

1 mln

RACCOLTA BCC ICCREA  
PER GLI ALLUVIONATI

Il gruppo Bcc Iccrea, in sinergia con le 117 Bcc aderenti, ha superato la soglia di un milione di euro nella raccolta fondi «Uniti per l'Emilia-Romagna - alluvione 2023» promossa per sostenere le famiglie e le imprese della Romagna. I contributi saranno destinati ai territori colpiti attraverso Bcc Ravennate Forlivese e Imolese, Bcc Romagnolo, EmilBanca e Riviera Banca.

**Febbraio 2024**  
**Assiom Forex**  
**a Genova, Bper**  
**è main partner**

Il 33° congresso annuale degli operatori di Assiom Forex si terrà il 9 e 10 febbraio 2024 a Genova, nei Magazzini del Cotone. Al sabato si terrà il tradizionale discorso del Governatore della Banca d'Italia: il primo di Fabio Panetta. Bper Banca è main partner dell'evento e collaborerà alla realizzazione di momenti di confronto altamente qualificati.

**Innovazione** Fatturato previsto a 150 mln per il 2023. Crescita, il futuro è negli Usa

# Sostenibilità, Parmacotto lancia le vaschette riciclabili in carta

Confezioni di salumi preaffettati che si gettano nel bidone della carta anziché nella plastica. L'innovazione di Parmacotto è notevole sul fronte della sostenibilità nel mondo dei salumi. Il suo nuovo eco-pack - una vaschetta conferibile nella carta, con la plastica che viene ridotta del 70% rispetto alle confezioni standard - è frutto di una lunga ricerca con Seda International Packaging Group. L'amministratore delegato Andrea Schivazappa non nasconde che la novità «potrebbe essere dirimente nel settore», costituito da «consumatori seriali di plastica».



L'Ad Andrea Schivazappa



Essere i primi di riempie di orgoglio. Sostituiamo più di 50 mln di vaschette in plastica con altrettante conferibili nella plastica

«Siamo partiti con il lancio della prima referenza e pian piano lo allargheremo a tutte le altre, pensiamo entro il 2025 - spiega alla Gazzetta di Parma -. Essere i primi ci riempie di orgoglio. Sostituiamo più di 50 milioni di vaschette in plastica con altrettante interamente conferibili nella plastica. L'abbiamo studiato per anni; siamo riusciti ad ottenere un prodotto con la stessa shelf-life della plastica e la stessa garanzia di salubrità del prodotto. E allo stesso prezzo».

I prezzi sono un tema sensibile di questi tempi. Schivazappa sottolinea che l'importante per un'impresa è puntare su ricerca e sviluppo. Creare valore e fare «sostenibilità vera» come chi, riven-



dica, «soprattutto ha salvato 150 posti di lavoro nel 2015 e oggi, sul territorio, anziché due stabilimenti ne ha quattro e ha 300 dipendenti diretti. Anche questo per noi è sostenibilità: siamo molto orgogliosi di quello che abbiamo fatto e di ciò che stiamo portando avanti per il nostro territorio. Fra digitalizzazione e R&S, negli ultimi tre anni abbiamo investito quasi 10 milioni di euro. Se un'azienda non è digitale, non può essere sostenibile».

Sul fronte delle performance economiche, invece, l'azienda sta superando un periodo turbolento. Anche puntando sull'estero. «L'anno che va dal giugno 2022 al giugno 2023 è stato il peggiore della mia gestione in Parmacot-

to», dice Schivazappa, a causa dell'inflazione su energia, materie prime, prodotti accessori e trasporti. «Abbiamo visto molto più che dimezzato il nostro Ebitda. Quest'anno nel secondo semestre si comincia a rivedere un po' la luce: abbiamo migliorato alcuni processi e alcuni parametri (energia, prodotti accessori) sono migliorati. Nel settore rimane problematica la materia prima, ancora a livelli altissimi». Qualche cifra? «Quest'anno finiremo con un consolidato vicino ai 150 milioni». L'Ebitda è in miglioramento e nel 2024 tornerà a doppia cifra.

