Gaslini.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Mantova

Concorrenza GDO

Il caso

Bottigliate al commesso e clienti derubati «Lidl metta le guardie»

La Uil denuncia una sequenza quotidiana di minacce e furti Ma la lettera all'azienda rimane senza risposta


Cronaca

Muore nell'auto dove viveva Tragedia in piazza Anconetta

La guardia di finanza celebra San Matteo Messa al Gradaro

Ondata di furti a Borgo Angeli «I ladri sono entrati dalla ferrovia»

Bottigliate al commesso e clienti derubati «Lidl metta le guardie»

Nella trincea dei supermercati. «Una sequenza quotidiana di minacce, aggressioni verbali e furti»: affidata al segretario della Uiltucs, Daniele Grieco, la denuncia è dei dipendenti dei punti vendita Lidl di Ponte Rosso e Cerese. Una situazione comune a tante insegne, ma che nel caso in questione non trova l'argine di un servizio interno di sicurezza e vigilanza a scoraggiare le intemperanze dei balordi. Niente guardie, nemmeno dopo l'ultimo, grave episodio che ha guastato il giorno di Ferragosto a due commessi di Cerese, dove un cliente rabbioso, arrivato oltre l'orario di chiusura, non ha gradito il rifiuto opposto alla sua richiesta insistita di alcolici. Morale, ha afferrato una bottiglia di vetro e si è scagliato contro i due dipendenti sotto tiro, mandandone uno al pronto soccorso, dopo averlo colpito al petto.

Tempestiva la reazione del sindacato, che ha scritto all'azienda: «Riteniamo che non sia più il tempo di nascondervi dietro una politica dei costi che non vi permette di finanziare un sistema di sicurezza all'interno dei vostri punti vendita, perché il grave fatto registratosi nella filiale di Borgo Mantovano è solo l'ultimo di tanti altri, che, pur senza aggressioni fisiche, si registrano tutti i giorni in tutti i negozi». Non solo a marchio Lidl, come dimostra la mobilitazione unitaria di Cgil, Cisl e Uil a livello provinciale.

Inviata il 19 agosto, la lettera della Uiltucs è rimasta senza risposta. Niente guardie nemmeno adesso che riferisce Grieco - i balordi hanno preso di mira anche i clienti: oltre alla merce, stanno iniziando a sparire i portafogli. Ig.Cip.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino

Economia, consumi e società

Lotta allo spreco alimentare L'Italia si scopre virtuosa In calo il cibo che buttiamo

Meno di mezzo chilo a famiglia a settimana. La spesa resta alta: 6,6 miliardi di euro L'Osservatorio: i prezzi condizionano i nuclei più fragili, la qualità si abbassa


DALLA TAVOLA AI RIFIUTI
Oggi la Giornata internazionale
Lotta allo spreco alimentare
L'Italia si scopre virtuosa
In calo il cibo che buttiamo
I numeri e la mappa
369,7g
Come la tecnologia aiuta contro lo spreco
57%
L'effetto dei social
27%
Lo spreco nelle regioni
Last Minute Market e lo Spreco Zero
La staffetta Roma-New York
L'agroalimentare
Le buone abitudini

di Andrea Segrè* Oggi parte dall'Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani di Roma una staffetta che tra nove giorni arriverà a New York, al Palazzo di Vetro delle Nazioni Unite. Il testimone è il cibo, o meglio quello che sprechiamo lungo la filiera. Un paradosso sempre meno sostenibile mentre produrre costa di più, il clima flagella i raccolti e milioni di persone faticano ad accedere a un'alimentazione adeguata.

La prima tappa è la Giornata internazionale sugli sprechi alimentari (si celebra oggi) quando presenteremo il nuovo Rapporto dell'Osservatorio internazionale Waste Watcher, quest'anno dedicato al confronto fra Italia e Stati Uniti. Misurare lo spreco serve innanzitutto a capire come prevenirlo. I dati italiani ci consegnano una buona notizia. Lo spreco domestico scende a 493,7 grammi pro capite alla settimana, dagli oltre 555 dell'agosto 2025: l'11,2% in meno. In un anno ciascuno di noi getta comunque 25,74 chili di cibo, per circa 112 euro. Complessivamente quasi 6,6 miliardi di euro: alimenti, ma anche acqua, suolo, energia, lavoro che finiscono per alimentare la spazzatura. La direzione è dunque quella giusta, la velocità ancora insufficiente. Ma la media nasconde differenze profonde.

Nel ceto popolare lo spreco sale a 622,1 grammi settimanali, il 26% sopra il dato nazionale. Chi ha meno, paradossalmente, spreca di più. È qui che lo spreco incontra ciò che abbiamo definito impoverimento alimentare: progressiva riduzione della possibilità di accedere a un'alimentazione adeguata per quantità e qualità. Le famiglie economicamente più fragili sono maggiormente condizionate dai prezzi, l'abbassamento qualitativo è sempre più evidente e lo spreco in quantità aumenta.

Il quadro diventa ancora più critico nelle condizioni attuali. Il sistema agroalimentare è sotto stress: cambiamento climatico, instabilità geopolitica, energia e costi di produzione si scaricano lungo la filiera fino ai prezzi al consumo. L'inflazione alimentare pesa proporzionalmente di più su chi dispone di meno. A questo si aggiunge uno spreco invisibile: alimenti di scarsa qualità nutrizionale che non finiscono nel bidone ma vengono consumati, con conseguenze negative su salute e costi sanitari.

Per questo la lotta allo spreco non può ridursi alle buone pratiche domestiche, anche se il Rapporto nota dei miglioramenti. Comprare il giusto, conservare meglio e recuperare gli avanzi è fondamentale, ma occorre intervenire sull'intero sistema: produzione, industria, distribuzione, ristorazione e consumo.

La responsabilità è individuale e insieme collettiva. È il percorso avviato dalla Campagna Spreco Zero di Last Minute Market, un laboratorio permanente di ricerca, sensibilizzazione e azione che ha contribuito

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

a portare la prevenzione dello spreco nelle politiche pubbliche e nelle strategie delle imprese. L'Osservatorio Waste Watcher nasce dalla stessa convinzione: ciò che non misuriamo difficilmente riusciamo a cambiare. Da Roma il testimone passerà l'8 ottobre a New York nella sede delle Nazioni Unite con la Conferenza internazionale "Advancing Food Waste Reduction: From Awareness to Research and Action", dove condivideremo la nostra esperienza a livello globale. Una staffetta, dunque, non per raccontare soltanto quanto cibo continuiamo a perdere, ma per dimostrare quanto possiamo ancora fare. In questi anni abbiamo imparato a misurare lo spreco, comprenderne le cause e sperimentare soluzioni. Ora bisogna accelerare, trasformando la consapevolezza in azione: se il trend italiano dimostra che cambiare è possibile, la sfida delle Nazioni Unite è fare di questo cambiamento una responsabilità condivisa e globale. *Direttore Osservatorio Waste Watcher International-Campagna Spreco Zero, Università di Bologna © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino

Economia, consumi e società

Torrefazione Caffè Gourmet «Alla conquista dell'estero»

La realtà imolese punta con decisione su altri mercati. «E dopo l'Europa guardiamo agli Usa»


Torrefazione Caffè Gourmet
«Alla conquista dell'estero»

di Giorgia De Cupertinis BOLOGNA Correva l'anno 2002 quando Torrefazione Caffè Gorumet scrisse il primo capitolo della sua storia. Un percorso cominciato in un capannone a Imola, ma che negli anni è saputo crescere nel tempo fino a gettare il suo sguardo oltre confine, sempre seguendo un'unica grande bussola: la passione autentica per il caffè di qualità.

Carlo Alberto Asioli, co-titolare, com'è nata la vostra storia e quando ha deciso di farne parte?

