

MILANO Quella di Fabrizio Gavelli come nuovo amministratore delegato di Danone Italia non è una semplice nomina di management ma il segnale di un cambiamento di paradigma e di organizzazione aziendale confezionato alla fine di una durissima emergenza sanitaria che implica un rinnovamento inevitabile dei modelli di business. Con Gavelli al timone, Danone cambia pelle e unifica sotto un'unica leadership tutti i suoi brand.

«Puntiamo a una crescita rapida attraverso tre linee guida— spiega Gavelli — la semplicità organizzativa, di processi e l'autonomia produttiva: ciascun Paese sarà libero di dare priorità alle categorie di prodotto che stanno crescendo. In Italia per esempio l'alimentazione proteica, il plant based, i probiotici e i prodotti per l'healy aging. Punteremo sull'agilità: saremo un gruppo capace di muoversi con la rapidità della piccola impresa, intercettando i bisogni specifici dei consumatori del nostro Paese. E poi



L'impianto
Un'immagine di un impianto della multinazionale Danone

gnà di vaccinazione di massa in Italia. Con Danacol siamo attivi con la campagna del "Mese del Cuore" in cui offriamo checkup cardiaci gratuiti, in un periodo in cui tan-

te persone hanno rinunciato a fare prevenzione di queste patologie. Con Activia abbiamo appena lanciato la campagna Act4Change per aiutare le donne che hanno perso



L'età pediatrica
Investiremo in soluzioni nutrizionali innovative per la gestione clinica di pazienti in età pediatrica

punteremo sulla territorialità: attualmente abbiamo numerosi partner commerciali e produttivi made in Italy, tra cui sviluppo Sterilgarda e Illy, ma aumenteremo la platea per avere sempre più fornitori e partner locali».

Danone è stata tra le prime aziende al mondo a diventare B corp, un cambiamento che nell'era post pandemica dovrebbe diventare ancora più concreto. «La filosofia B corp guiderà anche lo sviluppo dei nostri brand – conferma Gavelli – Tutti i nostri marchi dovranno quindi essere attivisti, la sostenibilità dovrà essere percepita concretamente da chi acquista i nostri prodotti. Attualmente, per esempio, abbiamo un partnership fra Actimel e Auser — associazione impegnata nel favorire l'invecchiamento attivo degli anziani — per accompagnare persone fragili ai centri vaccinali e offrire il nostro contributo alla campa-

AREZZO
IRE
MI AUTOMATIZZATI S.R.L."
EA TURTURRO
ATTERI
o) Italia S.r.l.) I), dichiarato con sentenza del getto l'attività di fornitura ricambi, manutenzione BASE € 80.000,00 (euro ottantamila/00) n. n. 34/36 , avente ad oggetto l'attività di I), manutenzione ed assistenza di macchine

AVVISO
INVITALIA Lotto 1 C
- Lotto 4
INVITALIA S.P.A.
sviluppo d'impre
della Cultura - S
ex art. 60 del D.I
INDIPENDENTE D
FINANZIAMENTO
dell'appalto è par
suddivisi in Lotti
€ 147.224,00 Lotti

il lavoro durante la pandemia offrendo strumenti di sviluppo personale e professionale per la ricollocazione professionale. Il nostro impegno per l'ambiente vede invece nel marchio Alpro un potente ambasciatore per la diffusione di comportamenti più responsabili per il Pianeta, attraverso il consumo di proteine vegetali. La promozione della salute resta poi sempre un pilastro del nostro modo di fare impresa: continueremo a investire in maniera incisiva nello sviluppo di soluzioni nutrizionali innovative per la gestione clinica di pazienti in età pediatrica ed adulta, per migliorarne gli esiti clinici, la qualità di vita e quella dei loro cari. L'obiettivo è quello di rendere sempre più concreto il nostro principio "one Planet, one Health, one Community"».

Altra sfida da vincere è quella legata alle abitudini dei consumatori modificate durante la pandemia.

«In questi mesi — osserva l'amministratore delegato di Danone Italia — abbiamo te-

Il profilo

● Fabrizio Gavelli (foto) è stato appena nominato nuovo amministratore delegato di Danone Italia



● L'azienda cambia pelle: unifica sotto un'unica leadership tutti i suoi brand; una riorganizzazione di modello e di gestione

stato e diversificato i canali distributivi». Un'interessante novità sarà quella di «utilizzare nel prossimo futuro le piattaforme di distribuzione in maniera trasversale, per esempio sarà possibile trovare prodotti come Danacol in farmacia, ma con caratteristiche diverse dal prodotto distribuito nei supermercati e

specifiche per questo canale. Proprio le farmacie, insieme all'e-commerce e al discount sono i canali che hanno fatto registrare la maggior crescita durante i mesi più acuti della pandemia. Si tratta di canali che vogliamo continuare a presidiare con maggior attenzione, consapevoli che alcuni aspetti del cambiamento che abbiamo conosciuto non saranno passeggeri». Una maggiore attenzione dunque alle scelte distributive.

© RIPRODUZIONE RISERVATA