



2 ZERO HUNGER



DANONE

DANONE

# PIU' SANO IL CIBO, PIU' SANO IL PIANETA

La FAO stima che circa 2 miliardi di persone non abbiano cibo a sufficienza. Secondo l'Economist, la produzione alimentare dovrà raddoppiare di qui al 2050 per far fronte all'aumento della popolazione mondiale, mentre sul pianeta è andata perduta metà dello strato fertile del terreno negli ultimi 150 anni e il cambiamento climatico va esacerbando il degrado ambientale, i rischi per la sicurezza alimentare e la povertà.

La mission di Danone consiste nel "portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone". A fronte di tale impegno, l'azienda ha assunto la decisione strategica di creare un portafoglio prodotti all'insegna della salubrità, concentrandosi solo sulle categorie salutari, che, basandosi sulle raccomandazioni sanitarie ufficiali, nel 2015 hanno concorso per circa l'88% del fatturato totale di Danone. L'azienda chiama il proprio core business 'Alimentation': tale scelta esprime la convinzione che il nutrimento vada al di là di cibi e bevande e che occorra abbracciarne l'accezione più ampia di nutrizione, gusto e dimensione socio-culturale.

Nella sua lunga tradizione, Danone ha sempre riconciliato la crescita dell'impresa con la responsabilità sociale: nel 1972, l'allora amministratore delegato Antoine Riboud pronunciò un discorso che segnò la nascita del duplice impegno dell'azienda verso il successo imprenditoriale e il progresso sociale. Nel 2015, Danone ha pubblicato il proprio "Manifesto", alzando l'asticella con l'impegno a guidare una rivoluzione alimentare che aiuti le comunità a relazionarsi nuovamente con la propria salute e quella del pianeta. Il CEO di Danone, Emmanuel Faber, ha condiviso con noi il proprio punto di vista.

## Le valutazioni

"I 17 target sono strettamente interconnessi: raggiungere un obiettivo spesso implica e favorisce il successo in altri ambiti. Inoltre, per quanto riguarda l'SDG 2, è nostra convinzione che non possa essere raggiunto in modo sostenibile se non ci si spinge al di là della fame, per occuparsi, tra l'altro, di tutte le forme di malnutrizione, per assicurare cicli di produzione sostenibili e per ripristinare la biodiversità", dichiara Emmanuel Faber.



**EMMANUEL FABER**  
CEO, Danone

Fondata poco meno di un secolo fa, Danone, con sede a Parigi, è leader mondiale dell'alimentare. Oggi l'azienda, principalmente attiva nel settore dei prodotti lattiero-caseari freschi, dell'alimentazione della prima infanzia, delle acque e della nutrizione medica avanzata, dà lavoro a quasi 100.000 addetti in più di 130 paesi. Nel 2015 Danone ha generato un fatturato di € 22,4 mld, di cui oltre la metà nei paesi emergenti. La mission di Danone consiste nel veicolare salute attraverso il cibo al maggior numero di persone possibile.

«Si possono vincere le sfide mondiali della fame solo se si riescono a sviluppare approcci radicalmente diversi, in grado di coniugare obiettivi economici, ambientali e sociali.»

### Le soluzioni di Danone

Danone ritiene che l'alimentazione sia un caposaldo fondamentale per godere di una qualità della vita sana e affrontare alcune delle criticità in materia di salute su scala mondiale, dal contributo al sano sviluppo dell'infanzia alla cura e tutela della salute nei momenti chiave della vita umana. La recente partnership con B Lab è un'illustrazione in chiave moderna dell'ambizione di farsi pioniera di un nuovo modo di fare impresa.

