

## Cedric Pantaleon

VP VENTAS DE PRODUCTOS  
LÁCTEOS Y ORIGEN VEGETAL  
**DANONE IBERIA**



## Iannick Melançon

DIRECTOR COMERCIAL  
**AGUAS DANONE ESPAÑA**



“**Debemos ajustar el modelo para retornar a un crecimiento rentable y sostenible**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Danone ha presentado, a comienzos de febrero, sus diez primeras novedades del año en España, caracterizadas por contar con recetas más naturales, variedades *plant-based* y *big pots*. “Estos lanzamientos se guían por cinco pilares fundamentales, que son la protección del sistema inmunitario, el cuidado de la salud digestiva, el auge de las dietas flexitarianas, la apuesta por la naturalidad y lo local, así como el desarrollo de productos placenteros que colaboren con nuestro bienestar, siempre siendo fieles a nuestra misión por aportar salud al mayor número posible de personas a través de una alimentación saludable, sostenible e inclusiva”, afirma el vicepresidente de Ventas de la división de Productos Lácteos y de Origen Vegetal, Cedric Pantaleon, precisando que una de estas novedades, Alpro Absolutely Coco, se elaborará en la planta de Parets del Vallès (Barcelona), que ha incorporado, tras una inversión de 12 millones de euros, una nueva línea de producción dedicada íntegramente a alternativas

vegetales, convirtiéndose de este modo en el primer centro híbrido de la compañía en Europa, ya que produce tanto yogures como productos vegetales.

Esta decena de nuevos productos se añade a las 50 novedades que Danone presentó el pasado año, repartidas en tres ventanas: “La evolución de todas las novedades lanzadas el pasado año ha estado marcada, evidentemente, por el contexto de la pandemia, pero el balance es muy exitoso, ya que todas estaban muy alineadas con las tendencias de consumo”, agrega el directivo francés, quien cuantifica que el 18% de los españoles aumentó el consumo de yogures durante el confinamiento de la pasada primavera.

“La tendencia con los *retailers* es positiva -analiza Pantaleon-, porque buscan la optimización del surtido, debido a la variación de la demanda, y confían más en nuestras grandes marcas, mientras que en los consumidores se está acentuando progresivamente la tendencia de salud, poniendo el foco en las defensas, el mundo vegetal, los probióticos, las proteínas y, naturalmente, los productos más placenteros”. Y tras recordar que la innovación se encuentra en el ADN de Danone, el directivo proclama que “nos encontramos en un contexto en el que es más necesario que nunca innovar, sabiendo que una escucha activa del consumidor y una capacidad de adaptación constante y ágil son fundamentales”.

### Certificación de Aenor

“Nuestra intención es estar siempre a la altura de las demandas, necesidades y exigencias del consumidor, por lo que consideramos que innovar constantemente es el camino a seguir”, tuerca en la conversación el director

## LAS TRES CLAVES

### DANONE

#### UN APRENDIZAJE

*“Los ‘retailers’ necesitan optimizar el surtido y confían más en nuestras marcas”*

#### EL HOY

*“Queremos ser los abanderados del agua mineral natural más sostenible”*

#### EL MAÑANA

*“Debemos reinventarnos y estar en un proceso de innovación constante”*

La fábrica que Danone tiene en Parets del Vallès (Barcelona) ha incorporado, tras una inversión de 12 millones de euros, una línea productiva dedicada íntegramente a referencias vegetales, siendo la primera planta híbrida de la compañía en Europa.



comercial de Aguas Danone España, Yannick Melançon, siendo consciente de que el impacto de la pandemia ha generado un incremento de la demanda de productos más seguros y con más calidad, así como un aumento de la venta a través del *e-commerce*.

A propósito del comercio *online*, y según datos de IRI, el agua sin gas es la categoría que más peso ha tenido durante 2020 en las ventas de este canal en gran consumo, acaparando el 18,8% de todo el volumen comercializado, siendo también la que más ha contribuido al crecimiento del canal, por delante de alimentación seca, leche, higiene y cuidado del hogar.

Ante ello, la plataforma de venta *online* y entrega a domicilio Font Vella en Casa tiene el objetivo de “seguir ofreciendo un servicio seguro y facilitar el acceso al agua mineral natural a nuestros consumidores, al tiempo que hemos mejorado recientemente su servicio de atención al cliente, poniendo a disposición de nuestros más de 19.000 usuarios un canal de WhatsApp y ampliando el horario de atención al consumidor”.

Por otra parte, Melançon se enorgullece de que Aguas Danone se haya convertido en este inicio de 2021 en la primera empresa de agua mineral natural en recibir el reconocimiento de Aenor que garantiza que sus botellas de plástico rPET indicadas en la certificación están fabricadas totalmente con plástico reciclado: “Haberlo

conseguido en estos momentos tan complicados y poder decir que somos los primeros del sector nos enorgullece y nos anima a seguir esforzándonos para ofrecer nuestros productos de la manera más sostenible posible”.

Font Vella inició el pasado año la comercialización de sus primeras botellas realizadas 100% con rPET, concretamente para los formatos de 75 centilitros en gran consumo y 50 cl. para restauración, que se suman a los previamente existentes de 1,25 litros y 50 cl. de Lanjarón. Además, el segundo formato más vendido de Font Vella (la garrafa de 6,25 litros) cuenta ya con un 50% de plástico reciclado. “Nuestra meta a corto plazo es tener todo el porfolio de Lanjarón elaborado totalmente con plástico reciclado a finales de este año y, para 2025, tener todo el porfolio de la compañía”, recuerda Melançon, especificando también que el nuevo formato de tapón que no se separa de la botella estará disponible inicialmente en las unidades de 1,25 litros de Lanjarón, pero progresivamente se irá aplicando al resto de los productos de la marca. “Gracias a nuestra filosofía ‘One Planet. One Health’ somos conscientes de que está en nuestra mano ser los abanderados de ofrecer el agua mineral natural de la manera más sostenible posible”, concluye Melançon, quien también celebra el lanzamiento de la nueva Font Vella Gas, que supone la irrupción de la marca en el segmento de agua mineral con gas y que “nos permite acercarnos más al público joven que quiere beber algo distinto sin renunciar a lo saludable”.

### Colaboración, solidaridad y empatía

Regresando a Pantaleon, el directivo avanza que el objetivo de Danone en este 2021 es desarrollar la categoría de productos vegetales, actualizar recetas, reducir los azúcares añadidos e impulsar las variedades naturales y formatos *on the go* bebibles para el verano. También, y sabedores de la situación económica que padecen muchas familias en España, presentarán nuevos formatos más económicos, adaptados al actual contexto. “Somos conscientes de que nuestros clientes necesitan optimizar el surtido y el espacio en los lineales, por lo que seremos todavía más exigentes con la innovación incremental y trabajaremos para ajustar los formatos existentes a esta realidad, como por ejemplo hemos realizado con el *pack* de cuatro de Oikos”, concreta el vicepresidente de Ventas.

“Afrontamos este 2021 con ilusión, optimismo y esperanza. Seguimos en un contexto muy incierto, pero sabemos que la colaboración, la solidaridad y la empatía son la mejor herramienta para hacer frente a esta situación”, proclama Cedric Pantaleon, para quien es necesario “ajustar el modelo de negocio” a la nueva realidad con el objetivo de “retornar a un crecimiento rentable y sostenible” a través de la anticipación a los hábitos de consumo y la innovación para aportar valor a consumidores y clientes.

“Debemos ser capaces de reinventarnos y estar en un proceso de innovación constante, con nuestras marcas redefiniendo la innovación y materializando su propósito”, concluye.