

“Il progresso è impossibile senza cambiamento, e coloro che non possono cambiare idea non possono cambiare nulla.”

George Bernard Shaw



FABIOLA DI LORETO

Direttore Generale Confcooperative

Carissimi soci e socie,

Benvenuti a questa nuova edizione di **Beyond Confcooperative**, che inaugura il 2025, un anno ricco di contrasti e opportunità. In un contesto globale segnato da sfide economiche, climatiche e sociali, si percepisce un fragile ottimismo: il desiderio di costruire un futuro migliore si accompagna alla necessità di affrontare trasformazioni senza precedenti.

In queste pagine, affrontiamo temi cruciali per il presente e il futuro. Dall'intelligenza artificiale, che rivoluziona il nostro modo di lavorare e vivere, alla sostenibilità, dove circolarità e innovazione si uniscono per trasformare i modelli di consumo. Riflettiamo su come le aziende possano adattarsi a clienti sempre più consapevoli, diventati protagonisti attivi del cambiamento. Una rivoluzione che rafforza il legame tra persone e brand, ridefinendo il consumo come un atto di sostenibilità, partecipazione collettiva e supporto alla comunità.

L'attenzione alla comunità resta un pilastro fondamentale: esempi virtuosi di collaborazione e resilienza ci ricordano che il vero progresso nasce dall'unione di intenti e dall'impegno condiviso. Questo numero celebra anche storie di successo che dimostrano come le imprese cooperative possano essere protagoniste di un futuro più equo e sostenibile.

Con l'inizio del nuovo anno, desidero ringraziarvi per il vostro impegno e la vostra fiducia. Insieme, possiamo affrontare le sfide che ci attendono, costruendo un domani in cui innovazione, solidarietà e sostenibilità siano i cardini del nostro operato.

Con i migliori auguri di buon anno a voi e alle vostre famiglie.

Fabiola Di Loreto

INDICE

2025 – UN ANNO DI FRAGILE OTTIMISMO E NUOVE OPPORTUNITÀ

Clima, sostenibilità e valore: le rotte del cambiamento	5
Segnali fertili	6
L'ombra dell'obsolescenza: il 23% delle occupazioni sparirà in 5 anni.	7
Segnali fertili	9
La neurodiversità come vantaggio competitivo	10
Salute e benessere: la chiave è ciò che consumiamo	11

IL CONSUMO CONSAPEVOLE COME FATTORE DI CAMBIAMENTO

Bairro Feliz: come ogni acquisto rafforza la comunità	13
Come la spesa diventa uno strumento di voto	14
Tinder-dona: oggi l'amore si trova al supermercato	15
Swegreen: l'orto verticale ora cresce nei punti vendita	16
Scenari futuri: il nuovo ruolo di consumatori e consumatrici nel retail	17
Segnali fertili	18

STORIE ESEMPLARI DI COOPERAZIONE

Melinda: soluzioni innovative per una produzione sostenibile	20
Caviro inaugura il più grande impianto agrivoltaico in Italia	23
Orogel: dalla terra alla tavola, una storia di eccellenza	24

Credits	29
---------	----



2025

UN ANNO DI FRAGILE OTTIMISMO E NUOVE OPPORTUNITÀ

Il 2025 si apre come un anno di contrasti, con sfide globali che si intrecciano a un senso diffuso di resilienza e innovazione. Nonostante le pressioni economiche, le tensioni geopolitiche e le crescenti preoccupazioni ambientali, il 71% delle persone in 33 Paesi crede che il nuovo anno sarà migliore, segnando un leggero aumento rispetto al 2024. Tuttavia, questo fragile ottimismo si accompagna a importanti inquietudini che modellano la percezione del futuro.

Questo equilibrio tra speranza e timore emerge chiaramente nel rapporto Ipsos "[Predictions 2025](#)", che analizza le opinioni di migliaia di persone in tutto il mondo sulle loro aspettative, paure e priorità.

CLIMA, SOSTENIBILITÀ E VALORE: LE ROTTE DEL CAMBIAMENTO

Il 2025 si profila come un anno di trasformazione globale, dove l'urgenza climatica, la ridefinizione del valore e il consumo responsabile convergono per ridisegnare il futuro. Tra sfide ambientali, innovazione sostenibile e nuovi modelli di partecipazione, si delineano le rotte del cambiamento.

ANSIA PER IL CLIMA: UNA SFIDA GLOBALE E LOCALE

A livello globale, il 72% delle persone si aspetta condizioni meteorologiche sempre più estreme, mentre il 42% teme che alcune aree del proprio Paese possano diventare inabitabili. Le nazioni dell'Asia-Pacifico come le Filippine (78%), l'Indonesia (66%) e la Malesia (58%) mostrano livelli di preoccupazione particolarmente elevati. Tuttavia, l'Italia non è esente da queste ansie: il nostro Paese ha sperimentato un aumento significativo di eventi climatici estremi, dalle alluvioni ai periodi di siccità prolungata.

Il 2024 è stato uno degli anni più caldi mai registrati in Europa, con impatti evidenti sull'agricoltura e sull'approvvigionamento idrico. In Italia, le regioni settentrionali sono state particolarmente colpite da nubifragi, mentre il Sud ha affrontato ondate di calore prolungate, mettendo in crisi settori cruciali come quello agricolo e turistico. Questa instabilità climatica non solo alimenta l'ansia collettiva, ma sottolinea l'urgenza di politiche nazionali più ambiziose per la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici.

LOOPLIFE: IL FUTURO DEL CONSUMO RESPONSABILE

Nel 2025, la circolarità diventa un imperativo, spinta dalle crescenti richieste dei consumatori di azioni concrete da parte di aziende e governi per affrontare la sostenibilità. In questo contesto, l'intelligenza artificiale emerge come alleata essenziale, non solo come strumento educativo e informativo, ma anche come mezzo per colmare il divario tra impegno dichiarato e azione reale. Grazie alle sue capacità, l'AI sta semplificando le scelte sostenibili, trasformando pratiche complesse in routine accessibili e senza attriti.

I marchi lungimiranti stanno già utilizzando l'AI per sviluppare prodotti e servizi che rendono la vita "circolare" – o LOOPLIFE – la norma. Questo significa non solo offrire alternative eco-compatibili, ma ridefinire interi modelli di consumo, dalla progettazione di beni duraturi e riutilizzabili a sistemi che incentivano il riciclo e il riuso.

L'opportunità è ampia: non si tratta semplicemente di suggerire comportamenti sostenibili, ma di ripensare come le persone consumano e interagiscono con i prodotti.

La sfida, e l'opportunità, per i prossimi anni sarà quella di rendere la sostenibilità così intuitiva e integrata nella quotidianità da diventare una scelta naturale per tutti. In questo processo, l'intelligenza artificiale non solo semplificherà le decisioni individuali, ma contribuirà a rimodellare i modelli di consumo su scala globale, guidando verso un futuro più responsabile e circolare.

RIPENSARE IL VALORE: VERSO NUOVI MODELLI DI CREAZIONE E SCAMBIO

La definizione di valore per i consumatori sta subendo una trasformazione profonda, spinta dalle turbolenze economiche e dai cambiamenti generazionali. I marchi lungimiranti stanno rispondendo a questa sfida ripensando i propri modelli di business per allinearsi con le aspettative di consumatori che privilegiano l'autenticità, l'impatto sociale e la partecipazione attiva.

Non si tratta solo di introdurre metodi di pagamento alternativi o tecnologie all'avanguardia, ma di costruire sistemi che riconoscano e valorizzino l'impegno strategico dei consumatori. Premi per la fedeltà, programmi di partecipazione basati sulla gamification e iniziative che offrono esperienze esclusive sono solo alcune delle strategie che stanno guadagnando terreno.

Il futuro del successo risiederà nella capacità di **sbloccare il valore in modi inaspettati**, premiando la **partecipazione autentica** e favorendo **connessioni significative tra marchi e consumatori**.

Per le aziende, il 2025 rappresenta un'opportunità unica per dimostrare il proprio valore, non solo attraverso i prodotti offerti, ma attraverso il modo in cui contribuiscono a ridefinire il **rapporto tra consumo, creatività e impegno personale**.