Danone investe in ricerca per meglio comprendere le problematiche sanitarie e le pratiche alimentari a livello locale. Tale impegno permette all'azienda di promuovere scelte salubri in linea con le abitudini delle singole collettività, come ben esemplificato da Phosphatine, cereali arricchiti per bambini. In Africa, l'anemia è un tema di assoluta criticità: la scarsa sensibilità e il ricorso a terapie inefficaci ostacolano il conseguimento di condizioni di salute per molti bambini. Per contribuire a risolvere il problema, Danone ha condotto due studi tra le mamme del Camerun e della Costa d'Avorio, a seguito dei quali, nel 2014, ha riformulato la gamma Phosphatine in entrambi i paesi per coprire il 70% del fabbisogno di ferro dei bambini, a fronte di un abbattimento dei prezzi del 30%.

La vision di Danone si spinge ben oltre i prodotti alimentari: grazie a programmi educativi, Danone promuove abitudini di consumo di cibi e bevande e stili di vita più sani a bambini, genitori, pazienti e soggetti che prestano loro assistenza. Attraverso il 155 programmi realizzati da Danone, nel 2015, si sono raggiunti 530 milioni di persone.

Il presupposto per un cibo sano è la salute del pianeta stesso. Optare per un'alimentazione più salutare e sostenibile va di pari passo con l'agricoltura resiliente delle aziende che lavorano in armonia con la natura e generano valore per l'economia e la società. "La sfida della fame può essere affrontata solo se si è in grado di mettere a punto approcci radicalmente diversi, con obiettivi insieme economici, ambientali e sociali", dichiara Faber.

Coscia dell'impronta climatica della filiera alimentare, Danone ha adottato un'ambiziosa politica che prevede il raggiungimento di zero emissioni nette di carbonio entro il 2050 e si applica a tutto lo spettro delle responsabilità di Danone, compresi non solo gli ambiti nei quali esse si esercitano direttamente (produzione, confezionamento, logistica, smaltimento), ma anche quelli in cui la responsabilità è condivisa, soprattutto in agricoltura (latte). "Le nostre attività sono strettamente legate a natura e agricoltura. I rischi del riscaldamento globale sono elevati e incidono sia sui cicli naturali da cui dipendiamo che sulle condizioni di vita di molti soggetti, dai piccoli agricoltori su scala familiare agli allevatori. Con questa politica sul clima, compiamo un altro passo decisivo verso un modello di crescita resiliente."

"Al di là della coltivazione e della produzione, rientrano nella filiera anche il confezionamento, la refrigerazione, la distribuzione e lo smaltimento. Puntiamo all'approvvigionamento sostenibile di materie prime per gli imballaggi e a dare una seconda vita a tutta la plastica che utilizziamo. Continueremo a ottimizzare l'incidenza relativa degli imballaggi minimizzando il peso dei materiali e

massimizzando qualità e sicurezza alimentare e cercheremo di incoraggiare i nostri consumatori a differenziare e riciclare", continua Faber. In ultima analisi, se il cibo è sano, lo è anche l'ecosistema. Per perseguire il duplice progetto, economico e sociale, Danone ha posto in essere una serie di fondi e programmi volti all'emancipazione degli agricoltori, dei fornitori e delle comunità dell'intera catena del valore: risale al 2007 la creazione di danone.communities con lo scopo di finanziare il social business focalizzato su nutrizione e accesso alle risorse idriche, mentre il Danone Ecosystem Fund è stato costituito nel 2009 per fornire supporto ai partner di Danone (piccoli agricoltori, subfornitori e fornitori) e Livelihoods nel 2011 per strutturare progetti di respiro ambientale, dall'agricoltura familiare al ripristino delle foreste di mangrovie, dall'agrosilvicoltura all'energia in contesti rurali nei paesi emergenti con un ritorno per gli investitori in crediti di carbonio a forte intensità sociale.

