

SPREAD
BTP ITALIA / BUND 10 ANNI
▲ 156 punti base

CHI SALE
MPS terza seduta di Borsa
con segno positivo, vale 5,4 mld



CHI SCENDE
VENDITE BARBIE in calo
Mattel crolla in Borsa: -27%

CRÉDIT AGRICOLE
Una grande banca, tutta per te.

CONSORZIO PRESENTATO IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA. RINNOVATO IL LOGO

Parmigiano Reggiano, nuovo look per dare più valore alla marca

Bertinelli: «Il nostro obiettivo è far percepire i plus e gli elementi distintivi»

Una nuova brand identity, una nuova campagna stampa, un nuovo spot che sarà on air da domani. La comunicazione del Consorzio del Parmigiano Reggiano cambia forma e sostanza. Il restyling è frutto di una riflessione profonda che ha portato il Consorzio verso un posizionamento che punta a dare valore alla marca e a dialogare con i diversi target di riferimento.

«Abbiamo lavorato per rafforzare la comunicazione con l'obiettivo di far percepire i plus e gli elementi distintivi che rendono il Parmigiano Reggiano Dop un formaggio unico al mondo, guidati dalla consapevolezza che il consumatore al quale ci rivolgiamo è evoluto e ricerca nel Parmigiano Reggiano qualcosa che va oltre la funzione pratica del prodotto» sottolinea subito il presidente del Consorzio Nicola Bertinelli.

Il Parmigiano Reggiano viene quindi presentato come un alimento che accompagna il consumatore in tutti i momenti della sua giornata e della sua vita: un perfetto alleato per la salute e il benessere psicofisico, un «alimento della vita». La selezione degli ingredienti migliori e 100% naturali, il rispetto della stessa ricetta da mille anni, l'eccellenza



Campagna stampa Al via su giornali, radio, tv e media digitali.

della Dop riconosciuta in tutto il mondo: tutti questi sono atti d'amore. Amore verso la terra d'origine, la tradizione, la qualità.

Questo è il concept ideato da Grey che prevede lo sviluppo di un progetto di comunicazione integrato. La campagna mette in scena situazioni diverse dove l'amore, in tutte le sue sfaccettate

ture, è il tema centrale: un ragazzo davanti al futuro suocero, una coppia che discute, un bambino che fa la classica imbarazzante domanda al suo papà. Ed è nei dialoghi tra i protagonisti, battuta dopo battuta, che il rapporto tra l'amore e il Parmigiano Reggiano prende forma, per poi rivelarsi. L'indissolubile legame

tra il formaggio più famoso al mondo e il sentimento per eccellenza è anche celebrato dal nuovo claim «Parmigiano Reggiano. Quello vero è uno solo».

I protagonisti, le scene e le ambientazioni riguardano la vita di tutti i giorni. Il soggetto principale è il target della campagna, con le sue necessità. «Abbiamo quindi ribaltato il punto di vista spiegato dal Consorzio - non si parte dal prodotto ma da chi lo consuma».

La campagna sarà on air da domani. La regia dei film è di Enrico Mazzanti per Akita, mentre Francesca Moscheni è la fotografa delle immagini che verranno utilizzate per la campagna stampa che sarà veicolata attraverso la carta stampata, radio, tv e media digitali. Il budget ottobre-dicembre 2017 sarà di circa 3 milioni di euro.

Tali attività rientrano all'interno del più ampio progetto di riposizionamento del Consorzio del Parmigiano Reggiano: un piano di comunicazione strutturato all'interno del quale l'agenzia Italia Brand Group ha curato lo sviluppo della nuova brand strategy comprese le fasi di restyling evolutivo della marca e il set-up di tutti gli elementi della nuova identity. L'obiettivo

è quello di elevare il percepito del marchio con una strategia di branding in grado di valorizzare l'eredità del Consorzio attraverso un'immagine più in linea con gli stili di vita di oggi.

Il primo passo del progetto è rappresentato dal restyling evolutivo del logo Parmigiano Reggiano caratterizzato da una nuova forma che richiama quella del prodotto. I colori, come l'oro e il nero rimandano a prodotti di fascia premium, mentre la font creata ad hoc, che riprende il sigillo a fuoco che il Consorzio appone sul prodotto, e il richiamo allo scalo conferiscono maggiore identità al marchio. Ne scaturisce un'identità stilisticamente moderna con elementi della tradizione. Il colore del logotipo ricorda sia un oro leggero sia le nuance della superficie irregolare del prodotto.

