



# **RELAZIONE DI IMPATTO 2023**

**Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit**

**Marzo 2024**





Il valore di un'azienda si misura nel tempo attraverso il miglioramento concreto che riesce a generare nel benessere economico e sociale della comunità. Sono convinto che questo percorso crei una circolarità virtuosa per il bene collettivo dando al tempo stesso una maggiore solidità economica all'azienda stessa.



Fabrizio Gavelli,  
*Presidente e Amministratore Delegato*

# Indice

## Indice

1. Chi siamo
  2. Cosa sono le Società Benefit
  3. Le finalità di beneficio comune di Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit
    - 3.1 La prima finalità specifica di beneficio comune: Pianeta
      - Risultati 2023**
      - Impegni 2024**
    - 3.2 La seconda finalità specifica di beneficio comune: Salute
      - Risultati 2023**
      - Impegni 2024**
    - 3.3 La terza finalità specifica di beneficio comune: Persone
      - Risultati 2023**
      - Impegni 2024**
  4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza
  5. Conclusioni
- Glossario dei termini chiave
-

# 1. Chi siamo

Siamo presenti in Italia dal 1966 con la missione di “portare la salute attraverso l’alimentazione al maggior numero possibile di persone”. Promuoviamo il consumo quotidiano di yogurt, latticini fermentati e prodotti di origine vegetale per incoraggiare una sana alimentazione e una dieta bilanciata e diversificata che incontri le esigenze di un consumo ampio e dinamico.

Il nostro portfolio comprende marchi iconici che operano nel mercato lattiero caseario come Activia, Actimel, Danacol, Danette, SuperMario e HiPro oltre alla gamma di prodotti a base vegetale che fanno parte del marchio Alpro. La sezione di nutrizione specializzata, invece, comprende i marchi Mellin, Aptamil e Nutricia.



Con l’inaugurazione dei nuovi centri di Ricerca & Innovazione Danone Paris Saclay in Francia nel 2023 e Utrecht Science Park a Utrecht, Danone ritorna orgogliosamente alle radici della sua storia e missione per costruire il futuro. Nel corso degli anni abbiamo ricevuto diversi riconoscimenti come la certificazione Great Place to Work, la Certificazione per la Parità di Genere UNI PDR 125:22 e la certificazione B Corp.

In Danone crediamo fermamente che la salute delle persone e del pianeta siano interconnesse, e il nostro obiettivo è quello di ispirare scelte alimentari e di consumo più sane e sostenibili per tutti, compresi coloro che hanno esigenze nutrizionali specifiche. Attraverso i nostri marchi e un’ampia gamma di programmi e servizi di supporto, lavoriamo per soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche delle persone in tutte le fasi della vita, in modo da avere un impatto positivo sulla salute delle comunità locali e contribuire a preservare il pianeta per le generazioni future. Nella nutrizione specializzata, siamo attivi nell’assistenza di pazienti e consumatori in tutte le fasi della vita, cercando di fornire una nutrizione adeguata alla situazione:

**Crescita e sviluppo sani nei primi anni di vita:** Ciò che mangiamo e beviamo da bambini influenza la nostra salute per tutta la vita e può influenzare le nostre preferenze alimentari più avanti negli anni. Sappiamo che il latte materno è la migliore fonte di nutrizione con molti benefici a breve e lungo

termine sia per i bambini che per le madri. Tuttavia, alcune donne che non possono o scelgono di non allattare al seno hanno bisogno di opzioni sicure e sane per i loro bambini. Il nostro portafoglio di prodotti di latte formulato si basa su anni di ricerca scientifica e innovazione ed è progettato per soddisfare le esigenze nutrizionali dei bambini nei primi anni di vita.

**Nutrizione Specializzata:** Ad ogni età, esistono delle condizioni e/o delle patologie che richiedono un'alimentazione altamente specializzata e adattata allo specifico stato di salute. Ad esempio, al bambino nato prematuro o allergico alle proteine del latte vaccino, una normale alimentazione non può essere impiegata. Per la loro gestione nutrizionale, questi bambini hanno bisogno di un'alimentazione medica appositamente formulata. Come pure, quando, nei pazienti pediatrici, viene diagnosticato un rallentamento della crescita o l'impossibilità di mangiare e bere normalmente, come risultato di una condizione medica sottostante, è necessario disporre prodotti di nutrizione medica che forniscano nutrienti ed energia, per supportare il recupero della crescita. In età adulta, una nutrizione adattata può sostenere il recupero dalle malattie e affrontare la malnutrizione che può svilupparsi a causa delle stesse. Le persone che hanno subito un ictus o che stanno lottando contro malattie come il cancro, ad esempio, possono avere difficoltà a soddisfare i loro bisogni nutrizionali attraverso il solo cibo normale. Questo significa che hanno bisogno di una nutrizione specifica, in formati specializzati. In questi scenari, la nutrizione specializzata può supportare migliori risultati clinici e fornire cibo e bevande adeguate alle specifiche esigenze nutrizionali dei pazienti.

**Nutrizione in età avanzata:** Con l'avanzare dell'età, tutti vogliamo continuare a fare le cose che ci piacciono di più, ma invecchiando diventiamo più vulnerabili alla malnutrizione a causa di una malattia o condizione sottostante. Infatti, ben una persona anziana su tre che vive in case di cura è a rischio di malnutrizione [1]. Se non diagnosticata, la malnutrizione può portare alla perdita di forza e massa muscolare e predisporre a fragilità fisica, rendendo gli anziani più vulnerabili alle cadute e alle fratture. Una corretta gestione dietetica somministrata secondo indicazioni mediche nei momenti più opportuni può aiutare gli anziani a mantenere la loro mobilità e indipendenza, contribuendo ad un loro invecchiamento in salute.



[1] Donini, L. M., Neri, B., De Chiara, S., Poggiogalle, E., & Muscaritoli, M. (2013). Nutritional care in a nursing home in Italy. *PLOS ONE*, 8(2), e55804. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055804>

## 2. Siamo una Società Benefit

La Società Benefit, introdotta in Italia nel gennaio 2016, primo Paese al mondo al di fuori degli Stati Uniti, identifica le aziende a duplice finalità. Nel perseguire la propria strategia di generazione di profitti, le Società Benefit perseguono anche specifiche finalità di beneficio comune, con l'obiettivo di generare valore per la comunità, il territorio e tutti i portatori di interesse in maniera responsabile, sostenibile e trasparente.

Per questo motivo le Società Benefit sono espressione di un paradigma più evoluto dell'impresa permettendo di coniugare redditività con sostenibilità.

Le Società Benefit (in forma abbreviata SB) hanno due caratteristiche fondamentali:

1. esplicitano l'attenzione verso tutti i portatori di interesse all'interno del proprio statuto all'oggetto sociale;
2. misurano i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società e sull'ambiente con la stessa completezza e con lo stesso rigore adottato per i risultati di tipo economico e finanziario.

Il protocollo di misurazione scelto da Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit anche per il 2023 è il Benefit Impact Assesment (abbreviato BIA, <http://bimpactassessment.net/>). La misura dell'impatto si traduce in un numero su una scala di valori da 0 a 200 punti che viene validato dall'ente certificatore B Lab.

Le Società Benefit sono tenute a redigere ogni anno una relazione d'impatto che delinea i progressi rispetto agli obiettivi specifici inclusi nello statuto e comunichi i target per il nuovo anno. Questo documento costituisce la nostra quarta relazione di impatto in cui racconteremo le attività e i progressi avvenuti nel 2023 e presenteremo gli impegni per il 2024 per il raggiungimento di ciascuna delle finalità specifiche di beneficio comune esplicitate nel nostro statuto.

### 3. Le finalità di beneficio comune di Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit

Il nostro nuovo statuto così come modificato nel marzo 2020, descrive le finalità specifiche di beneficio comune che Danone Italia intende perseguire nell'esercizio della propria attività d'impresa, attraverso lo svolgimento di azioni il cui obiettivo è quello di generare un misurabile impatto positivo su società e ambiente e di creare le premesse per il mantenimento di risultati economici soddisfacenti.

Le tre aree di impatto selezionate sono le seguenti:



**PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE  
ABBIAMO**



**PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO  
L'ALIMENTAZIONE**



**VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITA'  
ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO**

In particolare, lo statuto declina queste aree di impatto nelle seguenti finalità di beneficio comune:

*In qualità di Società Benefit, la società intende perseguire una o più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse [...] La società ha altresì per oggetto le seguenti specifiche finalità di beneficio comune:*

1. *PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO*

*La ricerca sistematica e l'implementazione di soluzioni in grado di anticipare le sfide del futuro, che abbiano l'obiettivo di migliorare i nostri impatti ambientali promuovendo una cultura di utilizzo responsabile delle risorse e considerando l'intero ciclo di vita del prodotto. In particolare, l'impegno continuo nella riduzione dello spreco alimentare attraverso la continua ricerca di soluzioni virtuose anche a favore della comunità.*

2. *PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE*

*La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti sempre più salutari attraverso il continuo studio di nuove soluzioni in termini di gusto e profilo nutrizionale. L'attenzione a favorire, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona, e contribuendo ad affrontare le problematiche di salute pubblica locali.*

3. *VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITA' ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO*

*A partire dalle proprie persone, l'impegno a sostenere pratiche e spazi di lavoro a misura di tutti per creare una cultura inclusiva e flessibile, capace di accogliere le sfide e le esigenze delle nuove generazioni. In particolare, il sostegno e la promozione della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale che professionale. Ciò si esplica anche nel supporto alle persone che si prendono cura di un*

*famigliare fragile, cosiddetti “Caregiver”, in quanto riconosciuto come driver di crescita personale che si ripercuote in maniera positiva anche in ambito lavorativo.*

*L'impegno a migliorare le abitudini alimentari delle famiglie italiane, promuovendo e supportando l'educazione a uno stile di vita sano e dinamico al fine di creare una comunità consapevole e responsabile. La ricerca di opportunità di generare un impatto positivo sulle comunità nelle quali operiamo.*

*La collaborazione con partner storici ed enti no profit ci permettono di fornire supporto sociale concreto e di dare voce alle organizzazioni virtuose.*

A partire da queste 3 finalità di beneficio comune, Danone ha sviluppato nel marzo 2023 una nuova strategia di sostenibilità che si pone diversi obiettivi sia sul breve che sul lungo termine, chiamata “Danone Impact Journey”. Questa strategia si declina in una ruota composta dai 3 obiettivi analoghi alle finalità di beneficio comune e al centro l’obiettivo ultimo di Danone con la sua mission, rimanendo in linea con la visione delle Società Benefit (in francese “Société à Mission”).



Per ogni pilastro, sono state definite delle priorità che si traducono in obiettivi a medio-lungo termine e misurabili, in modo tale da creare un punto di partenza per tutti i progetti che hanno un impatto su salute, persone e pianeta. Questo modello viene accompagnato da una struttura organizzativa locale, un comitato (chiamato “Danone Impact Meeting”) in cui si discute e si approvano formalmente tutte le decisioni relative alla sostenibilità ed i progetti connessi ai tre pilastri del *Danone Impact Journey*. Ogni comitato, è composto dall’Amministratore Delegato, dalle figure di riferimento per le varie funzioni aziendali (Comitato di Direzione), il gruppo “*General Secretariat*” (che comprende le funzioni di Sostenibilità, Comunicazione, Relazioni Istituzionali, Legal, Compliance e Regolatorio), e tutte quelle funzioni aggiuntive che richiedono la discussione dei progetti presentati. Questa struttura permette all’azienda di prendere decisioni importanti in modo formale e rigoroso, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi fissati.

Allo stesso modo, il Comitato ESG è un organo collegiale che svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione sui temi collegati ai fattori ESG (environmental, social e governance). Con riferimento a questi temi, il Comitato supporta il Consiglio di Amministrazione nella valutazione degli impatti ambientali, economici e sociali derivanti dalle attività quotidiane e nell’identificazione delle opportunità e dei rischi ad essi connessi, nonché nella definizione, in generale, della strategia di sostenibilità della Società e nella sua continua revisione e aggiornamento. Esso si compone di:

Presidente: General Manager

6 Componenti: Corporate Affairs, Communication & Sustainability Director, HR Director, D2D Director, Specialized Nutrition Director, General Counsel, Scientific Affairs Manager.

### IL MEGAFONO SOCIALE

Il terzo pilastro del *Danone Impact Journey*, non solo si concentra sulla tutela e la valorizzazione interna delle persone di Danone per costruire un ambiente di lavoro inclusivo, ma si rivolge anche alla società. Su quest’ultimo tema, Danone Italia ha lanciato nel 2023 un nuovo modello di business orientato al progresso sociale, il “**Megafono sociale**” – il cui nome indica che ogni elemento

contribuisce a diffondere la conoscenza di ciò che l'azienda sostiene e dei progetti che nascono con un obiettivo sociale. Esso si compone di 7 fasi consequenziali:

1. **Marca e suo posizionamento:** risorse tangibili e non che la marca può mettere a disposizione;
2. **Causa socialmente rilevante:** problematica a livello sociale e ambientale rilevanti a livello locale;
3. **Partner esperto nella causa:** individui, enti o organizzazioni che si occupano della gestione della causa scelta e ne hanno esperienza all'interno del territorio;
4. **Azione:** l'azione concreta che il brand sviluppa con il partner;
5. **Campagna creativa e Ambassador:** materiali tangibili e non che raccontano creativamente l'azione attuata dal brand e il partner;
6. **Coinvolgimento dei collaboratori interni:** coinvolgimento attivo dei collaboratori che si fanno portatori della causa sociale;
7. **Impatto sociale e impatto mediatico:** impatto che l'azione è in grado di generare a livello sociale a favore della causa e delle persone coinvolte. Allo stesso modo, viene anche valutata la risonanza mediatica del progetto.

Tutte queste fasi vengono monitorate con una compliance precisa e rigorosa, riportando gli avanzamenti dei progetti al comitato mensile "Danone Impact Meeting" spiegato nel paragrafo precedente.



## FONDAZIONE ISTITUTO DANONE

L'Istituto Danone Italia nasce il 30 novembre 1991 e dal 19 gennaio 2011 ha assunto lo status di Fondazione quindi dedicata ad attività non commerciali. La Fondazione ha l'obiettivo di diffondere la cultura dell'alimentazione legata alla salute, con l'intento di diventare un interlocutore autorevole sui complessi temi della nutrizione umana per gli specialisti del settore, i loro pazienti e la collettività.



Nel corso del tempo, Danone e Danone Nutricia in qualità di soci della Fondazione, hanno contribuito con i loro versamenti a supportare l'attività della Fondazione che si è dimostrata particolarmente attiva nel combattere falsi miti e informazioni scorrette in campo nutrizionale, supportando la ricerca insieme al mondo accademico, informando e "formando" i professionisti attraverso pubblicazioni specialistiche (ITEM) e attività congressuali e, più recentemente, educando il grande pubblico attraverso progetti anche editoriali. I progetti educativo informativi sono particolarmente focalizzati sui momenti di cambiamento lungo l'arco della vita - i cosiddetti "turning points" - che vanno a influenzare le abitudini alimentari e lo stile di vita, quindi lo stato di salute.

Fondazione Istituto Danone attiva ogni anno momenti di approfondimento relativamente a temi di interesse.

Le pubblicazioni ITEM, rivestono un ruolo fondamentale nella comunicazione di Fondazione alla comunità scientifica, sono giunte al 29° anno di vita e nel 2023 è stato pubblicato il volume *Transizione Proteica*, volto ad approfondire le fonti proteiche animali e vegetali e loro ricaduta in termini di sostenibilità nutrizionale (effetto sulla salute dell'uomo) e ambientale (effetto sulla salute del pianeta). Il medesimo ITEM è stato oggetto di una relazione plenaria al Congresso Nazionale SINU. È prevista nel primo semestre 2024 la pubblicazione di un volume divulgativo, da parte di Idee Editoriali Feltrinelli S.r.l., "*Proteine nella Dieta Mediterranea*", dedicato alla "traduzione" del sopracitato ITEM per il largo pubblico. I volumi rivolti al largo pubblico e originati da ITEM selezionati già pubblicati, sono:

### Microbiota

Nel 2023 l'ITEM "*La scienza del Microbiota*" è stato presente e nuovamente distribuito al Congresso Internazionale "Probiotics, Prebiotics and New Foods" di Roma. Da questo ITEM era stato pubblicato nel 2020 il libro Microbiota.

*“Parola d’ordine detox – In forma grazie a un amico invisibile: il Microbiota”*. A due anni dalla pubblicazione è stato realizzato l’ebook in lingua inglese per diffondere in tutta la comunità degli Istituti Danone nel mondo i contenuti del libro *“Microbiota”*. La tematica è stata continuamente trattata nel sito web di Fondazione allo scopo di informare ed educare sulle molteplici valenze e interconnessioni del microbiota.

#### Manuale Caregivers

Partendo dal volume di Fondazione *“Caregiving – Manuale pratico per chi assiste l’anziano”* è stato realizzato e pubblicato il libro *“Caregiving”* ad opera dell’editore Idee Editoriali Feltrinelli S.r.l. con il supporto di Fondazione, al fine di educare sull’assistenza all’anziano, fornendo quindi un supporto pratico per controllarne lo stato di salute, compresi suggerimenti dietetici e di esercizi fisici. Il volume è dedicato a tutti i caregivers.

#### Volume *“Muscoli in Salute”*

Nel 2022 è proseguita l’attività di divulgazione del libro *“Muscoli in salute”*, originato da un ITEM focalizzato sulla sarcopenia, in un ambito di particolare prestigio quale il Congresso SIGG (Società italiana Gerontologia e Geriatria).

I contenuti promossi all’interno di tutti questi ITEM saranno valorizzati e ripresi in chiave social nel corso del 2024.

### 3.1 La prima finalità specifica di beneficio comune:

*Proteggere l'unico pianeta che abbiamo - PIANETA*

*La ricerca sistematica e l'implementazione di soluzioni in grado di anticipare le sfide del futuro, che abbiano l'obiettivo di migliorare i nostri impatti ambientali promuovendo una cultura di utilizzo responsabile delle risorse e considerando l'intero ciclo di vita del prodotto. In particolare, l'impegno continuo nella riduzione dello spreco alimentare attraverso la continua ricerca di soluzioni virtuose anche a favore della comunità.*

AREA DI IMPATTO	KPI	RISULTATI 2021	RISULTATI 2022	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE	kWh energia risparmiata rispetto anno precedente*	Riduzione non valutabile per introduzione del contatore di proprietà a partire da marzo 2021, con modifica del perimetro. Consumi 2021: 184.928 kWh.	172.817 kWh (-7% rispetto a 2021)	147.683 kWh (-14,5% rispetto a 2022)	Continuare le attività di efficientamento elettrico ove possibile nella sede
	kWh energia rinnovabile sul totale*	Prosegue nell'acquisto dei Certificati di Origine per garantire la provenienza da fonti rinnovabili per il 100% dell'energia utilizzata nell'anno.	Circa il 31,67% (dato da mix fornitore) quindi 54.304,55 kWh**	Circa il 70,29% quindi 103.806 kWh	Migliorare la % di rinnovabili sul totale dell'energia acquistata
	% rifiuti riciclati sul totale*	64,68% rifiuti della sede inviati a riciclo	63,9% rifiuti della sede inviati a riciclo	66,47% rifiuti della sede inviati a riciclo	Mantenere o migliorare la % di riciclo rifiuti
	Litri d'acqua risparmiati rispetto anno precedente*	2086,45 l (dato costante)	2797,8 m3 di acqua (dato 2021)	3050 m3 di acqua (leggero aumento, +8%, a causa della presenza più	Monitorare e migliorare i consumi di sede

				frequente in ufficio del personale)	
	Riduzione emissioni CO <sub>2</sub> e (Scope 1,2,3)	Scope 1 e 2*: 1.927 ton CO <sub>2</sub> e. Scope 3 CO <sub>2</sub> Intensity (CO <sub>2</sub> /ton) +55% rispetto al 2020*** e	Scope 1 e 2*: 1.788 ton CO <sub>2</sub> e (-7,2% rispetto al 2021) Scope 3: aumento del 2% rispetto al 2021 principalmente legato all'aumento dei volumi (infatti considerando l'intensità delle emissioni sui volumi trasportati si ha una diminuzione del -3,9% delle emissioni relative alla logistica).	Scope 1 e 2: 1.784,45 ton CO <sub>2</sub> e (-0,2% rispetto al 2022) Scope 3: -0,5% di CO <sub>2</sub> Intensity (136,7 gCO <sub>2</sub> e/Kg) con 22.864 ton CO <sub>2</sub> e	Mantenere la tendenza di riduzione al netto dei volumi di vendita (CO <sub>2</sub> intensity) analizzando e mitigando le cause scatenanti dei possibili incrementi di emissione
	Riduzione emissioni CO <sub>2</sub> e riferite alla flotta aziendale	1658,4 ton CO <sub>2</sub> e (aggiornato nel 2022) -20% rispetto al 2019 per EDP e SN	433 ton CO <sub>2</sub> e, -13% rispetto al 2021 per SN, -4,5% rispetto al 2021 per EDP	1.547 ton Co2 dato aggregato (flat rispetto al 2022 ma a fronte di un aumento di percorrenza dell'1.7%)	Mantenere una tendenza di diminuzione delle emissioni in relazione alle tratte percorse
PACKAGING	% di packaging con certificazioni "di sostenibilità" (es. FSC, riciclabile, compostabile, fatto in materiale riciclato)	-	SKU per brand con certificazione (FSC, Carbon Trust)  <u>Logo FSC:</u> ACTIVIA: 5,3% ALPRO: 100% ACTIMEL: 89%  <u>Carbon Trust:</u> HIPRO: 11,1% SN: 4 SKU	SKU per marchio con certificazione (FSC, Carbon Trust) <u>Logo FSC:</u> ALPRO 100% SKU ACTIVIA Kéfir (4SKU) HIPRO UHT (2SKU) APTAMIL Tabs (1 SKU) <u>Carbon Trust:</u> HiPro UHT	Mantenimento ove possibile di queste certificazioni
	% di packaging con indicazioni per la raccolta	50%	100%	100%	100%

	differenziata				
<b>APPROFONDIMENTO INDICATORI PACKAGING 2023:</b> Diversi progetti sono stati avviati negli ultimi anni per migliorare le prestazioni ambientali del packaging, su cui però Danone Italia non ha un controllo diretto a livello di progettazione in quanto gestito a livello globale. Si è cercato di restituire un indicatore quantificabile rappresentativo dell'impegno aziendale di contenere gli impatti associati ai propri imballaggi attraverso la selezione di materiali con provenienza certificata, come ad esempio la certificazione FSC, e la comunicazione sull'imballaggio stesso per il corretto smaltimento.					
BIODIVERSITÀ	Linee biologiche	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel E Viaggio d'Italia sono state delistate localmente, di Mellin sono confermate 7 referenze per <i>healthy snacks</i>	+3 referenze del gruppo <i>healthy snacks</i>
RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE	Riduzione Spreco Alimentare: progetto "spreco meno"	-1,4% rispetto al 2020 di spreco di prodotto****	I prodotti EDP sprecati aumentano del 28% rispetto al 2021 (esclusi i prodotti donati), a causa dell'aumento di prodotto venduto.	-9% vs 2022 in totale. L'attività di <i>clearance</i> **** è circa triplicata rispetto al 2023	Monitoraggio e riduzione dei volumi di scarto di prodotto rispetto al totale venduto. Miglioramento suddivisione della destinazione di spreco mantenendo >50% donazione e 0% a discarica
		0 ton di prodotto in discarica	0 ton di prodotto in discarica	0 ton di prodotto a discarica	
		15.990 kWh generati attraverso il progetto CAP	Impianto fermato per manutenzione, solo 9 ton di PPEd sono state inviate a Biogas	Questo valore viene accorpato con le altre voci di gestione con recupero: 58% totale	
COMPENSAZIONI DI CO <sub>2</sub>	# alberi piantumati Progetto "Più"	2.000 alberi piantati	Progetto non confermato nel 2022	Progetto non confermato nel 2023	Danone Italia decide di concentrarsi

	alberi per più bambini”				sull’efficientamento delle proprie emissioni dirette ed indirette piuttosto che sulle compensazioni di carbonio
	Crediti da progetti internazionali (Biomasse Thailandia)	Acquistati crediti per compensare 8.089 tons di CO <sub>2</sub> e	Progetto non confermato nel 2022	Progetto non confermato nel 2023	
	Ton CO <sub>2</sub> e compensate	8.089 tons di CO <sub>2</sub> e.	Progetto non confermato nel 2022	Progetto non confermato nel 2023	

*\* I dati relativi a consumi di energia, acqua e produzione di rifiuti sono stati riportati in formato aggregato rispetto all’edificio di sede di riferimento occupato. Il valore di emissione riportato è conforme al mix energetico del fornitore.*

*\*\* Al termine del 2021 Danone Italia ha cambiato il proprio fornitore di energia elettrica, la quota di energia rinnovabile riguarda quindi la quota garantita dal nuovo fornitore selezionato (quota calcolata sul 2021).*

*\*\*\* EDP nel 2021 riduzione CO<sub>2</sub> intensity trasporto e stoccaggio (-17%), ma cambio del perimetro con rilevante incremento dei volumi Co-manufacturing a cui è principalmente dovuto l’incremento della CO<sub>2</sub> intensity del +55%.*

*\*\*\*\* Spreco prodotto, inteso come parte della produzione che non viene venduto. La clearance invece sono le promozioni o sconti che vengono effettuati su prodotti che in caso contrario sarebbero invendibili, riducendo così la generazione di spreco stesso.*

## Utilizzo responsabile delle risorse

La visione di Danone parte dalla convinzione che la salute delle persone e la salute del pianeta siano tra loro interconnesse. L'impegno verso il Pianeta si traduce per l'azienda nell'**utilizzo responsabile delle risorse**, nella continua ricerca per **ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>** e nel continuo impegno contro lo **spreco alimentare**.