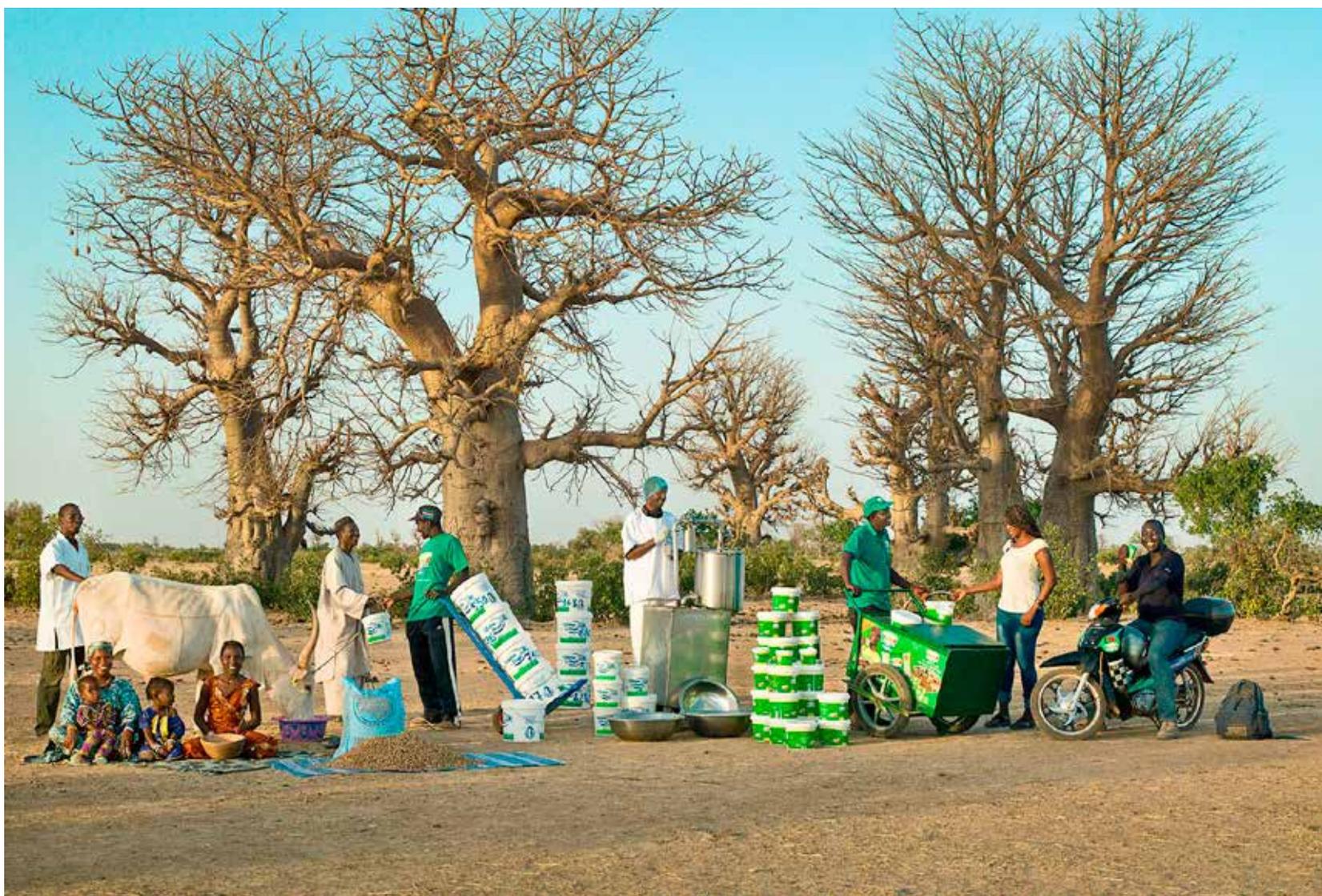
### Il contributo del mondo imprenditoriale

Un'alimentazione sana è un obiettivo globale, in vista del quale il mondo delle imprese ha un ruolo fondamentale. "Molto si potrà fare nel prossimo decennio e mezzo attraverso gli approcci giusti e, elemento cruciale, le giuste partnership tra aziende, governi e ONG con l'appoggio dell'ONU", afferma Faber. "Ci servono non solo la visione, ma anche partnership per investimenti innovativi".

