

**GAVELLI (DANONE)
«CON IL RILANCIO
DEI CONSUMI
E PIÙ QUALITÀ
LA CRESCITA VA»**

di **Isidoro Trovato 10**

INNOVIAMO E DIAMO VALORE AL MADE IN ITALY RICETTA DANONE CONTRO LA CRISI

Il nuovo corso dell'azienda dei latticini (che in Italia cresce del 6,1% a valore) punta su alimenti funzionali e proteici. L'impegno per la riduzione dell'impatto ambientale e degli sprechi.

Il presidente Gavelli: «Inflazione? I consumatori premieranno i prodotti di qualità e valore»

Le mutate abitudini alimentari si stanno spostando anche in hotel, caffè, ristoranti: questo farà aumentare la platea dei clienti

Il passaggio dal «consumarsi entro» al «preferibilmente entro» allunga la vita dei prodotti e ne riduce al minimo gli scarti

di **Isidoro Trovato**

Nell'ottobre del 1972 Antoine Riboud, fondatore di Danone, pronunciava a Marsiglia, davanti agli industriali francesi, un discorso che fece epoca in quegli anni post sessantottini di profondi cambiamenti sociali, politici ed economici. Già il titolo spiega il tenore di quel discorso: «C'è una sola terra. Viviamo una volta sola». Un appello vibrante e visionario che chiedeva di accorciare le distanze tra ceti sociali, senza sprecare le risorse del pianeta.

Cinquant'anni dopo, Danone continua, nel solco di quel discorso, a interpretare il futuro cercando

di coniugare il benessere economico con quello sociale. «Oggi, come cinquant'anni fa — ricorda Fabrizio Gavelli, presidente e amministratore de-



Superficie 78 %

06901

legato di Danone Company Italia e Grecia — siamo in una fase di profondo cambiamento: una globalizzazione in trasformazione, la rivoluzione digitale, le tematiche di sostenibilità e ambiente rendono diverse le esigenze dei consumatori e del mercato. Per questi motivi Danone ha deciso di interpretare il cambiamento e lo fa innanzitutto con la territorialità: ogni Paese gode di un ampio grado di autonomia commerciale e produttiva. Questa scelta permette a noi una valorizzazione di materie made in Italy, ma anche una gestione e sviluppo dei prodotti più richiesti dal mercato nazionale».

Un cambiamento che ha permesso di puntare su nuovi settori, nuovi prodotti, figli di innovazione e sviluppo orientati alle esigenze dei consumatori. Non a caso sugli scaffali della grande distribuzione da mesi appaiono categorie merceologiche in passato quasi sconosciute e oggi in rapidissima crescita.

I settori

«Partiamo col ricordare — sottolinea Gavelli — che nel 2022, fino ad agosto, i dati Iri certificano che tra le prime venti aziende dell'alimentare in Italia, Danone è quella che cresce di più. Abbiamo fatto registrare un +6,1% a valore e un +5,1% a volume, segno che il nuovo corso industriale intrapreso più di un anno e mezzo fa, sta dando i suoi frutti». Ma è anche il risultato della crescita di alcune aree di prodotto su cui la filiale italiana della multinazionale francese ha deciso di puntare. Come spiega il presidente e amministratore delegato di Danone Italia «stanno conoscendo una forte crescita i prodotti a sostegno del sistema immunitario (Actimel su tutti), quelli con le proteine vegetali, quelli con le proteine per gli sportivi e i prodotti per patologie e bisogni specifici di salute. Siamo entrati in una dimensione diversa in cui yogurt, dessert, bevande e budini hanno una loro funzione precisa e obiettivi salutistici e di cura per patologie. Basti fare l'esempio di Danacol: è da sempre il prodotto per la battaglia al colesterolo. Le malattie cardiovascolari in Italia continuano a essere tra le principali cause di mortalità, il mercato ci richiede ancora maggiore innovazione in questo settore e noi, in collaborazione con il Policlinico Gemelli di Roma, abbiamo deciso, per i prossimi anni, di investire a sostegno della prevenzione cardiovascolare».

Se Danacol è continuità col passato e Activia rappresenta il primo brand per fatturato, è nel mondo delle proteine (vegetali e per sportivi) che si trova la maggior miniera di novità. In particolare, la categoria di food cresciuta di più in Italia nell'ultimo anno è il cosiddetto pudding proteico. Basti pensare che, sempre fonte Iri, il segmento dei dessert proteici di quest'anno cresce del 41%

rispetto all'anno precedente, mentre il settore proteico diretto (composto da drink, budini e dessert) cresce del 303%. «Sono le categorie che caratterizzeranno il nostro futuro — conferma Gavelli —. E il lancio del brand Alpro segue proprio questa strategia. Si tratta di prodotti che non hanno più soltanto il pubblico degli intolleranti ma diventano scelte consapevoli di ampie fette di consumatori. Le proteine per gli sportivi rappresentano una tendenza europea che in Italia sta trovando ulteriore slancio. Stesso vale per le proteine vegetali. Nel Nord Europa questi prodotti hanno una diffusione elevatissima, gli italiani sono flessibili (alternano vegetale e animale) ma le nostre vendite di proteine vegetali (grazie ad Alpro) fanno registrare una crescita del 25% l'anno. Si tratta di abitudini alimentari che si stanno spostando anche nel canale horeca e questo farà crescere esponenzialmente la platea dei consumatori».

La sostenibilità

C'è un risvolto ambientale nella scelta dei prodotti su cui puntare per una multinazionale che ha già annunciato zero plastica in natura entro il 2030 e drastica riduzione di emissioni. «La crescita dei prodotti con proteine vegetali aiuterà il nostro sforzo verso la sostenibilità — spiega Gavelli —. Il cambiamento delle abitudini alimentari diminuirà l'impatto ambientale e l'abbattimento delle emissioni, torniamo al nostro claim: buono per te, buono per il pianeta. Basti solo pensare che un chilo di proteine vegetali richiede 2,2 chilo di energia fossile, davvero poco rispetto ai 25 chilo di energia fossile che richiede un chilo di proteina animale. Ma il nostro impegno per la sostenibilità si estende a tutti i prodotti grazie alla campagna contro gli sprechi: il passaggio dal "consumarsi entro" al "preferibilmente entro" allunga la vita dei prodotti e ne riduce al minimo gli sprechi. Una scelta che ha portato grandi vantaggi e che oggi è stata adottata da tutti i maggiori retailer italiani».

Intanto però è in arrivo un 2023 che porterà con sé inflazione, costo dell'energia e il timore di una recessione alle porte. «Per il prossimo anno abbiamo aumentato a doppia cifra il nostro investimento in comunicazione — annuncia Gavelli —. Vogliamo svolgere un'azione di cultura alimentare e salutistica nei confronti dei consumatori. Puntiamo a essere la prima azienda del food per crescita in Italia, sappiamo che lo scenario nazionale e internazionale è complesso ma siamo convinti che i consumatori non taglieranno gli acquisti di prodotti che assicurano valore maggiore di qualità e principi salutari garantendo il massimo rispetto per l'ambiente e la sostenibilità». Prodotti che a Riboud sarebbero piaciuti molto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

06901

