Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 20 luglio 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 20 luglio 2026

Area Emilia Romagna

19/07/2026 **Reggio Sera** 4
Torna la Pastasciutta antifascista

19/07/2026 **Reggionline** 5
Bilancio sostenibilità Coop: "Attenti alla parità di genere". VIDEO

19/07/2026 **TeleReggio** 6
Bilancio sostenibilità Coop: Attenti alla parità di genere (TG delle 19:40)

Controllate e partecipate

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 17 *STEFANO RIGHI* 7
L'OPAS DI INTESA SU MPS SIENA FA I CONTI E APRE AL BANCO BPM

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 17 *s. rig.* 9
Orcel guarda all'Italia Ma Bper Banca ha già messo la freccia

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 24 *ANDREA SALVADORI* 10
UnipolRental, con noi a bordo sale un intero gruppo

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 43 *SERENA BURIONI* 12
QUI LIVORNO MERCATI E HANGAR NUOVI PERCORSI CULTURALI

Coop e Cooperazione

19/07/2026 **GdoWeek** *Chiara Bertoletti* 14
Coop lancia un video-podcast e il concorso Storie a tavola

20/07/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Rimini)** Pagina 77 15
Confidi supporta le piccole imprese e amplia il suo perimetro operativo

20/07/2026 **Corriere di Siena** Pagina 7 17
Regione in Ucraina: consegnati gli aiuti

20/07/2026 **La Repubblica (ed. Firenze)** Pagina 3 *ELISABETTA BERTI* 18
Apparecchi sanitari e alimenti la Regione porta aiuti in Ucraina

Concorrenza GDO

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 25 *Raffaele Ricciardi* 19
Piano Conad: benessere e prodotti a marchio

20/07/2026 **Distribuzione Moderna** 21
Milano Cortina: 4 insegne Gdo fra le 6 realtà sanzionate dall'Agcm

19/07/2026 **BusinessOnline** *Sara Melchionda* 22
Non vince il discount né il supermercato nazionale: le 13 insegne locali che battono tutti nel 2026

Economia, consumi e società

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 13 *Jacopo Fontaneto* 25
Benessere liquido così il vecchio brodo diventa business

20/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 20 *Giampaolo Colletti, Fabio Grattagliano* 27
Panini, vestiti e serie tv: per i brand torna di moda l'identità globale

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 5 *Carlotta Scozzari* 29
Aeroporti, gelati e condizionatori tra i titoli caldi

20/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 7 *Margherita Ceci* 31
Vendite solidali: scatta la trasparenza per enti, aziende e influencer

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 44 *ELENA PAPA* 33
LA RICETTA DI BOERI PER IL PASTIFICIO DENTRO LA COLLINA

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 14 *Giampaolo Galli* 35
IL "GIUSTO SALARIO" DEL GOVERNO UN'IDEA, FORSE, BUONA MA DIFFICILISSIMA DA APPLICARE

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 1 *FERRUCCIO DE BORTOLI* 37
LA SVOLTA SULL'ENERGIA ITALIA ANCORA TROPPO TIMIDA

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 2 *FERRUCCIO DE BORTOLI* 38
BOLLETTE MENO CARE POCA REALTÀ, MOLTI SOGNI

20/07/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 26 *ELENA COMELLI* 41
RICICLO, ANCORA PRIMI OGGI RECUPERIAMO OLTRE 3 IMBALLAGGI SU 4

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 23 *FRANCO CANEVESIO* 43
Rivoluzione imballaggi arrivano gli obblighi Ue

20/07/2026 **La Stampa** Pagina 7 *SANDRA RICCIO* 45
"Hormuz va verso una crisi cronica A rischio crescita e potere d'acquisto"

20/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *MICHELA FINIZIO* 47
Sui conti correnti fermi 1.163 miliardi L'inflazione ha eroso l'11% delle somme

Innovazione e mondo digitale

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 8 *Giulia Cimpanelli* 50
Innovare: il rischio necessario per essere aziende vincenti

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 22 *Alessandro Longo* 52
Cade il velo sull'algoritmo la svolta con le nuove regole

20/07/2026 **Affari & Finanza** Pagina 9 *Gianmario Verona* 54
Patto uomo-macchina per accelerare la crescita

20/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 26 *Sara Calì e Maurizio Hazan* 56
Rischi da intelligenza artificiale: tutele assicurative da chiarire

20/07/2026 **La Stampa** Pagina 16 *Sara Tirrito* 58
"Le tutele sull'Ai ci sono Ma le imprese devono usare bene i contratti"

Reggio Sera

Area Emilia Romagna

Torna la Pastasciutta antifascista

Appuntamento domenica 26 luglio a Reggio Emilia, dalle 18 in piazza Prampolini


Reggio Sera

Torna la Pastasciutta antifascista

07/19/2026 10:55

Appuntamento domenica 26 luglio a Reggio Emilia, dalle 18 in piazza Prampolini REGGIO EMILIA – Si torna a cena nel centro di Reggio Emilia per la Pastasciutta antifascista e la Festa delle Liberazioni nel mondo. Domenica 26 luglio dalle 18 in piazza Prampolini, di fronte al municipio di Reggio Emilia, è in programma la quarta edizione consecutiva della Pastasciutta Antifascista. A proporla, come negli anni scorsi, Spi Cgil, Anpi Reggio Emilia, Arci Tunnel e Arci Fenulli, Istoreco, Auser Reggio Emilia, Istituto Cervi e Filef Reggio Emilia in collaborazione con il Comune di Reggio Emilia e il Centro culturale Mondinsieme e il sostegno di Coop Alleanza 3,0 e Iren. Negli anni scorsi l'iniziativa ha ottenuto un grande riscontro di pubblico, unendo cibo, convivialità, musica, occasioni di riflessione sull'attualità e memoria antifascista. "L'ispirazione – spiegano gli organizzatori – è sempre quella, la celebre festa organizzata dalla famiglia Cervi a Campegine nel luglio 1943, in occasione della destituzione di Mussolini avvenuta il 25 luglio 1943. Pochi giorni dopo, una volta ricevuta la notizia, la famiglia Cervi iniziò a preparare maccheroni freschi, conditi poi con burro e Parmigiano Reggiano, messi nei contenitori metallici per il latte e portati coi carri a Campegine, per festeggiare quello che sembrava il primo passo verso la pace. Non era così, i mesi peggiori per l'Italia stavano per iniziare, il momento rimane scolpito nella memoria per la sua iconicità e il coraggio mostrato nel periodo in cui ancora il fascismo era onnipresente. Oggi, in tutta Italia a fine luglio si consumano centinaia di pastasciutte antifasciste, in una rete coordinata dall'Istituto Cervi". A Reggio Emilia, gli organizzatori vogliono "aggiungere un ulteriore valore, quello della celebrazione di tante ricorrenze di liberazione, decolonizzazione e autodeterminazione delle comunità di nuovi cittadini reggiani che provengono da altri paesi. Per questo, la Pastasciutta antifascista reggiana è anche Festa delle Liberazioni nel mondo". IL PROGRAMMA La festa di domenica 26 luglio prenderà il via alle 18 in piazza Prampolini, con l'apertura dei banchetti gastronomici che serviranno gnocco fritto e salumi per tutti, formaggi, acqua, bibite, vino e birra. Ad affiancare le postazioni del cibo, l'accompagnamento musicale curato dai dj di Discoaperta, il bel progetto inclusivo portato avanti dal circolo Arci Tunnel per favorire la partecipazione di persone con disabilità agli eventi nei locali. Alcuni dei giovani disabili coinvolti hanno seguito un corso per dj e ora sono presenti nei vari eventi di Discoaperta. Dalle 19.30, inizierà la distribuzione gratuita della pastasciutta antifascista per tutti, offerta dal comitato promotore. Alle 20.30, dopo i saluti degli organizzatori e del sindaco di Reggio Emilia Marco Massari, prenderà la parola Abdoulaye Conde, segretario generale di AIRE, Associazione degli Ivoriani di Reggio Emilia. La chiusura è affidata alla musica, con il concerto dei Bassapadana con il loro folk rivisitato e il dj set di Juggling Fox. Zona stazione, tre carabinieri feriti durante un controllo e minacciati da una folla di stranieri.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Reggionline

Area Emilia Romagna

Bilancio sostenibilità Coop: "Attenti alla parità di genere". VIDEO

19 luglio 2026 A presentarlo Francesca Durighel, che nell'ultima seduta del Consiglio di Amministrazione, il 9 luglio scorso, è stata nominata vicepresidente vicaria Reggio Emilia coop alleanza 3.0 bilancio sostenibilità Francesca Durighel.


Reggionline

Bilancio sostenibilità Coop: "Attenti alla parità di genere". VIDEO

07/19/2026 17:03

19 luglio 2026 A presentarlo Francesca Durighel, che nell'ultima seduta del Consiglio di Amministrazione, il 9 luglio scorso, è stata nominata vicepresidente vicaria Reggio Emilia coop alleanza 3.0 bilancio sostenibilità Francesca Durighel.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TeleReggio

Area Emilia Romagna

Bilancio sostenibilità Coop: Attenti alla parità di genere (TG delle 19:40)



[CLICCARE SULL'IMMAGINE PER LA RIPRODUZIONE DEL VIDEO] con l'economia. Questa edizione di Tg Reggio Coop Alleanza Tre Zero ha chiuso il bilancio di sostenibilità, caratterizzato anche da una grande attenzione alla parità di genere. E a presentarlo Francesca Di Rigel, che nell'ultima seduta del Consiglio di Amministrazione, il nove luglio scorso, è stata nominata vicepresidente vicaria. Sentiamo direttamente le sue parole. È un impegno concreto che è stato fotografato lo scorso anno grazie alla certificazione sulla parità di genere. Che ci ha permesso proprio di fare un punto zero. Rispetto all'impegno e all'attenzione che Coop alleanza da sempre su questi temi. E questa certificazione ci ha permesso forse una spinta ulteriore. E anche questo non è un traguardo, ma un desiderio per correre ancora di più questa strada attraverso un impegno su vari fronti, da una parte rispetto all'impegno nei territori, nel valorizzare le esperienze di supporto all'empowerment femminile. Che già ci sono. Dall'altra, invece, attraverso delle partnership importanti nel suo porto, a chi si trova in situazione di difficoltà. Ci sono appunto dei supporti di associazioni significative come donne per strada, che ci hanno permesso la certificazione di trentanove punti viola. Spazi aperti, punti vendita formati per accogliere chi è in strada, avverte situazioni di difficoltà e dall'altra una partnership ancora significativa. Con Fondazione Cecchetti. Una battuta, una donna ai vertici dell'organizzazione, però, Coop Alleanza Tre Zero ha nella componente femminile la componente maggioritaria. e così sia nei lavoratrici in grande percentuale e anche nelle soci. E quindi, davvero, come dicevo prima, un traguardo di rappresentanza. Un momento significativo per tutte

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

IL RIASSETTO BANCARIO

L'OPAS DI INTESA SU MPS SIENA FA I CONTI E APRE AL BANCO BPM

Primo giudizio del Montepaschi: Ca' de' Sass offre poco Ma il percorso è ancora molto lungo e devono esprimersi le authority: su polizze e sportelli il progetto potrebbe cambiare

STEFANO RIGHI


IL RIASSETTO BANCARIO

L'OPAS DI INTESA SU MPS SIENA FA I CONTI E APRE AL BANCO BPM

Primo giudizio del Montepaschi: Ca' de' Sass offre poco Ma il percorso è ancora molto lungo e devono esprimersi le authority: su polizze e sportelli il progetto potrebbe cambiare

Orcel guarda all'Italia Ma Bper Banca ha già messo la freccia

Il problema è il solito: trovare posto. Soprattutto d'estate, al mare, in montagna, anche all'assemblea dell'Abi. Mercoledì scorso, 15 luglio, a Roma, all'Auditorium della Tecnica, l'associazione bancaria ha riunito i propri soci che hanno confermato, per acclamazione, il presidente Antonio Patuelli anche per i prossimi anni. Prima dell'inizio dei lavori, tra saluti e strette di mano, si è aperta la caccia al posto: dove sono io, dove sei tu? Così Carlo Messina, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo è andato dritto verso la postazione che gli era stata assegnata. Posto 20. E l'ha trovato occupato. Luigi Lovaglio, amministratore delegato del Monte dei Paschi di Siena, era seduto lì, proprio al suo posto. Un piccolo errore, una distrazione. Infatti, anche Lovaglio aveva diritto al posto 20, ma in un'altra fila, che dopo un breve imbarazzo è andato subito ad occupare. Scusami, non volevo, figurati... Così Lovaglio ha lasciato il posto a Messina (notare la valenza figurativa) ed è andato a sedere al posto 20 della fila giusta, trovando già seduto al suo fianco Giuseppe Castagna, amministratore delegato di Banco Bpm. Tre dei grandi protagonisti del riassetto bancario nazionale erano così spalla a spalla in un paio di metri quadrati. Battute, ringraziamenti, qualche parola sottovoce. Spazio agli inni, si inizia.

Sarebbero bastate poche ore per convertire sorrisi e cordialità di quel momento particolare in un denso comunicato di sei pagine, che il consiglio di amministrazione del Monte dei Paschi di Siena, dopo averlo approvato all'unanimità, ha diffuso giovedì in serata. Un comunicato interamente dedicato alle considerazioni preliminari sull'offerta pubblica di acquisto e scambio promossa da Intesa sul Monte e alla analisi della proposta di aggregazione avanzata da Banco Bpm verso la banca senese.

La sintesi? Il prezzo proposto da Intesa non va bene (quasi cinque argomentate pagine), tanto che guardiamo anche all'iniziativa di Banco Bpm (meno di una paginetta).

La battaglia per il controllo della banca più antica al mondo è solo all'inizio. L'offerta vera e propria partirà probabilmente nella seconda metà di ottobre, tre mesi da adesso, e gli step autorizzativi da affrontare in questo arco di tempo sono molti e impegnativi. Poi, il 10 settembre, ci sarà l'assemblea dei soci di Intesa e solo dopo il loro voto si entrerà nel vivo. Servono autorizzazioni bancarie, assicurative, di mercato, di tutela della concorrenza prima di arrivare al dunque, che è quel prezzo a cui il consiglio di Mps ha dedicato tutta la propria attenzione giovedì. Se è vero, come riconosciuto da entrambe le parti, che la reazione del mercato e quindi l'ampliarsi o il ridursi di quella forbice di prezzo denominata premio andrà misurata solo a ridosso del lancio dell'offerta vera e propria, ci sono temi legati all'Antitrust

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e alla tutela della concorrenza che vanno affrontati immediatamente. Il realizzarsi del disegno di Intesa porterebbe ad alcuni effetti significativi. In primis, il leader sul mercato bancario italiano diverrebbe ancora più forte in casa propria. Per anni si è detto che Ca' de' Sass non poteva più crescere sul mercato domestico, tanto che nel 2000, acquisendo Ubi, fu chiamata a cedere un numero importante di agenzie a Bper. Ora, aumenterebbe la propria rete di almeno seicento sportelli. Qualcosa non torna. Nella prossima pronuncia del rinnovato Antitrust conteranno solo le agenzie e i premi Vita, come parametri di tutela della clientela, o anche le masse gestite, i prestiti erogati, i mutui accesi, il credito al consumo? Sarà interessante scoprirlo.

Che Vital premi del settore Vita poi, sono un tema di interesse strategico, anche in una nazione sotto-assicurata come l'Italia. Prendendo Mps, Intesa diverrebbe infatti il primo azionista di Assicurazioni Generali attraverso Mediobanca, quindi la compagnia di Trieste, leader nel settore, avrebbe come primo azionista il suo primo concorrente, Intesa Sanpaolo Vita.Strategicamente il risultato per Intesa sarebbe però straordinario: non solo avrebbe la prima quota di Generali, ma otterrebbe anche il ridisegno della piazza domestica. Con le 635 filiali che si trasferirebbero a Unipol e da qui a Bper, banca oggi guidata da Gianni Franco Papa, Unicredit attualmente primo concorrente in Italia di Intesa finirebbe al terzo posto, proprio dietro a Bper. Una prospettiva di segno contrario al mandato ricevuto da Orcel, chiamato a Milano per rafforzare il ruolo del gruppo sul mercato domestico. Questa è la molla, carica, che fa pensare che qualcosa potrà ancora accadere tra Unicredit, Banco Bpm, Fineco e Banca Generali. È un'estate che continuerà ad essere molto calda, alla ricerca del posto giusto per tutti.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Orcel guarda all'Italia Ma Bper Banca ha già messo la freccia

s. rig.


L'OPAS DI INTESA SU MPS
SIENA FA I CONTI E APRE AL BANCO BPM
Orcel guarda all'Italia Ma Bper Banca ha già messo la freccia

Ricordandosi improvvisamente di essere a capo di uno dei sei Stati che nel 1957, a Roma, firmò i trattati che diedero vita alla Cee, embrione di quell'Unione europea che promuove la libertà di movimento di persone, merci e capitali all'interno dei propri confini, il cancelliere tedesco Friedrich Merz nei giorni scorsi ha ricondotto le polemiche tedesche sulla acquisizione di Commerzbank da parte dell'italiana Unicredit a toni più politici: «Non stiamo impedendo questa fusione o questa acquisizione, né abbiamo mai tentato di farlo - ha detto Merz -. Quello che abbiamo sempre sostenuto è che le modalità con cui Commerzbank è stata presa di mira non incontrano la nostra approvazione». Merz sottolinea i metodi ruvidi di Unicredit, l'atteggiamento aggressivo, ma poi riconosce che l'Unione europea vive e si fa promotrice di una economia di mercato. Amen. L'avanzata di Unicredit su Commerzbank è al 47 per cento del capitale, salirà al 49 per cento quando la banca tedesca ritirerà dal mercato la quota di azioni proprie, cosa che si è impegnata a fare. Ma è chiaro che tutto assume un passo lento, servirà del tempo. Oggi, conclusa l'offerta, è il tempo delle autorizzazioni, che in Germania vengono rilasciate ex post e già l'intera operazione si proietta a fine anno. Così Orcel guarda all'Italia e a quel che resta di prendibile. Deve fare i conti oltreché con Intesa anche con Unipol-Bper, il polo destinato a diventare, entro il 2027, il secondo player sul mercato domestico. Il ruolo di Unipol è centrale. La compagnia riunirà i propri soci giovedì della prossima settimana, 30 luglio, in una assemblea straordinaria chiamata ad approvare un aumento di capitale da 2,5 miliardi di euro finalizzato al sostegno dell'operazione Intesa-Mps-Unipol-Bper. Operazione che di solito il mercato guarda con estrema attenzione. Bene, nonostante la necessità di mettere mano al portafoglio, il titolo Unipol in Borsa ha continuato a crescere, segno di una visione positiva, da parte degli operatori, del ruolo giocato dal gruppo. In particolare, il titolo ha guadagnato il 61 per cento in un anno, quasi il 20 per cento in tre mesi e, dall'annuncio dell'operazione, è passato dai 20,89 euro del 5 giugno ai 26,04 euro di venerdì scorso.

