

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXX maggio 2023 - MENSILE - € 12,00

n.319



#ALFEMMINILE | Intervista con Letizia Cantini, amministratrice delegata di Svicom, una delle società italiane più dinamiche nel property e asset management

#TAKEACTION | Incontriamo Maniele Tasca, gm di Gruppo Selex. Con lui analizziamo l'evoluzione delle centrali e le proposte future

BEST PRACTICE, BEST COMPANY | Con AB InBev un parco fotovoltaico al servizio della birra



IL VALORE AGGIUNTO DEL PURPOSE



L'IDEA DEL FONDATORE

LA NASCITA
DELL'IMPRESA

EXECUTIVE
MANAGEMENT
(consumer orientation -
gestione della filiera)

I HAVE A DREAM

IL PROGETTO A LUNGO TERMINE

**IMPLEMENTAZIONE/
AFFERMAZIONE DEI VALORI
FONDANTI**



PRODUTTIVITÀ SUPERIORE

**FEDELITÀ AZIENDALE
(LOVE CORPORATE)**

RISPETTO DEI CLIENTI (LOVE BRAND)

**STABILIZZATORE E
ACCELERATORE DI CRESCITA**

**AFFERMAZIONE CRESCENTE
NEL MEDIO-LUNGO PERIODO**

**VALORIZZARE
LE CONDIZIONI IN CUI
SI CREA PROFITTO**

**MAGGIORE STABILITÀ
NEI PERIODI DIFFICILI**

BENEFICI
COLLATERALI

PROFITABILITÀ

REASON WHY

NELLE TURBOLENZE

LE TRE TIPOLOGIE DI PURPOSE

- **L'ORIENTAMENTO AL BENE COMUNE**
VISIONE SU TUTTI GLI SHAREHOLDER
- **L'ORIENTAMENTO ALLA COMPETENZA**
FOCUS SU CLIENTI E DIPENDENTI
- **L'ORIENTAMENTO ALLA CULTURA**
ASTRAZIONE SUL FUTURO

IL PERCORSO DEL PURPOSE



Di fronte a un mondo che cambia velocemente avere un chiaro sistema valoriale che ispira tutte le azioni di un brand è un punto fondamentale che fa la differenza

Daniele Colombo | @daniele_colombo

La stella polare

DEL PURPOSE AZIENDALE

Da una parte le policrisi e i polivalori, l'estrema fluidità. Dall'altra parte il tentativo dell'Unione europea di indicare una direzione, uno sviluppo coerente della società. In questo divenire gli atteggiamenti sbagliati per un'azienda potrebbero essere di vario tipo. Uno su tutti, ignorare che il mondo sia cambiato, un mutamento cui la pandemia ha fatto solo da catalizzatore e si riassume in tre rivoluzioni in corso che investono ambiente (concetto che comprende anche il lavoro), salute e tecnologia. Oggi un'impresa deve rispondere dei suoi comportamenti anche alla comunità, con una chiara identità, che comunichi qualcosa di universale. Senza trascurare che sarebbe deleterio abbracciare il cambiamento semplicemente come un'operazione di marketing, senza visione, trasparenza, cultura del dato, perché l'azienda verrebbe subito punita dal consumatore. Il purpose oggi è ancora di più essenziale.

PERFORMANCE E VISION

“La strategia si forma generalmente nell'idea di un fondatore che fin dall'inizio dichiara un sogno, un progetto che va oltre i cinque o dieci anni -riflette Giulio Busoni, partner in Porsche Consulting con focus prevalente su consumer goods-. O con un executive management che va oltre gli obiettivi classici di orientamento al consumatore, integrazione con i fornitori e distributori”. Il purpose ha un effetto importante sul fattore umano. “Le società in cui il tema è calato all'interno della propria organizzazione a tutti i livelli registrano una produttività superiore dal 25 al 40%” continua Busoni. Altro indicatore è sui talenti: nel periodo post pandemico sono stati raggiunti picchi del 40% di personale che voleva cambiare azienda, ma nelle imprese con forte purpose ci si attesta intorno al 2%. Insomma il purpose è una stella polare che può guidare in sicurezza le aziende anche in tempi difficili, indipendentemente dalle perturbazioni. Nel breve periodo potrebbe determinare un conflitto sulla profittabilità, ma nel medio-lungo periodo si dimostra un acceleratore di crescita, innovazione e profittabilità. Anche i fondi e i capitali iniziano a rico-

I VALORI CORPORATE NELLA COMUNICAZIONE

Oggi occorre avere la consapevolezza del nuovo approccio nei confronti delle marche, soprattutto da parte delle nuove generazioni. “Nell’atto d’acquisto non ci sono più solo elementi legati strettamente alla marca e al prodotto -sottolinea Alessandro d’Este, ceo di Ferrero- alle emozioni che genera, alle caratteristiche organolettiche o al prezzo, ma anche considerazioni sull’azienda che lo produce e lo commercializza. Ecco perché è importante il comportamento sociale responsabile. Le marche sono quindi deputate a portare i valori della Corporate nella loro comunicazione: la qualità dei processi, l’attenzione alle persone, i comportamenti etici e la qualità nella scelta delle materie prime”.

ATTENZIONE AL TERRITORIO

Innovazione e territorio si legano in un binomio inscindibile in Inalpi. Il purpose non è solo lo sviluppo per una realtà che oggi è il principale player piemontese del mercato lattiero-caseario piemontese, ma anche “una chiara volontà di presenza e restituzione a un territorio sul quale da sempre opera” come ricorda il presidente Inalpi, Ambrogio Invernizzi. Esempio tangibile di questa filosofia è l’indicizzazione del prezzo della materia prima pagato alla stalla, sulla base di un algoritmo che, nel 2010, per la prima e unica volta in Italia, è stato messo a punto in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell’Università di Piacenza. I valori che esprimono la vision di Inalpi hanno radici profonde e affondano nella storia delle famiglie Invernizzi-Barattero. Un racconto di quell’imprenditoria italiana capace di guardare al domani con attenzione e lungimiranza.

noscere che per essere profittevoli ci deve essere il purpose.

QUALE PURPOSE?

Oggi parlando di purpose si pensa alla sostenibilità, ma in realtà ha sfaccettature diversificate. “Vedo tre dimensioni principali -spiega Busoni-. La prima è causale. L’azienda ha un orientamento al bene della società nella sua interezza, un impatto su tutti gli shareholder. È quello che riceve la maggiore risonanza mediatica e ottiene maggiore visibilità. C’è poi il purpose di competenza, l’azienda che si orienta alla funzione svolta dai propri prodotti e servizi e si focalizza prevalentemente su due stakeholder, clienti e dipendenti. Infine quello culturale, spesso presente in aziende b2c. C’è un’astrazione sul futuro, verso una parte del mondo e sul come raggiungere quella ambizione”. Ma come alimentarlo? Le aziende che lo hanno portato a tutti i livelli hanno stressato quattro aspetti. Chiarezza e trasparenza: tutti i dipendenti hanno chiaro il purpose aziendale e non solo gli executive; l’allineamento dei comportamenti; l’ingaggio delle persone e infine la fiducia. A livello esterno la comunicazione deve essere chiara e rilevante, si rivolge a shareholder a 360 gradi e soprattutto non solo al tema sostenibilità. “Occorre fare in modo che tutta l’organizzazione si orienti nella medesima direzione: prodotti, servizi, visione, strategia, packaging, etichetta, trattamento dei fornitori. Tutto deve essere allineato, comprese le comunicazioni al mondo finanziario”, conclude Busoni.

I LINGUAGGI COMPLESSI DELL’INDUSTRIA DI MARCA

Centromarca è da anni sensibile al tema del purpose. “Una quindicina di anni fa Giampaolo Fabris, autentico pioniere della sociologia dei consumi, a lungo collaboratore di Centromarca e di molte delle nostre industrie, disse che il consumo era e sarebbe stato sempre più un’esperienza: dunque non un mero comportamento economico, ma un agire sociale dotato di senso” riflette



Alessandro D’Este,
ceo di Ferrero

Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne di Centromarca. E aggiungeva che una marca avrebbe dovuto essere poliglotta dal punto di vista sociosemiotico, cioè capace di parlare e interpretare i linguaggi della crescente complessità sociale. “Credo che queste considerazioni oggi siano alla base delle riflessioni che molte aziende stanno facendo in merito all’evoluzione del loro purpose”. Si tratta insomma di creare connessioni, attraverso la capacità di rispondere adeguatamente alle istanze del cittadino-consumatore. La più evidente è la questione ambientale. “Soprattutto le generazioni più giovani, millennials e zeta, si aspettano (e pretendono) che le

aziende attingano con rispetto alle risorse naturali". Una moderna industria di marca non può permettersi di sottovalutare questi fatti. In questo processo, che ha indubbiamente una forte valenza nella competizione, rientra anche l'evoluzione dello scopo dell'azienda. "Le aziende continuano a esistere nella misura in cui fanno profitto. Ma oggi è chiaro che le condizioni in cui il profitto si crea fanno la differenza. E qui entra in gioco il purpose, la cui evoluzione è strettamente legata alla capacità di ogni azienda di capire chi era in passato, chi è oggi e cosa vuole essere domani".

CHANGING BY PRESERVING

Capire le evoluzioni della società senza modificare le proprie radici: questa la vision alla base dei valori di Ferrero. "La nostra formula vincente è il motto Changing by preserving -spiega il ceo Alessandro d'Este. È il capitale umano, con i suoi valori, l'attaccamento all'azienda e alle sue marche, che crea il successo di lungo periodo. Ed è la valutazione sul lungo periodo che fa la differenza tra una love corporate, con i suoi love brand, e i successi effimeri colti sull'onda di un trend o di un'intuizione".

