Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 06 luglio 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 06 luglio 2026

Coop Alleanza 3.0

05/07/2026 **Agenzia Giornalistica Opinione** 4
"TRENTINO.IT" * CRONACA: «SPESA PER CANI E GATTI, TORNA L'INIZIATIVA SOLIDALE DI COOP ALLEANZA 3.0»

05/07/2026 **giornaletrentino.it** 5
Spesa per cani e gatti, torna l'iniziativa solidale di Coop Alleanza 3.0

Area Emilia Romagna

05/07/2026 **Ravenna24Ore.it** 6
Il giornalista Sigfrido Ranucci presenta il suo libro 'Il ritorno della casta'

05/07/2026 **TRC** 7
Chiuso il tour Vasco torna a Zocca (TG delle 19:40)

Controllate e partecipate

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 13 *Marco Frojo* 8
L'assicurazione diventa una scelta essenziale

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 46 10
Il successo delle compagnie assicurative più grandi

06/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 23 *ANDREA BARCHIESI* 11
L'estate dell'energia: lotta per il podio da Descalzi a Cattaneo

Coop e Cooperazione

06/07/2026 **Il Giorno (ed. Metropoli)** Pagina 32 12
La memoria, impegno di libertà Un monologo in piazzale Loreto «Ricordare è la cosa più importante»

Concorrenza GDO

06/07/2026 **Gazzetta di Modena** Pagina 10 14
"È nata l'associazione "I Love Modena Est e il primo aiuto è andato al centro per disabili

Economia, consumi e società

06/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 17 *Giampaolo Colletti, Fabio Grattagliano* 16
Il clima cambia anche la spesa, i brand ripensano prodotti e filiere

06/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 17 *Francesco Giorgino* 19
Nuove priorità per chi acquista e per chi produce

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 11 *Giulia Cimpanelli* 21
La spesa on line rallenta la corsa Vince chi fidelizza

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 27 *Raffaele Lorusso* 23
Dal riso al latte e al mais il caldo riduce la produzione

06/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 4 *ALESSANDRA PUATO* 25
EXPORT SU DEL 2% FOOD, OIL E PLASTICA CHI TIRA LA VOLATA

06/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 17 *ANDREA BONAFEDE* 27
USA E COREA, DOVE VA CORICELLI OLIO, L'EXPORT VOLA VERSO IL 60%

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 35 *Sibilla Di Palma* 29
Fuori casa si spende ma con più attenzione

06/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 10 *ALBERTO BRAMBILLA** 31
LA SILVER ECONOMY ITALIANA È IL SESTO PIL DELL'UNIONE

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 39 *Luigi dell'Olio* 33
Le compagnie investono mille miliardi nell'economia italiana

06/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 39 35
Ossigeno al sistema e alla crescita

06/07/2026 **Italia Oggi Sette** Pagina 2 *PINA RICCIARDO* 37
Esg, impegni in cerca di azioni

06/07/2026 **Italia Oggi Sette** Pagina 34 *ALBERTO GRIFONE* 40
Il Green deal tira un po' il freno ma resta il no al greenwashing

06/07/2026 **La Repubblica** Pagina 11 *GIUSEPPE COLOMBO* 47
Diesel oltre i 2 euro in autostrada sconti finiti, i prezzi rimbalzano

06/07/2026 **La Repubblica** Pagina 11 *EMMA BONOTTI* 49
Gianni Murano - Murano "Ma listini giù di diversi centesimi con lo stop ai conflitti"

Innovazione e mondo digitale

06/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 23 *PIEREMILIO GADDA* 51
Cathie Wood - AI E PRODUTTIVITÀ CON MENO REGOLE L'UE PUÒ COMPETERE

06/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 25 *GABRIELE PETRUCCIANI* 53
RIVOLUZIONE VISA SHOPPING? LO FA L'AGENTE

06/07/2026 **La Stampa** Pagina 25 *Sara Tirrito, Giovanni Turri* 55
Ora le aziende addestrano i robot - colf il boom delle pulizie gratis in cambio di dati

Agenzia Giornalistica Opinione

Coop Alleanza 3.0

"TRENTINO.IT" * CRONACA: «SPESA PER CANI E GATTI, TORNA L'INIZIATIVA SOLIDALE DI COOP ALLEANZA 3.0»

In collaborazione con il quotidiano Trentino riceviamo e pubblichiamo il link della seguente news. Opinione ringrazia l'editore per la partnership multimediale. /// Spesa per cani e gatti, torna l'iniziativa solidale di Coop Alleanza 3.0.


Agenzia Giornalistica Opinione

"TRENTINO.IT" * CRONACA: «SPESA PER CANI E GATTI, TORNA L'INIZIATIVA SOLIDALE DI COOP ALLEANZA 3.0»

07/05/2026 09:03

Opinione ringrazia l'editore per la partnership multimediale. Spesa per cani e gatti, torna l'iniziativa solidale di Coop Alleanza 3.0. Per donare ora, clicca qui.

giornaletrentino.it

Coop Alleanza 3.0

Spesa per cani e gatti, torna l'iniziativa solidale di Coop Alleanza 3.0

Torna l'iniziativa solidale che devolve ai rifugi per animali una quota delle vendite della linea "Coop Amici Speciali". Nel 2025 raccolti oltre 50 mila euro a favore di 52 strutture Con la spesa per i propri animali già ieri, sabato 4 e oggi, domenica 5 luglio, è viva la possibilità di aiutare i rifugi per animali. Torna infatti 'Una cuccia per tutti' l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che devolve a canili e gattili una cifra in buoni spesa corrispondente all'equivalente delle vendite alimentari della linea Coop Amici Speciali - dedicata a cani e gatti - realizzate nei negozi di Coop Alleanza 3.0 e Amici di casa Coop. L'iniziativa (tutte le informazioni alla sezione del sito di Coop Alleanza 3.0, all.coop/unacucciapertutti) vale anche per gli acquisti sulla piattaforma EasyCoop PetStore e EasyCoop, in questo caso i buoni andranno all' ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali). Nel 2025, grazie a "Una cuccia per tutti", Coop Alleanza 3.0 ha donato oltre 50 mila euro a 52 strutture territoriali, attraverso Carte regalo Coop o buoni digitali utilizzabili presso i punti vendita della Cooperativa. Il contributo era stato raccolto grazie all'1% delle vendite dei prodotti della linea Coop Amici Speciali nei negozi Coop Alleanza 3.0, Amici di casa Coop, su EasyCoop e su EasyCoop PetStore. Primo piano.


giornaletrentino.it

Spesa per cani e gatti, torna l'iniziativa solidale di Coop Alleanza 3.0

07/05/2026 08:36

Torna l'iniziativa solidale che devolve ai rifugi per animali una quota delle vendite della linea "Coop Amici Speciali". Nel 2025 raccolti oltre 50 mila euro a favore di 52 strutture Con la spesa per i propri animali già ieri, sabato 4 e oggi, domenica 5 luglio, è viva la possibilità di aiutare i rifugi per animali. Torna infatti 'Una cuccia per tutti' l'iniziativa di Coop Alleanza 3.0 che devolve a canili e gattili una cifra in buoni spesa corrispondente all'equivalente delle vendite alimentari della linea Coop Amici Speciali - dedicata a cani e gatti - realizzate nei negozi di Coop Alleanza 3.0 e Amici di casa Coop. L'iniziativa (tutte le informazioni alla sezione del sito di Coop Alleanza 3.0, all.coop/unacucciapertutti) vale anche per gli acquisti sulla piattaforma EasyCoop PetStore e EasyCoop, in questo caso i buoni andranno all' ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali). Nel 2025, grazie a "Una cuccia per tutti", Coop Alleanza 3.0 ha donato oltre 50 mila euro a 52 strutture territoriali, attraverso Carte regalo Coop o buoni digitali utilizzabili presso i punti vendita della Cooperativa. Il contributo era stato raccolto grazie all'1% delle vendite dei prodotti della linea Coop Amici Speciali nei negozi Coop Alleanza 3.0, Amici di casa Coop, su EasyCoop e su EasyCoop PetStore. Primo piano.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ravenna24Ore.it

Area Emilia Romagna

Il giornalista Sigfrido Ranucci presenta il suo libro 'Il ritorno della casta'



Ravenna24Ore.it

Il giornalista Sigfrido Ranucci presenta il suo libro 'Il ritorno della casta'

07/05/2026 09:42 Valentina Orlandi

Per la rassegna "Cervia, la spiaggia ama il libro", intervistato dal giornalista e scrittore Matteo Cavezzali Nata nel 1993, da una illuminazione vincente e audace di Terenzio Medri, la rassegna culturale ha segnato una svolta nel rapporto tra cultura e vacanza balneare. La moda del 'lancio dei gavettoni' poteva e andava sostituita con la diffusione della lettura tramite la forma del libro. E allora sono iniziate decine di presentazioni, che negli anni hanno consolidato la rassegna culturale "Cervia, la spiaggia ama il libro" tra le più longeve d'Italia. Migliaia le persone che hanno seguito gli incontri con gli Autori, centinaia i libri presentanti durante il classico periodo estivo compreso tra la metà di luglio e la metà di agosto, in coincidenza con il gran finale dello Sbarco degli Autori nel giorno di Ferragosto. Lunedì 6 luglio Ore 21.15 – Piazza Garibaldi – Cervia il giornalista SIGFRIDO RANUCCI presenta il suo libro 'IL RITORNO DELLA CASTA' (Ed. Bompiani) intervistato dal giornalista e scrittore MATTEO CAVEZZALI La manifestazione è stata in grado di innovarsi e rinnovarsi garantendo al pubblico le firme più prestigiose del panorama giornalistico, letterario e intellettuale. Durante gli anni, l'offerta culturale cervese ha potuto garantire un evento di grande caratura, portando in città nomi noti al grande pubblico facendo così conoscere la città di Cervia in tutta Italia. Durante le serate sarà possibile acquistare i libri presentati e, al termine, è in programma il momento del 'Firmacopie'. Il libro IL RITORNO DELLA CASTA In questo libro l'autorevole giornalista d'inchiesta italiano, scoperchia il vaso di Pandora della riforma costituzionale della magistratura. L'autore Sigfrido Ranucci. Giornalista, autore e conduttore televisivo, è una delle firme più autorevoli del giornalismo d'inchiesta italiano. Nel corso della sua carriera ha firmato inchieste storiche sul traffico illecito di rifiuti, la criminalità organizzata e le armi non convenzionali. Coordinamento rassegna culturale 34° edizione Ilaria Bedeschi, giornalista La manifestazione si svolge con il sostegno della Regione Emilia-Romagna, di APT Servizi Emilia-Romagna, del Comune di Cervia, di Confcommercio Ascom Cervia, della Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì, di Coop Alleanza 3.0, BCC Ravennate Forlivese e Imolese. Si ringrazia per la collaborazione: Fondazione per il Turismo 'Cervia In', Biblioteca Comunale 'Maria Goia', Ecomuseo del Sale e del Mare, Parco della Salina di Cervia, Sistema associativo e di servizi 50ù, Il Resto del Carlino QN, Cervia Città Giardino, Proloco Riviera dei Pini, Circolo Nautico Amici della Vela, Radio Social Coast, Vivi Forlì, Libreria Ubik Cervia, Libreria Giunti Milano Marittima, Tele Pascucci, Mercatino Prodotti e Sapori dell'Europa a Cervia, Esserelite, Video Regione, Batani Select Hotels, MarePineta Milano Marittima, Hotel Nettuno, Hotel Bellettini, Ristorante il Pirata, Ristorante Sale Grosso, Ristorante Al Deserto, Ristorante Al Faro, Consorzio Cervia Centro, Le Brusine.

Per la rassegna "Cervia, la spiaggia ama il libro", intervistato dal giornalista e scrittore Matteo Cavezzali Nata nel 1993, da una illuminazione vincente e audace di Terenzio Medri, la rassegna culturale ha segnato una svolta nel rapporto tra cultura e vacanza balneare. La moda del 'lancio dei gavettoni' poteva e andava sostituita con la diffusione della lettura tramite la forma del libro. E allora sono iniziate decine di presentazioni, che negli anni hanno consolidato la rassegna culturale "Cervia, la spiaggia ama il libro" tra le più longeve d'Italia. Migliaia le persone che hanno seguito gli incontri con gli Autori, centinaia i libri presentanti durante il classico periodo estivo compreso tra la metà di luglio e la metà di agosto, in coincidenza con il gran finale dello Sbarco degli Autori nel giorno di Ferragosto. Lunedì 6 luglio Ore 21.15 – Piazza Garibaldi – Cervia il giornalista SIGFRIDO RANUCCI presenta il suo libro 'IL RITORNO DELLA CASTA' (Ed. Bompiani) intervistato dal giornalista e scrittore MATTEO CAVEZZALI La manifestazione è stata in grado di innovarsi e rinnovarsi garantendo al pubblico le firme più prestigiose del panorama giornalistico, letterario e intellettuale. Durante gli anni, l'offerta culturale cervese ha potuto garantire un evento di grande caratura, portando in città nomi noti al grande pubblico facendo così conoscere la città di Cervia in tutta Italia. Durante le serate sarà possibile acquistare i libri presentati e, al termine, è in programma il momento del 'Firmacopie'. Il libro IL RITORNO DELLA CASTA In questo libro l'autorevole giornalista d'inchiesta italiano, scoperchia il vaso di Pandora della riforma costituzionale della magistratura. L'autore Sigfrido Ranucci. Giornalista, autore e conduttore televisivo, è una delle firme più autorevoli del giornalismo d'inchiesta italiano. Nel corso della sua carriera ha firmato inchieste storiche sul traffico illecito di rifiuti, la criminalità organizzata e le armi non convenzionali. Coordinamento rassegna culturale 34° edizione Ilaria Bedeschi, giornalista La manifestazione si svolge con il sostegno della Regione Emilia-Romagna, di APT Servizi Emilia-Romagna, del Comune di Cervia, di Confcommercio Ascom Cervia, della Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì, di Coop Alleanza 3.0, BCC Ravennate Forlivese e Imolese. Si ringrazia per la collaborazione: Fondazione per il Turismo 'Cervia In', Biblioteca Comunale 'Maria Goia', Ecomuseo del Sale e del Mare, Parco della Salina di Cervia, Sistema associativo e di servizi 50ù, Il Resto del Carlino QN, Cervia Città Giardino, Proloco Riviera dei Pini, Circolo Nautico Amici della Vela, Radio Social Coast, Vivi Forlì, Libreria Ubik Cervia, Libreria Giunti Milano Marittima, Tele Pascucci, Mercatino Prodotti e Sapori dell'Europa a Cervia, Esserelite, Video Regione, Batani Select Hotels, MarePineta Milano Marittima, Hotel Nettuno, Hotel

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TRC

Area Emilia Romagna

Chiuso il tour Vasco torna a Zocca (TG delle 19:40)



E sempre da Zocca torniamo a parlare di Vasco Rossi. Tre milioni di biglietti venduti, dodici concerti, ancora grandi numeri per il vascolare Duemilaventisei con emozioni e fatiche che il rocker sta smaltendo come ogni estate, tornando appunto nella sua zocca. E mentre scatta la corsa al biglietto per i dieci concerti di Roma, che nel Duemila e ventisette celebreranno i cinquanta anni di carriera. Vasco Rossi è tornato a casa Zocca, dove tutto è cominciato e dove, ancora oggi, dopo l'ultima data del Tour, torna per abbracciare mamma e amici di sempre per il rock, che era il momento di fare un pieno di energie. Dopo un'altra estate da protagonista, culminata con un tour che ha registrato grandi numeri, ha richiamato centinaia di migliaia di spettatori nelle città toccate dalla Torre. Dodici concerti dal Sound Check di Rimini alla seconda tappa di Udine, con oltre tre milioni di biglietti venduti. Un tour accompagnato anche da Green Rock. Il progetto promosso da Coop Alleanza Tre Zero e Live Nation, che è durato per tutte le tappe del Vasco Live. Duemilaventisei unendo musica, ambiente, solidarietà. Quattrocento volontari hanno partecipato ad attività di pulizia e riqualificazione urbana, raccogliendo oltre cinquecento chili di rifiuti. Oltre al recupero alimentare, con più di milletrecento litri d'acqua, acqua e cinquanta g di cibo. Donate ad associazioni impegnate ogni giorno nell'aiuto alle persone in difficoltà. E mentre ultimo Tor Vergata canta davanti ai duecentocinquanta mila persone per il concerto italiano più grande di sempre. Superando i duecentoventicinque mila del Modena Park del Duemiladiciassette, Vasco sceglie i canali social per complimentarsi con il cantautore romano. Sono davvero dice Nicolò ogni record è fatto per essere battuto, ha scritto il comandante, il cui sguardo è già rivolto al futuro. Domani scatta la prevendita per i dieci concerti che Rocker terrà a Roma, nel Duemilaventisette. Questo speciale pensato per celebrare i cinquanta anni di carriera di uno degli artisti italiani più amati di sempre,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Affari & Finanza

Controllate e partecipate

IL RAPPORTO ITQF

L'assicurazione diventa una scelta essenziale

Lo studio "Assicurazioni 2026/27" è stato pensato per consentire ai consumatori di orientarsi fra la miriade di offerte sul mercato

Marco Frojo


PRIMO PIANO
QUALITÀ & MERCATI
L'assicurazione diventa una scelta essenziale
Lo studio "Assicurazioni 2026/27" è stato pensato per consentire ai consumatori di orientarsi fra la miriade di offerte sul mercato
ASSICURAZIONI 2026-2027
OTTIMA ASSICURAZIONE
la Repubblica
2026/27

Le polizze assicurative trovano sempre più spazio nei portafogli dei consumatori italiani. Dopo la flessione registrata nel ramo Vita nel 2023, la raccolta premi ha ripreso a salire, mentre il ramo Danni ha continuato il suo percorso di espansione. Si stanno facendo sempre più largo le polizze sanitarie, casa e quelle dedicate alla tutela della persona, spinte da una maggiore attenzione alla protezione dai rischi e dall'aumento degli eventi climatici estremi. «Le assicurazioni - spiega l'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (Itqf) - rappresentano un pilastro fondamentale nella vita delle persone, offrendo protezione e stabilità nelle situazioni quotidiane e negli imprevisti. Che si tratti di salute, auto, casa, viaggi o tutela della famiglia, la scelta della copertura più adatta è essenziale per affrontare il futuro con maggiore serenità.

