

Le politiche per il benessere di persona e ambiente messe in campo dal marchio di Colussi

Misura, la sostenibilità ripaga

Il brand cresce a 2 cifre e il beneficio è anche per il territorio

DI ELENA GALLI

La sostenibilità per un marchio come Misura si traduce in una crescita a doppia cifra. Un beneficio che viene in parte trasferito al territorio, con progetti di riforestazione e mobilità sostenibile. Il brand del gruppo Colussi, specializzato nel segmento del benessere, si può considerare un pioniere nella difesa dell'ambiente. Già nel 2016, «in tempi non sospetti», spiega il direttore commerciale **Massimo Crippa**, «Misura ha iniziato la prima, grande battaglia con l'eliminazione dell'olio di palma da tutti i prodotti del marchio. Dal punto di vista industriale, si è trattato di un processo difficile, ma in un anno siamo riusciti a riconvertire la produzione, partendo dai cracker per arrivare ai croissant e ai prodotti



Massimo Crippa

lievitati e via via al resto del portafoglio».

È così che benessere della persona e benessere dell'ambiente non hanno più potuto essere disgiunti. Ed è così che si è delineata con precisione la strategia del marchio, che è stato tra i primi a partire con le farine di tipo 2, grazie a un processo di minore raffinazione avviato in collaborazione con l'università di scienze gastronomiche di Pollenzo. E che, sempre tra i primi in Italia, nel 2020 ha introdotto nel packaging bioplastica compostabile al posto della plastica di origine fossile e nel 2021 ha convertito alla carta certificata sostenibile gran parte delle confezioni.

Una vera e propria rivoluzione che, sottolinea Crippa, è iniziata dai consumato-



Nel 2020 Misura ha introdotto nel packaging bioplastica compostabile al posto della plastica di origine fossile

ri. «Partiamo dal presupposto che dobbiamo sempre avere il consumatore di fronte», spiega il direttore commerciale di Colussi. Nel caso di Misura, si tratta di una persona «di alto profilo e molto esigente, con un reddito medio-alto e un alto livello di scolarizzazione. In una parola, un trendsetter». Dall'avvio di queste azioni, il marchio Misura ha registrato tassi di crescita del 20-25%.

«La strategia del brand è trasferire sul territorio i benefici della propria forza, re-

stituire ciò che ha preso nel tempo», spiega Crippa, citando il progetto «A Misura di verde»: nel 2020, sono stati messi a dimora 13.400 alberi anche in luoghi-simbolo, come il Parco nazionale del Vesuvio, minacciato dai roghi dei rifiuti e in zone urbane disabitate, che sono state restituite alla comunità. «Come azienda abbiamo anche una responsabilità sociale», rimarca il direttore commerciale. E a proposito di azienda, «cogliendo l'occasione della crisi abbiamo rifatto totalmente il brand Colussi, ripar-

tendo dal 1791, l'anno della sua nascita. Grazie a una accurata ricerca storica, abbiamo riscritto la storia della famiglia e dell'azienda e rilanciato il marchio, che è diventato «Colussi dal 1791».

La preparazione dei biscotti oggi segue le antiche ricette originali, con ingredienti come il latte fresco anziché quello in polvere, in packaging rigorosamente di carta e in formati semplici. «Nei momenti di crisi tornare sui valori fondamentali è importante», aggiunge Crippa, spiegando che a breve partirà la campagna di comunicazione: «Ci vuole coraggio nel comunicare e raccontare le nuove idee. I consumatori sono sempre più attenti».

Sostenibilità. Ricerca. Riscoperta delle tradizioni. Ma Colussi, che ha chiuso il 2021 con circa 325 milioni di euro di ricavi e che vanta in portafoglio marchi come Agnesi, Sapori e Del Monte, guarda anche al futuro. Un futuro in cui c'è spazio per nuove acquisizioni.

© Riproduzione riservata

