

Imprese

21

INDUSTRIA ALIMENTARE

L'Economia

Fabrizio Gavelli, responsabile per l'Italia della multinazionale francese, racconta investimenti e nuove strategie per ridurre l'impatto ambientale e migliorare la qualità dei consumi. «La risposta dei clienti? Ottima, sono più attenti ed esigenti»

di Isidoro Trovato

Il settore dell'agroalimentare è in pieno fermento. Dall'alto al basso, come in tutti i periodi segnati da crisi, non mancano opportunità di mercato e strategie di espansione. Non a caso risultati in crescita degli ultimi due anni hanno acceso le indiscrezioni degli ultimi giorni in merito all'ipotesi di un'offerta di Lactalis su Danone. Rumors gelati dalla fredda la replica di Danone: il gruppo è «pienamente impegnato» in tutte le sue aree. Per realizzare il piano «Rtnew Danone».

In mezzo a tante voci, a volte, basta un semplice avverbio per cambiare una strategia. Alla Danone, per esempio, da un anno la dicitura «da consumarsi entro» è stata sostituita da «preferibilmente entro». Un avverbio, appunto, che introduce il suggerimento a consumare un prodotto in sicurezza ben oltre la data di scadenza e a intensificare la lotta allo spreco alimentare. «Un'innovazione» spiega Fabrizio Gavelli,

Gavelli -. La lotta allo spreco alimentare è l'obiettivo che ha avuto feedback migliori, invece il taglio delle emissioni è il percorso più complesso. Nel 2021 abbiamo ridotto del 17% le emissioni per ogni tonnellata venduta rispetto al 2019, inoltre continuiamo a rinnovare il nostro parco auto introducendo veicoli elettrici e ibridi. Questo ci ha permesso di ridurre del 20% le emissioni generate dal nostro parco di autoveicoli».

Sulla riduzione delle emissioni però influiscono anche altri fattori legati alle tensioni internazionali, ai costi dell'energia amplificati dal conflitto in Ucraina. «I fattori di fibrillazione congiunturale e internazionale - conferma Gavelli - stanno inevitabilmente frenando la transizione energetica. Le produzioni sono condizionare dalla bolletta energetica ma anche virare verso le rinnovabili ha costi molto alti. Ci sarà bisogno di progettualità e di tempo per capire quanto a lungo potrà incidere sui costi di produzione l'aumen-

# «BASTA SPRECHI, MENO SCADENZE» LA SCELTA DI DANONE

presidente e ad di Danone Italia e Grecia - che in un anno ci ha permesso di ridurre del 22% lo spreco alimentare. Per citare alcuni dati, ogni 12 mesi lungo la filiera viene sprecato il 30% della produzione mondiale di cibo; in Italia non arrivano sulle tavole 3 tonnellate di cibo; lo spreco alimentare annuale nel nostro Paese vale quasi 10 miliardi, per circa 50 mila tonnellate di cibo perso lungo la filiera. Siamo stati i primi, nella nostra categoria di mercato, ad adottare questa scelta rivoluzionaria che aiuta l'economia circolare, ma agevola anche la grande distribuzione. I prodotti che hanno la dicitura consumarsi entro, infatti, devono essere ritirati entro 2-3 giorni prima della data e dopo vanno gestiti come rifiuti e non possono essere utilizzati in alcun modo. Per questo il mercato ha reagito molto bene alla nostra innovazione».

Il cambio di indicazione permette ai rivenditori e alla grande distribuzione di evitare ammende e di allungare il ciclo di vita dei prodotti. In che modo reagiscono i consumatori? E come fanno a capire la validità del prodotto? «Stanno reagendo molto bene - afferma il presidente di Danone Italia -. I consumatori oggi sono molto più attenti ed esigenti e chiedono alle aziende di impegnarsi attivamente nel ridurre il loro impatto ambientale: è il loro attivismo a rappresentare per le aziende uno stimolo costante. Per questo noi abbiamo già intrapreso una campagna di formazione e comunicazione in tal senso. L'allungamento dei tempi di scadenza si basa sulla sensorialità: gusto e olfatto sono più che sufficienti a comprendere la qualità di un prodotto».

I tre target

Sono tre gli obiettivi che Danone si è posta per il prossimo futuro: una maggiore lotta agli sprechi alimentari, la riduzione dei gas nocivi e un drastico taglio della plastica. Adesso è già tempo di primi bilanci e di nuove campagne. «Si tratta di un'applicazione pratica del concetto di One planet, one health che da tempo è la vision che ispira il nostro gruppo - ricorda

to dei prezzi dell'energia».

La campagna contro la plastica

L'impatto ambientale per i prodotti Danone è una sfida: un'azienda che fa di yogurt, lattici fermentati e bevande a base vegetale alcuni dei suoi asset, deve investire su prodotti alternativi alla pvc se vuole raggiungere obiettivi di sostenibilità. «Ne siamo consapevoli - concorda Gavelli -. Da tempo stiamo rivedendo i packaging in ottica riciclabilità ma nel nostro settore non possiamo improvvisare, servono criteri molto alti di affidabilità perché i nostri prodotti sono deperibili e legati alla catena del freddo. Stiamo investendo sui nostri centri di ricerca e sviluppo per implementare sul mercato contenitori sicuri, più facilmente riciclabili e con minor utilizzo di energia. Di sicuro resta forte il nostro impegno di sostituzione totale della plastica entro il 2025».

Un impegno che va di pari passo con gli obiettivi ambiziosi della multinazionale che nel primo trimestre ha registrato un fatturato netto di 6.236 milioni (+7,1%). «Nei primi mesi di quest'anno Danone è in Italia la prima azienda per crescita economica tra le prime 20 nella distribuzione moderna. La crescita delle vendite a

perimetro omogeneo ha fatto segnare +5,7% in Europa e +5,3% in Nord America, +15,3% in Cina e Asia del Nord guidati da Specialized Nutrition, +7,0% nel resto del mondo, un risultato guidato da dairy, plant based e acque». In Italia i ricavi 2021 sono pari a 519 milioni. Tra i settori in forte crescita, i prodotti a base vegetale, segmento nato da poco, ma già oltre i target fissati dall'azienda. «La linea Alpro sta crescendo costantemente, non si tratta di una moda ma di una nuova categoria. Prodotti vegetali che richiedono un consumo di energia pari a un undicesimo di uno a origine animale. Gli alimenti vegetali innescano anche progetti per promuovere la biodiversità, per una migliore gestione delle risorse idriche e per un più massiccio utilizzo delle confezioni riciclabili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il volto Fabrizio Gavelli, responsabile per l'Italia di Danone





di **Isidoro Trovato**

Il settore dell'agroalimentare è in pieno fermento. Dall'alto al basso, come in tutti i periodi segnati da crisi, non mancano opportunità di mercato e strategie di espansione. Non a caso risultati in crescita degli ultimi due anni hanno acceso le indiscrezioni degli ultimi giorni in merito all'ipotesi di un'offerta di Lactalis su Danone. Rumors gelati dalla fredda replica di Danone: il gruppo è «pienamente impegnato» in tutte le sue aree. Per realizzare il piano «Renew Danone».

In mezzo a tante voci, a volte, basta un semplice avverbio per cambiare una strategia. Alla Danone, per esempio, da un anno la dicitura «da consumarsi entro» è stata sostituita da «preferibilmente entro». Un avverbio, appunto, che introduce il suggerimento a consumare un prodotto in sicurezza ben oltre la data di scadenza e a intensificare la lotta allo spreco alimentare. «Un'innovazione – spiega Fabrizio Gavelli,

presidente e ad di Danone Italia e Grecia – che in un anno ci ha permesso di ridurre del 22% lo spreco alimentare. Per citare alcuni dati: ogni 12 mesi lungo la filiera viene sprecato il 30% della produzione mondiale di cibo; in Italia non arrivano sulle tavole 3 tonnellate di cibo; lo spreco alimentare annuale nel nostro Paese vale quasi 10 miliardi, per circa 50mila tonnellate di cibo perso lungo la filiera. Siamo stati i primi, nella nostra categoria di mercato, ad adottare questa scelta rivoluzionaria che aiuta l'economia circolare, ma agevola anche la grande distribuzione. I prodotti che hanno la dicitura consumarsi entro, infatti, devono essere ritirati entro 2-3 giorni prima della data e dopo vanno gestiti come rifiuti e non posso essere utilizzati in alcun modo. Per questo il mercato ha reagito molto bene alla nostra innovazione».