Tuttavia, la varietà delle offerte presenti sul mercato rende spesso difficile individuare la soluzione migliore, poiché le condizioni, i livelli di copertura, le esclusioni e i costi possono variare notevolmente da una compagnia all'altra».

E proprio per offrire uno strumento che consenta ai consumatori di orientarsi fra le numerosissime offerte presenti sul mercato, Itqf ha realizzato lo studio "Assicurazioni 2026/27", che ha messo sotto la lente d'ingrandimento circa 100 compagnie assicurative per un totale di oltre 66mila prodotti. Per realizzare la classifica gli esperti di Itqf hanno raccolto 20.750 giudizi e solo le case che hanno ottenuto un consenso superiore al 50% sono state inserite fra le top del settore. Le classifiche sono state elaborate separatamente per ciascun ramo assicurativo, confrontando le compagnie in base ai risultati ottenuti nei tre ambiti di valutazione (assistenza clienti, convenienza e affidabilità) e nel punteggio complessivo.

Quest'ultimo è stato calcolato come media dei risultati delle tre componenti.

Il riconoscimento "Ottima assicurazione" è stato assegnato alle compagnie che hanno ottenuto un punteggio superiore alla media della propria categoria. La compagnia con il punteggio più alto ha invece ricevuto il riconoscimento "Eccellente assicurazione". Fra le assicurazioni il cui nome ricorre più spesso sul gradino più alto delle singole categorie ci sono Unipol Assicurazioni e Allianz. La compagnia bolognese stacca la concorrenza nei prodotti dedicati al "commercio", al "condominio", alla "Rc auto" con filiali, al Long term care (autosufficienza), ai "denti" (qui con il marchio UniSalute), alla "Rc moto" e alla "responsabilità civile". La casa tedesca è invece il miglior indirizzo per le polizze dedicate agli "animali domestici", alle "opere d'arte", agli "infortuni", alle "malattie", alla "salute" (intesa

come integrazione sanitaria), ai "viaggi" (con il marchio Allianz global assistance), alla "tutela legale delle imprese", "privati" e dei "professionisti". ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il successo delle compagnie assicurative più grandi


Il successo delle compagnie assicurative più grandi

ASSISTENZA CLIENTI

80%

Assicurazioni 2026-2023

Lo studio condotto dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza ha analizzato circa 100 compagnie assicurative, includendo di fatto la quasi totalità degli operatori attivi sul mercato italiano. Scorrendo la classifica finale salta però subito all'occhio come ai vertici compaiano quasi sempre gli stessi nomi, ovvero i marchi più affermati e le realtà di maggiori dimensioni del settore. Questa predominanza non è casuale. Le compagnie che occupano le prime posizioni hanno costruito nel tempo la propria reputazione grazie alla qualità dei prodotti assicurativi e alla capacità di garantire un'assistenza puntuale ai clienti. La notorietà del brand ha poi a sua volta attirato nuovi clienti, alimentando così un circolo virtuoso. Oltre a Unipol e Allianz, che si sono distinte per il maggior numero di riconoscimenti ottenuti nello studio, figurano ai primi posti anche altri protagonisti storici del mercato assicurativo italiano, come Generali, Intesa Sanpaolo, Reale Mutua, Poste e Cattolica. Di particolare interesse nella classifica di Itqf c'è la sezione dedicata alle polizze salute, un prodotto che sta conoscendo un crescente successo presso i consumatori italiani.

Le case premiate sono ben venti, guidate da Axa (66,04%), Assimoco (60,44%) e Axa (58,95%). Per chi è alla ricerca di una copertura sanitaria questa è un'ottima notizia perché in questo campo i servizi offerti sono molto numerosi e differenti da polizza a polizza.

Il fatto che la scelta sia così ampia fa aumentare esponenzialmente le probabilità di trovare la soluzione adatta alle proprie esigenze.

il gradimento.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Top Manager Reputation

L'estate dell'energia: lotta per il podio da Descalzi a Cattaneo

ANDREA BARCHIESI


Finanza & Imprese

23

TECNOLOGIA E LEADER

AI E PRODUTTIVITÀ
CON MENO REGOLE
L'UE PUÒ COMPETERE

Top Manager Reputation

L'estate dell'energia: lotta per il podio da Descalzi a Cattaneo

tanto tuonò che piovve. Irrompe con un'azione a sorpresa Intesa Sanpaolo che lancia l'Opas da 30,6 miliardi su Mps. L'ad Carlo Messina (93,65) vola in testa alla Top Manager Reputation (www.topmanagers.it). Il mondo economico ne parla, riceve il plauso della comunità internazionale: contenuti in crescita del 120% rispetto al mese precedente. Sale di due al secondo Pier Silvio Berlusconi (91,02): il quotidiano tedesco Faz lo promuove tra «i manager italiani che stanno conquistando la Germania». Sul fronte bancario, invece, il governo tedesco non cede su Commerzbank, ma Andrea Orcel (90,86) non arresta la sua avanzata e sale a una quota potenziale superiore al 50% del capitale. L'ad di Unicredit è stabile sul terzo gradino del podio. Quarto Claudio Descalzi (87,71), ceo di Eni che lancia con Petronas la jv Searah, dando vita alla principale società energetica integrata indipendente del Sud-Est asiatico. Stabile al quinto l'ad di Enel Flavio Cattaneo (80,08) che consolida il titolo a Piazza Affari. Al sesto sale di uno Renato Mazzoncini (79,70), ad di A2A che presenta il bilancio di sostenibilità a Bergamo come best in class in Lombardia. Settimo Matteo Del Fante (76,89) di Poste, Urbano Cairo (76,67) stabile all'ottavo. Al nono sale di tre il ceo di Kering, Luca de Meo (73,11), che porta a casa l'accordo tra Gucci e Alpine. Stabile al decimo Alessandro Benetton di Edizione, (71,64), seguito da Pietro Labriola di Tim (70,88). Crescono di uno, al dodicesimo, l'ad di Fincantieri Pierroberto Folgiero, (70,85) e, al tredicesimo, l'ad di Acea Fabrizio Palermo (70,13). Balzo di cinque al quattordicesimo per Marina Berlusconi (70,00), che secondo un sondaggio raccoglierebbe il gradimento di oltre il 50% degli elettori di centrodestra. Sale di tre al quindicesimo l'ad di Anas Claudio Andrea Gemme (69,92), seguito da Luca Dal Fabbro (69,89), Cristina Scocchia (69,81) e Gian Maria Mossa (69,64). In top 20 Giuseppe Castagna (65,82) di Banco Bpm, che sale di due, e Pietro Salini (64,19) di Webuild che sale di tre. In Top 100 in crescita: Dario Scannapieco (21°, +10), Marcello Cattani (25°, +4), Luca Cordero di Montezemolo (28°, +10) e Joerg Eberhart (30°, +6). In ascesa Carlo Cimbri (43°, +16) con Unipol alleata di Intesa nell'Opas su Mps, Diego Nepi Molineris (56°, +9), Fabrizio Di Amato (72°, +4) e Maurizio Tamagnini (74°, +16).© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Giorno (ed. Metropoli)

Coop e Cooperazione

La memoria, impegno di libertà Un monologo in piazzale Loreto «Ricordare è la cosa più importante»

Il giornalista Alessandro Milan con la musica di Raffaele Kohler in una lettura dedicata ai martiri del 1944 Milano si ferma per l'evento di Anpi e associazione Pietre d'Inciampo sostenuto da Coop Lombardia


La memoria, impegno di libertà
Un monologo in piazzale Loreto
«Ricordare è la cosa più importante»

di Marianna Vazzana MILANO «Le pietre d'inciampo sono piccole tombe civiche. Ogni volta che ne incontro una mi fermo, leggo il nome della persona inciso sopra, ne cerco la storia. Fatelo anche voi. E, se potete, non calpestatele». Perché rappresentano persone uccise per i loro ideali, interrompono la nostra quotidianità riportando alla mente il passato da cui proveniamo. Brillano nelle giornate di sole evocando la libertà «che è come l'aria - diceva Piero Calamandrei -: ci si accorge quanto vale solo quando comincia a mancare». Così Alessandro Milan, giornalista e conduttore radiofonico e televisivo, ha salutato il pubblico ieri sera alla luce del tramonto in piazzale Loreto, davanti al Monumento dedicato ai Martiri del 10 agosto 1944.

Proprio questo luogo così carico di storia è diventato il palcoscenico del suo monologo civile: "Le Pietre della Libertà - Nomi, Vite, Memoria" con le musiche dal vivo del celebre trombettista milanese Raffaele Kohler. Un evento aperto a tutti gratuitamente, sostenuto da Coop Lombardia e promosso in collaborazione con Anpi Comitato Provinciale di Milano e l'associazione Pietre d'Inciampo Milano. E a decine hanno partecipato, accomodati sulle sedie in piazza. Per tutti, le cuffie per sentire perfettamente le parole di Milan, isolati dal traffico dell'ora di punta. «Io abito in viale Monza - racconta Milan -, camminando sono attratto dai muri. Milano parla attraverso le sue pietre». Un giorno si è imbattuto in una pietra d'inciampo con inciso il nome di Angelo Aglieri: impiegato del Corriere della Sera, arrestato nel maggio 1944 con l'accusa di aver introdotto in redazione una bomba, fu rinchiuso a San Vittore e deportato nel campo di Flossenbürg, dove morì il 24 dicembre dello stesso anno. Il giorno dopo, a Natale, sarebbe stato il suo trentesimo compleanno. Milan ha riscoperto le vite di "vicini di casa", di quello stesso quartiere, che mentre Milano bruciava sotto le bombe della seconda guerra mondiale non rimasero indifferenti. Da qui, il libro "I giorni della libertà" (Mondadori, 2023) e poi il monologo civile. Tra i protagonisti, oltre ad Aglieri (con la moglie Aldina Begnis) ci sono Libero Temolo, operaio alla Pirelli, e suo figlio Sergio: Libero fu ucciso dai fascisti il 10 agosto 1944, nell'eccidio nazifascista di piazzale Loreto: 15 partigiani e civili furono fucilati e i loro corpi lasciati esposti in strada per ore come atto di intimidazione. «Noi dobbiamo continuare a ricordare. La più grande paura di papà era che si dimenticasse ciò che è stato. Siamo in un periodo storico in cui la Memoria è essenziale per non tornare indietro», sottolinea Dania Temolo, figlia di Sergio (scomparso nel 2022), ieri in piazzale Loreto. Tra i presenti, anche la presidente del Municipio 3 Caterina Antola.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Giorno (ed. Metropoli)

Coop e Cooperazione

«Questo progetto mescola teatro, musica, giornalismo. Alla base c'è la scelta di raccontare storie. Noi tutti dobbiamo fare la nostra parte per non dimenticare. Questo luogo è stato scelto perché è un simbolo e ha valore» commenta Bruno Ceccarelli, responsabile Politiche sociali e comunicazione di Coop Lombardia. «Questo è uno dei luoghi più carichi di memoria dell'antifascismo milanese - prosegue Alessandra Minerbi, presidente del Comitato Pietre d'Inciampo -: qui, oggi, valorizziamo le pietre d'inciampo come monumento diffuso». Così lo spettacolo è diventato un atto di memoria collettiva. «Oggi non è il 10 agosto ma fingiamo che lo sia - conclude Alessandra Duglio, presidente della sezione Anpi 10 agosto 1944 -. Leggete tutti i 15 nomi. È importantissimo portare avanti la Memoria, soprattutto oggi, in cui si tende ad annacquarla». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Modena

Concorrenza GDO

"È nata l'associazione "I Love Modena Est e il primo aiuto è andato al centro per disabili

Nata dal gruppo social già molto attivo: tante le iniziative a favore del quartiere Ha donato materiali alle scuole del quartiere e le cassette per il book crossing


MODENA

Disagio giovanile, dati allarmanti sull'accesso a Neuropsichiatria

Ricorso all'assistenza +73%, aumenta l'assunzione di psicofarmaci tra i giovani

È nata l'associazione "I Love Modena Est " e il primo aiuto è andato al centro per disabili

Nata dal gruppo social già molto attivo: tante le iniziative a favore del quartiere
Ha donato materiali alle scuole del quartiere e le cassette per il book crossing

È nata l'associazione I Love Modena Est . Sorta in questi anni dal basso, via social, con un gruppo Facebook di oltre 1500 iscritti molto attivi sul territorio, l'organizzazione ha deciso di fare il salto di qualità e si è trasformata in un'associazione formale nella quale stanno confluendo in tanti, circa duecento in poche ore dall'annuncio della trasformazione del gruppo social - che continuerà a esistere con scopi più generici in associazione legalmente riconosciuta. Oltre ai cittadini si stanno iscrivendo di propria iniziativa all'associazione anche esercizi commerciali, locali pubblici e aziende di Modena Est, Molto dinamica da tempo con il Controllo di Vicinato del quartiere, attenta alle esigenze giornaliere delle persone di Modena Est, 365 giorni l'anno a tutte le ore, l'associazione è attiva da tempo per progetti, idee, che ha puntualmente realizzato. Ha donato materiali alle scuole del quartiere, ha promosso e realizzato idee e progetti in collaborazione con i docenti, con il Comitato genitori e con gli alunni, ha realizzato la Panchina viola della Gentilezza con le scuole primarie Palestrina e Saliceto Panaro, la Panchina arcobaleno dell'inclusività con la scuola media Ferraris, le cassette del Book Crossing, sempre con la collaborazione delle scuole, tutte iniziative finalizzate a veicolare per messaggi positivi e di buona convivenza Grande attenzione al verde e alla pulizia del quartiere, eseguita in prima persona dai volontari. "Eseguiamo già da tempo un nostro progetto Plogging dell'Associazione I Love Modena Est APS con la collaborazione del Conad via Beethoven, che ringraziamo e che ci ha donato le pettorine per eseguirlo", spiega Gianni Valenti, presidente dell'associazione, che ha consegna di una panchina al Centro diurno Nuovo Tintori, un centro socio riabilitativo diurno per disabili adulti situato nel quartiere in via Internati Militari Italiani a Modena, gestito dalla Cooperativa Sociale Gulliver in accreditamento con Comune di Modena e Azienda Usl di Modena.

"Ne erano sprovvisti - spiega Valenti - abbiamo ritenuto che sarebbe stata cosa gradita e noi ci siamo attivati subito acquistandone una e come associazione siamo molto orgogliosi di questa nostra prima iniziativa come nascente Associazione associazione, che abbiamo celebrato questa mattina con una presentazione ufficiale" Alla cerimonia, molto commovente, erano presenti gli ospiti, le loro famiglie, gli operatori, Giovanni Bove del Conad Modena Est. "Questa panchina - ha spiegato agli intervenuti e in maniera toccante Marika Catalano, coordinatrice del Centro - ci ricorda anche che una comunità educante non è fatta solo dei servizi e delle istituzioni ma è fatta di tutti i cittadini che scelgono di camminare con noi. Il vostro gesto dice a noi: questo quartiere vi vede, vi accoglie, vi considera parte della propria comunità.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Modena

Concorrenza GDO

È un messaggio di straordinario valore. L'inclusione si costruisce anche attraverso piccoli segni concreti come questo, capaci di trasformare uno spazio in un luogo di incontro e una semplice attesa in un'occasione di relazione. Per questo il nostro grazie non è soltanto per una panchina, è per il pensiero che l'ha generata, per l'attenzione che avete rivolto alle persone che frequentano il Centro. Grazie per il desiderio di rendere il quartiere un luogo sempre più aperto accogliente e capace di prendersi cura. Ci auguriamo che questa panchina diventi davvero il simbolo di un dialogo continuo tra il Centro e il territorio, un punto di riferimento non solo per chi aspetta un pulmino ma per chiunque voglia fermarsi per incontrare l'altro e riconoscere nella relazione il valore più autentico della convivenza".

.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Il clima cambia anche la spesa, i brand ripensano prodotti e filiere

Scenari. Secondo la Bce, entro il 2035 gli effetti del cambiamento climatico potrebbero aggiungere oltre un punto percentuale all'inflazione ogni anno modificando prezzi, consumi e strategie delle imprese

Giampaolo Colletti, Fabio Grattagliano


Il clima cambia anche la spesa, i brand ripensano prodotti e filiere

«Nessuna istituzione da sola può affrontare le sfide del nostro mondo complesso e interdipendente». Le parole spese cinque anni fa dal World Economic Forum per raccontare l'emergenza pandemica tornano di attualità in questa estate da record climatici. Una partita plurale per una sfida sistemica. È il senso di Get Blue, piattaforma che trasforma la crisi dell'acqua in mobilitazione globale. Invece di competere per l'attenzione del consumatore, aziende di settori diversi costruiscono un'alleanza attorno a una causa comune: l'accesso all'acqua e la resilienza climatica. Non si acquista un prodotto, ma si partecipa a una soluzione. Il blu diventa segno di appartenenza alla causa. L'idea richiama la celebre campagna Red promossa da Bono negli anni Duemila: acquistando determinati prodotti o servizi, una parte del ricavato finanzia un progetto sociale. Così Gap ha creato capsule collection, Starbucks bevande in edizione speciale, Amazon consente di donare tramite Alexa. La campagna di cause marketing è stata presentata durante il World Economic Forum, ma il lancio è avvenuto pochi giorni fa. Il volto della campagna è Matt Damon, cofondatore di Water.org. Obiettivo: trasformare gli acquisti quotidiani in sostegno all'accesso all'acqua potabile, impedito a due miliardi di persone nel mondo.

Strategie di sopravvivenza Così la questione climatica entra nelle campagne di marketing. Se per anni il cambiamento è stato raccontato come una questione ambientale, oggi è diventato un fatto persino commerciale. È il paradigma della climateflation, l'inflazione provocata dal cambiamento climatico. Il clima entra nei prezzi, nelle filiere e nei comportamenti di consumo. Secondo la Bce, che ha lanciato questo concetto con lo studio del Potsdam Institute, entro il 2035 il clima potrebbe aggiungere più di un punto di inflazione ogni anno (3,2% alimentare e 1,18% complessiva). Ma queste emergenze sono già entrate nelle strategie delle marche.