Le organizzazioni costituite da Danone fungono da catalizzatori e mettono in moto le energie, i saperi e gli investimenti di stakeholder diversi, accrescendo drasticamente l'impatto dei progetti. L'iniziativa Livelihoods, ad esempio, ha reso possibile la piantumazione con 130 milioni di alberi e il relativo sequestro di 10 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>, grazie alle competenze complementari e alla forza impattante di poco più di una decina di grandi aziende investitrici e altrettante ONG, tutte concentrate nell'incrociare le reciproche competenze e conoscenze. I 100 milioni di euro del Danone Ecosystem Fund alimentano 63 progetti in 28 paesi, animati di concerto con 51 ONG partner. Danone ritiene che il successo verrà da partnership integrate, modelli ibridi in cui imprese, filantropia, comunità e governi avranno tutti un ruolo nel plasmare il futuro dell'agricoltura, nelle città come nelle zone rurali. "Credo che, se vogliamo raggiungere l'SDG 2, dobbiamo portare le partnership a un livello più alto e innovare con strumenti di finanziamento basati sugli output, come bond tarati sull'impatto sociale o sullo sviluppo".

Attualmente, Danone è impegnata a studiare nuovi obiettivi, che considerino tutti e 17 gli SDG principi organizzativi per la propria operatività.

"Stiamo delineando nuovi obiettivi per l'azienda, obiettivi che si spingeranno oltre il semplice conseguimento di crescita e profitti", conclude Faber. "Siamo del tutto consapevoli che non riusciremo a raggiungerli da soli e che dovremo lavorare con alleati e partner. Abbiamo, nel nostro Manifesto, uno strumento potentissimo, in grado di federare tutto il popolo di Danone attorno a una visione globale, aperta a chiunque sia interessato a unirsi a noi per realizzare una rivoluzione alimentare". ■



## La Laiterie du Berger

Nel 2005, oltre il 90% del latte in Senegal veniva importato come polvere, nonostante il 30% della popolazione del paese visse esclusivamente di allevamento. "Una vera e propria aberrazione", commenta Bagoré Bathily, veterinario senegalese, che vive nel Sahel al confine con la Mauritania.

Resosi conto che produrre e commercializzare in loco il latte raccolto poteva migliorare le condizioni di vita dei quasi 4 milioni di Peul della zona, pastori per tradizione, Bagoré ha aperto La Laiterie du Berger, attività a conduzione familiare, organizzando un rete di raccolta del latte fresco due volte al giorno e consentendo così a 600 famiglie nel raggio di 50 chilometri di vivere esclusivamente di questa produzione. Nel 2011, lo stabilimento era passato da 500 a 4.000 kg di prodotti finiti al giorno e riforniva circa 4.000 clienti di panna e una gamma di yogurt a marchio Dolima (cioè "Dammene ancora"). La possibilità di vendere il latte a prezzo fisso ha assicurato un introito certo ai pastori, con ricadute positive per più di 7.000 persone.

Bagoré fornisce inoltre mangime per i bovini durante la stagione di pascolo magro, nonché assistenza veterinaria e formazione per migliorare la produttività.

Per molte di queste iniziative, Bagoré ha attinto alla rete di danone.communities il supporto e la consulenza tecnica per collegare gli agricoltori su scala familiare ai mercati locali, nazionali e internazionali, potenziando il ricorso alle nuove tecnologie da parte dei produttori primari e l'adozione di modelli di finanza innovativa per consentire l'espansione dei progetti.

"La Laiterie du Berger incarna quel che ci sforziamo di fare attraverso i progetti danone.communities", chiosa Emmanuel Faber. "Si collegano agricoltura sostenibile e consumi sostenibili di alimenti e bevande, si rendono disponibili prodotti a prezzi accessibili e si migliora la vita delle comunità locali attraverso un'impresa avviata, a cui Danone può contribuire non solo con capitali, ma anche con l'assistenza per la distribuzione e il marketing".