

economia **parma**

DOP E IGP SUL WEB

Oltre 100mila utenti al giorno, esteri per il 55%

Più di 6.500 contenuti al giorno veicolati su blog, forum, siti di notizie, social network in tutto il mondo, con oltre la metà delle conversazioni all'estero (55%), soprattutto negli Stati Uniti (26%), e con più di 100mila utenti ingaggiati quotidianamente. Questi i principali numeri della presenza delle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane certificate Dop Igp. A livello di reputazione le conversazioni digitali con sentiment positivo sono quindici volte più alte di quelle a sentiment negativo (46% contro il 3% sul totale delle menzioni).

Bene il Food che con 28 milioni di utenti coinvolti in nove mesi supera i risultati del Wine (23 milioni di utenti), che però mostra una più marcata presenza di conversazioni all'estero (solo negli Usa quasi mille contenuti al giorno contengono riferimenti a vini italiani Dop).

Sono alcuni dei numeri che emergono dallo studio «Web Dop», la prima ricerca sulla presenza online e l'attività digitale delle Dop Igp italiane realizzata dalla Fondazione Qualivita. Lo studio è frutto di un progetto durato nove mesi, durante i quali sono stati indagati sia la capacità dei

prodotti Dop Igp italiani di generare conversazioni online, sia l'insieme delle azioni web e di digital marketing attuate dai Consorzi di tutela, l'88% dei quali ha investito sui social media. Le conversazioni digitali legate ai prodotti Dop Igp mostrano un lessico molto ricco e complesso che accanto ai temi tipici come qualità, tradizione, territorio, fa emergere termini come turismo, cultura, sostenibilità, che sottolineano come cibo e vino made in Italy non rappresentano solo beni di consumo, ma sono veicolo di un valore più ampio.

r.eco.

VIA EMILIA

Reggiolo: Comer debutta a Piazza Affari

di **Andrea Violi**

Comer Industries approda nel segmento Aim della Borsa, dopo la fusione per incorporazione di Gear 1. La domanda di ammissione alle negoziazioni per le azioni e i warrant della multinazionale reggiana è stata approvata. Il debutto è fissato per mercoledì 13 marzo, giorno a partire dal quale non saranno più quotati i titoli Gear 1. Aim è il segmento della Borsa dedicato alle piccole e medie imprese. È caratterizzato da requisiti flessibili in fase di ammissione e adempimenti informativi ex post. «Aim Italia - spiega il sito di Borsa Italiana - è un acceleratore dei progetti di crescita e competitività delle pmi, rispondendo agli obiettivi delle società di raccolta di capitale, visibilità, standing e controllo dell'impresa». L'azienda con sede a Reggiolo, paese della Bassa reggiana, approda in Aim dopo l'incorporazione di Gear 1, la Spac promossa da Matteo Nobili, Maurizio Cozzolini e Arnaldo Camuffo. La sigla Spac significa «Special Purpose Acquisition Company»: indica una società costituita per effettuare un investimento collettivo e, dopo una fusione, far approdare un'impresa alla quotazione nel segmento Aim della Borsa.

● ● ●

Comer Industries si occupa di progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi avanzati di ingegneria e soluzioni di meccatronica per la trasmissione di potenza. L'azienda ha sede a Reggiolo e ha un fatturato di circa 350 milioni di euro. L'attività dell'impresa ha respiro internazionale: Comer Industries è presente in modo diretto in 8 Paesi ed esporta in 54 Paesi. In particolare, ha otto stabilimenti produttivi, di cui cinque in Italia, due in Cina e uno in India. Filiali commerciali sono in Germania, Francia, Regno Unito, Brasile, Stati Uniti. La forza lavoro raggiunge i 1.380 addetti.