Gli shock agricoli rappresentano il 30% della volatilità dell'inflazione di medio periodo nell'Eurozona.

Come cambia la visione Se prima il marketing ha raccontato come salvare il pianeta, oggi vira verso le strategie di sopravvivenza su un pianeta che cambia. Il clima non è più solo un valore da comunicare, ma un bisogno da progettare. È qui che nascono nuovi prodotti, nuovi servizi, nuove alleanze.

«È questo il passaggio che ha trasformato la percezione del pubblico in consapevolezza mainstream: il tema non riguarda più la nicchia degli ecologisti militanti, spesso ancora imbevuti di anti-consumismo e pauperismo, ma la stragrande maggioranza dei consumatori che ha compreso sulla propria pelle il danno

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

che lo squilibrio ambientale più produrre nella vita quotidiana. Il climate change non è più un argomento politico-ideologico che produce schieramenti contrapposti, ma una criticità avvertita in prima battuta dalle generazioni più giovani», afferma il sociologo Francesco Morace, co-autore del libro "Ma quale GenZ?" per Egea e che sostiene da tempo come i consumi raccontino le trasformazioni della società. «I nuovi bisogni convergono in una formula magica tanto semplice quanto incisiva: one health. La salute e il benessere sono ormai diventati un nuovo paradigma che regola desideri e aspettative di tutte le generazioni», dice Morace.

Marche in campo L'impegno è trasversale. Axa dedica una campagna alla resilienza climatica: il focus non è più salvare il pianeta, ma proteggere persone, case e imprese dai rischi estremi. Heineken racconta gli investimenti per mettere in sicurezza le filiere agricole minacciate da siccità e stress idrico. La catena alberghiera spagnola Iberostar ha trasformato la protezione degli oceani in asset competitivo, tutelando praterie marine come parte dell'esperienza turistica. Lego veicola la ricerca su materiali alternativi per ridurre la dipendenza dalla plastica fossile. Il colosso statunitense di pavimentazioni Interface propone un cambio di paradigma con nuovi prodotti che contribuiscono a rigenerare il clima.

In prima linea ci sono anche le griffe della moda. The North Face con Renewed ha lanciato una linea di prodotti rigenerati, Timberland con Nature needs heroes punta sulla riforestazione nel design urbano, Nike con Move to zero racconta scarpe progettate con materiali riciclati e processi produttivi a minore impatto.

Nuovi mondi È un cambio di passo impensabile in passato. Perché oggi il marketing non vende più soltanto prodotti green, ma soluzioni per vivere meglio: ora resilienza, adattamento e sicurezza diventano parte della proposta. Così siamo passati dai messaggi sulla responsabilità ambientale a un racconto sulla capacità di affrontare l'incertezza. Intanto anche il pubblico investe in campagne sociali legate al clima. Apripista è stata la cittadina artica di Salla che si è candidata provocatoriamente a ospitare le Olimpiadi estive. Le isole Faroe, a metà strada tra l'Islanda, la Norvegia e la Scozia, con la campagna "Closed for maintenance, open for voluntourism". Per tutelare il loro fragile ecosistema, l'iniziativa prevede la chiusura annuale ai turisti tradizionali, accogliendo solo volontari selezionati per interventi di manutenzione ambientale. Copenhagen ha lanciato CopenPay: i turisti vengono premiati con ingressi gratuiti a eventi culturali, tazze di caffè e tour in kayak se arrivano in treno o usano la bicicletta. A simboleggiare la crisi climatica enormi panchine installate per denunciare l'innalzamento delle acque. «Sul medio-lungo termine sarà interesse delle imprese non aggravare ulteriormente il gap delle disuguaglianze per evitare la scomparsa definitiva della classe media e di un intero mercato di riferimento. Puntare esclusivamente sul mercato del lusso, che ha subìto contrazioni rilevanti negli ultimi mesi, significa relegare la propria attività in una nicchia globale sempre più soggetta agli umori di una minoranza privilegiata», conclude Morace. Lo teorizzava già vent'anni fa John Grant nel suo bestseller The green

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

marketing manifesto: il futuro non consisterà nel vendere prodotti più verdi, ma nell'aiutare le persone a vivere in modo diverso in ambienti sempre più inospitali. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Nuove priorità per chi acquista e per chi produce

Francesco Giorgino



Il clima entra nei mercati. Influenza i prezzi, i costi di produzione, le supply chain e naturalmente anche i comportamenti dei consumatori, specie in settori molto esposti come il food, l'energia, i trasporti, le assicurazioni. È sempre più evidente la presenza della climateflation, l'inflazione generata direttamente o indirettamente dagli effetti economici del cambiamento climatico. Siccità, ondate di calore, incendi, alluvioni e altri eventi estremi negli ultimi anni non sono stati più percepiti solo come una questione ambientale, ma anche come una variabile economica. Il tema rileva dal punto di vista del marketing, poiché i consumatori sono diventati più sensibili ai prezzi e al contempo più selettivi nelle proprie scelte. Maggiore è l'attenzione al rapporto che si riesce a sviluppare tra esigenze concrete dei clienti, costo industriale dell'intera filiera, valore ricavato dal consumatore in termini di beneficio funzionale e dall'impresa in termini di posizionamento di brand e di prodotto.

Gli studiosi Köcher, Alkire, Myrden e O'Connor nel 2025 sul Journal of Business Research hanno sviluppato una nuova scala di misurazione del livello di climate change engagement, ovvero il grado di coinvolgimento cognitivo, emotivo e comportamentale dei consumatori rispetto proprio alla crisi climatica. I risultati hanno evidenziato come il cambiamento climatico influenzi in misura crescente la percezione del valore, la sensibilità al prezzo, la disponibilità a pagare e, ovviamente, le decisioni d'acquisto. Indispensabile precisare che la maggiore sensibilità climatica non implica automaticamente anche una maggiore disponibilità a pagare prezzi più elevati. Molti consumatori, infatti, riconoscono l'urgenza del problema, ma continuano a muoversi secondo le logiche della convenienza. Al contrario, essere più climate-aware, comporta (quasi per paradosso) che si diventi anche più price-sensitive. Il tema che qui si sta affrontando rileva anche dal punto di vista psicologico. Meinerding, Poinelli e Schüler nel 2023 hanno pubblicato sull'European Journal of Political Economy una survey condotta su un campione di famiglie tedesche che ha consentito di osservare come la preoccupazione per il cambiamento climatico comporti l'innalzamento delle aspettative di livelli inflazionistici nel medio e lungo periodo. Il cambiamento climatico non si manifesta più solo nello scontrino, ma anche nella percezione soggettiva del consumatore, influenzandolo nei consumi, nel risparmio, nelle aspettative sui prezzi.

Dinamiche B2C, ma anche B2B. Sempre nel 2024 sul The Review of Financial Studies Nora, Pankratz e Schiller, hanno sostenuto la tesi che il cambiamento climatico avesse già trasformato in profondità le supply chain globali. Analizzando seicentomila relazioni commerciali tra imprese operanti in 92 Paesi, hanno concluso che temperature superiori ai trenta gradi riducono in modo significativo la produttività delle imprese fornitrici, generando effetti che si propagano rapidamente anche alle aziende collocate a valle.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Un aumento dell'esposizione al calore ha determinato una riduzione di quasi il 14% dell'operating income delle imprese fornitrici, mentre per le "aziende clienti" una contrazione media dello 0,6%. Questa tipologia di imprese, quando l'esposizione al rischio climatico di un fornitore supera le aspettative, diventa più propensa a interrompere la relazione commerciale, riorganizzando la filiera verso partner meno condizionati dalla presenza di tale pericolo.

Nel 2025 gli studiosi italiani Bacchiocchi, Favaretto, Giombini e Tramontana, occupandosi su Macroeconomic Dynamics delle interazioni tra shock climatici, investimenti nelle tecnologie rinnovabili e politiche monetarie, hanno associato alla climateflation la greenflation, ovvero l'inflazione generata dalla transizione energetica: la rapida domanda di tecnologie green e di infrastrutture rinnovabili può creare colli di bottiglia nel versante dell'offerta, aumentando ulteriormente i prezzi. Del resto, la transizione energetica richiede investimenti molto elevati in un arco temporale breve, al fine di evitare che i danni climatici si aggravino. Ma combattere l'inflazione nel breve periodo può anche rallentare la transizione energetica nel lungo periodo.

Anche Dávila-Fernández, Giombini e Sánchez-Carrera, sempre nel 2025, su Environmental and Resource Economics, sviluppando un modello Overlapping Generations (OLG) per studiare come gli shock climatici influenzino la stabilità dei prezzi e le decisioni delle Banche Centrali, hanno rilevato che la climateflation non è solo una nuova fonte di inflazione, ma un fenomeno capace di modificare strutturalmente l'economia. Sono tutti elementi che inducono studiosi e operatori di marketing a non sottovalutare il fenomeno.

Professore Luiss di comunicazione e marketing © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Affari & Finanza

Economia, consumi e società

I piaceri del Gusto

La spesa on line rallenta la corsa Vince chi fidelizza

Secondo la ricerca NetRetail 2026 il boom dell'e-commerce di cibo cominciato con la pandemia è alle spalle Il mercato si sta consolidando e premia chi offre servizi rapidi e di qualità

Giulia Cimpanelli


Secondo la ricerca NetRetail 2026 il boom dell'e-commerce di cibo cominciato con la pandemia è alle spalle Il mercato si sta consolidando e premia chi offre servizi rapidi e di qualità

Alimentare
La spesa on line rallenta la corsa
Vince chi fidelizza

Il boom è alle spalle, la luna di miele tra e-commerce e cibo è finita. Dopo anni di crescita a doppia cifra alimentata prima dalla pandemia e poi dall'inerzia dei nuovi consumi digitali, l'e-commerce del cibo in Italia entra in una fase diversa: quella della maturità. I numeri raccontano un mercato che non esplode più, ma si consolida. Secondo la ricerca NetRetail 2026 Focus Food & Grocery, promossa da Netcomm con Niq, gli acquirenti online di prodotti alimentari in Italia sono - come nel 2025 - 15,1 milioni, il 35,6% della popolazione connessa. Dentro questo numero convivono anime diverse: 9,9 milioni di persone fanno la spesa, 6,8 milioni utilizzano servizi di food delivery, 4,2 acquistano vino e liquori. Il valore complessivo del comparto sale del 5%, a 5,1 miliardi di euro, e quasi la metà di questa cifra - il 47% - arriva proprio dalle consegne a domicilio.

Nonostante i numeri assoluti, il grocery online resta un comparto poco penetrato: appena il 3% degli acquisti alimentari passa dal digitale, contro percentuali ben più alte in altre categorie merceologiche. Il food resta inoltre un caso anomalo nel panorama e-commerce: è l'unico settore in cui comprare online costa di più che in negozio, in media il 4,5% in più, un divario cresciuto di 4 punti percentuali negli ultimi quattro anni per via dei costi logistici.

Eppure le imprese non stanno a guardare: «La gdo e il Food & Fast food sono i settori che hanno innovato di più negli ultimi cinque anni a livello globale - commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm - i supermercati e le catene del settore hanno investito molto per integrare i punti vendita fisici con le piattaforme digitali. La partita del Food & Grocery non si gioca più sulla contrapposizione tra online e offline, ma sulla capacità di offrire un'esperienza d'acquisto omnicanale e data-driven, dove il digitale diventa il tessuto connettivo che semplifica la vita del consumatore sia davanti a uno schermo che tra le corsie di un negozio».

Se il mercato non cresce più a ritmi vertiginosi, chi resta in gioco lo fa grazie a una forte fidelizzazione. Il profilo dell'"abitudinario" - il consumatore che acquista con regolarità sulle stesse piattaforme - è salito dal 37% al 48%, undici punti sopra la media delle altre categorie merceologiche, per un totale di 7,7 milioni di persone. Più di 7 acquisti alimentari su 10 sono riacquisti, e il 67,4% delle transazioni avviene su siti o app già conosciuti: un dato che non ha eguali in nessun altro comparto e-commerce italiano.

A guidare la scelta del rivenditore non è più soltanto il prezzo, ma la qualità del servizio, la rapidità di consegna e il tempo risparmiato. La fedeltà a un sito specifico, però, sta perdendo peso (-9 punti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

percentuali): il consumatore è più disposto a cambiare fornitore se trova un assortimento più ampio o un'esperienza più comoda ed efficiente. È qui che si gioca la selezione dei vincitori: chi offre solo prezzo basso rischia di perdere terreno, chi costruisce servizio e assortimento consolida la base clienti. Tra le leve emergenti, l'intelligenza artificiale gioca un ruolo sempre più centrale nel percorso d'acquisto, che nel frattempo si è semplificato. Tra chi utilizza chatbot e assistenti virtuali, il 78,2% li sceglie per consigli personalizzati, il 76,2% per confrontare prezzi e caratteristiche dei prodotti, il 73,3% per orientarsi tra un'offerta sempre più vasta. Il retail media online, cioè la pubblicità mirata su siti e app di vendita, influenza ormai un acquisto su quattro (25%), mentre la sua versione fisica, nei negozi, fatica ancora a convertire: solo un consumatore su dieci nota le promozioni in-store, pur essendo l'alimentare il secondo settore per diffusione di questi strumenti dopo l'editoria. Il rovescio della medaglia è la selezione naturale del mercato. L'aggiornamento di giugno della Classifica Ecommerce Italia di Casaleggio Associati fotografa un ecosistema di quasi 17.800 siti di tutti i settori, di cui appena 11.970 risultano davvero attivi, oltre 5.000 con traffico marginale e quasi 700 ormai fuori mercato. Un segnale che la crescita non premia tutti allo stesso modo. Nel food delivery, i tre operatori che dominano le classifiche - Just Eat, Deliveroo e Glovo - restano saldamente al comando. La luna di miele è finita: ora comincia la fase in cui contano i fondamentali.
©RIPRODUZIONE RISERVATA

LO STUDIO

Dal riso al latte e al mais il caldo riduce la produzione

Allarme Coldiretti sulle temperature estreme e i rincari. In quattro anni persi venti miliardi per la siccità

Raffaele Lorusso


Dal riso al latte e al mais il caldo riduce la produzione

Allarme Coldiretti sulle temperature estreme e i rincari. In quattro anni persi venti miliardi per la siccità

28%

IED OPEN DAY
IED OPEN DAY
IED OPEN DAY
IED OPEN DAY
Trienni, Bienni, Master e Formazione Continua
6-8 LUGLIO ONLINE
9 LUGLIO IN SEDE
ied.it/openday
IED
DESIGN FOR LIFE

La produzione agricola è sempre più a rischio per il caldo. Numerose filiere - dal riso agli ortaggi, dal pomodoro al mais fino al foraggio - risentono pesantemente della siccità e degli effetti dell'aumento delle temperature. Anche se è ancora presto per i bilanci, la preoccupazione cresce. Per Coldiretti l'emergenza è già in atto nei campi e ha costretto gli agricoltori, da nord a sud, a far ricorso alle irrigazioni, i cui costi salgono a causa dell'aumento dei prezzi dell'energia. Uno studio dell'organizzazione evidenzia che negli ultimi quattro anni i cambiamenti climatici, fra siccità e alluvioni, hanno causato all'agricoltura italiana danni per più di 20 miliardi. La situazione è in progressivo peggioramento. Analizzando i dati Ispra, infatti, Coldiretti sottolinea che più di un quarto del territorio italiano, il 28%, è a rischio degrado e desertificazione. Secondo il primo censimento europeo sulla maturità digitale delle aziende agricole, effettuato dal Polo innovazione agricoltura digitale di Coldiretti Next, per far fronte ai sempre più frequenti periodi di siccità, un'impresa agricola su dieci ha avviato investimenti in sistemi di irrigazione digitale e di precisione. Si tratta di interventi essenziali, ma ancora circoscritti, per ridurre gli sprechi e ottimizzare le risorse. Nel frattempo occorre fare i conti con le conseguenze molteplici dell'emergenza climatica. Secondo Coldiretti, le temperature straordinarie hanno già provocato un calo della produzione di latte fino al 20%. La situazione più critica si registra al Nord e nel bacino del Po, area che ospita quasi un terzo della produzione agroalimentare nazionale e circa la metà degli allevamenti. L'acqua nei corsi e nei bacini è scesa sotto i livelli di guardia, mettendo a rischio colture come riso, mais e pomodori e bruciando i pascoli: la perdita di foraggio aggrava ulteriormente la tenuta delle stalle e la regolarità delle forniture di latte. Sono aumentati i costi dell'attività agricola. Si stima un aggravio del 30% dei costi di energia per l'emergenza caldo nelle stalle. L'aumento, però, colpisce tutto il comparto. Gli impianti di irrigazione e le pompe, infatti, funzionano in gran parte a gasolio, il cui prezzo dall'inizio dell'anno è passato da circa 0,85 /litro agli attuali 1,21 /litro. La crescita dei prezzi si somma alle tensioni sui mercati causate da fattori geopolitici, rendendo più fragile la capacità di reazione delle imprese agricole. L'emergenza caldo non è una novità. Il fenomeno si ripete con sempre maggiore frequenza. Per questo Coldiretti sollecita da tempo la realizzazione di un Piano nazionale degli invasi: una rete di bacini multifunzionali con sistemi di pompaggio in grado anche di generare energia idroelettrica. Si tratta di un intervento considerato attuabile nel breve periodo, utile a raccogliere e conservare le acque piovane, aumentare la disponibilità idrica nei mesi secchi e ridurre l'impatto degli eventi meteorologici estremi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Le elevate temperature registrate nel mese di giugno e le precipitazioni inferiori alla media stanno riproponendo anche il rischio siccità che aveva colpito duramente le produzioni di riso nel 2022. Le principali aree di coltivazione, concentrate tra Piemonte e Lombardia, stanno vivendo una fase particolarmente delicata, con consumi idrici in aumento (registrati anche su altre colture come il mais) e una progressiva riduzione delle disponibilità d'acqua nei fiumi e nei canali irrigui.

