

Giorgio Santambrogio (VéGé): impariamo a consumare meglio. Questo è il futuro del retail

# Gdo, sostenibilità anche sul cibo

## Ai clienti servono più informazioni e consapevolezza

DI MARCO A. CAPISANI

**C**'è chi compra prodotti gluten free pensando che aiutino a dimagrire, anche se non è così. Ci sono consumatori che rinunciano ad acquistare cibo ipo-allergenico perché costa di più, ma non sanno che esistono differenti tipi di alimenti che, nella media degli altri prezzi, possono ugualmente eliminare problemi di intolleranze e allergie. Ecco perché, tra le tendenze dei consumi futuri, è meglio promuovere non solo la sostenibilità ambientale e sociale ma anche e soprattutto la sostenibilità nutrizionale, riflettendo inoltre sia sulla qualità di cibo che comprano le famiglie italiane sia sulla quantità che, spesso, si traduce in spreco. In quest'ottica la grande distribuzione organizzata (gdo) sta ragionando su come riposizionare e concentrare con efficacia il suo impegno a favore della società e, in particolare, lo vuole fare il gruppo VéGé, che ieri ha pubblicato il Bilancio di Sostenibilità 2019-2020.

«Tutti dobbiamo imparare ad acquistare e consumare meglio, perché lo spreco non è solo nella ristorazione o nella distribuzione o comunque tipicamente dove vi è offerta di freschi-freschissimi, ma è soprattutto tra le mura domestiche. Credo quindi che la lotta allo spreco alimentare, tramite una quotidiana attività di "consapevolezza alimentare", sia la principa-

le missione che il comparto si deve dare per il futuro», spiega a *ItaliaOggi* **Giorgio Santambrogio**, a.d. del gruppo VéGé che comprende 33 imprese del settore, presidiando una quota di mercato del 7,1%, al quinto posto delle principali realtà distributive in Italia, e con un fat-

turato 2020 che sfiora gli 11,3 miliardi di euro (dai precedenti 7,5 mld). «In questa ottica di maggior sostenibilità nutrizionale, diventa ancor più importante focalizzarsi sul tipo di offerta che si vuole proporre alla clientela che, permettendomi una semplifica-

zione estrema, vedo polarizzata da un lato sulla ricerca di meri volumi e dall'altro sull'apprezzamento di prodotti valoriali». Si tratta quindi di un nuovo tipo di politica che non vuole mettere in secondo piano gli equilibri economici aziendali ma sicuramente richiede, secondo Santambrogio, «una maggior coesione lungo tutta la filiera, coinvolgendo il mondo agricolo, l'industria di marca e gli stessi distributori». Tre i nemici da affrontare: le inefficienze di filiera, lo spreco e un'insana alimentazione. Ma su questi fronti «serve innanzitutto una maggior educazione. A partire dal linguaggio utilizzato: smettiamola ad esempio di definire "sostanzioso" un certo tipo di cliente solo perché disposto a pagare di più per alcuni prodotti. E poi cerchiamo di trovare anche strumenti oggettivi e corretti per dare le indicazioni nutrizionali ai clienti, rilancia

l'a.d. di Gruppo VéGé, che ha presentato all'interno del Bilancio di Sostenibilità la gamma di prodotti Ohi Vita, suddivisa tra biologico, free from (senza lattosio e antibiotici), rich in (fibre) e funzionale, tutte proposte a «un prezzo accessibile».

Ma allora, d'ora in poi, le insegne parleranno solo di corretta alimentazione e calorie? «Assolutamente no», risponde Santambrogio. «Così come a livello di prodotto possono coesistere offerte più mass market e quelle mirate per alcuni segmenti di pubblico, allo stesso modo ci può essere una diversificazione dei progetti di sostenibilità. A livello di gruppo, per esempio, le insegne di Gruppo VéGé si concentrano su alcune iniziative strategiche nazionali, come To Good To Go o come «Noi amiamo la scuola», realizzata in oltre 1.800 punti di vendita. Anzi, ci tiene a precisare l'a.d., «aiuto all'intero sistema scolastico nazionale, ma con particolare attenzione agli istituti del Sud Italia, dove abbiamo una maggiore concentrazione di punti di vendita. In parallelo, a questi progetti si aggiungono quelli locali, legati alle sensibilità dei singoli imprenditori». E qui non solo scatta la diversificazione ma anche le risposte più attente alle differenti esigenze del territorio. Alcuni esempi? C'è chi decide di supportare il Terzo Settore tramite Emergency, chi opta per organizzazioni che danno un ricovero a cani e gatti abbandonati, chi facilita lo spostamento dei propri clienti con la messa a disposizione di una navetta gratuita da e verso il suo punto vendita o ancora chi incentiva comportamenti green, reinterpretando la classica raccolta punti in base al numero di bottiglie di plastica riconsegnate.

— © Riproduzione riservata — ■





**Sono 12 mila i pasti «salvati» dall'alleanza tra Végé e Too Good To Go, app che collega clienti e negozi con eccedenze alimentari**



**Giorgio Santambrogio**