S. Rig.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Mobilità: la strategia della società italiana controllata dal colosso delle assicurazioni

UnipolRental, con noi a bordo sale un intero gruppo

ANDREA SALVADORI


AZIENDE FAMIGLIE SFIDA ENERGIA
I PIANI DEL CONSORZIO DI CESENA
Mobilità: la strategia della società italiana controllata dal colosso delle assicurazioni
UnipolRental, con noi a bordo sale un intero gruppo

Nel panorama italiano del noleggio a lungo termine, un settore con un fatturato complessivo di 13 miliardi, UnipolRental si posiziona come il principale player a capitale interamente italiano, con una strategia di sviluppo che, nei piani aziendali, punta a ridefinire il concetto di mobilità. Come spiega Massimo Roserba, amministratore delegato di UnipolRental e Chief mobility solutions officer del gruppo Unipol: «La mobilità sta evolvendo e cambiano le esigenze delle persone e delle imprese. Mutano l'utilizzo dei veicoli, le tecnologie, le normative. Insomma si sta modificando tutto il contesto competitivo in cui eravamo abituati a lavorare».

Non si tratta di affrontare una semplice evoluzione di prodotto,insomma, ma di una necessaria ridefinizione del ruolo dell'azienda. «Il nostro obiettivo è di offrire una mobilità capace di rimanere sempre al passo con i cambiamenti del contesto e con le necessità dei clienti - sottolinea Roserba -. Andare oltre l'auto e affiancare il cliente come un partner di mobilità, capace non soltanto di fornire un veicolo, ma anche consulenza, assistenza e soluzioni costruite sulle sue esigenze». In questa prospettiva, il noleggio a lungo termine diventa una piattaforma integrata di servizi. L'azienda è attiva su tutti i segmenti del settore: grandi imprese, Pmi, professionisti e privati, quest'ultimi sempre più interessati verso la formula del noleggio a lungo termine, preferito all'acquisto diretto. In un contesto sempre più complesso, la vera sfida non è la standardizzazione, ma la capacità di personalizzare. «Non esiste un cliente uguale all'altro. La vera opportunità consiste nel saper ascoltare necessità differenti e costruire offerte coerenti con le caratteristiche di ciascuno», aggiunge Roserba.La dimensione industriale rappresenta un asset rilevante per la strategia del gruppo: «Gestiamo una flotta di oltre 120 mila veicoli e affianchiamo circa 30 mila clienti attraverso più di 130 consulenti e la rete commerciale delle agenzie Unipol Assicurazioni, distribuiti su tutto il territorio nazionale. I nostri clienti possono poi contare sull'ecosistema integrato del gruppo Unipol: oltre 10 mila centri di assistenza convenzionati. Di questi, più di 3.500 sono carrozzerie e officine del circuito UnipolService e oltre 200 sono centri UnipolGlass». Il valore di questa infrastruttura non è solo quantitativo, ma soprattutto operativo. «Sono numeri che acquistano valore soprattutto quando si traducono in un servizio concreto: maggiore vicinanza al cliente, rapidità di intervento e continuità operativa», aggiunge l'amministratore delegato.

Sul fronte delle prospettive di business, Roserba inquadra il 2026 come un anno di consolidamento strategico. «Il nostro andamento è positivo e coerente con il percorso che abbiamo definito e ci consente di guardare con fiducia ai prossimi anni», anche perché la domanda di soluzioni flessibili di mobilità da parte

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del mercato è in costante crescita. «La priorità, tuttavia, non è soltanto aumentare i volumi, ma crescere in modo sostenibile, mantenendo elevata la qualità del servizio». Uno degli elementi distintivi della strategia è l'integrazione con il gruppo Unipol, «un fattore chiave di differenziazione che non consiste nella quantità di servizi disponibili, ma nella capacità di farli operare in sinergia».E poi c'è la sfida delle nuove generazioni. «Per molti giovani l'auto sarà sempre meno un bene da possedere e sempre di più uno strumento da utilizzare quando serve, all'interno di un sistema più ampio, flessibile e digitale. In questo scenario, il cliente avrà sempre più bisogno di un partner capace di orientarlo nella complessità delle diverse opzioni disponibili. La capacità di ascoltare, interpretare i bisogni e integrare servizi differenti diventerà dunque centrale. Vogliamo fornire la soluzione più adatta per ogni cliente», conclude Roserba.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Il restauro di via Grande e delle aree commerciali di via Buontalenti «arredano» e conducono dal centro storico verso il porto

QUI LIVORNO MERCATI E HANGAR NUOVI PERCORSI CULTURALI

Il restauro di via Grande e delle aree commerciali di via Buontalenti «arredano» e conducono dal centro storico verso il porto

SERENA BURIONI


Il restauro di via Grande e delle aree commerciali di via Buontalenti «arredano» e conducono dal centro storico verso il porto

QUI LIVORNO MERCATI E HANGAR NUOVI PERCORSI CULTURALI

SERENA BURIONI

ARONA (NO) – Il privilegio di un indirizzo esclusivo. L'ubicazione unica nella zona più caratteristica della città, a pieno centro storico, con affaccio sul nostro lago capita questa unica proprietà risalente ai primi del '900.

Una residenza di circa 750 mq. composta da cinque unità abitative, tre negozi locali, e un'interessante e rinnovata il parcheggio di quattro auto.

TRATTATIVA RISERVATA

www.franceschimerlonimobiliare.it

Moderatrice

Ed ecco

l a trasformazione urbana di Livorno mette in luce un approccio moderno alla pianificazione della città: l'idea che la rigenerazione non sia solo una questione di cemento ma di qualità della vita e accessibilità.

«La riqualificazione della città passa in primo luogo dall'incremento in qualità e quantità degli spazi pubblici.

I profili della cittadinanza sociale si ricostruiscono anche grazie all'organizzazione spaziale, che risente dei contesti economici ma si riferisce soprattutto a una visione del mondo e a un'idea politica». Silvia Viviani, assessora all'urbanistica e ai lavori pubblici del Comune di Livorno ed ex presidente dell'Istituto nazionale di urbanistica (Inu), detta così la linea di una rigenerazione che si fa modello economico, sociale e amministrativo.

«La nostra strategia urbana si muove a due velocità, unendo la lungimiranza della pianificazione strutturale alla cura immediata del bene comune. Per evitare scelte calate dall'alto, abbiamo scommesso sulla trasparenza dei concorsi di progettazione e su una rigorosa regia pubblica applicata al patrimonio della collettività», spiega Viviani.

Tre sono gli interventi sinergici identificativi di questa visione: il restauro di via Grande, le aree mercatali di via Buontalenti e il complesso degli hangar creativi.

I cantieri per il restauro di via Grande, l'arteria monumentale che unisce il porto al centro storico, partiti all'inizio del 2024, si sono appena conclusi.

L'intervento ha ridisegnato oltre 7.000 metri quadri tra gallerie, portici e cinque piazzette storiche. L'opera ha restituito alla città uno spazio urbano completamente riqualificato, sicuro e privo di barriere architettoniche, eliminando il degrado che interessava i portici dagli anni Cinquanta. Tra via Buontalenti e piazza Cavallotti, il caotico labirinto di 102 vecchi box in lamiera, è stato sostituito da un moderno parco commerciale aperto. Al posto delle strutture sorge ora un'architettura unificante con piloni in acciaio rosso. Questa accoglie botteghe contemporanee funzionali, integrate in quattro giardini scoperti con pergole e spazi verdi. A completare la strategia sul territorio è il complesso degli Hangar Creativi, ricavato nell'ex deposito del trasporto pubblico di via Meyer, un vuoto urbano cerniera tra la famosa Terrazza Mascagni e il parco di Villa Mimbelli. Si tratta dell'emblema di una rigenerazione a totale trazione pubblica. Lo spazio ospita una sperimentazione di usi transitori finanziata dal Fondo Sociale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Europeo (PR FSE+) e gestita con il Terzo Settore.

Gli obiettiviL'obiettivo è duplice: restituire subito un hub di welfare culturale e imprese creative, misurando l'impatto sociale prima del completamento dei cantieri fisici. Parlando di rigenerazione a Livorno, non si può non citare Porta a Mare Waterfront, progetto che ha restituito alla città l'area del porto antico. Sviluppato da IGD Siiq tramite Porta Medicea Srl a partire dal recupero delle ex aree dei cantieri navali Orlando, l'intervento ha trasformato circa 100.000 metri quadri in un nuovo quartiere multifunzionale integrato con il centro storico e il porto turistico. Ospita residenze, uffici, attività commerciali, servizi e strutture turistico-ricettive, con particolare attenzione alla sostenibilità energetica. L'intervento è articolato in cinque ambiti: i primi due sono già stati completati, mentre gli altri sono in fase di sviluppo, completamento previsto entro il 2027.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

GdoWeek

Coop e Cooperazione

Coop lancia un video-podcast e il concorso Storie a tavola

Chiara Bertoletti


GdoWeek

Coop lancia un video-podcast e il concorso "Storie a tavola"

07/19/2026 01:07 Chiara Bertoletti

Nell'ambito del progetto "La Tavola del Tempo", che intreccia la storia degli italiani e quella del cibo al ruolo dell'insegna Coop ha presentato il concorso "Storie a tavola" , rivolto a soci e consumatori e dedicato al rapporto tra cibo, ricordi personali e trasformazioni sociali. Fino al 1° settembre 2026 sarà possibile inviare racconti, aneddoti o ricette legati a un momento della propria vita, ma anche contributi incentrati sulle aspettative riguardo all'alimentazione del futuro. Le modalità di partecipazione sono disponibili sul sito del concorso e su quello nazionale di Coop. I tre contributi selezionati riceveranno un soggiorno a Torino durante Terra Madre Salone del Gusto, in programma dal 24 al 27 settembre 2026, dove si terrà anche la premiazione. La giuria sarà composta dallo scrittore e agronomo Antonio Pascale , dalla direttrice Comunicazione di Coop Italia Sara Taschera e da Carla Coccolo , responsabile delle relazioni esterne e delle partnership di Slow Food. Il concorso rientra nel progetto "La Tavola del Tempo" , una serie di sei video-podcast che sarà pubblicata a partire da settembre. Le puntate ripercorreranno l'evoluzione delle abitudini alimentari in Italia dal secondo dopoguerra a oggi, collegandola ai cambiamenti economici, culturali e commerciali che hanno interessato il settore della distribuzione. Il racconto partirà dai prodotti di largo consumo più diffusi nel dopoguerra, come pasta e olio, per affrontare successivamente temi quali la sicurezza delle filiere, la tracciabilità, il contenimento della spesa, la salute e la sostenibilità. Una parte sarà dedicata alla composizione attuale della tavola degli italiani e ai possibili sviluppi dei prossimi anni. Nel progetto sarà ricostruita anche l'evoluzione dell'offerta a marchio Coop nei diversi periodi. A condurre la serie sarà la giornalista radiofonica Chiara Galeazzi . Alle sei conversazioni parteciperanno Antonio Pascale, le giornaliste e autrici Camilla Baresani e Tessa Gelisio , la chef Chiara Pavan , il critico gastronomico Paolo Vizzari e l'antropologo Marino Niola Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e

Nell'ambito del progetto La Tavola del Tempo, che intreccia la storia degli italiani e quella del cibo al ruolo dell'insegna Coop ha presentato il concorso Storie a tavola , rivolto a soci e consumatori e dedicato al rapporto tra cibo, ricordi personali e trasformazioni sociali. Fino al 1° settembre 2026 sarà possibile inviare racconti, aneddoti o ricette legati a un momento della propria vita, ma anche contributi incentrati sulle aspettative riguardo all'alimentazione del futuro. Le modalità di partecipazione sono disponibili sul sito del concorso e su quello nazionale di Coop. I tre contributi selezionati riceveranno un soggiorno a Torino durante Terra Madre Salone del Gusto, in programma dal 24 al 27 settembre 2026, dove si terrà anche la premiazione. La giuria sarà composta dallo scrittore e agronomo Antonio Pascale , dalla direttrice Comunicazione di Coop Italia Sara Taschera e da Carla Coccolo , responsabile delle relazioni esterne e delle partnership di Slow Food. Il concorso rientra nel progetto La Tavola del Tempo , una serie di sei video-podcast che sarà pubblicata a partire da settembre. Le puntate ripercorreranno l'evoluzione delle abitudini alimentari in Italia dal secondo dopoguerra a oggi, collegandola ai cambiamenti economici, culturali e commerciali che hanno interessato il settore della distribuzione. Il racconto partirà dai prodotti di largo consumo più diffusi nel dopoguerra, come pasta e olio, per affrontare successivamente temi quali la sicurezza delle filiere, la tracciabilità, il contenimento della spesa, la salute e la sostenibilità. Una parte sarà dedicata alla composizione attuale della tavola degli italiani e ai possibili sviluppi dei prossimi anni. Nel progetto sarà ricostruita anche l'evoluzione dell'offerta a marchio Coop nei diversi periodi. A condurre la serie sarà la giornalista radiofonica Chiara Galeazzi . Alle sei conversazioni parteciperanno Antonio Pascale, le giornaliste e autrici Camilla Baresani e Tessa Gelisio , la chef Chiara Pavan , il critico gastronomico Paolo Vizzari e l'antropologo Marino Niola Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Rimini)

Coop e Cooperazione

Le sfide oggi: digitalizzazione dei processi e quadro normativo Attraverso una riforma regolatoria più prodotti per le imprese di Giorgio Costa

Confidi supporta le piccole imprese e amplia il suo perimetro operativo


Finanza Imprese

Confidi supporta le piccole imprese e amplia il suo perimetro operativo

L'ANALISI dell'andamento del credito evidenzia una persistente contrazione dei finanziamenti bancari alle imprese e, in particolare, a quelle di minori dimensioni. Negli ultimi tredici anni, il credito erogato alle piccole imprese ha registrato una riduzione di circa il 45% e dal 2022 a oggi i prestiti bancari alle imprese si sono ridotti in modo significativo, con una contrazione complessiva di quasi 41 miliardi di euro. Diventa sempre più importante il ruolo dei consorzi fidi - i soggetti che garantiscono alle banche il credito erogato alle aziende - e nel 2024 (ultimo dato disponibile) lo stock del credito finanziato dalle banche tramite garanzia Confidi risulta pari a circa 7 miliardi di euro. Fedart Fidi è la Federazione nazionale di rappresentanza dei Confidi, costituita nel 1994 per volontà delle Confederazioni artigiane (Confartigianato, Cna e Casartigiani), rappresenta circa il 70% del comparto, riunendo 45 Confidi aderenti, di cui 14 vigilati e 31 minori, a supporto di circa 640.000 imprese associate.

In un contesto difficile per le imprese, i Confidi hanno progressivamente ampliato il proprio perimetro operativo, sviluppando attività complementari alla tradizionale funzione di garanzia. «Le principali sfide del sistema consistono - spiega il presidente di Fedart Fidi Fabio Petri - nella capacità dei Confidi di continuare a generare valore aggiunto per le imprese. Una prima sfida riguarda la digitalizzazione dei processi. Una seconda sfida riguarda il quadro normativo, che appare ormai datato e non pienamente allineato alle esigenze delle imprese e alle dinamiche evolutive del mercato del credito».

