Alleanza 3.0

# Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 02 novembre 2026

# Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 02 novembre 2026

## Coop Alleanza 3.0


02/11/2026 **MondoMobileWeb** 4
CoopVoce, Coop Alleanza 3.0: Turbo 250 5G per universitari e Under 30 con bonus MNP


## Area Emilia Romagna


01/11/2026 **altarimini.it** 7
Rimini, l'arte dei fan di Vasco Rossi diventa solidarietà: consegnata la tela autografata dal rocker

01/11/2026 **Chiamami Citta** 8
Greenrock 2026: a Rimini una delle tele realizzate con Libera per il Vaco Live 2026

01/11/2026 **corriereromagna.it** 9
Rimini, consegnata la tela creata in occasione del tour di Vasco Rossi

01/11/2026 **emiliaromagnanews.it** 10
Cesena, dove le librerie rifioriscono. L'Assessore Acerbi rilancia la proposta di Ambrosini (FOTO)

01/11/2026 **emiliaromagnanews.it** 12
Bologna Jazz Festival: il 3 novembre concerto di Kurt Elling & Yellowjackets

01/11/2026 **News Rimini** 15
Opera collettiva durante il concerto di Vasco. Donata al Palloncino Rosso

01/11/2026 **Rimini Today** 16
Arte, musica e legalità: la tela autografata da Vasco Rossi e don Ciotti donata all'Ex Cinema Astoria


## Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia


02/11/2026 **Messaggero Veneto** Pagina 1 17
Genere poliziesco Scrittori in dialogo in una Udine noir

02/11/2026 **Messaggero Veneto** Pagina 22 *OSCAR D'AGOSTINO* 18
i protagonisti Udine si tinge di noir Scrittori a confronto sul genere poliziesco


## Area Sud e Isole


01/11/2026 **unionesarda.it** *Mariangela Pala* 20
Sennori: Feminos inserito nel cartellone nazionale de "L'eredità delle donne"


## Controllate e partecipate


02/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 26 *Giovanni Pons* 21
La nuova vita di Banca Mps ricomincia da Intesa

02/11/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 10 *STEFANO RIGHI* 23
PARTITA FINALE MESSINA AVANZA LA COABITAZIONE NELLE GENERALI

02/11/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Bologna)** Pagina 82 26
Sviluppo occupazione e assistenza Il nuovo ruolo chiave del welfare

02/11/2026 **La Stampa** Pagina 23 *MI.CHI.* 28
Banche alla prova dei conti, verso il pieno di utili Da Intesa a Unicredit 6,6 miliardi di acconto dividendi

## Coop e Cooperazione

01/11/2026 **Pubblicitaitalia** 29
Supermercati, la classifica 2026 di Altroconsumo: risparmio annuo fino a 3.790 euro scegliendo l'insegna giusta

02/11/2026 **La Provincia di Como** Pagina 11 33
Coop Lombardia Acquisiti sette negozi

02/11/2026 **La Nazione (ed. Empoli)** Pagina 31 34
Un bosco didattico nel cortile della scuola

02/11/2026 **La Nazione** Pagina 18 35
Bambino non respira al supermercato Dottoressa lo salva con manovra di Heimlich

## Concorrenza GDO

02/11/2026 **Gazzetta Matin** Pagina 14 36
Carrefour sette lavoratori già accasati in altri marchi Mercoledì 18 forse la nomina del curatore fallimentare

## Economia, consumi e società

02/11/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *Michela Finizio, Serena Uccello* 38
La spirale del caro vita: inflazione percepita al 13,3%, due volte e mezzo quella reale

02/11/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 3 *Mi.F.* 41
Fiducia dei consumatori in calo: torna ai livelli di novembre 2022

02/11/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 3 *Antonio Noto* 43
QUANDO I PREZZI TROPPO ALTI DIVENTANO UN PROBLEMA QUOTIDIANO

02/11/2026 **La Stampa** Pagina 27 *Lara Loreti* 45
Vino, gli Stati Uniti frenano e resistono solo le bollicine Il Prosecco vola in Francia

02/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 36 *Cenzio Di Zanni* 47
Lucia Forte - Oropan, rotta sul Far East "Innoviamo la tradizione"

02/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 8 *Livia Caivano* 49
Salari al palo e mattone d'oro così i giovani non ce la fanno

02/11/2026 **Italia Oggi Sette** Pagina 34 *PAGINE A CURA DI ANTONIO RANALLI* 51
Greenwashing, nuove sfide per le aziende e il marketing

## Innovazione e mondo digitale

02/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 15 *Pier Luigi Pisa* 59
La fede cieca nell'IA di chi la sviluppa Sarà vera gloria?

02/11/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 4 *GIULIANA FERRAINO* 61
AI PIGLIATUTTO DALL'IPO DI ANTHROPIC AI PRESTITI DI MARK & CO. BIG TECH CHIEDE 800 MILIARDI

# CoopVoce, Coop Alleanza 3.0: Turbo 250 5G per universitari e Under 30 con bonus MNP


MondoMobileWeb

CoopVoce, Coop Alleanza 3.0: Turbo 250 5G per universitari e Under 30 con bonus MNP

11/02/2026 01:41

Coop Alleanza 3.0 propone agli studenti universitari soci Under 30 l'offerta mobile CoopVoce Turbo 250 In questo periodo, a 6,90 euro al mese, insieme alla possibilità di ottenere un bonus di 25 euro di traffico telefonico effettuando la portabilità del proprio numero entro il 30 Settembre 2027 La promozione viene attualmente riportata nella pagina ufficiale di Coop Alleanza 3.0 dedicata agli studenti universitari, nell'ambito delle iniziative riservate a chi diventa socio della cooperativa e studia presso una delle Università o degli istituti aderenti. Rispetto a quanto veniva indicato nei mesi scorsi, nella pagina dedicata agli universitari viene adesso proposta CoopVoce Turbo 250 al posto della precedente Turbo 200 Giovani Soci , che prevedeva 200 Giga in 5G allo stesso prezzo mensile. In questo modo, il quantitativo di traffico dati incluso nell'offerta pubblicizzata per gli studenti universitari passa da 200 a 250 Giga , mantenendo invariato il costo di 6,90 euro al mese. Cambiano inoltre le scadenze riportate per le iniziative dedicate agli universitari, con la possibilità di ottenere il bonus di traffico CoopVoce fino al 30 Settembre 2027 , salvo eventuali cambiamenti. L'iniziativa è promossa da Coop Alleanza 3.0 per CoopVoce ed è riservata ai soci della cooperativa che rispettano i requisiti previsti. L'offerta è disponibile presso i punti vendita Coop Alleanza 3.0 aderenti all'iniziativa , e non indistintamente in tutti i supermercati Coop presenti sul territorio nazionale. CoopVoce Turbo 250 per studenti universitari: cosa prevede la promo Secondo quanto indicato attualmente da Coop Alleanza 3.0 , gli studenti universitari che diventano soci della cooperativa entro il 30 Settembre 2027 possono ottenere 25 euro in buoni sconto , caricati direttamente sulla Carta socio. Questi buoni possono essere utilizzati nei negozi Coop Alleanza 3.0 aderenti entro il 31 Dicembre 2027 , secondo le condizioni previste dall'iniziativa. In aggiunta, fino al 30 Settembre 2027 , gli studenti universitari soci che portano il proprio numero mobile in CoopVoce possono ottenere 25 euro di traffico telefonico bonus , attivando l'offerta presso un punto vendita Coop Alleanza 3.0 aderente. Come specificato dalla cooperativa, sono escluse dal bonus le attivazioni effettuate tramite il sito internet e con Self SIM Nella stessa pagina viene inoltre proposta l'offerta CoopVoce Turbo 250 a 6,90 euro al mese , che include ogni mese: Minuti illimitati verso tutti i numeri nazionali di rete mobile e fissa; 1000 SMS verso tutti i numeri nazionali; 250 Giga di traffico internet mobile in 5G. Secondo quanto riportato nella pagina dedicata agli universitari, Turbo 250 può essere attivata anche dai clienti CoopVoce già esistenti, senza costi per il cambio offerta , oltre che dai nuovi clienti che rispettano i requisiti della promozione.

# MondoMobileWeb

## Coop Alleanza 3.0

Per conoscere gli istituti coinvolti, Coop Alleanza 3.0 mette a disposizione un elenco delle Università e degli altri istituti aderenti all'iniziativa. In precedenza era prevista Turbo 200 Giovani Soci Come già raccontato da MondoMobileWeb, nei mesi scorsi l'iniziativa riservata agli studenti universitari prevedeva la possibilità di attivare CoopVoce Turbo 200 Giovani Soci In particolare, nella versione della pagina ufficiale risalente a Settembre 2026, l'offerta includeva ogni mese minuti illimitati, 1000 SMS e 200 Giga in 5G a 6,90 euro al mese a tempo indeterminato In quel periodo, inoltre, il bonus di 25 euro di traffico telefonico con portabilità era indicato come disponibile fino al 31 Dicembre 2026 , mentre per diventare soci e ottenere i vantaggi di benvenuto era riportata la scadenza del 31 Ottobre 2026 Attualmente, invece, nella pagina dedicata agli universitari viene proposta Turbo 250 con 50 Giga in più allo stesso prezzo , mentre il termine indicato per il bonus di traffico telefonico è stato portato al 30 Settembre 2027. CoopVoce Turbo 250 per gli Under 30 Nel frattempo, Coop Alleanza 3.0 continua a proporre Turbo 250 anche nell'ambito delle promozioni di benvenuto riservate ai nuovi soci Under 30 A partire da oggi 2 Novembre 2026 , infatti, è valida la nuova campagna mensile di Coop Alleanza 3.0 dedicata alle iniziative promozionali per i nuovi soci , con scadenza prevista il 30 Novembre 2026 , salvo eventuali cambiamenti. Nel documento ufficiale aggiornato per Novembre 2026 , tra le iniziative disponibili viene confermata anche quella dedicata a CoopVoce. Nello specifico, il documento riporta quanto segue: 25 euro di bonus se porti il tuo numero in CoopVoce entro il 31 dicembre 2026. L'iniziativa è valida per le richieste di attivazione a punto vendita. Sono escluse le attivazioni da sito e con Self SIM. E se hai meno di 30 anni, attiva gratuitamente l'offerta TURBO 250: 250 GB in 5G, minuti illimitati e 1000 SMS, canone di 6,90 euro al mese, per sempre. Dunque, come già raccontato da MondoMobileWeb i soci Coop Alleanza 3.0 con meno di 30 anni possono continuare ad attivare Turbo 250 a 6,90 euro al mese , con attivazione gratuita secondo quanto indicato dalla cooperativa. Per quanto riguarda il bonus generale di 25 euro di traffico telefonico per i nuovi clienti in portabilità, la scadenza rimane fissata al 31 Dicembre 2026 , salvo eventuali cambiamenti. Si tratta quindi di una scadenza differente rispetto a quella del 30 Settembre 2027 , attualmente riportata nella pagina dedicata agli studenti universitari. Bundle e costi di CoopVoce Turbo 250 Come già scritto, l'offerta mobile ricaricabile CoopVoce Turbo 250 , disponibile nell'ambito delle iniziative dedicate ai soci Coop Alleanza 3.0, include minuti illimitati di traffico voce verso tutti i numeri nazionali di rete mobile e fissa, 1000 SMS verso tutti i numeri nazionali e 250 Giga di traffico internet mobile in 5G , il tutto al costo di 6,90 euro al mese a tempo indeterminato Come indicato nel documento promozionale di Novembre 2026, per i nuovi clienti Under 30 che rispettano i requisiti previsti l'attivazione dell'offerta è gratuita , secondo le condizioni dell'iniziativa. Con CoopVoce sono disponibili anche le eSIM , le SIM digitali che permettono di attivare un piano cellulare senza utilizzare una scheda rimovibile. CoopVoce è un operatore virtuale Full MVNO le cui SIM di nuovi e già clienti si appoggiano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

alla rete mobile Fastweb + Vodafone (ex di base con le tecnologie 2G e 4G , con velocità fino a 150 Mbps in download e 50 Mbps in upload , mentre dall'8 Gennaio 2026, solo con le offerte abilitate, anche in 5G Come detto, facendo parte della gamma Turbo, l'offerta Turbo 250 è abilitata fino in 5G, con velocità fino a 2 Gbps in download e 200 Mbps in upload , senza alcun limite rispetto a quanto previsto con Fastweb + Vodafone. Chiaramente, per usufruire della rete di quinta generazione, oltre ad attivare un'offerta della gamma Turbo 5G, è necessario utilizzare un dispositivo compatibile e trovarsi in un'area coperta dal servizio : in mancanza di uno di questi requisiti, la navigazione dati avviene automaticamente su rete 4G. Maggiori dettagli sull'offerta mobile CoopVoce In generale, con le offerte dell'operatore virtuale CoopVoce , i minuti illimitati sono tariffati sugli effettivi secondi di conversazione, senza scatto alla risposta, mentre la connessione internet è tariffata a singolo kilobyte Qualora si esauriscano tutti gli SMS inclusi nel mese, è possibile continuare a inviare messaggi a consumo, alle condizioni del proprio piano tariffario base. Se invece vengono consumati tutti i Giga a disposizione durante la mensilità, la navigazione in internet viene bloccata senza alcun costo aggiuntivo In questi casi, comunque, tramite l'app dell'operatore è possibile rinnovare l'offerta in anticipo, pagando il costo mensile e riottenendo in questo modo tutti i minuti e i Giga inclusi ogni mese In caso di credito insufficiente per il rinnovo, le offerte CoopVoce vengono sospese per 30 giorni e, in questo periodo, il traffico dati viene bloccato, mentre i minuti e gli SMS vengono tariffati in base al piano SuperFacile Coop Con questo piano, è previsto un costo di 12 centesimi di euro per ogni SMS e 12 centesimi di euro al minuto verso tutti i numeri nazionali , con scatto alla risposta di 12 centesimi di euro e tariffazione a scatti anticipati di 30 secondi. In qualsiasi momento, comunque, è possibile passare al piano Veloce Coop , con cui si pagano 17 centesimi di euro al minuto verso tutti i numeri nazionali, senza scatto alla risposta e con tariffazione a consumo effettivo: il primo cambio del piano tariffario base è gratuito , poi costa 5 euro con addebito su credito residuo. In caso di sospensione per credito insufficiente, per riattivare la propria offerta è necessario ricaricare la SIM entro la scadenza dei 30 giorni , altrimenti l'opzione viene disattivata. Infine, per i clienti CoopVoce è disponibile il servizio Rinnovo Facile , con cui è possibile rinnovare automaticamente la propria offerta pagando solo l'importo esatto del costo mensile nel giorno del rinnovo , con addebito automatico sul metodo di pagamento impostato.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

altarimini.it

Area Emilia Romagna

# Rimini, l'arte dei fan di Vasco Rossi diventa solidarietà: consegnata la tela autografata dal rocker


altarimini.it

Rimini, l'arte dei fan di Vasco Rossi diventa solidarietà: consegnata la tela autografata dal rocker

11/01/2026 11:55

L'opera collettiva, realizzata durante il Vasco Live 2026 e firmata anche da don Luigi Ciotti, è stata donata all'associazione Il Palloncino Rosso nell'ambito del progetto Greenrock 2026 Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "Greenrock 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026. Nella serata di ieri, sabato 31 ottobre, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi , presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini , referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo , referente di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla

L'opera collettiva, realizzata durante il Vasco Live 2026 e firmata anche da don Luigi Ciotti, è stata donata all'associazione Il Palloncino Rosso nell'ambito del progetto Greenrock 2026 Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "Greenrock 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026. Nella serata di ieri, sabato 31 ottobre, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi , presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini , referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo , referente di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla musica e all'arte. Le tele rimarranno sui territori come testimonianza permanente di impegno civico e vicinanza alle comunità locali. Sull'iniziativa, il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, ha dichiarato: «La consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare con Libera, assieme alla quale abbiamo individuato le realtà destinate a ricevere le tele create durante i concerti di Vasco. All'artista e all'associazione vanno i nostri più sentiti ringraziamenti per averci consentito di essere parte di un'iniziativa che rimarrà sul territorio e lascerà una testimonianza concreta di due valori, partecipazione e legalità, che guidano tutto il nostro operato».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Chiamami Citta

Area Emilia Romagna

# Greenrock 2026: a Rimini una delle tele realizzate con Libera per il Vaco Live 2026


Chiamami Citta

Greenrock 2026: a Rimini una delle tele realizzate con Libera per il Vaco Live 2026

11/01/2026 09:08

Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "GREENROCK 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026. Nella giornata di ieri , sabato 31 ottobre, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi , presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini , referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo , referente di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla musica e all'arte. Le tele rimarranno sui territori come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. Sull'iniziativa, il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, sottolinea che "la consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare con Libera, assieme alla quale abbiamo individuato le realtà destinate a ricevere le tele create durante i concerti di Vasco. All'artista e all'associazione vanno i nostri più sentiti ringraziamenti per averci consentito di essere parte di un'iniziativa che rimarrà sul territorio e lascerà una testimonianza concreta di due valori, partecipazione e legalità, che guidano tutto il nostro operato" - conclude Trombone.

corriereromagna.it

Area Emilia Romagna

# Rimini, consegnata la tela creata in occasione del tour di Vasco Rossi


Corriere Romagna

corriereromagna.it

Rimini, consegnata la tela creata in occasione del tour di Vasco Rossi

11/01/2026 12:31

RIMINI. Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "GREENROCK 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026, il tour del cantante Vasco Rossi. Ieri, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi, presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini, referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo, referente di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla musica e all'arte. Le tele rimarranno sui territori come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. Sull'iniziativa, il presidente di

RIMINI. Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "GREENROCK 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026, il tour del cantante Vasco Rossi. Ieri, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi, presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini, referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo, referente di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla musica e all'arte. Le tele rimarranno sui territori come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. Sull'iniziativa, il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, ha dichiarato: «La consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare con Libera, assieme alla quale abbiamo individuato le realtà destinate a ricevere le tele create durante i concerti di Vasco. All'artista e all'associazione vanno i nostri più sentiti ringraziamenti per averci consentito di essere parte di un'iniziativa che rimarrà sul territorio e lascerà una testimonianza concreta di due valori, partecipazione e legalità, che guidano tutto il nostro operato». Potrebbe interessarti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

emiliaromagnanews.it

Area Emilia Romagna

# Cesena, dove le librerie rifioriscono. L'Assessore Acerbi rilancia la proposta di Ambrosini (FOTO)


emiliaromagnanews.it

Cesena, dove le librerie rifioriscono. L'Assessore Acerbi rilancia la proposta di Ambrosini (FOTO)

11/01/2026 18:25 Roberto Di Biase

"La nostra città in controtendenza con diverse nuove aperture. Costante la collaborazione tra pubblico e privato per favorire lettura, incontri e cultura" CESENA – Mentre in Italia le librerie continuano a scomparire dai piccoli Comuni e perfino dai centri urbani più grandi, Cesena racconta una storia in controtendenza. Una città dove le librerie non solo resistono, ma si moltiplicano, contribuendo ad alimentare una comunità che legge, si incontra e partecipa alla vita culturale. Un risultato che nasce dalla collaborazione tra pubblico e privato e da una visione comune capace di mettere in rete istituzioni, operatori e cittadini. Il tema della scomparsa delle librerie – l'83% dei Comuni italiani non ne ha più neppure una nel proprio territorio – è tornato al centro del dibattito nazionale con l'appello al Governo da parte di Paolo Ambrosini, presidente ALI (Associazione Librai Italiani Confcommercio), affinché venga messo a punto un piano in grado di favorirne la presenza in tutte le città. Una richiesta che intercetta un problema sempre più evidente: la progressiva desertificazione culturale di tante realtà del Paese, dove l'assenza di una libreria significa anche la perdita di un presidio di accesso alla conoscenza, socialità e confronto. Cesena, invece, va nella direzione opposta Sono otto le librerie tradizionali presenti in città: quattro di catena (Giunti, Mondadori, Ubik e Coop) e quattro indipendenti (Libri di Elena, Damavoj, Albizzi e Viale dei Ciliegi, quest'ultima specializzata in libri per ragazzi). A queste si aggiungono ulteriori realtà che arricchiscono l'offerta: EpocaLibri, dedicata ai libri usati e fuori catalogo; Salmo91, con la sua proposta di editoria religiosa; e Kazuma, punto di riferimento per il mondo dei fumetti. Undici realtà, con identità, pubblici e cataloghi differenti, che compongono un panorama editoriale variegato e testimoniano la vitalità del rapporto tra Cesena e il libro. "È il risultato – commenta l'Assessore alla Cultura Camillo Acerbi – di un grande lavoro corale di promozione della lettura, che

