

Promarca

## Acht Fragen an ...

Seit etwas mehr als einem Jahr ist Sandro Tichelli Geschäftsführer von Danone Schweiz. Der 41-jährige Schweizer war zuvor als Sales Director von Danone Essential Dairy & Plant-Based in Deutschland tätig. Tichelli stieg 2009 nach dem Betriebswirtschaftsstudium in Lausanne und St. Gallen bei Danone ein und war über die Jahre in verschiedenen Marketing- und Sales-Funktionen in der Schweiz und in Deutschland tätig.

Interview: «persönlich» Bild: zVg



Sandro Tichelli, seit mehr als einem Jahr Geschäftsführer von Danone Schweiz.

**Herr Tichelli, Sie arbeiten seit 2009 für den französischen Lebensmittelkonzern Danone. Wofür steht das Unternehmen ganz generell?**

Danone steht für Gesundheit, Wohlbefinden und Verantwortung. Wir wollen durch gesunde Ernährung die Lebensqualität möglichst vieler Menschen verbessern. Und dies von

der Geburt bis ins hohe Alter mit Produkten wie Säuglingsnahrung von Aptamil, medizinischen Ernährungslösungen wie Fortimel, probiotischen Activia-Joghurts, pflanzlichen Alpro-Drinks und natürlichem Evian-Mineralwasser. Doch ein gesunder Mensch braucht auch eine gesunde Umwelt. Deshalb

haben wir stets unseren Planeten im Blick und reduzieren kontinuierlich unseren Fussabdruck. Daher auch unsere Unternehmensvision One Planet – One Health.

**Nun hat Danone in der Schweiz die drei bisher unabhängigen Geschäftsbereiche Danone**

**AG, Danone Waters/Evian-Volvic Suisse SA und Nutricia Milupa SA zusammengelegt. Welches waren für Sie als Geschäftsführer des neuen Unternehmens die grössten Herausforderungen?**

Das Zusammenführen der Systeme, Prozesse und der teilweise verschiedenen Arbeitsweisen brachte einen grossen zusätzlichen Arbeitsaufwand für die Mitarbeitenden mit sich. Gleichzeitig wollten wir unseren Konsumenten und Kunden die gewohnte Danone-Qualität bieten. Das war für alle eine sehr intensive und fordernde Zeit, die die Teams stark gemeistert haben. Meine Herausforderung war es, gemeinsam mit dem neuen Leadership-Team das Verständnis sowie die strukturellen Voraussetzungen für diese Veränderungen zu schaffen, um damit die nötige Energie freizusetzen und den Fokus auf die neue Strategie zu schärfen.

**Wie wichtig ist der Standort Schweiz für Danone und weshalb?**

Danone und die Schweiz passen hervorragend zusammen, denn die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten achten auf eine hohe Qualität der Lebensmittel und schätzen tolle Markenprodukte. Die neue Unternehmensstruktur ist zudem ein klares Bekenntnis zum Standort Schweiz, denn durch die Bündelung unserer Ressourcen wollen wir mehr in lokale Wachstumsfelder investieren und die Bedürfnisse unserer Kundschaft noch besser und effizienter bedienen.

**Danone gilt im Bereich Nachhaltigkeit als Vorreiter. Wodurch genau hat der Konzern diesen Status erreicht?**

Den Anfang machte das sogenannte «Double projet économique et social» des damaligen CEO Antoine Riboud. Dieses mittlerweile schon fünfzig Jahre alte Commitment von Danone zu nachhaltiger Wertschöpfung und gesellschaftlicher Verantwortung hat sich in die Unternehmenskultur eingepreßt. Heute widerspiegelt es sich in der kürzlich neu ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie des Konzerns. Bei Danone Schweiz steht es sinnbildlich für die vollständige B-Corp-Zertifizierung, die wir Anfang Jahr erreicht haben. Denn B Corp erfasst als einzige Zertifizierung die gesamten ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen eines Unternehmens. Wie rund hundert andere

B-Corp-Unternehmen in der Schweiz auch, setzen wir uns für eine sozialere, nachhaltigere und zwar für fairere Wirtschaft ein. Für alle unsere Stakeholder, Mitarbeitende, Communities, Kunden, Lieferanten und Konsumenten, und mit einem positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft.

