

Responsabilità d'impresa La Defense di Parigi promuove Cielo e Terra

scritto da Redazione Wine Meridian | 20 Febbraio 2014



Montorso Vicentino (Vi), febbraio 2014 Viticoltura sostenibile, difesa ambientale, un approccio globale volto all'ottenimento di prodotti di qualità, tematiche sempre più condivise dai produttori vitivinicoli veneti e in particolare dalla azienda vicentina Cielo e Terra – Gruppo Cantine Colli Berici, leader nella grande distribuzione ed esempio virtuoso di questa logica di sistema. I risultati della ricerca condotta dall'Università Ouest Nanterre La Defense di Parigi e presentata nei giorni scorsi a Ca Foscari hanno messo in luce i valori chiave della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nelle dinamiche di posizionamento di marca.

La ricerca, iniziata nel 2013, ha analizzato attraverso la Griglia di Brggenwirth, avanzato strumento di marketing, le motivazioni che spingono il consumatore al momento dell'acquisto dei vini a marchio Cielo e Terra ed ha messo in luce il valore della RSI prendendo come case study il "Progetto Blu". Questo progetto, promosso dall'azienda veneta in collaborazione con la onlus ENGIM, ha la finalità di costruire pozzi d'acqua in Sierra Leone, in una delle zone più ad alto tasso di mortalità infantile dovuta all'utilizzo di acqua non potabile. Più di 30 sono i pozzi realizzati ad oggi, sufficienti al fabbisogno giornaliero di oltre 15.000 persone: un contributo tangibile al miglioramento della qualità della vita in quelle zone.

Il successo in grande distribuzione dell'azienda Cielo e Terra per il prof. Kamel Ben Youssef docente di Marketing all'Università di Tolosa attribuibile alle strategie di vendita mirate e ai valori etici trasmessi nel packaging dell'intera gamma vini Freschello.

Bottiglie che in etichetta riportano in modo chiaro il progetto di RSI intrapreso dall'azienda: "Progetto Blu, grazie a bottiglie più ecologiche ed economiche, costruiamo pozzi d'acqua in Sierra Leone", con questa scritta bianca su sfondo blu apposta sulla parte inferiore della bottiglia l'azienda spiega come riesce a destinare i fondi per progetti sociali, contribuendo a creare valore aggiunto agli occhi del consumatore aumentando la percezione del valore di marca.

In Italia oltre il 63% (Dati Nielsen 2012) dei consumatori indirizza i propri acquisti verso aziende che reinvestono in progetti etici a responsabilità sociale e dove parte dei ricavi viene destinato al sostentamento di tali attività in modo da rendere consapevole il consumatore che con l'acquisto del vino a marchio Cielo e Terra contribuisce alla realizzazione di un progetto sociale tangibile.

"La nostra azienda da diversi anni dimostra una particolare attenzione ai valori della sostenibilità e dell'eticità. -

afferma Pierpaolo Cielo Direttore Marketing della cantina, al termine della conferenza a Ca Foscari – Questi valori sono quelli che oggi ci sembrano i pi necessari, come quello di promuovere un consumo consapevole ed una diversa idea del benessere individuale e collettivo”.

Lazienda Cielo e Terra propone un nuovo modello di business che integra valori di natura etica all'interno della propria visione strategica. stato fondamentale quindi aumentare l'impegno nel raggiungere uno sviluppo economico che ha creato valore sociale, migliorando la qualit della vita dei lavoratori e in generale di tutta la popolazione.

Attraverso laumento della credibilit che deriva da “Progetto Blu”, lazienda acquisisce un vantaggio competitivo all'interno del suo segmento di mercato, alimenta il senso di appartenenza dei propri dipendenti nei confronti dellazienda, ma soprattutto i fondi destinati ad ENGIM permettono di effettuare interventi mirati e concreti; Cielo e Terra pu dimostrare al consumatore i risultati di una gestione oculata e mirata e renderlo partecipe in questa grande impresa.

www.cieloeterravini.com