

30 settembre 2019

DANONE SI SDOPPIA CON DUE ITALIANI AL TIMONE

Nel Sud Europa un nuovo assetto con il ramo latte e yogurt affidato a Paolo Tafuri

E una divisione di nutrizione specializzata sotto la guida di Fabrizio Gavelli. I piani del colosso francese

di **Isidoro Trovato**

La rivoluzione alimentare è già in corso: le nuove generazioni sfidano sempre più spesso il sistema tradizionale, chiedendo alle aziende del settore un nuovo approccio. Ogni rivoluzione porta cambiamenti dalla base al vertice della piramide e chi non si adatta in fretta rischia di rimanere fuori dai giochi.

Lo sanno bene in Danone, il gruppo che da anni è impegnato a rendere il suo business sempre più sostenibile: prodotti innovativi e funzionali, attenzione all'ambiente e una popolazione aziendale che può godere di piani di welfare. L'Italia ha rivestito un ruolo importante in questo processo di cambiamento. Forse anche per questo proprio due italiani sono stati messi alla guida dell'area Sud Europa nel nuovo assetto organizzativo che caratterizza il gruppo nel Vecchio Continente: una divisione «Edp» (Dairy and Plant based), guidata da Paolo Tafuri e una divisione Specialized Nutrition con a capo Fabrizio Gavelli. Paolo Tafuri ha a sua volta affidato la gestione dell'Italia e della Grecia ad Alberto Salvia.

Settori

Adesso la multinazionale francese prevede dunque un settore yogurt, latte fermentati e prodotti vegetali (sotto il marchio Danone) e un settore «nutrizione specializzata» (area che comprende i marchi Mellin e Nutricia). Se-

condo Paolo Tafuri, 58 anni di cui 30 anni di lavoro in Danone, la business unit dello yogurt «è quella che ha fatto segnare un cambio strategico evidente iniziato, nel 2017, con l'acquisizione di WhiteWave, gruppo statunitense specializzato in prodotti lattieri biologici e d'origine vegetale». Un'operazione da circa 12,5 miliardi di dollari che ha arricchito la gamma di prodotti creati per soddisfare le aspettative dei con-

sumatori in merito a scelte più salutari e sostenibili. «A livello globale — spiega Paolo Tafuri — il mercato dello yogurt è flat mentre nel campo dei prodotti vegetali il margine di crescita è notevole. Ma se poi guardiamo ai singoli paesi, scopriamo che in Spagna il consumo procapite medio di yogurt è di 30 chili l'anno mentre in Italia di 7. Quindi anche nel nostro mercato c'è margine di crescita per un prodotto maturo. Ma serve innovazione».

In campo alimentare però bisogna scegliere se condizionare il mercato con prodotti nuovi o accontentarne le richieste. «Tra dettare i trend e recepire i bisogni — continua Tafuri — Danone preferisce anticipare: è quello che è successo, per esempio, con la ricerca sul probiotico. Di sicuro c'è che nel prossimo futuro aumenteremo il focus sulle giovani generazioni e l'Italia in tal senso giocherà un ruolo fondamentale per la tradizione culinaria e di gusto che ha questo paese. Activia è il caso di un prodotto nato da un'es-

genza italiana che ha poi riscosso suc-

30 settembre 2019

cesso in tante altre parti del mondo». Del resto l'Italia ricopre un ruolo importante anche nel fatturato della multinazionale francese: un terzo del giro d'affari del mercato Sud Europa arriva dal nostro paese dove a pesare è anche il comparto «nutrizione specializzata». Si tratta di un settore che presenta straordinarie opportunità e che si compone di due aree, nutrizione infantile e nutrizione medica, che offrono soluzioni che si rivolgono a due fasce accumulate da necessità nutrizionali specifiche e delicate: neonati e anziani. È evidente che per offrire prodotti dal primo giorno di gravidanza alla vecchiaia serve un processo con attività mirate di innovazione e ricerca scientifica.

«Il nostro centro di ricerca a Utrecht — afferma Fabrizio Gavelli, ad di Nutricia e Mellin, 51 anni di cui 14 in Danone — lavora già a pieno regime per prodotti di prima infanzia e terza età. In Olanda operano 500 ricercatori specializzati nelle scienze della vita e dell'alimentazione ed esperti di tecnologia, impegnati a sviluppare soluzioni che rispondano in maniera adeguata a specifiche esigenze nutrizionali».

Velocità

Il Sud Europa da questo punto di vista è speculare: mentre calano le nascite, si allunga l'età media della popolazione. «Il mercato però si differenzia — osserva Gavelli. — Se è vero che cala il numero dei neonati, cresce però la richiesta di prodotti per la prima infanzia. Gli studiosi lo chiamano fenomeno del piccolo imperatore: i nuovi nati in Italia vengono ricoperti di attenzioni e i genitori recepiscono tutte le innovazioni per il benessere del proprio bambino. Allo stesso tempo quello degli adulti è un mercato che cresce intorno al 6% e quello del nostro Paese costituisce il mercato più vivace per gli

integratori: prodotti che curino il decadimento cognitivo e quello muscolare e poi soluzioni per la nutrizione oncologica e per la disfagia. La rivoluzione alimentare passa anche da questi prodotti di nuova generazione, ideati per migliorare la qualità della vita delle persone». Altro tema del prossimo futuro è la sostenibilità ambientale: Danone ha annunciato importanti impegni per compensare gli impatti del suo business.

Serve innovazione di prodotto anche in questa direzione. «Siamo una benefit corporation - ricorda Tafuri - la volontà del nostro gruppo è quella di lavorare su tutto ciò che è sostenibile in tutti i nostri business per trovare soluzioni che riducano l'impatto ambientale. Danone ha già centrato gli obiettivi 2020 ma già oggi siamo in grado di assicurare che entro il 2025 il 100% dei nostri prodotti sarà riciclabile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

2

Miliardi

È il valore del mercato Sud Europa di settore, un terzo del quale è rappresentato da Danone

7

I kg di yogurt procapite all'anno che si consumano in Italia. In Spagna si sale a 30 kg procapite all'anno

2025

L'anno in cui il 100% dei prodotti Danone sarà riciclabile. Il gruppo ha già centrato gli obiettivi 2020

L'Economia

del *CORRIERE DELLA SERA*

30 settembre 2019

