**IL “MEGAFONO SOCIALE” DI DANONE ITALIA: UN MODELLO DI BUSINESS CON IMPATTO POSITIVO SULLA SOCIETÀ.**

**PRESENTATO A ROMA IL VOLUME CHE LO DESCRIVE ALLA PRESENZA DELLE ISTITUZIONI, DEL MONDO DELL’IMPRESA E DEL TERZO SETTORE**

*Al tavolo di discussione, insieme a Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone Italia & Grecia\*, Lucia Albano - Sottosegretario di Stato al MEF; Andrea Costa - Consigliere Ministro della Salute; la Senatrice Elena Murelli; le Onorevoli Ilenia Malavasi ed Elena Bonetti; Enrico Sassoon – Editor in Chief at Harvard Business Review; Giovanni Bruno - Presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus, Nico Acampora Fondatore di PizzAut e Maria Cristina Origlia - Giornalista e Curatrice del Volume.*

Roma, 17 aprile 2024 – Si è tenuta ieri a Roma - presso la sede di Cattaneo Zanetto Pomposo & Co. - la presentazione del libro “**Il Megafono Sociale. Un nuovo modello di creazione del valore**” che racchiude il pensiero di **Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone Italia & Grecia**, curato dalla Giornalista Maria Cristina Origlia e distribuito da Harvard Business Review Italia.

La tavola rotonda, che ha visto avvicendarsi esponenti del mondo dell’impresa, delle Istituzioni e del Terzo Settore, è stata l’occasione per raccontare il **modello di business innovativo nato in Danone Italia** che amplifica l’impegno sul tema della sostenibilità partendo dalle risorse più preziose, i singoli brand, per generare un impatto positivo sulla società, grazie al coinvolgimento delle persone in cause sociali. L’evento ha favorito, inoltre, il confronto e il dialogo sugli strumenti a disposizione a livello nazionale e sulle opportunità che le aziende possono cogliere per innovare e avvicinarsi alle comunità.

*“****In Danone, la******sostenibilità economica va di pari passo con quella sociale e ambientale*** *e, attraverso il modello del Megafono Sociale, il business diventa uno strumento concreto per avere un impatto positivo su persone e comunità. Una vera e propria missione che coinvolge quotidianamente i brand del Gruppo nel portare la salute attraverso l’alimentazione al maggior numero di persone possibile. Per rendere la nostra azione sempre più concreta, capillare e strutturale, servono sinergie positive con le comunità, con altre imprese, con il Terzo Settore e con le Istituzioni: ecco perché la tavola rotonda ha rappresentato un ottimo punto di partenza e di riflessione che continueremo a coltivare.” -* commenta **Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone Company Italia & Grecia**\* e aggiunge *- “Ogni anno in Italia si investono circa 10 Miliardi di Euro in pubblicità: si tratta di dati in progressiva crescita basti pensare che nell’ultimo bimestre, gennaio-febbraio, la spesa in questo campo è aumentata del 3,7%, un andamento positivo che per i principali 10 settori segna il +13,3% (1). Immaginiamo che virtuosismo si generebbe se le aziende decidessero di dedicare anche solo una piccola parte di questi investimenti a progetti che costruiscano il proprio brand, ma che allo stesso tempo abbiano un impatto sociale. Il modello del Megafono Sociale racconta un nuovo modo di fare business e marketing, non solo campagne volte alla vendita, ma valorizzazione dei brand in funzione della causa sociale che decidono di abbracciare, invogliando così le persone ad assumere comportamenti più sostenibili sia all'interno sia all'esterno dell'azienda*”.

Alla tavola rotonda sono intervenuti **Lucia Albano - Sottosegretario di Stato al MEF**; **Andrea Costa - Consigliere Ministro della Salute;** la **Senatrice Elena Murelli** e le **Onorevoli Ilenia Malavasi ed Elena Bonetti**. Hanno fornito il loro contributo alla discussione, inoltre, **Enrico Sassoon – Editor in Chief at Harvard Business Review**; **Giovanni Bruno - Presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus, Nico Acampora - Fondatore di PizzaAut** e **Maria Cristina Origlia - Giornalista e Curatrice del Volume.**

“*Nel panorama dell’imprenditoria Italia, Danone si è affermata come un esempio di successo nell’ambito della sostenibilità sociale di impresa con le sue numerose iniziative, la lotta alla malnutrizione da una parte, la promozione del mese del cuore dall’altra e il supporto alla popolazione anziana nella vaccinazione. A seguito della raccomandazione del Consiglio dell’Unione europea sullo sviluppo delle condizioni quadro dell’economia sociale, il tema dell’economia sociale ha assunto una rilevanza fondamentale proprio nell’agenda politica nazionale. Abbiamo già ascoltato al Ministero dell’Economia e delle Finanze una molteplicità di voci che hanno vissuto da vicino la riforma del Terzo Settore e che saranno protagonisti del prossimo sviluppo. In questo contesto, ho avviato un confronto al MEF per poter definire i temi del piano della raccomandazione e posso annunciare di aver creato un gruppo di lavoro, per dare a tutti i partecipanti la possibilità di garantire questo dialogo costante che è il cuore della riforma del Terzo Settore ed è il nucleo soprattutto della costruzione di un piano italiano, come la raccomandazione europea chiede. Ciò soprattutto in un mondo che si interroga sulla responsabilità delle aziende per le società, sugli ESG e la capacità di generare valore per gli azionisti ma anche per la società. Certo è che il Terzo Settore, un’impresa sociale, diventa un ulteriore fattore di successo. Crediamo che questo sia un valore in più per l’economia Italiana. Il profitto non è un fine essenziale ma anche un mezzo per poter raggiungere questi obiettivi etici, di inclusione e di coesione*” – è il messaggio condiviso da **Lucia Albano Sottosegretario di Stato al MEF.**