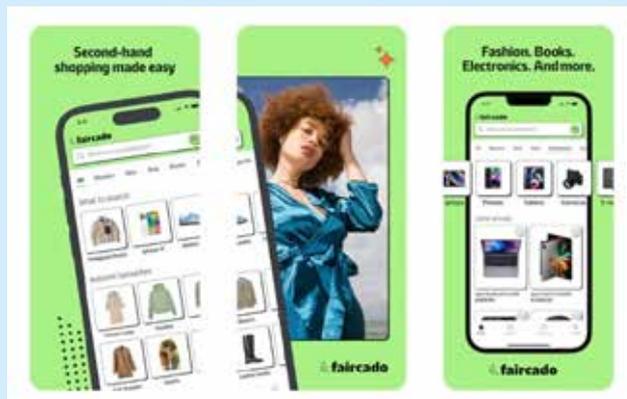
MIISTA: UNA STANZA DELLA RABBIA PER ESPRIMERE FRUSTRAZIONI

Il brand londinese [Miista](#) ha trasformato una parte del suo negozio di New York in una stanza della rabbia a tema ufficio. Decorata con materiali di recupero, la stanza ha invitato la comunità locale a sfogare fisicamente le proprie frustrazioni distruggendo tutto. L'iniziativa si è evoluta in un "muro della rabbia" comunitario, dove i visitatori possono scrivere le proprie preoccupazioni, personali o politiche, su Post-it da attaccare al muro. Un'esperienza catartica che trasforma la rabbia in un momento di condivisione e dialogo.



BINIT: IL DISPOSITIVO CHE MIGLIORA IL RICICLO DOMESTICO

La startup finlandese Binit ha sviluppato il [Waste Tracker](#), un dispositivo per ridurre i rifiuti domestici. Installato in cucina, utilizza fotocamere e sensori per analizzare i rifiuti e fornire feedback tramite un'app, con funzionalità come il punteggio settimanale dei rifiuti. Grazie ai LLM, modelli avanzati di intelligenza artificiale in grado di elaborare grandi quantità di dati, il dispositivo riconosce i rifiuti con un'accuratezza del 98%. Offre analisi base gratuite e opzioni premium disponibili in abbonamento.



FAIRCADO RENDE IL SECOND-HAND PIÙ ACCESSIBILE

La startup berlinese [Faircado](#) ha creato un plugin per browser basato sull'intelligenza artificiale che individua opzioni di shopping di seconda mano più economiche online. Collaborando con oltre 50 piattaforme, come eBay, il tool semplifica l'esperienza d'acquisto, rispondendo alla crescente domanda di shopping sostenibile. I ricavi provengono da commissioni e reindirizzamenti di traffico, mentre i fondi raccolti saranno destinati a potenziare il team e sviluppare un'app per rendere il second-hand ancora più accessibile.



PACKSMART: IL PACKAGING SI ADATTA IN TEMPO REALE

PackSmart, sviluppato da DHL, introduce contenitori intelligenti in grado di adattarsi dinamicamente al contenuto trasportato. Grazie alla nanotecnologia e all'imbottitura adattiva, il sistema regola l'ambiente interno per garantire la massima protezione e ridurre al minimo i danni e gli sprechi. Inoltre, offre monitoraggio in tempo reale e dati sull'impatto ambientale, rendendo il processo di spedizione più sostenibile. In futuro includerà regolazioni preventive basate sulla storia del prodotto e sulle previsioni meteorologiche.

L'OMBRA DELL'OBSOLESCENZA: IL 23% DELLE OCCUPAZIONI SPARIRÀ IN 5 ANNI

Nel 2025, la percezione dell'intelligenza artificiale rimane polarizzata, riflettendo timori e opportunità che variano sensibilmente tra i Paesi. Secondo il report Ipsos, il 65% delle persone a livello globale teme che l'AI possa causare una significativa perdita di posti di lavoro, superando il 43% che invece la vede come una forza generatrice di nuove opportunità lavorative.

Questa ambivalenza rispecchia uno scenario in cui la velocità dell'innovazione tecnologica sovrasta spesso la capacità di adattamento dei sistemi economici e delle competenze professionali. Emergono contrasti culturali significativi: in Cina, il 77% delle persone è ottimista sull'AI, vedendola come un motore per la creazione di occupazione, grazie alla sua integrazione in settori avanzati come la manifattura intelligente e l'automazione industriale. Al contrario, in Giappone il 65% si prepara a un futuro di perdita di impieghi, sintomo di una preoccupazione radicata per l'impatto dell'AI in un contesto già segnato dal calo demografico e dalla rigidità del mercato del lavoro. Questa frattura evidenzia la necessità di un approccio globale ma localizzato,

Il [Future of Jobs Report 2025](#) del World Economic Forum prevede un aumento netto di 78 milioni di posti di lavoro entro il 2030, trainato da una profonda trasformazione del mercato del lavoro:

- **23% delle occupazioni attuali** sarà eliminato nei prossimi cinque anni.
- Parallelamente, **27% di nuovi ruoli** verrà creato.

Il report suggerisce un bilancio complessivamente positivo, ma con importanti ripercussioni sulle competenze richieste: entro il 2030, circa il **40% delle abilità essenziali** dei lavoratori sarà diverso, con un accento crescente sulle competenze digitali e tecnologiche.

I principali motori di questa rivoluzione includono:

- **Innovazioni tecnologiche**, che stimoleranno sia la creazione che la sostituzione dei ruoli.
- **Transizione ecologica**, destinata a generare opportunità nei settori delle energie rinnovabili e dell'ingegneria ambientale.
- **Evoluzioni demografiche**, come l'invecchiamento della popolazione e l'espansione della forza lavoro nei paesi emergenti.
- **Frammentazione economica globale e instabilità geopolitica**, che rendono indispensabili competenze come resilienza, adattabilità e capacità di leadership.



AI AGENTS: LA NUOVA ERA

Il nuovo anno potrebbe segnare una svolta epocale per le aziende: l'ingresso degli agenti di intelligenza artificiale nel mondo del lavoro.

Sam Altman, CEO di OpenAI, ha recentemente dichiarato che questi strumenti autonomi saranno presto in grado di rivoluzionare i flussi di lavoro, offrendo soluzioni innovative per settori strategici.

Microsoft, già partner principale di OpenAI, ha anticipato il lancio di questi agenti che analizzano dati complessi e prendendo decisioni in autonomia per supportare processi aziendali critici come la **gestione delle scorte**, l'**assistenza clienti** e la **previsione delle vendite**.

Gli agenti di AI sono sistemi autonomi progettati per raggiungere obiettivi specifici. Diversamente dai software tradizionali, che seguono codici statici, gli agenti sono dinamici: percepiscono l'ambiente, processano informazioni e agiscono senza supervisione continua. Questa capacità li rende strumenti preziosi per attività complesse, come l'ottimizzazione della supply chain o l'analisi predittiva. Tuttavia, la loro autonomia richiede una chiara definizione dei compiti e una formazione mirata, simile a quella dei dipendenti umani. Ad esempio, un agente può analizzare dati logistici per anticipare interruzioni, ma solo entro i confini della sua programmazione.

Come i nuovi assunti, gli agenti necessitano di un onboarding accurato. Le aziende devono trasferire conoscenze istituzionali agli agenti, trasformando i collaboratori umani in orchestratori di "squadre

digitali". Questo processo ridefinisce il ruolo manageriale che diventerà di supervisione di team di agenti.

Nel breve termine, gli agenti assumeranno mansioni amministrative ripetitive, come la gestione delle risorse umane o il supporto IT, liberando tempo per attività strategiche. Tuttavia, il successo dipenderà da un equilibrio tra autonomia e controllo, soprattutto in settori sensibili come finanza e sanità.

L'aumento dell'autonomia solleva questioni etiche. Agenti non adeguatamente progettati potrebbero creare problemi, mentre un uso malevolo potrebbe portare a crimini informatici. I quadri normativi dovranno evolversi per garantire trasparenza, sicurezza e inclusività.

Un esempio dei rischi associati all'automazione è il caso di Knight Capital Group, che nel 2012 perse 440 milioni di dollari in meno di un'ora a causa di un algoritmo mal configurato. Questo incidente sottolinea l'importanza di linee guida robuste per evitare disastri simili.

Il 2025 potrebbe rappresentare l'alba di un nuovo modo di lavorare, dove agenti e persone collaborano per affrontare sfide complesse. Per le aziende, investire nella formazione e nella governance sarà essenziale per massimizzare il potenziale di questa tecnologia, mantenendo al contempo la fiducia e la sicurezza degli stakeholder. La trasformazione è appena iniziata, e gli agenti di intelligenza artificiale promettono di ridefinire il concetto stesso di forza lavoro.



COME I GIOVANI GUADAGNANO SU ROBLOX

I giovani monetizzano su [Roblox](#), lo store virtuale di Ikea nel metaverso, creando giochi, oggetti ed esperienze virtuali. Utilizzano strumenti di sviluppo integrati per progettare contenuti unici, venduti in cambio di Robux, la valuta della piattaforma, che può essere convertita in denaro reale. Alcuni trasformano così la propria creatività in una carriera.

INFLAZIONE E REDDITO

La preoccupazione globale per l'inflazione rimane elevata: il **79% delle persone** ritiene che i prezzi continueranno a superare i redditi, consolidando un trend già evidente negli anni precedenti. In Europa, nonostante le misure adottate per contenere l'aumento dei costi, l'impatto dell'inflazione resta significativo, colpendo soprattutto i settori alimentari ed energetici.