Il nuovo posizionamento punta, ora, a presentare Parmigiano Reggiano come alimento della vita: il prodotto ideale per chi sceglie uno stile di vita sano anche a tavola grazie a un alimento italiano, genuino, naturale e buono. Il progetto è stato coordinato da Pietro Rovatti, nuovo brand consultant del Consorzio. ♦ **r.eco.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BILANCIO CONCENTRATI IN CALO DEL 20,9%



Campagna del pomodoro: obiettivi rispettati

È tempo di bilanci per quanto riguarda la campagna del pomodoro da industria nel Nord Italia. Il dato principale è che sono stati rispettati gli obiettivi di programmazione che parte agricola e parte industriale si erano dati ad inizio anno in occasione della sottoscrizione del contratto quadro d'area.

«I quantitativi di pomodoro - commenta Tiberio Rabboni, presidente dell'Oli Pomodoro da industria del Nord Italia - sono stati quelli effettivamente richiesti dai trasformatori. È un risultato importante che premia gli sforzi compiuti da tutti i soggetti durante la fase della contrattazione».

Le condizioni climatiche hanno determinato un calo del brix, con la conseguente diminuzione delle rese di trasformazione, da qui il calo dei prodotti finiti rispetto allo scorso anno nei 28 stabilimenti delle 21 diverse imprese di trasformazione del Nord Italia.

In particolare, fanno sapere dall'Oli, si registra un calo medio del 20,9% di tutti i prodotti concentrati (-19,3% i semi-concentrati; -33,5% i concentrati semplici; -22% i doppi concentrati e -8,3% i tripli concentrati) ed in misura più contenuta un calo del 2,6% delle polpe e del 2,3% della passata. ♦ **c.cal.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UNIVERSITA' PRESENTATO IL LABORATORIO LEIGIA SULL'ECONOMIA DELLE IMPRESE DEI TRE PAESI

Italia, Germania e Austria fanno rete

Iniziativa degli Atenei di Parma, Ferrara, Modena e Reggio Emilia

Pierluigi Dallapina

Le aziende tedesche e quelle austriache hanno un export di successo, grazie ad una serie di caratteristiche presenti anche nei migliori esempi dell'imprenditoria italiana.

Nel panorama nazionale l'Emilia Romagna, insieme alla Lombardia, è la regione che più delle altre dimostra di possedere queste caratteristiche ed è forse per tale motivo che esiste uno stretto rapporto fra l'imprenditoria dell'area germanica e quella territoriale. Sono infatti 147 le imprese localizzate in regione di proprietà di persone residenti in Germania, mentre sono 47 quelle di proprietà di austriaci. Nel



Università La presentazione del nuovo laboratorio.

Parmense le imprese «tedesche» sono una dozzina e quelle «austriache» un paio.

Alla luce di questo quadro generale ieri ha preso ufficialmente vita Leigia, cioè il Laboratorio sull'economia delle imprese di Germania, Italia e Austria, nato

dalla collaborazione fra il dipartimento di Scienze economiche e aziendali dell'Università di Parma e i dipartimenti di Economia di Ferrara, Modena e Reggio Emilia.

«Lavorare in rete aumenta l'efficacia delle azioni, tanto che

stiamo dialogando con lo Stato austriaco», annuncia Giovanni Franceschini, rettore vicario, in occasione della presentazione di Leigia (<http://leigia.unipr.it>). Le attività principali del laboratorio riguarderanno la comparazione della condotta delle imprese italiane, tedesche ed austriache, la comparazione fra le diverse politiche industriali in vigore nei tre Paesi, l'agevolazione dei rapporti di collaborazione oltre all'analisi dei processi di integrazione di carattere azionario fra le realtà imprenditoriali.

«Il numero delle imprese italiane localizzate in Germania è maggiore del numero delle imprese tedesche localizzate in Italia», puntualizza Augusto Nimni, docente di economia applicata e direttore di Leigia.

Dalle ricerche propedeutiche alla costituzione del laboratorio è emerso che le imprese tedesche presenti sul territorio sono attive soprattutto nei settori chimico,

biomedico e metalmeccanico, e che preferiscono l'Emilia Romagna alla Lombardia in quanto la prima è in grado di offrire immobili a costi più bassi. Sulla scelta della localizzazione conta anche il fatto che Bologna viene considerata un centro logistico importante. E non è un caso se il 50 per cento delle aziende «tedesche» è localizzato nei pressi del capoluogo di regione. «Un laboratorio che studia certe tematiche è il primo in Italia», assicura Luca Di Nella, direttore del dipartimento di Scienze economiche, mentre Natalia Baliani, in rappresentanza dell'Unione Parmense degli Industriali, commenta: «In base ai dati di Confindustria Emilia Romagna è emerso che il primo semestre 2017, rispetto allo stesso periodo del 2016, ha segnato un +7,5 per cento nelle esportazioni di prodotti emiliano romagnoli verso la Germania».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRUPPO IMPRESE NUOVE FRONTIERE INFORMATICHE: ESPERTI A CONFRONTO

La tecnologia che salva le imprese

Anche per le pmi le possibilità di successo dipendono dalla capacità delle stesse di cogliere le innovazioni tecnologiche. Questioni affrontate nel focus promosso dalla sezione informatica del Gia, con il contributo di Unicredit, e che ha visto la presenza di numerosi esperti. «In quelle realtà dove manca una figura con competenze specifiche in campo informatico, come l'it manager, la responsabilità della scelta, rispetto alle tecnologie in grado di accrescere la competitività dell'impresa, ricade direttamente sul ti-



Palazzo Soragna I relatori del focus sulle tecnologie informatiche.

tolare. E non è detto che questi le abbia le competenze» premette Antonio Colombi, capo sezione informatica del Gia.