«Sono stati i miei genitori a fondare l'azienda, ormai quasi venticinque anni fa. Io sono entrato nel 2018, ma all'interno di quegli spazi ho trascorso la mia vita e la mia infanzia: mi ricordo ancora quando io e mio fratello eravamo bambini e giocavamo in mezzo ai sacchi di juta del caffè».

Quali sono i primi passi che vi hanno guidato verso un percorso di crescita?

«Negli ultimi anni abbiamo ripensato alle nostre strategie di sviluppo e ampliato le nostre visioni, per continuare a guardare insieme verso il futuro. Come? Innanzitutto, puntando sulla distribuzione automatica (vending), partendo dalla considerazione che le modalità di consumo stanno cambiando e che, se le macchine sono ben tarate, il caffè può rimanere di altissima qualità e competere persino con quello del bar».

E poi?

«Poi abbiamo investito sul nostro punto vendita per rafforzare il brand, continuando inoltre a consolidare la nostra presenza nel settore Horeca. Il nostro punto di forza non è solo l'eccellenza del prodotto, ma anche la capacità di intercettare professionisti - tra pasticcerie, bar e ristoranti - che considerano il caffè alla stregua del vino: un prodotto da scegliere tra diverse etichette e sfumature. Su questa filosofia proponiamo quindi un'ampia gamma di miscele, vari monorigine e caffè specialty, capaci di valorizzare la qualità di questo prodotto».

Un progetto, il vostro, che ha saputo allargare lo sguardo anche oltre i confini...

«L'export è stato il vero motore trainante di questi ultimi anni, prevalentemente attraverso private label e miscele customizzate. La nostra realtà vantava già una credibilità locale, ma eravamo consapevoli di come varcare i confini nazionali fosse una sfida particolarmente significativa. Ci siamo quindi rimboccati le maniche, ci siamo chiesti cosa fossimo realmente capaci di fare e quale potesse essere il nostro punto di forza. Alla fine ci siamo dati una risposta: creare prodotti in grado di rispondere alle esigenze specifiche di ogni cliente». Una sfida ambiziosa: i numeri vi hanno dato ragione? «Sì. Nel 2025 abbiamo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

infatti registrato un fatturato pari a 4,2 milioni di euro (+44% rispetto all'anno precedente, ndr) di cui quasi due milioni, cioè la metà, derivanti dall'export». Quali sono i principali mercati di riferimento? «Grecia, Cipro, Spagna, Svizzera, Danimarca e Regno Unito. Ma stiamo inoltre lavorando a un interessante progetto in Marocco...» Quali sono invece le prossime sfide all'orizzonte? «Vogliamo continuare a crescere nell'export, aumentare i volumi e uscire dal guscio europeo. Anche per questo recentemente, nel mese di giugno, siamo andati ai Fancy Food Show di New York come visitatori: continuiamo a guardarci intorno». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino

Economia, consumi e società

La maxi cooperativa di Jesi

TreValli: investimenti per 25 milioni Punta anche sull'offerta vegetale

TreValli Cooperlat ha annunciato un piano strategico da 25 milioni di euro di investimenti in 4 anni, con l'obiettivo di superare i 320 milioni di fatturato entro il 2030, rispetto ai 226 attuali, e di portare l'Ebitda oltre i 20 milioni. La cooperativa di Jesi (Ancona) punta anche a rafforzare la presenza sui mercati esteri, che oggi contribuiscono per il 28% al fatturato. Il piano si sviluppa su tre direttrici: l'offerta vegetale, che vale il 35% del fatturato e su cui punta il marchio Hoplà; la grande distribuzione, dove la cooperativa cerca nuovi accordi per la produzione a marchio del distributore; e l'espansione internazionale.


Torrefazione Caffè Gourmet
«Alla conquista dell'estero»
«Cersaie fiera solida: resta leader internazionale di settore»

Il Giorno

Economia, consumi e società

Bergamo

Nasce l'alleanza delle coop per il latte di montagna


Nasce l'alleanza delle coop per il latte di montagna

BERGAMO La montagna è un territorio tanto ricco quanto complesso dove spesso i problemi, anche di organizzazione, sono maggiori che non altrove, ma dove caparbietà e volontà degli imprenditori sono in grado di affrontare e risolvere positivamente i problemi che emergono. Se le difficoltà non mancano, si evidenzia tuttavia l'importanza di un elemento, la cooperazione, che consente di ottenere risultati. Come nel settore del latte di montagna dove l'80% viene prodotto proprio grazie alla cooperazione. Ecco pertanto la nascita di un'idea: il lancio di un Coordinamento permanente delle cooperative lattiero-casearie di montagna.

Confcooperative Agroalimentare Lombardia propone il primo coordinamento.

Fra le aziende che sono riunite nelle scelte del Coordinamento in tre province lombarde figurano, tra le altre, la Latteria di Branzi (foto) nella Bergamasca, il Caseificio Sociale Alpe del Garda di Tremosine, il Caseificio Valsabbino, il Caseificio Cissva nell'area bresciana, la Latteria di Livigno, la Latteria Sociale Valtellina e la Latteria di Chiuro in provincia di Sondrio. Quali gli obiettivi della nuova e prima realtà di coordinamento? Si va dalle misure di sostegno ai maggiori costi di raccolta del latte effettuata in zone lontane o impervie alla revisione della norma comunitaria per la certificazione di 'Prodotto di montagna', dalle ipotesi di sostegno agli investimenti aziendali nel Programma di sviluppo rurale-Psr Lombardia ai finanziamenti alle imprese montane. Si tratta di una serie di attività e di priorità che costituiscono l'idea del Coordinamento fra cooperative lattiero-casearie operanti sulla montagna lombarda.

A.Pos.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Agroindustria

Federvini: sui 300 milioni al settore la minaccia di nuova burocrazia Ue

Antinori: un errore affidare alle Op la regia degli interventi europei sul vino

GIORGIO DELL OREFICE


Federvini: sui 300 milioni al settore la minaccia di nuova burocrazia Ue

Prendere un sistema che ha dimostrato di funzionare e prodotto risultati e, senza una ragione plausibile, sostituirlo con un altro ha dato sì buona prova di sé ma in un settore completamente diverso.

Insomma, nella migliore delle ipotesi, un salto nel buio.

È il senso dell'allarme lanciato da Federvini riguardo al documento che sta circolando a livello di Consiglio Ue e che si propone di sostituire l'attuale sistema di erogazione dei contributi Ue agli investimenti nel settore vino con quello utilizzato da anni nel comparto dell'ortofrutta. Sistema che, tra l'altro, appena un paio di settimana fa è stato duramente contestato dalla Corte dei Conti Ue.

«Mentre nel nostro settore spiegano a Federvini è in funzione un sistema incentrato sull'impresa che ottiene i contributi Ue, stanzia la propria parte (spesso in un rapporto 50%/50%) e conduce il progetto di investimento, il sistema incentrato, invece, sulle Op, fa perno su un soggetto, le organizzazioni di produttori, diffuse nel settore ortofrutticolo ma inesistenti nel vino».

Come se non bastassero i dazi di Trump e le offensive antialcol che stanno penalizzando i consumi a livello internazionale, adesso rischiano di essere messi in discussione gli importanti finanziamenti assicurati, fin dal 2008, al settore.

Contro questo orientamento sono schierati anche altri Paesi membri oltre l'Italia. Nei prossimi giorni le associazioni comunitarie del vino e cioè Comité vin (industria), Efow (indicazioni geografiche), Copa Cogeca (organizzazioni agricole e cooperative) e Cevi (vignaioli indipendenti) invieranno una lettera congiunta agli europarlamentari per sottolineare la propria contrarietà alla misura.

