

Il bilancio 2025
Venture capital,
raccolti 40 mln
in Emilia-Romagna

L'Emilia-Romagna ha chiuso il 2025 con 25 round di investimento e 40 milioni raccolti nel settore del Venture Capital. La regione rappresenta il 5,7% del totale nazionale e conferma il suo ruolo nell'ecosistema italiano, pur senza registrare mega round. Lo evidenzia l'Osservatorio

trimestrale sul Venture Capital in Italia, realizzato da Growth Capital in collaborazione con Italian Tech Alliance e presentato ieri a Bologna. A livello nazionale, l'Italia ha raccolto 1.735 miliardi in 436 round, il secondo miglior risultato di sempre per ammontare investito dopo il 2022. Il quarto tri-

mestre è stato il migliore in assoluto con 901 milioni raccolti e 122 round, contro i 316 milioni e 105 round del trimestre precedente. L'evento bolognese è stato organizzato con il supporto di Emil Banca, G-Factor, Crif, Art-ER e The Bologna Gathering.

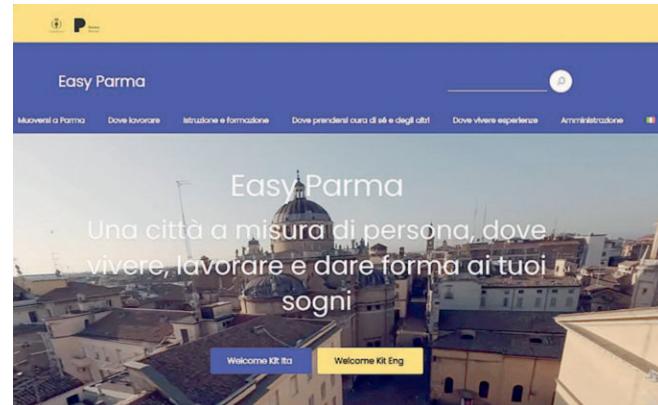
Regione Oltre 120mila euro per il progetto con diversi servizi

Attrarre i giovani talenti: finanziato «Easy Parma»

La Regione Emilia-Romagna sostiene, con finanziamenti per 1,3 milioni di euro nel 2026-27, progetti dei Comuni capoluogo improntati all'attrazione e permanenza dei giovani talenti. I progetti prevedono la collaborazione costante con imprese, enti territoriali, associazioni di categoria, Università e Istituti tecnici superiori, sportelli con informazioni multilingue e altri servizi, per facilitare una piena conoscenza del territorio.

Anche il Comune di Parma è capofila di un progetto sostenuto dalla Regione con 120.444 euro. Si tratta del progetto Easy Parma, che prevede la realizzazione di un sistema integrato di attività e servizi per l'attrazione, l'accoglienza e la permanenza di talenti a elevata specializzazione, in coerenza con le vocazioni produttive, culturali e accademiche del territorio.

Le attività e i servizi - spiega la Regione - comprendono l'attivazione di uno sportello



Comune
Nella foto, un particolare della home page del sito <https://easyparma.eu>.

di front office, supportato da strumenti digitali integrati (portale web Easy Parma, chatbot, CRM, canali di messaggistica, welcome kit), finalizzati alla presa in carico dei talenti e delle loro famiglie. Sono previste azioni di promozione del territorio, attraverso campagne di comunicazione rivolte a segmenti specifici di talenti, coinvolgimento di ambassador del territorio, partecipazione a Fiere e organizzazione di workshop promozionali. Verrà inoltre

1,3 milioni

Regione
Il bando ammonta a un totale di 1,3 milioni, divisi fra le città capoluogo.

promosso il servizio comunitario di informazione e supporto dei talenti nei confronti delle imprese locali, mediante eventi di networking, campagne di comunicazione, roadshow, la pubblicazione di collegamenti al portale web Easy Parma sui siti web aziendali.

Il sito easyparma.eu, in italiano e inglese, presenta Parma con un «welcome kit» da consultare, video-testimonianze di giovani «ambassador» e indicazioni pratiche su istruzione e formazione, dove lavorare, come muoversi, dove vivere esperienze.

Il progetto prevede anche intese con Università di Parma, consorzi, associazioni culturali e di categoria e imprese, per il potenziamento dei servizi.

Queste attività saranno realizzate nel periodo di riferimento dell'avviso, a partire dalla data di avvio indicata nella proposta progettuale fino al 31 dicembre 2027.

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mulino Bianco

Barilla sceglie Armando Testa



Il gruppo Barilla rinnova l'incarico per la comunicazione legata al marchio Mulino Bianco, che l'anno scorso ha compiuto cinquant'anni. La scelta è, di fatto, un ritorno. Dopo una consultazione con diverse agenzie, infatti, Barilla ha scelto di affidare al Gruppo Armando Testa la gestione della comunicazione di Mulino Bianco, uno dei brand italiani più importanti, «la cui storia - sottolinea una nota - ha sempre rappresentato e raccontato non soltanto l'evoluzione di una grande marca, ma anche quella della società e della cultura italiane».

Si tratta di una collaborazione che ha anche il sapore di un ritorno. Erano i primi anni '90 quando nasceva la campagna della Famiglia al Mulino firmata Armando Testa, seguita da iconiche campagne come La Natura in città, le Fiabe, e altre negli anni successivi (in alto, un'immagine della campagna che fu firmata dal regista Giuseppe Tornatore, con le musiche di Ennio Morricone).