Sarà fondamentale capire come evolverà il meteo nelle prossime settimane. Piogge diffuse e temperature più contenute potrebbero ridurre sensibilmente il rischio. Il persistere dell'ondata di caldo aumenterebbe, invece, la probabilità di danni alle produzioni e di un'altra annata difficile per la risicoltura italiana.

La campagna risicola 2026 entra nella fase più delicata con un elemento di forte incertezza: il raccolto dipenderà in larga misura dall'andamento climatico di luglio e agosto. Se perdurasse questa situazione si aprirebbe uno scenario simile al 2022. Il calo di produzione potrebbe raggiungere il 30%. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

EXPORT SU DEL 2% FOOD, OIL E PLASTICA CHI TIRA LA VOLATA

I dati di Sace: salgono le vendite all'estero per l'alimentare e l'industria estrattiva, calano quelle del tessile e della meccanica Sarà un anno a due velocità per i settori produttivi La carta vincente? Il modello multifiliera: l'automotive ha già iniziato...

ALESSANDRA PUATO


EXPORT SU DEL 2%
FOOD, OIL E PLASTICA CHI TIRA LA VOLATA

I dati di Sace: salgono le vendite all'estero per l'alimentare e l'industria estrattiva, calano quelle del tessile e della meccanica

Sarà un anno a due velocità per i settori produttivi

La carta vincente? Il modello multifiliera: l'automotive ha già iniziato...

Escrow agreements
e accordi di garanzia.
Quando la fiducia non basta, scegli Unione Fiduciaria

UNIONE FIDUCIARIA

Sarà un anno positivo, sul fronte delle esportazioni, per gli alimentari, l'industria estrattiva, la gomma e la plastica. Anche per le lavorazioni dell''oro, ancora. Lo sarà meno per tutto il resto o quasi: il tessile, la chimica di base, la meccanica strumentale soffriranno. Un cardine resta, però: la sostanziale tenuta del sistema filiere, che rende concorrenziale l'economia italiana sulla qualità.

Lo dice il Rapporto Export 2026 di Sace presentato il 2 luglio. Rivela un anno ancora complesso e a due velocità, ma sottolinea anche l'importanza delle filiere, chiamate «il cuore invisibile della competitività italiana». Nelle 12 filiere strategiche italiane, nota Sace, l'esportazione pesa per il 32% sul fatturato, il doppio della media dell'economia italiana (15%). Il fatto nuovo è che si sta sviluppando un modello multifiliera, cioè con clienti diversi. È la strada per non soccombere. «Quattro imprese su cinque partecipano a una sola filiera, è un perdita di opportunità - dice Alessandro Terzulli, capo economista di Sace -. Una strategia di coinvolgimento multifiliera aiuterebbe tanti settori, è la leva strategica per aumentare la competitività aziendale».

L'automotive, per esempio, sta iniziando a farlo. I fornitori delle case automobilistiche possono produrre anche per altri settori: la difesa e l'aerospazio, il ferroviario, le energie rinnovabili, la meccanica avanzata.

Dice Terzulli: «Le competenze tecnologiche possono essere usate anche per altri componenti. Chiaro che questo richiede un minimo investimento, ma ci sono potenzialità importanti. Le relazioni di filiera, del resto. stanno cambiando. In passato prevaleva la logica del contenimento dei costi, oggi emergono obiettivi più strategici».

Le prospettiveLe prospettive per il prossimo triennio confermano l'urgenza di un rafforzamento e della diversificazione. Sono quattro i raggruppamenti settoriali analizzate da Sace in questa edizione del Rapporto Export: 1) Agricoltura e altri alimentari; 2) Beni di consumo; 3) Beni di investimento; 4) Beni intermedi. Si confrontano con una media generale di crescita delle esportazioni italiane prevista al +2% nel 2026, +2,5% nel 2027 e +2,8% nel 2028. L'assunto generale è che lo stretto di Hormuz possa riaprire e si riduca l'impatto dei conflitti, in particolare in Iran.

Il primo settore, l'agroalimentare, batte la media: si stima che l'export cresca del 3,1% quest'anno, del 2,6% nel 2027 e del 2,5% nel 2028. In particolare, corrono i prodotti agricoli, +3,4% nel 2026. I beni di consumo invece, secondo raggruppamento analizzato, tengono nel 2026 con un +2,5%, trainati

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dalle lavorazioni dell'oro (categoria «Altri consumi»: +5,2% quest'anno), ma poi rallenteranno: +1,8% l'anno prossimo e +2,2% nel 2028.

Il tessile abbigliamento è quasi fermo (+0,3% e qui dentro c'è la moda), dovrebbe riprendersi nei prossimi due anni (+2% l'anno prossimo e +2,2% nel 2028).

Stessa dinamica per i prodotti in legno che quest'anno addirittura perdono export (-0,2%), ma dovrebbero recuperare nel 2027-'28 (+1,6% e +2,3%).

Per i beni d'investimento, terza categoria indagata, il 2026 sarà un anno difficile: +1,3% l'export atteso, molto sotto la media. Qui ci sono le locomotive dell'industria italiana. Frenano infatti la meccanica strumentale (+1,4%), i mezzi di trasporto (+0,6%), gli apparecchi elettrici (+1,6%) che avevano trainato negli anni scorsi. Chi deve investire in nuovi impianti si muove con prudenza. Una riapertura dello stretto di Hormuz darebbe fiato: nel 2028 è attesa una crescita annua delle esportazioni di meccanica strumentale del 3,3%, dei mezzi di trasporto del 2,7% e degli apparecchi elettrici del 2,8%.

Infine i Beni intermedi, cioè i semilavorati o le materie prime usati nei processi produttivi, come l'energia, la chimica, la plastica: segnalano quanto lavorano le imprese. L'export qui è previsto salire del +2,2% quest'anno; del 2,5% l'anno prossimo e del 3,1% nel 2028. Corrono sopra la media gomma e plastica (+3,1% quest'anno, poi +3,5% e +2,7%), mentre l'estrattivo (petrolio, gas, inclusi i raffinati) ha un'impennata nel 2026 (+6,1%) e poi quasi si ferma. La chimica, specialmente di base, si conferma in sofferenza (+1,2% nel 2026), ma ha delle chance di ripresa (+2,6 nel 2027 e +3,4% nel 2028).L'analisi si inserisce in un 2026 partito bene, ma già in frenata. Nei primi quattro mesi, dice l'Istat, l'export è aumentato del 3,2%, ma la stima a fine anno di Sace è appunto più bassa, al +2%, in calo dal record del 2025 chiuso con un +3,3%. Dice Terzulli: «Poteva andare peggio. L'elasticità del consumatore americano, disposto ad acquistare i prodotti italiani di qualità anche a un prezzo maggiorato dai dazi, ha consentito di contenere i danni». Ora, aiuteranno gli accordi bilaterali dell'Ue con il Mercorsur, l'India, l'Australia, il Marocco. Anche per la riduzione delle barriere non tariffarie (come il no sanitario del Giappone sul prosciutto crudo). «Negli ultimi anni le barriere non tariffarie sono diventate più pesanti, sono ormai il principale fattore di costo per il commercio internazionale - dice Terzulli -. In India ci sono le dogane e i controlli ambientali, nel Mercosur le barriere tecniche e procedurali, in Australia c'è l'ostacolo degli appalti pubblici e sui dati digitali. Negli accordi ci si concentra sulla cooperazione regolatoria e sulla trasparenza delle regole». Qualcosa si muove, insomma. Ma le filiere italiane, nota Terzulli, «vanno rafforzate».© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

AGROALIMENTARE

USA E COREA, DOVE VA CORICELLI OLIO, L'EXPORT VOLA VERSO IL 60%

È il peso dei mercati stranieri sui ricavi del gruppo. Nella penisola prezzi giù: «Si investa sul valore del territorio», dice la ceo

ANDREA BONAFEDE


AGROALIMENTARE

USA E COREA, DOVE VA CORICELLI OLIO, L'EXPORT VOLA VERSO IL 60%

a fine 2024 la Pietro Coricelli aveva potenziato lo sviluppo del business all'estero con l'arrivo di Dusan Kaljevic, nel ruolo di general manager, e di altri profili importanti. Un anno dopo l'azienda, tra le principali nella produzione di olio extravergine d'oliva in Italia, raccoglie i frutti della strategia di espansione internazionale.

Dei 389 milioni di fatturato 2025, il 58% proviene oggi dalle esportazioni, ovvero 226 milioni: nel 2024 la quota era del 36%.

Di questi, 98 sono stati generati solo negli Stati Uniti, che rappresentano il principale mercato straniero per il gruppo con base a Spoleto, in Umbria. «Gli Usa si sono confermati un mercato importante per l'olio extravergine d'oliva e, malgrado le tensioni commerciali derivanti dai dazi, l'anno scorso abbiamo registrato una crescita interessante - commenta Chiara Coricelli, presidente, amministratrice delegata e terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia -. Con il potenziamento dell'area vendite internazionali vogliamo replicare, in tutti quei Paesi ad alto consumo di olio Evo, ciò che già rappresentiamo in Italia, ovvero un brand fortemente legato al Made in Italy».

Da Ovest a EstNel 2026, tuttavia, gli Stati Uniti stanno lanciando segnali negativi al settore olivicolo-oleario. Secondo le rilevazioni dell'Us Census Bureau elaborate dall'Osservatorio sul mercato oleario di Certified Origins, nei primi quattro mesi di quest'anno le importazioni statunitensi di olio d'oliva italiano sono scese del 40%.

Per Coricelli «le tematiche legate ai dazi e alle tensioni geopolitiche si fanno ancora sentire, ma per noi il primo semestre si è rivelato stabile. Per questo motivo, l'obiettivo per il 2026 è aumentare ancora la crescita americana: due anni fa eravamo a circa 70 milioni di euro di ricavi, ora siamo vicini ai 100».

Non ci sono solo gli Stati Uniti nella mappa della Pietro Coricelli. L'azienda esporta in più di 110 Paesi e le aree di crescita vanno da Est a Ovest. «Abbiamo progetti specifici su diverse zone in cui il consumo di olio extravergine d'oliva mostra trend interessanti: dall'Europa, come in Belgio e Olanda, fino al Brasile - dice Coricelli -.

Di recente, abbiamo notato un certo fermento in Australia, dove sta tornando l'attenzione per il Made in Italy, e sta crescendo in maniera importante la Corea del Sud, dove stanno avendo un grande impatto tutti quei prodotti legati al benessere e alla salute, e quindi anche l'olio Evo».

Nonostante l'incremento delle esportazioni, il fatturato 2025 di Coricelli è rimasto sotto il dato

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

2024 - quando aveva raggiunto i 415 milioni -, mentre sono aumentati i volumi commercializzati dall'azienda, del 25,3%. Una dinamica che ha riguardato un po' tutto il settore. Infatti, mentre dopo anni di carenza di materia prima e di impennate dei prezzi, negli ultimi tempi è arrivato un buon raccolto (325 mila tonnellate nel 2025 e +31% sull'anno precedente, secondo Ismea), la dinamica dei prezzi oggi sta invece viaggiando troppo al ribasso.

Se il prezzo medio dell'olio Evo, come materia prima, aveva superato i 9 euro al litro nel 2023 e 2024, ora siamo poco sopra i 6. Ci si aspetterebbe una ripresa dei consumi di questa tipologia di prodotto, ma così al momento non è: secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Sol Expo su dati Nielsen, gli italiani hanno ridotto il numero di confezioni acquistate dell'1,4%.

«Il consumatore ci sta dicendo che la discesa del prezzo si deve fermare, che l'olio non può costare così poco, altrimenti ne mette in dubbio la qualità», dice Coricelli.

Filiera e comunicazioneIn quest'ottica, gli accordi di filiera presi con i produttori pugliesi e umbri, per spingere sulla Dop e sull'Evo 100% italiano da filiera tracciata, rientrano in una strategia di valorizzazione dei prodotti e del brand che, per l'azienda, può rivelarsi vincente in questa fase. «Abbiamo però bisogno della collaborazione di grande distribuzione e istituzioni, per spiegare al consumatore che c'è un mondo di prodotti che, sì, costano di più, ma danno un valore aggiunto. Ma non sempre veniamo ascoltati», dice la presidente. Secondo Coricelli, dunque, dovrebbe cambiare il paradigma che definisce l'olio extravergine d'oliva. «Per noi l'Evo non è una commodity, per diversi motivi: a livello globale è una nicchia di mercato rispetto al mondo degli oli vegetali, è un prodotto di qualità superiore, ha tante varianti premium. Andrebbe costruita una narrazione simile a quella del vino: c'è il prodotto base ed esistono altre varietà che valorizzano al meglio ciò che cuciniamo», racconta Coricelli. L'aziendanegli anni ha anche diversificato e, secondo la presidente, un segmento in crescita è quello dell'olio di avocado, per il quale la Pietro Coricelli ha creato una linea dieci anni fa. In cantiere resta una strategia per il mondo della ristorazione. «Avevamo un progetto quasi pronto, poi è scoppiata la pandemia che ha chiuso i locali. Ora stiamo provando a capire se ci sono margini per farlo ripartire, perché il food service sarebbe un veicolo importante per comunicare al consumatore tutto il percorso di valorizzazione del prodotto che abbiamo compiuto in questi anni», conclude Coricelli.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

IL RAPPORTO

Fuori casa si spende ma con più attenzione

Qualità, sostenibilità e rapporto qualità-prezzo guidano le scelte, mentre le imprese affrontano la sfida della carenza di personale e della trasformazione dei modelli di business

Sibilla Di Palma


FOCUS CONSUMI

FIPE

Fuori casa si spende ma con più attenzione

Qualità, sostenibilità e rapporto qualità-prezzo guidano le scelte, mentre le imprese affrontano la sfida della carenza di personale e della trasformazione dei modelli di business


59,3

0,5

780

"Più innovazione e sostenibilità"

Mangiare fuori casa resta una delle abitudini più radicate degli italiani. Colazioni al bar, pause pranzo, aperitivi, cene con amici o colleghi continuano a rappresentare momenti centrali della vita sociale e lavorativa del Paese. Allo stesso tempo le abitudini di consumo stanno evolvendo rapidamente: gli italiani scelgono con maggiore attenzione dove spendere, privilegiano qualità ed esperienza e mostrano una crescente sensibilità verso sostenibilità, benessere e origine degli ingredienti. Un cambiamento che sta ridefinendo anche modelli di business e strategie degli operatori del settore. Secondo il 14esimo Rapporto Ristorazione 2026 di Fipe-Confcommercio, nel 2025 il valore aggiunto del comparto è cresciuto dello 0,5%, raggiungendo i 59,3 miliardi di euro. Nello stesso periodo anche i consumi fuori casa hanno registrato un incremento dello 0,5% rispetto all'anno precedente, attestandosi a circa 100 miliardi di euro. Una crescita che, tuttavia, non è ancora sufficiente a colmare il divario con i livelli pre-pandemici, rispetto ai quali il settore registra ancora una flessione del 5,4%. Un'analisi di TradeLab evidenzia inoltre che nel 2025 le visite nei pubblici esercizi sono diminuite dell'1,1%, quota che sale all'1,6% considerando esclusivamente la clientela italiana. L'inflazione, la perdita di potere d'acquisto e un contesto economico ancora caratterizzato da incertezza hanno spinto molte famiglie a rivedere le proprie priorità di spesa. La conseguenza non è tanto una rinuncia al ristorante o al bar quanto una maggiore attenzione al valore percepito. Non a caso, i dati TradeLab mostrano performance differenti tra i vari segmenti. Fast food e ristorazione organizzata registrano un lieve incremento delle visite, rispettivamente dell'1,1% e dello 0,6%, mentre risultano in flessione i bar diurni (meno 2,7%), i bar serali (meno 2,9%), il take away (meno 4,2%) e il food delivery (meno 4,4%). Anche le differenze generazionali raccontano un mercato meno uniforme rispetto al passato. La gen X registra la contrazione più marcata delle visite (meno 5,6%), seguita dai millennials (meno 1,3%). La gen Z limita invece il calo allo 0,3%, mentre i baby boomer rappresentano il segmento più dinamico, con un incremento delle visite pari al 3%. Una fotografia che evidenzia come il settore sia chiamato a confrontarsi con esigenze e comportamenti sempre più differenziati.