"La nostra città in controtendenza con diverse nuove aperture. Costante la collaborazione tra pubblico e privato per favorire lettura, incontri e cultura" CESENA - Mentre in Italia le librerie continuano a scomparire dai piccoli Comuni e perfino dai centri urbani più grandi, Cesena racconta una storia in controtendenza. Una città dove le librerie non solo resistono, ma si moltiplicano, contribuendo ad alimentare una comunità che legge, si incontra e partecipa alla vita culturale. Un risultato che nasce dalla collaborazione tra pubblico e privato e da una visione comune capace di mettere in rete istituzioni, operatori e cittadini. Il tema della scomparsa delle librerie - l'83% dei Comuni italiani non ne ha più neppure una nel proprio territorio - è tornato al centro del dibattito nazionale con l'appello al Governo da parte di Paolo Ambrosini, presidente ALI (Associazione Librai Italiani Confcommercio), affinché venga messo a punto un piano in grado di favorirne la presenza in tutte le città. Una richiesta che intercetta un problema sempre più evidente: la progressiva desertificazione culturale di tante realtà del Paese, dove l'assenza di una libreria significa anche la perdita di un presidio di accesso alla conoscenza, socialità e confronto. Cesena, invece, va nella direzione opposta Sono otto le librerie tradizionali presenti in città: quattro di catena (Giunti, Mondadori, Ubik e Coop) e quattro indipendenti (Libri di Elena, Damavoj, Albizzi e Viale dei Ciliegi, quest'ultima specializzata in libri per ragazzi). A queste si aggiungono ulteriori realtà che arricchiscono l'offerta: EpocaLibri, dedicata ai libri usati e fuori catalogo; Salmo91, con la sua proposta di editoria religiosa; e Kazuma, punto di riferimento per il mondo dei fumetti. Undici realtà, con identità, pubblici e cataloghi differenti, che compongono un panorama editoriale variegato e testimoniano la vitalità del rapporto tra Cesena e il libro. "È il risultato - commenta l'Assessore alla Cultura Camillo Acerbi - di un grande lavoro corale di promozione della lettura, che coinvolge pubblico e privato: Comune, scuole, librai, editori, associazioni. Una rete di persone e di luoghi che ha il suo centro ideale nella Biblioteca Malatestiana. La capacità di fare sistema, di mettere in relazione competenze e sensibilità diverse e di creare molteplici occasioni di incontro rappresenta un tratto caratteristico dell'esperienza cesenate, da cui discende una programmazione culturale ricchissima, terreno fertile per la crescita di nuovi lettori. Non dimentichiamo che proprio a Cesena il pediatra Biasini ha ideato il progetto 'Nati per leggere', referenza nazionale per l'avviamento precoce alla lettura". I festival letterari 'La bellezza delle parole' e 'Agorà' "Un esempio significativo di questa collaborazione virtuosa - prosegue l'Assessore - arriva dal festival letterario da poco concluso, 'La bellezza delle parole', anticipato da una serie di incontri 'Off' curata proprio dalle librerie, che nell'edizione di quest'anno ha registrato un incremento di oltre il 10% delle presenze. Ma, al

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di là di questo numero, sono evidenti i segnali concreti di una città che partecipa: i banchetti delle librerie allestiti all'esterno degli eventi e degli incontri con autori e autrici, le persone che si fermano a sfogliare i volumi, le file per il firmacopie. Sono immagini che restituiscono il senso di una relazione viva con la lettura: il libro non rimane confinato sugli scaffali o nelle pagine di un programma culturale, ma diventa occasione di incontro, scoperta e dialogo. E i librai, come i bibliotecari, sono il perno di questo sistema: grazie a consigli esperti e a servizi personalizzati, dimostrano la competitività della presenza fisica rispetto al digitale". Verso la seconda edizione di Agorà "Archiviata 'La Bellezza delle parole' - argomenta l'Assessore Acerbi - il calendario culturale cittadino guarda ai prossimi appuntamenti. È già in corso 'Agorà Off', il percorso che accompagna il pubblico verso 'Agorà', il festival promosso dal Comune in collaborazione con Fondazione ERT - Emilia-Romagna Teatro e affidato all'organizzazione della casa editrice Laterza, che tornerà tra meno di dieci giorni per la sua seconda edizione, con tre giornate dedicate al dibattito multidisciplinare sul tema di quest'anno, 'Autorità e fiducia'. Anche in questo caso l'obiettivo è portare le idee nello spazio pubblico, favorire la partecipazione e fare della cultura un'esperienza condivisa. Un modello nel quale le iniziative non sono episodi isolati, ma tasselli di una strategia più ampia, capace di coinvolgere luoghi, persone e realtà economiche del territorio. La vitalità delle librerie cesenati dunque è un dato di cui essere grati e da preservare con cura, soprattutto in un contesto nazionale nel quale l'accesso ai libri rischia di diventare sempre più diseguale a seconda del luogo in cui si vive. Per questo l'appello a un intervento centrale a sostegno delle librerie merita attenzione: sostenere questi presìdi significa investire nella pluralità dell'offerta culturale, nella vita dei centri urbani e nella possibilità, per tutti, di avvicinarsi alla lettura e alla conoscenza. Il caso di Cesena dimostra che la presenza delle librerie può essere sostenuta da un ecosistema favorevole, nel quale istituzioni, biblioteche, operatori culturali, editori e librai collaborano e si riconoscono in un progetto comune, quello che noi portiamo avanti con il Patto per la Lettura".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

emiliaromagnanews.it

Area Emilia Romagna

# Bologna Jazz Festival: il 3 novembre concerto di Kurt Elling & Yellowjackets


emiliaromagnanews.it

Bologna Jazz Festival: il 3 novembre concerto di Kurt Elling & Yellowjackets

11/01/2026 19:13 Roberto Di Biase

BOLOGNA – Bologna Jazz Festival 13 ottobre – 8 novembre 2026 Bologna, Ferrara, Forlì Concerto di martedì 3 novembre Bologna, Teatro Duse, ore 21:15 Kurt Elling & YellowJackets Celebrate Weather Report Kurt Elling, voce; Bob Mintzer, sassofoni; Russell Ferrante, pianoforte, tastiere; Dane Alderson, basso elettrico; Marcus Finnie, batteria Partner speciale dell'evento Coop Alleanza 3.0 Serata di gala per il Bologna Jazz Festival : martedì 3 novembre al Teatro Duse (ore 21:15) il cantante Kurt Elling esegue un omaggio alle musiche dei Weather Report. Uno dei momenti più esaltanti della storia della fusion rivive completamente rinnovato. E non ci sarà una semplice band di accompagnamento: sul palco assieme a Elling salgono i celeberrimi Yellowjackets , a loro volta emblemi intramontabili del jazz elettrico. In formazione ci sono Bob Mintzer ai sassofoni, Russell Ferrante a pianoforte e tastiere, Dane Alderson al basso elettrico e Marcus Finnie alla batteria. Partner speciale dell'evento Coop Alleanza 3.0. La collaborazione tra Kurt Elling e gli Yellowjackets è un avvincente incontro tra due superpotenze del jazz: Elling è celeberrimo per l'istrionismo improvvisativo e la voce di baritono per la quale è stato definito "un Frank Sinatra dotato di superpoteri"; gli Yellowjackets sono una leggenda del jazz fusion. Una simile band è fondamentale per permettere a Elling di volare alto in "Celebrate Weather Report", un omaggio alla musica dei Weather Report, band mitologica della stagione aurea della fusion. La loro musica rivive attraverso audaci reinterpretazioni ed esplorazioni originali. Tra una diva jazz e l'altra, ogni tanto sulla Terra arriva anche una voce jazz maschile carismatica. Kurt Elling , chicagoano classe '67, con la sua immagine e gli atteggiamenti sfacciatamente hip è piombato come un ufo nel felpato mondo dello swing moderno. Risultato, anche per via delle doti vocali: un successo planetario, sancito dalle ripetute vittorie nei referendum sia di DownBeat (per tredici anni consecutivi a partire dal 2000!) che di Jazz Times come migliore voce maschile. Aggiungete poi due Grammy Awards (e una quindicina di nomination), una incalcolabile quantità di premi della Jazz Journalists Association e altri trofei raccolti in Europa. Dopo un lungo sodalizio con la Blue Note, nel 2007 Elling è approdato alla Concord, continuando a sfornare dischi in cui l'irresistibile fascino canoro si somma a programmi musicali composti con bizzarra maestria. Sotto l'egida del producer Don Was (specializzato in Bob Dylan e Rolling Stones), nel 2011 inizia un nuovo corso nella carriera del cantante, con l'album The Gate . Un'opera beffarda che poneva Elling davanti all'inevitabile bivio creato dal successo: da una parte si prosegue lungo la strada del jazz, dall'altra si imbocca la rock avenue . Allora da che parte prendere? Elling imboccò entrambe le direzioni, dimostrando come cantante pop un'autorevolezza espressiva pari alle sue doti di jazz performer . Il circuito virtuoso tra il richiamo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

pop del repertorio e la sofisticata levatura jazzistica di Elling fu confermato dai successivi 1619 Broadway - The Brill Building Project (2012) e Passion World (2015). Un decennio e sei dischi dopo (senza contare quelli del progetto SuperBlue) ritroviamo Elling in una nuova avventura con gli Yellowjackets che rinsalda il legame tra il jazz e i linguaggi moderni del rock. All'inizio fu il Robben Ford Group, creato nel 1977 dal leggendario chitarrista, che riunì attorno a sé alcuni dei più affermati musicisti di studio del momento: il tastierista Russell Ferrante, il bassista elettrico Jimmy Haslip e il batterista Ricky Lawson. Una miscela di talenti che rivelò da subito la perfetta riuscita della sua alchimia. Per far fronte alla richiesta di una produzione discografica più commerciale, gli stessi musicisti assunsero poi il nome Yellowjackets , con Ford che figurava solamente come guest artist per questioni contrattuali. Il successo della band, sotto il nuovo nome, fu pressoché immediato a partire dal debutto discografico nel 1981. Allontanandosi progressivamente dall'iniziale impostazione R&B, gli Yellowjackets sono diventati campioni del genere fusion, conservando la loro originaria predisposizione ritmica e declinandola in chiave jazz. L'aspetto melodico, strada facendo, si è fatto molto accentuato, consentendo agli Yellowjackets di imporsi come band di riferimento dello smooth jazz americano. Nel corso oltre 45 anni il suono degli Yellowjackets è stato contrassegnato dalla presenza di musicisti come il sassofonista Marc Russo e i batteristi William Kennedy, Peter Erskine e Terri Lyne Carrington. Tra gli attuali membri della band c'è ancora un componente della formazione originaria: Russell Ferrante. Ma anche il sassofonista Bob Mintzer è immancabilmente identificato col marchio degli Yellowjackets, facendone parte ininterrottamente dai primi anni Novanta. Per questo tour, alla batteria ci sarà Marcus Finnie, collaboratore di lunga data di Kurt Elling. Un sodalizio tra virtuosi dei rispettivi strumenti. Il Bologna Jazz Festival è organizzato dalla Fondazione Bologna in Musica ETS con il contributo di Regione Emilia-Romagna, Comune di Bologna - Settore Cultura e Creatività nell'ambito di Bologna Città della Musica UNESCO, Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, Fondazione Carisbo, Unipol, Coop Alleanza 3.0, Emilsider, TPER, Città Metropolitana di Bologna, del main partner Gruppo Hera e con il sostegno del Ministero della Cultura. Il BJF fa parte di Jazz Italian Platform. In perntership con Italo, primo operatore privato italiano sulla rete ferroviaria ad alta velocità. Informazioni: Fondazione Bologna in Musica ETS tel.: 334 7560434 email: info@bolognajazzfestival.com www.bolognajazzfestival.com Presidente e Direttore artistico: Francesco Bettini Ufficio Stampa: Daniele Cecchini email: dancecchini@hotmail.com Biglietti: Kurt Elling & The Yellowjackets platea, galleria I, palchi 44 euro galleria II, loggione 35 euro I biglietti sono soggetti a diritto di prevendita Riduzioni*: Riduzione del 20% riservata a: possessori Bologna Jazz Card (prenotazione biglietti via mail ad amicibolognajazzfestival@gmail.com); giovani under 30; possessori di un biglietto ITALO da e per Bologna (sconto usufruibile entro tre giorni a partire dalla data del concerto) Riduzione del 10% riservata a: - soci COOP, soci Touring Club, abbonati annuali TPER, possessori della Card Cultura - abbonati Teatro Celebrazioni (solo per il concerto al Teatro Celebrazioni) - abbonati Teatro Duse (solo per il concerto al Teatro

Duse) Studenti del Conservatorio "G. B. Martini" di Bologna e del Liceo Musicale "L. Dalla" di Bologna: prezzo speciale 10 euro (previa prenotazione presso i loro referenti e con acquisto la sera stessa presso il teatro) I biglietti soggetti a riduzione sono acquistabili solo il giorno dell'evento presso la biglietteria del luogo dell'evento. *Le scontistiche non sono cumulabili Prevendite: - sul sito www.vivaticket.it e su tutto il circuito VivaTicket - presso la biglietteria di Teatro Celebrazioni e del Teatro Duse.

News Rimini

Area Emilia Romagna

# Opera collettiva durante il concerto di Vasco. Donata al Palloncino Rosso


News Rimini

Opera collettiva durante il concerto di Vasco. Donata al Palloncino Rosso

11/01/2026 16:57

Una tela , creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti , è stata donata all'associazione Il Palloncino Rosso all'Ex Cinema Astoria. L'opera d'arte collettiva è stata realizzata nell'ambito di un progetto Coop Alleanza 3.0 durante le tappe del Tour del cantautore bolognese, con la collaborazione di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi , presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini , referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo , referente di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Sulla tela i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. La tela rimarrà a Rimini come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. Il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, ha dichiarato: " La consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare con Libera, assieme alla quale abbiamo individuato le realtà destinate a ricevere le tele create durante i concerti di Vasco. All'artista e all'associazione vanno i nostri più sentiti ringraziamenti per averci consentito di essere parte di un'iniziativa che rimarrà sul territorio e lascerà una testimonianza concreta di due valori, partecipazione e legalità, che guidano tutto il nostro operato Altre notizie.

Una tela , creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti , è stata donata all'associazione Il Palloncino Rosso all'Ex Cinema Astoria. L'opera d'arte collettiva è stata realizzata nell'ambito di un progetto Coop Alleanza 3.0 durante le tappe del Tour del cantautore bolognese, con la collaborazione di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi , presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini , referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo , referente di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Sulla tela i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. La tela rimarrà a Rimini come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. Il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, ha dichiarato: " La consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare con Libera, assieme alla quale abbiamo individuato le realtà destinate a ricevere le tele create durante i concerti di Vasco. All'artista e all'associazione vanno i nostri più sentiti ringraziamenti per averci consentito di essere parte di un'iniziativa che rimarrà sul territorio e lascerà una testimonianza concreta di due valori, partecipazione e legalità, che guidano tutto il nostro operato Altre notizie.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Rimini Today

Area Emilia Romagna

# Arte, musica e legalità: la tela autografata da Vasco Rossi e don Ciotti donata all'Ex Cinema Astoria


Rimini Today

Arte, musica e legalità: la tela autografata da Vasco Rossi e don Ciotti donata all'Ex Cinema Astoria

11/01/2026 13:34

Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "Green Rock 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026. Sabato, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi, presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini, referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo, referente di Libera – Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla musica e all'arte. Le tele rimarranno sui territori come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. "La consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare

Entra nella fase conclusiva il progetto sociale e artistico "Green Rock 2026!", promosso da Coop Alleanza 3.0 e Live Nation in occasione del Vasco Live 2026. Sabato, presso l'Ex Cinema Astoria di Rimini, è stata consegnata una delle opere d'arte collettive realizzate con la collaborazione di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. Alla consegna hanno partecipato Sara Bianchi, presidente di zona Soci Rimini di Coop Alleanza 3.0, Elisa Giagnolini, referente dell'associazione Il Palloncino Rosso, e Arianna D'Angelo, referente di Libera - Associazione Nomi e Numeri contro le Mafie. La tela, creata con la partecipazione del pubblico durante la tappa di Rimini del Vasco Live 2026 e autografata da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti, è stata consegnata all'associazione Il Palloncino Rosso presso l'Ex Cinema Astoria. Le opere d'arte collettive hanno visto la luce durante le tappe del tour a Rimini, Ferrara, Bari, Ancona e Udine, quando il pubblico ha partecipato alla creazione di grandi tele presso lo stand di Coop Alleanza 3.0. Qui i fan di Vasco hanno lasciato un segno e un messaggio creativo sul tessuto, dando corpo a un'iniziativa che ha unito l'esperienza dello spettacolo a un gesto condiviso di partecipazione e responsabilità sociale. Dopo la conclusione del tour, le opere sono state autografate da Vasco Rossi e don Luigi Ciotti e hanno iniziato il loro viaggio verso le destinazioni finali. Saranno donate alle città che hanno ospitato una tappa del tour e collocate in luoghi di accoglienza e aggregazione, soprattutto per i giovani, connessi alla musica e all'arte. Le tele rimarranno sui territori come testimonianza permanente di impegno civile e vicinanza alle comunità locali. "La consegna di queste opere chiude il cerchio di un'iniziativa che ci ha visti collaborare con Libera, assieme alla quale abbiamo individuato le realtà destinate a ricevere le tele create durante i concerti di Vasco - afferma il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone -. All'artista e all'associazione vanno i nostri più sentiti ringraziamenti per averci consentito di essere parte di un'iniziativa che rimarrà sul territorio e lascerà una testimonianza concreta di due valori, partecipazione e legalità, che guidano tutto il nostro operato".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Dal 6 all'8 novembre

## Genere poliziesco Scrittori in dialogo in una Udine noir

La capacità del noir di squarciare il velo sulle complessità del mondo contemporaneo costituiscono le fondamenta culturali su cui poggia "Giallo Noir Udine Books", la rassegna letteraria organizzata dall'Associazione dei Toscani in Fvg, in programma dal 6 all'8 novembre nella sede delle Librerie Coop Friuli a Udine.

D'Agostino a pagina 22.


