

ISTAT

Emilia Romagna, disoccupazione ancora in calo

Continua a scendere la disoccupazione in Emilia-Romagna, calata dello 0,5% nel primo trimestre 2018 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (dal 7% al 6,5%); a livello nazionale, un dato inferiore lo si rileva unicamente in Trentino-Alto Adige (4,3%). E negli ultimi dodici mesi, il tasso di disoccupazione si colloca sul valore medio del 6,4%, ancora giù rispetto al periodo aprile 2016-marzo 2017 (6,6%) e al 9% di inizio legislatura, a gennaio 2015. Rispetto al primo trimestre 2015, il tasso

di occupazione regionale è cresciuto di 2,9 punti percentuali, dal 65,5% al 68,4% (secondo solo al Trentino Alto Adige, 69,9%, e alla Valle d'Aosta, 68,6%), mentre gli occupati sono aumentati di 75.500 unità (+4%). Per gli uomini si registra un tasso di occupazione pari al 74,5%, per le donne del 62,3%. E' quanto emerge dai dati sull'andamento del mercato del lavoro diffusi dall'Istat ed elaborati su scala regionale.

Segnali positivi per l'economia regionale arrivano anche dall'export: tra gennaio e marzo 2018, l'Emilia-Romagna ha espor-

tato beni e servizi per un totale di 15,260 milioni di euro (pari al 13,6% del totale nazionale), in crescita del 4,6% rispetto allo stesso periodo del 2017 (+669 milioni di euro), al di sopra sia della media del Nord-Est (+4%), che nazionale (+3,3%), e seconda solo alla media del Nord-Ovest (+5,3%). Per l'Emilia-Romagna, certifica sempre l'Istat, si tratta del ventesimo incremento su base tendenziale (ovvero rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) consecutivo.

r.e.co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Parrucchieri Trizio, 40 anni e non sentirli

di Antonella Del Gesso

Scrivere una storia di successo? E' una questione di testa. Parola di Trizio Parrucchieri che ha appena tagliato il traguardo dei quarant'anni di attività, modellando, pettinando e acconciando, migliaia di donne e uomini parmigiani, con lo stesso entusiasmo degli inizi, con la passione di sempre per la ricerca della perfezione stilistica e con la costante attenzione all'innovazione di prodotti e tecniche. «Un traguardo che ci rende orgogliosi. Perché conquistato grazie ad una competenza continuamente nutrita, attraverso corsi di aggiornamento, curiosità verso il nuovo, la ricerca di un proprio stile che tenga conto delle tendenze, ma rispettando la personalità e l'unicità di ogni cliente», spiega il titolare Toni Trizio.

Con una storia partita negli anni Settanta dalla Puglia, al seguito del fratello Rino che lavorava a Milano in una delle cattedrali della moda per quanto concerne le acconciature. Negli anni Ottanta poi, quando Aldo Coppola decise di aprire una diffusione a Parma, inviò proprio i Trizio a dirigerla e gestirla ben conoscendo le loro doti professionali. In città si respirava lo charme proveniente dalla capitale della moda, si sperimentavano le novità introdotte dal famoso stilista a Milano.

Il successo fu tale che, oltre al salone principale in via Mazzini diretto da Rino, ne fu aperto un secondo in borgo del Parmigianino gestito da Toni. Come diretta conseguenza nel 1984 i fratelli decisero di lanciare il marchio Trizio Parrucchieri. I Trizio si ricompattarono poi di nuovo in via Mazzini nel 1995. E dopo un'ulteriore trasferimento nei locali in borgo San Biagio, dopo la prematura scomparsa di Rino Trizio, si è approdati nell'attuale show room in Galleria Bassa Dei Magnani. Dove negli ultimi anni, se è vero che l'amore per la professione è anche questione di Dna (la nonna dei Trizio nel 1890 faceva la pettinatrice), lo staff si è arricchito di una nuova risorsa professionale, il figlio di Toni, Giulio.