La ricerca della qualità rappresenta uno dei principali driver di cambiamento. Secondo uno studio realizzato da TheFork in collaborazione con YouGov, gli italiani attribuiscono un'importanza crescente alla provenienza degli ingredienti, alla trasparenza della filiera e alle pratiche sostenibili adottate dai ristoratori. Il 75% degli intervistati considera importante che un locale riduca gli sprechi, utilizzi ingredienti locali e proponga opzioni vegetali.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Inoltre, il 33% degli italiani considera rilevante l'origine sostenibile degli ingredienti, mentre qualità e freschezza restano i fattori più citati nelle decisioni di acquisto, rispettivamente dal 65% e dal 62% degli i

ntervistati. Questi cambiamenti stanno contribuendo a ridisegnare i modelli di business del settore. Anche se la sfida più urgente riguarda il capitale umano. La difficoltà nel reperire personale qualificato continua a rappresentare uno dei principali ostacoli alla crescita

del settore. L'Osservatorio Restworld, piattaforma digitale di recruiting e selezione del personale nel settore horeca, rileva che nel 2025 il tasso di posti vacanti nel settore ha raggiunto il 4,8%, quasi il doppio della me

dia europea. Per trovare figure professionali come cuochi o capi partita possono essere necessari fino a cinque mesi. Una situazione che si traduce in turni scoperti, tavoli non serviti e capacità produttiva inutilizzata. Un fenomeno che persiste nonostante l'aumento delle retribuzioni: tra il primo trimestre del 2025 e il primo trimestre del 2026 gli stipendi nel settore sono cresciuti del 3%, un punto percentuale in più rispetto agli incrementi previsti dal Ccnl turismo e pubblici esercizi. La difficoltà nel reperire personale si inserisce in un contesto più ampio di trasformazione del mercato del lavoro. Secondo Fipe, la ristorazione continua a rappresentare uno dei principali bacini occupazionali del Paese, ma deve confrontarsi con cambiamenti demografici, nuove aspettative dei lavoratori e una crescente richiesta di competenze specialistiche. Per molte imprese il tema non è più soltanto trovare personale, ma riuscire ad attrarre e trattenere professionalità qualificate in grado di garantire qualità del servizio e continuità operativa. Nonostante le difficoltà, il 42,2% degli operatori ha effettuato o prevede di effettuare investimenti, con le risorse che vengono sempre più indirizzate verso innovazione, efficienza organizzativa, digitalizzazione e miglioramento dell'esperienza del cliente. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

LA SILVER ECONOMY ITALIANA È IL SESTO PIL DELL'UNIONE

Le attività legate all'allungamento della vita nel nostro Paese valgono 714 miliardi, più del prodotto interno lordo di altri 21 membri della Ue. Ma non siamo pronti

ALBERTO BRAMBILLA*


LA SILVER ECONOMY ITALIANA
È IL SESTO PIL DELL'UNIONE

Le attività legate all'allungamento della vita nel nostro Paese valgono 714 miliardi, più del prodotto interno lordo di altri 21 membri della Ue. Ma non siamo pronti

Se la Longevity economy italiana, cioè il complesso delle attività economiche legate alla longevità e misurate in Pil, fosse uno Stato sovrano, si classificherebbe con 714 miliardi di Pil al 6° posto tra i 27 Paesi Ue dopo Germania (4 mila 121 miliardi di euro), Francia, Italia, Olanda e Polonia (747,7 miliardi di euro) battendo tutti gli altri 21 Paesi a partire da Belgio, Svezia, Irlanda e Austria, tutti sotto i 600 miliardi. A questo numero, che vale il 33% del Pil italiano nel 2024, si arriva utilizzando la stessa metodica della Oxford Economics per la quantificazione della Silver economy in Ue nel 2018/25. Il conto è stato fatto dal Centro studi e ricerche Itinerari Previdenziali e va di pari passo con un''occupazione generata dai circa 14,5 milioni di over 65, per prodotti e servizi utilizzati da questa fascia di utenti, ricomprendendo badanti regolari e irregolari, il personale delle Rsa, quello medico, i fornitori di beni e servizi acquistati e tutte le apparecchiature, i macchinari e la strumentistica occorrente, in circa 5,6 milioni di posti di lavoro. Se agli over 65 si aggiungono gli over 50 che si stanno preparando ad una vita più lunga, si arriva ad un totale di circa 9 milioni di occupati. Ma cos'è la Longevity economy e perché nei parliamo? È il complesso delle attività economiche (prodotti, servizi, occupazione) rivolte specificamente alla popolazione con 50 anni e più, che riguardano i miglioramenti degli stili di vita in termini di nutrizione, attività fisiche, prevenzione, conciliazione dei tempi famiglia-lavoro, formazione continua, investimenti e protezioni assicurative e tutto ciò che sarà utile alla futura età di quiescenza di cui queste persone usufruiscono direttamente e l'ulteriore attività economica che tale spesa genera, compreso l'incremento dell'occupazione. Gli over 50 in Italia rappresentano ormai il 48,3% della popolazione mentre gli over 65 sono il 24,5%. L'età media nel 2025 è di 46,8 anni e l'età mediana 48,7 (44,7 nella Ue). Gli over 80 anni sono 4,591 milioni e superano il numero di bimbi sotto i 10 anni di età (4,326 milioni); 25 anni fa c'erano 2,5 bambini per ogni over 80 anni e 50 anni fa 9 per ogni ultraottantenne. Nel 2050 gli over 65 saranno il 34,5% della popolazione e gli over 80 il 13,6% con una aspettativa di vita di oltre 87 anni. Ma come siamo arrivati a questa situazione? In questi ultimi 80 anni dal 1946, conclusosi il secondo conflitto mondiale, è iniziata in Italia e in gran parte del mondo una nuova fase; dopo secoli di guerre civili e tra Stati finalmente si respirava un'aria nuova di pace, lavoro, grande ricostruzione (piano Marshall), voglia di vivere, di fare famiglia, di fare figli: insomma un nuovo Rinascimento come nel 1400 ma con grandi scoperte medico-scientifiche che finalmente trovavano applicazione. Finisce l'era coloniale, nascono le nuove organizzazioni internazionali. In questa situazione di euforia e speranza, inizia la prima fase: la grande accelerazione. La popolazione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

aumenta come mai accaduto nella storia umana: da 2 miliardi a 8,23 miliardi con una crescita che i demografi hanno definito abnorme perché se continuassimo al tasso del 2% in 35 anni la popolazione mondiale raddoppierebbe ancora; aumentano i consumi, il Pil, il debito mondiale che passa da 1 a 3 volte il Pil mondiale con gravi rischi futuri. Oltre il 92% di noi è nato dal secondo dopoguerra in poi e quindi probabilmente non ci siamo neppure accorti di questa enorme crescita: ci è sembrata normale; ma normale non è. Grazie alla scienza medica, all'alimentazione e all'igiene, si azzera la mortalità infantile e aumenta l'aspettativa di vita di oltre 23 anni rispetto ai 60 anni del 1945, una vita sempre più lunga come mai nella storia dell'uomo: una gran bella notizia. Si riducono enormemente le disuguaglianze a partire dalla durata della vita (nel 1872, 11 anni dopo l'unità d'Italia l'aspettativa di vita media era di circa 30 anni anche a causa della mortalità infantile, 400 decessi nei primi 5 anni su mille nati); nobili e clero, meno del 5% della popolazione, vivevano il doppio. Vespa, Lambretta, lavatrice, Tv, cucina a gas o elettrica, nuove case con acqua potabile e gas (via la stufa) e bagno in casa; l'automobile, le prime vacanze. Cambia anche la composizione delle famiglie sempre meno numerose e con oltre il 37,1% di persone che vivono sole (erano 25,9% 20 anni fa), soprattutto over 65 e donne. Questi cambiamenti sia nella struttura per età della popolazione sia nella composizione delle famiglie determinano enormi mutamenti sociali ed economici, con grandi conseguenze in termini di welfare, lavoro, consumi, stili di vita e risparmi. La domanda che ci dobbiamo porre è se siamo consapevoli di questa grande transizione demografica che è ormai irreversibile. Abbiamo capito che questa demografia crea una grande e diversa economia? Purtroppo, a livello di società, mercati e di politica, manca quasi totalmente la consapevolezza di questa grande conquista dell'umanità; è scarsa l'educazione alimentare (si spende tanto e male), l'informazione sui corretti stili di vita e l'educazione sanitaria, manca la prevenzione (check-up) il che determina che la metà dei 23 anni di vita guadagnati non sono vissuti in buona salute con aumento dei costi sanitari, farmaceutici e assistenziali, mentre i servizi legati all'invecchiamento sono ancora scarsi, i contratti di lavoro non prevedono il life cycle lavorativo e Stato ed enti locali non utilizzano «il petrolio» dei senior. Vivere più a lungo significa prevedere per tempo una serie di protezioni per coprirsi dai rischi legati alla longevità, finanziari, sanitari e assistenziali che sono ancora scarsi e senza una legislazione. Quando piove occorre aprire l'ombrello; da noi l'invecchiamento avanza. ma non ci stiamo ancora attrezzando.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

IL BILANCIO

Le compagnie investono mille miliardi nell'economia italiana

Una quantità importante di risorse che sostiene il debito sovrano e garantisce finanziamenti diretti all'apparato produttivo e infrastrutturale della Penisola

Luigi dell'Olio


Le compagnie investono mille miliardi nell'economia italiana

Una quantità importante di risorse che sostiene il debito sovrano e garantisce finanziamenti diretti all'apparato produttivo e infrastrutturale della Penisola

Luigi dell'Olio

Il patrimonio investito dalle compagnie di assicurazione operanti in Italia ha raggiunto quota 1.052 miliardi di euro nel corso del 2025, Si tratta di un aumento di 42 miliardi rispetto all'anno precedente. Una massa liquida imponente, equivalente a quasi la metà del Prodotto interno lordo nazionale, che in un contesto macroeconomico globale segnato da spinte neo-protezionistiche, forti tensioni geopolitiche e dalla volatilità dei mercati finanziari, emerge come un pilastro di stabilità per la tenuta stessa del sistema Paese. Per comprendere al meglio la scala e l'impatto di questi numeri è innanzitutto necessario analizzare la destinazione di questa enorme riserva di capitale, che per circa il 38% del portafoglio complessivo - pari a 405 miliardi di euro - è direttamente ancorato al perimetro dell'economia nazionale. Una quota che si suddivide fondamentalmente in due grandi direttrici: il sostegno al debito sovrano e il finanziamento diretto dell'apparato produttivo e infrastrutturale. Il primo asse, quello dei titoli di Stato, rappresenta storicamente il porto sicuro per eccellenza per la raccolta dei rami Vita, che necessitano di gestioni prudenti e orizzonti temporali di lungo periodo. In Italia questa vocazione assume una rilevanza macroeconomica decisiva.

Con 235 miliardi di euro allocati in bond governativi nazionali, le assicurazioni detengono circa il 10% dell'intero debito pubblico circolante. Si tratta di un'esposizione strutturale che si traduce nel 22,3% del portafoglio totale delle compagnie operanti in Italia: una quota significativamente superiore alla media riscontrata nel resto dell'Unione europea, dove gli investimenti in titoli di Stato nazionali si fermano mediamente appena al 10,3%.

Questo disallineamento evidenzia come il comparto assicurativo domestico svolga una funzione sussidiaria e di ammortizzatore per le finanze pubbliche nei momenti di maggiore stress sui mercati, garantendo una domanda interna stabile per le emissioni del Tesoro. Accanto al tradizionale canale delle emissioni governative sta tuttavia guadagnando terreno una seconda direttrice strategica, fortemente legata al concetto di economia reale e alla transizione

sostenibile. Gli investimenti diretti nel tessuto imprenditoriale e nelle infrastrutture del Paese hanno raggiunto i 170 miliardi di euro, incidendo per il 16% sul portafoglio complessivo. All'interno di questo ecosistema, una nicchia in forte espansione è quella dei cosiddetti private markets - che includono real estate, private equity, private debt e fondi infrastrutturali - arrivati a muovere 26 miliardi di euro. È la dimostrazione di un progressivo mutamento dei modelli allocativi, spinto anche da quadri regolamentari più favorevoli, che punta a canalizzare il risparmio privato verso progetti industriali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di lungo respiro, capaci di generare crescita reale e

occupazione. Questo dinamismo non prescinde da una profonda revisione dei criteri di selezione del rischio, dove la sostenibilità rappresenta un fattore sempre più nativo nei processi

decisionali. Nel 2025 gli investimenti classificati come sostenibili hanno toccato la quota record di 203 miliardi di euro, arrivando a rappresentare un quinto (il 20%) dell'intero portafoglio del settore in Italia. Più nel dettaglio, questa massa verde è composta per 157 miliardi da fondi d'investimento conformi alle normative comunitarie Esg e per 46 miliardi da strumenti sostenibili del portafoglio diretto, come green, social e sustainab

ility bonds. L'attivismo delle compagnie operanti in Italia in questo campo è certificato dal fatto che gli strumenti sostenibili diretti domestici rappresentano da soli il 12% dell'intero mercato delle emissioni sostenibili europee. Restando nell'ambito della sostenibilità, l'impronta di carbonio media del portafoglio è scesa nel 2024 (ultimo dato disponibile) a 415 tonnellate per milione di euro investito, registrando una contrazione del 3,5% rispetto alle 431 tonnellate registrate nel 2023. Significa che, a parità di capitale allocato, le scelte d'investimento si stanno progressivamente orientando verso asset a minore impatto ambientale. Tirando le fila emerge con evidenza l'immagine di un attore macroeconomico iper-connesso con la stabilità finanziaria e lo sviluppo strutturale dell'Italia. In un'epoca come questa in cui le risorse pubbliche destinate agli investimenti sono severamente vincolate dalle regole di bilancio, la capacità del settore assicurativo di raccogliere il risparmio dei cittadini e trasformarlo in capitale di lungo termine - per lo Stato, per le imprese e per la transizione ecologica - rappresenta una leva di competitività di cui il sistema economico nazionale non può fare a meno. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ANALISI

Ossigeno al sistema e alla crescita

Liverani (Ania): "Con le catastrofi naturali sempre più frequenti, occorre estendere l'obbligatorietà di copertura agli immobili privati, quantomeno a quelli che hanno avuto incentivi fiscali"


Ossigeno al sistema e alla crescita

«Viviamo in un contesto geopolitico e macroeconomico complesso, nel quale l'Italia sta dimostrando una tenacia straordinaria.

Ma la tenacia da sola non basta se non è sostenuta da un'infrastruttura di protezione che consenta a famiglie e imprese di guardare al domani con serenità e ottimismo e che garantisca al sistema socioeconomico le risorse necessarie da investire con coraggio. È in questo spazio che si inserisce la missione sociale ed economica del settore assicurativo». Così Giovanni Liverani, presidente dell'associazione di settore Ania, sintetizza il ruolo che le compagnie si trovano a svolgere oggi. Parole che identificano il settore come motore di stabilità e pilastro della nuova normalità sociale.

Liverani declina questa missione partendo da una forte spinta riformatrice sulla gestione delle grandi emergenze sistemiche del Paese, a cominciare dalle catastrofi naturali in un'Italia strutturalmente esposta, ma ancora profondamente sotto-assicurata. Sul tavolo mette alcune proposte: «Da un lato è necessario rivedere il perimetro dei rischi da cui gli imprenditori devono essere obbligatoriamente assicurati, comprendendo con gli opportuni aggiustamenti eventi che inizialmente non venivano considerati necessari nonché prolungando e ridisegnando la copertura riassicurativa pubblica fornita dalla Sace. Dall'altro occorre estendere al più presto l'obbligatorietà di copertura alle residenze private, quantomeno a quelle che hanno usufruito negli ultimi anni dei generosi incentivi fiscali o dei contributi per le diverse forme di ristrutturazione edilizia».

L'argomentazione è anche di finanza pubblica: sarebbe paradossale se lo Stato dovesse farsi interamente carico delle ricostruzioni di chi ha già ampiamente attinto ai bonus edilizi. Per il rimanente patrimonio abitativo, Ania propone l'introduzione graduale dell'obbligo di polizza con il criterio già utilizzato per l'attestazione di prestazione energetica, ormai sdoganata in ogni atto amministrativo.

Ma la vera sfida per il futuro economico e sociale del Paese si gioca sul fronte dell'inverno demografico, dove l'esplosione delle vulnerabilità legate alla vecchiaia e alla tenuta del Servizio sanitario nazionale impone soluzioni immediate. Sulla previdenza integrativa la ricetta di Ania è rivolta direttamente alle nuove generazioni, con la richiesta di introdurre un "bonus di ingresso", erogato dallo Stato ai diciottenni, con il vincolo di investimento in fondi pensione o polizze previdenziali, così da rendere tangibile il valore della capitalizzazione fin dall'accesso al mercato del lavoro. Resta ferma la difesa della portabilità dei contributi datoriali per garantire la concorrenza, rifiutando passi indietro dettati dalla conservazione dello status quo. Accanto alla previdenza, l'Ania solleva il tema della protezione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dalla non-autosufficienza e della sanità, capitolo nel quale i cittadini spendono già oggi di tasca propria 42 miliardi di euro l'anno al di fuori del circuito pubblico. L'idea è quella di una "superconvenzione" che offra incentivi fiscali per polizze destinate all'annullamento di scoperti e franchigie per prestazioni intramuraria negli ospedali pubblici, trattenendo così preziose risorse all'interno del Ssn. La solidità per sostenere questa complessa architettura sociale viene confermata dai numeri macroeconomici del comparto. La raccolta premi complessiva in Italia ha raggiunto i 182 miliardi di euro, registrando una crescita del 7,8% sul 2025 (con il ramo danni a +6,5% e il vita in progresso di oltre l'8%). Numeri che si traducono in un impatto importante se si pensa ai 42 miliardi di euro erogati nell'ultimo anno per risarcimenti e polizze vita, a cui si aggiungono 93 miliardi liquidati sotto forma di rendite e riscatti nel comparto Vita. Questa imponente massa finanziaria posiziona l'industria assicurativa come il primo investitore istituzionale privato del Paese, custode di oltre 1.000 miliardi di euro di investimenti attivi, di cui circa un quarto è allocato direttamente a sostegno del debito sovrano italiano. A questo si aggiunge un contributo fiscale da 14 miliardi di euro complessivi tra imposte dirette e indirette, a dimostrazione del valore generato per la collettività. L'associazione degli assicuratori chiede, poi, un cambio di passo alle istituzioni. «È importante che anche quest'anno non si torni a parlare di tassazioni retroattive, prelievi anomali e contributi straordinari. Per l'avvenire del Paese servono progetti comuni su temi che riguardano la sicurezza e la prosperità dei cittadini». Anche perché, conclude Liverani, procedere lungo la strada dei prelievi forzosi finirebbe per penalizzare le scelte di risparmio delle famiglie, riducendo la capacità del comparto di assorbire i grandi shock socioeconomici e indebolendo il ruolo di grandi acquirenti e custodi del debito pubblico nazionale. - l.d.o. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Italia Oggi Sette

Economia, consumi e società

Ricerca Richmond-Ipsos Doxa e Ceo Study 2025: il 47% associa i fattori al greenwashing

Esg, impegni in cerca di azioni

Solo il 37% delle imprese li inserisce nei modelli di business

PINA RICCIARDO


Ricerca Richmond-Ipsos Doxa e Ceo Study 2025: il 47% associa i fattori al greenwashing

Esg, impegni in cerca di azioni

Solo il 37% delle imprese li inserisce nei modelli di business

L'integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance (Esg) nei processi decisionali resta limitata per la maggioranza delle imprese italiane: solo il 37% li inserisce nei modelli di business. Cresce il divario tra gli impegni dichiarati e la loro effettiva attuazione. Mentre imprese e manager riconoscono sempre più l'importanza della sostenibilità, mercato e stakeholder continuano a chiedere risultati verificabili e guardano con diffidenza agli impegni annunciati. Quasi un intervistato su due (47%) associa infatti gli investimenti Esg a finalità di marketing e pratiche di greenwashing (ossia l'uso fuorviante di dichiarazioni ambientali da parte delle imprese). È quanto emerge dalla survey Noesis-Richmond Executive Observatory, realizzata con Ipsos Doxa e presentata al Richmond Sustainability Business Forum 2026, svoltosi a Saint-Vincent (Valle d'Aosta) a giugno 2026.

