

## I valori dei marchi diventano un elemento competitivo

DI MATTEO RIZZI

DS6901

I valori diventano un elemento competitivo, ma la sostenibilità è imprescindibile. È, in sintesi, il messaggio emerso durante il panel «Industria & Distribuzione: face to face» del Grocery Forum.

«Il mio auspicio, la mia idea, la mia suggestione è che in futuro i clienti che visitano i nostri punti vendita non scelgano solo in base a fattori come l'assortimento, le promozioni, l'orientamento al cliente, l'accoglienza del negozio, la bellezza e la qualità dei prodotti, e la loro salubrità», ha spiegato Giorgio Santambrogio, ceo del Gruppo VéGé. «Nel mio sogno, sarebbe bello vedere i clienti scegliere un marchio non solo in base a questi aspetti, ma anche in base all'empatia dei valori che trasmette». Un obiettivo che risulta «gratificante»: competere sulla base di un marchio che dimostra un impegno reale in queste aree. Ad oggi, «la marca deve saper valorizzare il territorio, la comunità, i clienti del proprio riferimento e questo funziona se abbiamo degli headquarter che valorizzano l'autonomia, la responsabilità del singolo imprenditore».

Sulla sostenibilità, «il primo passo fondamentale è considerarla non un optional, ma qualcosa che deve far parte della nostra cultura e del nostro modo di fare impresa», ha indicato Silvia Bagliani, presidente e

a.d. di Mondelez Italia. «Un'impresa è un ente economico che deve generare profitti, ma è altrettanto importante come li generiamo e come ci rapportiamo con la comunità e l'ambiente. Come azienda produttrice», ha continuato Bagliani, «ci concentriamo sulle aree in cui riteniamo di poter fare la maggiore differenza».

Il 70% delle emissioni proviene dalle materie prime. Quindi, la prima area su cui Mondelez ha lavorato è stata quella delle filiere del grano e del cacao, per renderle resilienti e sostenibili nel tempo. L'azienda ha istituito programmi consolidati nel tempo, come Harmony, una carta di pratiche sostenibili nell'agricoltura e nella coltivazione del grano, avviato nel 2008. Oltre che sulle materie prime, la società si è concentrata sul packaging. «Dobbiamo garantire la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, ma possiamo fare molto per ridurre la quantità e il tipo di materiali utilizzati», ha aggiunto la presidente e a.d. di Mondelez Italia. L'obiettivo è di ridurre l'uso di plastica vergine e plastica in generale. La società ha anche l'ambizione di diventare carbon neutral entro il 2050, lavorando sui rifiuti, riducendo e puntando a zero rifiuti negli stabilimenti e investendo in riduzione del consumo di acqua e nell'uso di energie rinnovabili.

— © Riproduzione riservata —