Il modo di operare è guidato dai valori del brand, che devono permeare le attività. Non è un caso che in Ferrero tutti i nuovi assunti seguano un corso di *Ferrerità*: lealtà, fiducia, rispetto, responsabilità, integrità, moderazione, passione per la qualità, propensione alla ricerca e all'innovazione, imprenditorialità e una profonda comprensione del motto della Fondazione Ferrero, *Lavorare, creare, donare*, che deve essere interiorizzato in tutti gli ambiti professionali. L'applicazione di questi principi fin dagli albori del percorso imprenditoriale ha portato la sostenibilità, sociale prima e ambientale in seguito, a essere parte del dna aziendale.

"Esempi concreti, tra i tanti, di questa sensibilità aziendale nativa e direttamente riferibili alla figura di Michele Ferrero, sono le 17 indicazioni di comportamento nei confronti dei propri collaboratori, la centralità di Valeria (consumatrice tipo) vero amministratore



Francesco Mutti, ceo di Mutti

delegato della società, o il *sacco conosciuto*, l'antesignano della tracciabilità delle materie prime, termine che negli anni Sessanta non era ancora parte della letteratura economica", conclude d'Este.

AWAKENING A BETTER WORLD EVERY MORNING

Il purpose di Lavazza nasce da una visione sviluppata attraverso quattro generazioni, da quando nel 1895, in una piccola drogheria nel centro storico di Torino, iniziava l'avventura del fondatore del Gruppo, Luigi Lavazza. "Sono passate quattro generazioni, ma gli ingredienti che hanno trasformato la nostra azienda familiare in uno dei protagonisti della scena mondiale del caffè non sono cambiati: passione per il nostro prodotto, il caffè di qualità, accompagnata da uno spirito imprenditoriale vocato all'innovazione e al senso di responsabilità" spiega Giuseppe Lavazza, vicepresidente di Lavazza Group. Una miscela di successo tramandata attraverso due secoli che ha rivoluzionato la cultura del caffè, espandendosi dall'Italia nel mondo. "E che ha portato al nostro attuale posizionamento: una Pure Premium Coffee Company con una governance evoluta adatta ad affrontare le sfide globali. Un'attitudine a precorrere i tempi, che si riflette anche nell'attenzione per le tematiche di sostenibilità considerata da sempre uno dei nostri punti chiave per indirizzare ogni decisione aziendale". Awakening a better



world every morning è l'espressione dell'impegno quotidiano di Lavazza.

LA GIOIA DEL CIBO PER UNA VITA MIGLIORE

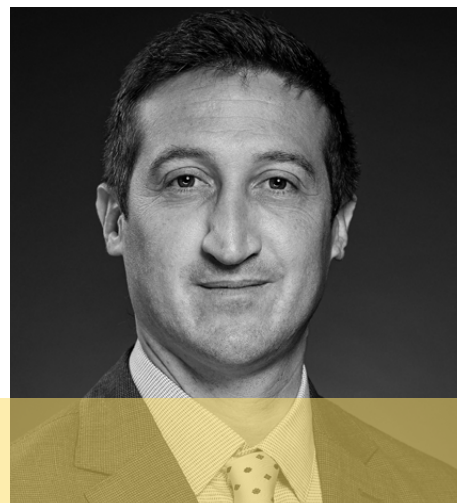
"Il nostro purpose aziendale -fa sapere Barilla group -è La gioia del cibo per una vita migliore. Significa riunire le persone attorno alla gioia del buon cibo e dare qualità, per una vita migliore, dal singolo al pianeta". C'è una vision educativa in Barilla che punta a trasformare il mondo in cui viviamo, diffondendo conoscenza. Bene si esplica nell'attività della Fondazione che, anche grazie alla collaborazione con la scienza, vuole promuovere comportamenti sostenibili e scelte alimentari sane per un cambiamento concreto nella società. Un impegno che va dal campo alla tavola, per portare nel mondo prodotti nutrizionalmente bilanciati, fatti con materie prime selezionate da filiere responsabili. "Inizia dalle ricette, che vengono continuamente migliorate e ci impegniamo a ridurre il nostro impatto ambientale sul pianeta. Lavoriamo costantemente per migliorare l'efficienza dei nostri processi produttivi,



▼ **Ambrogio Invernizzi,**
presidente
di Inalpi



▼ **Sara Pascucci,**
head of
communication
e sustainability
manager di Caviro



▼ **Giulio Busoni,**
partner
in Porsche
Consulting

SOSTENIBILITÀ CENTRALE

▼
Caposaldo in MartinoRossi è l'attenzione costante al tema della sostenibilità: Agrifuture, è l'azienda agricola sperimentale di 33 ettari dell'impresa, un vero e proprio laboratorio in campo; fondamentale è poi l'attività di Underdrip, società fondata da Giorgio Rossi allo scopo di curare la diffusione dell'omonimo sistema di sub-irrigazione; MartinoRossi for the Planet è poi il progetto di cooperazione internazionale finalizzato alla salvaguardia dell'ambiente e allo sviluppo rurale sostenibile.

riducendo il nostro impatto in termini di emissioni di CO₂eq e di consumo d'acqua e promuovendo pratiche agricole e di allevamento a minor impatto ambientale per tutte le nostre filiere".