Un quadro che trova riscontro anche a livello globale. Secondo il Ceo Study 2025 di United Nations Global Compact e Accenture, il 99% degli amministratori delegati intende mantenere o ampliare gli impegni di sostenibilità, ma meno del 15% si considera preparato ad affrontare sfide come cambiamento climatico, inflazione e instabilità delle catene di fornitura. Tra la consapevolezza dell'importanza degli Esg e la capacità di integrarli nelle strategie aziendali permane quindi un divario che investitori, clienti e partner commerciali osservano con crescente attenzione.

Gli Esg faticano a entrare nelle imprese. Secondo la survey Richmond-Ipsos Doxa, il 63% degli intervistati ritiene che la sostenibilità produca risultati solo se accompagnata da innovazione e politiche pubbliche efficaci. Quasi uno su due (47%) associa ancora gli investimenti Esg a finalità di marketing e pratiche di greenwashing, mentre solo il 37% li considera un fattore strategico per il successo dell'impresa. Un quarto del campione (25%) ritiene inoltre necessarie regole più severe per aumentarne l'efficacia, mentre il 9% teme effetti negativi sulla redditività nel breve periodo.

Il divario emerge anche all'interno delle organizzazioni. Meno di quattro manager su dieci integrano la sostenibilità nella strategia di business e solo il 37% delle imprese inserisce i fattori Esg nei processi decisionali e nei modelli di business; la quota sale al 46% tra le grandi imprese.

Clienti, banche, investitori, fornitori e istituzioni valutano invece con crescente attenzione la capacità delle imprese di gestire i rischi ambientali, sociali e di governance, rendendo gli Esg un elemento sempre più importante nei rapporti con il mercato.

L'era del pragmatismo.

Il divario emerso tra le imprese italiane si riscontra anche a livello globale. Il Ceo Study 2025 descrive infatti l'attuale fase come l'era del pragmatismo, nella quale agli impegni dichiarati devono seguire

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

risultati concreti. L'88% dei Ceo (Chief executive officer) ritiene che le motivazioni economiche a favore della sostenibilità siano oggi più forti rispetto a cinque anni fa e il 99% prevede di mantenere o ampliare gli impegni assunti. Tuttavia, meno del 15% si considera adeguatamente preparato ad affrontare sfide come inflazione, cambiamento climatico e regolamentazione del commercio internazionale, mentre solo il 26% dispone di team dedicati alla pianificazione degli scenari.

La sostenibilità nonostante sia inserita nella strategia aziendale e nella gestione dei rischi, richiede competenze, strumenti e dati per essere integrata nelle decisioni. Lo studio evidenzia anche una maggiore cautela nella comunicazione: solo circa la metà dei Ceo si sente pienamente a proprio agio nel rendere pubblici i progressi raggiunti in materia di sostenibilità e molte imprese evitano di rilasciare dichiarazioni pubbliche per il crescente scrutinio politico e dell'opinione pubblica.

Trasparenza e dati verificabili. La survey Richmond-Ipsos Doxa evidenzia un diffuso scetticismo nei confronti delle pratiche Esg, alimentato soprattutto dalla percezione che le aziende ricorrano a pratiche di greenwashing. Il principale motivo di diffidenza riguarda proclami pubblici e partnership ambientali che non trovano riscontro in cambiamenti concreti dei processi produttivi (62% degli intervistati). Seguono i report di sostenibilità ritenuti troppo generici o privi di dati verificabili (59%). La fiducia è limitata anche verso alcuni strumenti di validazione: il 38% considera poco affidabili le certificazioni ambientali, mentre il 37% esprime perplessità sulle strategie di compensazione delle emissioni se non accompagnate da una riduzione effettiva alla fonte. Il 33% valuta infine negativamente obiettivi di sostenibilità collocati in un orizzonte temporale troppo distante.

Nel complesso, i dati confermano come trasparenza, informazioni verificabili e risultati misurabili rappresentino elementi sempre più determinanti per la credibilità delle strategie di sostenibilità. Ruolo della supply chain. Tra i temi emersi al Richmond Sustainability Business Forum figura il ruolo della supply chain, considerata un elemento sempre più rilevante per la gestione dei rischi e la competitività delle imprese.

In questa direzione si muove anche il Ceo Study 2025, secondo cui le imprese stanno passando da iniziative interne a programmi che coinvolgono l'intero ecosistema di fornitori e partner, collegando sempre più spesso incentivi e sistemi premianti al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità.

Il 98% dei Ceo considera fondamentale integrare la sostenibilità lungo la supply chain e il 97% ritiene essenziale la collaborazione con fornitori e partner per rispondere alle aspettative del mercato e dei regolatori. Poiché una quota rilevante delle emissioni e dei rischi Esg si concentra lungo la catena del valore, la tracciabilità della filiera assume un ruolo sempre più importante per la credibilità delle imprese.

Tecnologia e intelligenza artificiale. Dal Forum è emerso anche il ruolo della tecnologia come fattore abilitante della transizione sostenibile. Il Ceo Study 2025 conferma questa prospettiva: il 96% degli amministratori delegati considera innovazione e tecnologia fondamentali per il raggiungimento degli

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

obiettivi di sostenibilità.

Tuttavia, solo il 26% le include oggi tra le principali priorità strategiche, segnalando un margine ancora ampio di sviluppo. L'intelligenza artificiale, gli strumenti di analisi avanzata e le piattaforme digitali consentono di migliorare la raccolta e l'elaborazione dei dati, il monitoraggio delle performance Esg, la valutazione dei rischi climatici e la gestione delle emissioni, oltre a rafforzare la tracciabilità lungo la catena del valore. Lo studio evidenzia inoltre che l'intelligenza artificiale, insieme all'apprendimento automatico, rende possibili analisi predittive per la modellazione dei rischi climatici, il monitoraggio degli obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdg) e lo sviluppo di nuove soluzioni a supporto della sostenibilità. A ciò si affiancano la crescente disponibilità di dati e l'adozione di standard interoperabili, che favoriscono la collaborazione tra imprese, istituzioni e altri soggetti coinvolti nella transizione, rendendo più efficace la misurazione dei risultati e la confrontabilità delle informazioni di sostenibilità.

Leadership e cultura organizzativa. Il Forum ha individuato nella cultura aziendale e nella leadership gli elementi per trasformare gli obiettivi di sostenibilità in risultati concreti. La stessa conclusione emerge dal Ceo Study 2025, secondo cui la sostenibilità è ormai parte integrante della strategia d'impresa e dei processi decisionali. L'86% dei Ceo dichiara infatti di averla già integrata nelle attività principali dell'azienda, confermando il passaggio da iniziativa dedicata a componente stabile della gestione. Per questo motivo le imprese stanno progressivamente inserendo gli obiettivi Esg nei sistemi di governance e di valutazione delle performance. Il 92% dei Ceo sostiene il collegamento della remunerazione dei dirigenti a indicatori indipendenti di sostenibilità e il 66% utilizza già criteri Esg per valutare e premiare leader e funzioni aziendali, mentre il 59% collega tali indicatori anche ai sistemi di incentivazione dei dipendenti. La formazione e il coinvolgimento della forza lavoro rappresentano un ulteriore fattore di sviluppo: il 39% dei Ceo individua nei dipendenti uno degli stakeholder destinati ad avere un'influenza crescente sulle strategie di sostenibilità nei prossimi anni. Lo studio evidenzia inoltre che la diffusione della sostenibilità dipende dalla capacità del management di integrare questi obiettivi nelle decisioni quotidiane, favorendo una cultura organizzativa condivisa e orientata ai risultati.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi Sette

Economia, consumi e società

L'addio alla direttiva Ue sui green claims sostituita dalla modifica al Codice del consumo

Il Green deal tira un po' il freno ma resta il no al greenwashing

ALBERTO GRIFONE


L'addio alla direttiva Ue sui green claims sostituita dalla modifica al Codice del consumo

Il Green deal tira un po' il freno ma resta il no al greenwashing

Nonostante le recenti frenate della politica, sia nazionale che europea, su alcuni capitoli del Green Deal, il quadro normativo e di mercato per le aziende italiane resta profondamente trasformato in nome della sostenibilità rispetto a 7 anni fa, quando partì la svolta green dell'Unione europea.

La recente direttiva Ue 2026/470, per esempio, ha rimodellato i pilastri ESG per ridurre i carichi amministrativi, ma le implicazioni operative e legali per le imprese rimangono ancora concrete ed immediate. Gli obblighi di sostenibilità rimasti in capo alle aziende in Italia sono guidati dal principio della trasparenza reale, della due diligence di filiera e dell'efficienza misurabile.

Anche a seguito delle rimodulazioni europee che puntano ad alleggerire la burocrazia, rimangono alcuni pilastri normativi fondamentali e inderogabili per il tessuto imprenditoriale italiano. Innazitutto la conformità dei Claim ambientali (dlgs 30/2026 che ha recepito la direttiva UE 2024/825), che rappresenta l'obbligo più urgente, con scadenze operative fissate al 27 settembre 2026: la normativa vieta l'uso di qualsiasi dicitura vaga ("eco", "green", "sostenibile") sia nei cataloghi, che sui siti web o sul packaging, a meno che l'azienda non possieda una certificazione ufficiale o delle prove scientifiche eccellenti e verificabili. La norma si applica indistintamente a tutte le aziende (dalle microimprese alle multinazionali) che promuovono la propria sostenibilità, esponendole a sanzioni dell'Antitrust fino a 10 milioni di euro.

Gli obblighi più stringenti della nuova disciplina anti-greenwashing modificano direttamente il Codice del Consumo introducendo un principio cardine: l'inversione dell'onere della prova e il divieto assoluto di automatismi commerciali basati sulla sostenibilità. Ogni singola parola o logo utilizzato nel marketing aziendale deve diventare un impegno giuridico e scientifico dimostrabile.

Ma cosa rimane del progetto iniziale del green deal europeo e quali implicazioni concrete ha quel che rimane per le imprese?

«Nonostante il ritiro della «ambiziosa» proposta di direttiva «Green Claims», restano in vigore diversi strumenti del Green Deal», ricordano Stefania Bergia, partner e co-head of Intellectual Property in Italia ed Edoardo Tedeschi, partner e head of TMT e Digital Business in Italia di Simmons & Simmons: «tra questi la direttiva CSRD che impone obblighi di rendicontazione di sostenibilità; il regolamento Batterie che introduce obblighi specifici su etichettatura, contenuto riciclato e due diligence nella filiera; il regolamento Ue ESPR 2024/1781 (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) sull'Ecodesign dei prodotti sostenibili che stabilisce i requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili e la direttiva Right to Repair che obbliga i produttori a facilitare la riparazione post-vendita. Queste

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

norme continuano a sostenere gli obiettivi ambientali europei. Con particolare riferimento al Regolamento ESPR ed al Digital Product Passport (DPP) in esso inserito e previsto, vale la pena considerare che le Autorità europee e nazionali stanno passando dalla fase di policy a quella di attuazione. Per una serie di settori e gruppi industriali, non si tratta solo di un'iniziativa di sostenibilità: è un cambiamento strutturale in termini di compliance di prodotto e governance dei dati, destinato a incidere sull'onboarding dei fornitori e garanzie contrattuali, la gestione dei dati di prodotto e tracciabilità lungo i diversi livelli della filiera e la trasparenza verso il consumatore tramite un identificativo digitale (ad es.

QR code)».

Le imprese comunque stanno già dimostrando una maggiore attenzione nell'evitare fenomeni di greenwashing e, più in generale, nell'uso di marchi evocativi di valori ambientali.

«Questa attenzione nasce per evitare responsabilità per concorrenza sleale e tutte le negative conseguenze derivanti dalla registrazione di marchi decettivi. Le normative più restrittive impongono inoltre maggiore cautela nei contratti di licenza e distribuzione: le parti, in questo genere di rapporti contrattuali, esigono sempre più l'inserimento di dichiarazioni e garanzie per assicurare la compliance alla normativa green lungo tutta la filiera, con l'obiettivo primario di proteggere valore e reputazione dei brand. L'attenzione alla commercializzazione dei prodotti resta altissima ed in tal senso abbiamo individuato alcuni rischi legali e commerciali connessi ad una tardiva compliance dei requisiti previsti dal citato Regolamento ESPR (per l'adozione di un corretto DPP).

La nostra consulenza green si è evoluta in risposta alle nuove esigenze normative e di mercato, adottando un approccio integrato e multidisciplinare che affianca alle competenze più prettamente di matrice industrialistica a quelle di derivazione regolatoria e di compliance. Assistiamo le imprese nella elaborazione delle comunicazioni e attività promozionali, assicurandoci che le asserzioni siano veritiere e scientificamente fondate, nella gestione del portafoglio marchi e verifica preventiva di marchi ed etichette di sostenibilità, assicurandone la liceità e non ingannevolezza e nella negoziazione e redazione di contratti di licenza e distribuzione», concludono Bergia e Tedeschi.

«La direttiva Empowering e il suo recepimento italiano (dlgs 30/2026) innalzano in modo significativo la soglia di rigore nella comunicazione ambientale, contrastando pratiche di greenwashing diffuse e spesso impunite», dice Elena Carpani, partner di Law EY: «sono ora vietate, per esempio, le asserzioni ambientali generiche, i claim estesi all'intero prodotto quando riguardano solo un componente, e le dichiarazioni di neutralità climatica basate esclusivamente su compensazioni delle emissioni. È parimenti vietato esibire etichette di sostenibilità non fondate su un sistema di certificazione con requisiti trasparenti e terzietà. L'impatto operativo è rilevante e trasversale: marketing, legale e comunicazione dovranno rivedere sistematicamente i materiali promozionali. Le nuove disposizioni si applicano a partire dal 27.9.2026, lasciando alle imprese un margine di adeguamento molto stretto. Il dlgs costituisce il

presidio concreto dell'agenda anti-greenwashing a livello italiano. La direttiva Empowering ha stabilito che tra le caratteristiche principali del prodotto, rilevanti per i consumatori, rientrano gli aspetti ambientali, sociali e di circolarità, inclusi durabilità, riparabilità e riciclabilità, obiettivi centrali del Green Deal. Ciò che manca, e che la proposta di Direttiva Green Claims avrebbe dovuto garantire, è uno strumento di certezza del diritto più robusto rispetto al quadro generale oggi vigente.

Il risultato è un'agenda parziale: solida nei divieti, più debole nella strumentazione tecnica positiva. L'atteggiamento prevalente è quello di un cauto attendismo misto a preoccupazione crescente, soprattutto tra le aziende che avevano già investito in comunicazioni green ambiziose. La consapevolezza che le rivendicazioni ambientali debbano essere supportate da evidenze solide genera un diffuso senso di esposizione reputazionale e legale. Le realtà più strutturate stanno avviando revisioni interne dei materiali di marketing; le pmi, invece, spesso non hanno ancora piena consapevolezza delle implicazioni pratiche. La difficoltà maggiore riguarda la comunicazione degli impegni futuri: i claim sulle performance future sono oggi considerati ingannevoli se non accompagnati da impegni chiari, obiettivi misurabili, scadenze definite e verifica periodica indipendente. La nostra consulenza si è spostata da un ruolo di supporto alla narrazione sostenibile a un presidio di rischio legale e reputazionale. Il primo che siamo chiamati a prestare ai nuovi clienti, inizia con una revisione e "bonifica" del portfolio di claim esistenti: eliminare o riformulare, per esempio, le asserzioni generiche, quelle estese all'intera impresa quando il beneficio è circoscritto, e quelle basate su compensazioni di carbonio senza riduzione reale delle emissioni. Per gli impegni futuri - roadmap climatiche, target net zero - il focus è la costruzione di piani di attuazione credibili, con obiettivi misurabili, scadenze, risorse allocate e verifiche di terza parte accessibili al pubblico. Sul fronte dei marchi di sostenibilità, si deve verificare l'esistenza di un sistema di certificazione con requisiti pubblici e valutazione indipendente, abbandonando schemi autodichiarati. Si rafforza infine l'integrazione con le funzioni di prodotto e post-vendita, perché alcune omissioni su durabilità, riparabilità e aggiornamenti software sono oggi pratiche in o

gni caso vietate, con dirette ricadute sulla liability aziendale». Ma quanto pesa questa co

nsulenza nel fatturato e quale previsione fate per il 2026 e 2027? «Attualmente la consulenza in materia di green claims, può essere quantificata nel 30% del fatturato generato dalle consulenze e attività giudiziali in materia di diritto della pubblicità e della comunicazione in generale», dice Carpani: «mi sto riferendo al fatturato del dipartimento che si occupa di diritto della comunicazione e non di quello che fa consulenza sui processi. Ci aspettiamo un aumento di fatturato nei confronti delle imprese strutturate con le quali abbiamo un rapporto consolidato. L'incidenza della nuova normativa sulle pmi di

penderà dall'interesse dei consumatori verso tematiche ambientali. In un momento complesso come quello che stiamo vivendo è possibile che i consumatori siano portati ad acquistare prodotti a basso costo. Tale scelta penalizza ovviamente le società che investono in sostenibilità i cui prodotti, a parità

di funzione assolta, sono normalmente più costosi. Anch

e la politica e i suoi orientamenti avranno un peso determinante». «Il d.lgs. 30/2026 ridisegna in modo strutturale il confine tra illecito amministrativo e illecito penale nella comunicazione d'impresa», spiega Nicola Menardo, responsabi

le del dipartimento White Collar Crimes di Weigmann Studio Legale. «Le pratiche ora espressamente vietate (asserzioni ambientali indimostrabili, false claim di carbon neutrality, etichette di sostenibilità senza certificazione) sono potenzialmente idonee ad integrare i reati di frode in commercio, truffa e l'illecito di pubblicità ingannevole, che pur avendo natura amministrativa non va sottovalutato, in quanto spesso i provvedimenti della AGCM sono il prodromo di una parallela azione penale. A questo si aggiunge la responsabilità dell'ente ex d.lgs. 231/2001. Il messaggio che lancia questa nuo