Anche il mondo cooperativo, con Cooperfidi Italia, presidia il comparto. L'organismo mutualistico, senza scopo di lucro, archivia un 2025 positivo grazie all'aumento dello stock di garanzie offerte, e si conferma una leva fondamentale del credito a favore dell'economia sociale. Cooperfidi Italia è nato nel 2009 dalla fusione di nove confidi regionali, grazie al supporto delle tre grandi centrali cooperative (Agci, Confcooperative e Legacoop), riunite in Alleanza delle Cooperative Italiane. Il consorzio fa parte del ristretto novero (oggi solo 30 soggetti) dei confidi vigilati dalla Banca d'Italia iscritti all'Albo Unico degli Intermediari Finanziari. Nel quinquennio 2021-2025, lo stock di garanzie in essere di Cooperfidi Italia ha avuto un andamento crescente: il loro valore complessivo ha raggiunto al 31 dicembre 2025 quota 139,7 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto al 2024. I finanziamenti garantiti sono passati da 89,5 milioni nel 2024 a 101,7 milioni di euro nel 2025 (+13%) e le garanzie rilasciate hanno raggiunto i 65,5 milioni di euro. «Il 2025 - sottolinea il presidente Mauro Frangi - è stato il quarto esercizio consecutivo chiuso con un risultato economico positivo: 398mila euro contro i 329mila del 2024. Un dato che conferma la capacità del Consorzio di consolidare nel tempo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

condizioni di sostenibilità economica e patrimoniale e di produrre valore senza allontanarsi dalla garanzia mutualistica. Inoltre, il 74% del volume deliberato nel corso dell'esercizio è stato destinato a imprese cooperative, un dato sostanzialmente in linea con quello registrato nel 2024 e che conferma la centralità del supporto al movimento cooperativo nella nostra attività caratteristica». E ora diventa importante valorizzare il ruolo dei Confidi maggiori, attraverso la riforma della vigente legge Quadro, finalizzata ad ampliarne il perimetro operativo così da rafforzarne la capacita di offrire alle imprese una gamma più ampia di prodotti. In particolare, secondo Fedart Fidi, risulta necessario intervenire per il miglioramento dell'attuale assetto regolamentare del Fondo Centrale di Garanzia, prevedendo l'innalzamento a 200mila euro della soglia prevista per l'operatività in «importo ridotto». «Cooperfidi - conclude il direttore generale Dino Forini - presta solo garanzie e non credito diretto alle imprese: dunque non siamo un competitor, ma un partner del sistema bancario, in particolare di quegli istituti che condividono con noi l'obiettivo di rafforzare l'economia sociale, una leva di sviluppo sostenibile di cui il nostro paese, soprattutto in questo momento, ha grande bisogno». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere di Siena

Coop e Cooperazione

La missione umanitaria è arrivata a Leopoli. Distribuiti generi alimentari e apparecchi medicali

Regione in Ucraina: consegnati gli aiuti


SIENA 7

Oltre 5 mila persone in piazza del Campo per applaudire Bollani e l'orchestra Santa Cecilia diretta da Harding

Un concerto da standing ovation

La missione umanitaria è arrivata a Leopoli. Distribuiti generi alimentari e apparecchi medicali

Regione in Ucraina: consegnati gli aiuti

Introdotte da Sei misure per i lavoratori

Nuove tutele contro il caldo estremo

Posticipati gli orari di raccolta rifiuti

Una carovana toscana ha consegnato materiali sanitari e aiuti umanitari a ospedali e campi profughi nell'Ucraina occidentale, firmando inoltre un protocollo di cooperazione sanitaria con le autorità dell'Oblast di Leopoli. La delegazione, partita dalla Toscana il 14 luglio, ha completato la distribuzione di otto tonnellate di generi e dispositivi. I materiali - raccolti da Unicoop Firenze con il contributo di clienti e soci, e donati dal sistema sanitario toscano - includevano apparecchiature elettromedicali, carrozzine e stampelle richieste dall'ospedale di Leopoli e da diversi campi profughi. La consegna non è stata priva di difficoltà: il convoglio ha impiegato molte ore per superare le formalità doganali al confine tra Polonia e Ucraina, ma alla fine tutti e nove i furgoni sono riusciti a proseguire il viaggio. Nel corso della missione è stato firmato un protocollo tra i dipartimenti della sanità della Toscana e quelli dell'Oblast di Leopoli, un accordo che - hanno spiegato gli organizzatori - apre la strada a un progetto di cooperazione sanitaria volto soprattutto alla cura dei bambini. "Con questo accordo poniamo le basi per un futuro progetto di cooperazione sanitaria, incentrato per lo più sulla cura dei bambini", ha dichiarato l'assessore Monia Monni. "Siamo riusciti nel nostro intento: portare un aiuto immediato e porre le basi per una collaborazione istituzionale tra la Toscana e questa parte dell'Ucraina". Venerdì la carovana ha visitato il campo di Mariapolis, nella città di Leopoli, che ospita oltre mille sfollati provenienti dalle zone di conflitto e dalle regioni occupate. Il campo, promosso dal Comune e gestito dai salesiani di Don Bosco con prefabbricati messi a disposizione dal governo polacco, accoglie soprattutto donne, bambini e anziani: i più giovani sono spesso impegnati al fronte. Dopo Leopoli la delegazione si è diretta verso sud: tra le tappe a Chernivtsi, a circa 280 chilometri dal capoluogo dell'Oblast verso il confine con la Romania, e a Lukavtsi, in Bucovina. Anche in queste località la Toscana consegnerà altri generi alimentari e beni di prima necessità a diversi campi profughi. La missione terminerà domani.

R.C.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica (ed. Firenze)

Coop e Cooperazione

Apparecchi sanitari e alimenti la Regione porta aiuti in Ucraina

La missione, partita il 14 luglio, ha raggiunto l'ospedale pediatrico di Leopoli e i campi di sfollati di Mariapolis e Chernivtsi

ELISABETTA BERTI


Apparecchi sanitari e alimenti
la Regione porta aiuti in Ucraina

Otto tonnellate di aiuti umanitari raccolti da Unicoop Firenze, apparecchiature elettromedicali, carrozzine e stampelle donate dal sistema sanitario toscano, in particolare dalla Asl Toscana Centro e dalla Asl Toscana Sud Est, destinati all'ospedale pediatrico di Leopoli e ad alcuni campi di profughi ucraini. Questo l'ammontare della missione della Regione Toscana in Ucraina, un convoglio di nove furgoni partito il 14 luglio e arrivato a destinazione, dopo una lunga attesa tra le frontiere di Polonia e Ucraina, tra ieri e sabato, quando è stato firmato anche un protocollo tra i dipartimenti della sanità toscano e dell'Oblast di Leopoli, un livello di governo equivalente alle nostre regioni. Si tratta di un accordo che «pone le basi per un futuro progetto di cooperazione sanitaria, incentrato per lo più sulla cura dei bambini» spiega l'assessora al diritto alla salute e alle politiche sociali Monia Monni che ha accompagnato la missione della Regione.

Venerdì la carovana aveva fatto visita al campo di Mariapolis, che all'interno della città di Leopoli accoglie oltre mille sfollati di fronte alle regioni occupate.

Un villaggio per lo più di donne e bambini impegnati nel tentativo di recuperare una parvenza di normalità, dove operano i salesiani di Don Bosco. Da Leopoli poi la missione toscana ha proseguito verso sud, e ieri si è fermata a Chernivtsi, distante quasi 280 km da Leopoli in direzione della Romania, e a Lukavtsi, una cinquantina di km più a ovest. Anche qui si trovano diversi campi profughi ai quali la missione ha consegnato generi alimentari e beni di prima necessità.

Il ponte umanitario lascerà l'Ucraina domani, ma rimarrà comunque aperto il canale di aiuti: si sta concludendo infatti un'operazione, guidata dalla Asl Toscana Centro - che in questa occasione ha donato le numerose apparecchiature ed ausilii sanitari rimasti inutilizzati dopo il periodo del Covid - per fornire attrezzature agli ospedali distrutti. L'iniziativa nasce in collaborazione con la Cross di Pistoia e la Protezione civile nazionale. Si tratta di apparecchi radiologici portatili, un ecografo cardiologico pediatrico, otto ecografi ostetrici e due ecografi ginecologici. Il materiale è stato richiesto dal governo ucraino e si trova già nei magazzini della Cross di Pistoia. La consegna avverrà a Kiev entro la fine di luglio. Partner del progetto è la Fondazione Cassa depositi e prestiti di Roma che, con i contributi di sedici altri enti, ha messo a disposizione della Asl oltre 721mila euro. ©RIPRODUZIONE RISERVATA.

Affari & Finanza

Concorrenza GDO

LA STRATEGIA

Piano Conad: benessere e prodotti a marchio

Dopo un 2025 da 22 miliardi di fatturato ne investe 2,3 per aperture e innovazione

Raffaele Ricciardi


Piano Conad: benessere e prodotti a marchio

Dopo un 2025 da 22 miliardi di fatturato ne investe 2,3 per aperture e innovazione

Raffaele Ricciardi

«Tre pilastri: la valorizzazione del marchio, la Marca del distributore (Mdd, ndr) e la canalizzazione. E due aspetti trasversali: la digitalizzazione e il miglioramento sul fronte della supply chain». Ecco come il presidente Mauro Lusetti sintetizza la ricetta del piano di sviluppo di Conad per i prossimi anni. Una strategia condivisa di recente con la comunità finanziaria e che poggia sui risultati acquisiti negli ultimi anni. «Dai 12 miliardi di ricavi del 2016, il sistema Conad è arrivato a registrarne 21,72 nel 2025 (+3,8% sul 2024)», spiega Lusetti incontrando a Perugia un numero ristretto di testate a margine di Umbria Jazz. «Una crescita del 75% in un decennio, non dovuta soltanto a fattori straordinari come l'acquisizione Auchan - rivendica - ma anche a nuove aperture e alla capacità dei nostri soci di rilevare e integrare punti vendita che erano in difficoltà sotto altre insegne: più di cento negozi solo negli ultimi quattro anni». La quota di mercato di Conad - il cui modello parte dai soci, si articola nelle cinque cooperative territoriali e sale fino al livello del Consorzio nazionale che dà la regia strategica - è ormai prossima al 15% ma l'obiettivo dichiarato da Lusetti è puntare al 20, soglia minima prima di intavolare qualsiasi discorso sull'estero. Con un patrimonio netto "aggregato" vicino ai 4 miliardi, il sistema Conad è pronto a metter sul tavolo 2,3 miliardi per ulteriori investimenti. «La distribuzione non è "in crisi" come molti dicono», spiega Francesco Cicognola, direttore generale della principale cooperativa del sistema, Pac 2000A Conad, «ma certo le prospettive di crescita dei consumi non sono entusiasmanti». Si parla di un 4% annuo nel prossimo triennio e «a centrarlo saranno solo i migliori», dice Cicognola. Per superare il target il focus di Conad è su nuovi punti vendita, logistica e digitalizzazione.

Ma soprattutto innovazione di prodotto. Un ambito che chiama direttamente in causa la Mdd: «L'insegna Conad, al top in Europa per valore del marchio, e i prodotti a marchio sono i pilastri con i quali costruiamo la relazione strategica con il consumatore», ricorda Lusetti.

La Mdd ha raggiunto il 33,8% del valore delle vendite (intorno ai 6,5 miliardi, +5,7% nell'ultimo anno), dieci punti sopra la media nazionale. Lusetti definisce in modo chiaro la relazione di filiera con i fornitori della Marca del distributore («preferiamo guidare i nostri partner-produttori e lasciare che lavorino con la loro specializzazione: è l'equilibrio migliore») ma insiste molto «sulla capacità di osservare il consumatore, raccogliere dati e metterli a sistema non solo per organizzare gli assortimenti ma per innovare i prodotti».

Un lavoro che si attende anche dall'industria di marca.

Quest'ultima resta centrale nella proposta Conad, per quanto il rapporto possa esser conflittuale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

proprio per la cavalcata della Mdd. Ma con l'industria Lusetti vede due ambiti di collaborazione: «Sull'efficienza, in particolare nella logistica, e nella condivisione dei dati sui consumatori». Tutto torna al tema di usare queste conoscenze approfondite ai fini dell'innovazione: «Se non sarà in grado di farla, l'industria di marca soffrirà».

Tornando ai pilastri di sviluppo, la canalizzazione ha preso il volto dei "concept Conad". Canali specializzati e paralleli al core business come le parafarmacie, gli ottici e soprattutto i PetStore (+15,7%, 200 in 17 regioni, terza catena in Italia). Un tasto su cui Lusetti punta con convinzione è che «la demografia è una forza potentissima» e che «se da una parte avremo meno bambini, dall'altra sempre più famiglie hanno un animale domestico»: un mercato che già l'anno scorso valeva 5,3 miliardi. In generale, «i consumatori hanno bisogno di un punto di riferimento nel quale trovare risposta al bisogno di alimentazione e alle necessità generiche». Poi servono «risposte profonde»: ecco dunque l'accento sui negozi specializzati, «di dimensione medio-piccola tra i 300 e gli 800 metri quadri, che in alcuni casi possono offrire un'opzione di riconversione ai nostri soci e rispondono al tema della desertificazione dei centri urbani», dice Lusetti. Il prossimo passo in questa direzione si muove da Firenze, dove mercoledì 22 inaugura il nuovo negozio "Benessity", dedicato al mondo del benessere .

Nel radar resta infine il tema del consolidamento del settore della Gdo. «Investimenti sulla sostenibilità, innovazione tecnologica, razionalizzazione logistica e nuove aperture sono i quattro elementi che determineranno una "selezione naturale della specie"», pronostica il presidente. A ciò, aggiunge Cicognola, si somma «un importante tema di ricambio generazionale che riguarda tanti gruppi padronali, e che noi stessi affrontiamo attraverso la formazione degli imprenditori più giovani o dei migliori manager». Tutti elementi che fanno dire a Lusetti che «il percorso di concentrazione accelererà, vista la difficoltà di far crescere le quote di mercato a fronte della necessità di ingenti investimenti».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Milano Cortina: 4 insegne Gdo fra le 6 realtà sanzionate dall'Agcm


Distribuzione Moderna

Milano Cortina: 4 insegne Gdo fra le 6 realtà sanzionate dall'Agcm

07/20/2026 06:32 Luca Salomone

Milano Cortina: 4 insegne Gdo fra le 6 realtà sanzionate dall'Agcm Bocciatura dell'Agcm per le campagne pubblicitarie e attività promozionali di alcune società che hanno richiamato, in modo improprio, Milano Cortina 2026. Per inciso la nota dell'Autority, datata 17 luglio, coincide con la nuova nomina, alla presidenza, dell'avvocato Saverio Valentino , che assume la poltrona al posto del magistrato Roberto Rustichelli. Torniamo alle attività nel mirino: in esse sono stati di frequente riprodotti o richiamati i simboli e gli emblemi olimpici della manifestazione 2026. Milano Cortina, l'Antitrust fa i nomi Le istruttorie hanno coinvolto il brand di moda Harmont&Blaine Rialto (supermercati Il Gigante) MD Spa (marchio omonimo), Magazzini Gabrielli supermercati Oasi RetailPro supermercati Pro7) e Butan Gas. Sono state accertate violazioni del divieto di "attività parassitarie", che hanno portato a sanzioni, già irrogate, per un importo complessivo superiore ai 2,5 milioni di euro. I procedimenti sono partiti grazie al monitoraggio svolto dal Nucleo speciale antitrust della Guardia di Finanza. L'autorità ha concluso i procedimenti avviati a partire da gennaio 2026. Da un punto di vista legale l'Agcm ha esercitato le competenze attribuite dal D.L. n. 16/2020 (convertito con Legge n.31/2020) in materia di "attività parassitarie" (cosiddetto Ambush marketing Più in dettaglio l'Antitrust ha accertato che tutte le imprese coinvolte, pur non essendo sponsor ufficiali dei giochi, hanno realizzato un collegamento tra il proprio marchio e le olimpiadi , inducendo in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali. In concomitanza con il periodo di svolgimento della manifestazione - dal 6 al 22 febbraio 2026 - queste aziende hanno svolto campagne pubblicitarie e attività promozionali nelle quali sono stati spesso riprodotti, o richiamati, a vario titolo, i simboli (cinque cerchi) e gli emblemi olimpici, e/o denominazioni ufficiali come "Milano-Cortina/Milano-Cortina2026". Questi elementi sono risultati idonei a configurare, appunto, un'attività parassitaria, in violazione del divieto previsto dalla normativa. Sul sito dell'Agm, per chi volesse approfondire, sono stati anche pubblicati i testi ufficiali dei singoli provvedimenti, con tanto di illustrazioni delle campagne oggetto di contestazione. A quanto risulta a DM non sono pervenute al momento (20 luglio 2026) reazioni da parte dei coinvolti. Leggi anche:.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

BusinessOnline

Concorrenza GDO

Non vince il discount né il supermercato nazionale: le 13 insegne locali che battono tutti nel 2026

Sara Melchionda


BusinessOnline

Non vince il discount né il supermercato nazionale: le 13 insegne locali che battono tutti nel 2026

07/19/2026 15:06 Sara Melchionda

Le insegne locali rivoluzionano la spesa degli italiani tra il 2024 e il 2026: classifica, motivazioni di fiducia e prossimità, confronto con discount e supermercati, ruolo del digitale e prospettive. Negli ultimi anni, la spesa quotidiana degli italiani ha subito un profondo mutamento , testimoniando la vitalità di un panorama distributivo che non vede più come unici protagonisti i grandi marchi nazionali e internazionali. Insegne locali e realtà di prossimità si sono affermate come veri e propri punti di riferimento per una clientela che ricerca non solo risparmio , ma anche qualità, fiducia e un rapporto umano autentico Questo cambiamento non rappresenta solo una riorganizzazione degli equilibri di mercato, ma una vera rivoluzione nelle abitudini di consumo, mettendo al centro il valore della comunità e della relazione personale, spesso preferita rispetto alla semplice convenienza o all'efficienza delle grandi superfici. Come sono cambiate le abitudini di spesa in Italia Dal 2024 al 2026, secondo le rilevazioni di Altroconsumo e Ipsos Doxa, le abitudini di spesa degli italiani si sono caratterizzate per una ricerca sempre più consapevole di qualità e valore , accanto alla necessità di gestire il budget familiare in un contesto di prezzi crescenti. L'inflazione ha spinto molte famiglie a valutare con maggiore attenzione il rapporto qualità/prezzo , portando allo sviluppo di un comportamento d'acquisto attento e selettivo. Permane una preferenza per la spesa in presenza: solo il 12% degli italiani acquista online e appena il 2% lo fa con regolarità settimanale, a riprova del forte legame con il rito della spesa sotto casa. In parallelo alla crescita dei discount, il vero exploit è rappresentato dall'avanzata delle insegne locali , che offrono ai clienti vicinanza, familiarità e attenzione personalizzata, posizionandosi ai primi posti nelle classifiche di soddisfazione. I dati mostrano che la soddisfazione complessiva verso i retailer rimane alta: nessuna insegna, tra le oltre ottanta analizzate, ha ricevuto valutazioni negative, segno di un sistema distribuitivo capace di adattarsi alle esigenze mutevoli del contesto sociale ed economico. Anche il canale discount, storicamente legato solo al risparmio, oggi è percepito come valido anche in termini di qualità e assortimento. La classifica italiana 2026: le insegne locali al vertice L'indagine Altroconsumo 2026, basata su oltre 22.000 questionari, ha sancito un cambiamento sostanziale nelle preferenze dei consumatori italiani, con la leadership delle insegne locali che battono sia i grandi nomi nazionali sia la concorrenza dei discount. Nella valutazione su base 100, Dem (presente tra Lazio e Abruzzo) conquista 78 punti, precedendo di un soffio molte grandi catene, grazie all'attenzione per la qualità, la freschezza e il servizio dedicato a ciascun cliente. Ecco le 13 insegne locali giudicate ottime Dem Visotto Rossetto Iperal Tosano Mercatò Mega Lando Iper (La Grande I) Pewex Cadoro Martinelli Tigros Queste insegne raccolgono punteggi tra il 75 e il 78 , superando spesso realtà nazionali blasonate. I clienti segnalano come principali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