● ● ●

Nei giorni scorsi, Comer Industries ha presentato a Borsa Italiana la domanda di ammissione alle negoziazioni in Aim. Il via libera è stato rilasciato entro la data prevista inizialmente, venerdì 8 marzo. Le negoziazioni delle azioni ordinarie e dei warrant Comer Industries in Aim Italia inizieranno quindi il 13 marzo, data di efficacia della fusione per incorporazione di Gear 1 nell'azienda reggiana. Martedì 12 marzo, di conseguenza, sarà l'ultimo giorno di negoziazione delle azioni ordinarie e dei warrant di Gear 1 sul listino di Aim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'azienda, che opera nel settore delle conserve ittiche, promuove azioni a tutela dell'acqua, una risorsa da rispettare e monitorare

L'Isola d'Oro, al centro un futuro sostenibile

l'azienda

L'Isola d'Oro, attiva nel settore delle conserve ittiche, è nata e si è sviluppata a Parma. La sua costituzione risale al 1995, ma il patrimonio di esperienza nel comparto dei soci fondatori, vanta più di 60 anni.

■ L'Isola d'Oro è un'azienda di conserve ittiche che nasce e si sviluppa a Parma. La sua costituzione risale al 1995 ma il patrimonio di esperienza sulla filiera dei soci fondatori vanta più di 60 anni. Proprio la conoscenza della materia prima - in primis le alici - la competenza sul processo produttivo e l'abilità nel gestire il ciclo di lavorazione (fatto a mano in Italia), unite a sapienti leve marketing, hanno consentito all'azienda di presidiare il mercato ho.re.ca. come quello retail con prodotti adatti ad esaudire ogni esigenza. D'altronde l'innovazione di prodotto e la proposta di nuovi gusti e ricette sono nel Dna L'Isola D'Oro, com'è endemico per chi vuole incontrare il consenso di consumatori sempre più attenti agli aspetti pratici, organolettici e salutistici di ciò che mangiano.

NON SOLO L'ASPETTO ECONOMICO

L'Isola d'Oro però, nel suo percorso aziendale, ha voluto guardare oltre gli aspetti connessi alla propria natura di realtà economica, sviluppando iniziative di più ampio respiro, connesse ai campi di nutrizione, sostenibilità, etica ed arte. «In questo senso il nostro percorso laterale ha preso vita nel 2010 quando abbiamo promosso l'installazione di arte moderna «550 Pesci fuor d'acqua» di Dario Ghibaud - spiega la responsabile comunicazione Donatella Zarotti - ed è stato l'inizio di attività educational per bambini e ragazzi che proseguono anche con l'affiancamento ai progetti Giocampus e Giochiadi. Nel 2014, abbiamo organizzato un ciclo di 7 conferenze sul tema della responsabilità individuale verso un'alimentazione con-

sapevole, sulla trasformazione anche tramite la corretta nutrizione; una riflessione pertinente al territorio di Parma vocato alla trasformazione dei prodotti agro-alimentari». Il rapporto con il mare e con l'acqua è poi prioritario per l'azienda. «Abbiamo certificazioni legate alla materia prima e alla pesca sostenibile quali il Marine Stewardship Council (MSC) e il Friend of the Sea».

GIORNATA MONDIALE DELL'ACQUA

Ma oltre al tema della pesca, l'urgenza maggiore la riveste la presa di coscienza verso l'Oro Blu: l'acqua. «Un corpo umano adulto è fatto al 65% di acqua e negli ultimi 100 anni la sua domanda mondiale è septuplicata. Come azienda, il cui core business è indubbiamente legato a questo elemento di importanza vitale, ci è sembrato doveroso attivarci per la sua salvaguardia, investendo sull'informazione e la divulgazione ma non solo - aggiunge Zarotti - il 22 marzo, «Giornata Mondiale dell'Acqua» promossa dall'Onu, L'Isola d'Oro ospiterà presso la propria sede un evento simbolo: la presentazione di un progetto di arte pubblica partecipata di cui siamo committenti. Una performance che vedrà la partecipazione di artisti, curatrice e relatori che insieme a chi vorrà partecipare si attiveranno per una nuova via all'acqua. Ma non solo: si parlerà anche di rapporto tra ecologia, arte e sciamanesimo, di impegno nei confronti del cambiamento climatico e di quello sociale per la tutela dell'acqua e il futuro della terra».

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA