**IN USCITA L’INSERTO DI HARVARD BUSINESS REVIEW CHE RACCONTA L’INNOVATIVO MODELLO DI BUSINESS DEL “MEGAFONO SOCIALE” FIRMATO DANONE ITALIA**

*Sarà disponibile nei prossimi giorni in edicola con l’Harvard Business Review Italia il volume a cura di Maria Cristina Origlia dal titolo “Il Megafono sociale – Un nuovo modello di Creazione del Valore”, ideato da Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone Italia & Grecia\**

*Il volume racconta il nuovo modello di business di Danone in Italia, nato con l’obiettivo di mettere al centro i brand e le persone, per generare un impatto positivo e misurabile nelle comunità in cui l’Azienda opera.*

*Milano, 6 marzo 2024* – In Danone **la sostenibilità economica va di pari passo con quella sociale e ambientale** e il business diventa uno strumento concreto per fare del bene.

Un approccio innovativo, che per la prima volta viene raccontato nel libro “**Il Megafono Sociale – Un nuovo modello di Creazione del Valore**”, distribuito dall’Harvard Business Review Italia e che racchiude il pensiero di **Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone\* *Italia & Grecia*, attraverso il dialogo con la giornalista Maria Cristina Origlia**. Il volume descrive nel dettaglio i progetti di **Danone in Italia**, come sono nati e quali risultati concreti abbiano generato, perché siano di spunto, di riflessione e anche di esempio per altre aziende che desiderano avere un impatto economico e sociale

**DANONE E IL MODELLO DEL MEGAFONO SOCIALE**

Come suggerisce la stessa etimologia di matrice greca, il megafono ha lo scopo di dare potenza alla voce umana, ma anche di orientarla in una direzione senza che si disperda. Da questa intuizione parte il “Megafono Sociale” e il suo modello di business ispirato alla duplice visione di **Danone** di crescita economica e benessere sociale e che, amplificando l’impegno dei brand in tema di sostenibilità, genera un impatto positivo sulla società grazie a iniziative concrete e mirate e con il supporto di partner esperti e riconosciuti.

**Il modello si struttura in 7 fasi consequenziali:** alla base c’è la **marca e il suo posizionamento** sul mercato, grazie alle risorse tangibili e intangibili che possiede e che è in grado di mettere a disposizione (logo, jingle, pay-off, ingredienti, beneficio), segue poi l’individuazione di una **causa socialmente rilevante** e di un **partner esperto nell’ambito d’azione individuato**. Il quarto momento consiste nel **lavoro sinergico tra il brand e il partner**, che mettono in campo **un’azione concreta** per il raggiungimento dell’obiettivo connesso alla causa sociale. Si dà quindi il via alla costruzione di una **campagna creativa** per la quale viene ingaggiato un **ambasciatore** che sposa la causa e se ne fa portavoce e il coinvolgimento di **collaboratori interni** all’azienda stessa affinché diventino portatori del messaggio e della causa. L’ultima fase riguarda **l’impatto concreto che tali azioni hanno sui soggetti interessati**, nonché **l’impatto mediatico** che l’azione è in grado di generare per contatti e pubblico raggiunto, sentiment, valore economico e sociale.

“*Il megafono sociale che abbiamo immaginato cambia i paradigmi di comunicazione e marketing, quest’ultimo viene così chiamato a realizzare campagne rivolte non più soltanto alla vendita, ma a valorizzare i brand in funzione della causa sociale che hanno abbracciato. Tutto nasce dal duplice progetto economico e sociale di Danone secondo cui la responsabilità sociale d’impresa non si ferma ai cancelli delle aziende” –* spiega**Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone\* Italia & Grecia** – “*Bisogna, pertanto, partire da cosa le aziende sanno fare meglio: il business. E, attraverso quello, immaginare iniziative concrete con il terzo settore con cui stringere alleanze per rispondere ai crescenti bisogni sociali*”.