va disciplina è chiaro: non basta dichiarare, occorre dimostrare». Cosa resta ancora attivo di quanto fatto in vista dei più ambiziosi obiettivi che ci si era dati in tema di Green Deal? Per Menardo «il nucleo punitivo costruito negli anni del Green Deal rimane a mio avviso sostanzialmente intatto nelle sue componenti essenziali: i reati di disastro ambientale, inquinamento e traffico illecito di rifiuti continuano a essere l'architrave della responsabilità penale d'impresa. Il decreto 30/2026 aggiunge un ulteriore livello di tutela del profilo relativo alla comunicazione, che si somma a quelli precedenti, senza sostituirli. Un'impresa potrà dunque trovarsi esposta su tre fronti simultanei: per ciò che fa (reati ambientali), per come lo comunica (frode in commercio, truffa, pubblicità ingannevole) e per come è organizzata (responsabilità 231). La novità più rilevante sul piano tecnico-giuridico è che le nuove definizioni normative - asserzione ambientale, eccellenza riconosciuta, sistema di certificazione - costituiranno parametri oggettivi

per valutare la genuinità delle informazioni veicolate al mercato. L'atteggiamento prevalente delle imprese che seguiamo è ancora quello di chi percepisce questi temi come un problema di marketing e compliance regolatoria, sottovalutando la dimensione penale. La maggior parte delle imprese conosce il rischio AGCM ma non si rappresenta che la stessa condotta può determinare l'avvio in parallelo di procedimenti penali per frode in commercio o truffa e un procedimento 231 a carico della società. Ancora più ignorato è il meccanismo del doppio binario: il procedimento AGCM produce atti - istruttorie, verbali, provvedimenti - che l'Autorità Giudiziaria penale può acquisire ai fini di prova nel parallelo procedimento penale. Sulla base della nostra esperienza, poche imprese hanno aggiornato il Modello 231 per includere la frode in commercio ambientale tra i reati presupposto mappati, e quasi nessuna ha protocolli di validazione dei claim spendibili

in chiave esimente nell'ambito dei procedimenti sanzionatori 231. Nelle pmi poi il tema è quasi totalmente ignorato; nelle grandi imprese la consapevolezza cresce, ma si traduce spesso in cosmesi comunicativa anziché in vera riforma dei processi. Rispetto al passato, il ruolo del penalista d'impresa è connotato da una più significativa attività di consulenza preventiva nell'allestimento di un sistema di governance

della comunicazione in grado di reggere al vaglio dell'autorità giudiziaria. La nostra consulenza si sviluppa principalmente su tre fronti. Il primo è l'aggiornamento del Modello 231, attraverso una accurata analisi dei reati presupposto e la proposta di adozione di protocolli di validazione scientifica e giuridica dei claim prima della diffusione. Il secondo è l'audit dei claim esistenti, con attenzione particolare, in questo momento storico, alle dichiarazioni di carbon neutrality basate sul solo offsetting (compensazione delle emissioni) e alle etichette prive di sistemi certificativi conformi. Il terzo è la gestione integrata del rischio di pubblicità ingannevole: poiché i provvedimenti AGCM alimentano l'azione penale, affianchiamo il cliente sin dalla fase istruttoria amministrati

va, coordinando la difesa davanti all'AGCM e la strategia penale». Sul greenclaims i dubbi non sono del tutto svaniti. «Nonostante l'innegabile portata innovativa del decreto, non si può negare la criticità di tutto rilievo: nel testo mancano standard obbligatori di misurazione, calcolo e verifica delle asserzioni ambientali», dice Silvia Stefanelli, co fondatrice dello studio legale Stefanelli&Stefanelli: «le definizioni sono certamente articolate. Ma resta un nodo centrale: come si dimostra che un'asserzione è vera, verificabile, aggiornata, non generica e rilevante? Il decreto tace. Senza standard tecnici condivisi, l'impresa conserva un significativo margine di discrezionalità nella scelta degli indicatori, dei dati e dei parametri da utilizzare. A ciò si aggiunge la questione della proposta di Direttiva Green Claims (COM/2023/166 final del 22 marzo 2023), che avrebbe introdotto obblighi ben più

tecnici e stringenti di pre-verifica delle asserzioni ambientali. L'AGCM, che già da oltre un decennio si trova a fronteggiare casi di greenwashing utilizzando la disciplina generale sulle pratiche scorrette, dovrà quind

i continuare a operare in un contesto privo di metriche oggettive." «Il dlgs. 30/2026 rappresenta un intervento positivo, che rafforza il quadro normativo di contrasto al greenwashing mediante l'introduzione di fattispecie ad hoc di pratiche ingannevoli e di obblighi informativi», commentano Massimo Tavella e Jacopo Ciani, soci di Tavella Avvocati Associati. Il giudizio sullo strumento deve necessariamente essere dato tenendo in considerazione il complesso delle misure proposte dal legislatore europeo nell'ambito del Green Deal. Da questo punto di vista, la direttiva adotta un approccio decisamente meno stringente rispetto alla proposta di direttiva Green Claims, che si proponeva di introdurre obblighi di evidenza scientifica e certificazione ex ante. La nuova normativa è dunque maggiormente in linea con la tradizione regolatoria già esistente. Anche l'impatto sulle imprese sarà necessariamente ridotto rispetto a quello che avrebbe comportato la direttiva Green Claims: le novità più significative riguardano la disciplina delle etichette di sostenibilità: l'articolo 23, co. 1 lettera b-bis) del Codice del consumo, come modificato dal decreto, prevede infatti che ammonti a pratica commerciale ingannevole «esibire una etichetta di sostenibilità che non è basata su un sistema di certificazione o non è stabilita da autorità pubbliche». Si tratta di condizioni che sono soddisfatte solo dalla registrazione di marchi di certificazioni (art. 83 Reg. UE 2017/1001; artt. 11-bis ss. CPI) e dunque capaci di mettere fine alla giungla delle etichette

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

cui abbiamo assistito sin d'ora. In termini di obblighi di compliance segnaliamo invece nuovi obblighi informativi precontrattuali in materia di durabilità e riparabilità (art. 48) e l'introduzione degli avvisi e delle etichette armonizzate concernenti

le garanzie legali di conformità e commerciali di durabilità (art. 65 ter), che imporranno di aggiornare i packaging dei prodotti e le relative pagine web. Quello che è rimasto sono i divieti e gli obblighi di trasparenza, mentre, con l'abbandono della proposta di Direttiva Green Claims si è rinunciato all'introduzione di un nuovo paradigma di validazione dei green claims, sconosciuto alla normativa pubblicitaria preesistente. Il dlgs 30/2026 richiede che i claim

siano «verificabili», ma non definisce come e con quali standard. Non esiste più alcun obbligo di validazione ex ante da parte di organismi terzi prima dell'uso del claim. L'unico controllo è rimesso

all'autorità (AGCM) ed è ex post come da paradigma tradizionale». Con quali reazioni da parte delle imprese assistite? «Le realtà più strutturate che avevano già iniziato a ragionare nell'ottica dell'adozione della direttiva Green Claims avevano già internalizzato processi di verifica dei claim e di controllo serrato della value chain per garantire validità e tenuta delle certificazioni alla fonte. Per il resto i nuovi obblighi informativi richiederanno un ripensamento dei packaging che anticipa di poco quello - ben più invasivo - previsto dal Regolamento Ecodesign. Ciò detto, oltre all'assistenza al cliente nella fase contenziosa e pre-contenziosa, incentiviamo l'adozione di procedere interne di validazione preventiva dei claim, finalizzate anche alla costruzione di fascicoli probatori idonei a sostenere le dichiarazioni ambientali. L'assenza di standard normativi armonizzati - naufragati con la proposta di direttiva Green Claims - favorisce la centralità della consulenza nell'interpretazione del rischio e nella definizione di processi ad hoc sulle caratteristiche del cliente. Con riferimento ai nuovi obblighi di comunicazione sul packaging, ci richiedono una compliance integrata con gli obblighi ex Regolamenti Ecodesign e Imballaggi, favorendo un ripensamento olistico del packaging che tenga c

onto dell'evoluzione dell'intero framework legislativo esistente». Per Giovanni Giardina, dello Studio VDAVVOCATI «il dlgs. 30/2026 segna un cambio di passo importante: introduce nuove definizioni puntuali di «asserzione ambientale» e amplia il novero delle pratiche commerciali considerate ingannevoli, vietando, tra l'altro, l'uso di claim generici o non verificabili e di marchi non certificati. Per le imprese questo significa ripensare profondamente la comunicazione: i messaggi ambientali dovranno essere supportati da dati, metodologie e processi di validazione. L'impatto sarà quindi non solo comunicativo, ma anche organizzativo e di governance, favorendo una competizione basata su informazioni attendibili. Nel complesso, il giudizio è positivo poiché la norma responsabilizza le imprese e contribuisce a rafforzare una concorrenza sana. Detto questo gli obiettivi del Green Deal restano il punto di riferimento delle politiche europee e delle strategie aziendali, ma vengono riletti alla luce di esigenze di maggiore sostenibilità economica e competitività. In questo contesto, l'attenzione si sposta dalla quantità degli impegni alla qualità della loro attuazione. Le nuove regole, come quelle sui green claim, rafforzano esattamente questo passaggio,

imponendo trasparenza e verificabilità delle informazioni. Il percorso quindi non si arresta, ma si consolida, entrando in una fase più matura e orientata alla credibilità. Registriamo oggi una piena e diffusa consapevolezza, maturata anche prima dell'entrata in vigore del dlgs 30/2026. I temi ESG e, in particolare, la gestione dei green claim sono diventati un punto focale trasversale a tutte le funzioni aziendali. Le imprese stanno rafforzando la governance interna, definendo processi e linee guida operative per garantire coerenza e verificabilità delle dichiarazioni ambientali. In questo contesto si inserisce anche la crescente attenzione alla contrattualistica, con la definizione di criteri e logiche (LGO) per l'inserimento di clausole ambientali. La sostenibilità diventa così un driver integrato nelle decisioni aziendali e nei rapporti con par

tner e fornitori, in un'ottica sempre più strutturata e sistemica. La consulenza si è evoluta verso un approccio sempre più operativo e integrato, focalizzato sulla prevenzione del rischio di greenwashing e sull'adeguamento dei processi interni. In concreto, affianchiamo le imprese nella mappatura e revisione dei claim ambientali utilizzati nei diversi canali, verificandone la correttezza, la coerenza e il supporto documentale. Parallelamente, supportiamo la definizione di procedure interne di approvazione e controllo, nonché il rafforzamento della governance. Aspetto centrale è anche l'integrazione coerente dei r

equisiti normativi nella comunicazione e nella contrattualistica».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Economia, consumi e società

Diesel oltre i 2 euro in autostrada sconti finiti, i prezzi rimbalzano

Il greggio scende, ma dopo la fine del taglio delle accise i carburanti tornano a salire Il Codacons: "Stangata prevista da 1,4 miliardi". La replica di FdI: "Dati smentiti dai fatti"

GIUSEPPE COLOMBO


Diesel oltre i 2 euro in autostrada sconti finiti, i prezzi rimbalzano

Il greggio scende, ma dopo la fine del taglio delle accise i carburanti tornano a salire Il Codacons: "Stangata prevista da 1,4 miliardi". La replica di FdI: "Dati smentiti dai fatti"

Murano "Ma listini giù di diversi centesimi con lo stop ai conflitti"

Al distributore rispunta il numero 2. Due come gli euro che ieri gli automobilisti hanno dovuto pagare per un litro di diesel nelle stazioni di servizio lungo le autostrade. Per la precisione 2,004. Due come gli euro in più che servivano, sempre ieri, per fare un pieno di gasolio da 50 litri rispetto a 24 ore prima. Due euro è anche il prezzo che il governo si augura non ritorni sui cartelli in città. È la soglia psicologica che a marzo, dopo l'aumento del petrolio causato dalla guerra in Iran, aveva portato al taglio delle accise con l'obiettivo di contenere i costi alla pompa. Ora che la tregua tra gli Stati Uniti e l'Iran ha fatto calare le quotazioni del greggio, l'esecutivo ha deciso di fermare gli sconti.

Da sabato scorso, infatti, non è più in vigore la riduzione di 6,1 centesimi, tra accise e Iva, su un litro di carburante. Non solo. La discesa del Brent non ha portato le compagnie petrolifere ad adeguare del tutto i prezzi alla pompa. Il combinato disposto tra l'aumento della componente fiscale e il parziale trasferimento della riduzione del costo della materia prima ha fatto risalire la curva dei prezzi al distributore. Ecco gli aumenti certificati dai dati del ministero delle Imprese: venerdì, ultimo giorno con gli sconti, un litro di diesel in modalità self sulla rete stradale costava in media 1,882 euro. Sabato è salito a 1,899: ieri ha toccato quota 1,922. La benzina ha seguito lo stesso trend al rialzo: da 1,803 euro è passata prima a 1,820 e poi a 1,841. Sulle autostrade, come si diceva, il prezzo del gasolio è già sopra i 2 euro, mentre la "verde" è arrivata a costare 1,932 euro.

Per le associazioni dei consumatori è «una stangata annunciata». Il Codacons fa i conti. Indipendentemente dall'andamento dei prezzi alla pompa - spiega - il rialzo delle accise costa agli italiani 3,9 milioni al giorno. Ben 1,4 miliardi in un anno. Numeri che Fratelli d'Italia contesta. «C'è caldo, si consiglia di dichiarare sotto l'ombrellone: il Codacons, come troppo spesso accade, diffonde dati e previsioni che vengono puntualmente smentiti dai fatti», dice il senatore Matteo Gelmetti. I meloniani difendono il governo che «ha agito fin dall'inizio con tempestività». A stretto giro arriva la controreplica del Codacons: «Gelmetti prende lucciole per lanterne e non sa che la matematica non è un'opinione: i rincari dei carburanti sono certificati non dal Codacons, ma dal Mimit, ministero guidato tra l'altro dalla sua stessa maggioranza».

Si fa sentire anche l'Unione nazionale consumatori. Il presidente Massimiliano Dona avverte: «Non è ancora finita per gli aumenti considerato che si tratta di prezzi in modalità self service e che, quindi, se non si vende in quel distributore anche il servito, molti prezzi saranno aggiornati solo lunedì

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

mattina». Ecco lo spettro dei 2 euro sui cartelli dei distributori in città. ©RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Economia, consumi e società

L'intervista

Gianni Murano - Murano "Ma listini giù di diversi centesimi con lo stop ai conflitti"

Il presidente dei petrolieri è ottimista: "I distributori non hanno recuperato tutti i sei centesimi dello sgravio, segno di un miglioramento"

EMMA BONOTTI


Murano "Ma listini giù di diversi centesimi con lo stop ai conflitti"

Niente panico. Anche senza lo sconto sulle accise, terminato venerdì scorso, i prezzi dei carburanti torneranno a scendere.

Non subito, e sicuramente più lentamente di quanto auspicato da chi viaggia su ruote. Ma Gianni Murano, presidente dell'Unem, l'ex associazione petrolieri, appare fiducioso: «Senza nuovi attacchi nel Golfo Persico, nei prossimi mesi assisteremo a una normalizzazione dei listini».

Eppure le quotazioni di petrolio e gas si sono già sgonfiate, tornando sui livelli di febbraio.

«Vero, ma questo non è accaduto per i prodotti finiti della raffinazione, quelli che incidono direttamente sui prezzi alla pompa.

Dal memorandum per la pace di metà giugno abbiamo registrato un'evidente tendenza al ribasso, molto più accentuata per le commodity energetiche che hanno cancellato i rialzi causati dalla guerra. Anche i prezzi alle stazioni di servizio sono scesi, in media di 10 centesimi. Ma le quotazioni internazionali sui prodotti finiti, il vero nodo, restano ancora 200 dollari a tonnellata oltre i livelli dello scorso inverno».

Tradotto per i consumatori?

«Se il petrolio oggi costa 2 centesimi al litro in più rispetto a febbraio, il gasolio ne costa 19 e la benzina 17».

Venerdì il governo ha messo la parola fine ai tagli alle accise sui carburanti, attivati lo scorso 18 marzo in risposta ai contraccolpi della guerra in Iran e prorogati con sei decreti per tre mesi e mezzo.

Sono bastati due giorni per vedere i prezzi recuperare lo sconto.

«I listini sono rincarati sì, ma non di tutti i sei centesimi dell'ultima versione dello sconto. Il governo ha scelto un approccio graduale per terminare il sostegno, evitando grossi scalini e mettendo pressione agli operatori perché adeguassero rapidamente i prezzi offerti alle quotazioni internazionali. Una scelta che ritengo condivisibile».

Ha funzionato?

«Le società hanno risposto bene.

Certo, non bisogna dimenticare che nel nostro settore i quattro operatori principali rappresentano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Economia, consumi e società

il 50 per cento della rete, che conta circa 22 mila stazioni di servizio. E che il resto è nelle mani di piccoli gestori, alcuni con 3-4 stazioni, per un totale di 300 attori. Difficile pensare che le strategie di mercato e le capacità di offrire prezzi competitivi siano le stesse tra i due gruppi. Piuttosto, dovremmo portare i consumatori a rifornirsi laddove il prezzo è minore».

Si spieghi meglio.

