



UNC
CONSUMATORI.IT

PREMIO VINCENZO DONA: la risposta delle imprese alle sfide del 2020

17 Novembre 2020



Come la **pandemia Covid 19** sta cambiando (e ha già cambiato) le nostre esistenze? Ma soprattutto, come rispondono le **imprese** a questa sfida che in pochi mesi ha rivoluzionato il mercato e le aspettative dei consumatori?

“**What’s next**”, tre parole che hanno fatto da filo conduttore della quattordicesima edizione del **Premio Vincenzo Dona**, che si è tenuto nei giorni scorsi in diretta streaming dagli studi **Sky di Milano** e trasmesso sui canali social di **Unione Nazionale Consumatori**.

Ma la riflessione non si è limitata agli **ospiti della manifestazione**: il potere del web

permette di allargare la discussione a tutti i partner che hanno contribuito al successo del più importante evento sui consumi nel panorama italiano.

Ecco alcune riflessioni sul futuro di alcune imprese protagoniste del mercato:

AGOS: *“la raison d’être di Agos e dell’intero Gruppo Credit Agricole è di ‘agire ogni giorno nell’interesse dei clienti e della società’, impegno tradotto in interventi e azioni concrete per affrontare questo periodo complicato segnato dalle conseguenze della pandemia. Con il motto #Agosnonsiferma, che ci ha guidato e continua a guidarci in questi mesi non semplici, ci siamo proposti prima di tutto di tutelare la salute dei dipendenti, dei clienti, dei partner e di tutti gli stakeholder, garantendo allo stesso tempo continuità del business e vicinanza ai clienti in difficoltà, incrementando la digitalizzazione dei processi ed estendendo l’attività in remoto alla totalità dell’azienda. Dall’altra continuiamo a guardare al futuro, puntando proprio sui fattori di cambiamento e sui valori toccati anche proprio nelle testimonianze chiamate ad arricchire l’edizione 2020 del premio Vincenzo Dona. Questi valori costituiscono parte integrante della nostra strategia -che pone sempre al centro il cliente- e sono la sostenibilità, o meglio un agire sostenibile in ogni ambito, l’evoluzione digitale abbinata alla valorizzazione delle persone e l’innovazione come fattore abilitante. Su queste basi vogliamo costruire il nostro futuro.”*

ANIASA: *“in Italia il settore della mobilità sta vivendo una rapida evoluzione, destinata a stravolgere il nostro modo di muoverci e di spostare le merci: le formule di pay-per-use mobility nel 2019 hanno toccato la quota record del 25% dell’immatricolato e oltre 1 mln di veicoli circolanti. L’avvento della pandemia sta accelerando questo cambiamento. Abbiamo davanti a noi un’occasione irripetibile per rendere la mobilità italiana più sostenibile, smart e sicura, anche grazie alle risorse del Recovery Fund. Il nostro settore può e deve essere protagonista di questa rivoluzione che presenta diverse sfide: l’impatto ambientale, la connettività, la crescente urbanizzazione, i nuovi paradigmi di consumo sempre più proiettati all’uso del veicolo, l’integrazione con la micromobilità cittadina. Per fronteggiarle in maniera efficace abbiamo deciso di avviare un percorso di sviluppo associativo, con il supporto di The European House Ambrosetti, per rispondere in modo ancora più puntuale allo sviluppo del mercato, con particolare attenzione alle nuove generazioni, ai loro stili di vita e alle loro modalità di consumo. Siamo all’inizio di un tragitto che proietterà il noleggio al centro dei nuovi scenari di mobilità”.*