I risultati sono 488 prodotti riformulati dal 2010, riducendo il contenuto di grassi saturi, sale e zucchero e incrementando il contenuto di fibre; 55 nuove referenze e dal 2016 senza utilizzare olio di palma; il 70% delle materie prime strategiche acquistato da filiere gestite in modo responsabile; oltre 10 mila aziende agricole coinvolte in progetti di agricoltura sostenibile riguardanti le materie prime principali; 4 disciplinari messi a punto per la coltivazione sostenibile degli ingredienti principali (Decalogo del Grano Duro di Qualità, Carta del Mulino, Carta Harrys, Carta del Basilico) e il 100% delle uova provenienti da galline allevate a terra. Sono state poi ridotte del 31% le emissioni di gas a effetto serra per tonnellata di prodotto finito e dal 2010 tre marche del Gruppo han-

no compensato totalmente le loro emissioni di CO₂eq.

FAMIGLIA E INNOVAZIONE

Nonostante i momenti difficili, ci sono aziende che hanno saputo negli anni mantenere la vision, l'insieme di valori e di propositi condivisi che ne esprimono l'essenza, il dna, la reason why per cui sono state fondate e sono ancora nel mercato; lo hanno sostenuto, attraverso la creazione di contenuti e il raggiungimento di obiettivi, stagione per stagione.

Un made in Italy che facendo innovazione valorizza il prodotto portando beneficio al territorio e all'ambiente. Dal 1899 Mutti è guidata sempre dalla stessa famiglia e questo incide. "Non azionisti che passano, ma un nome che vuole rimanere a lungo e porta anche una visione a lungo termine -sottolinea il ceo Francesco Mutti-. Il primo aspetto del purpose è valorizzare un prodotto simbolo del made in Italy, che spesso è consi-

derato banale. C'è poi l'anzianità aziendale: 120 anni con a capo una famiglia". E questo ha altre implicazioni. Come l'attenzione alla natura: "Il business si abbina a una sensibilità personale, una cultura familiare, viviamo in campagna. C'è poi il tema di una famiglia radicata in un luogo, un'azienda che guarda anche alle profonde ricadute sul territorio". Un esempio sono le assunzioni annuali di lavoratori stagionali, tanti sono giovani universitari, che prendono parte alla campagna di trasformazione del pomodoro in fabbrica e che rappresenta per loro la prima esperienza lavorativa.

TRASFORMARSI IN ICONA

Anche per De Cecco il sistema di valori dell'azienda nasce poggiando sul binomio famiglia e tradizione; affondano le radici nel cuore dell'Abruzzo, trasmessi fino alla quinta generazione, alla guida dell'azienda. Una legacy che ha inizio nel 1831, quando la famiglia inizia la propria tradizione molitoria nel Molino di Fara San Martino. Una vocazione che nel 1886 diviene arte pastaia quando Filippo Giovanni De Cecco fonda il Molino e Pastificio dei Fratelli De Cecco. Sin dalle origini è il know how la chiave, che ancora oggi contraddistingue un brand che vuole essere icona nel mondo del made in Italy, un punto di riferimento per l'eccellenza nell'alta gamma. "L'azienda fu la prima a sperimentare l'impianto di essiccazione artificiale ad aria calda, un vero e proprio 'salto tecnologico', di quelli che fanno epoca, alla base del ciclo di produzione dei pastifici, e che viene riportato nella prestigiosa enciclopedia Treccani alla voce pasta -fa notare il direttore commerciale Carlo Aquilano-. Un metodo di produrre pasta a regola d'arte, una garanzia di unicità. La pasta De Cecco diviene così in pochi anni un simbolo riconosciuto dell'Italia nel mondo, ricevendo prestigiosi riconoscimenti alle più importanti fiere internazionali. Le esportazioni De Cecco diventano regolari ottant'anni prima che si inizi a parlare di made in Italy". Oggi il brand è presente in oltre 100 Paesi. Negli anni questa promessa di qualità superiore è stata este-

sa a una vasta gamma di prodotti. Il portafoglio si è allargato anche con i prodotti tipici della dieta mediterranea per focalizzarsi su stili di vita emergenti, salutistici senza rinunciare alla gratificazione sensoriale.