Messaggero del lunedì

Stipendi e inflazione In un quinquennio il potere d'acquisto è sceso di quasi il 6%

Udinese: via Runjaic, c'è Zanetti

Gianpaolo Pozzo ricoverato per una polmonite: è stabile La famiglia attorno al parón

Kina, il supermun senza mantello

Rilancio dell'ex cinema Odeon Asquini: «Platea tutta in piano»

Genere poliziesco Scrittori in dialogo in una Udine noir

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

## i protagonisti Udine si tinge di noir Scrittori a confronto sul genere poliziesco

*La seconda edizione della rassegna: tre giornate con autori toscani e friulani I romanzi di Carlo Parri, Paola Alberti e Patrizia Debicke van der Noot La lezione sui maestri del giallo con Franco Forte e una cena con delitto*

OSCAR D'AGOSTINO


Cultura e Spettacoli

Udine si tinge di noir Scrittori a confronto sul genere poliziesco

L'anniversario per Pasolini: cerimonia a Casarsa e un film

Oscar d'Agostino La rassegna «La letteratura poliziesca ci costringe a guardare ciò che preferiremmo ignorare. Non si tratta solo di scoprire chi ha ucciso, ma di comprendere in quale tipo di società il crimine è diventato possibile» osservava lo scrittore e drammaturgo svizzero Friedrich Dürrenmatt.

Il genere letterario poliziesco, confinato per anni nei recinti della letteratura di intrattenimento, ha vissuto invece negli ultimi decenni un profondo riscatto critico: non è più considerato una lettura di evasione ma un formidabile strumento di indagine sociale, psicologica e antropologica.

Questa capacità del noir di squarciare il velo sulle complessità del mondo contemporaneo costituisce le fondamenta culturali su cui poggia "Giallo Noir Udine Books", la rassegna letteraria organizzata dall'Associazione dei Toscani in Friuli Venezia Giulia in programma dal 6 all'8 novembre nella sede delle Librerie.Coop Friuli a Udine.

Il festival, inserito nell'ambito del progetto Alimentalamente, si configura come un suggestivo ponte culturale tra due regioni, il Friuli Venezia Giulia e la Toscana, storicamente legate da profondi scambi culturali.

Attraverso un'originale formula che prevede incontri di trenta minuti ciascuno, la manifestazione intende favorire il dialogo diretto tra dieci scrittori e i lettori, offrendo una panoramica sulle molteplici sfumature del mistero.

Il curatore della rassegna, Domenico Di Martino, evidenzia come il giallo contemporaneo consenta affondi decisivi nei sommovimenti e nelle crisi della società contemporanea, mantenendo intatto quel raffinato gusto per l'indagine che da sempre affascina il pubblico. «Al giallo, al poliziesco, al noir, chiamiamolo come si vuole, sono dedicate antologie di alto profilo e monografie di studio che non riguardano solo la sociologia della ricezione, ma la critica letteraria tout court. Non sempre è così, è ovvio: ci sono bei gialli e brutti gialli, così come ci sono romanzi buoni e romanzi cattivi, ma gli scrittori di gialli vanno considerati semplicemente scrittori; e forse il genere oggi consente degli affondi nei sommovimenti, nelle crisi, nelle complessità della società e delle coscienze di cui altri generi di più alta tradizione stentano a trovare la chiave».

Il programma della manifestazione prende il via venerdì 6 novembre alle 17.30 con Carlo Parri, che presenta il suo racconto "Morte a Ravenna", opera vincitrice del premio "Giallo Dante". L'autore dialogherà con la giornalista del Messaggero Veneto Luana de Francisco e con il curatore Domenico Di Martino. Alle

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

18 la scena passa a Marco Giovanetti, ideatore del festival Grado Giallo, il quale, insieme a Michele Rossi, introdurrà il suo romanzo "La stanza di Sarah" (Marca aperta editore), ambientato in una Trieste insolitamente soleggiata e priva del suo vento caratteristico. La prima giornata si conclude alle 18.30 con Giovanni Agnoloni e la sua opera "La prossima notte" (Transeuropa), presentata con Giulia Retti; un testo che intreccia lo sport alla memoria per esplorare l'enigma dell'identità attraverso i rapporti tra padri e figli.

Sabato 7 novembre la rassegna riprende alle 17.30 con Paola Alberti, presidente del Premio Europa (l'unico riconoscimento italiano dedicato al noir al femminile), che presenterà "A colazione con Sherlock Holmes" (Oligo edizione) in dialogo con Sveva Cargnelutti, esplorando l'affascinante e storico legame tra il cibo britannico e la figura del celebre investigatore di Baker Street. Alle 18 si passerà alle atmosfere marittime e tese di Livorno con Fabrizio Niglio e il suo thriller "Eparina" (Betti editrice), presentato insieme a Gert Mirashi. Il pomeriggio letterario si chiuderà alle 18.30 con il romanzo storico di Patrizia Debicke van der Noot, "L'inglese di Tiziano" (Altre voci edizioni), presentato da Biagio Russo e ambientato durante gli intrighi del Concilio di Trento nel 1545. La serata di sabato si sposterà poi all'Hotel Ambassador alle 20.15 per una coinvolgente "Cena con delitto" ideata da Paola Alberti e Franco De Rossi.

L'ultima giornata, domenica 8 novembre, si apre la mattina alle 11 con un approfondimento culturale che vedrà come protagonista Franco Forte, uno dei massimi esperti di giallo in Italia, direttore della collana Giallo Mondadori e giurato al Premio Scerbanenco@Lignano. Intitolato "Dalla Christie a Camilleri, perché tutti i generi letterari si colorano di giallo", l'intervento offrirà una panoramica storica sull'evoluzione e la pervasività del genere.

Le presentazioni dei libri riprenderanno nel pomeriggio, alle 17.30, con la scrittrice austriaca Andrea Nagele che, affiancata da Irene Picco, racconterà il suo ultimo romanzo "Grado e i brividi del passato" (Gaspari), incentrato sulle indagini della commissaria Maddalena Degrassi nell'Isola d'oro. Alle 18 Luca Quarin presenterà, insieme a Filippo Onorati, "Il futuro della specie" (Miraggi edizioni), un'opera definita come un giallo filosofico incentrato sulle sfide

poste dalla crisi climatica e dalle nuove tecnologie. L'onore di chiudere la seconda edizione del festival spetterà, alle 18.30, allo scrittore Tullio Avoledo, che dialogherà con Sveva Giordani Ressel sul suo ultimo libro "Ultimo valzer di una ragazza perbene (neri Pozza). La seconda indagine della serie, in cui Contrada aiuta la sua ex compagna di liceo Claudia a proteggere la figlia Ada, apparentemente perseguitata d

a uno stalker ma coinvolta in una doppia vita segreta. gli autori del fvg A presentare i loro ultimi romanzi Tullio Avoledo, Marco Giovannetti e Luca Quarin Carlo Parri, Franco Forte, Paola Alberti e Tullio Avoledo Il curatore di martino «È un genere che oggi consente degli affondi nelle crisi e nelle complessità della società».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

unionesarda.it

Area Sud e Isole

# Sennori: Feminos inserito nel cartellone nazionale de "L'eredità delle donne"

Mariangela Pala


unionesarda.it

Sennori: Feminos inserito nel cartellone nazionale de "L'eredità delle donne"

11/01/2026 17:17 Mariangela Pala

Tre giornate per condividere un percorso di ricerca linguistica, memoria, esplorazione di nuovi linguaggi e trasformazione della parola scritta in atto teatrale Il progetto Feminos entra a far parte del cartellone nazionale de L'eredità delle donne. L'evento, in programma il 27, 28 e 29 novembre, è a cura del Comune di Sennori e l'Assessorato alla Cultura, in collaborazione con la Biblioteca Comunale Sennori, l' Associazione Culturale "Il Lentischio", AnonimArtijana Ets e Comes, Cooperativa Mediateche Sarde. A 10 anni dalla nascita del progetto di teatro comunitario ideato con l'associazione Il Lentischio, Feminos torna laddove tutto è cominciato: la Biblioteca di Sennori. Un appuntamento volutamente programmato nella settimana in cui tutto il mondo si mobilita per urlare il proprio "No" alla violenza di genere, che si unisce al messaggio profondo della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne, per affermare il valore del coraggio femminile e la lotta contro ogni forma di violenza, abuso e discriminazione. Attraverso una storia di resistenza, autodeterminazione e riscatto, la cultura e il teatro si fanno presidio contro la prevaricazione e a sostegno dei diritti di tutte le donne. Tre giornate per condividere un percorso di ricerca linguistica, memoria, esplorazione di nuovi linguaggi e trasformazione della parola scritta in atto teatrale. Il programma prevede per venerdì 27 novembre, dalle ore 10 alle 12, Matinée per le scuole primarie con letture da Federico Garcia Lorca e Antonino M. Rubattu. Sabato 28 novembre dalle ore 9 alle 11: Colazione letteraria in Biblioteca con letture tratte da Lorca e Rubattu, tisane, torte e dolci a cura di Manuela Piras. Domenica 29 è il momento del Teatro in Biblioteca alle 17 con Aperitivo Narrativo. Ore 18 dalla lettura alla messa in scena con lo spettacolo Feminos, un percorso teatrale e drammaturgia originale a cura di Maria Paola Cordella, traduzione e consulenza linguistica di Angela Pazzola. L'Eredità delle Donne è un progetto di Elastica con la direzione artistica di Serena Dandini, realizzato in collaborazione con Regione Emilia Romagna e con il supporto dei main partner Gucci, Gruppo Hera e Fondazione CR Firenze; con la partnership di Coop Alleanza 3.0 e il contributo di Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, Fondazione Manodori di Reggio Emilia, SYNLAB Italia, Nespresso, Gruppo Granarolo, Azienda di Promozione Turistica dell'Emilia Romagna e Giunti Odeon. In collaborazione con il Comune di Bologna, Comune di Reggio Emilia, Comune di Ravenna e Città di Firenze.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

## Affari & Finanza

## Controllate e partecipate

LO SCENARIO

# La nuova vita di Banca Mps ricomincia da Intesa

*In passato messo in sicurezza da interventi pubblici e aiutato dai tassi e dalla cura Lovaglio Montepaschi è oggi a un passo dall'approdo in Ca' de Sass*

Giovanni Pons


La nuova vita di Banca Mps ricomincia da Intesa

In passato messo in sicurezza da interventi pubblici e aiutato dai tassi e dalla cura Lovaglio Montepaschi è oggi a un passo dall'approdo in Ca' de Sass

Che fine farà la banca più antica del mondo, il Monte dei Paschi di Siena? A giudicare dal voto espresso dall'assemblea di Rocca Salimbeni del 29 ottobre scorso, la strada porta diretta nella pancia di Intesa Sanpaolo, che a inizio giugno ha annunciato un'Opas sul 100% delle azioni Mps. Anche se il tenace ad Luigi Lovaglio non ha ancora gettato la spugna. «Il voto va accolto con rispetto», ha detto alla fine della riunione dei soci che ha bocciato il suo piano di difesa «ma non è il verdetto finale sul futuro del Monte». Secondo Lovaglio l'offerta di Intesa ha davanti a sé «ancora una strada lunga, la partita decisiva si giocherà sulle condizioni effettive dell'Opas, sulle decisioni dell'Antitrust e sul livello di adesione». In questo quadro «il nostro compito è continuare la positiva dinamica dei risultati, proteggere clienti e dipendenti, massimizzare il valore per tutti gli azionisti e fare in modo che ogni scelta futura rispetti il Monte, Siena, la Toscana e tutti i territori nei quali operiamo».

Il Monte dei Paschi ha vissuto gli ultimi 18 anni della sua esistenza in maniera tumultuosa. L'acquisto della Banca Antonveneta nel 2008 per 9 miliardi, poco prima del fallimento di Lehman Brothers, segnò l'inizio di un calvario che coinvolse manager, azionisti e anche i contribuenti italiani che attraverso lo Stato dovettero farsi carico di un salvataggio terminato solo nel 2023. Il salasso ormai è storia: a partire dal 2012 lo Stato ha investito complessivamente circa 12 miliardi di euro in Mps, tra Monti Bond per 3,9 miliardi, la ricapitalizzazione precauzionale del 2017 per 5,4 miliardi, l'aumento di capitale del 2022 per circa 1,6 miliardi. Considerando le vendite delle quote azionarie e la valorizzazione della partecipazione residua del Tesoro, lo Stato ha recuperato circa 4,1 miliardi, senza riuscire a tornare a pari su Rocca Salimbeni.

Un percorso sanguinoso passato attraverso inchieste giudiziarie che hanno toccato i banchieri che si sono succeduti ai vertici e la morte in circostanze misteriose e ancora oggi non chiarite del capo delle relazioni esterne della banca.

La situazione finanziaria di Mps era così compromessa che tra il 2021 e il 2022 il Tesoro intavolò una trattativa con Unicredit, alla cui guida era appena arrivato Andrea Orcel, che includeva una dote nell'ordine di oltre 5 miliardi. Per fortuna delle casse italiane Orcel declinò l'offerta, il Tesoro investì gli ultimi 1,6 miliardi nell'aumento di capitale decisivo, e l'aumento dei tassi di interesse post Covid fece il resto, sotto l'abile regia di un banchiere rigoroso come Lovaglio.

Ma dal 2024, con il risanamento dei conti della banca ormai in tasca, per il Monte è iniziato un nuovo film. Nell'agosto di quell'anno il Mef e Palazzo Chigi decisero di respingere le avance dell'Unipol

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per un possibile matrimonio con Mps. Il motivo è semplice: il governo di destra non voleva riconsegnare le chiavi di Siena alla sinistra, che per molti anni ha governato sulle sorti di Mps con risultati assai discutibili. E così il Mef per accasare il Monte si inventò una cordata anomala nella sua composizione, includendo la Delfin della famiglia Del Vecchio, l'imprenditore vicino alla premier Meloni Francesco Gaetano Caltagirone, il Banco Bpm sul quale vigilano da vicino la Lega di Salvini e il ministro Giancarlo Giorgetti. L'idea era quella di formare un terzo polo bancario tra Mps e Bpm in grado di soddisfare le esigenze di credito dei piccoli e medi imprenditori che non si sentono soddisfatti a dovere dai due big del settore, Intesa Sanpaolo e Unicredit. Ma proprio quest'ultimo rompe le uova nel paniere al piano governativo lanciando a fine 2024 una Ops sul Banco Bpm che verrà abbandonata solo molti mesi dopo. È a questo punto che nasce l'accrocchio Mps-Mediobanca. Facendo leva sul desiderio di Caltagirone e di Francesco Milleri (presidente di Delfin e numero uno di EssilorLuxottica) di scardinare la galassia Mediobanca-Generali e di far fuori i guardiani del tempio, Renato Pagliaro e Alberto Nagel, Lovaglio si lancia in una Ops dal sapore antico: il credito erogato dagli sportelli Mps a far da motore alle commissioni della banca di investimento in cui Piazzetta Cuccia è specializzata. Un piano che ha successo solo grazie alla forte sponsorizzazione del governo che fa scendere in campo le casse di previdenza romane ed esercita una pressante moral suasion sugli azionisti privati di Mediobanca. Ma una volta conquistato il tempio di via Filodrammatici ecco che i grandi sponsor di Lovaglio, scesi in campo con disegni di potere e di convenienza economica, gli presentano il conto. Per primo Caltagirone, che vuol tenere Mediobanca indipendente e quotata per aumentare la sua influenza su Generali. Lovaglio riesce a resistere sfruttando l'asse con il socio Delfin che in primaverea è ancora saldo. Lo scorso giugno arriva però la stoccata finale: difficile toccare Mediobanca e Generali senza svegliare i poteri forti del Paese. Intesa Sanpaolo, alfiere della finanza cattolica restato alla finestra per più di un anno, non si fa sfuggire l'occasione e con un tempismo perfetto lancia l'Opas sul Monte in tandem con Unipol, proprio il partner rifiutato dal governo due anni prima perché controllato dalle cooperative rosse. Ironia della sorte la mazzata finale per Lovaglio arriva proprio dalla Delfin, suo principale sostenitore, che nell'assemblea di giovedì scorso gli volta le spalle e s

posa il nuovo corso di Intesa. Ora Mediobanca uscirà dalla Borsa e gli sportelli del Monte saranno divisi in due parti. Una metà andrà a Bper che sotto il cappello di Unipol formerà la seconda banca del Paese, anche se l'integrazione non si presenta delle più facili, vista anche la recente esperienza della Popolare di Sondrio. L'altra metà delle filiali rimarrà a Intesa, rafforzando la quota di mercato della già prima banca italiana. Resta da capire, per l'Antitrust e per il governo, se questo nuovo assetto è in grado di garantire l'indipendenza delle Generali e l'erogazione del credito alle piccole e medie imprese. Senza un terzo polo. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

IL RIASSETTO

# PARTITA FINALE MESSINA AVANZA LA COABITAZIONE NELLE GENERALI

*Raggiunto il consenso di un nucleo che va da Caltagirone a Delfin, si prepara il lancio dell'offerta pubblica di acquisto e scambio su Mps Che potrebbe arrivare prima di fine anno. Il nodo dell'Antitrust*

STEFANO RIGHI


PARTITA FINALE
MESSINA AVANZA
LA COABITAZIONE NELLE GENERALI

Ha vinto Carlo Messina. L'ostacolo più grande sulla strada che porterà Intesa Sanpaolo ad acquisire la totalità del Monte dei Paschi di Siena è stato superato.

L'assemblea di Mps di giovedì scorso, 29 ottobre, non ha lasciato spazio ai dubbi. L'aumento da parte di Intesa dell'offerta cash del 25 per cento ha sciolto i dubbi dei soci, che hanno preferito il certo (1,25 euro cash+1,6 azioni Intesa Sanpaolo ogni titolo Mps conferito), piuttosto che l'incerto di una costruzione che avrebbe dovuto mettere assieme il Monte dei Paschi di Siena, il Banco Bpm e Banca Generali. Troppo complessa da realizzare e lontana nel tempo quella architettura, molto vicina e allettante l'offerta di Intesa.

Luigi Lovaglio, amministratore delegato di Mps dal febbraio 2022, ha fatto quello che poteva e gli 800 milioni di euro che i soci incasseranno in più rispetto all'offerta originale della prima banca italiana sono sostanzialmente merito suo. Un risultato non da poco, viste le iniziali dichiarazioni, ma per vincere contro Intesa servivano alleati, che Lovaglio non è stato in grado di trovare: Caltagirone, Delfin e Benetton hanno scelto Intesa. Il governo, che controlla attraverso il Mef il 4,9 per cento di Mps, dopo essersi espresso a favore dell'integrità del gruppo, in estate, con la premier Meloni, ha evitato di votare in assemblea. Il Banco Bpm (3,7 per cento di Mps), che era stato favorevole a Lovaglio nell'assise del 15 aprile, contribuendo a riportarlo a Rocca Salimbeni, si è astenuto a sua volta. Probabilmente a causa di un problema postale, perché sembra che in piazza Meda, a Milano, sede del Banco Bpm, lamentino il fatto che alla loro lettera del 7 giugno, il giorno prima del lancio dell'offerta di Intesa, lettera che era stata votata all'unanimità dal consiglio di amministrazione, soci francesi compresi, non sia mai arrivata risposta.

Solo, molto dopo, in agosto, un'offerta pubblica di scambio lanciata da Mps, ma senza premio.

MediobancaCosì la morsa di Intesa si è stretta su piazza Salimbeni, ma soprattutto su Mediobanca, su un marchio ancora prestigioso nonostante le ripetute uscite di consulenti finanziari con il portafoglio affollato di clientela Hnwi e sulla cassaforte della stessa Mediobanca, dove è custodito il 13,35 per cento delle Assicurazioni Generali. Il verdetto dell'assemblea è stato netto, indiscutibile: la linea Lovaglio non ha visto l'approvazione di alcun punto. No all'ops su Banco Bpm, no all'opas su Banca Generali, no alla fusione di Mediobanca in Mps. Sono state rifiutate anche le operazioni di Buy-back e la proposta triennale di remunerazione per i vertici aziendali, a valere sugli anni precedenti (2023-2025).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Segno di un profondo distacco tra le parti.

Ora la strada per Messina è spianata. L'ostacolo maggiore è nelle prescrizioni dell'Antitrust. L'autorità è guidata dallo scorso luglio da Roberto Rustichelli, avvocato cassazionista, abilitato ad esercitare anche a New York.

