

coltà è che abbiamo identificato il giusto mix tra globale e locale. Mi riferisco alla capacità di sfruttare le esperienze e gli insegnamenti acquisiti da un'azienda globale integrandoli con la conoscenza e la profonda comprensione della realtà locale di quanti sono più vicini al singolo mercato. Questa non è una scienza, è un'arte. Troppe aziende, tra le quali le nostre alcuni anni fa, commettono l'errore di focalizzarsi su un estremo o sull'altro, operando in modo sconsideratamente globale o disperatamente locale. Il segreto è trovare il giusto mix tra le due cose.

(...) Infine, la nostra capacità di crescere a dispetto di tutti gli ostacoli si deve al fatto che il nostro lavoro ha uno scopo ultimo, quello che chiamiamo il nostro *higher purpose*. Ogni giorno, quando

arrivano al lavoro, le persone vogliono fare di più che fornire risultati eccellenti, vogliono sentirsi parte di qualcosa di più grande. Per Kraft, quel 'qualcosa' è il nostro *higher purpose*, "Make today delicious". Ovviamente, la parola *delicious* ha un significato letterale per un'azienda alimentare: è nostro compito produrre alimenti squisiti. Ma qui non si tratta solo di cibo. Si tratta di "making a delicious difference everywhere"... sul luogo di lavoro... nelle nostre partnership... nelle nostre comunità e nel nostro mondo.

(...) Per esempio, ci stiamo impegnando per combattere la fame e l'obesità, investiamo nell'agricoltura sostenibile, e tre anni fa abbiamo lanciato la nostra prima *Delicious Difference Week*. Questo evento globale mobilita

ogni anno decine di migliaia di persone tra i nostri dipendenti, addirittura 30mila quest'anno, che in tutto il mondo offrono il loro contributo nelle rispettive comunità.

(...) Per concludere, vorrei citare le parole del critico inglese del XVIII secolo William Hazlitt, che disse: "La prosperità è una grande maestra... l'avversità lo è di più". E non stava scherzando! Gli ultimi quattro anni sono stati alquanto movimentati... ma proprio per questo, oggi siamo un'azienda molto più forte.

*Di Irene Rosenfeld, chairman and chief executive officer di Kraft Foods, tratto dall'intervento alla Fcpc (Food & Consumer Products of Canada) Ceo Executive Conference, tenuta il 5 ottobre 2011 a Rosseau, Ontario (Canada)*

LE IMPRESE INFORMANO

## L'UOMO CHE scoprì il futuro

La teoria della selezione naturale di Darwin, in base alla quale sopravvivono coloro che meglio si sanno adattare ai mutamenti ambientali, trova applicazione anche nel settore alimentare laddove può essere traslata con l'innovazione dei processi produttivi che portano a migliorare e ad adattare i prodotti aziendali all'evoluzione dei consumi dettata da nuove consapevolezze e stili di vita. In altre parole, vale il motto 'o ti distingui o ti estingui'. "In questa fase economica – esordisce **Giangiuseppe Gramegna, responsabile commerciale di Fattorie Chiarappa** – le aziende devono saper innovare per riuscire a distinguersi e a competere a livello internazionale, perché affrontare l'affollata arena agendo solo sulla leva del prezzo rischia di svilire il mercato". La crescente attenzione al salutismo rappresenta una di

RICERCA UNIVERSITARIA  
D'ALTO LIVELLO ALLA BASE  
DI UN BRAND DESTINATO A  
PORTARE VALORE AGGIUNTO  
AL COMPARTO DEI SALUMI

queste leve strategiche anche nel mondo dei salumi. Nella convinzione che l'utilizzo dell'olio extravergine d'oliva sia destinato a fare epoca anche nel settore dell'industria salumiera, a marzo 2010, Gramegna ha deciso di acquisire il brevetto 'Metodo per la produzione di salami a ridotto contenuto di grassi animali', grazie al quale il manager ha ideato il marchio Gustosnello. "La tecnica proposta – spiega Gramegna – è stata sviluppata da Bioagromed, Centro di ricerca interdipartimentale dell'Università



**Giangiuseppe Gramegna, responsabile commerciale di Fattorie Chiarappa**

degli Studi di Foggia e consente di produrre salami nutrizionalmente bilanciati e a basso contenuto di grassi, alternando parti magre e parti grasse, in grado di conservare la consistenza e il sapore tipici degli insaccati. Il brevetto è idoneo alla produzione di insaccati freschi di suino, come le salsicce, di carni avicole fresche e stagionate, ma anche per la preparazione di hamburger industriali".