Il cambio di indicazione permette ai rivenditori e alla grande distribuzione di evitare ammende e di allungare il ciclo di vita dei prodotti. In che modo reagiscono i consumatori? E come fanno a capire la validità del prodotto? «Stanno reagendo molto bene – afferma il presidente di Danone Italia –. I consumatori oggi sono molto più attenti ed esigenti e chiedono alle aziende di impegnarsi attivamente nel ridurre il loro impatto ambientale: è il loro attivismo a rappresentare per le aziende uno stimolo costante. Per questo noi abbiamo già intrapreso una campagna di formazione e comunicazione in tal senso. L'allungamento dei tempi di scadenza si basa sulla sensorialità: gusto e olfatto sono più che sufficienti a comprendere la qualità di un prodotto».

### I tre target

Sono tre gli obiettivi che Danone si è posta per il prossimo futuro: una maggiore lotta agli sprechi alimentari, la riduzione dei gas nocivi e un drastico taglio della plastica. Adesso è già tempo di primi bilanci e di nuove campagne. «Si tratta di un'applicazione pratica del concetto di One planet, one health che da tempo è la vision che ispira il nostro gruppo – ricorda

Gavelli –. La lotta allo spreco alimentare è l'obiettivo che ha avuto feedback migliori, invece il taglio delle emissioni è il percorso più complesso. Nel 2021 abbiamo ridotto del 17% le emissioni per ogni tonnellata venduta rispetto al 2019, inoltre continuiamo a rinnovare il nostro parco auto introducendo veicoli elettrici e ibridi. Questo ci ha permesso di ridurre del 20% le emissioni generate dal nostro parco di autoveicoli».

Sulla riduzione delle emissioni però influiscono anche altri fattori legati alle tensioni internazionali, ai costi dell'energia amplificati dal conflitto in Ucraina. «I fattori di fibrillazione congiunturale e internazionale – conferma Gavelli – stanno inevitabilmente frenando la transizione energetica. Le produzioni sono condizionate dalla bolletta energetica ma anche virare verso le rinnovabili ha costi molto alti. Ci sarà bisogno di progettualità e di tempo per capire quanto a lungo potrà incidere sui costi di produzione l'aumen-

to dei prezzi dell'energia».

### La campagna contro la plastica

L'impatto ambientale per i prodotti Danone è una sfida: un'azienda che fa di yogurt, latti fermentati e bevande a base vegetale alcuni dei suoi asset, deve investire su prodotti alternativi alla pvc se vuole raggiungere obiettivi di sostenibilità. «Ne siamo consapevoli – concorda Gavelli –. Da tempo stiamo rivedendo i packaging in ottica riciclabilità ma nel nostro settore non possiamo improvvisare, servono criteri molto alti di affidabilità perché i nostri prodotti sono deperibili e legati alla catena del freddo. Stiamo investendo sui nostri centri di ricerca e sviluppo per immettere sul mercato contenitori sicuri, più facilmente riciclabili e con minor utilizzo di energia. Di sicuro resta forte il nostro impegno di sostituzione totale della plastica entro il 2025».

Un impegno che va di pari passo con gli obiettivi ambiziosi della multinazionale che nel primo trimestre ha registrato un fatturato netto di 6.236 milioni (+7,1%). «Nei primi mesi di quest'anno Danone è in Italia la prima azienda per crescita economica tra le prime 20 nella distribuzione moderna. La crescita delle vendite a

perimetro omogeneo ha fatto segnare +5,7% in Europa e +5,5% in Nord America, +15,3% in Cina e Asia del Nord guidati da Specialized Nutrition, +7,0% nel resto del mondo, un risultato guidato da dairy, plant based e acque». In Italia i ricavi 2021 sono pari a 519 milioni.

Tra i settori in forte crescita, i prodotti a base vegetale, segmento nato da poco, ma già oltre i target fissati dall'azienda. «La linea Alpro sta crescendo costantemente, non si tratta di una moda ma di una nuova categoria. Prodotti vegetali che richiedono un consumo di energia pari a un undicesimo di uno a origine animale. Gli alimenti vegetali innescano anche progetti per promuovere la biodiversità, per una migliore gestione delle risorse idriche e per un più massiccio utilizzo delle confezioni riciclabili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La lotta per  
uso alim  
l'obiettivo c  
più feedba  
delle emis  
traguardo

un miglior  
entare è  
che ha avuto  
ck. Il taglio  
ssioni? Un  
complesso

