

DORSO ESTRAIBILE

Le congiunture dei settori e le storie delle imprese

Alimentare. Presentato a Milano il VI Rapporto di responsabilità sociale del gruppo: la strategia punta su Persone e Pianeta

Ferrero verso 10 miliardi di ricavi

Il presidente Fulci: siamo terzi produttori mondiali di cioccolato confezionato



Emanuele Scari
MILANO

Colpo d'ala del gruppo Ferrero dopo l'annuncio dello scorso maggio di Giovanni Ferrero secondo cui avrebbe puntato anche sulla crescita mediante acquisizioni. E ieri nella cornice di Expo Milano il presidente di Ferrero spa Francesco Paolo Fulci ha annunciato che grazie all'Opera lanciata, la scorsa estate, sulla britannica Thorntons «il fatturato annuale del gruppo, che era stato di 8,4 miliardi di euro lo scorso esercizio, quest'anno salirà a oltre 10 miliardi». La notizia è emersa a margine della presentazione a Expo Milano del VI Rapporto di responsabilità sociale del gruppo.

Probabilmente il salto di 1,6 miliardi in più da un esercizio all'altro (il bilancio fiscale chiude il 30 agosto) sarà spinto dal consolidamento di Thorntons, ma anche dalla crescita interna e forse dal consolidamento della turca Oltan, big del

le nocciole, rilevata nel luglio del 2014 e che fatturava 500 milioni di dollari. Peraltro il gigante del dolciario, negli ultimi tre anni ha aumentato il fatturato di 1,2 miliardi.

L'azienda punterà ancora su nuove acquisizioni? Fulci ha scelto la linea della prudenza rimandando al ceo Giovanni Ferrero, tuttavia ha ricordato che «abbiamo appena inaugurato uno stabilimento in Cina investendo 300 milioni di dollari e per ora non mi risulta che ci siano delle precise intenzioni su ulteriori stabilimenti».

Ferrero dallo scorso febbraio è salito sul terzo gradino del podio mondiale dei produttori di cioccolato confezionato e «abbiamo intenzione - ha aggiunto l'ambasciatore Fulci - di proseguire su questa strada visto che la formula per ora si è rivelata vincente; dovunque abbiamo portato i nostri prodotti siamo stati accolti con entusiasmo e questo ci fa ben sperare per la conquista di altri mercati».

Quanto alla responsabilità sociale d'impresa, Fulci ha ricordato che «continuiamo a credere tantissimo nei nostri doveri sociali e ci sforziamo di farlo sia per

le persone che lavorano per noi sia nei Paesi meno sviluppati dove c'è più bisogno».

Il sesto rapporto di responsabilità sociale d'impresa ha il titolo «Condividere valori per creare valore»: riflette le attività di sostenibilità sociale e ambientale di Ferrero sviluppate in tutto il mondo dal settembre 2013 all'agosto 2014 nonché la visione strategica

GLI OBIETTIVI AL 2020
Riduzione del 40% delle emissioni di CO₂, del 30% di gas a effetto serra, utilizzo del 100% di cacao e zucchero da canna sostenibile

di Ferrero fino al 2020.

La multinazionale del dolciario rilancia gli obiettivi di sostenibilità: alcuni centrati, come il 100% di olio di palma certificato come sostenibile e segregato, il 100% di uovo da galline a terra nel rispetto del benessere animale mentre, per ora, solo parzialmente realizzato l'obiettivo del 70% di energia auto-

prodotta rispetto all'energia consumata negli stabilimenti europei, di cui il 18% da fonte rinnovabile. Altri verranno raggiunti entro il 2018, come l'estensione a 30 paesi del programma Kinder+Sport. E altri ancora entro il 2020 come la riduzione del 40% delle emissioni di CO₂, del 30% delle emissioni di gas effetto serra, l'obiettivo del 100% di cacao e zucchero da canna certificato sostenibile.

Giovanni Ferrero, nel testo di introduzione al rapporto, ha rivolto un pensiero al padre, Michele Ferrero: «È stato un precursore della responsabilità sociale d'impresa. Da lui sono nati i numerosi impegni del nostro gruppo relativi al rispetto delle persone che lavorano e hanno lavorato con noi e per noi. Da lui sono nate le imprese sociali Ferrero in Asia e in Africa per creare, in quei continenti, nuovi posti di lavoro. Era lui a sollecitarci, sempre e fortemente, alla protezione dell'ambiente in cui operiamo. È stato sempre lui a incitarci all'approvvigionamento sostenibile delle materie prime, sempre della migliore qualità in assoluto».

Una visione coerente negli an-

LA SCHEDA



La radiografia
■ Ferrero International consolida 74 società nel mondo (nella foto, Francesco Fulci, presidente di Ferrero spa). Controlla 21 stabilimenti nei cinque continenti, tre imprese sociali, nove aziende agricole.
■ L'anno scorso ha fatturato 8,4 miliardi di euro, con una produzione di 11,5 milioni di quintali e ha utilizzato 1,65 milioni di tonnellate di materie prime agricole

ni, anche alla luce del cambio delle strategie della responsabilità sociale d'impresa che è passata dai 4 pilastri della responsabilità sociale (prodotti, Fondazione Ferrero, imprese sociali e Kinder+Sport) a una nuova, a partire dal rapporto di quest'anno, denominata «Persone e Pianeta».