L'Organizzazione comune di mercato relativa al vino assicura al settore europeo circa un miliardo di euro l'anno. Un terzo dei quali, oltre 300 milioni di euro, sono destinati all'Italia. Questo plafond va a cofinanziare un articolato ventaglio di misure che comprende strumenti anticrisi come la distillazione ma soprattutto importanti interventi a favore della competitività: dalla ristrutturazione e riconversione dei vigneti (che ha consentito di ristrutturare 311mila ettari di filari, la metà del vigneto Italia), agli investimenti in tecnologie di cantina fino alla promozione del vino sui mercati esteri. Quest'ultima assicura all'Italia circa 100 milioni l'anno e ha dato un contributo tangibile alla crescita dell'export di vino made in Italy passato dai 3,6 miliardi di fatturato del 2008 ai 7,8 del 2025.

«L'ipotesi allo studio Ue commenta la presidente del Gruppo vini di Federvini, Albiera Antinori mette a rischio un sistema ben rodato che ha permesso una crescita strutturale del vino italiano all'estero: se nel 2008 l'export extra-Ue valeva, da solo, circa 1,3 miliardi (sui 3,6 miliardi di export totale), nei primi mesi del 2026 quella stessa cifra viene quasi raggiunta in un singolo quadrimestre. Per questo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

lo diciamo chiaramente: le Op non appartengono al mondo del vino, da sempre fondato sull'impresa, agricola, industriale o cooperativa che sia: limitare l'accesso alle misure storiche alle sole Op vuol dire, di fatto, precludere al mondo del vino italiano il supporto della Pac alla ristrutturazione vigneti, agli investimenti in cantina e alla promozione dei vini nei Paesi terzi. Confidiamo conclude Antinori nell'aiuto che potrà venire dai deputati italiani della Comagri del Parlamento europeo e dal nostro Ministro all'agricoltura Francesco Lollobrigida: affidare alle Op il futuro del vino sarebbe un errore, che marginalizzerebbe il nostro Paese nella capacità di ricevere i fondi Ue a sostegno della competitività interna e internazionale del comparto oltre che creare inutili sovrastrutture di cui non sentiamo il bisogno». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Economia, consumi e società

IL RACCONTO

L'Italia in coda per un pieno assalto di prima mattina e spunta il cartello "esaurito"

Gli automobilisti inseguono la riduzione per risparmiare qualche euro e le stazioni di servizio rimangono presto a secco

FRANCESCO MANACORDA


L'Italia in coda per un pieno assalto di prima mattina e spunta il cartello "esaurito"

Tutti in fila per un pieno scontato. L'Italia a motore si dà appuntamento già dal mattino a quei distributori dove il prezzo della super scende per la prima volta da settimane sotto i due euro - anche se si tratta di un solo centesimo, poco più di un'illusione ottica - e si ritrova ferma in coda anche se sta correndo a risparmiare.

Difficile non pensare a quelle enormi petroliere che ormai da febbraio aspettano, bloccate nello Stretto di Hormuz, e che stanno mandando in tilt i prezzi del greggio e dei suoi derivati in tutto il mondo. La nostra fila è, in scala ridotta, la loro fila.

E del resto la grande storia, dalle mosse inconsulte di Donald Trump alla resistenza impensabile della teocrazia iraniana, passando per la crisi delle monarchie petrolifere del Golfo, alla fine presenta il conto proprio qui al distributore, dove tra uno scooter, un'utilitaria e un Suvvone - che, paradosso dei tagli lineari, alla fine avrà più vantaggi di tutti gli altri - si ritrova il campo largo del risparmio.

Non è un caso, dunque, che anche in queste ore la corsa al pieno un po' meno caro si intrecci con la diplomazia. Se a dare il via al limite di prezzo - 1,99 per la super, 2,19 per il diesel - è stata una partecipata di Stato come l'Eni, con la sua rete di quasi 4 mila stazioni di servizio, adesso Palazzo Chigi punta ad aumentare l'adesione, più o meno spontanea, anche dei grandi gruppi stranieri che ormai hanno colonizzato il mercato italiano. Gli azeri di Socar, che controllano la rete Ip, mandano qualche segnale: le prime 300 pompe, fanno sapere, si sono già adeguate allo standard Eni. Non molte rispetto ai circa 4.500 distributori a marchio Ip, ma la promessa è quella di allargare presto ad altri impianti della rete, cercando, spiegano, di salvaguardare l'intera filiera. Resta da sciogliere il nodo delle stazioni Esso e dei gestori convenzionati, che Socar vorrebbe coinvolgere nel ribasso dei prezzi.

La situazione è tale che ieri pomeriggio dalla presidenza del Consiglio arriva una nota di servizio in cui si spiega che si cerca di portare a bordo anche i kuwaitiani che controllano Q8. I contatti "a livello diplomatico" sono in corso. Eni e Ip valgono insieme circa il 40% della distribuzione al dettaglio italiana; con Q8 - quasi tremila impianti - il fronte del prezzo calmierato potrebbe superare la metà del mercato.

Sempre che nel frattempo ci sia abbastanza benzina da vendere.

Perché l'altra faccia della corsa al pieno sono le scorte che in alcuni impianti si esauriscono nel giro di poche ore. A Napoli, in via Cristoforo Colombo, un distributore Eni smercia più di 2 mila litri

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di super in tre ore e mezza; poi tocca al cartello «benzina esaurita».

A Bologna c'è quello che riempie non solo il serbatoio, ma anche due taniche di plastica. L'effetto razionamento bellico, con tutte le sue non felici suggestioni, è a un passo. Reggerà la rete, o presto vedremo solo cartelli al posto della benzina? L'Eni conta di assorbire il picco di domanda e prevede di rifornire regolarmente le pompe: le autobotti sono già intervenute in alcuni distributori rimasti a secco. Insomma, code sì, ma senza trasformare - è l'impegno - il "price cap" in un incubo logistico. C'è poi un'altra Italia della benzina che non si vede nelle code: quella delle pompe che restano fuori dai grandi gruppi. Gli indipendenti, comprese le cosiddette pompe bianche e le reti minori, sono ormai oltre un terzo dei punti vendita. E sono proprio loro a protestare più duramente: non possono tagliare di 15 o 20 centesimi il prezzo al dettaglio senza vendere in perdita, sostengono. È anche per questo che il governo prova ad allargare il più possibile il fronte delle compagnie coinvolte, mentre Assopetroli chiede che l'intervento arrivi anche al mercato all'ingrosso. Per ora, comunque, mentre continuano le proteste di autotrasportatori, agricoltori e pescatori - tutte categorie che non si riforniscono al distributore e quindi vedono sparire lo sconto come un miraggio all'orizzonte - meglio fare di necessità virtù. Quel che conta è che i serbatoi siano pieni e i portafogli un po' meno sgonfi, anche se i prezzi di un anno fa sono un remoto e felice Eldorado che forse tornerà solo in un lontano futuro. Tutti in coda, dunque. E, di nuovo, dalla geopolitica globale si passa alla microgeografia della pompa: a Milano, zona periferica della Barona, c'è notizia di un distributore Ip dove la super viene via a 1,839 euro, praticamente un regalo. In alcune piccole isole siciliane, spesso in regime forzato di monopolio, gli sconti non sono invece proprio pervenuti e i commenti - irripetibili - restano quelli del giorno prima. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Stampa

Economia, consumi e società

Automo bilisti in coda già dalle 7 del mattino per la corsa al pieno. Numero di clienti raddoppiato

Code e cisterne vuote nelle stazioni Eni L'ira dei gestori: "Così ci rimettiamo"

P. F. Caracciolo, Arcangelo Rociola


Carburanti, lieve calo ma i prezzi restano alti Chi pronta a dire sì al tetto

Code e cisterne vuote nelle stazioni Eni L'ira dei gestori: "Così ci rimettiamo"

P. f. Caracciolo Arcangelo Rociola Torino-Roma La corsa al pieno scatta alle sette del mattino.

Ovunque in Italia ci sia una stazione di rifornimento Eni. A Torino da piazza Bernini alla rotonda Maroncelli, fino a largo Tirreno, gli automobilisti si sono messi in fila davanti alle stazioni del Cane a sei zampe. I 39 impianti della città hanno aggiornato i listini: non più di 1, 99 euro al litro per la benzina e 2, 19 per il diesel. In corso Moncalieri, all'ora di pranzo, la benzina era già finita.

