

François Marchand, director de la División de Helados de Nestlé Perú, y Ricardo Bassani, director de la División de Confitería de Nestlé Perú.

D'ONOFRIO

CERCA DEL CONSUMIDOR

Helados y panetones D'Onofrio superan la pandemia con el lanzamiento de nuevos productos e inversión en innovación.



Miembros del equipo D'Onofrio de las categorías Helados y Panetones.

Con 125 años en el mercado local, D'Onofrio —que hoy pertenece a Nestlé— forma parte de la vida de cada peruano. "Todos tenemos un recuerdo, en la playa, en un cumpleaños o en Navidad, en el que la marca estuvo presente", afirma François Marchand, director de la División de Helados de Nestlé Perú. Por eso, el lema de la compañía es "D'Onofrio, cerca de ti".

Uno de los pilares para perdurar en el tiempo ha sido el respeto: por uno mismo, la cadena de valor, los consumidores y las próximas generaciones. Además, la pasión por la marca y el poner a la familia en el centro lleva a la compañía a ser responsable y a mantenerse cerca del consumidor. "Esa combinación es nuestro motor y ha permitido que D'Onofrio tenga éxito", asegura Marchand.

EFECTO COVID-19

La pandemia "golpeó con fuerza" a la empresa, principalmente a la línea de impulso, admite Ricardo Bassani, director de la División de Confitería de Nestlé Perú. "Es contradictorio porque una marca que tiene como propósito la cercanía con los consumidores no podía, en ese momento, estar tan cerca. Pero eso nos hizo pensar que teníamos que estarlo aún más", continúa el ejecutivo. "Vimos la coyuntura como una oportunidad", agrega Marchand.

Por eso, D'Onofrio se enfocó en garantizar las medidas internas de bioseguridad para generar confianza en el consumo de sus productos, desarrolló plataformas de e-commerce (que, dependiendo de la estacionalidad, representan casi el 5% de la facturación) para llegar a más personas e invirtió más de US$ 17 millones en nuevas líneas de producción para ampliar su oferta. Así, lanzó Panetoncito y Chocotoncito, para desestacionalizar el consumo de panetón, y los helados Zoorpresa y Frío Rico Paleta.

Además, los productos de la marca también permitieron que los consumidores puedan darse "un gustito" en casa, lo que ayudó a contrarrestar el golpe inicial de la crisis sanitaria. Por ejemplo, la penetración de helados de litro pasó de 28% en el 2020 a 40% en la actualidad.

"Si bien tuvimos un impacto el primer año (de la pandemia), fue tal el boom que tuvimos en panetones y productos de litro para el hogar que nos compensamos. Tenemos un crecimiento de dos dígitos", revela Marchand. Así, tanto en la línea de panetones como en la de helados D'Onofrio ya está 12% por encima de los resultados del 2019.

> **"LOS PRODUCTOS DE D'ONOFRIO SON INDULGENTES. TENEMOS QUE DELEITAR A NUESTROS CONSUMIDORES, PERO DE UNA FORMA RESPONSABLE".**



ÉNFASIS EN LA SOSTENIBILIDAD

Bassani reconoce que D'Onofrio no puede sentirse cómodo con la confianza de los consumidores, sobre todo por la creciente tendencia global hacia la sostenibilidad. "Tenemos que innovar", resalta. Entre las iniciativas de la marca destacan la reducción de 170 toneladas de plásticos vírgenes desde el 2021 y la migración a plásticos reciclables (empaques listos para reciclar), que ya se contabilizan en más de 280 toneladas. En 2023 se sumarán 380 toneladas.

Además, la iniciativa Recicla Cerca de ti, en alianza con algunos distritos de Lima, busca promover la cultura del reciclaje. Ya se han logrado recolectar 1,5 toneladas de residuos aprovechables. En lo que queda del año, se espera duplicar esa cantidad.

D'Onofrio también planea incluir información para que los clientes puedan tomar mejores decisiones de consumo, así como ofrecer alternativas más saludables además de sus productos regulares; por ejemplo, el panetón integral. Ha lanzado Triángulo sin azúcar, el primer chocolate libre de azúcar de la marca en el Perú, y el helado Zoorpresa es el primero de su línea que no cuenta con octógonos. "Hay que recordar que los productos de D'Onofrio son indulgentes. Tenemos que deleitar a nuestros consumidores, pero de una forma responsable", precisa Marchand.



Guillermo Quiroga Persivale
CHAIR DE VISTAGE PERÚ Y CONSULTOR DE EMPRESAS

El reto del futuro saludable

Hay marcas y "marcas". Aquellas que trascienden generaciones y profundos cambios sociales, culturales y económicos ingresan a la categoría de "lovemarks": muy queridas por los consumidores. Son las que extrañaríamos si desaparecieran. Para los peruanos, D'Onofrio es una de ellas. Nos acompaña desde niños y forma parte de muchos recuerdos en nuestras vidas.

El éxito de D'Onofrio ha sorteado grandes retos. Pero nada garantiza que se sostenga en el futuro, de cara a cambios de nuevos y exigentes consumidores. Sin ir lejos, tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos que compran, según Ipsos (2020).

VALORAR LAS TENDENCIAS DE SALUD Y ALIMENTACIÓN NUTRITIVA ES UNO DE LOS DESAFÍOS MÁS RELEVANTES.

Pese al complicado entorno de inflación, la subida de precios de insumos y problemas logísticos, este sector ofrece oportunidades y riesgos. Valorar las tendencias globales y locales en temas de salud y alimentación nutritiva es uno de los desafíos más relevantes. Una vida saludable y con merecidos "gustitos" forma una ecuación en la que muchas marcas vuelcan sus esfuerzos.

D'Onofrio ha perdurado en el tiempo porque ha sido capaz de reinventarse reafirmando el dicho: "Existen negocios maduros, mas no empresas maduras". Para seguir creciendo, también es de vital importancia reafirmar su compromiso con el desarrollo sostenible del país.