Le aree chiave lungo cui si articola questo impegno sono: la riduzione dei consumi di energia, di acqua e dei rifiuti presso la sede di Danone Italia, la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e la riduzione dello spreco alimentare.

### **ENERGIA**

Nel corso del 2020 è stato avviato il passaggio dell'intestazione del contatore elettrico - intestato precedentemente ai proprietari dell'edificio - all'azienda, per avere una più diretta gestione dei consumi. Il passaggio è avvenuto nei primi mesi del 2021 e ha permesso una visione più autonoma degli impatti generati.

A novembre del 2021 è stato selezionato un nuovo fornitore di energia elettrica sulla base della composizione del mix energetico e della percentuale di energia da fonti rinnovabili garantibile dal fornitore stesso. È stato quindi selezionato il fornitore WeKiwi, operativo per la sede di Danone Italia a partire dal 01 Dicembre 2021, il cui mix energetico per il 2023 (ultimo dato disponibile) era composto da una quota di energia da fonte rinnovabile pari al 70,29%.

Il monitoraggio dei consumi si accompagna con studi di fattibilità e periodici interventi di efficientamento dei sistemi utilizzati che permetteranno di proseguire in una direzione di riduzione degli impatti generati dalla sede. Tra le azioni implementate in questa direzione:

- la riduzione degli spazi di lavoro fisico previsti in sede (160 postazioni al primo piano ed il piano terra con i servizi), considerando la modalità ampiamente utilizzata dello *Smart working*, evitando quindi di illuminare, riscaldare, raffreddare spazi inutilmente;
- sostituzione delle lampade con soluzioni a maggiore efficienza energetica (LED) per il primo piano della sede;
- sistema di controllo accensione e spegnimento dell'illuminazione nelle fasce orarie non lavorative;

- sostituzione di apparecchiature elettriche obsolete a favore di apparecchiature con i più alti livelli di efficienza energetica disponibili.

Nel corso del 2023 i consumi di energia elettrica si sono ridotti circa del 14.5% rispetto al 2022.

## ACQUA

L'utilizzo di acqua negli edifici è limitato unicamente ai servizi igienici. Tutti gli impianti della struttura adottano soluzioni in materia di riduzione dei consumi idrici - come, ad esempio, erogatori a basso flusso, temporizzatori, riduzione dei getti di scarico wc - che permettono di minimizzare gli impatti generati.

Nel corso del 2023 il consumo di risorse idriche della sede si è leggermente alzato, questo aumento è dovuto al maggiore ritorno del lavoro in presenza della popolazione di sede.

## RIFIUTI

Gli edifici presentano aree per la raccolta differenziata che viene effettuata nel pieno rispetto delle normative comunali. Prosegue la sensibilizzazione verso la riduzione dell'utilizzo di plastica da parte dei dipendenti (borracce, distributori di acqua con bicchiere in carta, *vending machine* con acqua in lattina). Anche nel 2023 è proseguito il progetto Plastic Free promosso anche attraverso l'iniziativa lanciata a fine 2019 che prevedeva la consegna di una borraccia ad ogni collaboratore. Il progetto si pone l'obiettivo di creare una maggiore sensibilità rispetto al tema dello spreco della risorsa e all'utilizzo massivo di bottiglie di plastica.

Nel corso del 2023 sul totale dei rifiuti generato nella sede, circa il 66,47% è stato conferito in raccolta differenziata ed avviato a flussi di riciclo e recupero energetico, migliorando la percentuale rispetto all'anno precedente.

## Obiettivi 2024

Nel corso del 2024 proseguirà l'approvvigionamento in autonomia di energia elettrica con quota proveniente da fonti energetiche rinnovabili, mantenendo una tendenza di costante miglioramento sulla % totale. Manterremo alto il monitoraggio dei consumi energetici e idrici identificando potenziali azioni di miglioramento, la sostituzione di apparecchiature obsolete con versioni a maggiore efficienza energetica, nonché la promozione/sensibilizzazione di tutte e tutti i Danoners per adottare abitudini di consumo delle risorse più sostenibili sia negli uffici che nello *Smart working* e vita privata.

## ✚ Emissioni e riduzione dello spreco alimentare

Il monitoraggio dei consumi diretti (sede) e indiretti (logistica inbound e outbound) permette di valutare anche le emissioni generate dall'operatività dell'azienda e quindi attivare ove possibile delle azioni di riduzione e miglioramento delle performance.

Le emissioni dirette (Scope 1 e 2) sono generate dai consumi energetici della sede e dall'utilizzo delle vetture del parco auto aziendale. Nel corso del 2023 le emissioni di Scope 1 e 2 sono diminuite circa dello 0,2% rispetto al 2022. Questo è stato possibile sia grazie alle azioni di riduzione dei consumi di sede, sia grazie alla graduale sostituzione dei mezzi del parco auto aziendale privilegiando motori elettrici o ibridi, nonché al lavoro ibrido come modalità consentita e favorita dall'azienda.



Le emissioni indirette (Scope 3) sono generate da tutte le operazioni di logistica per trasportare i prodotti dalle fabbriche di proprietà del gruppo o dai terzisti (quota minore) ai magazzini degli operatori logistici a cui si affida Danone, e quindi da questi ai clienti sul territorio italiano. Negli ultimi anni Danone Italia sta lavorando per aumentare il trasporto su rotaia rispetto al trasporto su gomma per tutti quei prodotti che lo permettono (UHT) e per le tratte geografiche servite da collegamenti via treno adatti. Nel 2023 le emissioni di Scope 3 sui volumi trasportati sono aumentate dello 0,8% in termini di CO<sub>2</sub> intensity rispetto al 2022. Questo leggero aumento verrà indagato nel dettaglio per capire la fonte dell'aumento di emissioni per poter intervenire al meglio.

In continuità con il percorso avviato negli scorsi anni, Danone continua il suo impegno per la riduzione degli sprechi alimentari. Questo avviene principalmente in due modalità: monitoraggio e gestione dei rifiuti interni e progetto di modifica della dicitura sulla scadenza insieme a campagne di ingaggio dei consumatori.

Per quanto riguarda lo spreco alimentare interno, sono attivi diversi programmi di recupero di prodotti sotto scadenza (o non vendibili) tramite partnership con enti ed organizzazioni del Terzo Settore che hanno permesso la riduzione totale del 9% nella generazione di spreco alimentare.

Il traguardo più importante raggiunto da Danone Italia avviene nel 2021: nessun prodotto viene inviato a distruzione o discarica, ciò implica che tutto lo spreco (inteso appunto come parte della produzione che non viene venduta, né trasformata) viene destinata ad azioni di recupero come, ad esempio, le donazioni al Banco Alimentare e ad altri enti del Terzo Settore (corrispondente al 42% del totale). I prodotti rimanenti o scaduti vengono invece avviati ad alimentazione animale, trasformati in biogas o a recupero generico, voci accorpate in un unico dato equivalente al 58% del totale dello spreco. Obiettivo per il 2024 e gli anni successivi rimane quello di mantenere a 0 la distruzione (o avviamento a discarica) dei prodotti e la massimizzazione delle donazioni ad enti del Terzo Settore, puntando a superare il 50% del totale a discapito della gestione con recupero che comprende la mangimistica animale, produzione di biogas e il recupero generico che andranno ad essere inferiori al 50%.

Per quanto riguarda invece lo spreco che si verifica presso i punti vendita o direttamente presso il cliente, Danone Italia ha lanciato nel 2022 il suo progetto *Best Before Date* che ha visto la modifica della dicitura della data di scadenza su tutti i prodotti eleggibili da “consumarsi entro” a “preferibilmente entro” ampliando così la vita a scaffale e presso il cliente dei suoi prodotti. Hanno quindi giocato un ruolo fondamentale le partnership e le collaborazioni instaurate per ingaggiare e educare i consumatori. Per il 2023 è il programma di sensibilizzazione sul tema del *Best Before Date* ha continuato la sua attività, ponendo al centro l'importanza di non sprecare il cibo che può essere ancora buono dopo la data indicata sul prodotto.

Proseguono le attività di ri-progettazione di packaging di prodotto con informazioni puntuali per la raccolta differenziata e l'attenzione a migliorare la potenziale riciclabilità delle confezioni immesse sul territorio italiano in base alle tecnologie disponibili.

#### LA FLOTTA DI AUTO AZIENDALE

Danone ha come obiettivo la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> del 30% entro il 2030. Per raggiungere questo obiettivo con focus nell'area della mobilità, e in particolare per quanto riguarda le emissioni della flotta aziendale, nel 2020 era stata elaborata una *Car Policy* che incorpora l'impegno dell'azienda in linea con la visione aziendale e con gli obiettivi di beneficio comune. Per promuovere comportamenti più sostenibili, oltre a proporre scelte di mezzi di trasporto alternativi, la policy esplicita suggerimenti per uno stile di guida che riduce il consumo di carburanti e quindi delle emissioni di CO<sub>2</sub>. In continuità con questo approccio, già a partire dal 2021 è stato sviluppato un sistema di monitoraggio dei consumi di carburanti delle auto di proprietà (o leasing) di Danone Italia (lavoratori di sede, commerciali, ecc.) e delle relative emissioni volto a definire progetti di riduzione

dei consumi (e/o delle emissioni) e valutazione di azioni di compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>e associate.

Nel 2023 le emissioni legate al parco auto sono rimaste costanti, a fronte di un leggero aumento delle tratte percorse dagli agenti (+1,7% di percorrenza) rispetto al 2022. Questo dato implica quindi che ci sia stato un efficientamento della flotta aziendale con le metodologie sopra citate.