Arrivare sul mercato è relativamente semplice, ma restarci è una sfida quotidiana che si vince attraverso «la valorizzazione della bellezza e del benessere di ciascuno, (con un'attenzione particolare alle proposte ecosostenibili) e delle tecniche che rispettino il capello». Quarant'anni di lavoro e non sentirli.



Gli schemi tradizionali non valgono più, il comportamento dei consumatori subisce l'effetto di una profonda imprevedibilità

Zetamedia, pubblicità innovativa e multicanale

l'azienda

Zetamedia, nata nel 2001 ha alle spalle l'esperienza del fondatore Giuliano Zanelli. Nel 2006 l'azienda ha completato la governance con l'ingresso della seconda generazione rappresentata da Sara e Serena, che insieme a Flavio Berzolla e ad una squadra di giovani di alto potenziale.

■ Sono circa 400 mila gli impianti di affissione outdoor in Italia; a questo si aggiunge la molteplicità di organi di stampa, TV, radio e siti web. Ne deriva un mondo ricco di sollecitazioni e canali che, se è vero che rendono possibile veicolare un messaggio pubblicitario in ogni angolo della penisola, implicano però una complessità di gestione da affrontare senza improvvisazione.

NATA NEL 2001

Nella decodifica di questa pluralità di situazioni interviene Zetamedia, realtà nata nel 2001 e specializzata in advertising per la pianificazione, gestione, acquisto e controllo dei mezzi di comunicazione su tutto il territorio nazionale. Zetamedia ha alle spalle l'esperienza del fondatore Giuliano Zanelli, per vent'anni ai vertici di grandi gruppi italiani e internazionali di pubblicità. Partendo dalla valorizzazione di questo background, nel 2006 l'azienda ha completato la governance con l'ingresso della seconda generazione rappresentata da Sara e Serena, che insieme a Flavio Berzolla e ad una squadra di giovani di alto potenziale, hanno dato slancio all'attività come Centro Media in linea con i cambiamenti della comunicazione. «In una realtà complessa qual è quella attuale, gli schemi tradizionali non valgono più e il comportamento dei consumatori subisce l'effetto di una profonda imprevedibilità - spiega Sara Zanelli - per raccogliere attenzione, la comunicazione si sta quindi muovendo verso l'uso di più media contemporaneamente».

CAMBIA L'APPROCCIO

Questo esige un approccio più esperto che in passato:

occorre conoscere il mercato, cosa vuole il consumatore, i trend e gli sviluppi dell'advertising, e riportare tutto questo alle caratteristiche dei diversi media per pianificare in modo efficace una campagna pubblicitaria. «Zetamedia supporta direttamente il cliente e affianca agenzie di pubblicità - aggiunge - e lo fa a Parma, città dove ha scelto di radicare la propria attività, pur conservando un hub a Milano». L'azienda ha superato la tempesta che ha sconvolto il mercato e dimezzato il numero delle imprese, riuscendo a raggiungere un amministrato di 10 milioni di euro e a far crescere la struttura in termini di numeri e competenze. A contribuire alla sua affermazione è stata la capacità di sviluppare piani di comunicazione diversificati e innovativi, in grado di massimizzare il budget.

UN NUOVO PROGETTO

Oggi l'azienda fa un altro passo avanti: da qualche mese ha completato la realizzazione di un nuovo progetto a disposizione dei propri clienti per facilitare la pianificazione. «Si tratta di un software dal nome Pegaso Media, concreto e di facile utilizzo - spiega Berzolla -. E' sufficiente introdurre le scelte di area geografica e di mezzo per ottenere nell'immediato una pianificazione ideale ed il calcolo di un preventivo standard, che si può successivamente adattare a esigenze specifiche. Qui dentro c'è molto del nostro know-how, un patrimonio che oggi vogliamo mettere a disposizione dei nostri clienti».

r.e.co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA