

QUESTA PAGINA È TRASPARENTE

Se guardi bene, dietro ci vedrai tutta la responsabilità con cui i prodotti di marca lavorano: nei tuoi confronti, ma anche nei confronti del mercato e della società. Un senso di responsabilità complessivo, che garantisce la qualità di tutti i comportamenti dell'impresa, non solo dei prodotti.

Perché la marca è prima di tutto un nome: ha una reputazione da difendere con impegno e coerenza. Ma basta un solo errore per dissolverla. Così nascono le garanzie per il consumatore: ne va del

nome dell'azienda. La responsabilità della marca non si limita al prodotto. La sua naturale proiezione verso i desideri del consumatore diventa un valore collettivo. Infatti le grandi marche hanno sempre dato un forte impulso alla diffusione di valori positivi come il rispetto dell'igiene, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione della terza

età. Né si limita ad adempiere alle prescrizioni di legge: fa molto di più.

Ogni industria di marca ha una propria deontologia, adotta codici di

autodisciplina interni, applica parametri di verifica e controllo più restrittivi di quelli prescritti dalla legge. Perché l'etica dei comportamenti è un modo per avere successo.

Ecco come la marca si relaziona con la società civile nel suo complesso. Ecco perché la sua responsabilità va oltre la semplice produzione.

Forse, la prossima volta che compri un prodotto di marca vedrai anche tu tutto quello che c'è dietro.

LE TUE MARCHE, LA TUA STORIA.