GESTIONE DIRETTA DELLE FILIERE

È in corso una foodtech revolution che si incrocia con una transizione vegetale della nutrizione. Di questo si fa interprete Martino Rossi, che a breve compirà 70 anni di attività: terza generazione di gestione familiare. La società oggi conta due stabilimenti in Italia e ha aperto una nuova filiale negli Stati Uniti. "La mission della società è rimasta tale, contribuire al miglioramento dell'industria alimentare facendo da riferimento nella fornitura di ingredienti nuovi, sicuri, altamente performanti e migliori dal punto di vista nutritivo, con benefici per le persone e sostenibili per l'ambiente" racconta il ceo Stefano Rossi. Per crescere nei mercati l'impresa ha investito in qualità, sicurezza alimentare e tecnologia. Questo ha permesso di affermarsi lanciando nuovi ingredienti, sia da cereali sia da legumi, sempre più in linea con le nuove esigenze. "Gestiamo oltre 1.100 codici prodotto, tutte soluzioni naturali studiate appositamente per i settori pasta, snack, bakery, panificazione e prodotti plant-based alternativi alla carne. I nostri ingredienti sono tutti totalmente allergen free, nel rispetto della visione avuta ormai 30 anni fa da mio padre, Giorgio Rossi, che decise di puntare sulla scelta di garantire la totale assenza di allergeni, quando se ne parlava ancora pochissimo, rivelandosi nel tempo una scelta vincente e diventando il vero driver della società".

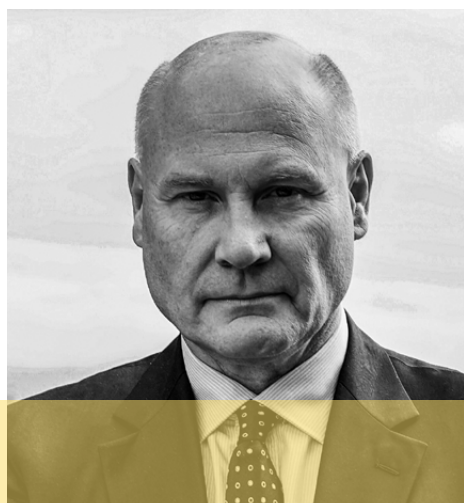
Allo stesso modo, fu sempre il presidente Giorgio Rossi a decidere di investire nella gestione diretta delle filiere. "Ancora oggi lo facciamo, dalla selezione delle sementi, fino alla raccolta, stoccaggio e trasformazione delle materie prime nello stabilimento di Cremona. Qui avvengono anche tutte le successive fasi di confezionamento. E grazie alla recente vincita di un bando del Pnrr riusciremo a breve a internalizzare an-

L'ARMONIA FRA I MEMBRI DELLA FAMIGLIA

Abbiamo dovuto superare le inevitabili discontinuità che abbiamo incontrato in circa 130 anni di storia. Ma abbiamo mantenuto fermi alcuni punti centrali del nostro approccio responsabile che coniuga visione di lungo periodo, attenzione alle risorse economiche e ambientali. È grazie a questa lettura strategica che Lavazza è stata capace di valorizzare e attrarre persone e talenti, migliorare il proprio marchio e i propri prodotti, adattandoli alle esigenze e alla sensibilità delle nuove generazioni" sottolinea Giuseppe Lavazza vicepresidente di Lavazza Group. Nell'ultimo decennio Lavazza ha ripensato l'organizzazione per ridefinire il posizionamento come Gruppo globale, combinando una visione lungimirante con un approccio più manageriale, allargando anche il cda a membri esterni. "Un cambiamento che non ha inciso sull'armonia tra i membri della famiglia, punto di forza imprescindibile per sviluppare un Gruppo con un'identità di valore e una solida brand equità".

L'EMERGENZA HA ESTESO IL CONCETTO DI ALLEANZE

Il Covid prima e la guerra dopo hanno mostrato quanto sia strategico il settore agricolo. "In questi ultimi anni il settore agroindustriale ci ha permesso di sostenere il purpose aziendale e mi riferisco al concetto di alleanze -racconta Federico Vecchioni, ad di Gruppo BF-. Spesso in passato ho constatato la totale assenza di collaborazione all'interno delle filiere. Con l'emergenza sanitaria siamo invece riusciti nell'intento di far dialogare mondi che un tempo non ritenevano strategico e competitivo unire le loro forze per creare valore".