In Italia, l'attenzione si concentra su una classe media sempre più compressa, con famiglie che vedono il loro potere d'acquisto erodersi rapidamente. Secondo i dati dell'Istat, a novembre 2024 l'inflazione ha registrato un **incremento dell'1,3%** su base annua, segnando la lettura più alta in quattro mesi, principalmente a causa dell'accelerazione dei prezzi dei generi alimentari e delle bevande analcoliche.

Questa pressione economica sta spingendo consumatori e consumatrici a riconsiderare le priorità e a cercare modi innovativi per massimizzare il valore. In risposta, molte aziende stanno sviluppando modelli di consumo più sostenibili, integrando sconti, servizi personalizzati e nuove forme di engagement.

Tuttavia, resta il rischio che il divario sociale, tra chi può far fronte all'inflazione e chi ne subisce gli effetti peggiori, si allarghi ulteriormente, soprattutto nelle aree urbane italiane dove il costo della vita è in rapido aumento.

GENERAZIONE Z E LAVORO: UN FUTURO FUORI DAGLI SCHEMI

La Generazione Z sta ridefinendo i confini del lavoro tradizionale, abbandonando il classico posto di lavoro FOBO (Fear of Better Options) a favore di esperienze più flessibili e digitali. Il **49% dei giovani** in cinque Paesi afferma che il lavoro convenzionale non soddisfa più le proprie aspettative. Questo fenomeno, guidato da un forte desiderio di autonomia e autenticità, che si manifesta in lavori non convenzionali come la creazione di contenuti su piattaforme di gioco come **Roblox** o il guadagno attraverso promozioni innovative sui social, mostra una straordinaria capacità di adattarsi e sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia.

Mentre i mercati locali faticano a integrare questi nuovi modelli nei quadri normativi e fiscali esistenti, i giovani italiani cercano sempre più opzioni che combinino creatività e sostenibilità economica. La Generazione Z sta spingendo le aziende a riconsiderare il concetto stesso di valore del lavoro, non solo in termini monetari, ma anche di impatto sociale e libertà personale. Nel 2025, sarà essenziale fornire strumenti che possano valorizzare questo



GIAPPONE IN DECLINO DEMOGRAFICO: LA SVOLTA DI TOKYO

Il calo del tasso di natalità in Giappone non è una novità, ma i numeri del 2023 segnano un record storico: appena 758.631 nuove nascite, il dato più basso mai registrato. Con un tasso di fertilità fermo a **1,2 figli per donna**, ben al di sotto dei 2,1 necessari per mantenere stabile la popolazione, il Paese si trova a fronteggiare una crisi demografica senza precedenti.

Le cause sono molteplici e complesse. Secondo il Fondo Monetario Internazionale, fattori come i matrimoni tardivi, il costo della vita elevato, il divario salariale di genere e i costosi servizi per l'infanzia stanno contribuendo a una situazione critica. L'ex primo ministro **Fumio Kishida** ha definito questa crisi "la più grande che il Giappone stia affrontando".

In risposta, il governo di Tokyo ha adottato misure innovative e coraggiose. A partire da aprile 2025, i 160.000 dipendenti pubblici della capitale potranno beneficiare di una **settimana lavorativa di quattro giorni**, ottenendo un weekend lungo tre giorni. Inoltre, per i genitori con figli nelle prime tre classi della scuola elementare, sarà possibile ridurre l'orario di lavoro fino a due ore al giorno, accettando una riduzione proporzionale dello stipendio.

A livello nazionale, il governo giapponese ha promosso diverse iniziative:

- **lotta alla solitudine:** programmi per favorire l'inclusione sociale.
- **servizi per l'infanzia più accessibili:** maggiore disponibilità di asili nido e supporto economico.
- **congelamento degli ovociti:** incentivato per supportare le donne che scelgono di avere figli in età più avanzata.
- **un'app di incontri statale:** lanciata per promuovere matrimoni, richiede agli utenti di verificare reddito e intenzione di sposarsi.



POSTE ITALIANE PUNTA SULLA COLLABORAZIONE TRA GENERAZIONI

Poste Italiane ha lanciato un [progetto](#) di collaborazione intergenerazionale che coinvolge **oltre 10.000 dipendenti**, con l'obiettivo di valorizzare competenze interne e affrontare la trasformazione digitale. L'iniziativa unisce giovani talenti digitali e figure senior in un modello di scambio continuo: chi ha più esperienza trasferisce competenze consolidate e visione strategica, mentre le nuove generazioni introducono tecnologie e soluzioni innovative.

Un elemento centrale è il **ruolo delle donne**, che rappresentano il **54% dei partecipanti** e giocano un ruolo chiave come mentori e innovatrici, promuovendo un dialogo inclusivo e dinamico. Il programma prevede una mentorship inversa, in cui i giovani aiutano i colleghi e le colleghe senior ad adottare strumenti digitali, e **formazione senior-to-junior** per mantenere vive competenze operative e soft skills.

A un anno dal lancio, i risultati sono significativi: il **90% dei partecipanti** ha dichiarato un **miglioramento delle competenze professionali**, mentre l'efficienza operativa in aree chiave, come gestione dei servizi digitali e relazioni con la clientela, è aumentata del **15%**. Inoltre, l'iniziativa ha favorito un clima aziendale più collaborativo, con un incremento del **20% del coinvolgimento dei e delle dipendenti**, misurato tramite survey interne.

Andreana Esposito, responsabile sviluppo sostenibile del Gruppo Poste Italiane, ha sottolineato l'importanza dello scambio intergenerazionale in azienda, evidenziando che "**negli ultimi 3 anni le donne manager che hanno fatto mentoring è cresciuto significativamente**".

Perché è importante?

In un contesto di rapidi cambiamenti, Poste Italiane dimostra che l'incontro tra generazioni e la valorizzazione delle donne sono acceleratori di crescita. Unendo tradizione e modernità, il capitale umano diventa il vero motore per costruire il futuro del lavoro, garantendo sostenibilità e innovazione.



LA NEURODIVERSITÀ COME VANTAGGIO COMPETITIVO

Le differenze cognitive non sono limiti, ma opportunità di crescita, capaci di trasformare le aziende in motori di progresso sociale e tecnologico.

Entro il 2027, il **25% delle aziende** Fortune 500 – la classifica annuale delle maggiori imprese statunitensi per fatturato stilata dalla rivista Fortune – si impegnerà attivamente a reclutare persone neurodivergenti, tra cui individui con **autismo**, **ADHD** (Disturbo da Deficit di Attenzione/Iperattività) e **dislessia**, per potenziare le proprie performance aziendali. Questa previsione, evidenziata da uno [studio](#) di Gartner, sottolinea una tendenza chiave: la neurodiversità è sempre più riconosciuta come un vantaggio strategico nel mondo del lavoro, in grado di promuovere innovazione e competitività.

Un altro studio pubblicato su Harvard Business Review ha dimostrato che i team con persone neurodivergenti possono essere fino al 30% più produttivi di quelli senza. I team che combinano team di pensiero neurodivergenti e neurotipici traggono vantaggio dal pensiero visivo, dall'attenzione ai dettagli, dal riconoscimento di schemi, dalla memoria visiva e dal pensiero creativo che altri team potrebbero non avere.

Le persone neurodivergenti apportano competenze distinte, come:

- attenzione meticolosa ai dettagli e capacità di osservazione straordinaria (autismo);
- creatività e problem-solving innovativo (ADHD);
- pattern recognition e pensiero logico (dislessia).

Queste abilità sono indispensabili in settori come la tecnologia, la ricerca e l'intelligenza artificiale generativa, dove soluzioni non convenzionali e approcci creativi sono cruciali per l'innovazione.

In Italia, i numeri mostrano una diffusione significativa di queste condizioni

- **ADHD:** Il 2,9% dei bambini e adolescenti (circa 270.000) riceve una diagnosi, e il 2,5% degli adulti continua a manifestarne i sintomi;
- **dislessia:** Colpisce il 3-5% degli studenti, con circa 350.000 diagnosi nel sistema scolastico;
- **autismo:** Circa 1 su 77 bambini (1,3% della popolazione infantile) presenta un disturbo dello spettro autistico, più comune nei maschi (rapporto 4:1).

Questi dati evidenziano non solo le sfide, ma anche le opportunità offerte dalla valorizzazione delle differenze cognitive.

Le aziende che abbracciano la neurodiversità puntano a un doppio obiettivo: inclusione etica e vantaggi competitivi. Ad esempio:

- modifiche organizzative: come orari flessibili e ambienti lavorativi adattati favoriscono la produttività e il benessere dei dipendenti neurodivergenti;
- sviluppo di talenti unici: favorito da una cultura aziendale inclusiva che permette di valorizzare abilità che spesso restano inespresse.