«L'ultima volta che ho fatto il pieno ho speso quasi 100 euro: non potevo perdere l'occasione», dice Marco Ferrero, 36 anni, agente di commercio, in coda in largo Tirreno.

Elena Rinaldi, 43 anni, impiegata, abita a Moncalieri e lavora in centro: «Da qualche settimana faccio benzina una volta ogni due giorni: è troppo. Oggi, per la prima volta, farò il pieno».

A duecento metri dalla rotonda Maroncelli, in via Ventimiglia, la scena è diversa. Al distributore Karopetrol la benzina costa 2, 199 euro al litro e il diesel 2, 460. Di code, qui, nemmeno l'ombra. «Chiederò alla mia azienda di abbassare i prezzi», dice il gestore Michele Volpe. All'ora di pranzo, non si vede un'auto.

«Il ribasso va nella direzione giusta, ma doveva essere gestito meglio», dice Vincenzo Nettis, presidente di Confesercenti Torino e vicepresidente nazionale Faib, la federazione dei benzinai. «Bisognava tenere conto delle esigenze di tutti i gestori, non solo di Eni». Nettis gestisce a sua volta un distributore Eni.

Secondo lui, il taglio comunicato nel fine settimana ha messo in difficoltà chi aveva già comprato carburante al prezzo precedente.

È il paradosso della giornata per una parte dei benzinai: più clienti alla pompa, ma carburante nelle cisterne acquistato a un prezzo più alto di quello esposto. «Sto lavorando in perdita», dice un gestore Eni che chiede di restare anonimo. Venerdì, racconta, aveva acquistato il gasolio a 2,440 euro al litro e la benzina a 2,174. «Ho carburante in cisterna fino a mercoledì. Ma così rischio di perdere 3-4 mila euro in tre giorni». Eni ha previsto un rimborso di 1.500 euro per gestore, riferisce Nettis, «ma è una cifra che non va bene per tutti».

A Roma, le code cominciano a formarsi già alle 7 del mattino. Soprattutto sulle consolari, le arterie di traffico in ingresso. Alle dieci e mezzo alcuni gestori stanno già per esaurire le scorte. «A questo ritmo potrò lavorare per un'ora, massimo due. I clienti sono raddoppiati», dice il titolare di un distributore in zona Eur.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

Sta fermo accanto a una pompa del servito. Lì non c'è nessuna macchina. La fila è tutta nell'area self. Il gestore elogia l'iniziativa di Eni quando ne parla «da cittadino». Da lavoratore, anche lui, guarda anche a quello che ha nelle cisterne e al contratto con la compagnia.

Una buona fotografia la troviamo in viale Oceano Pacifico. Qui due stazioni Eni si fronteggiano. Da fuori sono uguali. Ma i due gestori hanno contratti diversi. In una, il rapporto è di comodato: al gestore è affidato l'impianto e lui acquista il carburante da Eni per rivenderlo. «Noi ci siamo adeguati subito ai prezzi nuovi», dice il titolare, un uomo sulla sessantina, mentre cerca di gestire le code. «Ma il carburante che ho nelle cisterne l'ho comprato col prezzo più alto. Non dico che ci sto rimettendo, ma quasi». Stessa lamentela dei suoi colleghi torinesi. Stessa lamentela di tutti i gestori in comodato.

Basta attraversare il viale per incontrare Alessio, che lavora nell'altra stazione con un appalto di servizi Enimoov. Qui il carburante resta della compagnia: il gestore riceve un corrispettivo per il servizio, anziché acquistare il prodotto per rivenderlo. «Alle 11 ho già fatto il lavoro di due giorni», racconta. «Sono contento e mi reputo fortunato». «Non avevo mai visto code così, tranne quando c'è stato lo sciopero dei benzinai. Chi prima faceva 20 o 30 euro ora fa il pieno. A questo ritmo benzina e diesel mi finiranno al massimo entro due ore», aggiunge. Arriva un fattorino con un ordine Amazon. Alessio gli chiede di tornare più tardi: «Davvero non c'ho tempo ora, non vedi la coda? ». A Roma fa ancora caldo. Molti automobilisti aspettano nell'auto con i finestrini chiusi e il motore acceso. Scendono solo per fare rifornimento. Non ovunque, però, la giornata ha lo stesso ritmo. Sulla Colombo e sull'Appia, negli impianti IP osservati non ci sono code. In centro, a San Giovanni, un gestore Eni si aspettava più traffico: «Il numero di auto è sempre lo stesso. Ma chi viene fa 50 euro o il pieno invece di 20 euro». Lo sconto è previsto inizialmente per trenta giorni. Per chi attende alle pompe è l'occasione di risparmiare. Ma per chi le gestisce, tra Torino e Roma, non sempre si traduce in un'occasione per guadagnare di più. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Economia, consumi e società

"Se lavori al supermercato anche uscire per una pizza devi considerarlo un evento"

Donatella Conte ha 61 anni: "Guadagno 1600 euro, la mia pensione sarà da fame. Cosa mi fa arrabbiare? Non poter più scegliere nulla"

VIOLA GIANNOLI


"Se lavori al supermercato anche uscire per una pizza devi considerarlo un evento"
1200 euro
1600 euro
450mila

Sa cos'è che mi fa arrabbiare davvero? Il fatto di non poter scegliere». Quel che Donatella Conte intende è il non poter scegliere l'appartamento in cui abitare, l'auto da guidare, il viaggio da prenotare. Non poter scegliere se prendere un ombrellone e due lettini al lido o stendere il telo sulla spiaggia libera. Non poter scegliere quando andare a cena fuori, al cinema, al teatro, dal parrucchiere o a quante sedute di fisioterapia sottoporsi.

«Eppure lavoro da tutta una vita, da quando sono una ragazzina perché mia madre e mio padre mi hanno insegnato l'importanza dell'autonomia di una donna, la libertà di non dovermi appoggiare a nessuno», racconta seduta al tavolo del soggiorno di casa sua, un appartamento in affitto nella borgata romana di Tor Bella Monaca, una tovaglia colorata, le foto di famiglia su una madia di legno.

Ha 61 anni Donatella Conte, tra qualche tempo potrà andare in pensione «ma sarà da fame», dice, ora lavora come addetta al banco della gastronomia in un grande supermercato in zona San Giovanni.

Ha iniziato con piccoli lavoretti, poi a 22 anni è entrata nella ristorazione collettiva, dipendente part time e poi full time di una mensa aziendale. Quando è cambiata la ditta appaltatrice, come spesso accade, anche Donatella, insieme ad altri, ha perso il lavoro. «Mi sono iscritta all'agenzia interinale e per un anno ho fatto l'aiuto cuoca e la barista», racconta mentre mette sul fuoco il caffè. «Guadagnavo pochissimo, il minimo sindacale. Ho mandato curriculum in tutta Roma e alla fine mi hanno chiamato da un piccolo supermercato di famiglia che apriva un nuovo punto vendita e aveva bisogno di personale». Da lì, a quarant'anni, il salto nella grande distribuzione a tempo pieno: commessa di una catena di supermarket. «Sono fortunata - racconta - i più giovani hanno contratti precari, part time, jobs act, tutte parole inglesi che per me si traducono in fregatura».

Eccola, la fortuna di Donatella: «Quando sono entrata, prendevo 1200-1300 euro netti in busta paga. Adesso, grazie ai rinnovi contrattuali e agli scatti di anzianità che comunque non coprono il costo dell'inflazione, arrivo a prendere 1600 euro al mese». Sono passati, nel frattempo, ventuno anni.