**Federico Vecchioni,**
amministratore
delegato
del Gruppo BF




**Simone Santini,**
general manager
di Fileni



**Carlo Aquilano,**
direttore
commerciale
di De Cecco

UN'ATTENZIONE MULTIBUSINESS

 Il marchio Forst da generazioni è gestito con rispetto di storia e tradizione, salvaguardando principi fondamentali come l'alta qualità dei prodotti e dei servizi, l'attenzione verso la comunità e il territorio, l'innovazione e la sostenibilità. E non include la sola produzione di birra ma si estende a tante altre attività, dalla gastronomia alla ristorazione, dall'ospitalità agli eventi e il marchio stesso ne è garanzia. Tra le scelte quella di sostenere l'ambiente favorendo il "vuoto a rendere" fino al punto di investire, recentemente, in una nuova cassa ecologica per il trasporto.

che la produzione di concentrati e testurizzati proteici, necessari per realizzazione dei nostri ingredienti plant-based".

L'UVA PER IL VINO, GLI SCARTI PER IL MONDO

Creare valore da ogni singolo derivato della filiera, nel massimo rispetto ambientale. Caviro ha saputo mantenere negli anni questa mission di circolarità bene esplicitata nel pay-off (Qui, dove tutto torna) e nelle campagne che accompagnano il Gruppo che rappresenta il 10% del vino italiano (Con l'uva facciamo il vino, con gli scarti miglioriamo il mondo). La valorizzazione degli scarti è partita da subito, dalle vinacce alle fecce. Ma nel tempo si è tradotta in business eterogenei, non solo vino, con una circolarità totale. Sono nate business unit per alcol, mosti, acido tartarico, energia e fertilizzanti. "I fertilizzanti hanno avuto una crescita esponenziale per il progressivo impoverimento del suolo; dal punto di vista ener-

getico, Caviro è autosufficiente e opera con energia totalmente green; gli estratti, i polifenoli, la nutraceutica rappresentano i business futuri -spiega Sara Pascucci, head of communication e sustainability manager-. Negli anni del Covid Caviro ha aumentato la produzione di alcol per rispondere alla richiesta di igienizzanti, ghiaccio secco dalla CO₂, utilizzata al settore alimentare e farmaceutico, per la conservazione dei vaccini negli ospedali: ha saputo rispondere con flessibilità e know how rispettando il purpose aziendale". Il Gruppo continua a investire in ricerca e sviluppo in campo enologico, in Italia e all'estero, e nella creazione di ricchezza dagli scarti

Come principale strumento di rendicontazione Caviro punta su una comunicazione trasparente e concreta in ambito Esg, come dimostra la pubblicazione della quarta edizione del bilancio di sostenibilità, per il secondo anno certificato, che verrà presentato il prossimo maggio.



presenta

UNA NUOVA GAMMA DI SUCCHI FUNZIONALI DIFESA⁺

PER LE OSSA

PER IL CUORE

PER LA MENTE

PER IL SISTEMA
IMMUNITARIO



Una innovativa linea di succhi di frutta arricchiti di vitamine e minerali, **4 gusti differenti con 4 benefici diversi** pensati per un target adulto ma dinamico e attento a una vita sana.

SIAMO PARTE, NON SIAMO TUTTO

Essere un'azienda attivista nel cambiamento sostenibile: è questa la vision strategica di Fileni. "Abbiamo portato alla luce una linea che passa dalla sostenibilità all'economia circolare e arriva naturalmente a un terzo concept ancor più evoluto, quello di 'rigenerazione', intesa come la capacità di generare più valore economico, sociale e ambientale di quello utilizzato per produrre: crediamo nella cultura rigenerativa come bene comune" fa sapere Simone Santini, general manager Fileni. La presentazione del Manifesto e del bilancio di sostenibilità, la Certificazione B Corp, l'attenzione al legame con il territorio, il sostegno alla formazione dei giovani, i progetti di inclusione e multiculturalità, il contrasto al gender gap sono azioni concrete e tangibili. "La mission di Fileni punta a un ambizioso obiettivo: diventare il punto di riferimento in Europa per le proteine biologiche ed essere la migliore filiera in Europa per il benessere di persone e animali. Siamo diventati una Società Benefit e, successivamente, una B Corp perché sentiamo l'urgenza di agire e operare avendo un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Ogni giorno ci ispiriamo al principio Siamo parte, non siamo tutto".

CHOCOLATE BY NATURE

Una visione vocata all'eccellenza del prodotto e rispetto di tutte le persone della filiera, attenzione all'ambiente che si

articola su una serie di progetti su prodotti, processi, filiere, relazioni coi fornitori, dipendenti. Per Icam il purpose nasce ottant'anni fa con il fondatore, Silvio Agostoni, partendo da un piccolo negozio di Morbegno e poi avviando la prima realtà su dimensione industriale a Lecco, a inizio anni Cinquanta. "Ha avuto l'idea un po' folle nel dopoguerra, quando non c'era manco il pane, di fare il cioccolato secondo poi una visione di filiera integrata -spiega Giovanni Agostoni che rappresenta la terza generazione della famiglia-. Tutto quello che oggi siamo e vogliamo essere non è nulla di diverso da quel desiderio". Con il tempo è nata la consapevolezza che quel sistema di fare business, basato sul rispetto e la trasparenza nei rapporti, sostegno al bisogno dell'altro, doveva diventare sempre più un fattore distintivo e servivano strumenti adeguati per svilupparlo, in una dimensione aziendale significativamente cresciuta.

