

AZIENDE La terza edizione del rapporto: esportazioni e capitale umano

Vicenzi: la sostenibilità vera leva della crescita

Nel 2021 altri 26 assunti. Il presidente: «Vogliamo essere modello del made in Italy nel mondo»

Valeria Zanetti
economia@larena.it

●● L'attenzione al capitale umano, all'ambiente, al territorio e alla sostenibilità come driver dello sviluppo di Gruppo Vicenzi, che nel nuovo Rapporto di Sostenibilità mette nero su bianco i valori aziendali, da esportare insieme al prodotto finito, fiore all'occhiello dell'alta pasticceria industriale. La terza edizione del documento fa sintesi sugli obiettivi raggiunti nel 2021, con attenzione ai mercati esteri, in particolare allo statunitense.

Il gruppo dolciario produce oltre che nella sede di San Giovanni Lupatoto, a Bovolone e a Nusco, in provincia di Avellino, con i marchi Matilde Vicenzi, Grisbì e Mr. Day, su 15 linee e dà lavoro a 360 dipendenti. L'anno scorso ha esportato 876mila chili di Millefoglie Matilde Vicenzi, 547 mila chili di Savoia di Vicenzovo, 391 mila chili di minisnack e 106 mila chili di Amaretti, in 97 Paesi, tra Europa, America Latina, Stati Uniti, Medio Oriente ed Asia Meridionale. Un volume di vendite che ha spinto il fatturato a 134 milioni di euro. Negli Usa, in particolare, l'attenzione per i produttori sostenibili guida le scelte del consumatore e le aspettative dei clienti sono ai massimi livelli, soddisfatte dalla commercia-

le Vicenzi Usa Inc, società con sede a Miami. Tra le novità proposte, i formati senza glutine e senza lattosio, oltre alla creazione di prodotti che esprimono la multiculturalità del Paese con pack design dedicati alle ricorrenze di Ramadam, Festa Indiana delle Luci, Pasqua e Natale, Festa della Luna. «Non ci limitiamo ad alzare gli standard di qualità dei prodotti», sottolinea il presidente, **Giuseppe Vicenzi**, «ma vogliamo incrementare tutte le performance di sostenibilità, derivanti dai valori che ci contraddistinguono, da oltre un secolo. L'attenzione per la persona e l'ambiente, la passione per la pasticceria, il rapporto con il territorio e con le nuove generazioni. Vogliamo essere un esempio del Made in Italy nel mondo esportando ricette e valori in cui crediamo».

A partire dal personale. «I collaboratori provengono dai territori in cui sono insediati gli stabilimenti», evidenzia il dg, Filippo Ceffoli; «non abbiamo mai accettato manodopera delocalizzata a basso costo». L'anzianità media di servizio supera i 10 anni e il contratto a tempo indeterminato riguarda oltre il 95% degli assunti. Il 35% dei dipendenti è in azienda da oltre 20 anni. Il numero di nuove assunzioni è costante: nel 2021 a quota 26. La formazione è continua, anche sulla sicurezza,

tanto che l'anno scorso gli infortuni si sono ridotti a otto. Sono diminuite anche le giornate di lavoro perse. L'innovazione ha riguardato il riciclo e l'energia. È stato raggiunto il 99% di conversione delle vaschette di plastica in Pet e il 100% di utilizzo di monomateriali facilmente riciclabili. Il cambio di packaging delle merende Mr. Day ha permesso di ridurre di un ulteriore 20% la plastica utilizzata. Per il brand Grisbì, gli imballaggi sono al 100% di carta riciclata e vaschette monomateriale. In campo energetico recenti investimenti hanno consentito di ridurre il consumo di energia e gas. Nello stabilimento di San Giovanni Lupatoto, l'impianto fotovoltaico ha prodotto 125MWh di energia rinnovabile. Sulla sostenibilità in ambito logistico, il gruppo sta lavorando alla fattibilità di un nuovo hub a San Giovanni. Sarà un magazzino tecnologico vicino allo stabilimento, collegato con navette elettriche, con l'incremento della digitalizzazione e l'automazione. ●



Giuseppe Vicenzi