## 3.2 La seconda finalità specifica di beneficio comune:

### *Promuovere la salute attraverso l'alimentazione - SALUTE*

*La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti sempre più salutari attraverso il continuo studio di nuove soluzioni in termini di gusto e profilo nutrizionale. L'attenzione a favorire, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona, e contribuendo ad affrontare le problematiche di salute pubblica locali.*

<b>AREA DI IMPATTO</b>	<b>KPI</b>	<b>RISULTATI 2021</b>	<b>RISULTATI 2022</b>	<b>RISULTATI 2023</b>	<b>IMPEGNI 2024</b>
<b>CONTINUO MIGLIORAMENTO DEL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI</b>	% volumi prodotti che rispettano i <i>Nutrition Targets</i>	97,21%	95,02%	99,8%	Mantenimento
	% volumi prodotti con meno zucchero e che rispettano i <i>Nutrition Targets</i> relativi allo zucchero	34%	Dato non disponibile	99,8%	Mantenimento
	% prodotti con high protein (NEW)	7%	Dato non disponibile	16%	17%
	% prodotti senza zuccheri aggiunti	17%	Dato non disponibile	39%	41%
<b>INIZIATIVE E CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE</b>	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto a patologie specifiche	1	3 Newsletter	2 campagne di sensibilizzazione (malattie cardiovascolari e oncologia)	Proseguire sulla divulgazione rispetto alla sensibilizzazione su patologie specifiche
	# campagne/attività di	Realizzazione di 2 interviste e 1	1 rassegna stampa e firma della carta	5 riferite alla Fondazione	Proseguire sulla divulgazione

	sensibilizzazione rispetto al consumo proteine vegetali	rassegna stampa	degli impegni su proteine vegetali (IVA, Made in Italy, ...)	Istituto Danone e 1 campagna di Danacol sulla prevenzione delle malattie cardiovascolari	rispetto al consumo di proteine vegetali
EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE	# KOL coinvolti	29 + 500 partecipanti	46 +575 partecipanti	120 +929 partecipanti	Mantenere alto il coinvolgimento
	# studi in corso	15	14 5 conclusi 4 nuovi attivati	11 5 conclusi 2 nuovi attivati	Proseguire con il lavoro di ricerca scientifica mantenendo almeno 10 studi attivi
	# congressi/eventi partecipati	1 (Nations Cup PHIGITAL) e 11 eventi temi <i>medical</i>	1 (Nations Cup Fisica) e 13 eventi tema <i>medical</i>	14 congressi per la parte <i>medical</i> , 1 congresso Danacol	Mantenimento di queste numeriche

#### Continuo miglioramento del profilo nutrizionale dei prodotti

Nell'ambito dei prodotti lattiero-caseari e vegetali e della nutrizione specializzata, si pone particolare attenzione a creare un portfolio di referenze sempre migliore da un punto di vista nutrizionale e sostenere così una corretta alimentazione. In quest'ottica, l'ideazione di nuovi prodotti segue specifiche linee guida nutrizionali (Danone Nutritional Guidelines e Nutritional Standards), che indicano i valori di riferimento da rispettare per i nutrienti chiave per garantire il miglior profilo nutrizionale possibile, come ad esempio la quantità minima di proteine e il massimo contenuto di zuccheri ogni 100 grammi di prodotti lattiero-caseari e vegetali o l'assenza di sale aggiunto nei prodotti specifici per l'infanzia.

Le linee guida nutrizionali sono definite da Danone a livello internazionale a partire dalle raccomandazioni esistenti e dalle evidenze scientifiche più recenti per permettere di sviluppare i migliori prodotti possibili dal punto di vista nutrizionale.

Questi parametri non vengono adottati unicamente per i prodotti in sviluppo, ma vengono applicati come riferimento anche nel processo di miglioramento dedicato a tutti i prodotti esistenti sul mercato che Danone si impegna costantemente a perfezionare.

Regolari monitoraggi dei profili nutrizionali, condotti dal gruppo R&I (Ricerca e Innovazione) locale e centrale, permettono di identificare aree d'azione e definire piani di miglioramento del portfolio.

## Educazione e Divulgazione

Attraverso i propri prodotti, Danone Italia promuove una sana alimentazione e si impegna - con iniziative, campagne e momenti di coinvolgimento dedicati - a creare una cultura della nutrizione sensibilizzando le persone rispetto a temi chiave sia per la salute umana che per quella del nostro pianeta.

In linea con il piano di valorizzazione e educazione scientifica sul rischio cardiovascolare, e sull'appropriatezza d'uso dei fitosteroli, nel 2023 è stata riproposta la campagna Danacol con lo scopo di sensibilizzare i consumatori sulla prevenzione per il rischio di malattie cardiovascolari. Inoltre, Danone Italia ha partecipato a numerosi convegni mono-sponsor su tematiche fondamentali quali la nutrizione enterale, la transizione proteica, la disfagia, la nutrizione clinica, i disturbi del comportamento alimentare, ecc.

### **ViviSmart e Bollino Health Friendly**

Grazie ai 7 anni di esperienza, **ViviSmart** – il progetto ludico-educativo promosso dall'alleanza tra Barilla, Coop e Danone (aBCD) (di seguito "Alleanza") - continua ad essere l'alleato del benessere per famiglie e scuole.

Attraverso un divertente percorso a 7 tappe tematiche, le famiglie imparano a migliorare l'alimentazione dei propri bambini, adottando le abitudini alimentari ispirate alla dieta mediterranea e a scoprire o riscoprire l'importanza del movimento.

Il progetto, che si inserisce nel quadro della visione aziendale, rappresenta uno dei numerosi impegni che rendono vivi gli obiettivi di impattare sulla salute delle persone anche grazie alla collaborazione con altri partner ed è un esempio concreto dell'essere B Corp. Nel 2023, il progetto è stato concesso alla Società Italiana di Pediatria (SIP), d'intesa con gli altri partner dell'Alleanza, in comodato d'uso gratuito, raggiungendo l'obiettivo preposto di creare un'attività di ingaggio educativo nei confronti dei più piccoli sulle tematiche legate all'alimentazione.

Rimanendo nell'ambito dell'educazione e della divulgazione, con focus verso l'interno dell'azienda e quindi verso le persone, nel 2023 Danone Italia ha raggiunto nuovamente il seguente traguardo:

**Bollino Health Friendly Company di Fondazione Onda onlus:** Riconoscimento erogato dalla Fondazione Onda - l'osservatorio nazionale sulla salute della donna - per le aziende che si sono distinte nel garantire la tutela della salute delle proprie persone. Danone Italia, dal 2011 con la sua

Parental Policy (che verrà spiegata in seguito) dimostra il suo impegno attivo per una reale parità di genere che porti alla valorizzazione delle carriere femminili e della corretta suddivisione dei carichi di cura familiari.

Inoltre, nel 2023 Danone Italia ha preso parte al progetto “B Corp School – InVento Lab” in cui due Danoners si sono impegnati nell’educazione di ragazzi delle scuole superiori tramite due startup co-create insieme ai ragazzi stessi. Il progetto è il primo percorso (riconosciuto come PCTO) che mette in connessione le B Corp, e le aziende che ne sposano i valori, con le scuole, per diffondere i valori guida di questo movimento tra gli studenti degli Istituti Superiori e delle Università.

Ad oggi il progetto ha coinvolto migliaia di studenti e studentesse in tutta Italia e una rete incredibile di aziende e partner istituzionali. Per questo B Corp School è un progetto di grande impatto sociale, specialmente per le aziende che decidono di farsi non solo *mentor* dei ragazzi, ma portavoce di un cambiamento concreto verso un futuro più sostenibile e inclusivo, sia per i giovani che per il territorio in cui operano. Con B Corp School, infatti, gli studenti sono guidati nella creazione di una vera e propria “B Startup” sul modello di aziende B Corp. Alla fine del percorso, tutte le *startup*, insieme alle B Corp che le hanno guidate, partecipano alla *Changemaker Competition*, un'occasione di grande visibilità nazionale e networking di giovani talenti e aziende.



In continuità con questo progetto, Danone Italia ha aderito come firmatario nonché “*early adopters*” all’Impact Education Coalition, coalizione nata dall’esperienza di B Corp School e promossa da InVento Lab che si pone come obiettivo principe l’accelerazione del cambiamento e la generazione di impatto positivo attraverso iniziative sistemiche di educazione e attivismo.

### Valorizzare le comunità locali

Nel 2023 è confermata la % di fatturato di Danone Italia che proviene dalle vendite di prodotti di terzisti locali, pari al 5%.

Il rapporto con i fornitori locali non si limita alla semplice attivazione ma è caratterizzato anche da momenti di ingaggio e sensibilizzazione per promuovere un approccio alla sostenibilità a 360°. I fornitori scelti sono infatti invitati ad utilizzare energia proveniente da fonti rinnovabili, a valutare alternative sostenibili per il packaging e modelli di trasporto a basso impatto ambientale. Il processo di sensibilizzazione avviene attraverso il dialogo con ciascun fornitore per poter esplorare al meglio le alternative e le soluzioni più adatte al tipo di prodotto e ai sistemi di produzione del singolo fornitore. È proseguito inoltre il programma di sensibilizzazione sul tema chiedendo a tutti i terzisti di compilare

dei questionari sulla sostenibilità forniti dal gruppo Europeo mantenendo aperta la collaborazione con SynESGy per la compilazione del loro questionario.

## BRAND ACTIVISM - SALUTE

I diversi brand di Danone Italia sono impegnati nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone. HiPro e Danacol in particolare si posizionano in prima linea rispetto a questo impegno, dando un esempio concreto di quello che in letteratura viene chiamato *Brand Activism*: un modello di ingaggio che va oltre il posizionamento commerciale e trasforma il brand in un veicolo di impatto.

## HiPRO, l'alleato proteico

Nel 2023 il marchio HiPRO ha portato in vita il suo obiettivo di voler essere l'alleato proteico dei suoi consumatori, grazie alla sponsorizzazione di numerosi eventi sportivi e alla condivisione sui social della nostra esperienza in nutrizione proteica. Tra gli eventi ricordiamo principalmente il GIRO D'ITALIA, manifestazione regina del ciclismo giunta alla sua 106° edizione, Rimini Wellness, NoveColli, la Nuova Eroica e Fall Series.



Durante queste manifestazioni il marchio è stato al fianco degli sportivi nel momento in cui vivono la loro passione per fargli conoscere i suoi prodotti ed il ruolo di alleato proteico che questi possono avere nel loro regime alimentare. Queste partecipazioni sono avvenute in collaborazione con nutrizionisti ed altri partner del settore, come associazioni sportive, marche di abbigliamento e/o attrezzi sportivi.

Nella comunicazione social e in questi eventi sono stati coinvolti numerosi talenti dell'allenamento, del benessere e della nutrizione proteica, una squadra che ha saputo ispirare la community con consigli di corretto allenamento, nutrizione e tecniche per mantenere alta la motivazione. Inoltre, la comunicazione della marca è stata altissima durante l'anno anche sul social media Tik Tok generando numerosi contenuti grazie alla collaborazione con talentuosi creatori di contenuti appassionati di fitness ed esperti della piattaforma.

### Activia con la campagna “Dalla A alla Z, un microbiota in equilibrio”

La salute dell’intestino è fondamentale per il benessere delle persone, influenzando il modo in cui ci sentiamo, sia fisicamente che emotivamente, tanto da essere considerato il nostro secondo cervello. Lo spot di Activia, brand storico di Danone, è caratterizzato da un rap che, per ogni lettera dell’alfabeto, ci



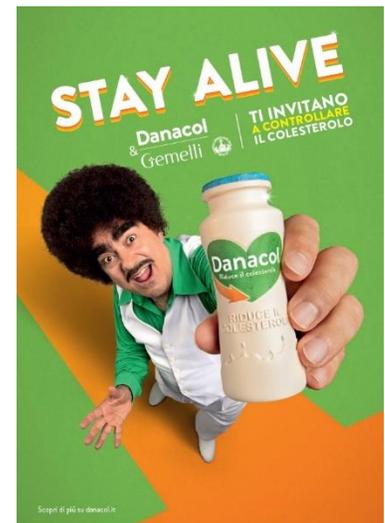
ricorda con ritmo e allegria come un microbiota in equilibrio ci può far stare meglio. La musica diviene così il filo conduttore del nuovo messaggio di Activia, con l’obiettivo di coinvolgere sempre di più un target giovane e attento al benessere fisico. A partire da maggio, la campagna è stata diffusa attraverso influencer e creatori di contenuti su TikTok, Instagram, canali radio e tour estivi legati al mondo della musica amplificando i messaggi chiave dei prodotti Activia a suon di musica.

### L’impegno di Danacol

Da sempre Danacol ha a cuore il cuore delle persone. Ancora oggi, infatti, nel nostro paese le malattie cardiovascolari sono la prima causa di morte (essendo responsabili del 34,8% di tutti i decessi [2]), e il colesterolo è uno dei fattori di rischio più pericolosi, poiché asintomatico. A ciò si aggiunge che, dopo due anni di pandemia, si è registrata una drastica riduzione delle visite mediche di controllo, con 1 italiano su 3 che non ha svolto gli esami del sangue di routine.