"Tra i più significativi, l'inizio di pubblicazione del bilancio di sostenibilità dal 2018. E soprattutto un investimento sulla corporate identity che ha coinvolto tutta l'azienda e ha avuto nel 2022 un kick-off operativo dove abbiamo richiarito chi è Icam. Il claim si è trasformato in Chocolate by nature, sono stati definiti i 4 pillar, filiera, persone, ambiente, innovazione, la strategia di business. Lo scorso anno abbiamo anche introdotto il ruolo di Cso, assegnato a Sara, altro membro della terza generazione. Per favorire l'immedesimazione dei dipendenti al



Fabio Milano,
export and marketing
manager di Acetificio
Andrea Milano



Giovanni Agostoni,
direttore
commerciale
di Icam



Giuseppe Lavazza,
vicepresidente
di Lavazza Group

CONDIVISIONE ESTESA DEI BENEFICI

L'approccio etico di Icam si è sostanziato con partnership long term con le comunità locali per l'approvvigionamento di cacao. "La certezza di continuità permette di investire sul futuro. Non una generosità che fa la carità, ma un rapporto alla pari dove i benefici di un'eccellenza che facciamo insieme, vengono condivisi - chiarisce Giovanni Agostoni-. Per noi ogni persona è sacra e deve essere valorizzata per le potenzialità infinite che ha: vale per il contadino nella cooperativa sudamericana quanto per l'operaio, chiunque lavori con noi".

purpose c'è anche l'idea di far partire un'attività di volontariato aziendale regolarmente pagato per aiutare a sviluppare una certa sensibilità".

GESTIONE FEMMINILE

La capacità di portare i valori della tradizione e del territorio in un'ottica moderna a distanza di un secolo e mezzo. È questa la mission di Birra Forst fondata nel 1857 a Lagundo (Bz), diventata simbolo di un certo tipo di cultura birraria fondata sull'alta qualità. Birra Forst è un unicum: l'unico marchio italiano indipendente di birra, non appartiene a un grande gruppo ed è gestita come quinta generazione da donne. Questo ha permesso di tramandare e condividere principi autentici, di generazione in generazione, diventando, anche per i collaboratori, non solo la sede dove svolgere la propria professione ma un ambiente ideale dove vivere e lavorare, fondandosi sugli stessi valori da oltre 150 anni.

L'azienda si adopera anche per promuovere la sostenibilità a livello sociale, collaborando da sempre con le associazioni locali e con quelle di beneficenza. Il successo sta nella capacità di credere nelle persone e nell'adozione della tecnologia, rispettando in modo integrale la storia e le tradizioni.

A SUPPORTO DEI CONFERITORI

"Attraverso un percorso di crescita sempre progettato e mai improvvisato, Inalpi è diventata in questi oltre 55 anni un modello di business che ha saputo mettere in campo, molto spesso per prima e a volte unica, progetti e investimenti innovativi, forse anche rivoluzionari" sottolinea il presidente Inalpi, Ambrogio Invernizzi. La filiera corta e controllata di Inalpi mette in particolare evidenza i percorsi formativi che coinvolgono ogni conferitore, cui associa formazione tecnica e specialistica erogata in azienda ai dipendenti. Al centro del percorso ci sono le persone, con attività tangibili. Tra i

progetti, I diari scolastici, giunto al suo settimo anno, gratuitamente distribuiti su tutto il territorio nazionale con una tiratura di 430 mila copie. Un supporto per fare corretta informazione coinvolgendo anche i futuri consumatori di domani e un sostegno tangibile alle famiglie italiane. E, ancora, l'inserimento medio annuale di circa 40 lavoratori in apprendistato. Oppure portando avanti un progetto di inclusione lavorativa (in collaborazione con l'associazione Papa Giovanni XXIII) che ha condotto negli ultimi 12 mesi all'inserimento (sempre in apprendistato) di 13 soggetti richiedenti o beneficiari di protezione. Un progetto, quest'ultimo, premiato con il riconoscimento Welcome di Unhcr-Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati.

FIDUCIA NELL'INNOVAZIONE

Legame con il luogo e sguardo al futuro segnano il purpose di Salumificio Fratelli Riva: da oltre 50 anni ha adottato un claim emblematico che recita Passione per la tradizione, fiducia nell'innovazione. "Non potrebbe essere diversamente data la natura della nostra produzione (parliamo di prodotti che ogni giorno arrivano sulle tavole di milioni di italiani) e lo stretto legame con il territorio" fa notare Giuseppe Riva, amministratore delegato di Salumificio Fratelli Riva. Partendo da questi principi e dalla costanza dei fondatori e della seconda generazione, da alcuni anni ai vertici della società, ha mantenuto negli anni questo impegno, pur svi-

luppando una visione industriale della lavorazione delle carni di suino più in linea con le potenzialità che la tecnologia offre. "La mission è quella di proporre al consumatore un prodotto d'eccellenza italiana e di fidelizzarlo nella scelta: un prodotto di cui ci si può fidare. L'obiettivo è sempre stato e resta quello di proporre al mercato un prodotto di alta qualità che richiami la tradizione delle produzioni di un tempo passato e si sappia adeguare alle nuove modalità di consumo".