Saranno i suoi uffici a dover valutare compiutamente le implicazioni dell'acquisizione del Monte dei Paschi da parte di Intesa, considerando in particolare la tutela della concorrenza, il mercato assicurativo delle polizze vita e l'accesso al credito.

Intesa ha già in portafoglio oltre il 3 per cento del Leone di Trieste. Una quota, ripetono a Ca' de Sass, che verrà ceduta nel momento in cui andrà a buon fine l'acquisizione del Monte dei Paschi e della controllata all'86 per cento Mediobanca, con il suo tesoretto. Intesa quindi, nei propri programmi, sarà azionista di Generali solo con la quota oggi in Mediobanca, ma è indubbio che basterà quel 13 per cento per rendere ancora più centrale il gruppo guidato dal 2013 da Carlo Messina negli equilibri della finanza italiana. E in Generali, Intesa coabiterà con altri soci eccellenti, da Delfin a Caltagirone, da Unicredit a Benetton.

Si verrà a realizzare un asse centrale in ogni lavoro della finanza. Dai conti correnti alle assicurazioni, dal risparmio gestito al credito al consumo, al leasing, al factoring. La partnership con il gruppo Unipol creerà un asse molto robusto. Unipol è leader nelle assicurazioni Danni in Italia ed è il primo socio di Bper Banca, che diventerà il centro del terzo polo creditizio nazionale, dietro a Unicredit e davanti a tutti gli altri. Intesa è poi già oggi, con Generali, di cui diventerà primo azionista con il 13,35 per cento stabile del capitale, uno dei leader in Italia nel settore Vita.

Alla fine del percorso di assestamento, servirà probabilmente tutto il 2027, Intesa Sanpaolo sarà un gruppo da 160 miliardi di euro circa di capitalizzazione borsistica, riprendendo i valori odierni, e sarà seconda o terza nella classifica delle banche dell'eurozona.

In un lungo processo di consolidamento che dovrebbe portare gli istituti di credito europei a potersi confrontare alla pari con i concorrenti americani o asiatici, le dimensioni contano. La rivoluzione tecnologica in atto, dall'intelligenza artificiale alla cyber-sicurezza, fino agli aspetti che toccano la Difesa e l'approvvigionamento energetico, richiedono investimenti importanti che solo banche di grandi dimensioni potranno assicurare al sistema economico italiano ed europeo. Su questo non ci sono dubbi. Intesa, con l'acquisizione di Mps, rinnova la propria candidatura a un posto da leader tra i grandi istituti del Vecchio continente.

Novembre, mese decisivoSuperato con un risultato superiore alle attese l'ostacolo maggiore, ora Intesa Sanpaolo può predisporre i termini fattuali della propria offerta. Rimangono infatti aperte le partite autorizzative. La settimana scorsa, martedì 27, è arrivato il via libera della Banca centrale europea e a ruota si è completato il mosaico delle varie giurisdizioni estere. Nella prossima decina di giorni,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dovrebbe esprimersi la Consob, chiamata tra le altre cose ad autorizzare la pubblicazione del prospetto informativo, rivolto al pubblico indistinto dei risparmiatori. Sarà l'ultimo semaforo verde che deve accendersi prima del via all'offerta vera e propria, che potrà scattare anche in attesa delle determinazioni dell'Antitrust. Conclusa la fase istruttoria, l'Autorità guidata da Rustichelli sta in questi giorni avviando la fase delle interlocuzioni. Dovrebbe concludere il proprio percorso in un mese. Ben prima, probabilmente alla metà di novembre, con il via libera di Consob in tasca, Intesa potrebbe dare il via all'offerta, la cui conclusione avverrà comunque dopo il pronunciamento dell'Antitrust.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Bologna)

Controllate e partecipate

Nel 2025 la spesa ha raggiunto quota 692,8 miliardi Tra dieci anni potrebbe sfondare il muro dei mille miliardi di Achille Perego

## Sviluppo occupazione e assistenza Il nuovo ruolo chiave del welfare




IN UN CONTESTO caratterizzato da una crescente pressione demografica, vincoli di finanza pubblica e profonde trasformazioni tecnologiche, il welfare assume un ruolo strategico, come leva di sviluppo, occupazione e crescita. È quanto emerge dal Rapporto 2026 del Think Tank «Welfare, Italia», iniziativa promossa da Unipol in collaborazione con TEHA Group, con il contributo di un Comitato Scientifico presieduto da Giuseppe Guzzetti e composto da Giuseppe Curigliano, Veronica De Romanis e Stefano Scarpetta. Il Rapporto, presentato nei giorni scorsi durante il Forum «Welfare, Italia» aperto dal messaggio del presidente della Repubblica Sergio Mattarella, delinea una visione del welfare che coniuga sostenibilità del sistema ed equità intergenerazionale. Da un lato, l'aumento della longevità richiede maggiori risorse, nuovi modelli di assistenza e servizi capaci di promuovere salute, autonomia e partecipazione attiva; dall'altro, il sostegno alle nuove generazioni passa attraverso investimenti in formazione, competenze, occupazione e autonomia economica e personale.

Nel 2025, la spesa per il welfare ha raggiunto i 692,8 miliardi pari al 60% della spesa pubblica nazionale: un valore record, con una composizione ancora fortemente orientata alla previdenza. Nel 2037 potrebbe superare i mille miliardi. In particolare, la previdenza assorbe il 49,5% della spesa in welfare, confermandosi la componente principale di spesa. Nel confronto europeo, l'Italia registra un'incidenza della spesa previdenziale sul Pil del 16,3%, superiore alla media dell'Eurozona (12,5%), mentre le risorse destinate a sanità (6,6%), politiche sociali (4,8%) e istruzione (4,0%) risultano inferiori alle rispettive medie dell'Eurozona (7,4%, 7,3% e 4,6%). Secondo le stime del Think Tank, nel 2026 la spesa pubblica in welfare raggiungerà circa 715 miliardi. Le proiezioni basate sulle dinamiche di crescita dell'ultimo decennio indicano che, se tali tendenze dovessero proseguire, la spesa potrebbe superare il trilione di euro già nel 2037, attestandosi a 1.028,6 miliardi, fino a raggiungere 1.591,9 miliardi nel 2050. Nel 2025, la popolazione italiana si è attestata a 58,9 milioni di abitanti, con le nascite scese al minimo storico di 355mila, a fronte di circa 652mila decessi e un saldo naturale negativo di 297mila persone. Le prospettive demografiche indicano una progressiva riduzione della popolazione in età lavorativa, stimata in 3,6 milioni di persone entro il 2040 e 6 milioni entro il 2050. Il Rapporto richiama quindi l'urgenza di sostenere la natalità, aumentare la partecipazione al mercato del lavoro e investire nella valorizzazione del capitale umano, per contrastare gli effetti economici e sociali del declino demografico. A questo si aggiungono le disuguaglianze sociali e i divari territoriali. Il Rapporto evidenzia quindi come il welfare rappresenti uno dei pilastri dell'identità sociale dell'Italia e dell'Europa, fondato sui principi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di solidarietà, tutela della persona e condivisione dei rischi lungo l'intero ciclo di vita. Attraverso un sistema di diritti, istituzioni e servizi, contribuisce a garantire protezione e inclusione sociale, promuovendo al contempo sviluppo economico, equità e coesione sociale. In Italia, il welfare si conferma anche una filiera strategica per l'economia nazionale: nel 2024 ha coinvolto oltre 458mila enti pubblici e privati, profit e non profit, impiegato 5,1 milioni di occupati e generato circa 374 miliardi di valore della produzione. Il Think Tank «Welfare, Italia» infine propone due strategie per valorizzare la longevità e sostenere le nuove generazioni. Secondo le stime del Rapporto, la filiera del welfare riferita alla popolazione over-65, genera 130,7 miliardi di ricavi, 38,5 di valore aggiunto, coinvolgendo circa 586mila occupati e oltre 173mila imprese. La proposta del Think Tank è riconoscere la filiera come strategica, intervenendo su non autosufficienza, assistenza domiciliare, tecnologie per l'autonomia, prevenzione della fragilità e partecipazione senior. La filiera del welfare riferita alla popolazione under-35 invece genera 114,9 miliardi di ricavi, 40,7 di valore aggiunto, coinvolgendo quasi 654mila occupati e oltre 163mila imprese.
© RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Controllate e partecipate

LO SCENARIO

# Banche alla prova dei conti, verso il pieno di utili Da Intesa a Unicredit 6,6 miliardi di acconto dividendi

*Lovaglio venerdì incontrerà gli analisti dopo la bocciatura in assemblea. Bper si prepara ad accogliere 635 filiali di Mps*

MI.CHI.


Banche alla prova dei conti, verso il pieno di utili
Da Intesa e Unicredit 6,6 miliardi di acconto dividendi

Banche italiane alla prova delle trimestrali, con il mercato che si attende il pieno di utili, in linea con l'exploit del primo semestre: 15 miliardi di profitti registrati dai soli primi 5 gruppi nella prima metà dell'anno, secondo il censimento della fondazione Fiba. Per gli azionisti dei grandi gruppi bancari sono in arrivo anche i dettagli per l'incasso dell'acconto sul dividendo per il 2026.

La stagione dei conti sarà aperta da Intesa Sanpaolo che martedì svelerà i numeri al 30 settembre. Ca' de Sass ha preannunciato lo stacco di una cedola di metà anno, con una distribuzione stimata questa estate in 3,8 miliardi di euro. Il pagamento avverrà il 25 novembre, quando sul mercato sarà stato già avviato da qualche giorno il periodo di adesione per l'offerta pubblica da 31,4 miliardi su Monte del Paschi.

A Siena la terza trimestrale dell'anno sarà approvata dal consiglio giovedì, stesso giorno della controllata Mediobanca. Al mattino di venerdì l'ad di Rocca Salimbeni, Luigi Lovaglio, incontrerà gli analisti in conference call: sarà l'occasione per aggiornare il mercato dopo la sconfitta subita in assemblea a fine ottobre, con i soci della banca che hanno bocciato la strategia difensiva dell'ad che puntava a resistere a Ca'de Sass.

Banco Bpm, una delle prede individuate da Lovaglio, varerà i conti giovedì e contestualmente confermerà lo stacco di un acconto sul dividendo da 750 milioni di euro (50 centesimi per azione).

Sempre giovedì saranno pubblicate le trimestrali di Bper e del Credem. La prima è coinvolta nella partita Intesa-Mps, in attesa delle 635 filiali che le verranno girate da Unipol. La seconda, invece, si è aggiudicata l'esclusiva sull'acquisizione dell'ex Popolare di Bari e punta a consolidare la sua posizione nel Sud. L'accordo con Mcc sarà chiuso entro l'anno.

Lunedì 9 novembre l'ultimo atto, quando Andrea Orcel presenterà agli analisti le metriche di Unicredit. Il consensus stima ricavi a 6,47 miliardi nel terzo trimestre, con un utile netto di 2,78 miliardi. Per fine anno i profitti attesi a 11,33 miliardi. Numeri che consentiranno al board di blindare l'anticipo di dividendo di 2,8 miliardi comunicato con l'approvazione della semestrale. Si tratta del 50% della cedola attesa per l'intero 2026, pagato lo stesso giorno di Intesa. Unicredit resta focalizzata sull'integrazione di Commerzbank: il 16 novembre dovrebbe arrivare il via libera dell'Antitrust europeo, poi toccherà alle autorità polacche. La governance di Commerz potrebbe iniziare a cambiare a inizio anno. mi.chi. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Pubblicitaitalia

Coop e Cooperazione

# Supermercati, la classifica 2026 di Altroconsumo: risparmio annuo fino a 3.790 euro scegliendo l'insegna giusta


Pubblicitaitalia

Supermercati, la classifica 2026 di Altroconsumo: risparmio annuo fino a 3.790 euro scegliendo l'insegna giusta

11/01/2026 18:44

di Redazione Acquistare in determinati discount o combinare i canali di acquisto, ossia scegliere discount per i prodotti di largo consumo e l'igiene della casa, prodotti a marchio dell'insegna per la spesa quotidiana e prodotti di marca per le categorie preferite o in promozione, consente di risparmiare maggiormente sul carrello della spesa. È quanto emerge dall'indagine annuale di Altroconsumo sulla convenienza di supermercati, ipermercati e discount. La più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia, parte di Euroconsumers, per il 2026 ha rilevato che, scegliendo con attenzione l'insegna e i prodotti più economici, una famiglia di 4 persone può risparmiare fino a 3.790 euro l'anno, a fronte di una spesa complessiva stimata in 9.450 euro, ossia fino al 40%. Un dato incoraggiante, a fronte di prezzi che restano comunque elevati, ma che crescono a un ritmo più contenuto rispetto al passato: +1% a febbraio-marzo 2026 contro +2% rilevato nel 2025. Al momento della rilevazione, inoltre, non emergevano ancora possibili effetti legati ai rincari del petrolio e dell'energia conseguenti al conflitto in Iran. Il risparmio è significativo anche per le coppie, fino a 3.355 (su 8.360 di spesa media annua), e per i single, fino a 2.305 (su 5.740). L'indagine è stata condotta tra il 16 febbraio e il 13 marzo 2026 e ha riguardato 1.158 punti vendita in 67 città italiane, circa il 64% dei capoluoghi di provincia. Sono stati rilevati 1,5 milioni di prezzi, relativi a 124 categorie di prodotto, tra alimentari, prodotti per la cura della casa e della persona e alimenti per animali. L'analisi si basa su 4 panieri : prodotti di marca, prodotti più economici, prodotti a marchio dell'insegna e spesa mista, con l'obiettivo di restituire una fotografia completa del posizionamento di prezzo delle principali insegne della GDO. Giunta alla 37 edizione, l'indagine si conferma uno strumento di riferimento per chi vuole risparmiare sulla spesa, una voce che incide fino al 19% del budget familiare. L'obiettivo è orientare i consumatori verso il punto vendita più conveniente, tramite un'analisi capillare dei prodotti più acquistati secondo Istat, selezionati per garantirne la rappresentatività nazionale. Rallenta la crescita dei prezzi nei supermercati Tra febbraio e marzo 2026 i listini sono aumentati mediamente dell'1% rispetto all'anno precedente, contro il +2% registrato nel 2025. La dinamica inflazionistica si è attenuata, ma i prezzi restano elevati e le tensioni internazionali potrebbero ancora influire sul costo della spesa. Il massimo del risparmio La catena più conveniente in assoluto, secondo l'indagine Altroconsumo, è Eurospin, che consente un taglio della spesa di quasi il 40% rispetto alla media nazionale. Ma optando per un carrello composto esclusivamente da prodotti a marchio dell'insegna il risparmio rimane comunque notevole: Spazio Conad, ad esempio, garantisce una riduzione fino a 3.305 euro. Acquistando un mix di prodotti di marca, private label e articoli economici il cosiddetto paniere della spesa mista il risparmio dipende dal canale distributivo scelto: scegliendo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

le catene più convenienti Eurospin e In's Discount il risparmio può arrivare a 2.790 euro. Il vantaggio si riduce però sensibilmente se si acquistano gli stessi prodotti in un ipermercato o supermercato tradizionale: anche nella migliore delle ipotesi, con Dok, il risparmio si ferma a 245 euro. Infine, chi predilige prodotti di marca può ottenere un risparmio massimo di 420 euro, rivolgendosi a Ipercoop e Spazio Conad. Spesa con i prodotti più economici di Iper, Super e Discount Secondo l'indagine 2026, Eurospin si conferma la catena più conveniente per la spesa coi prodotti più economici. I discount consolidano il vantaggio, migliorando ulteriormente rispetto al 2025. La prima insegna tradizionale è Ipercoop, con prezzi superiori del 17% a Eurospin; Carrefour Market, ultima, registra prezzi più alti del 35%. Spesa mista Lo scenario che ben rappresenta le abitudini di acquisto degli Italiani è quello della spesa mista, composta da prodotti di marca, private label e primi prezzi. Tra i discount, la leadership è condivisa da Eurospin e In's, che consentono un risparmio di circa il 16% rispetto all'insegna più costosa della categoria, Todis. Il secondo e il terzo gradino del podio sono occupati rispettivamente da Lidl e Aldi. Tra supermercati e ipermercati, invece, il miglior risultato è quello di Dok che debutta ai vertici della classifica permettendo di spendere circa il 10% in meno rispetto a Carrefour Market. Seguono a brevissima distanza Coop, Famila Superstore e Famila. Spazio Conad guida le private label Nel paniere dei prodotti a marchio dell'insegna il primo posto spetta a Spazio Conad. Il vantaggio economico rispetto all'insegna meno conveniente, Eurospar, raggiunge il 19%, confermando come le private label rappresentino una delle principali opportunità di risparmio per le famiglie. Da evidenziare il deciso miglioramento di Esselunga, mentre Carrefour, che nel 2025 occupava il primo posto, perde competitività. Prodotti di marca Per quanto riguarda i prodotti di marca, la graduatoria conferma un mercato caratterizzato da differenze di prezzo più contenute rispetto alle altre tipologie di carrello. A conquistare il primo posto sono Ipercoop e Spazio Conad, seguite da Famila ed Esselunga, già protagoniste dell'edizione precedente. In questa categoria il margine di risparmio massimo raggiunge il 7%, a dimostrazione di una maggiore omogeneità dei prezzi tra le insegne. Combinare i canali per risparmiare Una strategia d'acquisto efficace per i consumatori può passare dalla combinazione di più canali: i discount meno cari dell'indagine per i prodotti di largo consumo e l'igiene della casa, private label per i prodotti d'uso quotidiano e prodotti di marca per le categorie preferite o disponibili in promozione. Treviso guida la classifica dei punti vendita più convenienti L'indagine individua anche i singoli punti vendita dove è possibile acquistare i prodotti di marca ai prezzi più convenienti nelle 67 città monitorate. Il primo posto tra i singoli punti vendita va al Mega di Treviso, seguito da due Coop di Lucca e dall'Iperal di Cinisello Balsamo (MI). Rossetto, pur perdendo la leadership storica, resta competitiva con quattro punti vendita in top ten tra Veneto e Lombardia. Tra i primi dieci si distinguono anche come la novità del 2026 altri negozi toscani, oltre a quelli di Lucca: Coop e Ipercoop, ma anche Esselunga, tra Pistoia, Arezzo, Firenze, Pisa e Prato. Nel Centro-Sud primeggia lo Spazio Conad di Cavallino (Lecce), seguito da quello di Taranto e dall'Ipercoop di Foggia. Chiudono due Carrefour Market, a Bologna e Genova, e un Despar di Cagliari.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Pubblicitaitalia

Coop e Cooperazione

In Toscana le città più economiche, Milano tra quelle dove si risparmia di più In Toscana si concentrano le città più convenienti: Pistoia, Lucca, Firenze e Prato spendono in media circa e 6.900 l'anno, seguite da Mantova e altre città di Veneto e Toscana. All'opposto Genova, Sassari, Aosta e Teramo superano i 7.700 euro annui. Milano è la città dove scegliere il supermercato giusto fa risparmiare di più, fino a e 1.390 l'anno (18% della spesa). Seguono Bologna, Treviso, Reggio Emilia e Venezia, oltre e 1.100 di vantaggio annuo. Nel Mezzogiorno la concorrenza è più contenuta: a Potenza, Reggio Calabria, Cosenza, Caserta e Catanzaro le differenze che abbiamo potuto registrare si riducono a poche decine di euro l'anno, anche per la presenza di meno punti vendita e, in alcuni casi, per l'impossibilità di accedervi per le rilevazioni. La mappa della spesa Il Nord-Est si conferma l'area più conveniente per fare la spesa. Al Centro si distingue la Toscana, mentre al Sud migliora la Basilicata, che si affianca alla Sicilia tra le aree relativamente più convenienti. Le famiglie di Veneto e Trentino-Alto Adige spendono in media nell'arco di un anno il 13% in meno rispetto a quelle di Val D'Aosta e Lazio. In Calabria e Campania la spesa al supermercato assorbe circa il 19% del bilancio familiare, mentre in Sicilia, Molise e Puglia il 18% e in Basilicata il 17%, riflettendo livelli di reddito mediamente più bassi. Al contrario, in Trentino-Alto Adige la stessa voce pesa per circa il 10%, in Lombardia per l'11% e in Veneto ed Emilia-Romagna per il 12%, grazie a redditi medi più elevati e a una maggiore convenienza dei punti vendita. La differenza tra l'incidenza più bassa e quella più alta è di 9 punti percentuali: ciò significa che, per le famiglie di Calabria e Campania, la spesa alimentare pesa sul bilancio circa il 90% in più rispetto a quelle del Trentino-Alto Adige. Tre strade per la convenienza in GD Il discount continua a dominare la fascia del primo prezzo, ma la competizione si fa sempre più articolata e si gioca anche sul terreno delle marche del distributore e sulla capacità delle insegne di offrire un mix competitivo di prodotti e prezzi. La supermercatizzazione dei discount prosegue: le insegne del canale si sono progressivamente ampliate, avvicinandosi per assortimento e proposta ai supermercati tradizionali, ma mantengono un vantaggio netto sui prodotti più economici. Nella classifica Altroconsumo, i discount occupano infatti tutte le prime posizioni per il carrello dei prodotti più economici, mentre la prima insegna tradizionale, Ipercoop, raggiunge un indice di 117. Per super e ipermercati diventa quindi sempre più difficile competere sul terreno del prezzo minimo. Alcune catene tradizionali stanno provando a presidiare il segmento con linee dedicate, come Esselunga Smart, pensata per confrontarsi con l'offerta dei discount: un fenomeno ancora troppo limitato per incidere significativamente sulla classifica. Per ora, dunque, il primo prezzo resta saldamente nelle mani dei discount. Un secondo terreno di competizione è quello della marca del distributore, che non rappresenta più soltanto un'alternativa meno costosa alla marca industriale, ma una leva strategica per le insegne. Le MDD mainstream sono diventate un campo di confronto sempre più rilevante: l'indagine mostra la forte competitività di Spazio Conad, Famila e Esselunga, in un mercato nel quale la marca del distributore continua a crescere e ha raggiunto quote record. A completare il quadro è il rallentamento della crescita dei prezzi: tra marzo 2025 e marzo 2026 i listini aumentano ancora, ma a un ritmo inferiore

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

rispetto agli anni precedenti, confermando la progressiva attenuazione della dinamica inflazionistica sul carrello della spesa.