motivazioni: disponibilità del personale, atmosfera familiare e, in molti casi, anche un livello di convenienza sorprendente. Nel dettaglio, catene come Tosano sono note proprio per politiche di prezzo molto competitive , mentre CTS e Iper si distinguono per trasparenza nelle promozioni e facilità della spesa. Questo successo non è casuale, ma il risultato di investimenti continui nella fidelizzazione territoriale, nell'assortimento locale e in una gestione diretta dei rapporti con fornitori e clienti. Il ruolo chiave di fiducia, prossimità e rapporto umano Tra i diversi criteri che determinano la scelta di una determinata catena, emergono la fiducia e il rapporto umano come discriminanti fondamentali. Il legame con il territorio , la presenza di personale affidabile e riconoscibile e l'idea di supportare l'economia locale incidono in misura crescente sulla soddisfazione espressa dai consumatori. La prossimità non è solamente una questione logistica, ma anche di relazione: i clienti delle insegne locali si sentono spesso di casa, grazie a piccoli gesti quotidiani, una consulenza autentica o semplicemente una parola gentile in più. Elementi come la capacità di ascolto, la conoscenza delle famiglie e una maggiore attenzione alle esigenze individuali costituiscono la vera differenza rispetto ai grandi nomi. È la fiducia personale , costruita nel tempo, che rende possibile andare anche oltre la mera percezione di convenienza, garantendo una fedeltà duratura e un'esperienza positiva nelle scelte di consumo quotidiane. Supermercati nazionali, discount e insegne locali a confronto L'analisi dei risultati Altroconsumo mostra una competizione serrata tra le principali tipologie di retailer. Le realtà nazionali (NaturaSì, Ipercoop/Coop, Esselunga) continuano a raccogliere apprezzamenti sulla qualità e sull'ampiezza dell'offerta, con punteggi tra il 75 e il 79. Discount come Eurospin e Aldi si attestano su punteggi (75-76) che li rendono competitivi anche rispetto alle catene tradizionali, grazie a una percezione positiva su convenienza, pulizia e qualità delle private label. Tuttavia, le insegne locali risultano le uniche in grado di coniugare i vantaggi delle altre due categorie, meritando il giudizio ottimo in quasi un caso su tre fra quelli valutati: Categoria Punteggio medio Punti di forza Limiti percepiti Insegne locali Fiducia, vicinanza, rapporto umano, freschezza Assortimento meno esteso Discount Convenienza, buoni prodotti a marchio, rapidità Assortimento limitato Nazionali Qualità generale, ampiezza assortimento, promozioni Meno personalizzazione La resilienza delle insegne locali è, secondo molti analisti, attribuibile anche alla flessibilità nell'adattarsi ai bisogni della clientela e a una maggiore attenzione alle dinamiche comunitarie rispetto ai modelli standardizzati dei gruppi maggiori. La crescita delle insegne discount e la sfida per qualità Il segmento discount ha fatto registrare una crescita significativa, grazie alla capacità di offrire prezzi bassi e prodotti affidabili . Marchi come Eurospin e Aldi si collocano ai vertici della classifica, dimostrando che la corsa al risparmio non è più sinonimo di compromesso sulla qualità. I consumatori, nel 71% dei casi, giudicano buoni o molto buoni i prodotti a marchio di questi retailer, mentre la pulizia e la facilità dell'esperienza di acquisto sono riconosciute come punti di forza dal 65% degli intervistati. La sfida dei discount è oggi rappresentata dal mantenere alto lo standard qualitativo pur difendendo la propria identità di convenienza. L'evoluzione percepita riguarda soprattutto i reparti freschi, come

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

frutta e verdura, dove Eurospin, per esempio, emerge come preferito in molte regioni d'Italia, anche rispetto a supermercati tradizionali. Il modello discount si rivela vincente anche grazie al ricorso a stock limitati, promozioni digitali e una crescente attenzione alla sostenibilità, pur dovendo gestire un assortimento meno vasto rispetto ai grandi supermercati. I Digitalizzazione e online: canale secondario in evoluzione La digitalizzazione della spesa alimentare in Italia resta un fenomeno circoscritto, ma mostra segnali di crescita graduale . Attualmente, appena il 12% della popolazione effettua acquisti regolari online, mentre il rapporto diretto con il prodotto e il contatto umano continuano a prevalere. Tuttavia, tra coloro che utilizzano questa modalità, il livello di soddisfazione è alto, con Esselunga riconosciuta come riferimento nazionale anche nella modalità digitale. Seguono realtà come Coop, Eurospin e alcune insegne locali (es. Iperal), in grado di offrire piattaforme efficienti e consegne puntuali. Si assiste inoltre a una corsa all'innovazione nei servizi digitali: app dedicate, promozioni personalizzate e sistemi di ritiro in negozio contribuiscono a rendere questa opzione interessante per le nuove generazioni, proiettando la vendita online verso una progressiva espansione, anche se ancora limitata rispetto ai canali tradizionali. La Dott.ssa Sara Melchionda è un'esperta nel settore della sanità con oltre 15 anni di esperienza. Laureata in Tossicologia dell'ambiente e alimenti all'Università Statale di Lodi, ha sviluppato una solida competenza nelle tematiche legate alla sicurezza sanitaria, alla prevenzione dei rischi e alla valutazione degli effetti delle sostanze sulla salute. Nel corso della sua carriera ha collabora...

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alimentare

Benessere liquido così il vecchio brodo diventa business

Imbottigliato e venduto come energy drink è diventato un fenomeno che negli Usa attira i fondi d'investimento. È parte di un trend che sta conquistando il mercato globale e i menu degli chef: le bevande funzionali

Jacopo Fontaneto


Imbottigliato e venduto come energy drink è diventato un fenomeno che negli Usa attira i fondi d'investimento. È parte di un trend che sta conquistando il mercato globale e i menu degli chef: le bevande funzionali

Jacopo Fontaneto

Alimentare

Benessere liquido così il vecchio brodo diventa business

A un fondo di venture capital americano il brodo di pollo della nonna interesserebbe poco. Lo stesso liquido, però, imbottigliato e ribattezzato "bone broth", ha già attirato investimenti per decine di milioni di dollari. È il paradosso che sta ridisegnando l'industria delle bevande: ciò che le cucine regionali fanno da sempre viene oggi confezionato, finanziato e venduto come innovazione. E a ruota seguono le cosiddette bevande funzionali: drink con ingredienti bioattivi - come vitamine, minerali, probiotici o estratti vegetali - concepiti per offrire benefici specifici per la salute e il benessere, andando ben oltre la semplice idratazione. Il mercato globale del benessere liquido vale già 151,8 miliardi di dollari e secondo Mordor Intelligence supererà i 239 entro il 2031 - un ritmo doppio rispetto al resto del settore alimentare. Non più un fenomeno di nicchia, bensì un'industria che si comporta come il tech delle origini, con marchi nati ieri comprati per centinaia di milioni da chi il mercato lo conosce bene. In questa corsa, però, l'Italia parte in fondo al gruppo: la sua quota nel mercato funzionale europeo è del 9%, contro il 23% del Regno Unito e il 16% della Germania. E il divario non si sta chiudendo - la Svezia, per dire, cresce quasi due punti percentuali all'anno più veloce di Londra. L'Italia sta scoprendo questo trend con due fenomeni in particolare: kombucha e kefir. Il nostro Paese sta colmando il gap con il resto d'Europa: basti pensare che il produttore leader spagnolo genera 20 milioni di ricavi, superando da solo di cinque volte l'intero mercato italiano, spiega Ettore Ravizza, ceo di Legend Kombucha. «Le fermentate rappresentano il punto di riferimento poiché la "funzione" non deriva da un componente aggiunto ma è intrinseca al processo produttivo dove prebiotici probiotici e postbiotici sono presenti in maniera naturale». È un ambito che segue con interesse lo chef Luigi Cassago, fondatore di Ecooking World: «Il boom non dipende soltanto dal salutismo. Il cliente cerca gusto, ritualità, ingredienti chiari e benefici percepibili. Nel menu, queste bevande trovano spazio: il kefir a colazione, il kombucha a pranzo, il brodo come pausa salata e la soda botanica in sostituzione dell'aperitivo alcolico. Da noi, il consumo di prodotti salutari è cresciuto del 30-40%. L'uso di kefir e yogurt nelle preparazioni ha inoltre determinato un incremento delle vendite. Va comunque fatta una distinzione: sotto la definizione di "bevande funzionali", convivono in realtà almeno tre mercati diversi. Ci sono i fermentati come kefir e kombucha, le bevande legate a performance e idratazione come proteine ed elettroliti, e quelle più orientate a nutrizione e beauty, come fibre e collagene». Anche nelle cucine dello chef Giacomo Matera l'integrazione è creativa: «Proponiamo ricciola e cetriolo fermentato con kefir; quest'ultimo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

lo uso anche per mantecare i risotti, mentre sui lievitati conferisce grande morbidezza». L'ingresso di queste referenze nella ristorazione di tendenza risponde a una domanda precisa, come sottolinea Lorenzo Sirabella, pizzaiolo del Dry di Milano, pioniere nel pairing con la mixology: «Se l'abbinamento è studiato, il kombucha può sorprendere: la sua freschezza, la leggera acidità e la complessità aromatica valorizzano molti ingredienti, offrendo una valida alternativa alle bevande tradizionali». Sul fronte delle bevande proteiche Regno Unito e Germania si dividono il 35-40% del fatturato europeo; l'Italia arranca all'8-10%, secondo IndexBox. Sulle acque elettrolitiche, Market Data Forecast segnala la sensibilità al prezzo nazionale come freno, un prodotto ancora poco percepito come necessità. Sul fronte del collagene, invece, la penisola guida: nel 2024 deteneva il 23,55% del mercato europeo degli integratori di collagene - il valore più alto in Europa. Gli italiani consumano più integratori di chiunque altro nel continente. Il brodo è il caso che spiega tutto il resto. Ingrediente povero, presente in ogni cucina regionale da Nord a Sud, di recente rilanciato negli Stati Uniti attraverso il canale delle celebrity - Gwyneth Paltrow, Kylie Jenner - e la viralità di TikTok, fino a diventare prodotto premium in bottiglia. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Panini, vestiti e serie tv: per i brand torna di moda l'identità globale

Consumi. Dopo anni in cui le marche hanno puntato su strategie locali, il mercato riscopre la dimensione senza confini: secondo McCann-Economist tre consumatori su quattro si definiscono cittadini del mondo

Giampaolo Colletti, Fabio Grattagliano


Panini, vestiti e serie tv: per i brand torna di moda l'identità globale

Un panino canadese, un altro tedesco, un altro ancora australiano. Piatti introvabili in Italia, bevande dai gusti sorprendenti e specialità tipiche disponibili solo in alcuni Paesi servite e mangiate in un tavolo tipicamente italiano. Un ombelico del mondo impensabile fino a poco tempo fa, ma il marketing contemporaneo ci ha abituato a proposte e relative campagne che fiutano lo spirito del tempo, anticipando le evoluzioni. Un modo per strizzare l'occhio alla generazione Z globetrotter a caccia di gusti inaspettati da sperimentare e che dopo la pandemia si prende una rivincita facendo il giro del mondo (anche a tavola). Così non stupisce la nuova campagna World Menu Heist con cui McDonald's porta anche in Italia prodotti internazionali: si va dal teriyaki giapponese all'hot honey canadese alle empanadas dal Cile fino alla salsa szechuan dalla Cina. «Sempre più clienti si divertono a scoprire e provare i menu dei nostri ristoranti in altri Paesi, spesso non disponibili localmente. È un vero fenomeno social: sono loro stessi a testare le ricette dal mondo, condividerle e recensirle online», racconta Valeria Casani, Chief Marketing Officer di McDonald's Italia. La diplomazia del marketing Chi l'avrebbe mai detto. In un mondo che moltiplica silos ed erge muri, la diplomazia del marketing prova a fare la differenza creando ponti. Un fenomeno inverso rispetto a quella glocalizzazione che fino a pochi anni fa ha guidato la strategia dei colossi multinazionali in logiche glocal - quanto tempo è passato dal manifesto di Naomi Klein con il suo "no logo" - fino ad approdare ora ad un nuovo villaggio globale, parafrasando McLuhan e la sua idea di interconnessione dei media. Così quello stesso brand a chilometro zero, compie un'operazione opposta con ricette da mercati internazionali. È una nuova fase della glocalizzazione coniata dal sociologo Roland Robertson e che ha descritto per decenni la capacità delle marche globali di combinare una presenza diffusa con un adattamento alle culture locali.

Così la globalizzazione sottotraccia non nasconde più la dimensione allargata. Anzi, la mette al centro della narrazione. Paradossi del tempo corrente, in un'epoca caratterizzata da tensioni geopolitiche, dazi e frammentazione dei mercati. Più che una semplice strategia commerciale, una risposta culturale. Se la glocalizzazione raccontava come rendere locale un brand globale, oggi alcune campagne suggeriscono il contrario: rendere desiderabile il globale in un mondo che tende a chiudersi. Insomma, il marketing prova a ricucire le ferite di un mondo a pezzi. Netflix ha trasformato produzioni nate in contesti locali come Squid Game e La casa de papel in fenomeni globali.

Starbucks valorizza sui mercati occidentali bevande e format sviluppati nei mercati asiatici. Ikea

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

porta in tutto il mondo prodotti e soluzioni concepiti inizialmente per esigenze specifiche di singole aree geografiche, Lego realizza collezioni ispirate alla cultura giapponese, cinese o britannica che diventano successi internazionali, Airbnb trasforma il desiderio di vivere quartieri autentici in esperienze acquistabili ovunque nel mondo e la stessa McDonald's a Chicago apre un ristorante-laboratorio con menù provenienti da mercati internazionali, trasformando la diversità geografica in esperienza. Intanto anche la moda sfrutta l'onda lunga: Uniqlo ne è l'esempio plastico con la proposta dell'estetica giapponese nel guardaroba globale senza occidentalizzazione. È un ritorno orgoglioso al "brand globale". Lo scrive sull'Harvard business review John Quelch, già preside della University of Miami school of business in Florida, evidenziando come quelle multinazionali che avevano iniziato a nascondere la loro natura globale per privilegiare il locale, registrano una ritirata su questo fronte.

Globalità multimodale Lo certifica anche la ricerca "The truth about global brands" realizzata da McCann in collaborazione con l'Economist: emerge una globalità multimodale dove l'influenza culturale non parte più solo dall'Occidente ma si muove in tutte le direzioni. «I dati mostrano che siamo di fronte alla fine della glocalizzazione: i confini tra centro e periferie dell'influenza culturale sono scomparsi e le persone si sentono ora parte di una cultura diffusa, trans-nazionale. In questo contesto l'errore più grande che un brand globale può commettere è quello di continuare a interpretare il paradigma dell'esportazione culturale e quindi fallire nell'interpretare la nuova sensibilità e risultare obsoleto», afferma Giovanni Lanzarotti, chief strategy officer McCann Italy. La ricerca ha coinvolto oltre 20 mila persone in venti mercati e identifica la upward class come un segmento da oltre un miliardo di persone e quasi 30mila miliardi di dollari di potere d'acquisto. Un pubblico che vede i brand non solo come prodotti, ma come strumenti di crescita personale, status e appartenenza. «L'accesso a certi tipi di marche è stato per molti appartenenti alla upward class un modo per segnalare il cambiamento di classe sociale. Da tempo il ruolo principale delle marche, anche in mercati emergenti, non è più solo quello di soddisfare bisogni, ma di veicolare simboli e valori. In questo senso creare valore e offrirlo oggi significa rendere disponibile uno strumento di costruzione di identità personale e sociale», precisa Lanzarotti. È un'operazione dal simbolismo marcato: dai dati emerge come il 73% degli intervistati ritenga di poter essere cittadino globale anche senza viaggiare. «Siamo di fronte a due piccoli paradossi: da un lato i brand dalla forte impronta locale risultano più credibili e autentici come portali di accesso a culture diverse. Dall'altro questi player appartengono a categorie in cui non sono in gioco in modo diretto valori o simboli, bensì comportamenti concreti: alimentare, abbigliamento, arredo», conclude Lanzarotti. Insomma, la partita del posizionamento è complessa e si gioca su uno scacchiere scivoloso. In un mondo che evolve velocemente avere identità che imparano a cogliere le rapide evoluzioni del tempo può preservare da potenziali rischi reputazionali e commerciali. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Affari & Finanza

Economia, consumi e società

LA BORSA

Aeroporti, gelati e condizionatori tra i titoli caldi

Gli analisti guardano con favore a De' Longhi, Ariston e Lu-ve occhi su Magnum Ice Cream

Carlotta Scozzari


Aeroporti, gelati e condizionatori tra i titoli caldi

Gli analisti guardano con favore a De' Longhi, Ariston e Lu-ve occhi su Magnum Ice Cream

Carlotta Scozzari

1 MLN

Sino a qualche anno fa, agli operatori di Borsa era ben noto il cosiddetto "effetto Pinguino". Generalmente, nei giorni più caldi dell'estate, succedeva che a Piazza Affari scattassero in avanti anche a doppia cifra le azioni De' Longhi, gruppo produttore del noto condizionatore. Oggi, in un'estate con temperature record, le fiammate legate all'effetto Pinguino si sono diradate, ma nei giorni scorsi De' Longhi ha catturato l'attenzione del mercato. Il 16 luglio l'azione è salita del l'8,4% a 40,96 euro dopo che Goldman Sachs ha avviato la copertura con raccomandazione d'acquisto e prezzo obiettivo a 51 euro. Un giudizio basato non tanto sull'esposizione al mercato dei condizionatori quanto piuttosto al caffè espresso, i cui consumi crescono quasi del 10% l'anno a livello globale. E De' Longhi oggi realizza il 70% dei ricavi (3,8 miliardi nel 2025) grazie alle macchine da caffè. Pure Intermonte, considerata la calda stagione in corso, guarda con favore alle azioni De' Longhi e aggiunge alla lista Ariston e Lu-ve. La prima, che produce caldaie e condizionatori, a detta della Sim milanese è ben posizionata per beneficiare, soprattutto in Germania, della ripresa del mercato delle pompe di calore, dopo la fase di correzione che aveva seguito la "sbornia" degli incentivi pubblici.

Un discorso a parte merita Lu-ve, che commercializza sistemi di refrigerazione e climatizzazione e che ad aprile ha siglato un accordo pluriennale da oltre 100 milioni con una big del tech di cui non ha rivelato il nome, per la fornitura di soluzioni di raffreddamento per data center. «Ipotizzando il successo della collaborazione e una sua intensificazione», per Intermonte tale accordo potrebbe portare nelle casse di Lu-ve (che per il secondo trimestre del 2026 ha annunciato un fatturato prodotti in crescita a 170 milioni) ricavi in più per 500 milioni nei prossimi quattro o cinque anni.