La politica di sviluppo dei prossimi anni è quasi totalmente concentrata sull'estero: Svizzera, Francia, Regno Unito e Stati Uni-

ti, con un ruolo chiave. «La Parmacotto LLC è passata dai 10 milioni di fatturato del 2019 ai 22-23 milioni di quest'anno - dice Schivazappa e abbiamo acquisito una piccola società vicino a Boston (New England Charcuterie, che produce salami locali, ndr). Abbiamo visto un team di produzione molto preparato e in linea con la nostra filosofia» sulla qualità. Sarà attivato anche un nuovo stabilimento, dove - da giugno 2024 - sarà affettato anche il prodotto italiano. Il mercato Usa per Parmacotto Group vale circa 30 milioni su 150 di fatturato nel 2023. «Pensiamo che velocemente arri- vi ad essere il 40% del nostro fatturato complessivo nel giro di due-tre anni. Gli indici di crescita degli Usa sono veloci - spiega l'ad -. Non andiamo a cercare volumi tout court ma qualità. Siamo convinti che il consumatore americano stia molto crescendo a livello di concezione di qualità di prodotto e noi vogliamo essere pronti ad assecondare le loro visioni». Per il futuro c'è anche l'idea di un ristorante Parmacotto a New York. L'obiettivo non è la ristorazione in sé ma è ben più ampio: «Una strategia che porti Parmacotto ad essere un brand non soltanto nelle manifatture ma anche nel service a livello di food».

**Andrea Violi**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Cisita Parma**  
**Its Academy:**  
**il 16 ottobre**  
**si chiudono**  
**le iscrizioni**



C'è tempo fino al 16 ottobre per iscriversi ai corsi Its Academy in programma per l'anno 2023-2025. In qualità di partner di tutte e tre le Fondazioni Its Academy, Cisita Parma promuove la formazione tecnologica superiore e l'iscrizione ai corsi proposti da Its Tech&Food, Its Maker e Its Logistica Sostenibile. In particolare, come socio fondatore di Its Tech&Food Academy, per i corsi della sede di Parma, Cisita promuove l'iniziativa a partecipazione libera e gratuita «Porta un amico in Its... e riceverai un premio», che offre un riconoscimento a chi consiglia e incoraggia la partecipazione ai corsi Its Tech&Food Academy della sede di Parma. L'iniziativa è aperta ai residenti in Italia interessati a presentare un «amico» con le caratteristiche indicate nel regolamento (premio di 200 euro in buoni Amazon.it). Per maggiori informazioni è possibile visitare il sito [www.cisita.parma.it](http://www.cisita.parma.it).

**Welfare** Nuove regole per tutte le 8.700 persone che nel mondo lavorano per il gruppo

# Barilla, nuovi sostegni ai genitori

I congedi parentali retribuiti saliranno a 12 settimane dal 1° gennaio prossimo

**Parità di genere**  
Barilla si impegna a garantire la parità di genere e a valorizzare il talento femminile: il 38% degli executive e manager del gruppo nel mondo sono donne. E nel 2020 ha eliminato qualsiasi ingiustificabile divario retributivo di genere a livello globale.

Barilla rafforza la policy del gruppo sui congedi di maternità e paternità. Dal 1° gennaio 2024 saranno garantite a ciascun genitore 12 settimane di congedo retribuito al 100%. Le novità valgono per tutte le oltre 8.700 persone che nel mondo lavorano per il gruppo alimentare, per valorizzare - dice l'azienda - «il ruolo di genitore, indipendentemente dal genere, dallo stato maritale e dall'orientamento sessuale, così che ogni tipo di famiglia possa vivere al meglio questo importante momento della vita». Non solo: nel caso in cui gli standard legislativi locali siano più vantaggiosi, verranno applicate le normative del Paese. In Italia, il congedo di maternità resterà quello attuale previsto dalla nostra legislazione, mentre il congedo di paternità sarà esteso da 10 giorni a 12 settimane.