*“Il compito della politica e delle istituzioni è di creare le condizioni affinché la sostenibilità sociale possa avere un progressivo impulso ad essere realizzata. Nel Megafono Sociale sono descritti esempi tangibili di sussidiarietà: tutti coloro che possono arrivare al cittadino e al bisognoso sono messi nelle condizioni di agire. A volte, certi risultati positivi si possono conseguire mettendo insieme delle buone pratiche e delle azioni proattive. Grazie ad aziende come Danone, e ad altre che si aggiungeranno, matura la consapevolezza che investire in percorsi di sostenibilità sociale rappresenta il giusto investimento che contestualmente riesce a generare valore e un impulso alla società, dove gli ultimi non devono mai rimanere indietro*” – ha dichiarato il **Dott. Andrea Costa, Consigliere del Ministro della Salute**

“*Le persone devono essere al centro della vita aziendale ma anche sociale. Le istituzioni devono favorire e coltivare le relazioni aziendali che portano valore alla società. Il Megafono Sociale come modello di business verso una società inclusiva deve essere un esempio di modello virtuoso per tante aziende che possono integrarsi sempre di più con il territorio in cui operano e nella società. Le aziende, inoltre, possono essere di supporto al mondo politico istituzionale per quei servizi sociali dove è difficile arrivare per le persone fragili o bisognose o per supportare le politiche della natalità, conciliazione vita-lavoro, famiglia e invecchiamento attivo*” – ha commentato la ***Senatrice Elena Murelli, capogruppo Lega in Commissione Sanità al Senato.***

“*L’inclusione sociale è un valore fondamentale e una comunità è matura quando riesce a prendersi cura degli altri. In questo senso l’esempio del “Megafono sociale” ci indica una strada possibile: il fare impresa corre in armonia con il restituire opportunità per il sociale e il benessere che si crea può ispirare qualcosa di profondo per le imprese stesse, mettendo al centro la persona e il suo benessere. Per arrivare a una comunità inclusiva - che deve rappresentare un impegno comune per le istituzioni, per il tessuto imprenditoriale e per tutti i cittadini - occorre fondarsi sul rispetto delle differenze, perché la sfida è prima di tutto culturale. A noi spetta il compito di saper tradurre esperienze virtuose come quelle descritte nel “Megafono sociale” in punti di partenza o in proposte legislative*” – è quanto ha dichiarato l’**Onorevole Ilenia Malavasi, componente della Commissione Affari sociali alla Camera dei Deputati.**

*“La certificazione per la parità di genere, che abbiamo introdotto come uno dei progetti del PNRR, è una leva straordinaria per il mondo delle imprese. I risultati che stiamo ottenendo sono molto significativi e importanti: più di 1600 le aziende certificate ad oggi. Il fatto che con questa certificazione ci sia un vantaggio di fiscalità e uno nell’ambito degli appalti pubblici, testimonia che l’investimento pubblico riconosce in questa leva un beneficio di carattere sociale collettivo. Va promosso un patto nel Paese tra Istituzioni, imprese e mondo del Terzo Settore. La certificazione ha incentivato le aziende ad adottare pratiche innovative a sostegno della genitorialità e della promozione del lavoro femminile. Il dialogo con le imprese è anche necessario per ispirare riforme come il Family Act che ha inoltre reso strutturale, e non più solo a bonus o una tantum, quell’approccio integrato portato avanti attraverso forme innovative di organizzazione aziendale”* – è il commento dell’**Onorevole Elena Bonetti, capogruppo AZ-PER in Commissione Affari sociali alla Camera dei Deputati**.

**IL MEGAFONO SOCIALE DANONE**

Il “Megafono Sociale” e il suo modello di business ispirato alla duplice visione di **Danone** di crescita economica e benessere sociale amplifica l’impegno dei brand in tema di sostenibilità, generando un impatto positivo sulla società grazie al coinvolgimento delle persone in cause sociali.

**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**. 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, anche attraverso azioni di volontariato. La sesta fase riguarda **l’impatto concreto che tali azioni hanno sui soggetti interessati** e infine, la settima **l’impatto mediatico** che l’azione è in grado di generare per contatti e pubblico raggiunto, sentiment, valore economico. Tra le case history di successo c’è quella **Danette e PizzAut per promuovere l’inclusione sociale dei ragazzi con autismo, e che ha permesso di promuovere un’attività di gioia e music**a, supportando l’apertura del nuovo ristorante di Monza nell’aprile 2023. **Non solo, il testo del famoso jingle di Danette è stato riscritto da Elio e le Storie Tese e da Germano Lanzoni, per essere dedicato al progetto di Nico Acampora ed esortare all’inclusione.**

Un’altra iniziativa è quella de **«Il mese del cuore» di Danacol** che prevede check up gratuiti di **misurazione dei 7 fattori di rischio** con il supporto dei medici del **Policlinico Gemelli**. La campagna di sensibilizzazione ha visto la reinterpretazione del celebre brano **“Stayin’ Alive”** dei Bee Gees - spesso utilizzata anche per mantenere il ritmo del massaggio cardiaco - in chiave pop e ironica per lanciare un importante **messaggio sull’importanza della prevenzione delle malattie cardiovascolari** e, in particolare, sul controllo del colesterolo. L’iniziativa ha portato ad effettuare **trentunomila tra check-up gratuiti e misurazioni in farmacia**, con un piano di arrivare a farne altri sessantamila nei prossimi cinque anni.

\*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