La neurodiversità rappresenta una risorsa cruciale per affrontare le sfide del lavoro contemporaneo. Promuovere team cognitivamente diversi significa abbracciare una collaborazione sinergica tra talento umano e tecnologia, costruendo un futuro in cui innovazione e inclusione procedano di pari passo.

SALUTE E BENESSERE: LA CHIAVE È IN CIÒ CHE CONSUMIAMO

Nel 2025, la salute mentale e fisica emergono come priorità globali, con il 69% delle persone intenzionate a migliorare il proprio benessere. Questo desiderio riflette una consapevolezza sempre più diffusa dell'importanza di uno stile di vita sano, con un'attenzione particolare all'origine dei prodotti e al loro impatto sulla salute personale.

In Italia, il dibattito sulla salute si intreccia con il tema dell'alimentazione: secondo il [rapporto](#) della Fondazione Aletheia, solo il 14% delle calorie consumate proviene da cibi ultraprocessati, un dato inferiore rispetto a molti Paesi occidentali, ma che continua a crescere nelle aree urbane. Questi alimenti, spesso associati a obesità e malattie croniche, sottolineano l'urgenza di politiche alimentari più rigorose.

Parallelamente, si osserva un maggiore interesse per la salute mentale. La pandemia e le pressioni economiche hanno reso evidente l'impatto dello stress e dell'ansia, spingendo sia le istituzioni che le aziende a promuovere iniziative per il benessere psicologico. In questo contesto, il 2025 rappresenta un'opportunità per trasformare l'attenzione verso la salute in azioni concrete, con programmi di prevenzione e sensibilizzazione che possano sostenere le comunità e ridurre le disuguaglianze.

GEN Z TRA OPPORTUNITÀ E INSIDIE

La Generazione Z sembra avere una particolare attenzione per il benessere personale: abitudini come andare a letto presto, monitorare la qualità del sonno con dispositivi smart e ridurre il consumo di alcolici, si combinano con una crescente dedizione all'attività fisica. Tuttavia, questa attenzione alla salute non è immune ai pericoli nascosti lungo la strada.

Un esempio emblematico è rappresentato dai cibi e bevande ultraprocessati, che spesso si presentano come soluzioni pratiche e trendy, ma che nascondono rischi per la salute. Tra questi, spicca **Liquid Death**, una bevanda in lattina mirata specificamente alla Generazione Z.

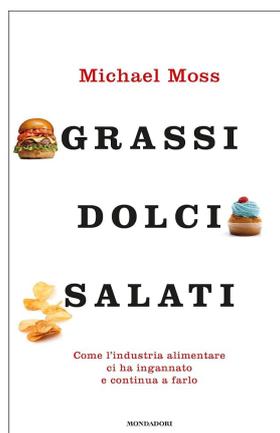
Promossa come alternativa alla moda, nasconde alti livelli di zuccheri aggiunti e si affida a strategie di marketing aggressive.

Come evidenziato da Michael Moss nel suo libro "[Grassi, dolci, salati](#)", le aziende combinano un'iper-ingegneria alimentare con campagne pubblicitarie mirate a massimizzare il consumo impulsivo e a

sfruttare le vulnerabilità psicologiche dei consumatori e delle consumatrici.

Un altro caso è quello dei **Lunchables**, vassoietti pronti che semplificano i pasti dei bambini e il lavoro dei genitori, ma che spesso sacrificano la qualità nutrizionale a favore di praticità e profitto. Questi prodotti rappresentano una sfida per una generazione che punta alla consapevolezza, ma deve navigare un panorama alimentare complesso e spesso ingannevole.

La vera sfida sarà aumentare la consapevolezza con una continua educazione alimentare, affinché il benessere diventi una scelta sostenibile e informata, lontana dalle insidie di un mercato sempre più sofisticato.



IL CONSUMO CONSAPEVOLE COME FATTORE DI CAMBIAMENTO

In un'epoca in cui la fiducia dei consumatori e delle consumatrici è cruciale, la loro partecipazione attiva sta ridefinendo il concetto di acquisto. Non si tratta più solo di scegliere un prodotto, ma di influenzare processi, scelte aziendali e addirittura dinamiche sociali.

Dalle campagne che trasformano i carrelli della spesa in strumenti di voto per la sostenibilità, come nel caso del WWF Giappone, ai vertical farm nei supermercati di Swegreen, la spesa si evolve in un'esperienza inclusiva. I consumatori possono persino votare progetti per sostenere la comunità locale, contribuendo a interventi sociali concreti.

Non manca poi la dimensione sociale, con fenomeni come "Tinderdona", dove la spesa diventa occasione per incontri autentici. Ognuna di queste iniziative riflette un messaggio chiaro: **i consumatori e le consumatrici non sono più spettatori, ma protagonisti. Una rivoluzione che non solo avvicina persone e brand, ma ridefinisce il rapporto tra consumo, sostenibilità, partecipazione collettiva e supporto alla comunità.**





CASE STUDY

BAIRRO FELIZ: COME OGNI ACQUISTO RAFFORZA LA COMUNITÀ

Un programma di microfinanziamenti trasforma la spesa quotidiana in un'opportunità per migliorare il quartiere e rafforzare i legami tra i cittadini.

Il supermercato portoghese **Pingo Doce** ha lanciato l'iniziativa **Bairro Feliz** (Quartiere Felice), un programma annuale di microfinanziamenti che consente alla clientela di sostenere cause locali attraverso i loro acquisti quotidiani.

Bairro Feliz è ideato per fare la differenza, supportando iniziative che migliorano la comunità attraverso un approccio partecipativo: ciascuno degli oltre 450 negozi della catena Pingo Doce può finanziare progetti locali con microfinanziamenti fino a 1.000 euro. Le proposte, presentate da enti locali o gruppi di vicini, vengono inizialmente valutate da una giuria. I progetti finalisti passano poi alla votazione presso il rispettivo punto vendita, dove le persone esprimono la propria preferenza utilizzando gettoni di plastica ricevuti con gli acquisti, uno per ogni 10 euro spesi.

Dal suo lancio, l'iniziativa ha finanziato quasi **1.500 progetti comunitari**, con iniziative che variano in base alle esigenze locali. Le richieste soddisfatte includono l'acquisto di attrezzature per palestre di riabilitazione, strumenti musicali per programmi dedicati all'infanzia in un centro comunitario, un monitor per l'ambulanza dei vigili del fuoco e una campagna per la sterilizzazione di cani e gatti randagi.

Pingo Doce si distingue anche per il suo impegno verso la comunità e la sostenibilità. L'80% degli acquisti viene effettuato da fornitori nazionali. Nel 2023, ha donato 5.300 tonnellate di cibo a oltre 520 entità sociali, supportando più di 100.000 persone.

Perché è importante

Questo modello trasforma la spesa quotidiana in un atto concreto di sostegno alla comunità, offrendo spunti innovativi per le aziende che vogliono superare le tradizionali pratiche filantropiche. Attraverso la suddivisione del budget sociale in microfinanziamenti iperlocali e il coinvolgimento diretto dei e delle clienti, si rafforzano i legami tra marchi e comunità, assicurando che ogni iniziativa risponda alle esigenze specifiche di ciascun territorio.

Programmi come Bairro Feliz evidenziano il ruolo attivo che le aziende possono assumere nel migliorare il tessuto sociale. Sostenendo progetti locali, i supermercati contribuiscono non solo al benessere collettivo, ma anche a creare relazioni durature e significative con la loro clientela. Questo approccio inclusivo alimenta fiducia e collaborazione, fattori indispensabili per uno sviluppo sostenibile e una convivenza armoniosa nei quartieri.

COME LA SPESA DIVENTA UNO STRUMENTO DI VOTO



WWF Giappone ha lanciato una [campagna](#) innovativa per sensibilizzare i consumatori e le consumatrici sull'importanza delle scelte sostenibili, trasformando un gesto quotidiano, come fare la spesa, in un'opportunità per esprimere la propria opinione. In collaborazione con alcune catene di supermercati, l'iniziativa utilizza un sistema di voto basato sulla restituzione dei cestini della spesa.

All'ingresso del supermercato, le persone trovano cestini della spesa contrassegnati da etichette che rappresentano diverse misure di sostenibilità, come riduzione della plastica monouso, sostegno ai prodotti locali o aumento degli imballaggi biodegradabili. Scelgono il cestino con il messaggio che meglio rappresenta la loro priorità in tema di sostenibilità e lo utilizzano per fare la spesa. Al momento della riconsegna, ogni cestino viene contabilizzato in aree designate, registrando così simbolicamente il voto di chi ha fatto acquisti. Questo metodo permette di raccogliere dati diretti sulle preferenze della clientela, che vengono poi analizzati per orientare le decisioni aziendali verso pratiche più rispettose dell'ambiente.

Il punto di forza dell'iniziativa è la sua semplicità. Non richiede tecnologia avanzata né conoscenze particolari da parte dei consumatori, rendendola accessibile a chiunque. Questo approccio permette di abbattere le barriere legate all'engagement, spesso riscontrate in programmi più complessi. Inoltre, integra la sostenibilità nella routine quotidiana delle persone.