Nel 2023 Danacol è tornato in comunicazione con una nuova campagna che mira a sensibilizzare i consumatori sull’importanza della prevenzione delle malattie cardiovascolari e, in particolare, sul controllo del colesterolo capitalizzando sul successo dello scorso anno di “Ascolta il tuo cuore”.

Il nuovo spot Danacol vede di nuovo Elio come volto protagonista e cavalca il format del *music video*, già inaugurato con successo lo scorso anno. Colonna sonora della campagna pubblicitaria è il celebre brano “Stayin’ Alive” dei Bee Gees a cui Elio, in perfetto stile anni 70, dona il suo falsetto distintivo reinterpretando il testo in chiave pop e ironica per lanciare un importante messaggio.



Anche nel 2023 la campagna Danacol ha celebrato 'Il Mese del Cuore', iniziativa di prevenzione giunta alla settima edizione e realizzata a Roma in partnership con l'Università Cattolica del Sacro Cuore e la Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS di Roma (di seguito, "Policlinico Gemelli") mettendo a disposizione check up gratuiti sui 7 fattori di rischio - effettuati da un team di medici coordinato dal professore Francesco Landi, Direttore Dipartimento Scienze dell'Invecchiamento, Ortopediche e Reumatologiche presso la Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS e Ordinario di Medicina interna e Geriatria, Università Cattolica del Sacro Cuore. Inoltre, Danacol ha proseguito con l'attività di prevenzione cardiovascolare offrendo misurazioni gratuite del colesterolo nelle farmacie aderenti su tutto il territorio italiano.

I servizi che la Società ha contribuito a supportare sono numerosi. Solo per citarne alcuni:

- 1750 check up gratuiti sui 7 fattori di rischio cardiovascolare, effettuati dai medici del Policlinico Gemelli, e finanziati in occasione (i) della *Longevity Run*, evento organizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore il 14 e 15 ottobre a Roma, che la Società, con il suo brand Danacol, ha supportato come sponsor principale, e (ii) della Mille Mila Bici, evento sportivo, organizzato da Legambiente il 22 ottobre a Milano dove la Società, con il suo brand Danacol, è stata presente in qualità di sponsor per ricordare il grande ruolo che l'attività fisica ha nella prevenzione per un cuore in salute;
- visite di screening nella sede del Policlinico Gemelli a Roma per un totale di 285 check up;
- voucher per misurazioni del colesterolo gratuite nel corso dell'evento *MyPersonalTrainer Days* del 16 e 17 settembre a Milano organizzato dall'omonima piattaforma online di fitness e benessere presso l'Arco della Pace;
- una landing page dedicata (<https://www.danacol.it/ascolta-il-tuo-cuore/>) con la possibilità di effettuare un test di autovalutazione del proprio stato di salute, realizzato dai medici e dai ricercatori del Policlinico Gemelli;
- sviluppo e distribuzione di diversi materiali informativi: video e contenuti online sui 7 fattori di rischio, un libretto di approfondimento realizzato in collaborazione con il Policlinico Gemelli;
- 13 250 misurazioni del colesterolo nelle farmacie aderenti di tutto il territorio italiano rese disponibili a titolo gratuito da Danacol

[2]: <https://www.salute.gov.it/portale/donna/dettaglioContenutiDonna.jsp?lingua=italiano&id=4490&area=Salute%20donna&menu=patologie>

## Aptaclub supporta l'allattamento al seno

Il progetto nasce con l'obiettivo di favorire l'allattamento al seno in particolare nei primi 6 mesi di vita come migliore opzione sia per i bambini che per le madri, così come raccomandato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Rispetto a questo tema, il panorama italiano presenta una realtà molto complessa: uno studio commissionato dall'azienda a un'agenzia esterna evidenzia infatti come l'allattamento sia una delle fonti primarie di ansia per i neogenitori. Da dati Ipsos emerge inoltre che dal quarto mese di vita in avanti in Italia 1 bambino su 3 non riceve più latte materno.



Il progetto vuole quindi abbracciare questa causa sociale ed essere al fianco dei genitori per sostenerli e incoraggiarli a estendere il più possibile e con serenità il percorso di allattamento al seno e invertire questa tendenza. Nel 2021 sono partite le prime attività di Aptaclub a supporto dell'allattamento al seno con diversi video pillole sui canali social di Aptaclub. Nel corso del 2022 attraverso i canali social sono stati portati contenuti di sensibilizzazione e supporto alle mamme su questa tematica, con suggerimenti pratici per sostenerle e guidarle in questa fase della vita così delicata. Nel corso del 2023 inoltre tutta la rete esterna di forza vendite è stata formata e sensibilizzata tramite dei training di esperti sui principi della superiorità e l'importanza dell'allattamento al seno - a seguito di questa formazione è stata rilasciata la Certificazione UNITAR.

### 3.3 La terza finalità specifica di beneficio comune:

*Valorizzare le persone e le comunità all'interno delle quali operiamo - PERSONE*

*A partire dalle proprie persone, Danone si impegna a sostenere pratiche e spazi di lavoro a misura di tutti per creare una cultura inclusiva e flessibile, capace di accogliere le sfide e le esigenze delle nuove generazioni. In particolare, il sostegno e la promozione della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale che professionale. L'impegno a migliorare le abitudini alimentari delle famiglie italiane, promuovendo e supportando l'educazione a uno stile di vita sano e dinamico al fine di creare una comunità consapevole e responsabile. La ricerca di opportunità per generare un impatto positivo sulle comunità nelle quali operiamo.*

AREA DI IMPATTO	KPI	RISULTATI 2021	RISULTATI 2022	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
PARI OPPORTUNITÀ	% genitori che hanno beneficiato della <i>Parental Policy</i>	100%	100%	100%	100%
	% di mamme rientrate dopo la maternità	100%	100%	100%	100%
	% di mamme promosse al rientro dalla maternità*	12%	14%	1%	Migliorare la percentuale rispetto al 2023
	% persone che hanno beneficiato della <i>Caregiver Policy</i>	100%	100%	100%	100%
	Punteggio classifica <i>Great Place to Work</i>	9° posizione nella classifica 2020-2021 GPW	12° posizione nella classifica 2021-2022 big companies GPW	13° posizione nella classifica 2022-2023 big companies GPTW	Mantenere la posizione nella classifica "Best Workplace"

	% donne in posizioni manageriali**	61%	60%	62%	65%
	Trust Index, valutazione nelle cinque Dimensioni del Modello® di Great Place to Work®: Credibilità, Rispetto, Equità, Orgoglio, Coesione	80%	83%	82%	Mantenimento del risultato
RELAZIONI ESTERNE	# incontri con istituzioni e altre aziende per la promozione delle buone pratiche di settore	>15	>30	>50	Incrementare il livello di relazione con le istituzioni e le altre aziende
INGAGGIO PARTNER IN PROGRAMMI DI MIGLIORAMENTO	# progetti di ingaggio attivati***	2	2	2	Organizzare <i>workshop/progetti</i> di ingaggio per la filiera
	# fornitori ingaggiati***	2	2	2	Organizzare <i>workshop/progetti</i> di ingaggio per la filiera

*\*A fronte di pochissimi rientri da maternità*

*\*\*55% sono donne manager e 26% sono uomini manager sul totale dei collaboratori.*

*\*\*\*Per il 2024 l'obiettivo è di estendere l'ingaggio sulla sostenibilità sociale, ambientale e salutistica a tutta la filiera di fornitori italiani.*

## Pari opportunità

Ogni anno è confermato l'impegno dell'azienda in termini di Pari Opportunità offerte che sono misurate attraverso il Trust index (risultato di circa 40 domande effettuate tramite il sondaggio Great Place to Work): nel 2023 è stato ottenuto un ottimo risultato pari a 82%. Nel 2023 questo impegno è stato riconosciuto ulteriormente con l'ottenimento della Certificazione per la Parità di Genere (UNI/PDR 125:2022), che ha permesso di dimostrare le Pari Opportunità in diverse aree, tra cui nei processi di



selezione e assunzione, nella gestione della carriera, in termini di genitorialità e work-life balance etc. Nello specifico la Certificazione ha permesso di dimostrare l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile intrapresa negli anni a livello aziendale e quindi di essere riconosciuta come azienda virtuosa che supporta le donne nell'accesso al mercato del lavoro, alla leadership e all'armonizzazione dei tempi vita privata e lavorativa.

Diverse sono le iniziative realizzate in questo ambito dedicate a tutte le persone di Danone Italia, genitori, collaboratori, stagisti e non solo, partendo dal principio che riconoscere valore alla cura delle persone non è solo bello, ma necessario e che business e cura sono strettamente interconnessi:

- Danone Italia aderisce da diversi anni al progetto **"Un Fiocco in Azienda"** promosso da Manager Italia e finalizzato al supporto dei futuri e neo-genitori sia da un punto di vista psicologico sia nutrizionale, ma anche pratico, come ad esempio la possibilità di ricevere la cosiddetta *card* pediatrica e di usufruire di tanti altri servizi, tra cui corsi di formazione e informazione per affrontare serenamente il cambiamento legato alla maternità e alla paternità, migliorare il dialogo di coppia e riconoscere eventuali segnali d'esordio di disagio psicologico, nonché avere come riferimento un'ostetrica che permetta ai genitori di essere seguiti in alcune fase delicate della crescita dei neonati.
- Più di 7.000 Danoners in tutto il mondo e oltre il 44% delle persone in Danone Italia sono ora co-proprietari di Danone grazie al programma **ONE SHARE**. Ogni collaboratore può avere un impatto sul futuro dell'azienda ed essere così parte integrante del modello di governance. Oltre al programma "Un'Azione Gratuita per Tutti" è stata offerta la possibilità di investire di più in Danone attraverso il programma di sottoscrizione azioni Danone (ESSP 2021) che consiste nella possibilità di acquistare ogni anno un certo numero di azioni ad un prezzo scontato.



- In occasione del **Diversity, Equity, Inclusion Day**, tutte le persone di Danone Italia hanno avuto la possibilità di partecipare a dei webinar promossi da Danone Italia, ed in particolare agli eventi:
  - “Romperne i pregiudizi: avete considerato i vostri privilegi e come usarli?” durante il quale si è parlato di come i pregiudizi possano influenzare in modo significativo il nostro processo decisionale e se abbiamo delle modalità che possano aiutarci ad apportare cambiamenti positivi sul posto di lavoro;
  - “Tutto quello che avreste desiderato sapere sulla DEI - Diversity Equity Inclusion - in Danone e sul suo impatto su di voi” che ha permesso a tutti di approfondire il tema dell’equità e dell’inclusione, dal *talent* al *reward* per gestire al meglio i processi da un punto di vista Diversity Equity e Inclusion;
  - “Come possono la Diversità e l’Inclusione guidare le performance sul lavoro?”, durante il quale, grazie all’intervento di Fatou Ndiaye, relatrice di fama internazionale, consulente in materia di diversità, equità e inclusione, imprenditrice ed esperta delle Nazioni Unite, si sono affrontati temi della leadership inclusiva, esplorando l’importanza della diversità culturale e del concetto di audacia nel coltivare un ambiente di lavoro vario e inclusivo.

In aggiunta a questi webinar Danone Italia ha partecipato e divulgato l’iniziativa promossa di TIM **“4 weeks 4 Inclusion”**, la più grande maratona di 4 settimane dedicata alla Diversità, all’Equità e all’Inclusione, che ha visto la partecipazione di oltre 400 aziende partner. Durante queste 4 settimane sono stati promossi oltre 300 webinar ed eventi dedicati al racconto di storie di inclusione e a progetti di Diversity Equity & Inclusion, per dare visibilità a tutte le diversità e ai modi più virtuosi per valorizzare ogni persona nella vita e nel lavoro. Danone Italia è intervenuta nella giornata dedicata alla genitorialità presentando il percorso a supporto della



cura che è stato costruito negli anni e che ha permesso all’azienda di essere riconosciuta come realtà inclusiva e virtuosa. Nello specifico, è stato fatto attraverso lo strumento de “Il Congedo Originale”, libro scritto da Sonia Malaspina, Direttrice Relazioni Istituzionali, Comunicazione e Sostenibilità di Danone Italy & Greece e da Marialaura Agosta, HR, Internal Communication e Diversity, Equity Inclusion Manager di Danone, che partendo dalla loro esperienza in Danone si sono messe in campo per aumentare la consapevolezza della società e contribuire alla creazione di un movimento capace di attuare un cambio culturale oggi più che mai necessario. Nello specifico, hanno messo nero su bianco quello che è stato il percorso di Danone Italia che

ha permesso di dimostrare come la genitorialità sia un valore per le aziende e lo hanno fatto attraverso quattro pilastri, che sono i capisaldi delle policy a supporto dei genitori e dei caregiver in Danone quello culturale, organizzativo, economico e psico-affettivo, che garantiscono il supporto delle nostre persone a 360 gradi.