**IL MEGAFONO SOCIALE ALL’OPERA: I CASI DANACOL, DANETTE, ALPRO E ACTIMEL**

* Tra le iniziative del Megafono Sociale, c’è quella promossa dal brand **Danacol che, con i suoi steroli vegetali favorisce la riduzione del colesterolo.** Il brand Danacol ha abbracciato pertanto una causa sociale rilevante, quale la **prevenzione delle malattie cardiovascolari**, trovando nel **Policlinico Gemelli** un partner di grande rilevanza e credibilità. È nata così l’iniziativa «**Il mese del cuore» con 31.000 tra check-up gratuiti e misurazioni in farmacia**, con un piano di arrivare a farne altri 60.000. Naturalmente grazie ad **un ambassador d’eccezione come Elio**, che ha sposato appieno la causa diventandone un convinto sostenitore.
* Tra le azioni messe in campo c’è poi l’iniziativa promossa da **Danette con PizzAut per promuovere l’inclusione sociale**. In Italia, si stima che siano circa 600.000 le persone nel quadro dello spettro autistico e per i ragazzi e le ragazze con forme lievi di autismo, l’inserimento nel mondo del lavoro è estremamente difficile. In questa occasione il modello del Megafono Sociale ha permesso di identificare **un partner esperto sui temi dell’autismo come PizzAut,** pizzeria interamente gestita da ragazzi autistici, **per promuovere un’attività di gioia e musica**, supportando l’apertura del nuovo ristorante di Monza nell’aprile 2023. Non solo, **il testo del famoso jingle di Danette è stato riadattato da Danone con il contributo di Elio e le Storie Tese e da Germano Lanzoni**, per supportare la promozione del progetto di Nico Acampora ed esortare all’inclusione.
* Secondo gli ultimi dati ISTAT, il tasso disoccupazione giovanile in Italia è pari al 20,1%, coinvolgendo 1,67 milioni di giovani (quasi 1 giovane su 5 tra i 15 e i 29 anni). Ecco perché **Alpro** - brand pioniere da più di quarant’anni di un’alimentazione a base vegetale - insieme al partner **Piazza dei Mestieri** (Fondazione dedicata a sviluppare il potenziale dei giovani a rischio di dispersione scolastica ed esclusione sociale) ha supportato **l’iniziativa di ricollocazione giovanile, mediante sostegno alla formazione** dei ragazzi nell’ambito della professione di barista. **Una sinergia che** unendo visione sul futuro dell’alimentazione e investimento sulla formazione **ha creato un percorso della durata 4 anni, rivolto a ragazzi e ragazze di età compresa tra i 14 e i 19 anni con un tasso di placement al termine del percorso dell’80-90%.**
* Un ulteriore esempio di attivazione del modello «Megafono sociale» è stato promosso dal brand **Actimel** che, grazie alla vitamina D, da sempre offre un beneficio di **rafforzamento del sistema immunitario**. L’idea nasce durante il periodo della **pandemia, quando, partita la campagna vaccinale, si manifestò la difficoltà di garantire a tutti, soprattutto anziani e fragili,** l’accesso ai centri vaccinali. La scelta del partner ideale è ricaduta su **Auser,** associazione di volontariato e di promozione sociale, impegnata nel favorire l’invecchiamento attivo degli anziani e valorizzare il loro ruolo nella società. L'azione si è concretizzata nel **sensibilizzare e portare oltre 6.000 anziani nei centri vaccinali,** con il supporto mediatico di **Leonardo Bonucci**, allora capitano della Nazionale italiana vincitrice agli Europei di calcio.

\**Danone Nutricia Spa Società Benefit*

**Ufficio stampa Danone** -danone@inc-comunicazione.it

Novella D’Incecco - 338 8538983

Alessandra Dinatolo - 348 4151778

Vanessa Gloria – 345 6518331

Valeria Venturato - 344 150 3164