I primi dati raccolti evidenziano una partecipazione significativa. Nei supermercati coinvolti, oltre il 65% dei clienti ha scelto di partecipare al voto tramite i cestini. Le preferenze espresse indicano un forte interesse verso misure come il passaggio a imballaggi biodegradabili e il sostegno ai produttori locali. Questi risultati hanno già portato a cambiamenti tangibili: alcune catene stanno riducendo il packaging plastico nei loro prodotti e aumentando l'offerta di articoli ecocompatibili.

L'iniziativa sta generando attenzione anche sui social media, dove gli utenti condividono le proprie esperienze, amplificando il messaggio e stimolando ulteriori conversazioni sul tema della sostenibilità.

Perché è importante

Questa iniziativa è un esempio di come piccoli gesti quotidiani possano avere un grande impatto. Integrare la sostenibilità nelle abitudini delle persone permette di creare consapevolezza e influenzare decisioni collettive in modo semplice e coinvolgente. Il modello è facilmente replicabile in altri contesti: supermercati, eventi, uffici e scuole potrebbero adottare sistemi simili per raccogliere opinioni su temi chiave, adattandoli alle esigenze locali. Promuovere una cultura del voto informale favorisce un cambiamento concreto, che parte dal basso e raggiunge i vertici decisionali.

買い物カゴ投票

節電のために
冷凍・冷蔵のショーケースに
扉をつけてもいいですか？

Per risparmiare energia, va bene aggiungere porte ai frigoriferi e congelatori espositivi?

YES

NO

*Esempio di etichetta sui carrelli per il voto:
"Scegli questo cestino per votare l'installazione di porte sui frigoriferi e congelatori espositivi, contribuendo a ridurre lo spreco energetico e l'impatto ambientale."*

TINDER-DONA: OGGI L'AMORE SI TROVA AL SUPERMERCATO

La Generazione Z in Spagna sta mostrando una crescente disaffezione verso le tradizionali app di incontri, come Tinder, a causa della superficialità delle interazioni e della meccanicità dello "swipe". Questa insoddisfazione ha portato all'emergere di nuove modalità di socializzazione, tra cui una tendenza che trasforma i supermercati, in particolare la catena **Mercadona**, in luoghi d'incontro per single.

Il fenomeno ha preso piede grazie a un video virale su TikTok dell'attrice comica spagnola Vivy Lin, che ha descritto un rituale osservato tra gli scaffali del supermercato. Le regole sono semplici: recarsi in un punto vendita Mercadona tra le 19:00 e le 20:00, posizionare un ananas capovolto nel carrello per segnalare la propria disponibilità a nuove conoscenze e dirigersi verso il reparto vini. L'incontro avviene facendo urtare il proprio carrello con quello di un'altra persona interessata. Inoltre, i prodotti presenti nel carrello svelano le intenzioni amorose: la cioccolata indica l'interesse per una storia romantica, le conserve per una relazione seria e le caramelle per una storia passionale e avventurosa.

Questo trend ha generato un'ondata di contenuti sui social media, con l'hashtag "ligar en Mercadona" che raccoglie video e testimonianze di partecipanti. La popolarità di questa pratica riflette un desiderio della Generazione Z di tornare a modalità di incontro più autentiche e personali, lontane dalle dinamiche virtuali delle app di dating. Secondo un sondaggio, il 79% degli appartenenti a questa generazione si sente esausto dagli incontri online e cerca alternative più genuine.

Inoltre, dati recenti mostrano che solo il 26% degli utenti delle app di incontri appartiene alla Generazione Z, mentre i Millennial rappresentano il 61%. Questo calo di interesse ha portato a una diminuzione generale dell'utenza delle app di dating, che si è ridotta da 154 milioni di persone nel 2021 a 137 milioni nel 2024.

La tendenza dell'ananas capovolto nei supermercati spagnoli rappresenta quindi una risposta creativa e ironica a questa insoddisfazione, offrendo un'alternativa alle interazioni digitali e riportando l'attenzione su incontri più spontanei e reali.





CASE STUDY

SWEGREEN: L'ORTO VERTICALE ORA CRESCE NEI PUNTI VENDITA

L'innovazione che porta la coltivazione sostenibile direttamente nei punti vendita dove le piante crescono sotto gli occhi dei consumatori.

Un supermercato che non solo vende verdure, ma le coltiva direttamente al suo interno. Questa è la rivoluzionaria idea di [Swegreen](#), una start-up svedese che sta cambiando il modo in cui pensiamo alla filiera alimentare, portando le fattorie verticali direttamente nei punti vendita.

Grazie a un sistema di agricoltura idroponica ad alta tecnologia, Swegreen permette di coltivare ortaggi freschi come insalata, erbe aromatiche e spinaci in spazi ristretti, utilizzando pareti verticali all'interno dei supermercati. Questo approccio non solo riduce la distanza tra il consumatore e il prodotto, ma elimina anche la necessità di trasporto, tagliando le emissioni di CO₂ legate alla distribuzione.

L'impatto è immediato: i clienti possono raccogliere direttamente i prodotti freschi, garantendo massima qualità e zero sprechi. Inoltre, il sistema di coltivazione di Swegreen **consuma il 90% in meno di acqua** rispetto all'agricoltura tradizionale e utilizza esclusivamente energia rinnovabile, rendendolo un esempio virtuoso di sostenibilità ambientale.

La tecnologia di Swegreen include sensori avanzati e un sistema di controllo automatizzato, che monitora costantemente i livelli di umidità, luce e nutrienti, assicurando una crescita ottimale delle piante.

Questo modello non solo rappresenta un'opportunità per i supermercati di attrarre consumatori e consumatrici sensibili al tema della sostenibilità, ma dimostra anche come l'innovazione possa integrarsi nelle pratiche quotidiane, favorendo uno stile di vita più green.

Perché è importante

Swegreen rappresenta un passo cruciale verso un futuro più sostenibile, riducendo sprechi, emissioni e il consumo di risorse. Portare la produzione alimentare direttamente nei supermercati non solo accorcia la filiera, ma promuove un modello di consumo più consapevole e responsabile, con un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Con una crescente domanda di cibo sostenibile e fresco, il progetto di Swegreen sta guadagnando consensi e si sta espandendo rapidamente. Questa soluzione, che unisce tecnologia, agricoltura e attenzione per l'ambiente, potrebbe presto diventare lo standard per il futuro del settore alimentare.

SCENARI FUTURI: IL NUOVO RUOLO DI CONSUMATORI E CONSUMATRICI NEL RETAIL

Gli scenari futuri legati al **consumo consapevole come agente di cambiamento** possono evolvere ulteriormente, aprendo nuove possibilità per una partecipazione ancora più attiva e consapevole. Ecco alcune potenziali direzioni.

Supermercati come hub di innovazione sociale: i punti vendita potrebbero diventare veri e propri centri di coinvolgimento comunitario, con spazi dedicati a incontri, workshop su sostenibilità e laboratori per educare i consumatori e le consumatrici su tematiche ambientali e sociali.

Personalizzazione estrema delle scelte di acquisto: grazie a tecnologie come l'intelligenza artificiale e la blockchain, le persone potrebbero votare direttamente tramite le app i fornitori o le filiere produttive, tracciando l'origine dei prodotti e premiando le aziende etiche.

Co-creazione con i brand: si potrebbe immaginare una maggiore apertura dei marchi a collaborare con i consumatori e le consumatrici per lo sviluppo di prodotti e soluzioni innovative, basandosi sui feedback diretti raccolti da piattaforme di partecipazione.

Sistemi di voto integrati nel retail: i carrelli e i cestini potrebbero evolversi in dispositivi digitali che permettono di votare in tempo reale su tematiche come packaging, filiere sostenibili o progetti comunitari da finanziare.

Espansione dei vertical farm: l'integrazione della produzione alimentare direttamente nei supermercati potrebbe ampliarsi, con la possibilità di coltivare e raccogliere prodotti direttamente in loco, accorciando ulteriormente la filiera.

Gamification della sostenibilità: nuovi meccanismi di "gioco" potrebbero incentivare comportamenti virtuosi. Per esempio, raccogliendo punti per azioni sostenibili (come votare progetti o scegliere prodotti ecologici), i consumatori e le consumatrici potrebbero ottenere sconti o premi.

Mercati locali e digitalizzazione: la tecnologia potrebbe favorire una connessione più diretta tra i consumatori e i produttori locali, magari attraverso

app che combinano la spesa in negozio con esperienze digitali di community engagement.

Supermercati come piattaforme di matchmaking sociale: l'idea di Tinder dona potrebbe evolvere in esperienze più strutturate, con eventi sociali organizzati nei punti vendita che uniscono interazione personale, community building e obiettivi sostenibili.