«La tecnologia aiuta senz'altro a migliorare i processi produttivi. Ma è indispensabile avere pure un'organizzazione che sappia ottimizzare tali strumenti, allineandoli alle esigenze delle imprese - spiega Fabrizio Montali di Mondoesa Emilia -; le pmi hanno ancora parecchia strada da fare ma, paradossalmente, risultano avvantaggiate, essendo più flessibili». Quando si parla di sistemi informatici in

azienda, la parola d'ordine è sicurezza. «Il numero di aziende costrette a fare i conti con un danno di tipo informatico, è assai rilevante» ha sottolineato Massimiliano Testi, di Tt Sistemi. «serve pianificazione e prevenzione». Grande importanza viene data all'E-commerce «che consente alle stesse di aggredire il mercato» dice Marco Artusi di Digitaltrend.click. «Per la sua capacità di erogare servizi, il cloud può invece rappresentare un acceleratore del business aziendale: ogni valutato con la massima attenzione» avverte Alessandro Riccomini di Aicod. «E' importante - conclude Gabriele Basso di Emironet - disporre di un cabloggio strutturato e di banda veloce in grado di supportare i processi». ♦ **V.R.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NotiziInBreve

CGIL, CISL E UIL

Cambiare le pensioni: un incontro lunedì

È in programma lunedì 30 ottobre alle 9,30, nella sala Righi della Tep, l'attivo unitario di tutte le categorie di lavoratori, convocato da Cgil, Cisl e Uil territoriali sul tema: «Cambiare le pensioni. Dare lavoro ai giovani. Dalla legge di bilancio alla continuità dell'iniziativa sindacale». L'incontro, che in particolare farà il punto sull'attualità del confronto in atto con il Governo sulla partita previdenziale vedrà la presenza, tra gli altri, di Giorgio Graziani, segretario generale Cisl Emilia-Romagna, e di Mario Miano, segretario Generale Uil Parma e Piacenza. Le conclusioni saranno a cura di Roberto Ghiselli, della segreteria Cgil nazionale.

BANCHE

Più sinergie tra Credem e Creacasa

Creacasa, società 100% Credem specializzata nell'erogazione mutui e prodotti assicurativi, cresce in termini di business grazie allo sviluppo delle sinergie con il Gruppo Credem. Nel dettaglio da fine ottobre, nel caso di richiesta mutuo effettuata in una filiale Credem da parte di un cliente prospect o già cliente con anzianità di conto corrente da meno di sei mesi, la richiesta sarà direttamente gestita da un agente della rete Creacasa. L'obiettivo è rafforzare ulteriormente le sinergie tra le società avviate a gennaio 2010 e che hanno permesso a Credem, al 30 settembre, di acquisire 33.498 nuovi clienti, generando 99,5 milioni di raccolta retail, 50 milioni di affidamenti di clienti small business e quasi 26,9 milioni generati dalla sinergia col settore corporate.



POSTE ITALIANE

Pensioni pagate in contanti: -13%

Sono oltre 46mila i pensionati del Parmense che si rivolgono mensilmente agli operatori degli uffici postali. Il rapporto di fiducia che Poste Italiane ha instaurato con questo segmento di clientela è dimostrato dal fatto che oltre il 97% di essi ha scelto l'accredito della pensione sul libretto postale o sul conto Bancoposta. Nell'ultimo anno, infatti, le pensioni pagate in contanti agli sportelli degli uffici postali della provincia sono diminuite di circa il 13% passando da oltre 1.400 a circa 1.230.

CONSORZIO CASALASCO

I prodotti Pomi in vetrina a L'Avana

Dal 30 ottobre al 3 novembre il brand Pomi del Consorzio Casalasco del Pomodoro esporrà i propri prodotti alla fiera Fihav 2017 a L'Avana. La partecipazione alla fiera cubana non solo è un'occasione per consolidare la presenza sui prodotti retail (già da diversi anni sull'isola caraibica), ma anche l'occasione per presentare la nuova linea Pomi food service per il settore Ho.re.ca. In questi anni Consorzio Casalasco ha puntato anche ai Paesi del Centro e del Sud America per espandere i propri mercati: Messico, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Venezuela e Panama.