La Provincia di Como

Coop e Cooperazione

L'operazione

## Coop Lombardia Acquisiti sette negozi



Como. Coop Lombardia rafforza la presenza nel Comasco: da ieri sette punti vendita della storica cooperativa Coop Como Consumo entrano a far parte della sua rete commerciale. L'operazione garantisce la piena continuità occupazionale, con il passaggio diretto di tutti i 93 dipendenti coinvolti. L'integrazione si inserisce nel piano strategico di sviluppo e consolidamento di Coop Lombardia, caratterizzato da investimenti per l'ammodernamento dei negozi, nuove aperture - come quella recente a Monza San Rocco - e il rinnovamento di grandi strutture come l'Ipercoop di Baggio a Milano. Come sottolineato dai presidenti Alfredo De Bellis (Coop Lombardia) e Paolo Bernasconi (Coop Como Consumo), l'intesa tutela l'occupazione, valorizza le comunità locali e offre nuove prospettive di crescita al modello cooperativo. ©RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Nazione (ed. Empoli)

Coop e Cooperazione

L'inaugurazione alla "Carducci" a Certaldo

## Un bosco didattico nel cortile della scuola


I FATTI DELLA CRONACA
Accade sul territorio
Le offerte del Trovalavoro
Servono autisti e fornai
Un bosco didattico nel cortile della scuola
Piccoli Annunci

CERTALDO «Il rispetto per l'ambiente si costruisce fin da piccoli, attraverso esperienze concrete. Il Bosco didattico è un investimento sulle nuove generazioni e sul futuro del nostro territorio». Il sindaco Giovanni Campatelli ha così presentato la piantumazione del bosco didattico Unicoop presso la scuola primaria Carducci, lo scorso giovedì. All'appuntamento per la messa a dimora degli alberi hanno partecipato i bambini e gli insegnanti della scuola, insieme al primo cittadino e all'assessora all'istruzione Romina Renzi anche Antonio Corti, presidente della sezione soci Coop di Certaldo. Sono state piantumate 30 nuove piante forestali e arbusti, trasformando lo spazio esterno in una sorta di aula a cielo aperto e in una piccola riserva di biodiversità.

«Educare al rispetto dell'ambiente e alla cura della natura è fondamentale per costruire una cultura della sostenibilità. Attraverso esperienze come questa - ha aggiunto Renzi - i bambini possono riscoprire il valore del nostro ecosistema e diventare cittadini più consapevoli, capaci di custodire e proteggere il patrimonio naturale per il futuro». E nei prossimi mesi le classi saranno coinvolte in un percorso di interazione quotidiana, studio e cura del nuovo spazio verde. L'obiettivo è stimolare nei più piccoli una sensibilità concreta verso i temi ambientali e il rispetto del patrimonio comune. «Il traguardo del sesto anno di vita dei boschi didattici conferma l'efficacia di un modello basato sulla co-progettazione tra scuole, istituzioni e le nostre sezioni soci. Nelle scuole toscane stanno nascendo nuove riserve di biodiversità capaci di arricchire la didattica - ha concluso Tommaso Perrulli, responsabile proposte educative Unicoop Firenze - quando i bambini piantano un albero, non stanno solo migliorando un giardino: stanno coltivando relazioni sane tra l'uomo e la natura e all'interno del gruppo classe. La speranza è che l'esperienza e la cultura della cura sviluppate oggi verso queste piante diventino un seme di consapevolezza che i ragazzi porteranno con sé nella vita adulta».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione

Coop e Cooperazione

## Bambino non respira al supermercato Dottoressa lo salva con manovra di Heimlich


DALL'AULA AL TRIBUNALE
La famiglia contro un liceo
Sei in condotta, il Tar lo annulla
«La sanzione era troppo grave»
La spesa con 'miracolo'
Bambino non respira al supermercato Dottoressa lo salva con manovra di Heimlich
IL SOMMO BENE

POGGIBONSI (Siena) «Sei un angelo», così definisce la dottoressa che, libera dal servizio, ha salvato il suo bambino effettuando la manovra di Heimlich all'interno della Coop in via Salceto, a Poggibonsi. Grazie a questa tecnica il piccolo - chi era presente dice che avrà avuto fra i 12 e i 15 mesi - ha ripreso subito a respirare, mettendosi a piangere. E' successo nella tarda mattinata di sabato nel supermercato, davanti alla pescheria. «Un medico», hanno urlato chiedendo aiuto disperato le persone a fare la spesa. Fortuna ha voluto che in pochi istanti si materializzasse la dottoressa salvando il bambino. «Attimi di vera paura e panico - dice la madre - ma grazie a lei tutto bene, non oso immaginare come poteva andare se non fosse stata lì in quel momento». Lanciando poi un appello sui social per trovare quell'«angelo» che ha messo in sicurezza il bambino. Di cui non sa il nome. Laura Valdesi © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Gazzetta Matin

Concorrenza GDO

GDO I Sindacati fremono per l'avvio delle interlocuzioni e delle pratiche per la Cig

## Carrefour sette lavoratori già accasati in altri marchi Mercoledì 18 forse la nomina del curatore fallimentare


14 ECONOMIA

Il SALVADANAIO

Economia I nostri soldi, impresa, sindacato, lavoro

GDO I Sindacati fremono per l'avvio delle interlocuzioni e delle pratiche per la Cig

Carrefour sette lavoratori già accasati in altri marchi Mercoledì 18 forse la nomina del curatore fallimentare

Dopo i licenziamenti in Musumeci e Grivel spunta anche la crisi Tecnomec

AOSTA Sette lavoratori si sono già accasati altrove, quattro dei quali al Gros Cidac e uno al Conad. Per i 40 rimanenti, le notizie invece sono altalenanti, con lo stipendio di settembre liquidato, quello di ottobre promesso e invece la grande incognita di novembre, quando dovrebbero abbassarsi definitivamente le serrande di piazza Plouves e Saint-Christophe e si terrà la prima udienza del procedimento di liquidazione giudiziale, dove potrebbe essere nominato il curatore fallimentare. In estrema sintesi è questa la situazione dei due Carrefour valdostani dell'azienda Phoenix srl, che mercoledì 28 ottobre hanno visto andare in scena un'altra assemblea sindacale. Qui, appunto, sono emerse le buone notizie, ma anche la necessità di fare in fretta per arrivare a parlare con il curatore e iniziare le procedure per la cassa integrazione.

«Il proprietario del franchising Paolo Legato ha presentato formalmente l'istanza di liquidazione e il 18 novembre ci sarà la prima udienza, speriamo anche con la nomina del curatore fallimentare - spiega Gabriele Matterana della Filcams Cgil -. Aspettiamo con ansia questo momento, perché a quel punto potremmo finalmente chiedere un incontro al fine di attivare la cassa integrazione».

Come detto, qualche lavoratore ha già trovato alternative, mentre altri rimangono nella procedura in attesa di capire l'evolversi della situazione.

«La situazione è comunque ingarbugliata, in quanto senza il curatore fallimentare non si potrà chiedere la cassa integrazione al Ministero, la Regione subentrerebbe solo per le politiche attive di sostegno precisa Henri Dondeynaz, segretario della Fisascat Cisl -. Qualche aspetto positivo c'è, perché sono stati erogati gli stipendi di settembre, è stato promesso quello di ottobre, ma il momento duro inizia ora a novembre. Sicuramente se il 18 sarà nominato il curatore, chiederemo subito un incontro, anche perché comunque le pratiche per la cassa integrazione non saranno immediate. Inoltre, solleciteremo un incontro con Gs per capire le intenzioni, anche se pare che l'interesse per piazza Plouves sia concreto. Speriamo che si concretizzi in fretta».

Anche perché a livello nazionale i grattacapi sono tanti per il patron di NewPrinces Angelo Mastrolia, visto che permane lo stato di agitazione delle sigle sindacali. «Vedremo - conclude Dondeynaz -. Intanto, sette lavoratori si sono accasati e in procedura ne sono rimasti 40: speriamo di avere altre buone notizie, ma fino al 18 sarà difficile».

Cidac e Conad assumono Tra i lavoratori accasati, quattro sicuramente sono stati assunti al Gros Cidac, mentre uno è andato al Conad.

«Siamo riusciti ad accogliere quattro persone che si sono proposte e che saranno attive a brevissimo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

racconta la presidente del cda di Gros Cidac, Chiara Celesia -. Continua il dialogo anche con altre persone, anche se non è facile inserire altre risorse, visto che al momento non abbiamo grandi esigenze. Sicuramente il momento è delicato in Valle, per tanti aspetti; non so se dovrei dirlo, ma mi ha fatto piacere comunque poter dare una mano».

Analizza la situazione anche Alessandro Pluda, titolare di Av Pluda e dei Conad di Sarre, Saint-Christophe e Châtillon. «Abbiamo avuto colloqui con quattro lavoratori, ma alla fine questa settimana ne inizierà uno, sappiamo però che anche gli altri si sono sistemati evidenzia Pluda -. Noi siamo sempre alla ricerca di personale, a maggior ragione se si considera il fatto che con il venire meno di due punti vendita si sono liberati dei fatturati e quindi c'è più lavoro. Se qualcuno avesse bisogno può sicuramente farsi avanti, anche se sappiamo che molte persone stanno aspettando di capire come evolve la situazione». Sui Famila di Morgex e Sarre non è ancora possibile avere dati invece, visto che delle pratiche di assunzione e di analisi delle candidature si occupa la sede centrale di Verona della Maxi Di, che gestisce i punti vendita. «Noi ovviamente saremmo contenti di accogliere nuovi lavoratori - dice il direttore del supermercato di Morgex Andrea Chabod -. Qui in alta Valle si fa sempre fatica a trovare personale e saremmo ben lieti».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

I consumi delle famiglie

## La spirale del caro vita: inflazione percepita al 13,3%, due volte e mezzo quella reale

*L'indagine Noto Sondaggi. Si allarga rispetto al 2023 la distanza tra rincari avvertiti e misurati dall'Istat (5,4% a ottobre): pesano gli aumenti accumulati Trasporti e alimentari in testa, su casa ed energia i due valori sono allineati*

Michela Finizio, Serena Uccello


I consumi delle famiglie

La spirale del carovita: inflazione percepita al 13,3%, due volte e mezzo quella reale

Gli studenti in piazza, le proteste degli agricoltori e i blocchi indetti dai trasportatori al Sud. Il carovita e l'emergenza abitativa sono le due scintille che nelle ultime settimane hanno acceso l'opinione pubblica: due priorità su cui si misurano l'azione del Governo e l'efficacia delle politiche. Proprio mentre prendono forma i contenuti della legge di Bilancio.

A mostrare quanto il carovita pesi sugli italiani è un dato, anzi una percezione: l'aumento dei prezzi percepito dagli italiani nell'ultimo anno tocca il 13,3%, quasi otto punti percentuali in più rispetto al dato reale del 5,4% pubblicato venerdì scorso dall'Istat (indice Nic provvisorio a ottobre 2026 su ottobre 2025). È questo il principale risultato dell'indagine di Noto Sondaggi, realizzata tra il 14 e il 19 ottobre scorso - e condotta periodicamente per Il Sole 24 Ore del Lunedì - che ha misurato l'inflazione percepita negli ultimi 12 mesi, attraverso un questionario somministrato a un campione di 2mila individui.

La forbice Non stupisce di per sé che il dato percepito superi quello reale: una divaricazione esiste sempre. Il divario attuale, però, è il più ampio tra quelli rilevati da Noto Sondaggi dallo scoppio della guerra in Ucraina a oggi.

La distanza tra il tasso di aumento dei prezzi avvertito dai consumatori e quello reale è infatti aumentata notevolmente negli ultimi anni: la stessa rilevazione condotta nel mese di ottobre 2023 - quando l'inflazione reale era al 5,3% dopo le fiammate inflazionistiche e il caro energia post guerra in Ucraina - registrava un'inflazione percepita pari a poco più del doppio, all'11,4 per cento.

L'allargamento della forbice tra i due valori è prima di tutto da imputare al perdurare del trend al rialzo dei prezzi che tra ottobre 2023 e ottobre 2026 (indice Nic, fonte Istat) sono complessivamente aumentati del 7,5%, un rialzo che diventa del 20,1% se confrontato con i prezzi di dicembre 2021. Aumenti che l'andamento dell'economia e dei salari non sono riusciti a riassorbire e che sulle tasche degli italiani, pesano ancora oggi, spingendo la percezione attuale del dato inflazionistico alle stelle (si veda l'analisi a fianco).

I settori più colpiti Esemplificativo di questa dinamica è l'andamento dei trasporti, dove pesano le recenti proteste contro il caro-benzina: l'inflazione percepita nel settore è salita al 19,3% quando era al 14,4% nel 2023; oggi l'inflazione reale è al 9,3%, nel 2023 era al 5,1 per cento. Seguono i beni e servizi per la persona e l'abbigliamento, dove i consumatori avvertono aumenti rispettivamente

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del 15,6% e del 14,5%, percentuali ben più marcate rispetto a quelle rilevate tre anni fa (8,2% e 11% a ottobre 2023). Sul carrello della spesa, invece, il rincaro percepito è pari al 14,3%, in linea con il tasso rilevato a ottobre 2023 (quando era del 14,2%), con una forbice molto ampia rispetto all'inflazione reale che però sconta una difficile eredità: la variazione tendenziale dei prezzi misurata da Istat a ottobre è stata del 2,9% (nel 2023 era l'8,5%), ma sul lungo periodo sale al 27,8% se confrontata con i valori di fine 2021.

Un po' a sorpresa, é in controtendenza la voce che ingloba «abitazione, acqua, elettricità e combustibili», che ha un'inflazione percepita al 18,1 per cento. In questo caso l'aumento avvertito risulta addirittura inferiore rispetto a quello reale, pari al 18,7 per cento. In pratica un allineamento dei due valori che racconta quanto, dopo circa tre anni di caro-energia e di bollette sempre più salate, oggi i consumatori percepiscano con grande realismo i rincari registrati in questo settore: gli italiani si rendono perfettamente conto degli aumenti di gas e luce che quotidianamente pesano sui bilanci familiari. Tanto che "il conto" reale non risulta più così distante da quello avvertito come nell'ottobre del 2023, quando nel comparto l'inflazione percepita era al 15,6% e quella reale all'1,9 per cento.

I consumi delle famiglie Tralasciando i generi alimentari, le tre principali voci che incidono sui bilanci familiari degli intervistati sono, nell'ordine, l'energia, i carburanti e la casa: in pratica i tre capitoli su cui pesa di più la dinamica inflattiva negli ultimi mesi. Seguono salute, ristorazione e tempo libero, mentre solo dopo si incontrano le spese per l'abbigliamento, per le comunicazioni, per l'istruzione e per la cultura.

Tra chi ha dovuto fare delle rinunce, al supermercato sono gli alcolici i primi prodotti a subire il taglio: nel carrello della spesa il 35% dichiara di aver ridotto o eliminato del tutto il consumo di vino; il 30% ha tagliato la birra; il 29% i succhi di frutta; il 26% il pesce e i frutti di mare; il 23% il cioccolato; il 22% burro, salumi e insaccati.

Un intervistato su cinque tra quelli che hanno fatto rinunce (il 20%) ha scelto di fare a meno della carne rossa.

A influenzare le aspettative degli italiani sono le prospettive sul futuro e la percezione di una spirale inflazionistica senza una fine all'orizzonte. Il 72% degli intervistati immagina un trend dei prezzi in aumento anche in futuro. In particolare, il 63% è convinto che i prezzi dei prodotti al supermercato aumenteranno ancora nel corso dei prossimi sei mesi.

Questa percentuale nel 2023 si fermava al 54 per cento.

Per la voce «abitazione, acqua, elettricità e combustibili», ad aspettarsi ulteriori rincari è addirittura il 72%, contro il 54% di tre anni fa. Più in generale sono previsti aumenti per tutte le voci di spesa prese in esame.

Tanto che il 52% degli intervistati ha dichiarato di aver dovuto modificare le proprie abitudini di spesa e il 30% non l'ha ancora fatto ma teme di doverlo fare a breve.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

# Fiducia dei consumatori in calo: torna ai livelli di novembre 2022

*A spingere la decisa flessione sono le attese su economia e occupazione in Italia*

Mi.F.


Fiducia dei consumatori in calo: torna ai livelli di novembre 2022

Famiglie sempre più caute. A ottobre 2026 il clima di fiducia dei consumatori scende da 91,2 a 90,3. Si tratta del valore più basso dal novembre 2022, riferito all'indice Istat che misura l'ottimismo e il pessimismo delle famiglie italiane.

Un record negativo, in pratica, dall'inizio del Governo Meloni che ha firmato a ottobre 2022. Quell'anno si sono registrati valori più bassi di oggi solo tra giugno e novembre, quando sui giudizi e sulle attese dei consumatori pesavano le conseguenze delle fiammate inflazionistiche post guerra in Ucraina.

Il dato ufficiale La nota Istat diffusa giovedì scorso ha sottolineato la flessione dell'indice di fiducia dei consumatori ad ottobre 2026 con queste parole: «L'evoluzione negativa del clima di fiducia è influenzata essenzialmente dal deciso peggioramento delle valutazioni sulla situazione economica generale, delle attese sulla disoccupazione e di quelle sull'opportunità di effettuare acquisti di beni durevoli nella fase attuale».