Integrazione tra spesa e cittadinanza attiva: fare la spesa potrebbe diventare un gesto simbolico di partecipazione democratica, con la possibilità di votare regolarmente per scelte aziendali, ambientali o comunitarie direttamente nel supermercato o tramite app collegate.

Questi scenari prospettano un futuro in cui chi acquista avrà sempre più voce in capitolo, ridefinendo il mercato come un luogo non solo di acquisto, ma di dialogo, innovazione e cambiamento collettivo.





THE ORDINARY INVITA A SCEGLIERE IL PREZZO CHE TI PUOI PERMETTERE

Riconoscendo le difficoltà economiche di molti clienti a causa dell'inflazione, il marchio canadese [The Ordinary](#) ha introdotto un'iniziativa senza precedenti: l'opzione "**Scegli il tuo prezzo**" per il popolare The Daily Set, un kit essenziale di cosmetici per la cura della pelle. Il marchio, già celebre per il suo approccio minimalista e trasparente, con packaging e grafiche essenziali, offre tre fasce di prezzo - intero, 23% di sconto e 40% di sconto - lasciando ai consumatori la libertà di scegliere in base alle loro possibilità economiche. L'iniziativa sarà valutata per determinarne la sostenibilità a lungo termine.

Perché questa innovazione conta?

The Ordinary non sta solo sperimentando un modello di prezzo rivoluzionario, ma sta anche promuovendo un sistema basato sulla fiducia e sulla solidarietà. Pagare il prezzo intero consente al marchio di sostenere l'iniziativa e rendere la cura della pelle accessibile a tutti, mentre le opzioni scontate aiutano chi si trova in difficoltà. Questo modello non è solo un test di integrità dei clienti, ma anche un gesto di empatia e supporto alla comunità.

Lontano dai meccanismi opachi dei prezzi dinamici, che spesso lasciano i consumatori con un senso di manipolazione, questa iniziativa restituisce potere decisionale agli acquirenti. Attraverso un approccio così trasparente, The Ordinary trasforma ogni acquisto in un'opportunità di partecipare a un sistema basato su valori condivisi.

In un contesto in cui le persone si sentono sempre più ridotte a semplici dati, modelli come questo dimostrano che affidarsi alla fiducia reciproca può essere un atto di rottura radicale e di grande impatto sociale.



GILEAD SCIENCES INNOVA IL MERCATO CON IL MODELLO PREZZO-VOLUME

[Gilead Sciences](#), un'azienda biotecnologica statunitense, leader globale nello sviluppo di farmaci antivirali con sede in California, è nota per i trattamenti innovativi contro l'HIV, l'epatite C e altre malattie gravi. Ha introdotto un [modello innovativo](#) nel settore farmaceutico: un accordo di prezzo-volume per il trattamento dell'epatite C. Questo modello riduce progressivamente il costo del trattamento man mano che aumenta il numero di pazienti trattati, creando una scala di sconti basata sul volume totale di cure somministrate.

Nel 2023, Gilead ha trattato oltre un milione di pazienti con il suo farmaco antivirale Harvoni. Attraverso questo accordo, il costo per trattamento è stato ridotto del 35% rispetto al prezzo standard, risparmiando ai sistemi sanitari nazionali oltre 500 milioni di dollari solo negli Stati Uniti.

Un modello replicabile

Il modello prezzo-volume adottato da Gilead viene negoziato direttamente con i sistemi sanitari o le assicurazioni sanitarie, prevedendo che, superata una certa soglia di pazienti, il costo per singolo trattamento scenda in modo significativo. Questo sistema incentiva l'ampliamento della platea di pazienti trattati, garantendo accesso alle cure per chi altrimenti non potrebbe permetterselo, e riduce i costi complessivi per i governi e le strutture sanitarie.

Il modello prezzo-volume non solo migliora l'accesso alle cure, ma trasforma il settore farmaceutico, spostando l'attenzione dal semplice profitto alla sostenibilità sanitaria. Questo approccio potrebbe essere applicato ad altre malattie croniche, definendo un nuovo standard globale nel bilanciamento tra costo e valore degli investimenti nelle cure mediche. Dimostra che è possibile coniugare innovazione e accessibilità, offrendo un modello rivoluzionario capace di ispirare l'intero settore.

STORIE ESEMPLARI DI COOPERAZIONE



INDIZIO FERTILE

Melinda si distingue per innovazioni uniche: celle ipogee scavate nella roccia per conservare le mele riducendo consumi ed emissioni, e una funivia per eliminare il trasporto su gomma, migliorando efficienza e sostenibilità.



Melinda: soluzioni innovative per una produzione sostenibile

Dai magazzini naturali delle mele scavati nella roccia a un sistema di trasporto unico al mondo. Così il Consorzio costruisce ogni giorno la sua idea di futuro.

Una produzione da **400mila tonnellate** che si traduce in un fatturato annuale di oltre **300 milioni di euro**; **16 cooperative**, **4.000 famiglie di soci agricoltori** e, soprattutto, oltre **tre decenni di storia** e passione per l'eccellenza agricola. Sono i numeri di **Melinda**, il Consorzio che riunisce una quota maggioritaria dei produttori di mele della Val di Non e della Val di Sole e che, tuttora, rappresenta uno dei principali punti di riferimento per il comparto italiano dell'ortofrutta.

Fondato nel 1989, il Consorzio si è affermato fin da subito come un vero e proprio ambasciatore di un territorio a forte vocazione melicola, un luogo capace di sfruttare al meglio le sue specificità pedoclimatiche per offrire costantemente ai consumatori frutti di grande qualità.

Ma il legame tra Melinda e le sue valli non si esaurisce alla mera dimensione produttiva: decisivo, da sempre, è anche il peso assunto dalla tradizione cooperativa nella cultura locale. Un elemento qualificante e fondativo per il Consorzio stesso che, proprio attra-

verso lo spirito collaborativo, il mutualismo e la coesione, ha saputo, da un lato, rafforzare i suoi legami interni realizzando, dall'altro, importanti alleanze strategiche con altri attori locali all'interno di APOT, l'associazione dei produttori che rappresenta oggi l'85% circa del settore ortofrutticolo della Provincia Autonoma di Trento.





QUEI MAGAZZINI NATURALI NEL CUORE DELLA MONTAGNA

Esempio perfetto di questa visione strategica alla base delle scelte innovative è la creazione delle celebri **celle ipogee**, i magazzini naturali situati nel cuore della montagna dove i frutti di Melinda si conservano per mesi in condizioni ideali. Situate all'interno delle Dolomiti, queste "stanze", protette a **300 metri di profondità** ospitano i frutti in un ambiente a temperatura e atmosfera controllate. Queste caratteristiche sono decisive per rallentare la respirazione delle mele contribuendo così a conservarle più a lungo.

Ma non è tutto. Proprio le condizioni di partenza dell'ambiente - bassa temperatura, roccia impermeabile - consentono di impiegare un quantitativo ridotto di energia con un **risparmio del 30%** circa nel confronto con la tradizionale conservazione nei magazzini di superficie. L'impatto positivo del risparmio energetico sull'attività di stoccaggio, peraltro, è cresciuto nel tempo con l'espansione delle stesse ipogee che, oggi, ammontano a 46 unità capaci di ospitare non meno di **40.000 tonnellate di mele**.

Oltre ai vantaggi di costo, le celle sotterranee offrono anche importanti benefici per l'ambiente e il clima. Il ricorso a questo sistema di conservazione, infatti, determina anche un calo delle emissioni di CO2 in atmosfera, un importante risparmio idrico nel raffreddamento dei compressori e l'eliminazione dei pannelli coibentanti che sono notoriamente complessi da smaltire.

La possibilità di conservare le mele in profondità, infine, libera spazio in superficie contribuendo così alla tutela del paesaggio e all'apertura di nuovi spazi per le coltivazioni.



UNA FUNIVIA UNICA AL MONDO CHE VIAGGIA 5 METRI AL SECONDO

Le celle ipogee potranno contare a breve sul supporto logistico di un'opera davvero originale: la **Funivia delle mele**, un'opera unica nel suo genere pensata per modificare il sistema di trasporto dei frutti fino alla montagna garantendo un taglio delle emissioni climalteranti.

Realizzata sulla base di un progetto vincitore del bando PNRR per la logistica agroalimentare, la struttura consiste in un impianto monofune a tre piloni della lunghezza di **1.340 metri**, capace di trasportare ogni ora **450 contenitori impilabili** (i cosiddetti "bins"), alla velocità di **5 metri al secondo**. Partirà dalla sala di lavorazione di Predaia e raggiungerà la montagna per poi proseguire nel suo percorso per altri 450 metri all'interno di una galleria fino alle celle ipogee.