Un altro dei titoli che in passato ha beneficiato della colonnina di mercurio sopra i 30 gradi è Campari. Il motivo è che in estate tendono ad aumentare le occasioni di bevute e aperitivi all'aperto. Quest'anno, però, le temperature sono eccessive. E se a ciò si aggiunge un contesto globale di consumi di alcol in flessione , si comprende perché le azioni Campari a Piazza Affari abbiano ceduto oltre l'8% nell'ultimo anno (con un crollo verticale a maggio).

Tra le azioni collegate alla stagione estiva e al turismo, ci sono poi Alpitour, non direttamente quotata ma inserita nel gruppo Tamburi investment partners, I Grandi Viaggi (si veda articolo sotto) e Kaleon, che gestisce le isole Borromee. Osservati speciali sono anche i titoli degli aeroporti di Bologna e del sistema toscano (Amerigo Vespucci di Firenze e Galileo Galilei di Pisa). Toscana Aeroporti, nei giorni scorsi, si è riportata vicino ai massimi storici, sopra quota 19 euro ad azione, dopo l'annuncio di avere raggiunto il record dei passeggeri per il mese di giugno, sopra 1 milione. Una soglia superata

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

anche dallo scalo di Bologna, che per lo stesso mese ha annunciato quasi 1,1 milioni di passeggeri ma che nei giorni scorsi è finito al centro delle cronache per i ritardi nella consegna di carburante a uno dei principali fornitori. Una conseguenza della crisi mediorientale, che in generale continua a farsi avvertire sul settore dei viaggi. Tra i titoli protagonisti dell'estate 2026 c'è poi chi guarda ai gelati di The Magnum Ice Cream Company. Sbarcato a dicembre alla Borsa di Amsterdam come spinoff di Unilever al prezzo di riferimento di 12,8 euro, oggi il gruppo viaggia sopra 16 euro ad azione, sempre più lontano dai minimi di aprile in area 11. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Vendite solidali: scatta la trasparenza per enti, aziende e influencer

Beneficenza. Da domani in vigore l'obbligo di indicare la quota del prezzo destinata a fini sociali e gli obiettivi. Garanzie per le realtà meno strutturate

Margherita Ceci


Vendite solidali: scatta la trasparenza per enti, aziende e influencer

LA GUIDA PER LEGGERE TRA LE RIGHE DELLA TUA BUSTA PAGA

«Parte del ricavato delle vendite andrà in beneficenza a...». Quante volte è capitato di leggere su pubblicità ed etichette diciture come questa. Da domani le aziende e gli influencer dovranno essere più precisi: quanta parte? Per quale iniziativa solidale e con che ente? Martedì 21 luglio entra infatti in vigore la «legge Beneficenza» (la n. 120/2026), proposta in Parlamento a inizio 2024 dal Governo tramite il ministero per le Imprese e il made in Italy (Mimit) dopo gli scandali balzati in prima pagina alla fine del 2023.

In sostanza, la norma punta a garantire una maggiore trasparenza ai consumatori e agli enti del Terzo settore (Ets). Niente più formule vaghe o centesimi nascosti: la confezione del prodotto dovrà specificare l'importo o la quota percentuale del prezzo di vendita destinata alla beneficenza, l'ente destinatario e le finalità di utilizzo dei proventi. In alternativa, le indicazioni potranno essere poste su un'etichetta o sui materiali di comunicazione presenti nei punti di vendita, purché siano assicurate «chiarezza, semplicità e adeguata evidenza grafica». Gli adempimenti riguardano pure le pubblicità online e offline e i contenuti realizzati tramite influencer marketing (anche i professionisti della pubblicità sono soggetti alla norma). Servirà anche una comunicazione preventiva all'autorità Antitrust prima di avviare la campagna (si veda la scheda).

«La nuova norma metterà ancora più in rilievo le parole usate nei contratti tra Ets e impresa, che dovranno essere molto precise», spiega Carlo Mazzini, consulente specializzato nella normativa del Terzo settore.

«Dal punto di vista legale prosegue spesso questi contratti non si configurano come donazione. Se per esempio l'impresa ottiene l'utilizzo del marchio dell'ente non profit, visibilità nelle campagne di comunicazione, o iniziative di co-marketing o altri vantaggi economici, la relazione diventa sinallagmatica. Si tratta in sostanza di un rapporto di scambio di natura corrispettiva, che va qualificato come sponsorizzazione, licensing o accordo di co-marketing».

Gli obblighi derivanti dalla nuova norma e i maggiori vincoli che ne derivano in sede contrattuale potrebbero almeno in una prima fase frenare le aziende. «Non solo le imprese potrebbero percepire le nuove regole come un aggravio burocratico nei casi di erogazione liberale prosegue Mazzini , ma è anche probabile che, non essendo il non profit il loro core business, non siano al corrente di tutti i cambiamenti normativi. In questo senso, almeno nel primo periodo, toccherà agli Ets spiegare bene gli adempimenti e informare».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Se per i piccoli enti la nuova legge rappresenta una tutela di fronte al rischio di ricevere donazioni irrisorie o simboliche, per quelli più strutturati formalizza principi già consolidati.

«Da anni abbiamo adottato regole interne per disciplinare le iniziative realizzate con le aziende, facendo riferimento alle norme già applicabili», racconta Silvia Carteny, chief governance officer di Fondazione Airc. «Le aziende con cui operiamo sono già soggette a obblighi di correttezza e trasparenza nelle comunicazioni commerciali e molti dei presidi oggi richiesti erano già presenti sia nelle campagne sia nei relativi accordi».

Al momento gli enti del terzo settore non hanno ricevuto particolari richieste di chiarimento da parte delle aziende, né richieste rilevanti di modifica delle partnership già esistenti. Ci sono però alcuni aspetti che «richiederanno ulteriori chiarimenti operativi nota Benedetta Flammini, direttrice Marketing e Comunicazione di Wwf Italia soprattutto nella gestione concreta delle campagne multicanale e nelle modalità con cui garantire uniformità delle informazioni su tutti i punti di contatto con il consumatore. La normativa richiede infatti coerenza tra packaging, materiali promozionali, sito web e canali digitali».

In prospettiva, poi, l'elemento decisivo «sarà passare da iniziative nelle quali la causa sociale rappresenta prevalentemente una leva promozionale a collaborazioni nelle quali impresa ed ente condividano obiettivi, responsabilità e criteri di misurazione dell'impatto», dice Valeria Vitali, fondatrice della piattaforma di crowdfunding Rete del Dono. «La trasparenza non si esaurisce nell'indicare una percentuale sulla confezione o nel contratto: richiede una restituzione successiva, capace di raccontare quanto è stato raccolto, come sono state utilizzate le risorse e quale cambiamento è stato prodotto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

VALORIZZARE LE AREE RURALI

LA RICETTA DI BOERI PER IL PASTIFICIO DENTRO LA COLLINA

A Monte San Pietrangeli, nelle Marche, lo studio dell'archistar milanese ha ristrutturato e allargato l'immobile agroindustriale ideato da Ernesto Paoletti. Il raddoppio della capacità produttiva senza consumare altro suolo

ELENA PAPA


VALORIZZARE LE AREE RURALI

LA RICETTA DI BOERI PER IL PASTIFICIO DENTRO LA COLLINA

VARIGOTTI

Prestigiose unità in vendita
Pronta consegna
Ultime disponibilità

varigotti@ideeurbane.it
02 255 63 71

C' è una vallata agricola a Monte San Pietrangeli che per secoli è stata plasmata solo dal lavoro dei mezzadri. Oggi è stata trasformata in un modello di riferimento per la valorizzazione e la rigenerazione delle aree rurali.

A tracciare questa importante svolta per l'economia del territorio marchigiano è il nuovo progetto di ampliamento di Mancini Pastificio Agricolo (provincia di Fermo, nelle Marche), firmato dallo studio Stefano Boeri Architetti. Un'opera che ridisegna gli standard degli immobili produttivi agroindustriali e che lo stesso Boeri definisce come un manifesto di modernità terrestre. «Una modernità che, invece che appoggiarsi sulla tecnologia delle macchine, si appoggia sui cicli veloci della natura. Questa cosa è molto importante perché è una relazione, non una opposizione».

Un concetto ribadito dall'architetto in occasione del taglio del nastro: «Studiare i cicli del grano, comprendere il tempo naturale dell'essiccazione della pasta, osservare come la produzione segua ancora oggi il ritmo delle stagioni ci ha insegnato che anche un edificio industriale può appartenere al paesaggio».

Il percorso La storia di questa realtà unica affonda le radici in un percorso agricolo iniziato nel 1938. Il primo blocco del pastificio, nato nel 2010 nel cuore dei campi per volontà del fondatore e agronomo Massimo Mancini, trasforma solo ed esclusivamente il grano coltivato direttamente nei propri terreni. Quella struttura originaria, poi modificata nel 2017, era stata interamente progettata dall'architetto Ernesto Paoletti, scomparso prematuramente. Paoletti aveva tracciato la filosofia iniziale dell'opera, assecondando le pendenze della collina. «Ernesto, oltre a essere l'architetto, era il mio più grande amico - racconta Massimo Mancini -. Aveva già immaginato gli spazi, questo pastificio che veniva fuori dalla terra».

Dopo la scomparsa di Paoletti, lo studio Boeri ha raccolto l'eredità per l'espansione del sito. «Non si trattava di fare tabula rasa o modificare sostanzialmente ciò che Paoletti aveva costruito - spiega Stefano Boeri - ma di aggiungere quello che serviva perché l'azienda potesse esprimere pienamente le sue potenzialità produttive».

Dal punto di vista architettonico e della gestione dei flussi logistici, la sfida era raddoppiare la capacità produttiva azzerando il consumo di ulteriore suolo agricolo. Se l'idea originaria prevedeva un blocco lineare allineato, il nuovo progetto - sviluppato da Boeri con il partner Marco Giorgio e

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

la project leader Francesca Pincella - adotta un principio insediativo circolare che abbraccia e amplia lo spazio aperto centrale esistente. I nuovi volumi si incastonano nella pendenza naturale della collina, riducendo l'impatto paesaggistico e ottimizzando i flussi interni. Sul piano economico dei costi fissi aziendali, questa scelta ipogea offre un vantaggio competitivo decisivo, l'affondamento nel terreno garantisce un isolamento termico naturale eccezionale, stabilizzando le temperature e riducendo drasticamente i consumi energetici per i reparti di produzione e per i lunghi tempi di essiccazione della pasta. Grande attenzione è stata dedicata alla ricerca materica e alla continuità del complesso. Le vecchie facciate dell'edificio esistente (una in legno e una in cemento) sono state uniformate con un nuovo rivestimento a frangisole in legno. Le nuove volumetrie sono invece rivestite da pannelli prefabbricati in cemento, alti fino a otto metri, caratterizzati da pigmenti rossi che richiamano la terra e cambiano sfumatura con la luce del giorno. Una texture ondulata genera profondità e reinterpreta in chiave contemporanea il legno originario. Lo stesso rosso guida il visitatore verso il nuovo totem verticale che identifica l'ingresso, riequilibrando l'orizzontalità della struttura. «Il progetto è riuscito a coniugare il già esistente con forme e spazi pienamente rispettosi della terra, alla quale è fortemente ancorata la verità del nostro modo di fare pasta», dichiara Massimo Mancini. L'investimento sui criteri Esg tocca anche il capitale umano. I filari di ciliegi che delimitano l'edificio creano un porticato ombreggiato naturale per i dipendenti, integrandosi con un nuovo terrazzamento panoramico e un laghetto artificiale per l'invarianza idraulica e la biodiversità. Per il made in Italy alimentare, l'operazione traccia una rotta macroeconomica precisa. Dimostra che l'architettura d'autore non è un costo estetico a fondo perduto, bensì un moltiplicatore di valore immateriale del brand (brand equity) capace di generare marketing territoriale e aprire le porte all'agro-turismo industriale. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'ANALISI

IL "GIUSTO SALARIO" DEL GOVERNO UN'IDEA, FORSE, BUONA MA DIFFICILISSIMA DA APPLICARE

L'intesa tra le associazioni datoriali è solo il primo passo. Le parti sociali devono trovare un accordo sulla rappresentanza: altrimenti, quanto disposto dal decreto 1° maggio non sarà attuabile e l'alternativa sarà il salario minimo

Giampaolo Galli


IL "GIUSTO SALARIO" DEL GOVERNO
UN'IDEA, FORSE, BUONA
MA DIFFICILISSIMA DA APPLICARE

Giampaolo Galli *

L'intesa tra le associazioni datoriali è solo il primo passo
Le parti sociali devono trovare un accordo sulla
rappresentanza: altrimenti, quanto disposto dal decreto 1°
maggio non sarà attuabile e l'alternativa sarà il salario minimo

Come noto, il governo non ha voluto imporre un salario minimo per legge e, per contrastare il lavoro povero, nel decreto cosiddetto 1° maggio è ricorso al concetto di "giusto salario". Questo decreto sta mettendo a soqquadro le parti sociali perché chiede a sindacati e organizzazioni datoriali di applicare il "giusto salario", cosa tutt'altro che facile. Ma andiamo con ordine. Cos'è il "giusto salario? La legge individua il parametro di riferimento nel trattamento economico complessivo (Tec) previsto dal contratto collettivo stipulato dalle associazioni datoriali e sindacali comparativamente più rappresentative sul piano nazionale applicabile al settore di appartenenza. Il Tec comprende le voci retributive fisse e continuative, dirette, indirette e differite dei lavoratori subordinati, nonché il welfare contrattuale riconosciuto alla collettività dei dipendenti, come assistenza sanitaria e previdenza complementare. In linea di principio, il Tec permette tutele più ampie del salario minimo, visto che quest'ultimo è rappresentato da un singolo numero, indipendentemente dalla mansione e dal livello, mentre il Tec ha valori differenziati in base all'inquadramento e alla qualifica del lavoratore. Chi difende questa scelta legislativa sottolinea che un lavoratore può sempre rivolgersi al giudice e chiedere che gli sia riconosciuto il Tec previsto dal contratto collettivo di riferimento. Si argomenta anche che con questa norma si potrà superare la frammentazione salariale che consente la proliferazione dei cosiddetti contratti pirata ed è uno dei limiti evidenti del mercato del lavoro italiano. Vediamo ora perché l'applicazione di questa norma sarà molto difficile. La legge non dice come si misura la rappresentatività delle diverse organizzazioni dei datori di lavoro e dei sindacati. Per le organizzazioni dei lavoratori il problema dovrebbe riguardare settori abbastanza marginali dell'economia italiana, in quanto quasi ovunque le organizzazioni comparativamente più rappresentative a livello nazionale sono Cgil, Cisl e Uil. Ciò non toglie che organizzazioni sindacali minori stiano già sostenendo di essere rappresentative, magari a partire dall'identificazione di un settore specifico molto ristretto, e invochino la Costituzione laddove detta che "l'organizzazione sindacale è libera". Una analoga questione, forse anche più complessa, si porrà dal lato delle organizzazioni dei datori di lavoro. Il 7 luglio scorso le principali organizzazioni dei datori di lavoro hanno concordato un importante testo di principi il cui scopo è quello di definire i confini delle diverse associazioni. Il problema è che si tratta di principi. E fra l'enunciare principi e il fare c'è di mezzo un gran numero di accordi che devono essere realizzati in ogni settore. Come si potrà decidere a quale confederazione appartiene una data impresa? Oggi l'adesione a una o altra

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Confederazione è totalmente volontaria. Ad esempio, poiché i contributi dell'artigianato sono notevolmente più bassi di quelli dell'industria, molte imprese che hanno caratteristiche industriali sono iscritte alle associazioni dell'artigianato. Riusciranno Confindustria e Confartigianato a raggiungere un accordo sui relativi ambiti di competenza e questo accordo sarà sufficiente a indurre le imprese a cambiare gli stipendi per adeguarsi al Tec di riferimento. Problemi analoghi si pongono per la grande distribuzione che aderisce a Federdistribuzione, in un settore, quello della distribuzione commerciale, in cui l'associazione più rappresentativa è Confcommercio. E per le grandi catene alberghiere che aderiscono a Confindustria, in un settore - quello degli alberghi - in cui l'associazione più rappresentativa è quella di Federalberghi, che a sua volta aderisce a Confcommercio. Non va poi sottovalutato il fatto che i contratti che oggi si applicano ad una data impresa sono spesso frutto della storia passata e non hanno nulla a che fare con l'attività principale dell'impresa o settore in cui è classificata da Istat. È questo, ad esempio, il caso di Ibm Italia che applica ancora il contratto dei metalmeccanici malgrado ormai da tempo sia diventata un'azienda di servizi e di consulenza. Esistono infine associazioni di imprese le cui adesioni incrociano tutti gli altri settori (Industria, Artigianato e Commercio). Qui non è chiaro come si possano definire i confini dell'una e dell'altra. Se le parti sociali non riusciranno a trovare un accordo, interverrà la magistratura, caso per caso. E non si può escludere che alla fine qualcuno cerchi di risolvere il problema con una norma, come da tempo chiedono i sindacati. Ma se si arrivasse a tanto, allora, per combattere il lavoro povero, sarebbe meglio imporre un salario minimo per legge. * Direttore scientifico Osservatorio Conti Pubblici Italiani, Università Cattolica ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

PER GUADAGNARE COMPETITIVITÀ PIÙ AUTONOMIA DALLE FONTI FOSSILI

LA SVOLTA SULL'ENERGIA ITALIA ANCORA TROPPO TIMIDA

FERRUCCIO DE BORTOLI



Il piano di elettrificazione europeo, presentato venerdì scorso insieme alla riforma del mercato degli Ets (Emissions trading system), potrebbe avere, agli occhi dei tanti revisionisti climatici, una forma un po' ideologica e autoritaria, vagamente leninista. «Il comunismo è il potere sovietico più l'elettrificazione di tutto il Paese» diceva Lenin. Ovviamente scherziamo. Ma non troppo perché ci sarà certamente qualcuno che vedrà nell'Electrification action plan della Commissione di Bruxelles, in particolare in Italia, un progetto tanto autoritario quanto irrealizzabile. I dubbi sulla credibilità degli intenti non sono pochi ma non è così. Si tratta di proseguire lungo la strada, accidentata per carità, della transizione energetica che dovrebbe tendere in questo caso -- una delle novità più rilevanti - anche a contenere il costo delle bollette per famiglie e imprese. L'obiettivo è quello di ridurre di due terzi, entro il 2040, la dipendenza dal gas e dimezzare quella dal petrolio. Il target di elettrificazione medio è stato posto al 46% al 2040, senza traguardi intermedi, lasciando maggiore flessibilità del previsto ai Paesi membri. Nell'analisi di Ecco, uno dei think tank sui temi energetici, si nota subito che, nonostante gli sforzi degli ultimi tempi, il tasso europeo di elettrificazione dei vari usi per i quali è possibile farlo, è fermo da dieci anni al 23% mentre Paesi come la Cina, Corea del Sud e Giappone hanno già superato il 30%.

continua a pagina 2.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

BOLLETTE MENO CARE POCA REALTÀ, MOLTI SOGNI

Dopo la presentazione del nuovo piano dell'Unione europea e della riforma degli Ets, ecco il quadro nel nostro Paese, tra luci e ombre. L'elettrificazione della produzione industriale (39%) è addirittura sopra la media Ue (33%) Eppure la strada della transizione energetica è sempre in salita con i costi per imprese e famiglie che restano elevati per quattro ragioni: fiscalità più favorevole per il gas, ritardo degli investimenti sulle rinnovabili, mancato adeguamento delle infrastrutture, domanda poco flessibile

FERRUCCIO DE BORTOLI


RIFORME COMPLICATE

BOLLETTE MENO CARE, POCA REALTÀ, MOLTI SOGNI

segue dalla prima paginaC'è dunque, piaccia o no, un gap competitivo di sistema che va colmato perché questo significa meno innovazione, minori quote di mercato per le aziende, scarsa attrattività di talenti. Il tasso italiano non è poi così male. Siamo al 22% e appena sotto la media europea. E, per quanto riguarda la produzione industriale, con il 39%, stiamo decisamente meglio di altri, anche se non vi sono stati ultimamente grandi progressi nell'affrancarsi, nella generazione di calore, dalle fonti fossili. La media europea è di poco superiore al 33 per cento.