Un tempo lungo in cui lo stipendio è aumentato di appena trecento euro. E attorno però è cambiato tutto. Il potere d'acquisto, in primo luogo. «Prima era molto più alto. Anche con un'entrata più bassa, a fine mese ci arrivavo senza problemi. Adesso, io che sono senza figli, alla fine della terza settimana devo stare attenta a ogni spesa».

Eppure c'è stata un'epoca in cui il supermercato è stato il simbolo di una rivoluzione economica e

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dei costumi. E stare dietro al bancone significava sorrisi più o meno forzati e certezze. Oggi il bilancio familiare è tutto un equilibrio sopra la follia. C'è una mamma di cui Donatella deve occuparsi, che ha bisogno di cure mediche e di assistenza. Poi gli altri soldi se ne vanno con l'affitto, le bollette, i mezzi pubblici per attraversare Roma, la fisioterapia necessaria per le gambe e per la schiena dopo tante ore di lavoro in piedi, gli acquisti per riempire il carrello.

«Avevamo degli sconti, i buoni pasto aggiuntivi per Natale e una sorta di premio di produttività e presenza: la chiamavamo la "quindicesima». Poi è cambiata l'azienda e non c'è più stato alcun integrativo.

Allora anche Donatella ha tagliato. «La spesa per le terapie è sempre più oculata a causa dei costi. Dal parrucchiere vado sei volte l'anno, ma solo per il taglio. A mangiare la pizza o a cena fuori, uno sfizio che prima mi levavo due o tre volte al mese, è diventato un evento che si fa una volta e a cui tante altre si rinuncia. Magari con gli amici la ordiniamo a casa per spendere meno e stare comunque in compagnia», racconta. La vita sociale è la prima che, tra turni e ristrettezze, va a farsi benedire. «Se hai una spesa medica in più o ti si rompe un elettrodomestico, un tubo o una tapparella a casa, è finita. La prima cosa a cui rinuncio sono le uscite», dice. Sempre ammesso di averne il tempo e l'energia. «Lavoriamo per turni di 6 o 7 ore, di solito la mattina o il pomeriggio. Ma capita di farne 13 di ore, pausa compresa, perché manca il personale. Magari stacco alle 9 di sera e la mattina dopo devo riattaccare. Quando arriva il fine settimana voglio solo riposare». Sempre che arrivi il fine settimana. «Da quando si sono diffuse le aperture domenicali dei supermercati siamo sempre lì. Quando un collega purtroppo si ammala o giustamente va in ferie, facciamo anche tre domeniche di fila». Poi arriva l'estate. E anche le vacanze vanno calibrate. «Scelgo mete italiane, sempre più vicino casa per risparmiare sui trasporti, e frequento solo la spiaggia libera, un po' per mentalità ma anche perché lo stabilimento è un lusso che per due settimane non mi permetto. Cerco di partire a giugno e a settembre: costa meno e c'è meno folla, a contatto con le persone passo già tutta la vita», scherza Donatella. Il resto si risparmia. «Tra due o tre anni potrei andare in pensione, ma sarà da fame. Prenderò il 60-65% del mio stipendio. Io sono una combattente, mi lamento poco e c'è chi sta peggio, ma mi accorgo che il mio tenore di vita si è ridotto all'essenziale per il terrore dell'imprevisto». Il caffè è finito, Donatella Conte deve rientrare da sua madre. «Se tornassi indietro darei retta a mio padre che mi diceva: "Continua a studiare". Il lavoro che faccio non l'ho scelto, ma mi è capitato e io l'ho preso. È dignitoso e rispettabile come ogni altro ma per chi sta in crisi c'è chi guadagna troppo. Sono i nostri salari che andrebbero adeguati al costo della vita». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

MaUrizio leO viceministro dell'economia

Maurizio Leo - «Meno tasse sul ceto medio Aumentare a 60 mila euro lo scaglione Irpef del 33%»

«Tassa piatta per gli under 35, cedolare secca al 21% sui negozi»

ENRICO MARRO


Economia 95

MAURIZIO LEO VICEMINISTRO DELL'ECONOMIA

«Meno tasse sul ceto medio Aumentare a 60 mila euro lo scaglione Irpef del 33%»

«Tassa piatta per gli under 35, cedolare secca al 21% sui negozi»

FLAT TAX

Il futuro del lavoro

Cgil, celebrazioni per i 120 anni a Milano

ROMA Professor Leo, 9 milioni di italiani non versano un euro di Irpef. E tantissimi altri pagano molto poco. C'è ancora troppa evasione.

«Il sistema fiscale è cambiato molto dagli anni Settanta, quando c'erano tantissime aliquote, dal 10 al 70% - risponde il viceministro dell'Economia, Maurizio Leo -.

Oggi ci sono solo tre aliquote, tante forme di sgravi, la no tax area, eccetera. Certo, c'è anche tanta evasione fiscale, ma negli ultimi anni si è ridotta».

Vale ancora 100 miliardi l'anno. Possibile che con le tecnologie, compresa l'Ai, non si riesca a fare di più?

«Dal 2023 al 2025 abbiamo recuperato 101 miliardi, un record assoluto: 31,4 miliardi nel 2023, 33,4 nel '24 e 36,2 nel '25. Rispetto all'impostazione tradizionale, ora il fisco è fatto non solo di norme, ma di norme e tecnologia: abbiamo 200 banche dati tra loro interoperabili: disponiamo di un miliardo e 300 milioni di informazioni dalle dichiarazioni precompilate, 5 miliardi di informazioni relative ai contribuenti che applicano gli Isa, di 2,4 miliardi di fatture elettroniche, e da gennaio a settembre 2026 rispetto allo stesso periodo del 2025, ci sono stati 250 milioni di scontrini in più».

Contro l'evasione si usa anche l'intelligenza artificiale?

«Sì, ma sotto il controllo dell'uomo. Chi non ha nulla da nascondere non ha nulla da temere. Anzi, questo governo ha portato avanti una politica di dialogo con i contribuenti, tendendo la mano anche a coloro che hanno dichiarato il dovuto ma non riescono a pagare. Questo nuovo rapporto fisco-contribuenti ha prodotto un calo del contenzioso del 17% nel primo semestre rispetto al primo del 2025. Allo stesso tempo, stiamo costruendo la nuova magistratura tributaria e abbiamo già assunto per concorso 173 giudici specializzati».

In realtà, le 5 operazioni di rottamazione hanno portato incassi molto inferiori alle stime dello stesso governo.

«No, siamo sostanzialmente in linea. Ma abbiamo sempre un magazzino enorme di tributi non riscossi e su questo vedremo se sono necessari altri interventi».

Un'altra rottamazione?

«No, ma per esempio abbiamo affidato alla nostra società Amco la riscossione dei crediti degli enti territoriali».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Molti pagano poco o niente anche per via delle tax expenditures, che valgono circa 110 miliardi l'anno. Le ridurrete?

«Nella legge delega lo abbiamo previsto e nell'ultima manovra abbiamo messo un tetto alle spese detraibili per chi ha redditi superiori a 75mila euro. Ma penso si debba fare anche un ragionamento politico. Tutti siamo d'accordo che non si possono eliminare gli sgravi legati a sanità, casa e alla famiglia. Dove si è sempre bloccato ogni tentativo di sfoltire questa giungla di 625 voci? Sul fatto che ogni forza politica teme di perdere voti. Per questo dico che bisognerebbe fare un tavolo con tutti i partiti, comprese le opposizioni, e le parti sociali per trovare un'intesa».

La manovra è alle porte, non mi pare ci sia il tempo.

«Se ci fosse un'atmosfera serena, si potrebbe fare».

Veniamo alla flat tax del 15% per gli autonomi: consente loro di pagare, a parità di reddito, meno tasse rispetto ai dipendenti e ai pensionati. Lo trova giusto?

«Amplierei il discorso.