«Siamo molto felici e molto fieri di questa splendida opportunità, e siamo grati a tutta la Barilla per averci nuovamente affidato la gestione di un brand di così grande prestigio», commenta Marco Testa, presidente e ad del Gruppo. Il lancio della nuova campagna, è previsto per la primavera di quest'anno e proseguirà nei mesi successivi con un piano integrato di comunicazione.

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cisita Parma
Filiera del Prosciutto di Parma, corso gratuito



Cisita Parma informa che inizierà il prossimo 13 febbraio il corso gratuito «Sicurezza alimentare e Haccp, tracciabilità/rintracciabilità delle produzioni ed etichettatura». Il percorso si inserisce all'interno del progetto «Formazione Permanente per l'occupabilità nella filiera del Prosciutto di Parma» ed è rivolto a persone residenti o domiciliate in Emilia-Romagna che, indipendentemente dalla posizione occupazionale, sono potenzialmente interessate a inserirsi nelle imprese della filiera del Prosciutto di Parma. Il corso vuole fornire competenze tecnico-professionali, gestionali, organizzative per rendere spendibile il profilo dei partecipanti all'interno della filiera del Prosciutto di Parma, tramite lo sviluppo di conoscenze e competenze legate alle direttive e agli standard in materia di sicurezza alimentare e Haccp, al sistema di tracciabilità/rintracciabilità delle produzioni, nonché procedure di etichettatura conformi alla normativa. Le attività si svolgeranno in modalità videoconferenza e il corso si avvierà al raggiungimento di almeno 8 partecipanti in possesso dei requisiti richiesti e che abbiano formalizzato la loro partecipazione tramite l'invio della scheda d'iscrizione e relativi allegati.

Alla fine del percorso verrà rilasciato attestato di frequenza. Per maggiori informazioni è possibile contattare Jenny Barbieri: jenny.barbieri@cisita.parma.it, 0521-226538.

Fiere Evento a Dubai: crescono le adesioni dal Medio Oriente

Tuttofood conquista gli Emirati

Adesione superiore alle aspettative alla serata di networking organizzata da Tuttofood Milano 2026, in collaborazione con il Consorzio del Parmigiano Reggiano e Ice-Agenzia, a Dubai: circa 300 ospiti tra produttori della filiera agrifood, buyer, istituzioni e stampa in rappresentanza dei Paesi dell'area Mena (Medio Oriente e Nord Africa) e, in particolare, del Gcc (Consiglio di Cooperazione del Golfo) hanno affollato l'elegante Salotto by Chic Nonna, nel cuore della metropoli emiratina, per incontrare i vertici di Fiere di Parma e Ice-Agenzia, che hanno presentato la manifestazione a Gulfood.

Hanno partecipato Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma, Riccardo Caravita, Food & Beverage Global Brand Manager di Fiere di Parma, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia (ormai storico partner strategico di

Fiere di Parma), Carmine Forbuso, cmo del Consorzio Parmigiano Reggiano, e Matteo Zoppas, presidente di Ice-Agenzia.

Tuttofood 2026, in programma dall'11 al 14 maggio nel quartiere fieristico di Rho-Fiera Milano, a un anno dalla prima edizione curata da Fiere di Parma, si conferma per gli operatori mondiali «una delle piattaforme più strategiche per il settore agroalimentare e delle bevande a livello globale - ha sottolineato Cellie -. Un hub internazionale di riferimento per produttori, distributori e buyer del comparto, in grado di offrire opportunità di networking con professionisti da decine di Paesi, puntando a far convergere operatori da tutto il mondo a Milano».

Il successo della serata di Dubai ha confermato il deciso incremento di partecipazioni a Tuttofood 2026 da parte di

aziende e operatori provenienti dall'area Mena, con un'adesione particolarmente rilevante di espositori da Egitto e Arabia Saudita (presente con la sua collettiva più importante, Saudi Arabia) per la prima volta a Tuttofood, e dal Centro Africa. Parallelamente, si registra un incremento del 10% dei buyer della Gdo e del food service provenienti dalla regione. Per aziende dell'area, continua Cellie, «partecipare a Tuttofood significa esporsi direttamente al mercato europeo e a buyer internazionali in cerca di prodotti riconoscibili, affidabili e ad alto valore aggiunto. Esigenza resa sempre più stringente dai profondi cambiamenti culturali che stanno interessando l'area sotto il profilo dei consumi e della conseguente domanda alimentare, impattando necessariamente sull'intera filiera produttiva, distributiva e del fuoricasa».

VIVI LE TUE PASSIONI
OGNI GIORNO

SCEGLI CARTACONTO PARMA CALCIO
LA CARTA PREPAGATA CON IBAN CHE HA TUTTE LE FUNZIONALITÀ DI UN CONTO

E IN PIÙ, PER I CLIENTI CRÉDIT AGRICOLE:

SCONTO DEL 10% SUL MERCHANDISING ACQUISTABILE PRESSO LO STORE UFFICIALE DEL PARMA CALCIO*.

Crédit Agricole



SLEEVE SPONSOR AND OFFICIAL BANK PARTNER

SEASON 2025/26