La conseguenza più importante dell'entrata in funzione dell'impianto sarà il taglio del trasporto su gomma con evidenti vantaggi in termini ambientali e di sicurezza. Secondo le stime di Melinda, nel dettaglio, la funivia permetterà di evitare **6.000 viaggi** di tir su gomma, per un totale di **12.000 chilometri** percorsi ogni anno.

I lavori per il completamento dell'impianto procedono tuttora, nei prossimi mesi è previsto il viaggio inaugurale.

Il progetto, sottolinea infine Melinda, non è destinato soltanto a migliorare l'efficienza, la sicurezza dei processi e la sostenibilità ma avrà anche importanti ricadute per il comparto turistico. Grazie alla loro unicità, infatti, sia la funivia che le celle ipogee da essa raggiunte sapranno essere elementi importanti quanto originali per la promozione del territorio.



LA SOSTENIBILITÀ COME PRINCIPIO GUIDA

Opere come le celle ipogee e la funivia delle mele rappresentano per Melinda la traduzione di una visione che si rafforza ogni giorno e che ispira non solo le scelte nel campo della logistica ma l'insieme di tutte le iniziative che compongono l'attività complessiva del Consorzio, dal campo alla lavorazione fino alla commercializzazione.

"Sostenibilità", in questo senso, è la parola chiave. E, fatti alla mano, non si tratta certo di un termine vuoto. Prima ancora che le celle ipogee fossero ampliate e l'innovativo impianto a fune fosse concepito, infatti, Melinda aveva già intrapreso da tempo la strada delle soluzioni intelligenti per la tutela dell'ambiente e, con esso, delle sue produzioni. A certificare questo percorso le scelte a favore del risparmio idrico, dell'uso efficiente e a basso impatto dei trattamenti per le piante e delle energie pulite. Iniziative, queste ultime, che, negli anni, si sono concretizzate nell'approvvigionamento energetico 100% rinnovabile, nell'autoproduzione fotovoltaica, nell'impiego di sistemi di riciclo negli impianti e nell'adozione di nuove tecnologie per l'agricoltura di precisione.

Questo impegno, ben raccontato nel primo Bilancio di sostenibilità, ha avuto due effetti visibili: da un lato, ha contribuito a plasmare e rafforzare l'identità stessa di Melinda; dall'altro, ha permesso di costruire nel tempo una visione "avanzata" dell'idea stessa di sostenibilità: non una semplice somma di soluzioni ma un vero e proprio valore guida oltre che un asset strategico per la crescita e lo sviluppo.

In un contesto fortemente concorrenziale e ricco di sfide, la lungimiranza in campo ambientale ed economico ispira scelte innovative che aiutano a raffor-

zare la competitività, spiega Melinda. Cercando e trovando un equilibrio strategico basato sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica è possibile proteggere l'ambiente e il clima difendendo al tempo il lavoro degli agricoltori che, ogni giorno, affrontano sul campo le insidie del riscaldamento globale.

Un'idea che trova terreno fertile in un Consorzio che sa rinnovarsi giorno dopo giorno tenendo fede alla sua tradizione cooperativa e mutualistica. E, con essa, a una visione coerente di futuro.



Melinda come marchio di riconosciuta eccellenza, dunque. Melinda come esempio virtuoso di cooperazione a lungo termine. Perché il Consorzio, nel tempo, ha saputo distinguersi per il proprio impegno concreto nell'ambito della sostenibilità e dell'innovazione: due dimensioni che tendono spesso a sovrapporsi rafforzandosi a vicenda.

Foto: archivio Consorzio Melinda

SITO WEB: melinda.it



CAVIRO

Caviro inaugura il più grande impianto agrivoltaico avanzato in Italia

Caviro, azienda vitivinicola attenta alla sostenibilità, di cui abbiamo già raccontato la storia nelle edizioni passate, ha inaugurato il 17 ottobre a Forlì, il più grande impianto agrivoltaico avanzato d'Italia, realizzato sui vigneti adiacenti a Cantine Caviro. Un investimento di **1,5 milioni di euro**, completato in appena otto mesi, che copre **1,5 ettari con 63 tracker monoassiali** e **1.386 pannelli solari bifacciali**, capaci di generare **1.300.000 kWh di energia elettrica all'anno**. Questo traguardo segna un passo cruciale verso l'autosufficienza energetica della sede produttiva vitivinicola di Caviro.

L'impianto, definito "avanzato", combina **produzione di energia pulita** e **protezione delle viti**. Grazie a un sistema di monitoraggio costante, i pannelli fotovoltaici regolano l'inclinazione per bilanciare l'ombra e la luce, proteggendo così le viti da fenomeni atmosferici estremi come grandine e gelate primaverili, senza compromettere la fotosintesi.

"La sfida di questo progetto pilota è verificare come l'efficienza energetica possa integrarsi con un vigneto sostenibile, mantenendo **quantità e qualità delle uve inalterate**", spiega **Giampaolo Bassetti**, Direttore Generale di Caviro. L'obiettivo è mitigare i danni derivanti dai cambiamenti climatici e testare la riduzione del **consumo idrico**, grazie a una minore

esposizione diretta dei filari alla luce solare.

Ricerca e Innovazione

La crescita delle viti sotto i pannelli sarà confrontata con quella in campo aperto, permettendo ai ricercatori di analizzare produttività e qualità delle uve. Dati e conoscenze derivanti dallo studio consentiranno di sviluppare soluzioni sempre più efficienti e personalizzate, adattate alle esigenze del territorio.

"Siamo felici di inaugurare un progetto innovativo e replicabile, che unisce tradizione e modernità. L'impianto ci permetterà di individuare le varietà di vite più adatte a questa coltura e di migliorare l'efficienza energetica complessiva. Un modello che guarda al futuro della sostenibilità", conclude Bassetti.

L'inaugurazione dell'impianto segna un esempio concreto di come tecnologia e agricoltura possano cooperare per affrontare le sfide della transizione energetica e climatica. Un'iniziativa che ribadisce l'impegno di Caviro verso un'economia agricola sempre più resiliente e innovativa.

INDIZIO FERTILE

Orogel ha utilizzato la surgelazione a -25°C per salvare preziosi volumi storici danneggiati dall'alluvione in Emilia-Romagna, unendo tecnologia e cultura per preservare il patrimonio collettivo.



Orogel: dalla terra alla tavola, una storia di eccellenza.

Produzione 100% italiana, sostenibilità e innovazione al servizio della qualità.

La storia di **Orogel** inizia nel 1967, quando undici produttori ortofrutticoli del Cesenate uniscono le proprie forze per valorizzare le eccellenze agricole del territorio, fondando la prima cooperativa del gruppo. Questo spirito di collaborazione ispira altri operatori locali, portando nel 1969 alla nascita del Consorzio Fruttadoro di Romagna, pioniere nello studio dei processi di conservazione e surgelazione degli alimenti. L'obiettivo è duplice: gestire le eccedenze produttive dei soci e offrire al mercato prodotti in grado di mantenere intatte freschezza e proprietà organolettiche.

Nel 1975 viene inaugurato il primo stabilimento di surgelati, mentre nel 1978 viene ufficialmente costituita Orogel, segnando l'inizio di una crescita costante. Attraverso l'ampliamento delle strutture produttive e l'innovazione dell'offerta, Orogel diventa un punto di riferimento nel settore alimentare, mantenendo saldi i valori legati alla qualità e al rispetto delle tradizioni territoriali.

Oggi Orogel è il principale produttore italiano di vegetali surgelati, riconosciuto dal mercato e dai

consumatori per l'eccellenza nei prodotti e la capacità di innovare. Con una rete di **1.600 soci e socie** e **9.000 ettari coltivati** con metodi sostenibili, l'azienda commercializza oltre **148.300 tonnellate** di prodotto all'anno, generando un fatturato consolidato di **360,2 milioni di euro**. La struttura comprende **2.300 dipendenti**, **tre stabilimenti** dedicati ai surgelati, **cinque magazzini** per il prodotto fresco e **quattordici centri di ritiro**.





UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE: IL CUORE DELLA FILOSOFIA OROGEL

Orogel ha scelto di produrre esclusivamente in Italia, valorizzando le eccellenze locali attraverso tecniche di produzione integrata e biologica, selezionando con cura i terreni più idonei e le sementi di migliore qualità. La stretta collaborazione con i soci agricoltori e un processo produttivo ottimizzato, che riduce al minimo il tempo tra raccolta e surgelazione, garantiscono prodotti freschi e di altissima qualità.

L'impegno per la sostenibilità è parte integrante della visione di Orogel, con politiche ambientali che coinvolgono ogni aspetto della filiera, dalla coltivazione alla distribuzione. L'azienda privilegia sistemi agricoli che rispettano le risorse naturali e riducono l'uso di sostanze chimiche, puntando sulla tutela della biodiversità e sulla conservazione della fertilità dei suoli.