Tra i consumatori diminuisce il clima economico (passato in un mese da 88,0 a 82,9) e il clima corrente (da 90,4 a 88,7); il clima personale aumenta invece da 92,4 a 93,0 e il clima futuro rimane stabile a quota 92,3. Sono quattro, infatti, le dimensioni misurate dall'indice Istat elaborato sulla base di nove domande che misurano giudizi e attese sulla situazione economica dell'Italia e della famiglia, attese sulla disoccupazione, opportunità attuale e possibilità future di risparmio, opportunità di acquisto di beni durevoli e, infine, giudizi sul bilancio familiare.

Le reazioni A peggiorare oggi, dunque, sono soprattutto il clima economico, che raccoglie le aspettative sulla congiuntura del Paese e sull'occupazione, e il clima corrente, che riflette il giudizio sul bilancio familiare e sulle possibilità di risparmio e di spesa delle famiglie.

«Un effetto - commenta Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori - dovuto all'autunno caldo sul fronte dei prezzi e ai mancati interventi sul fronte del carovita. Le prime mega bollette della luce, il decollo dell'inflazione, salita già a settembre dello 0,7% su agosto, i prezzi lunari di tutti i prodotti ortofrutticoli, non potevano che minare la fiducia degli italiani.

Purtroppo, non ci aspettiamo miglioramenti in futuro, visto che ora stanno per arrivare le prime stangate sul gas».

Anche per Confesercenti i dati di ottobre, diffusi dall'Istat, «confermano lo scenario di incertezza in cui versa l'economia, con il caro energia che preoccupa famiglie ed imprese». E le stime rilevate sul fronte dell'occupazione, si legge in una nota diffusa dall'associazione di categoria, «confermano che il ciclo di crescita si sta fermando».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

In questo contesto la questione dei consumi diventa centrale. Con l'inflazione nuovamente sotto pressione a causa dei costi energetici - e che potrebbe salire ulteriormente verso fine anno - il rischio è che l'incremento dei costi finisca per comprimere ulteriormente la spesa delle famiglie.

Confesercenti ha stimato una perdita di 1,4 miliardi di euro di consumi nel quarto trimestre dell'anno. «I consumatori - confermano le rilevazioni dell'associazione di categoria - stanno già riducendo le spese, a partire da quelle alimentari e per la ristorazione, con conseguenze dirette sulle imprese del commercio e dei servizi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

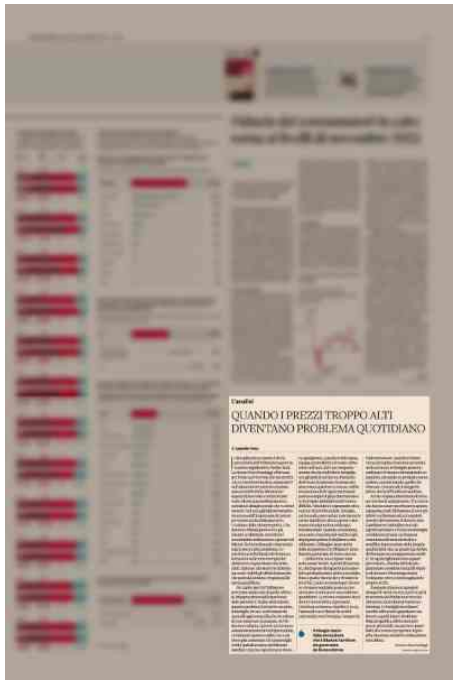
Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

L'analisi

# QUANDO I PREZZI TROPPO ALTI DIVENTANO UN PROBLEMA QUOTIDIANO

Antonio Noto


QUANDO I PREZZI TROPPO ALTI DIVENTANO PROBLEMA QUOTIDIANO

Il dato più preoccupante è che la percezione dell'inflazione supera in maniera significativa l'indice Istat. La ricerca Noto Sondaggi effettuata per Il Sole 24 Ore rivela che tra ottobre 2023 e 2026 la stima dei consumatori sull'aumento dei prezzi è cresciuta ancora e nell'ultima rilevazione supera di due volte e mezzo il dato reale. Dietro questa distanza si nasconde un disagio sociale che va oltre i numeri. Nel 2023 gli italiani risentivano ancora dell'impennata dei prezzi provocata anche dalla guerra in Ucraina e dalla crisi energetica. L'inflazione ufficiale però aveva già iniziato a rallentare, ma i rincari accumulati continuavano a pesare sui bilanci. Nel 2026 il quadro internazionale è ancora più complesso. Le restrizioni nello Stretto di Hormuz e le tensioni sulle rotte energetiche alimentano la pressione sui carburanti. Il prezzo alla stazione di benzina rende visibili gli effetti di una crisi che parte da lontano e impatta sulla spesa quotidiana.

Per capire perché l'inflazione percepita sia più alta di quella ufficiale, bisogna partire dall'esperienza delle persone. L'indice Istat misura quanto cambiano i prezzi in un anno, le famiglie, invece, confrontano la spesa di oggi con quella che ricordano di aver sostenuto in passato. Se l'inflazione rallenta, i prezzi non tornano automaticamente ai livelli precedenti, continuano spesso a salire, ma a un ritmo più contenuto. Gli aumenti già subiti, quindi, restano nel bilancio familiare. Questa esperienza si rinnova ogni giorno, quando si fa la spesa, si paga una bolletta o si mette carburante nell'auto. Ed è un comportamento che si condivide in famiglia, con gli amici e sul lavoro. Parlando dei rincari, le persone riconoscono una preoccupazione comune, cioè la sensazione che le spese necessarie pesino sempre di più e che mantenere le proprie abitudini sia diventato difficile. A incidere è soprattutto ciò a cui non si può rinunciare. Energia, carburanti, casa e salute non hanno lo stesso significato di una spesa voluttuaria ma rispondono a bisogni fondamentali. Quando aumentano, una parte crescente del reddito è già impegnata prima di decidere come utilizzarlo. Il disagio nasce anche dalla sensazione che il bilancio familiare sia governato da forze esterne.

L'inflazione non colpisce tutti nello stesso modo. A parità di aumento, chi dispone di risparmi può assorbirlo più facilmente; chi ha un reddito fisso o poche risorse deve rivedere le priorità. L'auto necessaria per lavorare o le spese sanitarie possono trasformare un rincaro in un problema quotidiano. La ricerca evidenzia che il timore non si ferma al presente.

Continua a crescere, rispetto al 2023, l'attesa di nuovi rincari in ambiti essenziali come l'energia, i trasporti e l'alimentazione. Quando il futuro viene percepito come una successione di aumenti, le famiglie possono anticipare le rinunce rimandando un acquisto, cercando un prodotto meno costoso, accantonando

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

quello che riescono. Cercano di proteggersi prima che la difficoltà si manifesti. Anche la spesa alimentare diventa un terreno di adattamento. Tra coloro che hanno osservato rincari in questa categoria, molti dichiarano di aver già ridotto o eliminato alcuni acquisti, mentre altri temono di doverlo fare.

Cambiare un'abitudine a tavola significa rivedere ciò che una famiglia considera normale. La rinuncia economica diventa simbolica e modifica la percezione della propria qualità della vita. La prudenza rischia di diventare un atteggiamento stabile. Se ogni miglioramento appare provvisorio, diventa difficile programmare e sentirsi tranquilli rispetto al domani. Si restringe anche l'orizzonte entro cui immaginare le proprie scelte.

Il segnale più preoccupante è dunque il trend: tra il 2023 e il 2026 la percezione dell'inflazione non si è attenuata, ma è ulteriormente aumentata. Le famiglie ricordano i sacrifici affrontati e guardano con timore a quelli futuri. Restituire fiducia significa offrire non solo prezzi più stabili, ma anche la possibilità di tornare a progettare la propria vita senza sentirsi continuamente in difesa .

Direttore Noto Sondaggi © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Economia, consumi e società

Export giù del 17% per i dazi, ma in ripresa nel terzo trimestre dell'anno

# Vino, gli Stati Uniti frenano e resistono solo le bollicine Il Prosecco vola in Francia

Lara Loreti


Export giù del 17% per i dazi, ma in ripresa nel terzo trimestre dell'anno
Vino, gli Stati Uniti frenano e resistono solo le bollicine Il Prosecco vola in Francia

lara loreti Le grandi aziende soffrono più delle piccole. I vini di pregio, simbolo del made in Italy come Brunello e Barolo, resistono, anche se il prezzo dell'uva scende vertiginosamente. L'unica eccezione sono le bollicine che, trainate dal Prosecco, crescono anche se di poco. Ma se si parla di export, gli Stati Uniti restano il mercato più strategico, oltre che il primo: rappresentano il 24% dell'export del vino italiano, pari a 2 miliardi. Ed è per questo che le cantine italiane, pur tra mille cautele e tirando la cinghia, non rinunciano a esserci. È con questo spirito che 300 aziende hanno partecipato alla terza edizione di Vinitaly Usa, la prima a New York, dopo due tappe a Chicago. Un evento che ha registrato 3 mila presenze da 20 Stati americani e 40 Paesi: l'occasione per stringere accordi non solo sul vino con buyer e distributori, ma anche sul turismo con tour operator.

Secondo l'Osservatorio di Unione italiana vini, a un anno esatto dall'istituzione dei dazi al 15% - da aprile 2025 a fine marzo 2026 - le esportazioni verso gli Stati Uniti hanno segnato un calo del 17%, l'equivalente di oltre 340 milioni di euro in meno (con i volumi a -9%, il livello più basso da 10 anni). E nei primi mesi dell'anno l'export italiano negli Usa è sceso del 13% in valore, penalizzato soprattutto dalle tariffe aggiuntive. Ma l'estate ha segnato un miglioramento: nel terzo trimestre c'è stato un rimbalzo export di quasi +17% sul mercato Usa.

In questo scenario, i marchi di fascia alta mostrano una maggiore capacità di tenuta rispetto alla fascia media, dove l'aumento dei prezzi, l'inflazione e l'incertezza economica rendono più prudenti gli acquisti. «Le aziende di grandi dimensioni fanno più fatica a tenere il passo, mentre quelle consolidate ma di volumi medi, come la nostra, stanno andando abbastanza bene», osserva Marilisa Allegrini, produttrice tra Valpolicella e Toscana. «In questo momento va meglio la Toscana rispetto alla Valpolicella. Per gli americani il Brunello di Montalcino resta un vino d'elezione, insieme al Chianti, mentre Bolgheri sta andando un po' meno».

A confermarlo è Amedeo Moretti Cruseri di Tenuta Sette Ponti in Toscana: «Il nostro vino bandiera, Oreno, mantiene la sua posizione sul mercato. Ha registrato solo una leggera flessione. Ma gli altri vini soffrono». Gli importatori, racconta il produttore, prevedono un anno in calo e i ristoratori hanno cambiato abitudini: se prima ordinavano sei casse, oggi ne acquistano tre, aspettando di capire come evolve il mercato prima di riordinare.

Un'incertezza che si riflette nei rapporti finanziari: le aziende fanno più fatica a rispettare le scadenze con le banche, che tendono a concedere più tempo per i prestiti.

In questo quadro c'è un'eccezione: le bollicine. Sono l'unico segmento per cui si prevede una crescita

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

negli Stati Uniti, intorno all'1%. E il Prosecco Doc sembra intercettare più di altri questa dinamica. Il suo punto di forza è il prezzo: negli Stati Uniti una bottiglia si colloca mediamente tra i 15 e i 20 dollari in enoteca, una fascia che consente di raggiungere un pubblico ampio proprio mentre l'inflazione riduce la disponibilità a spendere.

«Abbiamo sempre definito il Prosecco una bolla democratica - spiega Luca Giavi, direttore del Consorzio di tutela - accessibile. Basti dire che la Francia cresce a doppia cifra: con +10% è diventata il terzo mercato, dopo Usa e Regno Unito». A sostenere la categoria è anche il cambiamento dei consumi. Le bolle sono meno impegnative, funzionano nell'aperitivo e in mixology. La tenuta degli spumanti è confermata da Matteo Lunelli, ad di Ferrari Trento: «Noi, come Ferrari e Bisol 1542, stiamo andando bene. Il segmento delle bollicine è più resiliente». Ma il quadro generale resta difficile: «Stanno diminuendo i volumi: si beve meno, ma meglio. Il consumo è sempre meno quotidiano e più legato alla gratificazione e alla convivialità». Per Lunelli, inoltre, il mercato deve ancora assorbire gli effetti dell'aumento dei prezzi, dovuto alla svalutazione del dollaro e ai dazi. La sfida è anche culturale: far sì che il consumatore Usa scelga un nostro vino, non solo nei ristoranti italiani, e impari a riconoscere le differenze tra Prosecco Doc, Prosecco Superiore e Trentodoc. Dazi, dunque, ma anche consumi più cauti, costi più alti e un mercato che cambia mettono alla prova il vino italiano. «Non potremmo assorbire ulteriori aumenti dei dazi», avverte Allegrini, che negli ultimi mesi ha intensificato la presenza negli Stati Uniti. Riccardo Pasqua, produttore in Valpolicella, parla di segnali di miglioramento: «Il sentiment è cambiato abbastanza negli ultimi 60 giorni. Pian piano sembra di vedere più ottimismo, soprattutto nei ristoranti». Ma l'imprenditore invita a non confondere lo smaltimento delle scorte accumulate negli Usa nei mesi scorsi con una ripresa dei consumi. La domanda resta negativa e il quadro economico americano, tra inflazione e tassi elevati, continua a rappresentare un rischio. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Affari & Finanza

Economia, consumi e società

LA STORIA

# Lucia Forte - Oropan, rotta sul Far East "Innoviamo la tradizione"

*Influencer e piattaforme per conquistare 30 milioni di consumatori. Investiti 33 milioni*

Cenzio Di Zanni


Oropan, rotta sul Far East
"Innoviamo la tradizione"
Influencer e piattaforme per conquistare
30 milioni di consumatori. Investiti 33 milioni

Orazio, una trentina d'anni prima di Cristo, lodava il pane della zona nelle sue Satire. Due millenni dopo, un'imprenditrice pugliese prova a convincere cinesi e coreani che quel pane sia "di gran lunga il più buono", per dirla con il poeta latino. Lucia Forte, amministratrice delegata della Oropan di Altamura, assieme ai fratelli Francesco e Daniele porta uno dei simboli della tavola italiana sui mercati dell'Estremo Oriente. Mission impossible? «Sfidante. Perché il pane non è solo un prodotto, è un pezzo del made in Italy, della nostra identità, della nostra cultura, delle tradizioni locali. È un ambasciatore della dieta mediterranea nel mondo». Come ci siete arrivati? «Dietro ci sono 33 milioni di investimenti in ricerca e sviluppo negli ultimi dieci anni, una missione a Pechino con Intesa Sanpaolo nel 2019 e l'approccio con un consumatore molto diverso, più digitalizzato, che fa la spesa via app e consegne a domicilio. Abbiamo accordi con imprese locali che operano principalmente nel canale online, in quello della ristorazione e nella grande distribuzione organizzata tra Pechino, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang e Guangdong». Un'area molto vasta, compreso il cuore economico a sud del Fiume Azzurro. «L'obiettivo è affermare l'unicità della nostra proposta, anche grazie agli influencer attivi sulle principali piattaforme cinesi come Taobao e Tmall (gruppo Alibaba, ndr). Vogliamo penetrare un mercato complesso e restarci, generando valore aggiunto non solo per Oropan ma anche per il nostro Paese».

**Il pane resta fresco?**

«Come se fosse appena sfornato ad Altamura. Il prodotto viene precotto all'80-85 per cento, abbattuto e surgelato, così può essere utilizzato entro 12 mesi, con tutte le sue caratteristiche intatte».

Quindi viaggia in container refrigerati.

«La catena del freddo viene garantita. Agli operatori asiatici diamo le schede tecniche con modalità di preparazione, tempi e temperature necessarie a completare il processo di cottura e a ottenere la classica doratura del pane fresco: tradizione, innovazione e unicità vanno a braccetto, così il nostro pane con semola rimacinata di grano duro tipico può sbarcare dall'altro capo del pianeta».

**Cosa vi aspettate?**

«Il mercato cinese esprime 253 milioni di consumatori potenziali. Il nostro obiettivo è raggiungerne via via almeno il 10 per cento, quindi 25 milioni di persone. Del resto la Cina, lo ricordo, è il ventunesimo mercato di destinazione dell'export alimentare italiano. Per la Corea parliamo invece di due milioni di consumatori potenziali».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

**A parte la semola rimacinata di grano duro, il lievito madre e l'acqua, cos'altro c'è nella vostra ricetta?**

«Puntiamo su tre leve: unicità del prodotto; innovazione e sostenibilità certificate; capacità di adattarsi alla cultura di un posto senza snaturare la propria. Il made in Italy, è vero, ti apre le porte. Ma da solo non basta: devi conquistare la fiducia del consumatore e alimentarla con un modello d'impresa che sia in grado di rispondere agli standard richiesti dal mercato globale: ricerca e innovazione, qualità certificata, flessibilità e velocità di risposta. Oggi siamo in 27 Paesi, dall'Europa agli Stati Uniti, fino all'Australia: in ogni regione i clienti non acquistano soltanto un prodotto ma il suo significato». La fiducia vale anche nei rapporti con i fornitori. «Per tutta la filiera. Abbiamo un codice di condotta fornitori che prevede verifiche periodiche su tutto, compreso il rispetto dei diritti umani e la sostenibilità ambientale. Qui puntiamo alla carbon neutrality entro il 2029: per noi la sostenibilità non è un brand, è una visione, l'architettura concreta del valore d'impresa». Ma chi è Lucia Forte? «Una che crede che l'azienda sia una pianta da curare e custodire. La donna che ha respirato il profumo del pane entrando nel forno di famiglia a otto-dieci anni e non l'ha mai dimenticato. La figlia di Vito Forte, che nel '56 ha iniziato come garzone in uno dei forni medioevali di Altamura, per poi rilevarlo dopo la leva militare». Frequenta ancora l'azienda? «È un giovincello di 83 anni che fa il presidente del consiglio di amministrazione». E il suo vecchio forno? «Oggi ospita il museo del pane che abbiamo donato alla città, alle spalle della cattedrale. È anche un museo di impresa, la testimonianza di una cultura che si fa largo nel mondo». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

## Affari & Finanza

## Economia, consumi e società

LA CRISI

# Salari al palo e mattone d'oro così i giovani non ce la fanno

*I numeri dietro le manifestazioni che si sono diffuse in mezza Europa Pesa lo squilibrio tra offerta e domanda di case*

Livia Caivano


Salari al palo e mattone d'oro così i giovani non ce la fanno

I numeri dietro le manifestazioni che si sono diffuse in mezza Europa Pesa lo squilibrio tra offerta e domanda di case

Livia Caivano

Le piazze europee che nelle ultime settimane sono tornate a riempirsi raccontano il crescente senso di insicurezza sociale ed economica che monta nelle nuove generazioni. In Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Grecia e Belgio i giovani sono la minoranza in società che scelgono di destinare sempre più risorse alla popolazione che invecchia (e vota) e si interessano sempre meno delle prospettive precarie delle loro vite. A Madrid e Lisbona le manifestazioni riguardano soprattutto il prezzo delle case e la crisi abitativa. A Bruxelles, Parigi e Atene gli studenti chiedono maggiori finanziamenti alla scuola, ma la protesta si estende velocemente alle politiche economiche dei rispettivi governi e all'aumento del costo della vita. Anche a Milano, l'aumento dei prezzi è al centro delle manifestazioni. Altrove, osserva Marco Leonardi, professore di economia politica dell'Università di Milano, il malcontento giovanile ha spesso ragioni più valoriali che economiche. L'Italia si distingue dagli altri Paesi per due fattori che riguardano proprio il lavoro. Il primo è che il divario tra i salari dei giovani al primo impiego e quelli degli adulti si è allargato nel tempo, «un giovane italiano guadagna l'80% in meno di un coetaneo tedesco», sottolinea Leonardi. Il secondo riguarda il fatto che più della metà dei giovani da noi non si laurea, e trova sbocco lavorativo nei servizi (commercio, turismo, logistica, multiservizi), dove però i contratti «non tengono il potere d'acquisto», per cui il valore reale dei salari scende invece che salire.

