

Paolo Tafuri

DIRECTOR GENERAL
DANONE IBERIA

“**Debemos buscar sinergias y colaborar para impulsar la reactivación del sector**”

■ POR J. C. LOZANO

Pocas son las novedades históricas que a estas alturas se pueden escribir sobre Danone, compañía que el pasado año conmemoró el centenario de su creación por Isaac Carasso en Barcelona. Aquella empresa nacida cuando las armas ya se habían silenciado en los campos de batalla de Europa, recién finalizada la Primera Guerra Mundial, ha tenido que enfrentarse a varias crisis económicas, bélicas y sociales durante su siglo de andadura...

“La gran lección que nos deja la crisis causada por el coronavirus es que la solidaridad es la única vía para avanzar”, exclama Paolo Tafuri, añadiendo que “hemos aprendido que en las situaciones más adversas, si nos unimos y trabajamos de forma conjunta, somos capaces de dar lo mejor”. Y el director general argumenta su afirmación destacando el compromiso conjunto que, durante los momentos más aciagos del Covid-19, han tenido todos los participantes de la cadena alimentaria, empezando por las granjas que suministran leche a la compañía y continuando por los trabajadores de las fábricas, transportistas y personal de los comercios. “Gracias al esfuerzo de todos ellos se ha podido garantizar el suministro de bienes de primera necesidad a la sociedad”, se congratula.

Al interpelar a Tafuri por las principales fortalezas de Danone durante esta crisis sanitaria, no duda en responder que el mayor activo son los empleados de la compañía. “Su labor y desempeño nos ha permitido adaptarnos para tratar de dar respuesta a una situación excepcional y totalmente nueva, implantando nuevos protocolos en nuestras fábricas, modificando los procesos de recogida de los productos en nuestras plantas o ajustando la producción, entre otras medidas”, detalla el directivo, quien tampoco olvida la relevancia que han tenido los clientes de Danone, con los que la compañía ha trabajado “estrechamente”



para conocer las necesidades del consumidor, muy específicas durante el periodo de confinamiento, y desarrollar nuevas soluciones. “Nuestro objetivo es acompañar a todos nuestros clientes, apoyándolos con la fortaleza de nuestras marcas para dinamizar las categorías”, asevera Paolo Tarufi, quien aboga por “buscar sinergias y colaborar para impulsar la reactivación de las empresas del sector”.

Compromiso y solidaridad

Para afrontar esta crisis global, en Danone tienen claro que es necesario “el compromiso de todos, debiendo ser las empresas un ejemplo de solidaridad y empatía”. Por ello, lanzó el programa de acción social ‘Alimentar por Amor’, que incluye tres líneas de trabajo: garantizar la seguridad de sus empleados, apoyar a los colectivos vulnerables y ofrecer soporte a las familias en ámbitos como la alimentación y la educación.

De este modo, y guiado por el faro de su programa social, Danone ha gratificado con una prima extraordinaria de 500 euros brutos a los 911 empleados que estuvieron en sus puestos de trabajo durante las duras semanas del confinamiento, ha garantizado el 100% del salario y empleo a sus 2.000 empleados (a escala global, la compañía lo ha aplicado a sus 100.000 trabajadores), ha donado casi tres millones de yogures y medio millón de litros de agua mineral a diversas entidades sociales como Cruz Roja y Cáritas, entre otras, ha impulsado la iniciativa ‘Fluye’ para reforzar un concepto integral de salud (física, mental y emocional) en niños de dos a 12 años y ha establecido un acuerdo de colaboración con Save the Children.

Ahora que ya está mediado el mes de junio y que España va recuperando progresivamente la actividad en un contexto muy volátil, el directivo italiano recomienda que las empresas tengan “una



Paolo Tafuri agradece la labor de todos los trabajadores de Danone para “dar respuesta a una situación excepcional y totalmente nueva”.

gran capacidad de adaptación, porque posiblemente estos episodios de confinamiento se repitan, por lo que debemos estar preparados para ser capaces de anticiparnos y responder de forma tan positiva como lo hemos hecho hasta ahora”.

Adaptación a la demanda

Por otra parte, todavía es pronto -considera Tafuri- para afirmar que los hábitos instaurados durante el periodo del estado de alarma vayan a consolidarse a largo plazo, aunque prevé que una de las prácticas que se asentará es la venta *online*: “La interacción de los consumidores a través de los canales *online* en España antes de la crisis estaba entorno al 25%, mientras que en los próximos meses está previsto que ese porcentaje ascienda hasta el 40%, lo que obliga a las empresas a estar preparadas para adaptarnos a esta nueva demanda”, recomienda el directivo.

Al mismo tiempo, otro cambio importante estará ligado con la seguridad alimentaria. “Los clientes van a ser más exigentes respecto a los protocolos y las medidas de protección que se aplican tanto en el proceso de producción como en el de distribución de los productos”, vaticina el director general, que asegura que el consumidor premiará a las empresas con propósito social y que estén comprometidas con el medio ambiente. “En Danone, somos conscientes de esta realidad y apostamos por un modelo de proximidad y por la agricultura regenerativa”, prosigue Paolo Tafuri, recordando que Danone fue la primera compañía de gran consumo que obtuvo el sello ‘B-Corp’ en España.

Y tras enfatizar que Danone va a reforzar sus protocolos de seguridad en toda la cadena productiva, ya que “ahora, más que nunca, hay que ofrecer tranquilidad y confianza a los consumidores, colaborando con nuestros clientes y proveedores”,

Paolo Tafuri concluye la entrevista con una mención a la historia secular de Danone: “Nos encontramos en un momento clave para determinar cómo queremos que sean nuestras sociedades y concretar qué forma adoptará la economía del mañana. Hemos de apostar por la economía circular, la proximidad, la justicia social... conceptos que nos han acompañado a lo largo de nuestros más de cien años de historia. Nos esforzaremos por estar a la altura de este desafío y convertirnos en una mejor empresa, no del mundo, sino para el mundo”.

LAS CUATRO CLAVES

DANONE

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“La gran lección es que la solidaridad es la única vía para avanzar”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Gracias a su esfuerzo se ha garantizado el suministro de alimentos a la sociedad”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Debemos estar preparados para anticiparnos a nuevos episodios de confinamiento”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Más exigente con los protocolos y las medidas de protección”