

Filiera, prodotto e territorio: *il purpose senza statement di Granarolo*

Lo storico gruppo dell'agroalimentare italiano dimostra che un purpose che viene da lontano non ha bisogno di frasi ad effetto per essere chiaro.

Intervista con **Myriam Finocchiaro**, Communication, External Relations and CSR Manager.



Intervista di **SIMONA ORTELLI**
Director, Lundquist



IL VOSTRO È UN PURPOSE NON ESPLICITATO IN UNO STATEMENT MA TUTTAVIA ASSOLUTAMENTE AUTENTICO. DA DOVE È NATA PER VOI L'ESIGENZA DI RIDEFINIRE LA VOSTRA IDENTITÀ E RUOLO NEL SETTORE?

MF Non vi è stata una ridefinizione vera e propria dell'identità in Granarolo. Il fine (il purpose) è quello dei nostri padri fondatori, la valorizzazione del latte dei soci allevatori, ma è stato attualizzato.

E se il sogno allora era di poter vedere remunerato il latte equamente e adeguatamente, di costruire uno stabilimento per la città di Bologna, di poter consentire ai figli di andare a scuola garantendo loro una vita più serena (si veniva da un periodo di guerra), oggi tutto questo è normalità e l'asticella si è alzata, oggi vogliamo produrre tutto quanto facciamo con alti livelli qualitativi, con packaging nuovi e meno impattanti, sprecando meno perché la digitalizzazione consente un incrocio quasi perfetto fra bisogni e offerta, insomma nel rispetto del pianeta, in modo sostenibile.

Senza ipocrisie, non è una sfida da poco, prevede un impegno costante e vigile, investimenti e l'ambizione di andare oltre quanto detto dalle norme. Si lavora su due fronti: in campagna e allevamento da una parte e sul fronte degli stabilimenti e della logistica dall'altra. Oggi agricoltura 4.0 e allevamento 4.0 consentono di poter garantire forti contenimenti della CO2 equivalente, risparmio dell'acqua, energie rinnovabili e molto altro. E in stabilimento arrivano monitoraggi di tutta la filiera, nuovi tipi di energie, sistemi di controllo delle temperature nei truck e nei camioncini di trasporto, macchine elettriche, sistemi di gestione del prodotto che aiutano chi oggi è in maggiore difficoltà, senza minare l'efficienza dell'azienda.

LE AZIENDE CON UNA LUNGA STORIA DI RADICAMENTO NEL TERRITORIO, NELLE PERSONE, NELLA BONTÀ DEL PRODOTTO HANNO UN'IDENTITÀ FORTE, RICONOSCIUTA E CONDIVISA. QUANTO QUESTO HA AGEVOLATO E QUANTO INVECE HA COSTITUITO UN FRENO RISPETTO ALLE RICHIESTE DI COMUNICAZIONE ATTUALI?

MF Lo sviluppo della cooperazione è andato sin dalle origini di pari passo con la crescita economica, sociale e culturale dei soci cooperatori e di tutti gli individui coinvolti: è una storia di risposta a bisogni economici spesso intessuta di forti elementi valoriali.

Le cooperative sono dunque basate su valori come quello dell'autosufficienza (il fare da sé), dell'autoresponsabilità, della democrazia, dell'eguaglianza, dell'equità e solidarietà, del radicamento territoriale, valori di grande attualità esplicitati oggi anche nei 17 goal dell'Agenda 2030 che rappresentano il traguardo cui tendere.

"La sfida più grande continua a essere quella di coniugare l'efficienza imprenditoriale e i valori della socialità su tutto il territorio nazionale."

Il contesto economico diventa sempre più globalizzato e competitivo e Granarolo si attrezza per rispondere ai cambiamenti sempre più rapidi e profondi: la sfida continua ad essere quella di coniugare l'efficienza imprenditoriale e i valori della socialità, oggi non solo a Bologna, ma su tutto il territorio nazionale e nei 76 Paesi del mondo in cui siamo presenti.

Non è un limite né un freno quanto abbiamo costruito, ma un esercizio utile per affrontare situazioni più complesse. La chiave di volta è la vicinanza al territorio, qui come in altri contesti. Difficile operare laddove si è meno presenti fisicamente, difficile operare dove non ci sono che distributori. Per questa ragione abbiamo sempre identificato Paesi target e li abbiamo acquisito distributori fortemente radicati e in grado di aiutarci a declinare i prodotti sui bisogni e le richieste dei territori.

C'È STATO UN MOMENTO DI PASSAGGIO TRA UNA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E LA VEICOLAZIONE DI UN MESSAGGIO PIÙ ORIENTATO ALL'IDENTITÀ DELL'AZIENDA? QUALI DIFFICOLTÀ SI SONO PRESENTATE NEL PERCORSO? QUESTI PERCORSI NON SONO MAI LINEARI, QUAL È LA VOSTRA ESPERIENZA?

MF Via via che i temi relativi alla sostenibilità venivano avanti a partire dalla fine degli anni '80, il messaggio si è semplicemente e quasi naturalmente focalizzato in misura maggiore sulla filiera, vero elemento distintivo del nostro essere, che meglio di altro rappresenta quanto i consumatori italiani vogliono trovare in un prodotto: sicurezza, gusto, territorialità.