- Nel 2023 è stato lanciato il programma “BE WELL” a supporto delle persone, ossia un progetto che ha come obiettivo quello di promuovere e sensibilizzare i Danoners sull’importanza della salute a 360° ed in particolare, quella fisica, mentale e nutrizionale. In relazione a ciò, sono stati promossi due mesi interamente dedicati alla salute, durante i quali sono stati effettuati dei webinar a cui tutti i Danoners hanno avuto accesso. È stata poi lanciata una pagina Workplace (social media aziendale) interamente dedicata a BE WELL, dove si possono trovare contenuti informativi, appuntamenti, webinar, convenzioni e molto altro. In aggiunta, è stata lanciata l’applicazione “ALL CHAMPIONS”, per promuovere l’attività fisica, essendo una pietra miliare quando si parla di salute. Attraverso l’applicazione, i Danoners hanno potuto partecipare a sfide globali, locali, individuali e collettive tenendo monitorati i propri progressi.
- In termini di salute e sicurezza, ogni mese, durante la *Town Hall* che prende il nome di “Danone News”, viene fatto un punto di sensibilizzazione con lo scopo di aumentare la consapevolezza e richiamare punti fondamentali del nostro percorso WISE<sup>2</sup> (Work In a Safe Environment). Nel 2023 il 100% delle persone di Danone Italia sono state formate attraverso il corso di guida sicura, che ha permesso a tutti di migliorare la propria capacità di guida nei normali contesti di circolazione e imparare a fronteggiare gli imprevisti perché non basta essere prudenti, bisogna essere in grado di controllare ogni situazione e affrontarla nel modo migliore possibile.
- Danone poi, considera **lo sviluppo e la formazione** uno dei propri asset fondamentali ponendo tutte le proprie persone al centro. Questi percorsi si basano sul concetto di talento che tutti noi possediamo. Tutti infatti, indipendentemente da genere, esperienza, nazionalità, possiedono un talento che può essere valorizzato e coltivato. Per questo motivo la formazione viene pianificata secondo un programma strutturato che unisce un’offerta progettata a livello globale con quella personalizzata su bisogni formativi locali. All’interno del piano sono identificate le categorie di formazione che prevedono corsi legati allo sviluppo di competenze tecniche ma anche di *leadership* e al termine della formazione viene definito un sistema di valutazione dell’efficacia della stessa.



- Insieme ad Azzurra Rinaldi, altra figura esperta in termini di inclusione e diversità, soprattutto per quanto riguarda le pari opportunità, è stato esplorato un tema nuovo e alla base dell'emPOWERment **Femminile** perché il riconoscimento delle donne passa anche dall'indipendenza economica. Danone è la prima *caring company* premiata da Lifeed, azienda che propone un metodo che sta rivoluzionando la formazione aziendale e che fornisce alla funzione HR idee e strumenti per trasformare gli eventi della vita in competenze soft.

## Obiettivi 2024

La cura familiare di bambini, persone con disabilità e anziani è uno strumento fondamentale per realizzare concretamente la parità nel mondo del lavoro. Nell'autunno 2021, è stata lanciata la pagina Instagram @iDanoners: significa mettere al centro le persone ogni giorno valorizzando i talenti di ciascuno e creando una cultura pienamente meritocratica. Con la pagina ed il suo claim "*ACTIVE People for ACTIVE Brands*", questa idea ha preso forma: raccontare Danone Italia a partire dalle persone che rendono grande l'azienda ogni giorno e fanno brillare i marchi con la loro grinta, passione e senso di responsabilità. Tutti i Danoners sono portavoce e questo è ben evidenziato a partire dalla pagina Instagram affinché il doppio progetto, economico e sociale, insito negli obiettivi di Danone sin dalla sua fondazione, sia pienamente rappresentato e viva tutti i giorni. Nel 2024 l'attivazione sarà ancora più evidente in quanto l'obiettivo è quello di mettere ancora più al centro della pagina i Danoners nelle azioni quotidiane, per ingaggiare quanti più "*Danone lovers*" possibili e aumentare di fatto il numero di persone che compongono la *community*.

Anche nel 2024 in occasione della "*DEI WEEK*" promossa da Danone Italia, verrà celebrato il Diversity, Equity, Inclusion Day con un evento dedicato ai temi dell'inclusione e della diversità. Nel 2024 inoltre, verrà intrapreso un altro viaggio a supporto della cura: quello a supporto delle persone affette da patologia oncologica e dei loro caregivers, con l'obiettivo di fornire supporto a tutti i Danoners che si trovano nelle condizioni di dover affrontare una malattia oncologica o grave e/o che debbano supportare un familiare malato, nel pieno rispetto dell'inclusione e dell'unicità di ciascuno.

Sempre nel 2024, in termini di salute e benessere dei Danoners, l'obiettivo è quello di lanciare uno "sportello di ascolto psicologico" aperto a tutte le persone di Danone Italia.

### IL VIAGGIO A SOSTEGNO DELLA CURA

Il viaggio di Danone Italia a sostegno della cura nasce nel 2011 con il lancio del Baby Decalogo, creato a partire dall'ascolto delle esigenze dei genitori, e negli anni si sono susseguite diverse

iniziative orientate in questa direzione. Nel 2017, Danone Italia lancia la Parental Policy, perseguendo l'obiettivo di creare pari condizioni in tema di genitorialità, nel periodo antecedente e successivo alla nascita con una particolare attenzione ai temi della maternità e paternità nel pieno rispetto dell'inclusività.

Questa policy si fonda su 4 pilastri:



L'obiettivo non solo è quello di rispondere ai bisogni psico-affettivi dei neogenitori tramite l'ascolto e la vicinanza, ma anche di valorizzare le nuove competenze che si accompagnano all'esperienza del genitore. Viene fornito sostegno legale, normativo psicologico e pedagogico ai neogenitori, oltre al supporto economico ed organizzativo che permettano la gestione nel miglior modo possibile del periodo di maternità.

A novembre 2023, Danone rinnova con Fai-Cisl e Flai-Cgil l'accordo di secondo livello presentando l'introduzione della Certificazione per la Parità di Genere UNI PDR 125:2022 come criterio di competitività nelle gare d'appalto verso la filiera di fornitori: le aziende che avranno conseguito questa certificazione avranno dei punteggi di premialità. Verranno quindi favorite le aziende che credono negli stessi valori di Danone e che si impegnano in questo cammino di miglioramento e di progresso.

In concomitanza a questo traguardo, viene ideato il Manifesto per la Parità di Genere nella filiera italiana, che vedrà la firma dell'azienda e delle conseguenti aderenti agli inizi del 2024. Si tratta di un passo importante per la creazione di un movimento di aziende ed enti attivo e coeso a supporto della parità di genere, rendendola una leva competitiva in Italia.

## Attività di volontariato

Danone Italia è una realtà molto attiva nel volontariato, sia al supporto degli enti che ne promuovono la pratica, sia internamente come collaboratori che effettuano attività di questo genere. Nel 2023, come da evidenza dei cartellini, sono state effettuate 410 ore totali a fronte di 77 collaboratori coinvolti in queste attività.

Da diversi anni, Danone Italia si dedica ad attività di volontariato d'impresa. Questo impegno nasce nel 2016 con il progetto "*Mese del Volontariato*" promosso a livello globale per incentivare l'impegno verso il sociale dei dipendenti delle diverse aziende a livello locale durante il mese di giugno. Nel corso di questi anni Danone ha poi sviluppato un proprio modello di volontariato portato avanti durante tutto il corso dell'anno e progettato con l'obiettivo di creare impatto positivo nella realtà in cui opera.

Le attività che Danone Italia realizza sono amplificate grazie alle collaborazioni e alle sinergie create con diverse realtà.

In particolare, con il **Banco Alimentare della Lombardia** le iniziative che vedono uno sviluppo continuativo nel corso degli anni sono:

1. Il supporto nella selezione dei prodotti, preparazione bancali, assistenza al ricevimento ed etichettatura prodotti destinati a strutture caritative, che assistono persone e famiglie con minori in difficoltà, presso il Magazzino di Banco Alimentare della Lombardia a Muggiò;
2. Il sostegno alla Mensa della Carità di Milano, partner di Banco Alimentare della Lombardia, nella preparazione e distribuzione di cibo a persone indigenti.

Anche nel 2023 è stato rinnovato il supporto alla **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS (già Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ONLUS)** in relazione all'iniziativa "In Farmacia per i Bambini" per promuovere la sensibilizzazione sui diritti dei bambini e la raccolta di farmaci e prodotti *baby care* nelle farmacie. In occasione di tale iniziativa, alcuni volontari hanno svolto sia attività in presenza, presso farmacie aderenti, per promuovere la raccolta di farmaci per i bambini attraverso attività di volantaggio e ingaggio dei potenziali acquirenti, sia attività di back office, da remoto (es. contattare la farmacia per verificare che abbia comunicato alla Fondazione i quantitativi raccolti, verificare presa in carico del ritiro prodotti da parte dell'ente beneficiario etc.), su un numero di farmacie ed enti assegnati in supporto alla raccolta e donazione di farmaci da banco, alimenti e prodotti pediatrici per i bambini in povertà sanitaria.

Con **Auser OdV Federazione Nazionale**, nell'ambito del Progetto "Filo d'Argento", è stato fornito un supporto agli anziani fragili per affrontare la nuova campagna di prevenzione sanitaria e di vaccinazione Covid-19, supportando, nello specifico, l'accompagnamento degli anziani nei centri vaccinali della Regione Sicilia, area di Calascibetta (EN) e area di Noto (SR), nonché nella regione Abruzzo, città L'Aquila.

## Obiettivi 2024

Obiettivo per il 2024, e per gli anni successivi, è quello di favorire ulteriormente la prosecuzione di queste attività rafforzando le relazioni create per amplificare l'impatto positivo generato.

### Donazioni e rapporti con enti del Terzo Settore

L'impegno e l'attenzione della Società verso le esigenze del sistema sanitario e i bisogni delle fasce indigenti della collettività, da anni, si concretizzano attraverso azioni di volontariato e contributi per iniziative e progetti specifici sia legati al territorio e alle comunità locali sia di più ampia portata. Il sostegno in favore di iniziative attuate da associazioni non profit già attive sul territorio è stato concretizzato sia mediante contributi finanziari, sia mediante erogazione di importanti quantitativi di beni e prodotti.