Per l'azienda Persone significa anzitutto consumatori, «ai quali è scritto nel Rapporto - il gruppo rivolge una dedizione quotidiana, figlia di un senso di responsabilità che va oltre i risultati di bilancio e che si declina nella strategia Ferrero per la nutrizione, la qualità e freschezza, la sicurezza alimentare e la comunicazione responsabile».

Sul Pianeta e sul tema ambientale, Ferrero si è dato obiettivi concreti al 2020 «impegnandosi - conclude il Rapporto - fortemente nello sviluppo di pratiche agricole sostenibili e nel minimizzare il proprio impatto ambientale. In particolare, lo specifico programma Ferrero farming values guida le attività di responsabilità sociale condotte nella catena di approvvigionamento delle materie prime».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Made in Italy. Siglato il matrimonio con Unilever

Il bio-gelato Grom pronto a crescere sui mercati globali

Vincenzo Chierchia
Continua da pagina 1

Unilever e Grom hanno così ufficializzato ieri il loro matrimonio che costituisce una ulteriore importante opportunità per il Made in Italy su grandi mercati globali, ed un importante riconoscimento per l'alimento mediterraneo, italiano, di cui il gelato è una componente fondamentale ed universalmente apprezzata.

Del resto Unilever (48 miliardi di ricavi e 172 mila addetti) ha costituito un polo di gelati leader nel mondo proprio in Italia e facendo leva sul made in Italy. La multinazionale anglo-olandese rilevò l'italianissima Algida oltre quarant'anni fa e dal nostro Paese sono diventati successi mondiali i cremini e i cornetti, mentre si consolidava un polo produttivo in grado di servire numerosi Paesi.

Ora la volta di Grom che continuerà ad essere gestita da i fondatori, Federico Grom e Guido Martinetti, che dall'inizio degli anni 2000 e partendo dal primo punto vendita nel centro di Torino, hanno saputo rilanciare il gelato tradizionale - «come quello di unavolta» - con ingredienti naturali, frutta di stagione, acqua di fonte e prodotti da agricoltura biologica.

Chiari gli obiettivi futuri. Grom (che conta 67 gelaterie) ha scelto di collaborare con Unilever, che ha acquisito la totalità delle azioni, per portare il gelato italiano di qualità ai consumatori di tutto il mondo - si legge nella nota che dà l'annuncio dell'operazione - «Questa collaborazione rappresenta per Grom una straordinaria occasione per continuare il percorso virtuoso che ne ha caratterizzato la storia».

«Continueremo ad utilizzare i migliori ingredienti prove-

nienti dalla nostra azienda agricola biologica Mura Mura e quelli realizzati dai nostri fornitori, e manterremo la produzione a Torino - sottolinea Guido Martinetti - Siamo orgogliosi di aver la possibilità di lavorare insieme ai migliori manager di Unilever, grazie alle loro competenze e alla loro conoscenza dei mercati internazionali riusciremo a realizzare il sogno, nato 12 anni».

Federico Grom parla di «un traguardo importante; Unilever, con la quale condividiamo valori fondamentali, come la cura della qualità e della

LE VALUTAZIONI

Martinetti: l'azienda non cambia scope di gestione, cuore e testa restano a Torino
Havelock: condividiamo i valori, bene la fascia premium

filiera agricola, è il partner giusto per fare un ulteriore passo in avanti, e portare così il nostro brand ed i nostri prodotti in nuovi paesi».

Con l'ingresso di Grom, Unilever rilancia sul gelato nella fascia premium, con un incondizionato riconoscimento per il business model dei due imprenditori piemontesi. Come sottolinea Kevin Havelock, componente del top management della multinazionale, Unilever e Grom «condividono la stessa passione per il gelato e i valori aziendali quali l'approvvigionamento sostenibile delle materie prime. Facendo leva sulle economie di scala Unilever favorirà l'accesso a nuovi mercati». Aggiunge Angelo Trocchia general manager di Unilever Italia: «Grom sarà ancora più grande».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Materie prime

La filiera cerca competitività con i derivati

Alessio Romeo

In un mercato agricolo sempre più «finanziarizzato» dove la volatilità dei prezzi è diventata strutturale, il ricorso ai derivati rappresenta per la filiera agroalimentare una polizza per tutelarsi da oscillazioni eccessive. Non solo, futures e opzioni possono diventare un'opportunità per creare valore, anche se su questo - come sull'impatto finale dei derivati sui prezzi al consumo - il dibattito è aperto.

Con idee differenti tra trader e produttori, visto che dalla bolla della primavera 2008 gli operatori non agricoli attivi nelle borse merci rappresentano stabilmente la maggioranza (tanto che l'ultimo G-20 aveva avanzato la proposta di limitare la speculazione sulle commodity da parte dei soggetti non agricoli).