In Italia la retribuzione media annua, nonostante un trend di crescita più sostenuto negli ultimi anni, rimane una delle più basse dell'Unione Europea. Secondo i dati del Salary Outlook di JobPricing per il 2026, con un salario medio di circa 45.700 euro, il nostro Paese a parità di potere d'acquisto si colloca al 23° posto tra i 34 Paesi dell'Ocse: siamo del 16,6% sotto la retribuzione media annua dell'intera area, che è pari a 54.700 euro. Sul gradino più basso, tra i Paesi europei c'è la Grecia, con 28.900 euro, mentre la media in Francia è di 54.250 euro, in Spagna di 48.800 euro e in Portogallo di 35.800 euro. È interessante il trend di variazione dei salari. Dal 2015 al 2024, Grecia e Italia sono tra i pochi Paesi in cui gli stipendi invece che crescere: rispettivamente -5% e -4 per cento. Nello stesso periodo, la media Ocse è cresciuta invece dell'8 per cento, e alcuni Paesi come il Portogallo hanno registrato addirittura una crescita a doppia cifra (+13%).

Il report di JobPricing mette poi a confronto retribuzioni e costo della vita, per uno sguardo "comparato" su quali siano i Paesi nei quali - a conti fatti - si sta meglio che da noi.

Fatto 100 l'indice di costi e stipendi in Italia, ad esempio, la Spagna si mostra leggermente superiore

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per retribuzioni e nettamente conveniente per costi: si vive meglio. Messi in fila tutti i Paesi analizzati, sono ben più quelli che mostrano un equilibrio costi/stipendi migliore del nostro (Paesi Bassi, Regno Unito, Irlanda ma anche Germania, Polonia e Francia) di quelli che ci s

tanno alle spalle. Il limite è che l'indice del costo della vita, che arriva dal database Numbeo, tiene conto di alimentari, pasti fuori casa, trasporti e utenze, ma non dei costi abitativi come affitto o mutuo. Ed è qui che l'insicurezza economica di cui parlano le piazze diventa concreta. Nel secondo trimestre del 2026, secondo Eurostat, i prezzi degli immobili nell'Ue sono aumentati del 4,7% sul 2025, e gli affitti sono cresciuti del 3%. A livello nazionale gli aumenti maggiori dei prezzi delle case, tra i Paesi che protestano, si sono registrati in Portogallo (+14,2%). Finlandia (-1,5%) e Francia (-1,4%) sono stati gli unici paesi in cui i prezzi delle case sono diminuiti. Nello stesso periodo, gli affitti sono aumentati in tutti i Paesi dell'Ue e secondo il Property Index di Deloitte pubblicato a ottobre, continueranno a salire nella maggior parte dei mercati europei. «Perdura lo squilibrio tra la domanda di abitazioni e l'offerta disponibile», si legge nel report, e di conseguenza «l'accessibilità economica agli alloggi rimane la sfida a lungo termine più significativa per i mercati residenziali europei». Secondo Deloitte, nel 2025 più di una città su tre in Europa costava più di quello che i redditi permettevano. Ad Atene serve il guadagno di 16 anni di lavoro per comprare un bilocale. Tra le case più costose, per prezzo al metro quadro, quelle di Barcellona, (8mila euro al metro) e Madrid (6.100). Secondo i dati di Deloitte non va meglio a chi sceglie di prendere casa in affitto in Spagna: a Barcellona il prezzo è di 30,9 euro al metro quadro e a Madrid si pagano 28,5 euro. A Bruxelles affittare costa 16,2 euro. A Roma il costo dell'affitto è in media di 19 euro al metro. A Milano costa 18,7 euro oppure, per l'acquisto, servono intorno alle dieci annualità. Dice il professor Leonardi: «Quello che conta è il rapporto tra prezzi delle case e salari». Dove ci sono lavoro, turismo e università i prezzi crescono, è normale. «Quello che non è comune è che i salari siano fermi». Messi in fila, i numeri disegnano la stessa distanza da punti diversi dell'Europa. Per chi entra oggi nel mercato del lavoro, con prospettive precarie e redditi che bastano a malapena per le spese di ogni mese, la casa è il luogo in cui la differenza tra guadagnare e vivere dignitosamente diventa più evidente. Si può rinunciare a una cena fuori, non a un tetto sulla testa. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Italia Oggi Sette

Economia, consumi e società

Dal 27 settembre è in vigore il dlgs n. 30/2026 che ha aggiornato il Codice del Consumo

# Greenwashing, nuove sfide per le aziende e il marketing

PAGINE A CURA DI ANTONIO RANALLI


Dal 27 settembre è in vigore il dlgs n. 30/2026 che ha aggiornato il Codice del Consumo

Greenwashing, nuove sfide per le aziende e il marketing

La black list dei green claim che ora sono vietati

Dallo scorso 27 settembre le nuove regole euopee anti-greenwashing impongono alle imprese maggiore rigore nella comunicazione ambientale: claim generici o non supportati da evidenze verificabili possono configurare pratiche commerciali ingannevoli. Il dlgs. 30/2026, che recepisce la direttiva UE 2024/825 (Empowering Consumers for the Green Transition - «EmpCo»), rafforza infatti i divieti sui messaggi ambientali e rende più netti i confini tra comunicazione lecita e illecita. Per le aziende la sostenibilità diventa così un tema di compliance, governance e reputazione: slogan e promesse devono lasciare spazio a dati, certificazioni e prove concrete, mentre cresce la necessità di rivedere claim, procedure interne e materiali commerciali.

Per quanto l'attenzione dei commentatori si sia focalizzata sui claim ambientali, la nuova disciplina si applica, in alcune sue parti, a tutte le forme di «washing» e, in particolare, al social washing. Ma quali sono gli impatti per le aziende? «Non solo la pubblicità diretta dei prodotti, ma anche qualsiasi asserzione relativa agli stessi rientra nell'ambito di applicazione della nuova normativa», dice Giovanni Marsili, socio e Key Partner del Focus Team ESG dello studio legale internazionale Gianni & Origoni. «Le aziende dovranno pertanto prestare attenzione non solo ai claim pubblicitari dei singoli prodotti o dell'azienda in generale, ma anche a quanto riportato su packaging, etichette, nomi di marchio e prodotto, comunicati, siti web. La disciplina si potrebbe applicare anche alle dichiarazioni di carattere societario, quali ad esempio le rendicontazioni di sostenibilità contenute nei bilanci (e.g., CSRD), ancorché alcuni autori abbiano sollevato dubbi interpretativi al riguardo. Le aziende dovranno verificare con attenzione ogni asserzione, o claim, raccogliendo in modo puntuale e sin dall'inizio la documentazione probatoria a supporto delle dichiarazioni di sostenibilità, che potrà risultare utile in caso di successive contestazioni. L'autorità competente a verificare la corretta applicazione di questa normativa è l'AGCM, che può irrogare sanzioni (fino ad un massimo di Euro 10 milioni, o al 4% del fatturato annuo, a seconda delle fattispecie), oltre a poter ordinare la cessazione dei claim illeciti. Inoltre, le aziende dovranno tenere in considerazione il rischio di possibili esposti o azioni da parte di concorrenti o associazioni dei consumatori, con i relativi danni di immagine». La materia incrocia numerose funzioni aziendali: non solo marketing, ma anche procurement, produzione, e compliance. È quindi essenziale che i legali interni o esterni dell'azienda, che conoscono le norme in questione, forniscano precise indicazioni a tutte le funzioni aziendali coinvolte. All'interno del Focus Team ESG, Gianni & Origoni ha individuato professionisti ad alta specializzazione per supportare le aziende, soprattutto in questa prima fase delicata di applicazione della normativa».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi Sette

Economia, consumi e società

L'attualità del tema emerge dalla prassi dell'AGCM: nel 2025, la società GLS ha ricevuto una sanzione di 8 milioni di euro per la scarsa trasparenza del programma «Climate Protect» (PS12525), mentre San Benedetto ha rimosso il claim «CO Impatto Zero» dopo un intervento di moral suasion (PS12596). «Le nuove regole vietano in ogni caso claim generici come «green», se non sostenuti da un'eccellenza ambientale riconosciuta, e dichiarazioni di neutralità climatica dei prodotti basate sulla compensazione delle emissioni», spiega Francesco Inturri, partner e head of legal di Andersen Italia.

«Le FAQ della Commissione aiutano a tracciare un confine: resta possibile raccontare gli investimenti ambientali, senza attribuire al prodotto benefici climatici derivanti dall'acquisto di crediti. Anche le dichiarazioni ambientali future dovranno fondarsi su impegni pubblici e verificabili, sostenuti da piani realistici e verifiche periodiche indipendenti. L'adeguamento incontra difficoltà concrete, a partire dalle confezioni già in circolazione. Per orientare le imprese, il MIMIT è intervenuto con la circolare del 27 agosto 2026: senza concedere una moratoria, viene indicato in sei mesi il termine orientativo per adeguare le confezioni dei beni durevoli prodotti o immessi sul mercato prima del 27 settembre, purché ciò sia documentato. Per le imprese, soprattutto le PMI, un buon punto di partenza è mappare i messaggi utilizzati e verificare i dati a supporto, coinvolgendo le funzioni di marketing, tecniche e legali.

Qui il ruolo dell'avvocato va oltre la difesa nelle contestazioni: accompagna la revisione delle campagne e dei contratti di filiera, chiarendo chi deve fornire i dati e chi risponde della loro correttezza. Un lavoro preventivo aiuta infatti a programmare l'adeguamento e a rendere coerenti impegni ambientali e comunicazione al mercato».

Per Massimo Di Terlizzi, chairman di Pirola Pennuto Zei & Associati «l'art. 23 individua quattro pratiche vietate di per sé, senza che l'AGCM debba provare che abbiano tratto in inganno il consumatore. Rientrano nel divieto: l'uso di espressioni generiche come «green», «ecologico» o «sostenibile», se non giustificate da prestazioni ambientali eccellenti e riconosciute; l'apposizione di marchi di sostenibilità privi di una certificazione indipendente o di una fonte pubblica; l'estensione all'intero prodotto di caratteristiche riferibili soltanto a una sua componente; le dichiarazioni di neutralità climatica basate sull'acquisto di crediti di carbonio. Gli impegni ambientali futuri sono ammessi soltanto se supportati da un piano di attuazione concreto e verificabile.

Le prime criticità non sono emerse nelle campagne pubblicitarie, di norma già sottoposte a verifica legale, ma nei canali meno presidiati: schede prodotto, cataloghi della rete commerciale e contenuti social. È qui che le dichiarazioni vietate si moltiplicano e sfuggono più facilmente a un controllo sistematico. Le sanzioni possono raggiungere 10 milioni di euro (art.

27, c. 9, Cod. cons.) e, se la violazione coinvolge più Stati membri, il 4% del fatturato. Ma l'impatto non si esaurisce nella sanzione: campagne bloccate, packaging da ritirare, azioni dei concorrenti per concorrenza sleale e danni reputazionali.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'adeguamento richiede misure concrete tra cui censire le dichiarazioni per ciascun canale predisponendo per ognuno un fascicolo probatorio con dati, certificazioni e analisi del ciclo di vita, da esibire in caso di richiesta dell'Autorità nonché subordinare ogni pubblicazione alla verifica delle funzioni legale ed ESG e disciplinare nei contratti con agenzie e fornitori la qualità dei dati trasmessi».

Per diversi avvocati più che una rivoluzione, si tratta di un importante rafforzamento degli strumenti a disposizione delle autorità di controllo e di un chiarimento delle regole per le imprese. «Negli ultimi anni l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato aveva già contestato comunicazioni ambientali ritenute ingannevoli o non adeguatamente supportate da dati verificabili», dice Ermelinda Spinelli, managing partner di Freshfields. «Le nuove disposizioni compiono un passo ulteriore: trasformano in divieti espressi alcune condotte finora valutate caso per caso, rendendo l'enforcement più semplice e prevedibile. Sono vietate anzitutto le affermazioni ambientali generiche, come «verde», «ecologico» o «sostenibile», senza la dimostrazione di un'eccellenza ambientale riconosciuta. Sono vietati anche i marchi di sostenibilità non fondati su adeguati sistemi di certificazione, i claim sull'intero prodotto quando riguardano un singolo aspetto e le dichiarazioni che attribuiscono benefici climatici sulla sola base di meccanismi di compensazione delle emissioni.

Le imprese potranno continuare a comunicare obiettivi ambientali futuri, ma dovranno supportarli con piani concreti, tappe misurabili e verifiche indipendenti.

Per le aziende il tema non riguarda soltanto il marketing.

Le nuove regole impongono una maggiore governance dei claim e una verifica preventiva della coerenza di ogni messaggio con le evidenze disponibili e le certificazioni richiamate. Le conseguenze possono essere rilevanti. Le violazioni rientrano nel regime delle pratiche commerciali scorrette, con sanzioni fino a 10 milioni di euro. Ma il danno più significativo è spesso reputazionale: in un mercato sempre più sensibile ai temi ESG, la credibilità delle dichiarazioni ambientali è essenziale nel rapporto di fiducia con consumatori e investitori».

In Italia la protezione può essere ottenuta attraverso il ricorso all'AGCM, all'autorità ordinaria o al giudice dell'autodisciplina pubblicitaria. «La nuova direttiva ha modificato il Codice del Consumo, fornendo delle indicazioni concrete su cosa sia lecito o meno», spiega Pietro Pouché, partner di Herbert Smith Freehills Kramer.

«Prima dell'intervento del legislatore europeo era necessario valutare caso per caso se un determinato claim ambientale fosse contrario alla diligenza professionale e idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, secondo il criterio generale dell'art. 20 del Codice del Consumo. Con il dlgs.

30/2026 di implementazione, entrano nella cosiddetta "black list" dell'art. 23 del Codice del Consumo quattro categorie di pratiche, considerate ingannevoli in ogni caso a prescindere dal loro effetto concreto sul consumatore: le etichette di sostenibilità prive di certificazione riconosciuta o di base normativa

pubblica; i claim ambientali generici non supportati da prove di eccellenza nelle prestazioni rilevanti; le asserzioni riferite al prodotto o all'impresa nel suo insieme quando basate su un singolo aspetto ambientale; e le dichiarazioni di neutralità, riduzione o positività climatica basate esclusivamente sulla compensazione delle emissioni.

Queste esemplificazioni saranno di aiuto ai clienti che vogliono in primis certezza operativa.

Ad oggi non si conoscono interventi già effettuati ma, come confermato dalle recenti sanzioni irrogate già sotto il regime previgente, è ragionevole attendersi un'intensificazione dei procedimenti in materia di asserzioni ambientali. Le imprese che non hanno ancora condotto una revisione sistematica dei propri claim, dopo la chiusura del periodo di adat

tamento durato da marzo fino al 27 settembre, sono ora esposte a un significativo rischio di contestazione». «Una promessa verde può diventare una passività in bilancio. È anche in questa luce che le imprese dovrebbero leggere le nuove regole della direttiva UE 2024/825, applicabili dal 27 settembre e recepite in Italia dal d.lgs. 30/2026», spiega Michele Massironi, partner di La Scala Società tra Avvocati, «La stretta sui messaggi ambientali ingannevoli porta la sostenibilità al centro della gestione dei risch i aziendali. La governance ha un ruolo decisivo: chi approva le dichiarazioni ambientali? Su quali evidenze? Chi verifica che restino attendibili? Le promesse sulle prestazioni future richiedono piani realistici, obiettivi misurabili e verifiche indipendenti.

Occorre quindi collegare comunicazione, scelte industriali e risorse, assicurando agli amministratori informazioni adeguate sui rischi più rilevanti. Come La Scala Società tra Avvocati, affianchiamo le imprese nella costruzione di questo raccordo: revisione dei claim, procedure di approvazione, tracciabilità delle prove e contratti di filiera che disciplinino qualità dei dati, obblighi informativi e diritti di verifica. Il presidio legale deve accompagnare la formazione del messaggio, quando è ancora possibile correggerne le premesse. Nelle acquisizioni, il tema investe dirett

amente il valore. Chi compra deve verificare quanto del prezzo dipenda da una reputazione ambientale dimostrabile. Una comunicazione scorretta può lasciare come conseguenza nella società acquisita sanzioni, contenziosi e costi di adeguamento, ma anche compromettere ricavi e margini. Il rischio è pagare oggi un posizionamento «verde» che domani dovrà essere ridimensio

nato. Servono due diligence mirate e, secondo i risultati, interventi sul prezzo, garanzie e indennizzi specifici. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) può irrogare, nel regime ordinario delle pratiche commerciali scorrette, sanzioni e vietare la prosecuzione dei messaggi. Il costo p

iù duraturo può tuttavia essere la perdita di fiducia da parte dei clienti: un capitale difficile da ricostruire». Le imprese devono innanzitutto censire i claim ambientali attualmente in uso, tanto offline quanto online, inclusi quelli riportati sul packaging, rispetto ai quali il rischio di violazione è particolarmente elevato, potendo la sanzione spingersi fino al ritiro del prodotto dal commercio. «La liceità di ciascun claim va verificata alla luce delle nuove regole, più rigorose delle precedenti:

determinati claim saranno considerati di per sé ingannevoli e, in quanto tali,

vietati senza necessità di ulteriori accertamenti caso per caso», dice Emilio De Giorgi, partner di A&O Shearman. «Alla riformulazione dei claim devono concorrere diverse funzioni aziendali: marketing, dipartimento legale, responsabili della sostenibilità e procurement. Il metodo di lavoro preferibile muove dalla valutazione delle iniziative ambientali già attuate dall'impresa, delle eventuali certificazioni ottenute e della solidità delle evidenze a supporto degli impatti positivi dichiarati. Su questa base, le funzioni aziendali sopra indicate devono collaborare secondo un processo che valorizzi le competenze di ciascuna lungo due direttrici. Da un lato, occorre formu

lare nuovi claim conformi alle nuove regole, eliminando quelli che espongono l'impresa a un rischio di violazione. Dall'altro, è necessario svolgere un'analisi costi-benefici per individuare quali ulteriori certificazioni e prove sia utile acquisire, così da rendere più efficace in futuro la comunicazione ambientale e, al contempo, minimizzare il rischio

di contestazioni, tanto da parte dell'AGCM quanto da parte di consumatori e concorrenti in sede giurisdizionale». La direttiva «EmpCo» si fonda sul principio della corrispondenza tra forma e sostanza, per cui ogni asserzione deve poggiare su dati verificabili, e introduce una black list di pratiche in ogni caso sleali: tra queste, i claim ambientali generici («eco», «green», «bio») privi di comprovate prestazioni ambientali, le affermazioni di neutralità climatica basate su compensazione delle emissioni, i marchi di sostenibilità non certificati o non riconosciuti da autorità pubbliche o terzi indipendenti, i claim che

fanno riferimento all'intera attività d'impresa quando in realtà sono relativi a un singolo aspetto del prodotto. «Questo impianto si inserisce in un quadro normativo più ampio