«Si fa sempre riferimento ai prezzi medi sulla rete nazionale e in autostrada. Dati forniti quotidianamente dal ministero delle Imprese e del Made in Italy, ma che non tengono conto di quanto carburante viene venduto dalle singole stazioni. Sarebbe più interessante confrontare il prezzo minimo e il prezzo massimo. In certe aree la differenza raggiunge i 10-12 centesimi, per via di diverse strategie commerciali, dell'erogato e del tipo di gestione. Dovremmo aiutare gli utenti ad apprezzare questi dettagli». Tornando ai prezzi alla pompa e al venir meno del taglio delle accise. Che cosa dobbiamo aspettarci? «È ragionevole immaginare una riduzione dei prezzi legata a un progressivo miglioramento della situazione internazionale, che compenserà anche l'effetto dell'interruzione dello sconto sulle accise. Pesano, piuttosto, gli attacchi agli impianti di raffinazione: si stima che siano rimasti danneggiati circa otto milioni di potenziali barili di prodotti raffinati al giorno nel Golfo Persico, a cui si sommano i circa 1,5 milioni venuti meno dalla Russia, quasi l'intera capacità di raffinazione dell'Italia. Le quotazioni internazionali ne risentono, soprattutto in Europa». Quindi, l'emergenza non è del tutto superata «Dipende cosa intendiamo per emergenza: la fase più violenta degli attacchi bellici sembra essere ormai passata, ma la situazione internazionale delle raffinerie è tutt'altro che normale. E questo, ahimè, incide sui prezzi». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

TECNOLOGIA E LEADER

Cathie Wood - AI E PRODUTTIVITÀ CON MENO REGOLE L'UE PUÒ COMPETERE

Cathie Wood, guru del tech con la sua Ark invest, ritiene che il ciclo dell'intelligenza artificiale sia il più importante della storia E che la nuova ondata imprenditoriale potrà nascere anche in Europa

PIEREMILIO GADDA


AI E PRODUTTIVITÀ
CON MENO REGOLE
L'UE PUÒ COMPETERE

Cathie Wood, guru del tech con la sua Ark invest, ritiene che il ciclo dell'intelligenza artificiale sia il più importante della storia E che la nuova ondata imprenditoriale potrà nascere anche in Europa

PIEREMILIO GADDA

Robotica, stoccaggio di energia, blockchain pubblica e sequenziamento multiomico: ecco i trend da seguire

È vero che i corsi azionari sono guidati dalla dinamica dei profitti. E nel primo trimestre gli utili delle aziende americane hanno corso a una velocità che non si vedeva dal 2021, trainati, come sempre, dalla tecnologia. Ma vedere le Borse vicine ai massimi di sempre, da Wall Street a Milano, in presenza di molti nodi da scogliere - dalla traiettoria dell'inflazione dopo Hormuz al rallentamento del Pil - fa una certa impressione. Insinua il dubbio che i mercati stiano correndo senza cintura di sicurezza, sottovalutando i potenziali rischi. Per esempio, un possibile raffreddamento della crescita sfrenata dell'AI: su questo punto, la settimana scorsa sono tornati a emergere alcuni segnali di allerta. Quali sono le aree più e meno vulnerabili sul fronte dell'innovazione? A rispondere è Cathie Wood, ceo, founder e responsabile degli investimenti di Ark Invest, accreditata tra le voci più influenti sui temi che vanno dall'intelligenza artificiale alla robotica, fino alle criptovalute. C'è un eccesso di euforia sull'Ai? «Al contrario, noto un clima diffuso di preoccupazione. È dovuto al fatto che molte delle attuali figure di riferimento nell'industria erano giovani professionisti nel Duemila, quando scoppiò la bolla delle dot.com. Ricordano bene quel periodo, sono rimaste delle cicatrici. La situazione di oggi, in realtà, mi solleva: i mercati rialzisti più rischiosi, infatti, sono quelli in cui nessuno si preoccupa di nulla, come nel 1999: quando la Fed stava allentando la politica monetaria, internet iniziava a decollare e sempre più persone cominciavano a realizzare quanto la trasformazione tech in corso fosse profonda. Oggi è molto diverso. Ci sono timori sull'inflazione e sulla dinamica dei tassi. I mercati rialzisti più duraturi cono quelli in grado di scalare un alto muro di preoccupazioni». I maxi investimenti realizzati dagli hyperscaler sull'AI saranno profittevoli nei modi e nei tempi che oggi sconta il mercato? Qualcuno nutre dei dubbi. «I piani di spesa in conto capitale dei grandi titoli tech hanno sorpreso al rialzo. E gli investitori si chiedono se riusciranno a ottenere lo stesso ritorno sul capitale che oggi osservano nei loro segmenti di business principali, come il cloud. Noi siamo positivi: crediamo che la rivoluzione tecnologica guidata dall'AI sia la più profonda della storia. Su quale argomento poggia questa convinzione? «Ci sono cinque grandi piattaforme d'innovazione che stanno evolvendo contemporaneamente. Una è l'AI e sta influenzando tutte le altre: robotica, stoccaggio di energia, tecnologia blockchain pubblica e sequenziamento multiomico (una tecnica statistica avanzata che consente di analizzare simultaneamente grandi quantità di dati biologici ndr). L'Ai sta aumentando drasticamente la produttività, accade per chiunque sia in grado di sfruttarla». Un esempio concreto?«La più grande opportunità di generazione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di ricavi nei prossimi cinque-dieci anni è quella dei robo-taxi, per un giro d'affari stimato in oltre 10 mila miliardi di dollari nel decennio. Molte persone in Europa e in Italia non sono mai salite a bordo di una Waymo o di una Tesla, in modalità full self-driving (a guida completamene autonoma ndr). Bisogna vederle e provarle, per crederci. Sta accadendo. È già realtà. La seconda grande opportunità è nella cura della salute e nasce dalla convergenza tra intelligenza artificiale, sequenziamento ed editing genetico, per la diagnosi precoce, la cura delle malattie, la riduzione del tempo e dei costi per sviluppare nuovi farmaci. Questa è una delle aree più sottovalutate del mercato. Ma è un mercato da stock picker, bisogna essere in grado di analizzare e scegliere singoli titoli».Quali le aree più sopravvalutate?«Penso che i prezzi dell'energia scenderanno ulteriormente. Bisognerebbe stare molto attenti ai titoli energetici. Intanto gli Emirati Arabi Uniti sono usciti dall'Opec. Evidentemente vogliono pompare quanto più petrolio possibile dalle proprie riserve». Ark ha investito in SpaceX dall'ottobre del 2023. E ora? «Il nostro modello stima una capitalizzazione pari 2.500 miliardi di dollari entro il 2030, nello scenario di base (oggi è 2010 miliardi ndr). Siamo ottimisti perché ha dieci anni di vantaggio su qualsiasi altra azienda nel campo dei razzi riutilizzabili. SpaceX ha poi altri business, oltre al lancio dei razzi: uno è Starlink, la connettività a banda larga. C'è poi il business del neocloud: Musk ha riorganizzato xAI ed è oggi uno dei maggiori fornitori, affittando i propri data center ad altre aziende. Ora sappiamo che vuole portare questo business nello spazio, con data center orbitali. E l'opportunità più grande si concretizzerà quando SpaceX impiegherà tutta questa capacità di calcolo applicandola ai modelli linguistici di frontiera».Per gli europei è l'America la principale patria dell'innovazione. La Cina, tuttavia, sembra un concorrente sempre più agguerrito e credibile. Che cosa ne pensa? «Siamo tutti rimasti molto sorpresi dalla sofisticatezza dei large language model (modelli linguistici di grandi dimensioni) cinesi, che sono open source (con codice liberamente accessibile). Lo stesso vale per i robo-taxi, l'industria spaziale e il nucleare: in quest'ultimo ambito, addirittura la Cina è avanti rispetto agli Stati Uniti. Non c'è dubbio, la Cina è il principale competitor. La buona notizia è che i costi di inferenza - cioè il costo necessario affinché ChatGpt risponda a una domanda - stanno calando dell'90% ogni anno. Questo favorirà una grande esplosione di iniziative imprenditoriali. E può accadere ovunque, anche in Europa. Da voi bisogna però ridurre il peso della regolamentazione, come sta avvenendo negli Stati Uniti». Quale futuro per il Bitcoin? «A mano a mano che gli investitori istituzionali la adotteranno nei propri portafogli - e lo faranno, perché è una classe di attivo con correlazioni molto basse rispetto alle altre - vedrà ridurre la propria volatilità». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

IL COMMERCIO EVOLVE

RIVOLUZIONE VISA SHOPPING? LO FA L'AGENTE

Dal Payments Forum di Parigi, la svolta del gruppo dei pagamenti che lancia un'infrastruttura per gli acquisti guidati dall'Ai. La spinta dei consumatori: il 56% in Italia la userà di più entro il 2030. L'accordo con OpenAi

GABRIELE PETRUCCIANI


RIVOLUZIONE VISA SHOPPING? LO FA L'AGENTE

Dal Payments Forum di Parigi, la svolta del gruppo dei pagamenti che lancia un'infrastruttura per gli acquisti guidati dall'Ai. La spinta dei consumatori: il 56% in Italia la userà di più entro il 2030. L'accordo con OpenAi

CIBUSTEC
INNOVATIONS
FOR GLOBAL TRENDS
IN FOOD AND BEVERAGE TECHNOLOGIES
27|30 OCT. 2026
PARMA | ITALY

L'intelligenza artificiale entra nella fase operativa del commercio e il fattore che ne determinerà il successo sarà la fiducia. Dopo mesi di sperimentazioni, gli agenti Ai possono ora effettuare acquisti reali per conto dei consumatori, rispettando limiti e autorizzazioni definiti dagli utenti. La sfida si sposta così sulla capacità di rendere ogni operazione sicura, verificabile e sotto il pieno controllo di chi acquista. È la direzione indicata da Visa al Payments Forum di Parigi di settimana scorsa, dedicato all'evoluzione dei pagamenti digitali. Una prospettiva che trova conferma anche nelle aspettative dei consumatori.

Secondo la ricerca «La sfida della fiducia nel commercio digitale», realizzata da Nomisma per Visa, il 56% degli italiani prevede di aumentare l'utilizzo dell'Ai per gli acquisti entro il 2030, mentre il 63% associa l'affidabilità di un metodo di pagamento alla presenza di adeguati strumenti di autenticazione.

Un agente di intelligenza artificiale può cercare un prodotto, confrontare le opzioni, selezionare l'articolo e completare l'acquisto per conto del titolare della carta. È il modello dell'agentic commerce, nel quale il consumatore definisce in anticipo i confini entro cui l'agente può operare (importi, categorie merceologiche, merchant autorizzati), mentre la transazione viene gestita attraverso un'infrastruttura che collega banche, esercenti e sistemi di Ai, garantendo autenticazione, sicurezza e conformità ai requisiti europei. «L'agentic commerce apre una fase nuova perché porta l'intelligenza artificiale dentro un momento centrale della relazione tra consumatore e impresa: il pagamento - osserva Stefano M. Stoppani, country manager Italia di Visa -. Perché questo modello possa crescere servono regole condivise e un'infrastruttura capace di garantire sicurezza, trasparenza e controllo. È la fiducia che renderà possibile la diffusione di questi servizi».

Al Payments Forum di Parigi, Visa ha mostrato come questa evoluzione stia già uscendo dagli ambienti di prova. Le transazioni live realizzate nell'ambito del programma Visa Intelligent Commerce hanno coinvolto oltre 30 operatori europei che emettono carte di pagamento ed esercenti attivi nei settori dei viaggi, del retail e dell'ecommerce. Gli agenti hanno operato direttamente sui siti degli esercenti aderenti.

Per consentire questo passaggio, Visa ha sviluppato strumenti che permettono agli esercenti di riconoscere gli agenti verificati e di gestire le interazioni in sicurezza. Il protocollo «Trusted Agent» e il registro

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

«Agent Directory» consentono di identificarne l'identità digitale e di integrarli nei sistemi già utilizzati per la gestione del rischio e delle policy commerciali. Sul versante delle banche emittenti, Visa Payment Passkeys collega ogni operazione a un utente verificato e alle autorizzazioni da lui definite, con piena tracciabilità della transazione.

Le ricaduteLe ricadute interessano anche il tessuto produttivo italiano. Secondo la ricerca Visa-Nomisma, entro il 2030 il commercio digitale potrebbe arrivare a rappresentare il 43% dei consumi complessivi delle famiglie italiane, rispetto al 33% attuale, mentre la spesa potrebbe crescere del 18%, fino a 796 miliardi di euro. Uno scenario che amplia le opportunità per le Pmi impegnate nei processi di digitalizzazione. L'automazione dei processi di acquisto e la gestione delle transazioni attraverso agenti intelligenti possono rendere più efficienti le attività commerciali sia nei rapporti con i consumatori sia negli scambi tra imprese.

«Per le Pmi questa evoluzione significa poter accedere a strumenti che semplificano i processi senza rinunciare alla sicurezza - sottolinea Stoppani -.

L'obiettivo è mettere l'innovazione al servizio delle aziende, offrendo tecnologie che possano essere adottate con gradualità e integrate nel quotidiano, mantenendo il controllo delle operazioni».In questa strategia si inserisce anche la collaborazione annunciata da Visa con OpenAI. L'accordo prevede l'integrazione delle capacità di pagamento della rete Visa nelle esperienze sviluppate sulla piattaforma di OpenAI, offrendo a sviluppatori ed esercenti un'infrastruttura che consente agli agenti Ai di avviare pagamenti attraverso credenziali tokenizzate, autorizzazioni in tempo reale e sistemi di monitoraggio antifrode.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

La startup Microagi: "Presto sbarcheremo in Italia" . L'obiettivo è affidare le faccende domestiche alle macchine

Ora le aziende addestrano i robot - colf il boom delle pulizie gratis in cambio di dati

Sara Tirrito, Giovanni Turri


La startup Microagi "Presto sbarcheremo in Italia". L'obiettivo è affidare le faccende domestiche alle macchine
Ora le aziende addestrano i robot - colf il boom delle pulizie gratis in cambio di dati
Uber frena l'espansione europea

Sara Tirrito Giovanni Turi Una telecamerina in testa mentre puliamo casa da cima a fondo.

È il nuovo mercato che trasforma le faccende domestiche in dati da dare in pasto all'intelligenza artificiale.

Attività riprodotte in video che passano così in mano agli algoritmi e, quindi, ai robot. E saranno loro a dover svolgere il lavoro sporco al nostro posto fra polvere, piatti da lavare e riordino dei vestiti. Negli Stati Uniti, il fenomeno è già realtà. Ci sono aziende come Shift e Micro1 che offrono pulizie, a pagamento o gratis, in cambio di video. Migliaia gli addetti coinvolti, distribuiti in oltre 50 Paesi. Nello specifico, Shift è la costola americana della startup tedesca Microagi, specializzata in robotica. E riguardo il mercato europeo, c'è l'intenzione di entrare «presto»: «Stiamo ampliando la nostra rete di partner per espanderci in tutto il continente - rispondono dalla startup -. Questo significa entrare in contatto con imprese di pulizia, aziende idrauliche e altri fornitori di servizi per la casa in più Paesi europei. E l'Italia è uno dei mercati che ci entusiasma maggiormente». Perché? «L'Italia ha città dense, una profonda cultura per il lavoro manuale specializzato e aziende orgogliose del proprio mestiere.

Questa expertise è ciò che i robot hanno bisogno di imparare, il che rende il lavoro italiano molto prezioso in termini di addestramento dei dati».

A livello globale, il settore dei robot di servizio ad uso professionale è in forte espansione. Secondo la Federazione internazionale di robotica, sono quasi 200 mila le unità vendute nel 2024 (+9% rispetto all'anno precedente). Quelle applicate alla pulizia professionale hanno visto un balzo del 34% (più di 25.000 unità vendute), il secondo aumento più consistente dietro all'ambito dei trasporti e della logistica. Un rapporto di McKinsey & Company stima che la robotica general-purpose può arrivare a un valore fino a 370 miliardi di dollari entro il 2040.

Umanoidi, tute, esoscheletri, i prodotti sono tanti e variegati.

E stanno prendendo piede. «In futuro, avremo assistenti robotici amichevoli che ci capiranno, lavoreranno con noi», sostiene Daniela Rus, direttrice di Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory del Massachusetts Institute of Technology.

La telecamera per catturare i dati e addestrare questi prodotti è una nuova frontiera.

Con una ripresa in modalità first-person view o egocentrica, montato ad altezza fronte, il dispositivo acquisisce le immagini. Il materiale viene poi etichettato e usato per addestrare i modelli di visione-linguaggio-azione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

(i cosiddetti Vla, Vision-Language-Action model), reti neurali che imparano ad associare un'istruzione testuale, una scena o una sequenza di movimenti. Il trasferimento dal gesto umano alla macchina passa in genere da due strade. Una è la teleoperazione: dal visore di realtà virtuale, dai guanti o da una tuta con sensori, gli spostamenti sono tradotti in tempo reale in comandi articolari per il robot. Come? Il più delle volte tramite un calcolo di cinematica inversa che converte la posa rilevata in angoli dei giunti motorizzati. Il compito, insomma, è "guidato" a distanza. E si tratta del metodo più diretto per generare dati di alta qualità, ma servono tempi lunghi e hardware costosi.

La seconda via, più economica e di recente sviluppo, è l'apprendimento per imitazione da video: basta una persona che compia l'azione davanti a una telecamera indossabile. Proprio su questo fronte, Tesla ha spostato il proprio programma Optimus a partire dalla fine di giugno 2025, abbandonando in larga parte le tute di motion capture in favore di un casco con cinque videocamere prodotte internamente. Il vantaggio, secondo i responsabili del progetto, è la scalabilità. Filmare persone che vivono la propria giornata costa molto meno che pilotare un robot un gesto alla volta. Lo svantaggio, sottolineato, tra gli altri, da Robert Griffin, ricercatore dell'Institute for Human and Machine Cognition intervistato da Business Insider, è che i video da soli non trasmettono informazioni dirette sull'interazione fisica con l'ambiente, che restano più difficili da dedurre rispetto ai dati raccolti direttamente sul robot. In pratica, la maggior parte delle aziende del settore combina le due tecniche e le integra con dati sintetici generati al computer, per moltiplicare gli scenari di addestramento senza dover filmare ogni singola variante di un compito. Resta, però, il nodo della privacy. Sia per chi riceve il servizio sia per coloro che lo erogano. Un pericoloso precedente è stato raccolto da uno studio della Mit Technology Review: nel 2020, in Venezuela, gli aspirapolveri robotici Roomba - allora in fase di sperimentazione - hanno catturato immagini di persone in momenti di intimità. Foto necessarie per l'identificazione dell'ambiente circostante, spiega l'azienda produttrice iRobots. Peccato che poi siano state divulgate. Shift, dalla sua, assicura che nomi, volti e alcuni dati personali vengano automaticamente resi anonimi prima che il video registrato dagli operatori sia caricato sul server. Da capire, però, se sia possibile chiedere la sua cancellazione in un secondo momento. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.