Salumificio Riva è nata come azienda commerciale a conduzione familiare e, grazie alle competenze acquisite e alla vision dei fondatori, si è con il tempo trasformata in un'industria alimentare. "Il dna rimane quello e negli anni abbiamo continuamente investito in specializzazione, ricerca e innovazione per mantenere un'altissima qualità e salubrità del prodotto. L'azienda è stata portata negli anni prevalentemente sul prodotto a marchio e si è orientata alla private label, facendosi conoscere per l'alta qualità dell'offerta e per l'elevata competenza".

TRADIZIONE E FUTURO

Guardare al futuro senza dimenticare il passato è uno degli obiettivi dell'Acetificio Andrea Milano. "Il gusto per la ricerca e l'innovazione dei futuri prodotti non potranno mai prescindere dalla cultura aziendale tramandata sino a oggi" racconta Fabio Milano, export and marketing manager. Da più di 130 anni e da cinque generazioni la famiglia Milano sceglie accurata-

PER LE OSSA

PER IL CUORE

PER LA MENTE

PER IL SISTEMA IMMUNITARIO

CON VITAMINE E MINERALI

Min 80% FRUTTA E VERDURA

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

PER UNA VITA PIÙ DINAMICA

DIFESA+

Seguici su

*contiene naturalmente zuccheri



Giuseppe Riva,
amministratore
delegato
di Salumificio
Fratelli Riva



Ivo Ferrario,
direttore
comunicazione
e relazioni esterne
di Centromarca



Stefano Rossi,
ceo
di Martino Rossi

QUANDO LA COOPERATIVA FAVORISCE IL PURPOSE

“Fin da quando è nata, nel 1966, l’obiettivo di Caviro era essere il collettore tra cantine sociali, dando il massimo valore alle uve dei soci viticoltori, una mission che è nello statuto della società cooperativa e valida tuttora -ricorda Sara Pascucci, head of communication e sustainability manager. L’assetto societario, di cooperativa agricola, non è secondario nella definizione del purpose. Rappresentare 11 mila famiglie ha un peso importante e comporta responsabilità nelle scelte. Da loro si è ereditata la filosofia contadina, impiegando ogni materia senza spreco”.

mente le materie prime Italiane con l’obiettivo di tramandare sapori e gusti nel futuro. “Quando nel 1889 Nicola Milano iniziò a produrre aceto, aveva chiaro in mente la sua idea di qualità del prodotto. Suo figlio Andrea, dal quale il brand prende il nome, continuò l’opera paterna nel rispetto degli insegnamenti ricevuti. Anche a quei tempi l’aceto era frutto dell’armoniosa miscela delle materie prime, della dedizione dell’uomo e dell’adeguata tecnologia. Da allora l’azienda ha raffinato le tecniche di produzione senza mai perdere di vista la grande tradizione italiana”.

UN FIL ROUGE NELLA STORIA

Il purpose aziendale di BF Spa rappresenta un po’ un fil rouge che lega tutta la storia, dal 2014, quando Bonifiche Ferraresi Holding ha rilevato le quote di maggioranza (60,3%) detenute da Banca d’Italia, a oggi. “A rimanere invariato, chiaro e distintivo, è stato il nostro purpose: rappresentare un campio-

ne nazionale che abbia nell’approvvigionamento della materia prima uno degli elementi di maggiore capacità competitiva; nel controllo della filiera, dal genoma allo scaffale, il proprio elemento di forza nel mercato; e nella capacità di coniugare la grande tradizione agricola italiana e l’innovazione e farne un pilastro distintivo nel settore agroindustriale” sottolinea Federico Vecchioni, amministratore delegato del Gruppo BF Spa. Gli oltre 11 mila ettari di Bonifiche Ferraresi, distribuiti tra Emilia-Romagna, Toscana e Sardegna, rappresentano i pilastri sui quali si fonda il resto del gruppo: da essi dipende interamente la valorizzazione delle produzioni, la tracciabilità della filiera, la qualità dei prodotti finali.

“Ne deriva anche una vision più b2c, ovvero rappresentare una garanzia per i consumatori che nei prodotti di Le Stagioni d’Italia, il nostro brand sbarcato in gdo nel 2018, ritrovano italianità, sostenibilità, biodiversità e trasparenza”. 