

## “DURANTE AÑOS HEMOS INCORPORADO LA SOSTENIBILIDAD EN NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO COMO UNA CAPACIDAD CLAVE PARA PROSPERAR”

*Como parte de Grupo Nutresa, Tresmontes Lucchetti, la compañía de alimentos que en Chile está detrás de reconocidas marcas como Lucchetti, Zuko, Livean, Talliani, Kryzpo, Café Gold, Muibon, entre otras, presentó su nuevo mapa de valor a 2030. “Este es el resultado de un trabajo colaborativo y de la visión y capacidades que requerirá la empresa para la nueva década, en línea con las expectativas actuales de sus diversos grupos de interés”.*

El presidente de Tresmontes Lucchetti, Justo García, aborda la estrategia de la compañía a 2030 y cómo esperan proyectar su trabajo en materia de sostenibilidad, tras 128 años de historia en Chile y 8 años como parte de Grupo Nutresa.

— Como presidente de la compañía en Chile, ¿en qué consiste la estrategia de Tresmontes Lucchetti a 2030?

“Quisiera partir señalando que nuestra estrategia está enmarcada en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental, y ha sido fruto de un trabajo colaborativo y de escucha a nuestros diversos grupos de interés. Construimos un mapa de valor a 2030 que promueve la cooperación, impulsa el desarrollo, el crecimiento y la innovación, y que fomenta la preservación del planeta aportando de forma concreta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS). Una estrategia que, además, ha identificado las capacidades que requerimos fortalecer, en línea con las expectativas actuales de nuestros diversos grupos de interés.

Como parte de Grupo Nutresa compartimos un propósito superior de construir un mundo mejor, donde el desarrollo sea

para todos. Un propósito que nos inspira, nos convoca, nos invita a trascender y que, a través de una estrategia clara, nos desafía a la transformación. Por eso contemplamos objetivos específicos de cara a 2030 y planes anuales que son parte de nuestro sistema de gestión corporativo donde involucramos a todas las áreas de la organización. Para nosotros, trabajar de este modo no es algo nuevo, ha sido un trabajo constante, muchas veces silencioso, pero que nos ha fortalecido como empresa y nos permite proyectarnos de forma sólida hacia el futuro”.

— Usted menciona que la empresa ya venía trabajando en temas de sostenibilidad desde hace mucho tiempo. ¿Cuáles han sido los principales logros y aprendizajes de los últimos años?

“A lo largo de nuestra trayectoria hemos buscado ser un aporte para Chile, desafiarnos a la excelencia, cultivar un actuar consciente y trascendente, íntegro, comprometido con los derechos humanos en la gestión empresarial, con un relacionamiento cercano con nuestras comunidades, y la generación de valor para nuestros distintos grupos de interés gracias al trabajo



Justo García, presidente de Tresmontes Lucchetti y vicepresidente de Grupo Nutresa para la región estratégica Chile y México.

conjunto con cada uno de ellos. Este compromiso y labor incansable ha sido reconocido por diversas instituciones públicas y privadas con distinciones tan relevantes como el Sello Bicentenario de la Presidencia de la República, el Premio Nacional de Innovación Avonni, el Sello Más Por Chile y el Premio Evolución Empresarial de la

SOFOPA, entre muchos otros.

A nivel de aprendizajes, creo que en nuestro proceso de evolución nos hemos dado cuenta de lo valioso que es gestionar la sostenibilidad de manera integral y estrechamente vinculada con la estrategia corporativa. La importancia de ser inclusivos, partiendo por involucrar a todas las áreas de la empresa y de

### COMPROMISO FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO A 2030

Justo García afirma que en Grupo Nutresa, la empresa N°1 a nivel mundial en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index, se han puesto como meta a 2030 lograr una reducción del 40% de los GEI en su alcance 1 y 2, abastecerse en el 100% con energía eléctrica renovable, reducir en 25% su consumo de energía, contar con el 100% de sus empaques reciclables, reutilizables o compostables, y reducir en 30% la pérdida de alimentos y en 50% su desperdicio. Esto, trabajando de la mano con sus proveedores para lograr contar con el 100% de sus materias primas abastecidas productiva y sosteniblemente, conservando la biodiversidad.

trabajar en alianzas con diversos sectores de la sociedad para construir relaciones de confianza, en base al trabajo serio y con mirada de largo plazo”.

— ¿Cuáles ve como los principales desafíos de sostenibilidad para el negocio en Chile?

“En materia económica, tenemos el desafío de duplicar las ventas, seguir fortaleciendo nuestras marcas líderes y potenciar la transformación digital, ámbito en el que tenemos la meta de llegar al 20% de los ingresos, mediante canales digitales a consumidor y cliente. Asimismo, en la dimensión social, contamos con dos áreas principales, de investigación e innovación efectiva donde aspiramos a conseguir que el

50% de nuestras innovaciones sean en productos de salud y nutrición, y un área vinculada al desarrollo del talento interno y la ejecución de proyectos que desarrollen capacidades en las comunidades donde estamos presentes.

En cuanto a la dimensión ambiental, todos los negocios de Grupo Nutresa hemos asumido un compromiso claro respecto del cambio climático, impulsando acciones a lo largo de nuestra cadena de valor que nos permitan reducir las emisiones de gases efecto invernadero, aumentar la productividad de todos los recursos naturales, implementar medidas de adaptación frente a los cambios en el clima y propiciar la regeneración de los ecosistemas para conservar la biodiversidad”.