APPLiA Italia: *“sostenibilità, circolarità, innovazione: il futuro degli elettrodomestici è una strada che gli associati APPLiA Italia hanno imboccato con convinzione da tempo. L’attenzione ai temi della sostenibilità ambientale e dell’economia circolare, l’efficienza energetica, la ricerca e l’innovazione tecnologica sono da anni i capisaldi dell’impegno dell’industria dell’elettrodomestico per soddisfare i consumatori di oggi e domani, sempre più sensibili al tema della qualità dei prodotti e del rispetto dell’ambiente. Anche un periodo difficile come quello che stiamo vivendo ha evidenziato dei trend molto marcati: il lock down con la conseguente riscoperta -seppur forzata- degli ambienti domestici ha accelerato una tendenza già in atto. L’attenzione del consumatore è (e sarà) sempre più rivolta verso elettrodomestici belli da vedere e usare, capaci di migliorare la vita di tutti i giorni e rendere più sano il nostro stile di vita. È uno scenario da cui non si torna indietro ed è su questi punti fondamentali: innovazione, sostenibilità, qualità, che credo convintamente si evolverà il nostro mercato di riferimento.”*

FEDERALIMENTARE: *“l’emergenza Covid ci ha messo di fronte all’evidenza che nessun settore è al sicuro e tutti in questa pandemia abbiamo perso qualcosa: la chiusura*

dell'Horeca per quanto riguarda la filiera agroalimentare ne è un esempio.

A risentirne di più sono stati alcuni prodotti, quelli che comunemente vengono definiti come le 'eccellenze del Made in Italy' ed è da questi che dobbiamo ripartire se l'industria alimentare vuole riconquistare il posto di volano dell'economia del paese che aveva prima della pandemia. Affinché questo accada le istituzioni devono aiutare il settore Horeca a rialzarsi: così facendo, aiuteranno tutta la filiera agroalimentare. L'industria alimentare, da parte sua, dovrà difendere le eccellenze Made in Italy sotto un altro aspetto: nella lotta contro il Nutriscore che minaccia molti dei cibi per cui siamo famosi all'estero e su cui non possiamo fare un passo indietro."

FEDERFARMA: *"questa pandemia ha fatto emergere con forza una farmacia profondamente radicata sul territorio, capace di rispondere con prontezza e flessibilità alle esigenze di salute, di informazione e di rassicurazione espresse dai cittadini in seguito al dirompere dell'emergenza sanitaria. Ogni situazione di crisi racchiude in sé un'opportunità: seguendo questa filosofia le farmacie continuano ad evolversi verso un modello di farmacia di prossimità e di relazione, tecnologicamente all'avanguardia, impegnata ad offrire al cittadino una gamma sempre più ampia di servizi: dalla consegna a domicilio dei farmaci alla prenotazione di medicinali on line, dalle prestazioni di telemedicina al teleconsulto con il farmacista, alla presa in carico del paziente per monitorare l'aderenza alla terapia. La farmacia del futuro sarà sempre più integrata nel Servizio sanitario nazionale, mettendo a disposizione tutta la propria professionalità per realizzare attività di prevenzione, di screening e di educazione sanitaria al fine di tutelare la salute dei cittadini su tutto il territorio, comprese le aree rurali e interne."*

MARS: *"in Mars, lavoriamo quotidianamente per anticipare il futuro, ci piace sottolineare che pensiamo in generazioni e non in trimestri, convinti che Il mondo che vogliamo domani inizi da come facciamo business oggi. Le aspettative verso il mondo privato sono cambiate: la solidità dei risultati è oggi data per scontata: la vera scommessa di ogni impresa oggi è portare il proprio contributo a un cambiamento in positivo della società. In quest'ottica, MARS si è impegnata nel percorso globale 'Sostenibili in una generazione', con un investimento iniziale da 1 miliardo di dollari e obiettivi concreti e misurabili per un pianeta sostenibile, comunità locali più prospere e benessere alimentare. Alcuni obiettivi concreti: imballaggi in plastica riutilizzabili, riciclabili o compostabili al 100% entro il 2025, promozione del cacao coltivato in modo responsabile o, ancora, un mondo più a misura di animali da compagnia. E in Italia? Un programma di volontariato interno retribuito grazie al quale le nostre persone possono, a staffetta, assicurare supporto alle Associazioni e ai canili che sosteniamo in ogni singolo giorno dell'anno. Il futuro? Più animali da compagnia nelle famiglie: è assodato che la loro presenza promuova comportamenti virtuosi, incentivando il movimento fisico e favorendo la socializzazione dei più piccoli, ad esempio. Per questo siamo impegnati per rendere il mondo un posto migliore anche per gli animali : siamo già impegnati nella promozione di un'alleanza per uffici più pet-friendly e nel favorire iniziative per rendere le nostre città più a misura di cani e gatti."*