Per raggiungere questi obiettivi, Orogel coltiva materie prime stagionali in pieno campo, pianifica attentamente le rotazioni colturali e seleziona le aree di coltivazione in base alla loro vocazione naturale. La rotazione delle colture, una pratica antica ma essenziale, consente di mantenere la fertilità del terreno, limitare l'uso di fertilizzanti e controllare la diffusione di infestanti, assicurando una produzione agricola sostenibile e di qualità superiore.

OROGEL GREEN

Orogel Green è il progetto che incarna un percorso di sostenibilità con l'obiettivo di integrare il rispetto per l'ambiente in ogni aspetto della filiera produttiva. L'azienda, leader nel settore agroalimentare, promuove politiche ambientali innovative, rivolte a soci e socie agricoltori, alla produzione e alla distribuzione. L'impegno è quello di riconvertire l'intera filiera verso le "coltivazioni a residuo zero", puntando su una crescita produttiva responsabile e green.

I PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ

AGRICOLTURA: UNA PRATICA SOSTENIBILE

Orogel adotta un approccio agricolo che privilegia risorse naturali e processi rispettosi dei cicli stagionali e della vocazione del territorio. La strategia si concentra su:

- coltivazioni nelle aree più vocate per ogni tipo di vegetale;
- rotazioni colturali per preservare la fertilità del suolo e mantenere la biodiversità;
- selezione di varietà resistenti alle avversità, escludendo organismi geneticamente modificati (OGM);
- riduzione dell'uso di fertilizzanti tramite un monitoraggio accurato da parte del Servizio Agronomico;
- gestione attenta dell'irrigazione, ottimizzando l'uso delle precipitazioni naturali;
- utilizzo di modelli previsionali e mezzi di difesa alternativi per limitare l'uso di fitofarmaci.

Tutti i prodotti Orogel sono certificati **NO OGM** e **CCPB**, a garanzia del rispetto dei più elevati criteri di agricoltura sostenibile.

IL PRODOTTO: NATURA E INNOVAZIONE

Le verdure Orogel sono coltivate seguendo i cicli stagionali, raccolte al picco della maturazione per garantire la massima concentrazione di vitamine e minerali, e surgelate entro poche ore per preservarne freschezza e qualità. Questo processo riduce gli sprechi, poiché i prodotti sono già pronti per l'uso, coniugando risparmio di tempo ed energia.

Orogel si impegna anche per la sostenibilità degli imballaggi, adottando:

- confezioni a spessore ridotto;
- materiali mono-componente facili da riciclare;
- plastica biodegradabile e cartoncino certificato, FSC per alcune linee di prodotto.

PROCESSO INDUSTRIALE: EFFICIENZA E TECNOLOGIA

L'azienda ottimizza l'impatto industriale grazie all'uso di tecnologie all'avanguardia e alla scelta di fonti energetiche a basso impatto ambientale, come impianti fotovoltaici e di cogenerazione. Lo stabilimento OROGEL 3 è stato progettato per garantire:

- la perfetta gestione della catena del freddo;
- una significativa riduzione dei trasporti verso magazzini esterni grazie alla grande cella di stoccaggio;
- massimizzazione del riutilizzo dell'acqua tramite sistemi di microfiltrazione.

PERSONE: IL CUORE DELLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Orogel pone le persone al centro del proprio operato. L'azienda promuove il benessere di soci, socie e dipendenti attraverso:

- supporti economici: buoni spesa, premi di produzione, prestiti senza interessi, garanzie per mutui;
- iniziative sociali: palestra aziendale, doposcuola, social housing, centro estivo per le famiglie;
- sostegno al territorio con iniziative di welfare esterno dedicate a cultura, sport e inclusione sociale.

DAL CAMPO AL FREEZER:

LA FRESCHEZZA A PORTATA DI MANO

Per preservare al meglio le proprietà nutritive e organolettiche dei prodotti, Orogel ha ottimizzato ogni fase della filiera, riducendo al minimo i tempi di lavorazione. Gli stabilimenti, situati strategicamente nelle aree agricole più vocate d'Italia – Emilia-Romagna, Basilicata e Veneto – sono prossimi ai terreni di coltivazione. Questa vicinanza consente di surgelare le verdure a poche ore dalla raccolta, garantendo prodotti freschi e di qualità superiore.

FOOD SERVICE: SOLUZIONI SU MISURA PER LA RISTORAZIONE

Orogel dedica particolare attenzione al settore della ristorazione professionale, proponendo una linea di prodotti sviluppata grazie alla collaborazione tra il Team Chef e la divisione Ricerca e Sviluppo. Ogni ricetta è studiata per rispondere alle esigenze specifiche di chi opera nella ristorazione, con l'obiettivo di coniugare qualità, praticità e innovazione.

Il progetto "Orogel su misura per te" rappresenta un servizio di consulenza personalizzato e modulabile, pensato per adattarsi ai diversi canali della ristorazione. Grazie a questa soluzione, Orogel si conferma un partner affidabile e flessibile, capace di rispondere alle esigenze di ogni cliente con prodotti e servizi di eccellenza.



RICERCA E SVILUPPO: INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELL'ECCELLENZA

Orogel ha costruito il proprio successo sull'innovazione, ampliando costantemente il proprio orizzonte in campo agricolo e produttivo. La ricerca e lo sviluppo rappresentano il cuore pulsante dell'azienda, grazie a strutture e collaborazioni d'eccellenza che uniscono competenze tecniche e attenzione alle esigenze del mercato:

La Cucina Salute e Benessere è il centro di ricerca dedicato alla creazione di nuove ricette e prodotti, sviluppati per rispondere alle necessità di consumatori e clienti. Questo spazio rappresenta un punto di incontro tra innovazione, benessere e tradizione, portando avanti la filosofia di Orogel di garantire qualità e sicurezza alimentare.

Vitroplant, società specializzata nella ricerca varietale e nella produzione di piantine in vitro, fornisce ai soci produttori materiale vivaistico di altissima qualità. Grazie a sistemi di produzione innovativi e a un impegno continuo nella ricerca, Orogel è in grado di offrire piante forti, sane e prive di virus, supportando una produzione agricola efficiente e sostenibile.

Il laboratorio **Sicural** è il punto di riferimento per il controllo qualità e la sicurezza alimentare. Dotato delle tecnologie di analisi più avanzate e riconosciuto attraverso certificazioni internazionali, Sicural garantisce prodotti conformi ai più rigorosi standard qualitativi. Questo approccio rigoroso assicura la piena affidabilità dell'offerta Orogel.

2 MILIONI DI EURO A SOSTEGNO DI AGRICOLTORI E TERRITORIO

In seguito all'alluvione che ha devastato la Romagna nel maggio 2023, Orogel ha stanziato 2 milioni di euro per supportare i soci e le socie colpiti. Circa 200 persone della filiera, su 800 nella regione, hanno subito perdite totali, con raccolti distrutti e terreni danneggiati.

LA MAGIA DEL FREDDO: LA SURGELAZIONE CHE SALVA LA CULTURA

Tra i beni colpiti dall'alluvione, migliaia di volumi storici, sommersi da acqua e fango, sono stati messi in sicurezza grazie a una soluzione innovativa: la surgelazione temporanea nei magazzini automatici di Orogel a Cesena.

Gli esperti restauratori hanno individuato questa tecnica, che prevede il congelamento a -25° , come metodo efficace per arrestare il deterioramento e preservare i volumi fino al restauro. Orogel ha risposto prontamente alla richiesta del Ministero della Cultura e delle soprintendenze, dedicando parte dei suoi spazi a questa importante operazione di salvaguardia del patrimonio storico.

SOSTEGNO AI DIPENDENTI E ALLA COMUNITÀ

Orogel ha garantito la sicurezza dei dipendenti e delle dipendenti attivando lo smart working e fermando temporaneamente la produzione. Ha inoltre avviato un'iniziativa benefica coinvolgendo il personale nella donazione di ore lavorative, moltiplicate dalla azienda per sostenere chi è stato colpito dal maltempo. L'impegno si è esteso anche alla fornitura di pasti per volontari e sfollati, rafforzando il legame con il territorio in un momento di grande emergenza.



Surgelazione di antichi manoscritti



Interno della cella.

“Diciamo sempre che i nostri prodotti sono buoni per natura... e buoni per cultura. Non poteva che essere così anche in questo caso, salvando una parte fondamentale del nostro patrimonio storico e culturale.”

Bruno Piraccini, presidente di Orogel.



HANNO PARTECIPATO A QUESTO NUMERO:

Fabiola di Loreto – Direttore Generale Confcooperative
Gianluigi Contin – Partner e Managing Director VVA Business Consulting
ICN Italia Consulting Network

IN REDAZIONE:

Nicoletta Metri – Editor in Chief Beyond

SI RINGRAZIANO:

Melinda, Orogel e Caviro
...e tutti i soci che hanno contribuito alla redazione
delle Storie Esemplari di Cooperazione



BEYOND

SPECIALE 01 / 2025
CONFCOOPERATIVE