Le cifreLa proposta comunitaria è quella di usare meglio, sulla via della elettrificazione, i proventi del mercato degli Ets, cioè lo scambio di quote d'emissione, che l'Italia impiega, ai fini della decarbonizzazione, solo al 9%.

L'Unione si propone di raddoppiare nelle case, nel 2030 rispetto al 2025, l'installazione di pompe di calore incentivando fiscalmente gli acquisti e rendendoli obbligatori per gli edifici pubblici. Su questo aspetto, sulla riqualificazione energetica degli edifici, le polemiche torneranno ad essere roventi come le temperature di stagione.

Bruxelles ha appena avviato una procedura per sanzionare, a causa dei loro ritardi, tutti i 27 paesi membri. A dimostrazione di quanto sia impervio, e non privo di costi laterali, il percorso. L'Italia è al terzo richiamo per non aver presentato un piano ad hoc e per aver dato agevolazioni alle caldaie a gas. L'opposizione politica, non solo del centrodestra europeo, è massiccia. Così la contrarietà della proprietà edilizia che, in particolare in Italia, a differenza di quello che accade in altri Paesi, è molto diffusa e popolare. La transizione non può essere pagata dai meno abbienti. Si calcola che ci siano in Italia 2,4 milioni di famiglie in povertà energetica. Giova ricordare che abbiamo una filiera industriale sulle pompe di calore altamente competitiva.

Nell'adattamento non siamo del tutto dipendenti dalle importazioni come lascerebbe pensare il mercato delle auto elettriche. Anzi. La domanda di fondo è una sola: esistono vie alternative? È pensabile che l'Italia possa proseguire nel non recepire la direttiva sull'efficienza energetica del suo patrimonio immobiliare? La direzione è solo quella. Chi si adatterà in ritardo sosterrà oneri supplementari dei

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

quali oggi non si parla.

Il piano per l'elettrificazione europeo riguarda infine anche i trasporti (un terzo dell'energia consumata in Europa) con incentivi non solo per le auto elettriche ma anche per il traffico commerciale. E ancora: una tassazione favorevole per le flotte aziendali elettriche e misure di social leasing per le famiglie meno abbienti finanziate dai proventi del mercato Ets appena riformato.

Secondo uno studio del think tank indipendente, Energy Square, il costo dell'energia in Italia è alto per quattro fondamentali ragioni. Primo: una fiscalità che penalizza l'elettrico rispetto al gas. Tre quarti dei consumi di petrolio e gas dipendono dalle importazioni. Secondo: un ritardo negli investimenti nelle rinnovabili che fa sì che alle famiglie e alle imprese non arrivi il beneficio del minor costo marginale di solare, eolico e idroelettrico. Il prezzo all'ingrosso dell'elettricità è determinato dal gas per oltre il 70% delle ore dell'anno. Terzo: il mancato adeguamento nelle infrastrutture di rete e di accumulo. In Italia a fronte di una domanda utile di 700 Twh l'anno ci sono 1000 Twh l'anno dispersi sotto forma di calore. Quarto: una domanda non sufficientemente flessibile proprio per l'inefficienza degli edifici, dell'i

ndustria e della rete dei trasporti. L'elettrificazione si accompagna agli investimenti del digitale e all'impiego dell'intelligenza artificiale in modo da ridurre i consumi, misurarli e modularli meglio con effetti benefici sulle bollette. C'è un impatto positivo, non trascurabile, sulla salute perché si riduce l'inquinamento. Il riequilibrio della fiscalità e l'eliminazione e la riduzione dei sussidi ambientalmente dannosi (Sad) si scontrano però con l'impopolarità, almeno iniziale, di misure che rendono più costosi (come è nello spirito del mercato degli Ets) i

prodotti derivanti da fonti fossili. Con la riduzione delle accise su benzina e gasolio, per la crisi di Hormuz, si è andati esattamente dalla parte opposta. Il piano europeo prevede di ta

ssare l'elettricità non più del gas. Con un costo dell'elettricità non più di 2,5 volte quello del gas per le famiglie e 2 volte per le imprese (oggi siamo a 4). Lo sblocco di nuove capacità di rinnovabili è ostacolato da molte resisten

ze locali, perfettamente bipartisan. La necessità di ridurre le rendite inframarginali di impianti, come quello idroelettrici o geotermici già ammortizzati, trova

l'opposizione delle grandi utility. Poi ci sono gli investimenti nelle reti e negli accumuli perché non basta avere tanti impianti di rinnovabili se non sono correttamente

allacciati e bilanciati nel sistema. «Il piano europeo è giustamente ambizioso - commenta Carlo Carraro, presidente del comitato esecutivo di Energy Square - perché si vuole raddoppiare il grado di elettrificazione in Europa. Non abbiamo alternative alla decarbonizzazione se vogliamo evitare gli alti costi per famiglie e imprese dei cambiamenti climatici. E non le abbiamo nemmeno nella competizione industriale e tecnologica, soprattutto con i Paesi orientali, la Cina in particolare, che stanno elettrificando più di noi e avranno una ricaduta positiva sulle loro imprese. In più l'Italia ha addirittura qualche vantaggio sugli altri

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Paesi Ue, come nell'idroelettrico che è fonte insieme di energia e di accumulo e può contribuire a bilanciare meglio la rete, e nella diffusione capillare dei contatori intelligenti. Ma, allora, perché tante resistenze e paure?».© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

PERCORSI VIRTUOSI

RICICLO, ANCORA PRIMI OGGI RECUPERIAMO OLTRE 3 IMBALLAGGI SU 4

Nel Paese superati i 10 milioni di tonnellate (77,3%). Il riuso però non decolla. Alle città 892 milioni. Capuano, presidente Conai: ora colmare il deficit di impianti e puntare sulla qualità della raccolta

ELENA COMELLI


PERCORSI VIRTUOSI

RICICLO, ANCORA PRIMI OGGI RECUPERIAMO OLTRE 3 IMBALLAGGI SU 4

Nel Paese superati i 10 milioni di tonnellate (77,3%). Il riuso però non decolla. Alle città 892 milioni. Capuano, presidente Conai: ora colmare il deficit di impianti e puntare sulla qualità della raccolta

Cresce ancora il riciclo degli imballaggi in Italia, ma resta il nodo del riutilizzo, che è appena un decimo del riciclato. Nel 2025 il riciclo è arrivato a 10 milioni e 970 mila tonnellate di imballaggi, pari al 77,3% (era il 76,7% nel 2024) di un immesso al consumo di 14 milioni e 200mila tonnellate. Ad annunciarlo è la relazione annuale del Conai, che documenta l'andamento del sistema nazionale di gestione degli imballaggi. Sommando ai numeri del riciclo quelli del recupero energetico, la quota di imballaggi usati sottratti alla discarica va oltre l'86%.

Traguardi«È un traguardo importante che conferma il primato dell'Italia nell'economia circolare e l'efficacia di un modello fondato sulla collaborazione tra istituzioni, imprese, consorzi e cittadini», commenta Vannia Gava, viceministro dell'ambiente e della sicurezza energetica. «Questo traguardo va tuttavia considerato una base di partenza, non un punto di arrivo - rileva Ignazio Capuano, presidente del Conai -. Oggi la sfida è fare un passo ulteriore e chiudere davvero il cerchio dell'economia circolare: questo significa incentivare in modo sempre più deciso l'impiego di materie prime seconde nei processi produttivi, progettare imballaggi pensati per essere riutilizzati e riciclati con maggiore facilità e aumentare la qualità delle raccolte differenziate».

Nel dettaglio, in Italia hanno trovato una seconda vita l'82,2% degli imballaggi in acciaio, pari a oltre 442 mila tonnellate; il 69,5% degli imballaggi in alluminio, pari a 56 mila tonnellate; il 92,6% dei pack in carta e cartone, ossia 4 milioni e 612 mila tonnellate; il 69,7% degli imballaggi in legno, pari a 2 milioni e 493 mila tonnellate; il 50,5% di pack in plastica, ossia 1 milione e 161 mila tonnellate di plastica tradizionale e oltre 44 mila tonnellate di bioplastica compostabile; e più dell'82% di pack in vetro, ossia 2 milioni e 155 mila tonnellate.

In crescita anche le quantità di imballaggi riutilizzati, che però restano appena un decimo del mercato. Da più di dieci anni il consorzio ha introdotto agevolazioni e semplificazioni per gli imballaggi riutilizzabili, e lo scorso anno quasi 1 milione e 355 mila tonnellate di imballaggi riutilizzabili sono stati regolarmente dichiarati al consorzio, in aumento di oltre 100 mila tonnellate rispetto al 2024, soprattutto grazie alla filiera degli imballaggi in legno, sulla quale crescono circuiti di riparazione e riutilizzo aperti e chiusi.

I nuovi risultati nazionali sono stati resi possibili anche dal lavoro portato avanti dal sistema consortile con i Comuni italiani tramite l'accordo nazionale con Anci, che nel 2026 è stato rinnovato e trasformato

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

nel nuovo Accordo di programma quadro nazionale.

«La collaborazione con i Comuni sta evolvendo: oggi si tratta soprattutto di lavorare insieme per migliorare la qualità delle raccolte - sottolinea Capuano -. Una raccolta ben fatta significa meno scarti e maggiore valorizzazione delle materie recuperate. Su questo terreno si gioca una parte importante dei risultati dell'economia circolare italiana». Nel 2025 sono stati più di 7.500 i Comuni che hanno stipulato almeno una convenzione con il sistema consortile, con una fetta di popolazione servita pari al 98% degli italiani.

Per supportare i Comuni nel ritiro dei rifiuti di imballaggio in modo differenziato, nel 2025 il Conai ha riconosciuto alle amministrazioni 892 milioni di euro.«Il sistema Conai può essere un partner delle amministrazioni locali anche nelle nuove sfide legate ai consumi fuori casa e agli eventi pubblici - dice ancora Capuano -. Portare la raccolta differenziata di qualità nei luoghi in cui le persone si muovono per lavoro o svago e in cui consumano è uno dei passaggi chiave per aumentare il recupero degli imballaggi e migliorare i risultati del sistema Paese».

La geografiaGli imballaggi a fine vita conferiti dai Comuni al sistema Conai nel 2025 sono aumentati in tutte le aree del Paese, anche per l'andamento sfavorevole del mercato delle materie prime seconde. Rispetto al 2024, percentuali in crescita sia a Nord (+10,9%) sia nel Centro (+11,7%) e nel Sud (+11,6%). «Conai deve continuare a mettere a disposizione strumenti e servizi per favorire la transizione verso un modello sostenibile - ribadisce Capuano -. È essenziale, però, continuare a lavorare per colmare il deficit impiantistico di cui ancora soffrono alcune aree del Paese».© RIPRODUZIONE RISERVATA.

IL CASO

Rivoluzione imballaggi arrivano gli obblighi Ue

Scattano obiettivi vincolanti di riutilizzo e ricarica per i produttori e i distributori. Le aziende dovranno rendicontare cosa contengono i loro packaging: in caso contrario saranno esclusi dal mercato

FRANCO CANEVESIO


Rivoluzione imballaggi arrivano gli obblighi Ue

Scattano obiettivi vincolanti di riutilizzo e ricarica per i produttori e i distributori. Le aziende dovranno rendicontare cosa contengono i loro packaging: in caso contrario saranno esclusi dal mercato

Franco Canevesio

Sono tempi duri per il packaging. A partire dal cartone ondulato: Pochi giorni fa Unilegion, società attiva in Europa nell'organizzazione e gestione di azioni legali collettive, ha fatto partire presso il Tribunale di Milano la class action di oltre 300 aziende italiane che chiedono i danni al cosiddetto "cartello del cartone ondulato". Parliamo di una dozzina di aziende che, accordandosi, secondo l'Agcm, l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, dal 2019 (ma probabilmente anche prima, ossia dal 2005) hanno dato vita a due cartelli interconnessi operanti nel mercato della produzione e commercializzazione di fogli e di imballaggi in cartone ondulato. Gli aumenti di prezzo causati dal cartello sono stati del 10%-20% o anche più. L'azione mira a far valere danni stimati in oltre 450 milioni di euro, compresi gli interessi.

«Aggregando in un'unica azione collettiva quasi 300 aziende che provengono da vari settori, tra cui vino, ortofrutta, alimentare, moda, ingegneria meccanica e molti altri, stiamo creando la forza e le risorse per chiamare i membri del cartello a rispondere delle loro azioni e per ottenere un risarcimento significativo per le imprese colpite», dice Michael Gramkow, ad di Unilegion.

Non è finita qui, perché questa estate vede gli imballaggi in primo piano anche a livello Ue. È stata, infatti, approvata ed entrerà in funzione il 12 agosto prossimo la nuova normativa europea Ppwr ossia Packaging and packaging waste regulation ("Regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio"). Un testo che introduce un principio destinato a cambiare le dinamiche industriali: se non è possibile dimostrare la conformità di un imballaggio, non sarà possibile venderlo. Si tratta di un passaggio che impatta un sistema da oltre 180 milioni di tonnellate di packaging all'anno in Europa, pari al 40% della plastica e al 50% della carta utilizzate.

Tutti gli imballaggi immessi sul mercato dovranno essere progettati per essere riciclabili secondo criteri specifici e rigorosi: il Ppwr, inoltre, impone obiettivi vincolanti di riutilizzo e ricarica per i produttori e i distributori, riguardanti sia gli imballaggi commerciali e industriali (es. pallet e casse per il trasporto), sia il settore dell'asporto per cibi e bevande. Milioni di imballaggi rischiano di sparire dal mercato europeo, come dicono i pessimisti (che però spesso ci azzeccano)? Il fatto è che oggi molte aziende non riescono a ricostruire, dato per dato, cosa contengano davvero i loro packaging e, senza evidenze, il nuovo regolamento Ue li esclude dal mercato.

«La documentazione è duplice: quella tecnica, cioè l'insieme degli attributi tecnici dell'imballaggio

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

o del prodotto imballato e l'altra, ossia la dichiarazione di conformità, documento in cui ci si assume la responsabilità legale di quanto dichiarato nel documento precedente» spiega Giuseppe Dimaria, regional director sud Europa di Osapiens, azienda leader nello sviluppo di software che permettono alle aziende di promuovere una crescita sostenibile lungo l'intera catena del valore.

Cosa sarà necessario fare di più rispetto a ora? «Occorrerà soprattutto interagire con i fornitori in maniera molto piu invasiva'. Questo perché molte aziende che realizzano prodotti imballati hanno dei fornitori di imballaggi che a loro volta hanno fornitori di materie prime. Tra le cose che chiede il regolamento c'è quella di avere una visibilità, una trasparenza, una tracciabilità di tutti questi dati in una maniera molto più granulare', ossia specifica, rispetto a quanto fatto finora».

Tra gli esempi di voci che dovranno essere presenti ci sono i Pfas, sostanza chimica vietata negli imballaggi a contatto diretto con gli alimenti. «In una documentazione tecnica dovrà essere presente un check di conformità e nella dichiarazione di conformità il produttore si assumerà la responsabilità legale che quanto si sta mettendo sul mercato sia conforme al regolamento». Ci sarà ampio spazio, insomma, per le aziende hi-tech che saranno chiamate a integrare una massa documentale elettronica da far paura. La piattaforma di Oapiens, per esempio, andrà a coprire una serie di nuove esigenze: dalla gestione delle informazioni, ossia tutte le informazioni che ora le aziende hanno su svariati sistemi dovranno confluire in un'unica directory, alla gestione dei fornitori mettendo in relazione i dati fino alla produzione automatica di tutti questi documenti Tutto questo ha un costo ed è quello che preoccupa non poco le aziende: in primis le oltre 180mila Pmi sparse sui territorio. Che si trovano ad affrontare questo costo aggiuntivi e indispensabile. Utilizzare una piattaforma come Osapiens Hub costa da 15.000 a parecchie centinaia di migliaia di euro che andranno a incidere sulle casse delle aziende. I prezzi variano, tra l'altro, a seconda delle grandezze delle società e dal numero di fornitori di packaging. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Stampa

Economia, consumi e società

Enz o Corsello L'economista di Allianz: Famiglie schiacciate da mutui, bollette e trasporti più cari

"Hormuz va verso una crisi cronica A rischio crescita e potere d'acquisto"

SANDRA RICCIO


"Hormuz va verso una crisi cronica
A rischio crescita e potere d'acquisto"

sandra riccio «La crisi che stiamo fronteggiando diventa maggiormente pericolosa quanto più si prolunga nel tempo. Il pericolo è che si cronicizzi, con conseguenze pesanti sull'economia e sulle tasche delle famiglie». È quanto afferma Enzo Corsello, responsabile per l'Italia di Allianz Global Investors.