Questa non è l'unica flat tax, ma una delle tante via via introdotte: il 12,5% sugli interessi dei titoli di Stato, il 26% sui redditi finanziari, la cedolare secca del 21% sugli affitti. E poi il 5% sugli aumenti contrattuali, l'1% sui premi di produttività e le altre tasse piatte su notturni, turismo, straordinari dei medici. Questo può sembrare in contraddizione col principio della progressività sancito in una norma della costituzione formale, ma poi c'è una costituzione materiale che deve venire incontro alle situazioni reali e alle esigenze della collettività».

Che significa?

«Che, per esempio, per gli autonomi, se contiamo l'aliquota contributiva del 26% e il fatto che il coefficiente di abbattimento delle spese è spesso insufficiente, la flat tax può essere giustificata».

Per questo volete estenderla fino a 100mila euro di ricavi come chiede la Lega?

«In via di principio non guardo con sfavore a questa proposta, dobbiamo però sapere che per superare il tetto degli 85mila euro serve l'autorizzazione della Ue».

Pare certo, invece, che aumenterete il secondo scaglione Irpef fino a 60mila euro di reddito. Ma lo sconto, che può arrivare fino a 1000 euro all'anno, verrà annullato oltre una certa soglia di reddito?

«Sono per le cose semplici e quindi non metterei tetti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ma bisognerà verificare le coperture, circa 2,7 miliardi. E poi c'è sempre un livello di decisione politica che spetta ai leader. Ma il segnale di attenzione al ceto medio ci sarà».

E anche per i giovani?

«Sì, si può pensare a una flat tax del 5% sugli aumenti di reddito da un anno all'altro per i giovani fino a 35 anni, una misura che dovrebbe essere accompagnata da un beneficio fiscale per il datore di lavoro che concede aumenti».

Sulla casa cosa preparate?

«Penso sia bene mantenere gli sgravi del 50 e 36% sulle ristrutturazioni, rispettivamente, della prima e seconda casa, che altrimenti dal 2027 scenderebbero al 36 e 30%. Inoltre, sono per introdurre la cedolare secca del 21% anche sulle locazioni degli immobili commerciali entro determinati limiti: può aiutare in particolare il commercio di prossimità, facilitando l'accordo tra esercenti e proprietari su canoni più bassi». Il Pd propone una tassa del 2-3% sui patrimoni netti superiori ai 100 milioni di euro. «Oggi i grandi patrimoni sono soprattutto di natura finanziaria e se si mette una patrimoniale ci si sposta facilmente in altri Paesi, dove la tassazione è molto bassa o addirittura inesistente. In aggiunta, si rischia di perdere non solo quello che si cerca di tassare ma anche, in base alla legislazione vigente, quello che è attualmente tassato. Ecco perché sono contrario».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

Anna Maria Bernini

Anna Maria Bernini - "Cibo, cultura e salute nel segno di Petrini Così faremo crescere la sua università"

La ministra in visita a Pollenzo disegna il futuro dell'ateneo: "Nascerà un polo 5.0, faremo la nostra parte Il patrimonio agroalimentare non vive solo di ciò che abbiamo ereditato, servono ricerca e innovazione "

Roberto Fiori


Anna Maria Bernini
"Cibo, cultura e salute nel segno di Petrini Così faremo crescere la sua università"
Dottoressa bloccata, interviene il ministero "Presto la sua situazione sarà risolta"

ROBERTO FIORI POLLENZO (cuneo) «L'Università di Scienze Gastronomiche è un gioiello sabaudo che deve spiccare il volo per diventare un ecosistema transdisciplinare in grado di attrarre studenti e collaborazioni da tutto il mondo. E noi saremo al suo fianco per creare una Pollenzo 5.0».

La ministra dell'Università e della Ricerca, Anna Maria Bernini, lo dice dopo aver dedicato quasi due ore a visitare le principali strutture didattiche e di ricerca dell'ateneo fondato da Carlo Petrini nel 2004 tra le mura ottocentesche dell'Agenzia voluta dal re Carlo Alberto di Savoia. Accolta dal governatore del Piemonte Alberto Cirio e accompagnata dal rettore e presidente Nicola Perullo, ieri pomeriggio Bernini ha conosciuto il Pollenzo Food Lab, laboratorio dedicato allo studio delle trasformazioni gastronomiche e allo studio di aspetti chiave come la relazione tra nutrizione e benessere e la sostenibilità ambientale e sociale. Si è fermata al Sensory, Behavior and Cognition Lab, dove le attività di ricerca si concentrano sulla percezione sensoriale degli alimenti e sui fattori fisiologici, genetici, psicologici e comportamentali che influenzano le preferenze e le scelte alimentari.

Argomenti futuristici, anche se non c'è quasi sala o corridoio di questo piccolo ateneo dove non ci sia una foto o una traccia del suo carismatico fondatore. «Petrini - osserva la ministra - ha avuto la capacità visionaria di aprire il mondo accademico a questi temi prima di molti altri. Ventidue anni fa portare il cibo dentro l'università poteva sembrare una scommessa, persino un azzardo. Invece lui ebbe l'intuizione di farne materia di studio e ricerca e soprattutto di mettere in relazione cibo, salute, sostenibilità, cultura, economia e territori». Ma oggi, dice al termine della visita, «il miglior omaggio a questa sua visione rivoluzionaria è proiettare l'università in una nuova fase della propria storia, nel segno della continuità, ma anche della capacità di affrontare le profonde trasformazioni che interessano il sistema universitario internazionale». Bernini ha in mente una parola chiave: ospitalità. «Il cibo è stile di vita, invecchiamento attivo, medicina, ospitalità.

È un ponte tra le nostre radici e le tecnologie più innovative. Pollenzo è un'università in cui la conoscenza viene sperimentata sul campo e in cui i laboratori non fanno soltanto didattica e ricerca, ma lavorano anche con aziende ed enti di formazione. È quel trasferimento delle conoscenze dall'università al sistema produttivo che il Mur sta cercando di rafforzare anche a livello nazionale. Nel giugno scorso abbiamo firmato con il Mimit (il ministero delle Imprese e del Made in Italy, ndr) un atto di indirizzo proprio per rendere più strutturale il collegamento fra ricerca, innovazione e impresa». Significativa

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

la presenza, durante la visita di ieri pomeriggio, del rettore del Politecnico di Torino, Paolo Corgnati, che è anche componente del Cda dell'Unisg. Insieme i due atenei hanno lanciato il corso di laurea triennale in Food Tech for Ecological Transition. Il futuro di Pollenzo passa attraverso la costruzione di una rete di alleanze strategiche con istituzioni accademiche, enti pubblici e partner privati. L'obiettivo indicato dal rettore Perullo è rafforzare il ruolo dell'Unisg come centro internazionale di ricerca e formazione sul cibo, valorizzando una comunità scientifica già oggi riconosciuta per l'approccio interdisciplinare, ma ancora poco conosciuta rispetto al proprio potenziale di ricerca. «Pollenzo dimostra che l'università è davvero la culla della ricerca, dell'innovazione e dello sguardo verso il futuro che apre nuove strade - dice la ministra -. Il patrimonio agroalimentare non può vivere soltanto di ciò che abbiamo ereditato. Per mantenerlo competitivo servono ricerca, innovazione e nuove professionalità. Qui si mostra come l'università possa prendere un patrimonio identitario del Paese, studiarlo con gli strumenti della scienza, farlo evolvere e formare le competenze di cui avranno bisogno le imprese e i territori». E assicura: «Noi siamo pronti a fare la nostra parte. Il rettore Perullo mi ha mostrato gli spazi dove nascerà un significativo ampliamento dell'ateneo, fino a raddoppiare l'attuale superficie. È un'idea ambiziosa, che appoggiamo con convinzione. Di solito i rettori vengono da me e timidamente chiedono fondi. Questa volta sono io stessa a prometterli, perché vogliamo essere al fianco di questa evoluzione». Il primo lotto prevede una spesa di 8 milioni di euro e anche la Regione Piemonte ha già approvato un aiuto economico per dare un futuro al sogno che fu di Carlo Petrini. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Innovazione e mondo digitale

Più infrastrutture con il Pnrr Labriola: Ma sulle reti si poteva spendere meglio

In arrivo 25 miliardi sui data center che però non assicurano la sovranità digitale Catania: "Non dobbiamo perdere punti di Pil come con la rivoluzione Internet"

RAFFAELE RICCIARDI


Più infrastrutture con il Pnrr Labriola: "Ma sulle reti si poteva spendere meglio"

In arrivo 25 miliardi sui data center che però non assicurano la sovranità digitale Catania: "Non dobbiamo perdere punti di Pil come con la rivoluzione Internet"

Pa, balzo in avanti dell'Italia l'app IO modello per l'Europa

Bene le infrastrutture digitali, ma non sempre le abbiamo calibrate sui bisogni delle imprese. E bene lo sviluppo dei data center, ma non basta averli sul nostro territorio a garantirci la sovranità nello sviluppo dell'IA. Sul palco del talk A&F Live, ieri a Milano, la pagella e le sfide per l'Italia digitale.