Tra le iniziative che hanno visto la Società impegnata sul fronte del sociale, solo per citarne alcune, si segnalano i progetti promossi da:

- **Banco Alimentare Del Lazio Organizzazione di Volontariato - ODV Associazione Banco Alimentare Campania ONLUS - Fondazione Pane Quotidiano Onlus** - finalizzati al recupero delle eccedenze di produzione agricola, dell'industria alimentare, della Grande Distribuzione e della ristorazione organizzata, delle istituzioni pubbliche e dei punti vendita alimentari per creare dei centri di raccolta di generi alimentari da ridistribuire, a titolo gratuito, a soggetti che si occupano di assistenza e di aiuto a persone in stato di bisogno e per far fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19. Tali progetti sono stati supportati dalla Società mediante l'erogazione costante di prodotti alimentari;
- **Associazione Amici di Coccaveglie Onlus**, a supporto del Progetto "Una boccata di Speranza", finalizzato all'organizzazione di un campo estivo per ospitare minori di nazionalità ucraina profughi, nel periodo giugno-luglio 2023. Tale progetto è stato supportato dalla Società con erogazione di prodotti;
- **Associazione PizzAut Onlus** per promuovere l'inclusione mediante la formazione delle persone autistiche e il loro inserimento nella realtà lavorativa con l'obiettivo di creare un mondo

“Autism Friendly”, dove ogni persona abbia pari dignità e opportunità di realizzazione. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante contributi finanziari;

- **Auser OdV Federazione Nazionale**, denominato “Filo d’Argento” per supportare gli anziani fragili nell’affrontare la campagna di prevenzione sanitaria e di vaccinazione Covid-19, anche mediante il disbrigo di tutte le pratiche sanitarie e amministrative, nella Regione Sicilia, area di Calascibetta (EN) e area di Noto (SR), nonché nella regione Abruzzo, città de L’Aquila. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **Auser OdV Federazione Nazionale**, denominato “Raccolta fondi per la mobilità”, finalizzato all’acquisto di un pulmino da utilizzare per supportare l’accompagnamento delle persone anziane e fragili ai luoghi di cura e ai centri vaccinali. Il contributo della Società a sostegno di tale progetto è consistito nella fornitura, a titolo gratuito, dei servizi funzionali alla (i) ideazione e realizzazione della campagna di crowdfunding e (ii) promozione dell’iniziativa, attraverso i canali social, sia di proprietà sia di terzi;
- **Università Cattolica del Sacro Cuore** – promuovendo, in occasione del Mese de Cuore, attività di informazione sui sette fattori di rischio cardiovascolari, in attività di check-up gratuiti messi a disposizione della Comunità e sponsorizzazione di eventi quali la “Longevity Run”, per sensibilizzare la popolazione italiana sull’importanza di uno stile di vita sano, di una alimentazione corretta e completa e sul valore della prevenzione per garantirsi una longevità in buona salute.
- **Fondazione ANT ITALIA ONLUS**, progetto denominato “Bimbi in ANT 2023” finalizzato a costituire un servizio che include (a) cure domiciliari ai piccoli malati, (b) sostegno alle loro famiglie, (c) supporto psicologico ai bambini a contatto con un proprio caro ammalato di tumore, (d) progetti formativi per alunni e docenti in collaborazione con gli istituti scolastici. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, progetto denominato “In Farmacia per i Bambini, ed. 2023”. La Società ha supportato tale progetto mediante l’erogazione di prodotti ad uso pediatrico e alimenti per l’infanzia distribuiti dalla Fondazione a case-famiglia ed enti assistenziali italiani e mediante un contributo in denaro;
- Anche nel 2023 è stato rinnovato il supporto alla **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia** in relazione all’iniziativa “In Farmacia per i Bambini edizione 2023” per promuovere la sensibilizzazione sui diritti dei bambini e la raccolta di farmaci e prodotti baby care nelle farmacie. In occasione di tale iniziativa, alcuni volontari hanno svolto sia attività in presenza, presso farmacie aderenti, per promuovere la raccolta di farmaci per i bambini attraverso attività di volantinaggio e ingaggio dei potenziali acquirenti, sia attività di back office, da remoto (es. contattare la farmacia per verificare che abbia comunicato alla Fondazione i

quantitativi raccolti, verificare presa in carico del ritiro prodotti da parte dell'ente beneficiario etc.), su un numero di farmacie ed enti assegnati in supporto alla raccolta e donazione di farmaci da banco, alimenti e prodotti pediatrici per i bambini in povertà sanitaria.

- **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** per recuperare e salvare dalla filiera agroalimentare prodotti commestibili da destinare ai poveri, in modo da contribuire alla soluzione dei problemi della fame, dell'emarginazione e della povertà mediante la raccolta delle eccedenze di produzione agricola e dell'industria. Il contributo della Società a supporto di tale progetto è consistito nella continua erogazione di prodotti, nonché nell'erogazione di contributi economici, anche mediante la promozione del progetto "My Mellin Shop iniziativa Pasquale 2023", dedicati al supporto delle attività istituzionali e logistiche dell'Associazione;
- **Fondazione IRCCS Cà Granda – Ospedale Maggiore Policlinico**, per supportare un progetto di ricerca dal titolo "Effetti della nutrizione in termini di crescita e composizione corporea e sullo sviluppo auxologico a distanza in bambini nati pretermine" sviluppato dall'équipe dell'UOC di Neonatologia – TIN della Fondazione. La Società ha supportato tale progetto con un contributo economico;
- **IRCCS Ospedale San Raffaele**, per supportare la prosecuzione del progetto di "Presa in carico nutrizionale del paziente affetto da tumore al distretto testa-collo" per assicurare che ogni paziente sia sottoposto a screening nutrizionale entro quattro settimane dalla diagnosi per garantire l'efficacia delle terapie. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **Lega Italiana Fibrosi Cistica OdV** -organizzazione di volontariato -, per supportare la realizzazione delle Linee Guida sulla nutrizione (a cura dei dietisti dell'Associazione), destinate in particolare, alle famiglie con bambini affetti da fibrosi cistica, da distribuire presso i centri di cura per la fibrosi cistica, grazie alla collaborazione dei volontari delle associazioni regionali, con l'obiettivo di sensibilizzare le famiglie sui benefici di una corretta alimentazione per i piccoli pazienti, motivare pazienti e genitori all'aderenza alle indicazioni dei clinici, coinvolgere le famiglie nell'educazione alimentare. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **ARAMIS Odv** (Associazione per la ricerca e le malattie del sistema nervoso) per supportare il progetto "Il sorriso nel piatto", finalizzato alla diffusione dell'informazione circa i temi dell'alimentazione e dell'adeguata gestione dei disturbi della deglutizione. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario per la stampa del libro dal titolo "Il sorriso nel piatto", autore Dottoressa Lucilla Vestito.

- **Donazioni di attrezzature, beni (DPI) e denaro** in favore di strutture convenzionate con il sistema sanitario nazionale a supporto di progetti per contribuire all'implementazione di vari reparti, tra cui quelli di neonatologia, gastroenterologia, neurologia.

La Società è anche attivamente impegnata nella lotta allo spreco alimentare, come visto nella prima finalità, e contribuisce mediante donazione di prodotti non più commerciabili a società che si occupano della loro trasformazione in energia, il cui valore economico, viene donato in favore di enti non profit.

### **Relazioni esterne: ingaggio degli stakeholder**

In qualità di Società Benefit, il rapporto con le istituzioni e, più in generale, con tutti gli stakeholder, assume una rilevanza strategica per l'azienda.

Anche nel 2023 ci sono stati diversi incontri virtuali con aziende del settore e non solo. In particolare, a Danone Italia è stato riconosciuto il marchio *Sodalitas Call For Future*. L'iniziativa, promossa da Fondazione Sodalitas, nasce e si sviluppa con l'obiettivo di far conoscere alle persone, alle Istituzioni e ai giovani il ruolo strategico delle imprese impegnate in Italia a realizzare gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 per uno sviluppo sostenibile del pianeta a testimonianza del nostro impegno a supporto della cura delle persone per costruire un futuro più sostenibile.

È stato potenziato un progetto di mappatura e analisi dei vari stakeholder chiave di Danone Italia in collaborazione con NATIVA, creando una visualizzazione grafica della rete puntuale. Una volta individuati, è stata analizzata la "temperatura" che gli stessi hanno rispetto ai temi di sostenibilità e rispetto alla loro rilevanza strategica per il nostro business. L'obiettivo ultimo è quello di ingaggiare la filiera in modo da creare progetti e partnership che accrescano il network dell'azienda e contribuiscano ad un comune scopo. Da questa analisi è sorta poi l'esigenza di ingaggiare la filiera in programmi di miglioramento in linea con la nostra strategia di sostenibilità, programmando per il 2024 delle attività con i fornitori.

Come parte della Comunità B Corp, l'azienda si impegna ad usare il business come forza positiva di cambiamento, a partire dai valori chiave di responsabilità, trasparenza, interdipendenza, inclusione, innovazione e a farci promotori di una nuova idea di impresa sostenibile che sia in grado di creare

valore condiviso a lungo termine. Danone Italia ha quindi aderito alla campagna #UnlockTheChange per raccontare i valori, lo spirito e le azioni delle aziende B Corp. L'obiettivo della campagna è duplice: da una parte si propone di informare, influenzare positivamente e attivare altre aziende e altri settori sui temi chiave che devono guidare e accelerare la transizione al modello di business evoluto e sostenibile, con un particolare focus sul clima e sull'eguaglianza di genere. Dall'altra, mira a creare consapevolezza verso questo movimento, per aiutare i consumatori italiani a scegliere in maniera virtuosa nella loro quotidianità.

Per promuovere i valori e gli impegni chiave dell'azienda è stato sviluppato anche per il 2023 un piano editoriale di cui l'Amministratore Delegato si fa portavoce sul canale LinkedIn. B Corp, Società Benefit, sono solo alcuni dei temi trattati dal piano con l'obiettivo di creare maggiore fiducia e consapevolezza, oltre a quello di generare rilevanza e favorire networking intorno al concetto di Società Benefit. Questo per favorire sempre più il dibattito e l'adesione ad un modello di crescita sostenibile generando valore per le comunità.

#### **Ingaggio partner in programmi di miglioramento**

Danone Italia nel 2020 ha visto l'attivazione di un duplice progetto nell'area Supply Chain con l'obiettivo di ingaggiare partner strategici in programmi di miglioramento. I progetti, avviati con la collaborazione della società di consulenza LCE S.p.A. (**Life Cycle Engineering**), si articolano lungo un orizzonte temporale di più anni. LCE supporta nel valutare e rendicontare le emissioni di CO<sub>2</sub> e le destinazioni dello spreco alimentare, su cui poi vengono attivate internamente attività di efficientamento volte al miglioramento di questi valori. Focus del progetto, che prosegue in ottica di continuità con il 2020, è attivare un monitoraggio accurato delle emissioni connesse alle fasi di logistica *inbound* e *outbound*, attraverso lo studio dell'evoluzione della *CO<sub>2</sub>intensity* declinata per ciascun marchio. Viene monitorata anche la matrice dello spreco per evidenziare l'evoluzione positiva delle soluzioni meno impattanti per il pianeta. Nel corso del 2021 sono state effettuate delle analisi sull'intero portfolio di prodotti Danone Italia per valutare, secondo le linee guida dell'EFSA, i prodotti freschi che potessero avere la dicitura "preferibilmente entro" al posto di "da consumarsi entro". Questo ha permesso di identificare le linee di prodotto eleggibili per questo passaggio e di innescare una serie di collaborazioni con i clienti, al fine di promuovere la conoscenza di questo cambiamento che rappresenta un passo ulteriore nell'ottica della riduzione dello spreco alimentare,



Inoltre, con LCE è stato sviluppato nel 2023 il primo rapporto di sostenibilità di Danone in Italia che ha permesso di raccontare in un unico documento tutti i progetti che vengono sviluppati ogni giorno (disponibile online a questo link:

[https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/homepage/rs\\_danone\\_2023\\_web\\_single-v01.pdf](https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/homepage/rs_danone_2023_web_single-v01.pdf))

Allo stesso modo, Danone Italia collabora con **NATIVA S.r.l. SB** da diversi anni, portando avanti con loro un piano di miglioramento delle performance di sostenibilità a 360° tramite l'aggiornamento del BIA e l'implementazione di pratiche virtuose. Per il 2023 NATIVA ha supportato l'azienda nel processo di ricertificazione B Corp di cui si parlerà nel capitolo 4.

**NATIVA**

### Progetto Paperless

Dal 2018 la squadra di Customer Service di Danone Italia ha avviato una transizione per andare oltre la fatturazione cartacea e ridurre gli impatti legati alla deforestazione grazie al progetto Paperless.

Il progetto al momento coinvolge gli uffici del dipartimento Customer Service e consiste nella riduzione dell'utilizzo dei fogli di carta in seguito all'implementazione della digitalizzazione dei documenti (ad esempio Fatturazione Elettronica, Ordini EDI, PEC etc.).

Nel 2021 è stato registrato un risparmio in termini economici (dovuto al mancato acquisto di carta) dell'8% rispetto al 2020 (38% rispetto al 2018), nonostante un malfunzionamento del nuovo sistema SAP che ha erroneamente generato numerose copie cartacee di fatture.

Nel 2022 abbiamo registrato un risparmio in termini economici (dovuto alla riduzione di invio fatture cartacee ai clienti) del 42%.