Su questi temi, volatilità, previsioni e strategie si è svolto ieri a Milano l'incontro annuale sulle commodity organizzato da Aidepi, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta, e Areté. Nello scenario di incertezza per l'Italia, grande importatore di materie prime agricole, si aggiunge il problema della produttività perduta, complici gli ultimi 10 anni di riforme della politica agricola. Un mal concepito a livello comunitario e declinate peggio a livello nazionale. Con deficit al 50% per il grano e oltre l'80% per la soia, la priorità avrebbe dovuto essere incrementare la produttività per garantire l'approvvigionamento dell'industria alimentare. «Il costo della materia prima incide sui nostri bilanci, dalla capacità previsionale dipendono gran parte dei profitti» ha spiegato Paolo Barilla, presidente Aidepi. Per il presidente di Confagricoltura, Mario Guidi, «l'Italia ha perso capacità produttiva, ma anche qualità». Expo era l'occasione per una riflessione su ricerca e nuove tecnologie come fattori competitivi in grado di garantire una produzione sostenibile per una popolazione numerosa. E invece, ha denunciato Barilla, «nel padiglione Italia questi temi sono trattati in modo imbarazzante; l'eccellenza viene vantata ma non praticata». D'accordo l'ad di Cargill Italia, Silvio Ferrari: «Expo è stato un successo ma anche un'occasione persa». Soprattutto per l'Italia che, come ha ricordato Giorgio Mercuri, presidente di Fedagri, «è importatore netto di materie prime che poi esporta come prodotti finiti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



JACOB COHËN

Steve McCurry

E-commerce. Opportunità sulla piattaforma on line

Confcommercio si allea con eBay

Marzio Bartoloni

Da acerrimo nemico a prezioso alleato: l'e-commerce è la nuova vetrina da allestire accanto a quella fisica del proprio negozio. Ne è convinta Confcommercio che ieri ha siglato un'intesa con il negozio virtuale più famoso al mondo: eBay. Obiettivo: aiutare i propri iscritti ad aprire il proprio "punto vendita" on line (oggi sono 25 mila le Pmi che lo fanno su ebay). «Il negozio fisico non scomparirà, ma questa è un'opportunità per restare sul mercato con una vetrina in più per raggiungere i consumatori», spiega Alessandro Micheli presidente nazionale dei giovani imprenditori di Confcommercio.

L'accordo prevede la pubblicazione e la distribuzione di un vademecum per approdare su eBay, un roadshow sul territorio - due tappe sono già in calendario: il 13 ottobre a Trieste e il 14 novembre a Ferrara - e la possibilità di aprire un negozio premium sulla piattaforma di vendite che non avrà costi per i primi sei mesi.

Ma perché c'è poca fiducia nell'e-commerce? Perché tra Pmi e commercianti c'è ancora una scarsa competenza informatica e un forte retaggio culturale che fa vedere ancora con sospetto questo canale di vendita in forte ascesa. Così almeno dimostra un'indagine presentata da eBay e realizzata da Tns su 202 imprese che finora hanno snobbato l'e-commerce: ebbene tra questo campione il 92% non ha mai preso in considerazione l'idea di vendere online, addirittura l'88% lo ritiene poco utile e il 69% è convinto che non porti ad un aumento di fatturato. Una chiusura ingiustificata anche perché i mezzi non mancherebbero: il 95% del campione ha una connessione internet, anche se solo il 52% ha un sito. A frenare è

anche la convinzione che si tratti di un canale complesso e con alti costi. Da qui l'idea di corsi e incontri sul territorio per superare queste resistenze: «Uno dei compiti di un'organizzazione di rappresentanza - spiega Micheli - è diffondere la cultura dell'innovazione, con questa iniziativa vogliamo permettere alle imprese di avvicinarsi a una modalità di vendita sempre più importante e aumentare il bacino di clienti, facendo comprendere il mondo digitale e i suoi costi, che non sono così elevati». Anche perché è ormai un dato di fatto che l'e-commerce sia in crescita

L'INIZIATIVA

Costi azzerati per le Pmi che apriranno un «negozio» nei prossimi sei mesi
Road show al via: le prime tappe a Trieste e Ferrara

costante: oggi già il 4% del valore del commercio italiano passa da internet che quest'anno secondo le ultime stime dovrebbe crescere del 24% in volumi e del 15% valore. Ma è solo l'inizio visto che questa quota in Francia, Inghilterra e Usa è tra il 12 e il 16 per cento. «È il futuro, il rischio è non esserci», avverte il general manager Italia di eBay, Claudio Raimondi, che ha siglato l'accordo con Confcommercio. Che dal canto suo ricorda come questa modalità di vendita consenta di raggiungere clienti lontani, anche geograficamente, e altrimenti non raggiungibili. Anzi la vetrina on line può essere un modo per portare nuovi clienti in negozio come accade già all'estero con il sistema che sta prendendo sempre più piede: quello del "compra on line e ritira in negozio".

© RIPRODUZIONE RISERVATA