Sfide che secondo Pietro Labriola, special advisor per la transizione digitale per Confindustria e ad di Tim, condividiamo in larga parte con l'Europa. A partire dal fatto che «le reti non sono all'avanguardia. Il 5G standalone, ovvero con bassa latenza, è inadeguato: gli operatori non hanno capitali sufficienti per investire», a causa di una politica europea che ha «esacerbato il processo competitivo per dare un vantaggio di prezzo al consumatore finale» portando a una frammentazione del mercato. E se vogliamo che i privati investano, «devono avere un ritorno sufficiente». E il Pnrr, allora? Ha sì costruito reti, ma a ben vedere «ha creato un digital divide al contrario: abbiamo la fibra nelle stalle sperdute, ma non in tutti i distretti industriali. Il Piano è stato votato a coprire le aree dei clienti residenziali», rileva Labriola. Consolidare il mercato ed equilibrare le norme, ora a vantaggio degli Ott (da Whatsapp a Teams) «che usano le reti ma non contribuiscono agli investimenti»: è questa l'urgenza per le Telco.

Certo, nella pagella europea sulla digitalizzazione «abbiamo fatto passi avanti, grazie al Pnrr. Ma serve tempo affinché gli investimenti mettano a terra il loro potenziale», annota Luca Gastaldi, direttore l'Osservatorio Agenda digitale del Politecnico di Milano. Nel giudizio, sostiene Labriola, «non dobbiamo essere pedissequi: già dieci anni fa la nostra rete garantiva a oltre il 65% del territorio una velocità di 100 megabit al secondo. Rimettere la fibra era necessario? Quei soldi del Pnrr potevano andare su qualcosa in grado di restituire un maggior vantaggio».

Nel sistema-Italia ci sono stati comunque scatti, «finalmente abbiamo piattaforme che ci consentono di accelerare», spiega Gastaldi. Dai 14 milioni di cittadini che hanno usato Cie ai 15 milioni attivi su App IO, passando per gli oltre 20mila enti su PagoPA: qualcosa è cambiato. Ora che il Piano è terminato siamo oltre le colonne d'Ercole, nella rivoluzione a velocità supersonica dell'IA: quella raccontata da Andrea Rangone, co-fondatore degli Osservatori Digital Innovation. «La partita intesa come scrittura dei modelli di base l'abbiamo persa», annota amaro.

«L'opportunità che abbiamo è di utilizzarla per renderci più competitivi». aggiunge. «Una tecnologia capace di trasformare un sistema produttivo», rimarca Roberto Viola, direttore generale Dg Connect.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Innovazione e mondo digitale

Un fenomeno «che riguarda l'Italia da vicino perché l'IA consente anche alle Pmi di accedere a una scala maggiore». Per cogliere questa opportunità, sottolinea il presidente di Milano Serravalle Milano Tangenziali, Elio Catania, serve «una classe dirigente, pubblica e privata, capace di cogliere il significato strategico di quel che sta succedendo. Con la rivoluzione Internet abbiamo perso 2 punti di Pil di investimenti in tecnologie», per miopia della leadership. «Oggi dobbiamo occuparci di questi argomenti nei comitati esecutivi delle aziende, ogni settimana», sferza Catania. Più IA chiama maggiore capacità di calcolo e quindi data center. Il Politecnico si aspetta 25 miliardi di investimenti in Italia sui centri dati al 2028, al netto della bolla che sa tanto di speculazione immobiliare e si rintraccia nella sproporzione tra richieste di allacciamento all'alta tensione e bisogni effettivi. Ma il problema evidenziato da Roberto Saracino, svp Cto Italy di Brightsar, è che non è uno sviluppo sinonimo di sovranità: «93 miliardi sui 140 investiti in Europa escono dall'Unione, dovremmo riportarli con una giusta politica industriale». Che un data center sia fisicamente in Italia non significa averne il controllo dei dati, finché il software che vi gira dentro è americano. «La nostra speranza - chiosa Labriola - passa da un procurement pubblico orientato a incentivare lo sviluppo di tecnologia locale: diversamente le nostre aziende restano nani in confronto agli altri Paesi».
©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Repubblica

Innovazione e mondo digitale

lo SCENARIO

Intelligenza artificiale la rivoluzione più veloce degli ultimi 40 anni

La trasformazione tocca banche e assicurazioni Vaccarono: "Dobbiamo far studiare più persone e in modo continuativo"

CARLOTTA SCOZZARI


Intelligenza artificiale la rivoluzione più veloce degli ultimi 40 anni

La rivoluzione dell'intelligenza artificiale passa inevitabilmente dalle grandi aziende, anche finanziarie. Chiamate a raccogliere la sfida che l'adozione di una tecnologia dagli effetti tanto dirompenti comporta: coniugare gli enormi passi avanti che consente ai rischi altrettanto grandi che trascina con sé.

Per raccontare la fase di intensi cambiamenti che le aziende stanno attraversando Adriano Ceccherini, chief business officer di Sap Italia, ricorre a una metafora: «È un po' come se fossero treni che operano sui binari. L'IA consente all'azienda di muoversi velocemente fuori dai binari. È un come un trasporto su gomma, ma 4X4, in grado di operare su terreni accidentati e così via». Tuttavia, «forse stiamo usando questo strumento ancora troppo poco. Il suo impiego nei processi aziendali è all'inizio del percorso, un percorso che sarà rivoluzionario, molto più di quanto lo siano stati i cambiamenti degli ultimi 40 anni».

Ecco che così l'IA entra nel mondo delle banche. Un mondo che, come evidenzia Maurice Lisi, responsabile direzione digital business, marketing & payments di Bper, «da anni viene raccontato in termini di contrapposizione tra digitale e sportello fisico. Così, però, si dimentica un passaggio fondamentale: che un quindicenne non ha le stesse esigenze di un senior.

E, siccome cambiano i bisogni finanziari, non ci può essere una unica risposta di business. Anche sull'IA vedo nascere la stessa contrapposizione, come se ci fosse un modello esclusivo. Ma credo che la sfida del futuro sarà vinta da chi riesce a combinare i modelli in una risposta composita. Una banca deve essere in grado di adattarsi agli stili di vita e ai comportamenti dei clienti».

Prelios, come racconta il ceo Riccardo Serrini, lavora a stretto contatto con il mondo bancario, perché gestisce masse per circa 40 miliardi e tutte le varie fasi di stress del credito. L'intelligenza artificiale, spiega Serrini, «ci aiuta a capire molto più velocemente quali sono gli elementi della crisi e ci consente di intervenire con più prontezza. Ci permette di interpretare sia i dati interni delle aziende, sia i dati esogeni derivanti dalla società e dai cambiamenti in corso, integrandoli tra loro per fornire risposte complete».

