Sanpellegrino: ruolo strategico nel creare valore condiviso

sanpellegrino-mixerpld8c42-02ed9c17

Alla logica della creazione di valore condiviso il Gruppo Sanpellegrino ci crede eccome. E lo ha dimostrato nel corso dell'incontro milanese che ha visto riunirsi alcuni dei massimi esperti del panorama socio-economico nazionale del calibro di Francesco Daveri, Economista, Emilio Reyneri, Sociologo del Lavoro, Stefano Agostini, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Sanpellegrino, e Alessandro Marangoni, Amministratore Delegato di Althesys.

Durante l'evento, il cui obiettivo era quello di fare il punto sugli effetti della recessione e sulle previsoni di ripresa, non solo a livello italiano, ma anche mondiale ed europeo, il Gruppo Sanpellegrino ha presentato l'analisi del valore che le sue attività hanno generato lungo l'intera filiera nel 2012, in Italia, e le relative ricadute sull'economia del Paese.

Per Sanpellegrino, infatti, la chiave del successo è creare valore sé, per i propri azionisti, ma anche per la società in cui opera, apportando benefici concreti alle persone, all'economia e al territorio.

Il ruolo strategico di Sanpellegrino

Vediamo insieme alcuni dati emersi dallo studio condotto dall'Istituto Althesys sui risultati dell'approccio adottato dal Gruppo Sanpellegrino, la cui produzione è interamente radicata in Italia.

Considerando tutti gli attori della filiera di Sanpellegrino, il valore creato nel 2012 in Italia è 1,1 miliardi di Euro, pari a circa lo 0,10% della produzione industriale nazionale e a 2,4 volte il fatturato stesso di Sanpellegrino in Italia (465 milioni di Euro). Questo dato si compone del valore aggiunto generato dai fornitori del Gruppo (agricoltura, industria e servizi), pari a 208 milioni di Euro, da Sanpellegrino stesso, pari a 448 milioni di Euro, dal sistema logistico, pari a 77 milioni di Euro, e dai canali distributivi, pari a 371 milioni di Euro.Dell'1,1 miliardi di Euro totali, 258 milioni di Euro è il contributo dell'export al valore condiviso creato nell'intera filiera in Italia. «Le caratteristiche "Made in Italy" dei

prodotti Sanpellegrino sono, infatti, un importante volano per la creazione di valore nel nostro Paese: le vendite all'estero sono una componente essenziale, in quanto i prodotti sono realizzati in Italia e generano anch'essi valore aggiunto e occupazione a livello nazionale», spiega Alessandro Marangoni, Amministratore Delegato di Althesys.

Spinta occupazionale

Tutta la filiera coinvolge circa 4.550 aziende che, nel corso del 2012, hanno portato occupazione a 7.000 persone in Italia, pari allo 0,17% degli impiegati nell'industria italiana. Quasi 1.600 sono i dipendenti diretti di Sanpellegrino e ciò significa che, per ciascuno di loro, sono stati creati 3 posti di lavoro.

Il Gruppo Sanpellegrino genera, quindi, nuova occupazione, portando benefici alle imprese e al sistema economico nazionale nel suo complesso, con ricadute a cascata sul PIL e sui consumi, e, nel corso del 2012 in Italia, ha portato una contribuzione fiscale pari a 390 milioni di Euro.

[caption id="attachment_18390" align="alignleft" width="150"] Stefano Agostini[/caption]

«La creazione di valore condiviso ha permesso, a noi di Sanpellegrino, di creare un link virtuoso e biunivoco tra qualità del territorio e competitività dell'impresa. Come azienda che imbottiglia acqua minerale siamo, infatti, depositari di una risorsa strettamente legata al territorio, che non può essere delocalizzata, e che quindi ci permettere di accrescere e accelerare la competitività del paes», ha chiosato Stefano Agostini, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Sanpellegrino.

Il ruolo delle aziende leader

Quello del Gruppo Sanpellegrino è un esempio lampante di come stia crescendo nelle imprese la consapevolezza che non è sufficiente creare valore, ma che è necessario che questo sia condiviso con l'insieme degli stakeholder, attraversando l'intera catena del valore di cui ogni impresa è parte, fino a giungere al consumatore finale. In altri termini: l'impresa rimane il motore dello sviluppo economico, ma la visione è sempre più improntata alla responsabilità e sostenibilità sociale nel lungo periodo.

«In uno scenario economico-sociale difficile, è di cruciale importanza riattivare i moltiplicatori dei posti di lavoro, scommettendo sui settori e le aziende trainanti»- ha infatti commentato l'Economista Francesco Daveri.

E questo è vero soprattutto in una realtà depressa come quella dell'Italia dove, secondo l'indagine Istat sulle forze di lavoro, il tasso di disoccupazione, nel 2013, ha superato il 12,5%, livello mai raggiunto dagli anni Settanta e dove «il tasso di occupazione – secondo quanto ha spiegato Emilio Reyneri, Sociologo del Lavoro - è inferiore di quasi 10 punti percentuali alla media UE: 55% contro 65%, secondo Eurostat».

Correlati:

Disoccupazione, scarsa occupazione e inattività giovanile

Per moltiplicare i posti di lavoro servono coraggio e fiducia