Come sarebbe una crisi cronica?

«L'idea è che possa estendersi per i prossimi 9-12 mesi. Con i traffici marittimi che non sono mai completamente chiusi ma neanche aperti. Questo inevitabilmente impatterebbe sul prezzo del petrolio e continuerebbe a erodere strutturalmente il reddito reale dei consumatori e i margini di profitto delle imprese».

Nonostante la nuova escalation il prezzo del Brent, il petrolio europeo, è sotto i massimi dell'anno. Come va letto questo andamento?

«Non ci deve indurre a sottovalutare la situazione, in quanto il rischio di un altro shock dell'offerta potrebbe essere persino superiore rispetto a quello che abbiamo fronteggiato all'inizio del conflitto.

Questo essenzialmente per tre ragioni. La prima è che una parte del danno macroeconomico pesa già sull'economia.

La seconda ragione è che le riserve disponibili si stanno assottigliando. La terza è legata alle rotte alternative di approvvigionamento che sono già ampiamente utilizzate e non offrono capacità addizionale.

Il punto centrale da considerare è che non conta soltanto quanto sale il petrolio ma per quanto tempo rimane alto».

Cosa succederà all'economia?

«Le nostre stime indicano che i mercati stanno già incorporando un impatto nell'ordine dello 0,4% in meno sulla crescita del Pil mondiale e un aumento di circa 0,7-0,8 punti percentuali sull'inflazione.

Sono valutazioni di scenario, non previsioni certe, ma che ci danno la misura del fatto che lo choc non riguarda più soltanto il prezzo dell'energia ma sta iniziando a incidere su crescita, inflazione e potere d'acquisto e rischia di influenzare in maniera permanente la politica monetaria. Vuol dire

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

che le Banche centrali dovranno alzare il costo del denaro con effetti su mutui e prestiti».

Cosa devono aspettarsi le famiglie?

«Per l'Italia e l'Europa, che sono importatori netti di greggio, il prezzo del petrolio che rimane caro a lungo funziona come una tassa indiretta. Significa che una quota maggiore del reddito delle famiglie dovrà essere destinata a fronteggiare il costo dei carburanti, del riscaldamento che costerà di più, delle bollette e dei trasporti più salati.

Inoltre, le aziende dovranno decidere se assorbire i maggiori costi legati all'energia, riducendo i propri profitti, o se trasferirli ai clienti. In questo caso ci sarà una crescita dell'inflazione». Oltre al petrolio, quali sono i settori che rischiano di subire gli effetti più pesanti? «Il vero aspetto da considerare non riguarda tanto l'impatto sul prezzo del greggio. La nostra attenzione deve focalizzarsi essenzialmente sui prodotti raffinati che stanno segnando dei rialzi ben più sensibili anche per delle limitazioni alla capacità di raffinazione. La preoccupazione principale riguarda il jet fuel, cioè il carburante che alimenta gli aerei. La crisi di Hormuz, nel medio periodo, rischia di impattare addirittura sulla capacità delle compagnie di offrire il servizio». Quale è lo scenario più estremo? «È l'interruzione grave e prolungata del traffico marittimo. In questa ipotesi si ridurrebbero i flussi stabilmente e sensibilmente. Le infrastrutture verrebbero danneggiate, le riserve strategiche diminuirebbero e non riuscirebbero più a far fronte alle necessità dell'attività economica». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

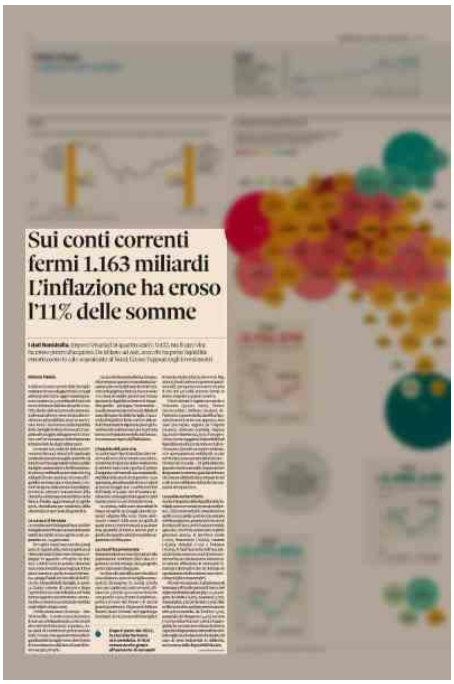
Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Sui conti correnti fermi 1.163 miliardi L'inflazione ha eroso l'11% delle somme

I dati Bankitalia. Importi invariati in quattro anni (-0,4%), ma il caro vita ha eroso potere d'acquisto. Da Milano ad Asti, ecco chi ha perso liquidità: estratti conto in calo soprattutto al Nord. Cresce l'appeal degli investimenti

MICHELA FINIZIO


Sui conti correnti fermi 1.163 miliardi L'inflazione ha eroso l'11% delle somme

A Milano i conti correnti delle famiglie residenti si sono alleggeriti del 4% negli ultimi quattro anni: oggi i milanesi possono contare su 3,75 miliardi di euro in meno in banca rispetto ad aprile 2022.

Cifre che la crisi ha eroso o che sono state dirottate altrove, verso forme di investimento più redditizie, ma che raccontano bene i movimenti della liquidità delle famiglie italiane innescati in seguito allo scoppio della guerra in Ucraina e con l'avvicendarsi delle fiammate inflazionistiche degli ultimi anni.

Le mosse sui conti dei milanesi diventano rilevanti, visto che il capoluogo lombardo da solo raccoglie quasi l'8% di tutte le somme depositate in banca dalle famiglie consumatrici a livello nazionale: circa 90 miliardi su un totale di 1.163 miliardi di euro (escluse le forme di liquidità remunerata o vincolata). I numeri vengono dalla tavola «Depositi per provincia, settore e sottosettore della clientela» della base dati statistica della Banca d'Italia, aggiornata al 30 aprile 2026, classificata per residenza della clientela (non per sede di sportello).

La corsa si è fermata Le consistenze dei depositi bancari delle famiglie sono rimaste sostanzialmente stabili tra aprile 2022 e aprile 2026, segnando un -0,4 per cento.

Per capire cosa è successo in questi anni, in seguito alla crisi energetica e al rialzo dei tassi di interesse, bisogna allargare lo sguardo. «Proprio tra fine 2021 e inizio 2022 le somme detenute nei conti correnti hanno segnato il loro picco massimo, poi la corsa si è fermata», spiega Fedele De Novellis di Ref Ricerche. I depositi delle famiglie, in pratica, hanno smesso di crescere e dopo l'aprile del 2022 i dati della Banca d'Italia hanno segnato una riduzione, mantenendo un trend di sostanziale stabilità negli ultimi cinque anni.

«Nello stesso arco di tempo dice De Novellis è molto cresciuto invece il mercato obbligazionario, così come le altre attività finanziarie. In pratica, dopo anni di rendimenti praticamente nulli, c'è stato uno spostamento della liquidità delle famiglie verso altre forme di investimento, alla luce di tassi di interesse più elevati».

La raccolta bancaria diretta, dunque, si è arrestata e questo innanzitutto è accaduto a favore di altri asset (si veda l'articolo nella pagina a fianco), ma non solo: «Le classi di reddito più elevato hanno spostato la liquidità su forme di risparmio gestito prosegue l'economista ma allo stesso tempo si è anche ridotto il tasso di risparmio delle famiglie. L'accumulo di liquidità è finito e anche dalle

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

attività finanziarie si risparmia poco: gli investimenti costituiscono per lo più una forma di rivalutazione della ricchezza».

Insomma un riparo dall'inflazione.

L'impatto del caro vita A confermare il pericolo di lasciare fermi i soldi sui conti correnti non remunerati è la proiezione delle consistenze in termini reali, cioè a parità di potere d'acquisto: a fronte di una sostanziale stabilità dello stock dei depositi (-0,4% appunto), attualizzando invece i valori ai prezzi di oggi (con i coefficienti Foi dell'Istat), si scopre che le somme lasciate sui conti negli ultimi quattro anni hanno perso l'11,6% in termini reali.

In pratica, mille euro depositati in banca ad aprile 2022 oggi a prezzi costanti valgono 884 euro. Detto altrimenti: i nostri mille euro ad aprile di quest'anno consentivano di acquistare una quantità di beni e servizi pari a quella che quattro anni fa si sarebbe acquistata con 884 euro.

La classifica provinciale Rapportando le somme depositate alla popolazione residente (dati Istat al 1° gennaio 2026) emerge una geografia profondamente diseguale.

In cima alla classifica provinciale ci sono Bolzano, dove le famiglie consumatrici detengono in media 37mila euro pro capite sui conti correnti, Milano con 32mila e 500 euro e Sondrio con 30mila e 500, frutto di redditi superiori al resto del Paese e di alcuni grandi patrimoni. Ma proprio Milano illustra bene il trend: nel capoluogo lombardo la ricchezza delle famiglie è investita molto più che altrove in Btp, azioni, fondi comuni e gestioni patrimoniali, per questo non deve stupire il calo del 4% delle somme ferme in banca rispetto a quattro anni fa.

Valori elevati si registrano anche a Piacenza (31.200 euro), Trento (29.700mila) e Belluno (29.500). All'estremo opposto della classifica figurano invece Crotone, con appena 11.600 euro pro capite, seguita da Trapani (12.900), Siracusa (13mila), Ragusa (14.200) e Palermo (14.300). Tra la provincia con la maggiore disponibilità di liquidità e quella con la minore il divario supera i 25mila euro per residente.

«Le sperequazioni reddituali, anche territoriali, sono sempre più marcate ricorda De Novellis . Se i più abbienti, quando i tassi sono saliti, hanno deciso di spostare le somme, può darsi invece che i meno abbienti siano rimasti fermi e oltretutto abbiano ridotto le loro capacità di risparmio».

Le scelte sul territorio Anche il riassetto della liquidità delle famiglie non è avvenuto in modo uniforme. Gli incrementi più consistenti tra aprile 2022 e aprile 2026 si concentrano nel Mezzogiorno, proprio dove lo stock dei depositi bancari è di minore entità: spiccano, tra chi ha aumentato di più le giacenze annue, le province sarde (+11%), Benevento (+8,6%), Caserta (+8,5%), Brindisi (+7%) e Potenza (+6,9%). Al Sud l'aumento dell'occupazione ha sicuramente contribuito a sostenere la raccolta bancaria, insieme alla minore diffusione di strumenti finanziari alternativi che ha limitato lo spostamento delle somme verso investimenti più remunerativi.

All'estremo opposto, i cali più marcati interessano il Nord e parte del Centro. Asti registra la flessione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

più ampia (-10,3%), seguita da Biella (-8,9%), Modena (-7,7%), Alessandria (-7,6%) e Rimini (-7,3%). Oltre a Milano, inoltre, perdono terreno anche altri poli economici, da Torino (-4,1%), passando per Bergamo (-4,2%), Genova (-6,2%) e infine Parma (-5,8%). Una geografia che racconta non soltanto la diversa capacità di risparmiare e diversificare delle famiglie, ma che lascia anche intuire, nel caso di zone industriali in difficoltà, un'erosione delle disponibilità liquide. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Affari & Finanza

Innovazione e mondo digitale

IL DIALOGO

Innovare: il rischio necessario per essere aziende vincenti

La maggioranza di imprese ha una strategia sull'IA ma solo un pugno vede già un ritorno degli investimenti Su questa partita si gioca il futuro

Giulia Cimpanelli


Innovare: il rischio necessario per essere aziende vincenti

La maggioranza di imprese ha una strategia sull'IA ma solo un pugno vede già un ritorno degli investimenti Su questa partita si gioca il futuro

188

C'è un numero che oggi vale più di ogni slogan sull'innovazione: 188 milioni di dollari, la cifra media che le aziende più avanzate nell'intelligenza artificiale (IA) prevedono di investire nei prossimi dodici mesi, secondo la Global AI Pulse di Kpmg, condotta su oltre duemila imprese in venti Paesi. Ma il dato che dice di più è un altro: il 79% conferma che l'IA resterà una priorità anche in caso di recessione. L'innovazione, insomma, non è più una voce di spesa comprimibile: è la condizione per restare sul mercato. È questo il filo conduttore della nuova puntata di Idee per la crescita, l'iniziativa di Affari&Finanza e Sda Bocconi dedicata questa volta all'innovazione. Insieme a Gianmario Verona, professore di Innovation Management all'Università Bocconi, si confrontano Carmelo Mariano, partner e AI Practice Leader di Kpmg, e Luca D'Agnese, direttore Investment Technology Strategy di Cdp Equity: due prospettive diverse - chi la trasformazione la disegna dentro le aziende e chi la valuta come leva di investimento - che convergono su un punto: nell'epoca dell'intelligenza artificiale innovare non è più un'opzione.

«Le aziende, di fronte all'innovazione tecnologica, non reagiscono tutte allo stesso modo», ricorda Mariano, citando il premio Nobel per l'Economia, Philippe Aghion. Da un lato le imprese vicine alla frontiera tecnologica, che non si accontentano delle innovazioni esistenti e cercano di innovare anche rispetto a sé stesse; dall'altro quelle più lontane, con produttività sensibilmente inferiore. «Le aziende più vicine alla frontiera tendono a innovare per distanziare la concorrenza», spiega, «e questo consente loro di modernizzare le strutture, conquistare quote di mercato e creare occupazione».

Ma la strada resta lunga: solo l'11% delle aziende può dirsi oggi un vero "AI leader", capace di scalare l'intelligenza artificiale nell'intera organizzazione o di adottare l'IA agentica.

Da un punto di vista più esterno, quello di chi valuta le tecnologie come opportunità di investimento, D'Agnese conferma la portata del cambiamento: «L'intelligenza artificiale promette di essere una trasformazione davvero radicale del modo con cui le aziende svolgono il loro business». Le applicazioni allo studio, aggiunge, «sono davvero tantissime: sviluppo di nuovi farmaci, data center nello spazio». Il punto, però, non è la tecnologia in sé, ma la capacità delle imprese di superare gli ostacoli per catturarne i benefici. Servono tre mosse: ripensare i processi, non solo velocizzarli; superare la paura di perdere il controllo dei dati costruendo una governance solida; usare l'intelligenza artificiale non solo per tagliare i costi ma per creare prodotti nuovi, il che richiede una formazione vera del personale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Mariano mette in guardia dalla tentazione più diffusa: trattare l'intelligenza artificiale come un semplice «strato di automazione» da sovrapporre a processi rimasti invariati. «Seguendo un approccio incrementale si ottengono solo benefici marginali», avverte. Per generare valore serve un approccio sistemico, che ridisegni l'organizzazione trovando «il giusto bilanciamento tra team di talenti e agenti digitali». Non è un dettaglio tecnico: le organizzazioni che scalano l'intelligenza artificiale investendo insieme sulle persone hanno una probabilità quasi quattro volte maggiore di creare valore significativo, il 77% contro il 21%. Ed è essenziale definire fin dall'inizio un modello di governo e controllo, per non dover rivedere tutto in corsa,

dopo le implementazioni. D'Agnese richiama la storia delle grandi discontinuità tecnologiche degli ultimi decenni, dal personal computer a internet sul telefonino: a beneficiarne di più sono stati spesso aziende nuove, non gli incumbent che presidiavano il mercato. Per questo, sostiene, le imprese devono aprirsi all'esterno, collaborare con chi ha una marcia in più: è la logica dell'open innovation, l'unica strada per chi non vuole restare a guardare la prossima discontin

uità dal lato sbagliato. «L'intelligenza artificiale non è più solo una tendenza del momento: oggi è una scelta strategica», sintetizza Mariano. Il 95% delle organizzazioni dichiara di avere una strategia di intelligenza artificiale, eppure solo il 7% riporta un ritorno sull'investimento già consolidato: il divario tra ambizione e risultati resta enorme, ed è lì che si gioca la pa

rtita dei prossimi anni. Le aziende che vogliono una vera leadership di mercato non devono considerarla uno strumento per abbattere i costi, ma una leva di crescita: capace di rendere più veloci e affidabili le decisioni, di far sviluppare le persone, di gestire meglio i rischi. Bisogna infine accettare un'idea scomoda ma necessaria: non esiste innovazione senza la possibilità del fallimento. Gli errori, quando commessi in buona fede, sono inevitabili, e se analizzati diventano il motore dell'apprendimento. È quello che Mariano chiama il «caos creativo» alla base di ogni cultura dell'innovazione: difficile da digerire per organizzazioni abituate a tenere tutto sotto controllo, ma è lì, in quello spazio di rischio accettato, che si misura oggi la differenza tra le aziende che crescono e quelle che restano a guardare. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Affari & Finanza

Innovazione e mondo digitale

LA SCADENZA

Cade il velo sull'algoritmo la svolta con le nuove regole

Dal 2 agosto si applica il grosso dell'AI Act: le aziende si devono adeguare. Tra le misure, la necessità di dichiarare quando a parlarci è l'IA

Alessandro Longo


Cade il velo sull'algoritmo
la svolta con le nuove regole
Dal 2 agosto si applica il grosso dell'AI Act: le aziende si devono adeguare. Tra le misure, la necessità di dichiarare quando a parlarci è l'IA

Aziende e professionisti che usano l'intelligenza artificiale (IA) lo devono fare con responsabilità, secondo le leggi europee. E «il 2 agosto 2026 è la data di discontinuità: il regolamento UE 2024/1689 o AI Act diventerà pienamente applicabile», spiega Matteo Molesti, partner di Elexia Avvocati & Commercialisti. Sì, certo, «alcune norme sono già in vigore - aggiunge - Dal febbraio 2025 sono vietati i sistemi a rischio inaccettabile (tipo quelli per la sorveglianza di massa, ndr), e da agosto 2025 si applicano le regole su governance, controlli e sanzioni». Altri obblighi scatteranno nel 2027 e nel 2028. Ma dal prossimo mese entrano in vigore le prime norme che investono un'ampia platea di soggetti. «L'impatto maggiore per le imprese riguarda gli obblighi di trasparenza previsti dall'articolo 50 dell'AI Act», spiega Anna Cataleta, giurista e consulente P4I. In sintesi, nasce il diritto di sapere, in modo esplicito, se ciò con cui stiamo interagendo, che stiamo leggendo o vedendo è "umano" o generato dall'IA.