con cui deve essere coordinato», spiega Roberto Randazzo, partner responsabile del team «ESG e Impact» di Legance. «Proprio su questo fronte, tra le criticità applicative si segnala il rapporto con la Direttiva (UE) 2022/2464 (Corporate Sustainability Reporting Directive - «CSRD»), già recepita con il dlgs. 125/2024, che impone la pubblicazione di un reporting di sostenibilità obbligatorio, espressamente escluso dall'applicazione della EmpCo. Mentre questa vieta le asserzioni su prestazioni ambientali future prive di impegni verificabili, sostenuti da un piano di attuazione e dalla verifica di un esperto terzo indipendente, la CSRD richiede la disclosure dei target ESG (ad esempio quelli climatici, spesso oggetto di campagne marketing) senza gli stessi requisiti di verifica esterna, salvo la limited assurance del revisore. In attesa di chiarimenti da parte del legislatore, un soggetto obbligato potrebbe quindi trovarsi a rispettare gli obblighi CSRD sulle dichiarazioni relative agli obiettivi futuri, ma vedere lo stesso claim contestato come ingannevole, se replicato nelle comunicazioni volontarie senza piano di attuazione e verifica indipendente. Proprio per effetto di queste incertezze applicative, il ruolo dell'Autorità competente nel vigilare sui claim ESG assume particolare rilievo. regime sanzionatorio prevede che l'AGCM possa vietare le comunicazi oni contestate e irrogare sanzi

oni amministrative pecuniarie in base alla gravità e alla durata della violazione». L'entrata in vigore

del d.lgs. 30/2026, che recepisce la Direttiva (UE) 2024/825, viene spesso descritta come una svolta nella lotta al greenwashing. In realtà, non si tratta di una vera e propria rivoluzione. «L'AGCM interviene infatti da anni contro le dichiarazioni ambientali ingannevoli applicando la disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette, e analoghe

conclusioni sono state raggiunte anche dalla giurisprudenza», precisa Elisa Teti, partner di Rucellai & Raffaelli. «La nuova normativa codifica in larga misura principi già emersi nella prassi applicativa, introducendo tuttavia regole più dettagliate e un quadro di maggiore certezza per gli operatori. L'aspetto più rilevante non è quindi l'introduzione di nuovi divieti, quanto la maggiore chiarezza nel delineare i confini tra condotte lecite e illecite, anche grazie alle FAQ pubblicate dalla Commissione europea, già oggetto di successivi aggiornamenti. Una parte importante delle attività che il nostro studio dedica alla materia è ancora di natura formativa e informativa, rivolta sia alle imprese sia, soprattutto, alle associazioni di categoria. A ciò si affianca ormai in maniera preponderante l'assistenza alle aziende nella costruzione di sistemi di compliance preventiva e di fascicoli documentali idonei a dimostrare la fondatezza delle comunicazioni ambientali rivolte al mercato. Particolarmente delicata è la questione delle scorte. Molte imprese, per ragioni tecniche, produttive o organizzative, non sono riuscite ad adeguare integralmente packaging ed etichette entro il 27 settembre, data di entrata in vigore della normativa. In questi casi, pur tenendo conto del cosiddetto periodo di tolleranza di sei mesi per i beni durevoli richiamato dalla recente circolare del MIMIT, stiamo supportando le aziende nella ricognizione delle scorte interessate, nella definizione delle priorità di intervento, nella valutazione delle misure concretamente praticabili e nel coordinamento con fornitori, distributori e punti vend

ita. Accanto agli interventi materiali, assume un ruolo essenziale la documentazione del percorso di adeguamento». «Le criticità applicative del dlgs. 20 febbraio 2026, n. 30 sono ricorrenti e molteplici», spiega Cristiana Fani, equity partner di B&C Legal Corporate: «slogan che associano marchio e sostenibilità senza impegni verificabili; claim quantitativi (risparmi energetici, riduzioni di emissioni) privi di un termine di paragone esplicito o non validi per tutte le varianti di prodotto; incoerenza tra sito corporate, schede prodotto e materiali per la rete vendita. Il rischio non è solo l'eventuale iniziativa dell'AGCM (fino a 10 milioni di euro, o il 4% del fatturato per le infrazioni transfrontaliere diffuse): le associazioni dei consumatori sono già da tempo attive con diffide e azioni inibitorie collettive. L'esperienza maturata dallo studio, accompagnando diversi gruppi industriali, operanti in differenti settori, nell'adeguamento della propria comunicazione, ci ha consentito di definire un metodo replicabile. Primo: una due diligence integrale degli asset, con classificazione del rischio in termini di red flag e un action plan per priorità. Secondo: una blacklist di termini vietati e linee guida interne vincolanti per marketing e agenzie. Terzo: la riscrittura dei claim, mantenendo solo quelli sorretti da certificazioni di terze parti o da prove di laboratorio condotte secondo la normativa tecnica di settore, ciascuno con il proprio fascicolo probatorio. Quarto: la riconduzione di slogan a impegni misurabili e documentati,

per preservarli anziché rinunciarvi. Quinto: un monitoraggio costante delle linee guida interpretative della Commissione e della rete C

onsumer Protection Cooperation, in rapida evoluzione. La sostenibilità resta comunicabile, ma solo se misurabile». L'entrata in vigore delle nuove regole sul greenwashing sta portando molte imprese a rivedere in modo strutturato il modo in cui comunicano la sostenibilità. «In questa fase, il nostro ruolo è soprattutto quello di tradurre la nuova disciplina in processi operativi concreti, lavorando a stretto contatto con le funzioni marketing, compliance e sustainability delle aziende», sostiene Federica Santonocito, partner, di Morri Rossetti & Franzosi. «L'attività parte generalmente da una mappatura dei claim ambientali già utilizzati - su packaging, siti internet, campagne pubblicitarie e materiali commerciali - per verificare se siano sufficientemente specifici, documentati e coerenti con le evidenze disponibili. Particolare attenzione viene riservata alle espressioni generiche, ai claim riferiti all'intero prodotto o all'intera impresa e alle dichiarazioni su obiettivi ambientali futuri, che richiedono oggi basi probatorie molto più solide. Accanto alla revisione della comunicazione esterna, è necessario affiancare le aziende nella costruzione di procedure interne di approvazione dei green c

laim, definendo responsabilità, flussi di verifica e criteri per la conservazione della documentazione a supporto. In molti casi vengono inoltre rivisti i rapporti con fornitori, organismi di certificazione e partner della filiera, perché la correttezza del claim dipende spesso da informazioni provenienti da soggetti terzi. Il punto centrale è passare da una logica di controllo ex post a una vera governance preventiva della comunicazione

ambientale. Ogni claim deve poter essere spiegato, circoscritto e provato prima di essere utilizzato sul mercato». Il Mimit ha pubblicato di recente le Faq applicative, che si affiancano alla circolare del 27 agosto e alle Q&A Ue di settembre. «I claim generici come "green" o "ecologico" sono vietati senza una riconosciuta eccellenza ambientale (Ecolabel Ue, ecomarchi EN ISO 14024, etichetta energetica), salvo che siano specificati sullo stesso supporto», spiega Carolina Magli, dello studio Magli: «il divieto di neutralità climatica basata su compensazioni riguarda i prodotti, non l'impresa. Le promesse future richiedono un piano verificato da un esperto indipendente. I marchi di sostenibilità richiedono un'autorità pubblica Ue o una certificazione di parte terza, senza periodo transitorio. Per le Faq, "verde" o "natura" nel marchio non sono automaticamente un c

laim vietato: conta il contesto, valutato caso per caso. Foglie o gocce d'acqua, da sole, non sono claim generici. Resta fuori la relazione d'impatto delle società benefit. Sulle scorte, tra gli existing products rientrano anche i beni fabbricati o confezionati entro il 27 settembre, se dimostrabile. Imballaggi ed etichette g

ià acquistati si possono usare, per beni durevoli (shelf life oltre 30 giorni) e deperibili, entro circa sei mesi. Per correggere i claim valgono adesivi, cartelli a scaffale e pop-up

online; i canali digitali vanno corretti subito. È obbligatorio anche l'avviso armonizzato sulla garanzia

legale. L'AGCM può sanzionare fino a 10 milioni di euro o al 4% del fatturato per le infrazioni in più Stati; nel 2025 ha multato Shein per 1 milione. Best practice: mappatura
di claim e scorte, prova della data di produzione, revisione di marchi e grafiche, verifica delle certificazioni».

Affari & Finanza

Innovazione e mondo digitale

Gli scenari

## La fede cieca nell'IA di chi la sviluppa Sarà vera gloria?

*Una ricerca di Anthropic mette a confronto le aspettative dei dipendenti con quelle del resto della popolazione americana Il 91% dei primi crede che la tecnologia farà una scoperta da Nobel contro il 39% dei secondi*

Pier Luigi Pisa


Gli scenari
La fede cieca nell'IA di chi la sviluppa Sarà vera gloria?
Una ricerca di Anthropic mette a confronto le aspettative dei dipendenti con quelle del resto della popolazione americana Il 91% dei primi crede che la tecnologia farà una scoperta da Nobel contro il 39% dei secondi
5,4
17,1

Entro il 2030 l'intelligenza artificiale (IA) potrebbe compiere una scoperta scientifica degna di un Nobel. Ne è convinto il 91% dei dipendenti di Anthropic, la società prossima alla quotazione al Nasdaq che sviluppa Claude, uno degli strumenti IA più potenti al mondo. Tra gli adulti americani ci crede, invece, solo il 39 per cento. Chi lavora nei laboratori dove nascono i modelli più avanzati ha già intravisto il futuro, oppure vive in una bolla? Viene da chiederselo leggendo The AI Expectations Gap, uno studio dell'Anthropic Institute. I ricercatori hanno confrontato le risposte di 1.334 dipendenti dell'azienda guidata da Dario Amodei con quelle di 10.980 adulti statunitensi. Il divario riguarda soprattutto il lavoro: secondo lo staff di Anthropic, entro il 2030 l'IA sarà capace di svolgere in media il 75% delle ore che oggi dedicano al proprio lavoro. Tra i lavoratori americani la stima media è del 28%. Oltre metà dei dipendenti di Anthropic pensa inoltre che l'IA potrà svolgere almeno l'80% del proprio lavoro. Fuori dall'azienda lo pensa appena il 5% degli occupati. Sul presente, però, le opinioni sono molto più vicine. Circa un quarto degli intervistati di entrambi i gruppi ritiene che l'IA sia già oggi capace di progettare, condurre e pubblicare uno studio scientifico al livello di un professionista qualificato. La distanza emerge quando si guarda ai prossimi anni: entro il 2027, la percentuale di chi pensa che l'IA avrà raggiunto questa capacità sale al 90% tra i dipendenti Anthropic, contro il 38% degli americani. I due gruppi hanno quindi valutazioni simili sulle capacità attuali della tecnologia, ma aspettative molto diverse sulla velocità dei suoi progressi. Il motivo di questo divario va ricercato innanzitutto nell'esperienza diretta. Chi usa regolarmente l'IA sul lavoro immagina progressi maggiori di chi non l'ha mai usata: il 56% degli americani che la usano abitualmente ritiene che entro il 2030 sarà capace di svolgere almeno sette degli otto compiti indicati nel questionario. Tra chi non ha mai utilizzato strumenti di IA la percentuale scende al 28%. Tra i dipendenti Anthropic, invece, arriva al 96%. Agli intervistati è stato chiesto quanto tempo risparmiano usando l'IA per compiti adatti a questi strumenti, come riassumere un documento o preparare una mail, inclusa la verifica delle risposte. Il 59% dei dipendenti Anthropic dice di impiegare un quarto del tempo o meno; tra gli americani che usano l'IA sul lavoro la quota è del 26%. Sul possibile effetto sull'occupazione, invece, i due gruppi ragionano in modo simile. Chi pensa che l'IA potrà svolgere una quota maggiore del proprio lavoro prevede anche più disoccupazione nel 2030. Eppure il 95% dei dipendenti Anthropic prevede che l'azienda aumenterà il proprio organico nei dodici mesi successivi al sondaggio sulle aspettative sull'IA. Il paper prova infine a tradurre

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

le risposte degli intervistati in scenari economici. Inserite in un modello, le aspettative dell'americano mediano implicano una crescita del Pil statunitense del 5,4% nel 2030; quelle del dipendente Anthropic mediano arrivano al 17,1% annuo. A quel ritmo l'economia raddoppierebbe all'incirca ogni quattro anni e mezzo. Queste cifre richiedono cautela anche per un'altra ragione: lo studio è stato prodotto dalla stessa azienda che sviluppa e vende Claude, e che ha quindi interesse a mostrare quanto rapidamente l'IA possa diventare centrale nell'economia. I dati documentano, in effetti, una distanza reale tra le aspettative dei gruppi intervistati. Ma da soli non stabiliscono chi abbia ragione. Anthropic potrebbe trovarsi diversi anni avanti rispetto al resto del mondo. I suoi dipendenti osservano modelli e strumenti che solo in seguito saranno rilasciati al pubblico. Il loro apparente estremismo assomiglia all'esperienza di chi utilizzava Internet quotidianamente nei primi anni Novanta e provava a descriverne le conseguenze a una società che ancora non era connessa. Esiste anche una seconda possibilità. Una concentrazione eccezionale di persone convinte del potenziale dell'IA, assunte da un'azienda costruita attorno a quella tecnologia e immerse ogni giorno nei suoi risultati migliori, può produrre una potente forma di selezione culturale. Le esperienze vissute dentro Anthropic diventano allora il materiale con cui immaginare l'intera economia. Le due spiegazioni possono essere contemporaneamente plausibili. Attendiamo il 2030 per capire se siano fondate.
©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

In questa stima i bond emessi dagli hyperscaler nel 2026, quelli in arrivo nel 2027, rifinanziamenti compresi, e i progetti azionari di Amodei e Zuckerberg. L'allarme del Fmi sui rischi delle operazioni circolari

# AI PIGLIATUTTO DALL'IPO DI ANTHROPIC AI PRESTITI DI MARK & CO. BIG TECH CHIEDE 800 MILIARDI

GIULIANA FERRAINO




Per anni Google, Amazon e Meta hanno finanziato la crescita con gli incassi di pubblicità e servizi digitali, riacquistando azioni con la cassa in eccesso. L'Ai sta cambiando quei conti. Data center, processori ed energia richiedono anticipi che precedono di anni i ricavi attesi. Per pagarli, la tecnologia cerca capitali presso assicurazioni, fondi pensione e gestori che finanziano anche gli Stati. Offre rendimenti superiori ai governativi e scadenze lunghe. I governi, con deficit elevati, trovano nuovi concorrenti. Lo mostrano i conti di Alphabet del 28 ottobre. La capogruppo di Google ha investito oltre 51 miliardi di dollari nel terzo trimestre: 9,1 miliardi più della cassa generata dalle attività, ridotta anche dalle scorte e dal pagamento di una multa europea da 5,2 miliardi. Gli impegni pluriennali per acquisti e locazioni superano mille miliardi: massimi contrattuali in parte flessibili, non tutti assimilabili a debito finanziario. Microsoft conserva invece 18,6 miliardi dopo gli investimenti.

Secondo Bnp Paribas, al 10 agosto i colossi del cloud avevano emesso obbligazioni per 220 miliardi di dollari. Goldman Sachs prevede per questi gruppi 420 miliardi di emissioni lorde nel 2027. Alphabet ha raccolto 31,5 miliardi in più valute a febbraio e altri 25 in dollari ad agosto. Amazon ha collocato bond in dollari per 37 miliardi a marzo e altri 25 miliardi a luglio.

Meta ha venduto 25 miliardi di bond nel 2026; Oracle altrettanti a febbraio. La raccolta serve anche a rimborsare vecchi prestiti.

Competizione con i governiLe aziende americane cercano capitali anche in Europa. I bond in euro allargano la platea e possono ridurre i costi, considerate le coperture sul cambio.

Un'analisi sul blog della Bce di fine agosto attribuisce ai gruppi tecnologici statunitensi quasi il 10% dei nuovi collocamenti in euro delle imprese non finanziarie. Amazon e Alphabet sono i maggiori emittenti.

La concorrenza con gli Stati è più diretta sulle scadenze lunghe. TwentyFour Asset Management calcola che nel 2025-2026 il 41% delle emissioni degli hyperscaler sia andato oltre i quindici anni, contro il 16% del mercato corporate americano di riferimento. A febbraio Google ha raccolto un miliardo di sterline da restituire fra cento anni, nel 2126.

Il denaro raccolto torna a circolare e rendimenti più alti possono attirare nuovi capitali. I portafogli, però, hanno limiti alla concentrazione per emittente e all'esposizione ai tassi. Per sottoscrivere nuovi bond i gestori possono vendere altri titoli o comprare meno alle aste pubbliche. Alcuni vendono

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Treasury anche per coprire il rischio di tasso delle obbligazioni societarie. La pressione sui prezzi può così estendersi ai governativi, alzando il costo del debito pubblico.

Gli studi distinguono però il rischio dagli effetti già visibili. Gli autori dell'analisi della Bce segnalano possibili rincari per Stati e organismi sovranazionali, ma nei dati ad agosto non rilevano conseguenze sui governativi dell'area euro. Un bollettino della Banca dei regolamenti internazionali del 27 ottobre riscontra movimenti contenuti e brevi sui Treasury nei giorni degli annunci di finanziamenti Ai, avvertendo che emissioni prolungate a questi ritmi potrebbero aumentare la pressione. Il debito tecnologico si aggiunge alle spinte sui rendimenti che vengono dai deficit, dall'inflazione e dalle attese sui tassi delle banche centrali. Anche la prospettiva che l'Ai acceleri la crescita può far salire i tassi reali.

Pericoli incrociati Per finanziare i laboratori Ai, banche e fornitori organizzano anche operazioni di leasing. Il 26 ottobre Bank of America, Citi, Morgan Stanley e Blackstone hanno annunciato un finanziamento da 63 miliardi di dollari: una società veicolo comprerà chip e apparati Broadcom da concedere in leasing ad Anthropic, i cui canoni serviranno a rimborsare il debito. Sono invece ancora in corso le trattative per un finanziamento da oltre 50 miliardi destinato ai chip che Broadcom sta sviluppando con OpenAI. SpaceX, dopo i 25 miliardi di bond di giugno, ha annunciato un impegno vincolante per un leasing da circa 40 miliardi con un'entità gestita da Apollo.

Anche la Borsa compete per il risparmio. Anthropic punta a raccogliere fino a 100 miliardi con l'Ipo attesa a novembre. Meta ha un piano azionario da 97,5 miliardi, di cui 60 da raccogliere in futuro. E Nvidia ha già annunciato un investimento di 3 miliardi nelle nuove azioni del gruppo di Mark Zuckerberg. Chi sottoscrive azioni può vendere titoli di Stato o destinarvi meno nuovi acquisti.Il Fondo monetario internazionale segnala i rischi dei finanziamenti circolari, nei quali il fornitore investe nel cliente che ne compra i servizi. In quattordici operazioni dal 2023 conta circa 300 miliardi di capitale e 650 miliardi di debito associati a 1.400 miliardi di impegni di ricavi futuri. Se gli acquisti rallentano, possono perdere valore insieme vendite attese, partecipazioni e crediti. Anche la Federal Reserve registra i timori degli operatori per gli investimenti a debito e avverte che tassi lunghi più alti aumentano gli oneri di Stati e imprese. Per i creditori conta anche che cosa viene finanziato. Circa il 65% degli investimenti tecnici di Alphabet va a server e apparati di rete, per i quali il gruppo stima sei anni di vita utile, mentre parte dei suoi bond scadrà fra decenni. Il rimborso dipenderà anche dai ricavi di tecnologie ancora da sviluppare, dopo altri investimenti. Se quei ritorni deludessero, i capitali potrebbero tornare ai titoli di Stato proprio quando le aziende dovranno finanziare la prossima generazione di impianti.© RIPRODUZIONE RISERVATA.