Nel 2023 il progetto vede la sua conclusione avendo raggiunto un livello di efficientamento ormai poco migliorabile, l'obiettivo rimane comunque quello di rimanere attenti ed attivi nel processo di digitalizzazione portando, ove possibile, azioni di perfezionamento.

### WISE<sup>2</sup> e BOMI

Dal 2004 è stato sviluppato un programma mondiale chiamato **WISE (Work in a Safe Environment)**, con l'intento concreto di ridurre significativamente il numero e la gravità degli infortuni sul lavoro e perseguire l'ambizioso obiettivo di un business "zero incidenti". Nel 2015 nasce WISE<sup>2</sup> il quale estende i suoi obiettivi non più solo alla sicurezza ma anche alla salute e al benessere di ciascun individuo, i quali diventano a tutti gli effetti una priorità dentro e fuori l'ambiente di lavoro.

Nel 2023, sotto un profilo WISE<sup>2</sup>, è stata rinnovata e consolidata la formazione relativa a tutti gli ambiti legati alla sicurezza, con un particolare focus sulla guida e sicurezza stradale, con specifiche formazioni *ad hoc* sul campo e numerosi momenti di sensibilizzazione sul tema.

Nel 2020 il progetto ha visto l'ingaggio delle persone di Nutricia Italia S.p.A. (oggi Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit) e di BOMI Italia che insieme hanno lavorato per prevenire gli incidenti prendendosi cura della salute e sicurezza propria e degli altri. Nel 2021 l'operatore logistico BOMI ha ottenuto la certificazione ISO 45001, standard internazionale che specifica i requisiti per un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro (OH&S) ed ha lo scopo di migliorare la sicurezza e preservare la salute sia dei collaboratori sia del personale esterno (certificazione valida fino al 2024). Nel 2023 è stato previsto il consolidamento di quanto fatto gli anni precedenti coinvolgendo anche un altro importante fornitore di servizi di logistica, Number 1. Infatti, dopo la sottoscrizione del manifesto WISE, avvenuta qualche anno fa, è stato compiuto un altro step concreto, dotandoli di un DEFIBRILLATORE (DAE), che è stato installato presso il magazzino di Codogno.

## BRAND ACTIVISM - PERSONE

I diversi marchi di Danone Italia sono impegnati non solo nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone ma anche nell'attivazione e sensibilizzazione della comunità rispetto a tematiche di rilevanza globale come la lotta ai cambiamenti climatici e a parità di genere.

Di seguito sono riportate le iniziative condotte in questo ambito dai brand:

### Actimel Auser

Da più di 20 anni, Actimel è il piccolo grande alleato del sistema immunitario degli italiani e si impegna a supportare l'immunità individuale e quella collettiva dimostrando che si può essere più forti insieme. Oggi più che mai ognuno di noi gioca un ruolo fondamentale per rendere la comunità più forte. Per questo Actimel vuole dare un supporto al territorio italiano con iniziative concrete, a favore di chi ne ha più bisogno. È nato così il progetto #PIÙFORTIINSIEME con Auser per supportare l'accompagnamento protetto delle persone fragili ai centri di vaccinazione anti-Covid19 in Lombardia, nel pieno spirito dei nostri valori B Corp.

Dal 2021 ad oggi, oltre a garantire più di 6500 accompagnamenti protetti e raggiungere più di 30



mila persone attraverso la distribuzione di volantini informativi negli hub vaccinali, sono stati erogati in favore di Auser contributi differenti in denaro e servizi per supportare la loro causa. In molti, infatti, fanno ancora fatica ad accedere ai servizi sanitari ed è fondamentale garantire loro un supporto.

A fine 2022 e inizio 2023, Danone Italia ha deciso di estendere il supporto con Auser anche in relazione alle realtà territoriali di altre due regioni, la Sicilia e l'Abruzzo, supportando l'organizzazione delle relative attività. Sono selezionate queste regioni, insieme ad Auser, per promuovere l'impegno a dare un contributo e garantire ancora più supporto alle persone più fragili in campo di prevenzione. Actimel continuerà nel 2024 ad affiancarsi ad Auser per sostenere i più fragili, proseguendo nell'attività di supporto alle comunità locali e garantendo alle fasce di cittadini più fragili la possibilità di accedere al diritto universale alla salute. Il servizio, grazie ai volontari di Auser, fornirà supporto sin dalla fase di prenotazione dell'appuntamento fino al trasporto protetto ai centri per la somministrazione, all'assistenza in loco e al successivo accompagnamento alle abitazioni private.

### Danette e PizzAut

Danette, marca storica di Danone, ha supportato la campagna di sensibilizzazione sociale avviata da PizzAut, la prima pizzeria gestita da ragazzi autistici fondata nel 2017 da Nico Acampora. Lo scopo è quello di portare gioia ai ragazzi autistici e raccontare il valore della diversità attraverso il proprio storico jingle. È stato fatto realizzare un arrangiamento di tale jingle per valorizzare e raccontare l'iniziativa di PizzAut.



Nei primi mesi del 2023, Danette ha contribuito concretamente alla realizzazione del progetto di PizzAut, supportando l'apertura del nuovo ristorante di Monza e lanciando una campagna interamente dedicata a PizzAut sulle note del famoso jingle di Danette, il cui testo è stato riadattato da Danone Italia che ha realizzato un video musicale in perfetto stile PizzAut. Il Video, che ha come protagonisti Nico Acampora e i ragazzi di PizzAut, con la partecipazione straordinaria di Elio e di Germano Lanzoni insieme ad alcuni Danoners, è stato condiviso sulle principali piattaforme social con l'aiuto e la partecipazione di numerosi creatori di contenuti digitali e personaggi dello spettacolo che hanno invitato gli utenti a condividerlo e a cantare per sostenere questa causa. In questo modo, il messaggio di inclusione di Nico Acampora e dei ragazzi risuonerà in tutto il Paese, facendo espandere PizzAut sempre di più e generando una catena di gioia come quella che Danette da sempre porta a tutti.

Ad aprile 2023, Nico Acampora ha inaugurato il nuovo ristorante di Monza alla presenza del

Presidente della Repubblica Sergio Mattarella.

### Obiettivi 2024

Dopo il lancio della grande campagna a sostegno di PizzAut, l'obiettivo per il 2024 è di continuare a lavorare fianco a fianco di Nico Acampora, espandendo il raggio d'azione del progetto e coinvolgendo altre realtà attive nel campo dell'autismo e dei disturbi del neurosviluppo. In continuità con le attività del 2023, verrà assunto a tempo pieno una persona che lavorerà presso PizzAut per 12 mesi.

### Parto e riparto

Il progetto "Parto e Riparto" del brand Mellin è al fianco di chi oggi sceglie di diventare genitore, supportando in maniera concreta con i seguenti servizi:

- Consulenze gratuite a tema giuslavoristico a sostegno della genitorialità a cura del CAF ACLI;
- Consulenze gratuite sul benessere psicologico/pedagogico a cura di un gruppo di esperti.

Durante quest'anno sono state attivate queste due attività in continuità con i programmi e gli obiettivi degli anni passati.



## 4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

Danone Italia ha scelto di misurare le proprie performance ambientali e sociali anche attraverso il Benefit Impact Assessment (BIA), lo strumento di valutazione dell’impatto sviluppato dall’ente non profit B Lab, riconosciuto come uno standard di valutazione completo e rigoroso a livello internazionale. Lo standard classifica la performance ambientale e sociale delle aziende su una scala di 200 punti, al superamento della soglia di 80 punti l’azienda può ricevere la certificazione B Corp.

A luglio 2020 tutte le aziende del gruppo Danone in Italia (Mellin S.p.A., Danone S.p.A. e Nutricia Italia S.p.A) che, all’epoca operavano come legal entity separate, hanno superato la soglia minima degli 80 punti e ottenuto così la certificazione B Corp. In particolare, raggiungendo un punteggio di 82,3 per Danone S.p.A. SB e di 83 per Danone Nutricia S.p.A. SB. Il processo di ricertificazione, avviato nel 2023, ha portato Danone Nutricia S.p.A. SB (società risultante dalla fusione per incorporazione di Danone S.p.A. SB in Danone Nutricia S.p.A. SB) a conseguire a giugno 2023 la ricertificazione B Corp, rendicontando i dati fino a fine 2022. Il punteggio raggiunto a seguito dell’audit effettuato da B Lab è stato di 94.7. In qualità di B Corp, Danone si impegna a misurarsi e ad autovalutarsi annualmente attraverso il Benefit Impact Assessment, utilizzato come strumento di monitoraggio, gestione e miglioramento delle performance.



This management tool, used by over 50,000 businesses worldwide, including over 3,000 Certified B Corporations, helps companies assess their impact on various stakeholders, including their workers, community, customers, and the environment.

OVERALL SCORE	COMPLETION	
94.7	100%	
OPERATIONS SCORE	IBM SCORE	N/A SCORE
70.7	16.0	7.8



Valutazione di sintesi di Danone Italia ottenuta dall'utilizzo dello standard internazionale B Impact Assessment.

Questo punteggio è da considerarsi come verificato dall'ente terzo certificatore B Lab. Per la ri-certificazione è stato effettuato un solo assessment in quanto al momento della sua formalizzazione la fusione per incorporazione di Danone

S.p.A. SB in Danone Nutricia S.p.A. SB si era già perfezionata e, dunque, esisteva, in Italia una sola legal entity. La ricertificazione dell'ente avviene ogni 3 anni dall'anno di certificazione. Maggiori dettagli:

<https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/danone-specialized-nutrition-mellin-sp-a-and-nutricia-italia-sp-a/>

## 5. Conclusioni

Con questa relazione si è voluto pubblicare in modo trasparente l'impegno di Danone Italia in qualità di Società Benefit condividendo i valori e le attività attraverso cui viene messo in pratica nelle scelte e nei progetti quotidiani. Nel documento, vengono ripercorsi i risultati concreti del 2023, dando allo stesso tempo uno sguardo agli obiettivi per il prossimo anno, tutti orientati al perseguimento delle finalità specifiche di beneficio comune presenti nello statuto societario.

---

## **GLOSSARIO DEI TERMINI CHIAVE**

**DANONE** – si intende il gruppo d’imprese che ha come capogruppo Danone SA, multinazionale francese che opera in diversi stati ove sono ubicate le varie controllate (indicate internamente anche come “CBU”).

**DANONE ITALIA** – si intende la società italiana del Gruppo Danone SA. L’esatta denominazione sociale è Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit ma nel testo viene abbreviata semplicemente come Danone Italia per motivi di sinteticità.

**SB** - Società Benefit, è una qualificazione giuridica che le società possono decidere di adottare, introdotta in Italia nel 2016 e presente nel mondo in 34 stati americani (come Benefit Corporation) e in Colombia, che identifica le aziende che nell’esercizio dell’attività d’impresa, perseguono volontariamente oltre allo scopo di lucro anche una o più finalità di beneficio comune. Per diventare Società Benefit le aziende devono quindi modificare il proprio statuto per impegnarsi formalmente a creare un impatto positivo sulla società e la biosfera.

**B CORP** - Benefit Corporation, sono le aziende certificate dall’ente B Lab in tutto il mondo che superano la soglia degli 80 punti nel BIA, lo strumento di misurazione dell’impatto, impegnandosi volontariamente a rispettare i più alti standard di performance, trasparenza e responsabilità e operando in modo da ottimizzare il loro impatto positivo verso i loro dipendenti, le comunità in cui operano e l’ambiente.

**BIA** – Benefit Impact Assessment, è lo strumento più completo di misura dell’impatto generato dalle aziende sviluppato da B Lab, reso disponibile gratuitamente anche in italiano e già adottato da oltre 140.000 aziende nel mondo. Il BIA permette di misurare con un numero su una scala da 0 a 200 l’impatto che l’azienda genera sui propri dipendenti, le comunità in cui opera e l’ambiente.

**B LAB** – è l’ente non profit che ha creato e promuove il movimento delle B Corp. nel mondo con la visione di creare un nuovo modello economico che usi il business come una forza positiva e crei una prosperità condivisa e duratura. Oltre a rilasciare la certificazione B Corp., promuove nel mondo l’adozione a livello governativo dell’istituto giuridico che regola le Benefit Corporation e affianca centinaia di migliaia di aziende per misurare in modo rigoroso e migliorare il proprio impatto positivo su società e ambiente.