Dichiarare l'interazione Le aziende che mettono sul mercato sistemi destinati a interagire direttamente con persone, come chatbot, assistenti virtuali, sistemi vocali devono progettarli in modo che l'utente capisca subito e senza dubbi di avere a che fare con una IA. Per le imprese significa rivedere schermate, messaggi vocali, interfacce e percorsi cliente. Un chatbot di assistenza, un assistente per prenotazioni, un sistema di pre-screening commerciale o un agente IA integrato in una piattaforma dovranno esplicitare la natura automatizzata dell'interazione, salvo i casi in cui sia già evidente per contesto.

Contenuti artificiali Il principio si estende anche ai sistemi che generano testi, immagini, audio o video sintetici. I fornitori di queste IA dovranno fare in modo che gli output siano marcati in formato leggibile e rilevabili come artificialmente generati o manipolati, nei limiti della fattibilità tecnica e dello stato dell'arte.

La norma Ue Digital Omnibus, approvata nei giorni scorsi, concede più tempo ai sistemi immessi sul mercato prima del 2 agosto 2026: fino al 2 dicembre. Le aziende che sviluppano o integrano generatori di contenuti devono verificare con i fornitori quali marcature sono disponibili, come resistono a modifiche successive e se restano compatibili con i flussi editoriali, pubblicitari o documentali in cui saranno usate.

Per chi utilizza sistemi che generano o manipolano immagini, audio o video (contenuti cosiddetti "deepfake"), l'obbligo è dichiarare che il contenuto è stato creato o alterato artificialmente. La norma prevede eccezioni e attenuazioni per opere artistiche, satiriche, creative o analoghe.

C'è poi un obbligo specifico sui testi generati o manipolati dall'IA e pubblicati per informare su

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

questioni di interesse generale. In quel caso va dichiarato l'uso dell'IA, salvo che il contenuto sia passato da un controllo umano o editoriale e una persona fisica o giuridica assuma la responsabilità editoriale della pubblicazione. Editori, uffici comunicazione, piattaforme e aziende che pubblicano contenuti informativi: il punto non è vietare l'IA, sono chiamati a stabilire una catena di responsabilità: chi approva

, chi controlla, chi risponde. Biometria ed emozioni Un altro obbligo riguarda chi impiega sistemi di riconoscimento delle emozioni o di categorizzazione biometrica, ad esempio a scopi marketing. Le persone esposte al sistema devono essere informate del suo funzionamento e il trattamento dei dati personali deve rispettare le regole europee sulla privacy. È tema rilevante per i luoghi di lavoro, negozi, sicurezza privata,

eventi e servizi al pubblico. Come siamo messi ad adeguamento? «Gli enti più strutturati hanno già fatto quanto serve», dice Molesti. «Mappatura dei sistemi di IA in uso, istituzione di figure dedicate, adozione di policy per la gestione di modelli e dati, sistemi di logging e monitoraggio continuo, valutazioni d'impatto sui diritti fondamentali. Ben diversa - continua Molesti - è la situazione di molte Pmi e dei professionisti, che spesso non dispongono ancora di una mappatura degli strumenti in uso né delle competenze per gestirne rischi e responsabilità». Il primo passo da compiere è la mappatura degli strumenti IA usati e la valutazione di quanto siano già adeguati agli obblighi di trasparenza, riconosce Cataleta, e a tal fine «bisognerà anche formare ai nuovi obblighi il personale che utilizza l'IA in azienda». Da notare che le conseguenze negative non si fermano alle sanzioni dell'AI Act, pure cospicue (fino a 15 milioni di euro o al 3% del fatturato annuo mondiale, a seconda di quale importo sia più alto; ma sono più basse per le pmi). «Si pensi ad esempio agli avvocati italiani già sanzionati per avere prodotto documenti con errori generati dall'IA», aggiunge Molesti. L'AI Act in effetti serve da sprone per uno sviluppo e un uso responsabile della tecnologia. L'obiettivo è generale: evitare problemi su larga scala. Non solo agli utenti, ma anche ad aziende, professionisti e la società tutta. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Affari & Finanza

Innovazione e mondo digitale

LA LECTIO

Patto uomo-macchina per accelerare la crescita

Dal farmaceutico allo spazio, il connubio tra intelligenza umana e artificiale sta già dando frutti importanti. Solo così migliorerà la produttività delle aziende e ne beneficeranno anche gli Stati in termini di Prodotto interno lordo

Gianmario Verona


Patto uomo-macchina per accelerare la crescita

Pensiamo a creare un prodotto non solo con la nostra creatività e le competenze del team che ci supporta, ma anche con l'ausilio di una macchina intelligente. Una macchina che riesca, per esempio, ad analizzare una mole di dati illeggibili dall'occhio umano per volume e varietà e che riesca a impiegarli in modo razionale e anche minimamente creativo attraverso testi, calcoli e grafica. Avere questo "agente" a disposizione - perché a tutti gli effetti di una macchina con intelligenza agentica si tratta - sarebbe metaforicamente come avere uno 007 nella soluzione di una spy story. Aumenterebbe cioè decisamente la nostra capacità di fare una buona innovazione. E, diciamolo, di innovazione il mondo di oggi ne ha bisogno a dismisura! Anzitutto perché l'innovazione è l'unico motore economico della crescita - come ben dimostrano con i loro invidiabili studi a livello storico, statistico e addirittura matematico, i tre premi Nobel per l'economia dello scorso anno Aghion, Howitt e Mokyr. Ma perché poi l'innovazione fa aumentare vendite e profitti aziendali e quindi indirettamente è il principale contributore di Pil di settori e Paesi europei alla ricerca di una crescita che finanzi l'ingente debito che oramai caratterizza quasi tutti. Ma soprattutto perché l'innovazione aiuta anche a risolvere i problemi della società a partire dal trovare nuove fonti di energia sostenibili, ad aumentare la nostra longevità, a permetterci di costruire qualche forma industriale nello spazio, ad esempio lunare, per ridurre l'inquinamento terrestre.

Ma questa combinazione uomo-macchina per fare innovazione è pura utopia o ci stiamo arrivando? In realtà l'era della superinnovazione, ovvero l'età dell'innovazione aumentata in cui intelligenza umana e artificiale si coniugano, è già qui. Pensiamo a quanto sta accadendo nel campo della ricerca pre-clinica del settore delle scienze della vita. La prima fase del processo di sviluppo di un farmaco fino a poco tempo fa impiegava diversi anni e portava a identificare composti che, nonostante le competenze di ricercatori e gli ingenti investimenti dedicati, venivano poi spesso rimbalzati in seguito alle fasi cliniche di sperimentazione con i pazienti. Perché senza l'ausilio di una macchina intelligente la ricerca biomedica è analoga al trovare un ago in un pagliaio con una luce fioca.

Oggi è invece possibile identificare un target terapeutico anche attraverso l'impiego di organoidi (macro-cellule che riflettono il comportamento di interi organi come fegato e cervello), che vengono stimolati con composti innovativi frutto non solo dell'ingegno del team di ricercatori che li ha immaginati, ma progressivamente selezionati e affinati grazie anche all'ausilio essenziale di algoritmi digitali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

che permettono di chiarire le immagini prodotte da microscopi che leggono la materia a livello atomico e che consentono grazie alla loro capacità di calcolo e visualizzazione di escludere opzioni che sarebbero risultate fallimentari.

Ma i farmaci sono solo un esempio di quanto sta accadendo in tanti altri settori tecnico-scientifici, che vanno dalla robotica allo spazio e passano attraverso le industrie energetiche e della sicurezza.

Ovviamente non esistono pasti gratis e tutto ciò ha un costo. Un costo vivo legato all'acquisto della tecnologia, che però è il problema minore. Perché il vero costo è l'imparare a lavorare diversamente rispetto a quanto abbiamo fatto finora sia a livello individuale sia a livello aziendale. Il costo umano del non amare il cambio di routine nel lavoro quotidiano e quello organizzativo dell'inerzia che caratterizza le imprese che si nascondono dietro il "si è sempre fatto così" e il "non è stato inventato qui". Superare velocemente questi naturali scogli attraverso formazione e sistemi di incentivo aggiornati è la sola via per riaccendere in modo costruttivo la produttività delle imprese in Italia e in Europa, che di creatività e competenze pullulano, ma che devono ancora imparare a maturare un pieno gusto di tecnologia digitale da far calare nei loro processi. La nuova realtà agentica dell'intelligenza artificiale è spesso vista in competizione con il contributo umano. Vediamo algoritmi di grafica che riducono il lavoro di agenzie, chatbot che riducono il lavoro di call center, la generative AI che rimpiazza i giovani assistenti in molte professioni. Parliamo invece molto meno di come in realtà la tecnologia digitale sia una naturale compagna della nostra capacità di innovazione. Questo cambio di prospettiva sarà fondamentale per finalmente far calare in modo produttivo la rivoluzione industriale in Italia e in Europa in questi anni affascinanti ma anche altamente complessi. * Università Bocconi ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole 24 Ore

Innovazione e mondo digitale

L'analisi

Rischi da intelligenza artificiale: tutele assicurative da chiarire

Sara Calì e Maurizio Hazan


RISCHI DA INTELLIGENZA ARTIFICIALE: TUTELE ASSICURATIVE DA CHIARIRE

Il 10 giugno 2026 il Consiglio dei ministri ha approvato in via preliminare due schemi di decreto legislativo attuativi della legge 132/2025 in materia di intelligenza artificiale, ora all'esame delle commissioni parlamentari. I testi si collocano nel solco dell'AI Act (regolamento Ue 2024/1689) e ne completano l'attuazione nell'ordinamento italiano, senza introdurre - almeno nelle intenzioni dichiarate dal Governo - una disciplina alternativa a quella Ue.

Il primo decreto ha un'impostazione organizzativa e regolatoria: rafforza l'infrastruttura di controllo, i protocolli, le procedure e il sistema delle sanzioni.

Il secondo decreto si occupa, invece, dell'uso dell'AI per le attività di polizia e della tutela dei soggetti che, a vario titolo, subiscano un danno riconducibile a un difetto o a un uso scorretto dell'AI. Il tema è trattato nel titolo II, capo II dello schema di decreto legislativo e la ratio che anima l'intervento è chiarita nel comunicato diffuso dal Governo: «Riequilibrare la posizione di chi subisce un danno da un sistema di AI, superando opacità tecnologica e asimmetrie informative senza introdurre nuovi obblighi sostanziali a carico delle imprese».

La scelta è, soprattutto, di agire su leve processuali e assicurative e il punto di partenza è un dato strutturale: l'ingresso dell'AI nei tradizionali schemi della responsabilità civile mette in tensione categorie consolidate come autore del fatto, colpa e nesso causale. I sistemi più avanzati producono output non agevolmente ricostruibili in modo deterministico nel singolo caso concreto: è possibile descriverne il comportamento su base statistica, ma non sempre spiegare perché quel sistema abbia prodotto quella specifica risposta in quel determinato caso. A questo si aggiunge la struttura complessa della filiera produttiva che annovera, tra gli altri, progettisti hardware, sviluppatori di algoritmi, produttori di dati di addestramento, integratori e deployers: tutti soggetti giuridicamente distinti, legati da contratti che spesso tendono a trasferire il rischio lungo la catena.

In questo contesto, attuando la delega contenuta nell'articolo 24, comma 5, lettera d), della legge 132/2025, lo schema di decreto non detta regole sostanziali di responsabilità, né prende posizione sulla qualifica dei soggetti potenzialmente responsabili (salvo richiamare l'applicabilità della normativa europea in materia di privacy e prodotti difettosi) ma interviene sulla disciplina processuale. Vengono così previsti strumenti di tutela dei danneggiati, tra cui la previsione del foro del danneggiato consumatore e la possibilità di pretendere l'ordine di esibizione della documentazione tecnica necessaria a comprendere l'effettivo funzionamento del sistema di AI, se la richiesta risarcitoria appaia verosimilmente fondata. In caso di inottemperanza il giudice può desumere argomenti di prova e anche ritenere per ammessi i

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

fatti laddove la mancata esibizione riguardi alcuni elementi tassativamente stabiliti.

Viene introdotta poi una presunzione del nesso causale, vincibile con prova contraria, «quando il danno deriva» dalla violazione di un obbligo dell'AI Act (formula ambigua, dato che la premessa, ossia che il danno derivi dalla violazione, sembra già integrare la prova del nesso di causa). Si precisa poi che la conformità dei sistemi alle previsioni dell'AI Act non basta di per sé a escludere la responsabilità del convenuto (evocando l'idea di una responsabilità oggettiva).

Ma lo schema appare opaco soprattutto nella parte assicurativa, che introduce l'azione diretta del danneggiato nei confronti dell'assicuratore del presunto responsabile. A questo fine il danneggiato dovrebbe chiedere al presunto responsabile gli estremi della sua copertura assicurativa e dalla eventuale mancata risposta il giudice dovrebbe desumere argomenti di prova a suo sfavore. Ma queste disposizioni mal si conciliano con il fatto che manca, nello schema, la previsione di un obbligo di assicurazione dei rischi di responsabilità da AI. Obbligo che avrebbe una sua ragion d'essere, ma nell'ambito di un progetto normativo organico e di largo respiro (come avviene nella Rc auto e nella Rc sanitaria). Introdurre un'azione diretta in modo così estemporaneo potrebbe avere effetti solo dissuasivi sul mercato assicurativo: è possibile che le compagnie attive nel ramo Rc escludano dal perimetro di copertura i rischi da AI, anziché impegnarsi in settori di rischio non ancora ben decifrati e gravati dall'azione diretta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Imprenditori ed esperti: "Bloccare l'utilizzo dei dati aziendali"

"Le tutele sull'Ai ci sono Ma le imprese devono usare bene i contratti"

Sara Tirrito



sara tirrito Maggiore consapevolezza, scegliere i modelli giusti e lavorare su come proteggere la conoscenza all'interno delle imprese. Sono alcuni dei punti fermi che le aziende devono tenere nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Un dibattito riacceso anche dalle riflessioni di Franco Bernabè, intervistato ieri su questo giornale a proposito del rapporto tra investimenti, produttività e dipendenza tecnologica dagli Stati Uniti.

Secondo il report "Il digitale in Italia 2026", realizzato da Anitec-Assinform, l'anno scorso la quota di imprese con almeno dieci addetti che ha utilizzato almeno una tecnologia di intelligenza artificiale ha raggiunto il 16,4%, un valore più che raddoppiato rispetto all'8,2% del 2024 e al 5,0% del 2023. Secondo lo stesso studio, l'85,3% di chi adotta l'Ai vuole migliorare l'efficienza operativa e l'efficacia dei processi di funzioni e strutture organizzative.

Lo fa ogni giorno Patrizia Paglia, vicepresidente Anfia e amministratrice delegata di Iltar-Italbox, che produce componenti plastici per l'automotive e conta circa 65 dipendenti. «Lo sforzo che stiamo facendo - spiega - è quello di cercare agenti digitali, cioè sistemi di intelligenza artificiale che, entrando all'interno dei nostri sistemi, possano tirare fuori dei dati. La usiamo sul sistema di fabbrica che gestisce la produzione, e cerchiamo di estrapolare le informazioni che poi possiamo incrociare con altri dati aziendali, che forniscono statistiche sulla produzione, che raccolgono dettagli sulle caratteristiche del prodotto, sulla qualità. Funzionano un po' come evoluzioni dei software che ci sono già».

L'effetto positivo sulla produzione si vede, racconta l'ad, c'è un'accelerazione, ma l'azienda sta cercando di sviluppare un modello interno insieme agli sviluppatori, che sono gli stessi fornitori del software generale adottato da anni. L'obiettivo è avere sempre informazioni verificate ed evitare fughe di dati.

«Abbiamo provato a utilizzare piattaforme come Claude, cercando di raccogliere dati dall'esterno, ad esempio sui prezzi dei materiali, ma il risultato ottenuto non era credibile - spiega - questo da un lato è la prova che non possiamo essere sostituiti dall'Ai».

C'è poi un tema di sicurezza delle informazioni. La maggior parte degli imprenditori oggi usa l'intelligenza artificiale per compiti amministrativi, per sintetizzare manuali di istruzioni, per scrivere dei documenti tecnici. Ma per farlo condivide una conoscenza che è parte dell'impresa e che finisce per addestrare modelli stranieri. Secondo Vittorio Di Tomaso, managing director Data & Ai di Jakala e presidente del gruppo Digital Technologies dell'Unione industriali di Torino, questo rischio è già mitigato dai

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

regolamenti europei. Il punto, spiega, è distinguere tra le soluzioni per i consumatori comuni e quelle per le imprese. «Le aziende dovrebbero sempre utilizzare questi strumenti attraverso contratti enterprise non individuali - spiega Di Tomaso -. Tutti gli accordi di questo tipo, stipulati sia direttamente con i produttori di modelli come Anthropic e OpenAi sia con il proprio cloud, ad esempio Microsoft o Google o AWS, prevedono una serie di clausole e condizioni, tra cui che i dati non vengano mantenuti né utilizzati per l'addestramento di modelli. Spesso, si garantisce anche che l'elaborazione avvenga in Europa». La prima cura da avere, quindi, è la comprensione e la consapevolezza di cosa si usa e cosa si chiede. «Se l'imprenditore adotta già Microsoft - dice Di Tomaso -, è probabile che possa comprare l'Ai sullo stesso sistema: il costo sarà simile, ma avrà molte più garanzie». Di fondo resta il problema della dipendenza dalle big tech americane. In Cina è dominante l'approccio "open weight" (a pesi aperti) che mantiene personalizzabile il modello di Ai adottato. Questo tipo di prodotti è realizzato anche da compagnie americane ed europee, ma per il momento, secondo Di Tomaso, è difficile effettuarne l'adattamento. «Sarebbe una soluzione interessante - spiega - ma implica la complessità di saperli usare». Nel medio termine, poi, non serve a eliminare la dipendenza dagli Usa. «I modelli a pesi aperti - sottolinea - vanno comunque fatti girare su un hyperscaler, dove peraltro si trovano quasi sempre già la contabilità e il gestionale». La soluzione quindi non è per ora cambiare le regole. «Le norme ci sono, bisogna capirle e seguirle, essere consapevoli di quello che si sta facendo». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.