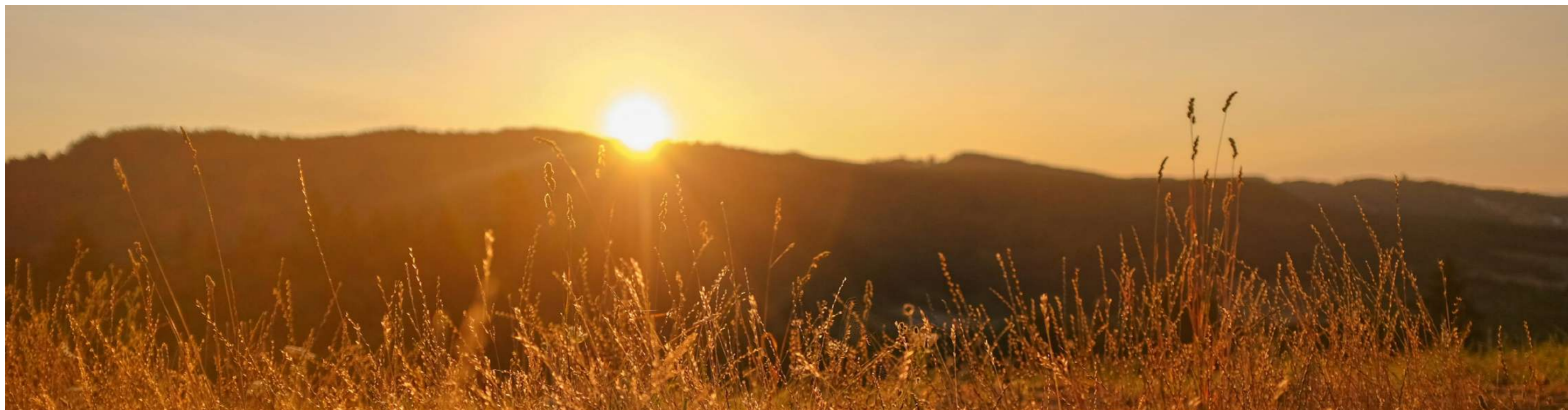
Più recentemente gli obiettivi di sostenibilità che ci siamo dati sono diventati pubblici, passando dal Bilancio di Sostenibilità, strumento per pochi, alle etichette di prodotto che finiscono sulla tavola a colazione.

Ricordiamoci che godiamo del grande privilegio di avere un prodotto che finisce a tavola, sotto gli occhi vigili del consumatore.

Dunque direi che il prodotto si è fatto vero portavoce del messaggio. A supporto naturalmente ci sono i social, la tv, i giornali, ma il prodotto ha una penetrazione che altri mezzi non raggiungono. Ci siamo fatti aiutare? Sì, dai

nostri dipendenti, che sono i consumatori più esigenti, dagli stakeholder di riferimento (clienti della GDO, del normal trade, dell'horeca, dalle banche oggi protagoniste importanti ...) che non ci stanchiamo mai di ascoltare e da consulenti in grado di intercettare le nostre esigenze modificate che ci hanno supportato nel rendere più chiaro a tutte/i il nostro messaggio. Ci siamo messi in ascolto prima di parlare.





COME QUESTO PASSAGGIO HA AIUTATO IL MARKETING, IL PRODOTTO E L'EVOLUZIONE DEL BUSINESS? E DAL PUNTO DI VISTA DELLA COMUNICAZIONE INTERNA?

MF Il prodotto è uscito rafforzato dal messaggio identitario di "un'azienda italiana, di filiera e impegnata in termini di sostenibilità", anche se sintesi ed efficacia rimangono la nostra sfida quotidiana, soprattutto avendo molti brand e non solo Granarolo.

In termini di Comunicazione Interna, abbiamo creato un gruppo di lavoro Alta Sostenibilità, interfunzionale e ben assortito in cui la comunicazione è ben presente: è un gruppo che si riunisce una volta al mese e si confronta per puntare al risultato vero, arrivare al consumatore, guardando agli obiettivi. Ci ha consentito di cambiare approccio anche nei confronti di colleghe e colleghi.

"Il prodotto è uscito rafforzato dal messaggio identitario di un'azienda italiana, di filiera e impegnata in termini di sostenibilità"

NEL FUTURO DI GRANAROLO QUALI SARANNO I PROSSIMI PASSI DA COMPIERE IN TERMINI DI RAFFORZAMENTO DELL'IDENTITÀ VALORIALE DELL'AZIENDA?

MF Ci ispiriamo a un'idea di miglioramento continuo e costante, vogliamo lavorare sulla formazione dei più giovani perché stanno entrando nuove risorse con le quali andremo a breve a confrontarci per costruire insieme un percorso di veicolazione di messaggi.

Su un altro fronte stiamo costruendo alleanze solide con i nostri fornitori, primi fra tutti i nostri allevatori (ma non solo), convinti come siamo che siano preziosi alleati nel raggiungimento dei nostri obiettivi. E poi tutte e tutti abbiamo davanti la sfida di coniugare aspetti identitari e rendicontazione rinnovata con impegno costante.



MYRIAM FINOCCHIARO
Communication, External Relations and CSR Manager, Granarolo S.p.A.

Si occupa da tempo di comunicazione, responsabilità sociale d'impresa e innovazione. Ha contribuito alla creazione e al lancio di Agrofood Business Innovation Center, acceleratore multiazienda nato a novembre 2018 su iniziativa Granarolo con la missione di promuovere un'innovazione sostenibile. Ha lavorato in Hera S.p.A. e in I.Net S.p.A. Ha scritto e scrive per quotidiani e magazine.