«Siamo davvero orgogliosi di annunciare questa nuova politica aziendale che vuole valorizzare la genitorialità e ridurre uno dei fattori principali del gender gap nel lavoro - afferma Floriana Notarangelo, Chief Diversity&Inclusion Officer del gruppo Barilla -. Per questo la nostra policy è rivolta a ogni genitore, a



prescindere dal genere, dallo stato maritale, dall'orientamento sessuale e se è adottivo o meno, perché in Barilla siamo consapevoli che ogni famiglia è unica e che non esiste una figura genitoriale più importante dell'altra. Il nostro obiettivo è di creare, entro gennaio 2024, tutte le condizioni necessarie affinché le nostre Persone possano vivere con gioia l'arrivo di un figlio e quello di essere riconosciuti come un'Azienda a misura di genitore».

«Questa nuova politica genitoriale nasce da un processo pluriennale intrapreso dal Gruppo

per garantire ai propri dipendenti un migliore equilibrio tra vita e lavoro - aggiunge Maurizio Cannavacciuolo, Total Rewards & Organization VP del gruppo Barilla -. Con questa importante novità, siamo ancora una volta al fianco delle nostre persone, per accompagnarle nel loro sviluppo di genitori e lavoratori. Vogliamo garantire loro il tempo necessario per stare al fianco dei propri figli, ma anche un benessere tale da permettere un ritorno al lavoro sereno».

La Barilla Global Parental Leave Policy si inserisce nel percorso di

Diversity, Equity&Inclusion dell'azienda ed è un risultato concreto frutto dell'impegno per la parità di genere. Da anni, infatti, il gruppo attua iniziative volte a promuovere l'uguaglianza e a migliorare il bilanciamento tra vita lavorativa e privata. Nel 2013 Barilla si è contraddistinta per essere stata una delle prime aziende in Italia a praticare lo smart working, modello di lavoro che si è esteso nel 2020, quando la pandemia ha rafforzato l'esigenza di un approccio al lavoro flessibile, con Work@Barilla, che prevede la possibilità ancora più strutturata per le Persone Barilla di lavorare in remote working. Nel 2017 è stata la prima azienda italiana ad aderire agli Standards of Conduct for Business dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Diritti Umani, volti a contrastare la discriminazione sul luogo di lavoro, al fine di rispettare e sostenere i diritti delle comunità Lgbtq+. Partendo dalla sede di Parma è stato attivato il programma Winparenting: un percorso nel quale sono offerte sessioni di coaching, workshop di formazione, opzioni di smartworking e miglioramento delle competenze, a supporto di dirigenti e neogenitori.

**Università, il 19**  
**Osservatorio**  
**Fedeltà:**  
**convegno**  
**sulla Loyalty**

Giovedì 19 alle 9.45 all'Auditorium Paganini si terrà la XXIII edizione del Convegno dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università dedicato al tema «Loyalty e strategie di crescita». Il convegno illustrerà le strategie per crescere basate sulla retention e sul customer management attraverso casi e testimonianze. Massimo Baggi, direttore marketing di Selex, e Pietro De Nardis, imprenditore, discuteranno dei KPI fondamentali per le strategie di crescita. Yves Van Vaerenbergh, Università di Leuven, rifletterà sui fallimenti e le sfide dei programmi di Customer Experience Management.

I partner dell'Osservatorio Fedeltà commenteranno - con la modalità dello «speed talk» i risultati delle ricerche presentate dai docenti dell'Università di Parma Cristina Ziliani e Marco Ieva. Nel pomeriggio Arturo Pisapia e Claudio Corti (Adidas Global) presenteranno il caso del programma fedeltà adiClub.