UNICREDIT: *"stiamo gestendo la nuova normalità generata dalla pandemia lavorando in un mercato fortemente trasformato. Ma si tratta di una trasformazione che ci ha messo di fronte anche a delle opportunità. La principale risiede nell'occasione di operare un grande salto di modernizzazione attraverso la digital transformation in ogni ambito della vita economica e sociale: più connettività, potenza, rete; lavoro a distanza e più smart, con effetti sulla qualità urbana e dei territori, servizi remotizzati, la possibilità di ripensare i modelli di distribuzione e fruizione dei contenuti, l'innovazione dei prodotti/servizi delle imprese, la modernizzazione della burocrazia pubblica, dell'amministrazione, della sanità,*

della giustizia. Anche il nostro rapporto con i clienti è cambiato. Abbiamo cercato di operare il più possibile attraverso i canali digitali, senza però dimenticare il rapporto con i clienti che hanno anche modificato le proprie esigenze. Per primi -da quanto osserviamo- i nostri clienti hanno apprezzato il cambiamento, perché in questo periodo, nonostante le complessità, siamo riusciti non solo ad affiancarli ma anche ad offrire, sia a privati che a imprese, maggiori competenze su diversi temi”.

UNILEVER: *“Unilever pensava al futuro già dieci anni fa quando definì l’Unilever Sustainable Living Plan, un impegno concreto per poter realizzare il proprio purpose: rendere la sostenibilità una consuetudine. In quel momento sostenibilità e business erano ancora due entità separate e Unilever ripensò il suo modello di impresa per dimostrare come la crescita possa avvenire nel rispetto delle persone e del pianeta. Furono ridefiniti tutti gli obiettivi in ottica sostenibile: migliorare il benessere di oltre un miliardo di persone entro il 2020 e dimezzare l’impronta ambientale entro il 2030. Recentemente è stato anche lanciato Clean Future un piano rivoluzionario volto ad approvvigionare il 100% del carbonio utilizzato nella formulazione dei prodotti per la pulizia e il bucato da fonti rinnovabili o riciclate invece che da combustibili fossili. Un esempio di come i nostri brand traducono la ricerca scientifica in soluzioni innovative e sostenibili, con le quali fornitori, clienti e consumatori possono contribuire all’economia circolare del futuro.”*

YAKULT: *“in Yakult Italia abbiamo reagito in modo tempestivo, fin dai primi giorni dell’emergenza pandemica. Già a fine febbraio avevamo riorganizzato il lavoro, per tutti i dipendenti, in modalità remota continuando a garantire sia la presenza dei nostri prodotti a scaffale, per tutti i consumatori, sia la continuità delle attività di comunicazione. Il nostro dipartimento scientifico ha inoltre fornito un supporto ai colleghi per ‘proteggerli’ dalle le fake-news. Attraverso la trasformazione digitale, ancora in atto, cerchiamo di essere sempre più vicini a clienti e stakeholders. La crisi è stata anche un’occasione per responsabilizzarci ulteriormente nei confronti della nostra comunità, attraverso numerose attività di responsabilità sociale. Sono convinta che la nostra azienda sia uscita rafforzata da questo periodo difficile in cui, il così detto, empowerment è stato un potente generatore di nuovi progetti, sempre tesi alla promozione di una corretta alimentazione e di stili di vita sani, aspetti che l’attuale situazione ha reso ancora più urgenti. In definitiva questo è il nostro modo di interpretare l’ideale del fondatore dottor Minoru Shirota ‘portare il benessere a un maggior numero di persone nel mondo’.*

Si ringraziano i Partner per il supporto alla realizzazione del Premio Vincenzo Dona: Acea, Agos, Aniasa, APPLiA Italia, Avedisco, Edison, Enel, Eni, Facebook, Federalimentare, Federfarma, Google, Intesa Sanpaolo, Mars, Nexi, Optime, Unione Italiana food, Unicredit, Unilever, Yakult.

Autore: Simona Volpe

Data: 13 novembre 2020