**In der Schweiz vertreibt Danone seit den 1960er-Jahren Babynahrung. Später kamen Mineralwasser, Erfrischungsgetränke, probiotische Joghurts und Drinks sowie seit Kurzem auch pflanzenbasierte Produkte dazu, also ein sehr breites Portfolio. Welche Qualitätskontrollen durchlaufen all diese Produkte?**

Die Qualität und die Sicherheit unserer Produkte stehen an oberster Stelle. Unsere Produkte entsprechen unseren Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsstandards wie auch den hohen Erwartungen unserer Konsumentinnen und Konsumenten. Entlang des ganzen Produktionsprozesses wird eine Vielzahl unterschiedlicher interner und externer Qualitätskontrollen durchgeführt. Und wir richten unser Augenmerk auch auf nachhaltige Prozesse: Der sorgfältige Umgang mit Rohwaren und Materialien in unserem Produktionsprozess wie auch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen in unserer Wertschöpfungskette und bei unseren Kundinnen und Kunden sind wichtig für uns und die Umwelt.

**«Ein gesunder Mensch braucht eine gesunde Umwelt.»**

**Welchen Stellenwert nimmt das Marketing bei Ihnen ein?**

Für den Erfolg braucht es stets ein gutes Zusammenspiel aller Teams. Marketing hat aber schon eine spezielle Rolle, da es die Konsumentinnen und Konsumenten über unsere Produkte und Innovationen informiert, und zwar gerade dann und dort, wo diese sind. Zum Beispiel bei der Babynahrung wünschen sich Eltern detaillierte Informationen rund um die Ernährung der Kleinsten, und dies vorwiegend online, am Wochenende und zu Randzeiten. Viele unserer starken Marken stehen für gesundheits-

orientierte, funktionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel und Getränke, das wollen wir mit unseren Marketingmassnahmen vermitteln.

**Haben sich die Covid-Pandemie, der Ukraine-Konflikt und die nun anhaltende Teuerung auf Ihren Umsatz ausgewirkt, und welche Massnahmen haben Sie getroffen, um den Krisen entgegenzuwirken?**

Das letzte Jahr war wirklich aussergewöhnlich. Aufgrund der Auswirkungen der Covid-Pandemie und des Krieges in der Ukraine waren wir mit einer hohen Inflation entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette konfrontiert: von den Rohstoffen über die Verpackungen bis hin zum Transport. Wir haben einen signifikanten Teil dieses Kostenanstiegs abgedeckt, mussten aber leider auch einen Teil der Kostensteigerung weitergeben, indem wir unsere Preise angepasst haben. Wir haben sehr viel getan, um sicherzustellen, dass wir die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz auf gewohnt hohem Niveau bedienen können, ohne Kompromisse bei der Qualität unserer Produkte. Im Zentrum stehen dabei die Optimierung von Prozessen und Abläufen in der Logistik und die Optimierung des Produktportfolios. Und um den veränderten Konsumentenbedürfnissen Rechnung zu tragen, Stichwort Homeoffice, haben wir auch neue Formate auf den Markt gebracht.

**Und abschliessend: Was sind die konkreten Pläne für die Zukunft?**

Mit unserer Mission, die Lebensqualität der Menschen durch gesündere und nachhaltigere Ernährung zu verbessern, sind wir für die Zukunft bestens aufgestellt. Wir spielen mit unseren grossen Marken Activia, Alpro, Aptamil, Evian und Volvic in zukunftsgerichteten, gesundheitsorientierten Kategorien und verfügen über ein starkes Portfolio, das wir mit spannenden Innovationen gezielt weiterentwickeln. Und wir möchten mit einem Fokus auf unsere pflanzlichen Lebensmittel von Alpro immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten dazu bringen, auf eine flexitarische Ernährung umzusteigen, die einen positiven Einfluss auf die Gesundheit der Menschen und die des Planeten hat. 