L'innovazione è protagonista anche nelle assicurazioni. «Lavoriamo con l'IA - fa sapere Gianluca Perin, country general manager Generali Italia - per far sì che i nostri servizi siano tagliati su misura per i nostri clienti. Essendo oltre 10 milioni, abbiamo la necessità di potenziare le nostre reti per arrivare al cliente non solo vendendo una polizza ma offrendo un servizio che sia il più possibile integrato. Il vero collo di bottiglia nell'uso dell'IA sono le persone. Perché ci sono timori, legati anche a

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

una narrazione spesso catastrofica. La nostra filosofia è che restino al centro di ogni processo, in quanto la tecnologia da sola non produce cambiamento. In questo senso è centrale anche il rapporto con il sindacato. Ci troviamo in un momento in cui è necessario costruire insieme soluzioni flessibili alle esigenze che nascono da questo cambiamento profondo». La rivoluzione dell'innovazione coinvolge anche le università. «Non c'è motivo - osserva Fabio Vaccarono, presidente esecutivo Multiversity - per cui l'università debba ritenersi immune dai vantaggi che le tecnlogie possono portare agli studenti, anche a quelli che, come avviene nel nostro caso, già lavorano. In un mondo prospero, capace di tenere tutti quanti a bordo, lo sviluppo e la manutenzione delle capacità intellettuali sono fondamentali. C'è bisogno di università telematiche perché il ritardo del nostro Paese sulla digitalizzazione è enorme. Il nostro bacino è composto da quei 18 milioni di diplomati che già lavorano, spesso nel privato, e tornano a studiare. Con l'arrivo dell'IA, se vogliamo evitare un'ecatombe sociale, dobbiamo trovare modi industriali e sostenibili per far studiare sempre più le persone e invitarle a farlo in modo continuativo. E come farlo se non con la tecnologia?» è la domanda retorica. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

La divisione

Meta venderà l'AI alle imprese


AI

Meta venderà l'AI alle imprese

Il colosso statunitense dei social Meta avvierà una nuova attività dedicata alla vendita di strumenti di intelligenza artificiale ai clienti aziendali, con l'obiettivo di ottenere un ritorno dai suoi ingenti investimenti nel settore. La nuova divisione riunirà la vendita di diversi strumenti già esistenti, tra cui l'agente di produttività personale Muse, uno strumento per la programmazione, l'accesso ai modelli di punta e gli agenti per le imprese. A guidarla sarà Chirantan Desai, ex ceo della società di database documentali MongoDb, che riferirà al fondatore e amministratore delegato di Meta, Mark Zuckerberg. Il gruppo non ha ancora indicato prezzi o modalità operative, mentre accelera la transizione da un modello basato sulla pubblicità a uno che include abbonamenti e servizi enterprise. Con oltre 100 miliardi di dollari di spesa in infrastrutture AI nel 2024, gli investitori attendono risultati. La competizione è intensa: soluzioni come Claude Code di Anthropic, Codex di OpenAI e i modelli cinesi openweight offrono alternative più economiche e già diffuse tra le aziende.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Innovazione e mondo digitale

Big tech/1

Nvidia, buyback record e piattaforma per scongiurare che l'AI faccia danni

Il gruppo alza di 150 miliardi l'autorizzazione al riacquisto di azioni proprie in Borsa Arrivano OpenShell e Sentry per contenere gli agenti ed evitare casi Hugging Face

Biagio Simonetta


Nvidia, buyback record e piattaforma per scongiurare che l'AI faccia danni

FACTORING FINANZA A SOSTEGNO DELLE IMPRESE

OBBLIGAZIONI GENERALFINANCE S.P.A.

5.25%

Il più grande buyback della storia.

Lo sigla Nvidia, che ha aumentato di 150 miliardi di dollari l'autorizzazione al riacquisto di azioni proprie. Una cifra enorme, che supera il buyback da 110 miliardi annunciato da Apple nel 2024. Con la nuova tranche, la capacità residua di riacquisto sale a 235 miliardi di dollari, che l'azienda prevede di utilizzare entro l'anno fiscale 2028.

A rendere possibile l'operazione è la cassa generata dalla domanda di chip per l'addestramento e l'inferenza dei modelli di intelligenza artificiale. «La nostra capacità di generare cassa ci dà i mezzi per investire nelle tecnologie che fanno avanzare questa trasformazione e per restituire capitale agli azionisti», ha detto l'amministratore delegato e fondatore, Jensen Huang.

Una notizia, quella del riacquisto record, che chiaramente ha avuto effetti sul mercato, anche se non violentissimi. Il titolo ha avuto immediatamente uno scossone positivo.

Durante le contrattazioni, il titolo ha guadagnato oltre il 2%, nonostante una giornata pesantissima per il settore dei chip.

Da inizio anno, alla chiusura di venerdì, le azioni avevano accumulato un rialzo superiore al 20%. Mentre il mese scorso la società aveva indicato una crescita dei ricavi di circa il 70% per l'anno fiscale 2028. Percentuale assolutamente rassicurante per gli investitori, che ora si chiedono quanto a lungo possa durare la corsa della spesa in intelligenza artificiale dopo anni di crescita esplosiva.

Ciononostante, rimane un punto su cui una parte del mercato mantiene dubbi. Nvidia investe da tempo in start up dell'AI e in fornitori di servizi cloud, e alcuni investitori si domandano se questi finanziamenti finiscano per sostenere, in modo indiretto, la domanda dei suoi stessi chip. Domanda destina a rimanere inevasa.

Intanto, sempre l'azienda di Santa Clara, nelle ultime ore, ha reso disponibili una serie di strumenti software per la sicurezza degli agenti di intelligenza artificiale, cioè i sistemi in grado di svolgere in autonomia compiti complessi. Secondo Nvidia, questi strumenti avrebbero fermato, ad esempio, l'attacco subito da Hugging Face, la piattaforma di riferimento per lo sviluppo di codice AI che Nvidia ha acquistato per 13 miliardi di dollari pochi mesi dopo che era stata invasa da agenti fuori controllo di OpenAI.

Una notizia che arriva in un momento molto delicato per l'AI. Sia OpenAI che e Anthropic, i due principali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

player americani di intelligenza artificiale, stanno indagando su numerosi casi in cui i loro agenti sono penetrati in sistemi commerciali e governativi. Casi che, a dispetto delle informazioni circolate nelle ultime settimana, potrebbero essere migliaia.

Huang, alla guida della società più grande al mondo, i cui chip di fatto hanno alimentato e continuano ad gran parte del boom dell'AI, ha respinto le richieste di regole ampie sulla sicurezza. E ha trovato in Donald Trump un prezioso alleato.

Per il ceo di origini taiwanesi, gli agenti sfuggiti al controllo sono semplicemente un problema di ingegneria da risolvere, come è successo con la sicurezza delle automobili. Però, intanto, Nvidia presenta una piattaforma per contenere questi errori.

Il primo strumento si chiama OpenShell. Sfrutta funzioni hardware dei processori centrali di Nvidia per contenere gli agenti, e l'azienda sta lavorando con Arm e Intel perché funzioni anche sui loro processori. Il secondo, Sentry, usa un chip Nvidia separato che lavora insieme a OpenShell: se un agente prova a uscire dal suo contenitore sul processore centrale, viene isolato. Justin Boitano, vicepresidente e direttore generale dell'enterprise computing di Nvidia, ha fatto riferimento esplicito all'attacco a Hugging Face reso noto quest'estate. «Da quello che sappiamo, questa nuova piattaforma di sicurezza avrebbe potuto fermare la violazione se fosse stata usata fin dall'inizio nei laboratori di frontiera per la valutazione dei modelli», ha detto durante un incontro con la stampa. «Stiamo portando avanti questo lavoro in modo aperto e vogliamo che tutti collaborino con noi». © RIPRODUZIONE RISERVATA.