



**DANONE**  
ONE PLANET. ONE HEALTH

# RELAZIONE DI IMPATTO

Danone SpA

marzo 2022

“Il valore di un’azienda si misura nel tempo attraverso il miglioramento concreto che riesce a generare nel benessere economico e sociale della comunità. Credo che questo fantastico percorso riesca a creare una circolarità virtuosa favorendo il bene collettivo e dando al tempo stesso maggiore solidità e stabilità all’azienda.”

**Fabrizio Gavelli**

*Presidente e Amministratore Delegato Danone Company Italia e Grecia*

# Indice

## Indice

1. Chi siamo
  2. Cosa sono le Società Benefit
  3. Le finalità di beneficio comune di Danone SpA
    - 3.1 La prima finalità specifica di beneficio comune:  
**Risultati 2021**  
**Impegni 2022**
    - 3.2 La seconda finalità specifica di beneficio comune:  
**Risultati 2021**  
**Impegni 2022**
    - 3.3 La terza finalità specifica di beneficio comune:  
**Risultati 2021**  
**Impegni 2022**
  4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza
  5. Conclusioni
-

## 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, lattici fermentati e prodotti di origine vegetale per incoraggiare una sana alimentazione e una diversificazione bilanciata che incontra le esigenze di un consumo ampio e dinamico.

Il nostro portfolio comprende brand iconici come Activia, Alpro, Actimel, Danacol, Danette, VitaSnella, SuperMario e HiPro.

Nel 2002 il Gruppo Danone ha inaugurato il Centro di Ricerca Carasso perché innovazione e ricerca sono alla base del nostro impegno quotidiano. Nel corso degli anni abbiamo ricevuto diversi riconoscimenti internazionali come la certificazione Great Place to Work e la certificazione B Corp, grazie alla quale la nostra vision -One Planet. One Health- si riconferma come impegno forte, tangibile e misurabile.

La certificazione B Corp è stata ottenuta nel 2020 a seguito della misura degli impatti dell'azienda attraverso uno degli standard di valutazione più completo e rigoroso a livello internazionale: il Benefit Impact Assessment (scopri di più alla sezione 4. *Responsabilità, sostenibilità, trasparenza*).

## 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 business la Società Business, oltre al profitto, perseguono 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, sia shareholder che stakeholder, 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.

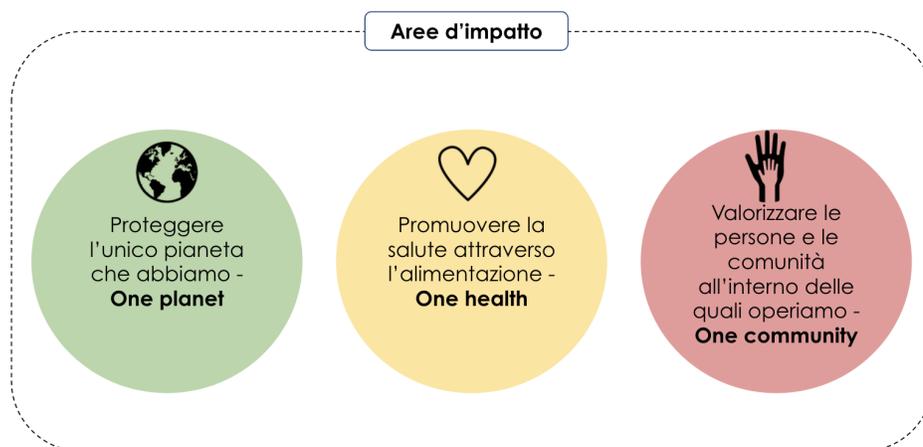
Il protocollo di misurazione scelto da Danone SpA è il Benefit Impact Assessment (<http://bimpactassessment.net/>). La misura dell'impatto si traduce in un numero su una scala di valori da 0 a 200 punti che viene validato dall'ente certificatore B Lab.

Le Società Benefit sono tenute a redigere ogni anno una relazione d'impatto che delinei i progressi rispetto agli obiettivi specifici inclusi nello statuto e comunichi i target per il nuovo anno. Questo documento costituisce la nostra seconda relazione di impatto in cui racconteremo le attività e i progressi avvenuti nel 2021 e presenteremo gli impegni per il 2022 per il raggiungimento di ciascuna delle finalità specifiche di beneficio comune esplicitate nel nostro statuto.

### 3. Le finalità di beneficio comune di Danone SpA

Il nostro nuovo statuto così come modificato nel marzo 2020, descrive le finalità specifiche di beneficio comune che Danone SpA 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:



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 - ONE PLANET**

*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 - ONE HEALTH*

*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 - ONE COMMUNITY*

*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.*

*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.*

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

*PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO - ONE PLANET*

*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.*

<b>Area di Impatto</b>	<b>KPI</b>	<b>RISULTATI 2020</b>	<b>IMPEGNI 2021</b>	<b>RISULTATI 2021</b>	<b>IMPEGNI 2022</b>
Utilizzo responsabile delle risorse	kWh energia risparmiata rispetto anno precedente*	139.599 kWh (-20,6%)	Mantenimento di un trend di riduzione	Riduzione non valutabile per introduzione del contatore di proprietà a partire da Marzo 2021, con modifica del perimetro analizzato. Consumi elettrici 2021: 184928 kWh.	Avvio del monitoraggio con nuovo perimetro e conseguente percorso di riduzione
	kWh energia rinnovabile sul totale*	100% del totale consumato nell'anno (pari a 678.940 kWh)	Mantenimento di un trend di riduzione	L'azienda prosegue nell'acquisto dei Certificati di Origine per garantire la provenienza da fonti rinnovabili per il 100% dell'energia utilizzata nell'anno.	Mantenimento dell'acquisto di energia da fonti rinnovabili
	% rifiuti riciclati sul totale*	53,5%	Mantenimento di un trend di riduzione	64,68%	Mantenimento di un trend di riduzione
	Litri d'acqua risparmiati rispetto anno precedente*	2086,45 l (-36,3%)	Mantenimento di un trend di riduzione	2086,45 l (dato costante)	Mantenimento di un trend di riduzione
	Riduzione emissioni CO2e (Scope 1,2,3)	-6,7% rispetto al 2019	-3% rispetto al 2020	Scope 1 e 2: NA, causa modifica contatore e perimetro, in fase di aggiornamento. Scope 3 CO2 Intensity (CO2/ton) +55% rispetto al 2020**	In via di definizione obiettivi legati a Zero3 ("zero al cubo")
	Riduzione emissioni CO2e riferite alla flotta aziendale	Non tracciato	Riduzione del 5% di emissioni di CO2e rispetto al 2019 (dati poco attendibili su anno 2020 causa	riduzione di 497 tCO2e	Mantenimento del trend di riduzione delle emissioni di CO2e

			emergenza Covid-19)		
Packaging	% di packaging in materiale riciclabile (e.g. carta, vetro, plastica etc.)	50%	100%	50%	Mantenimento di un trend incrementale della % di packaging in materiale riciclabile
<p>APPROFONDIMENTO RISULTATO 2021: Attività in progress: si tratta di un processo graduale di transizione, che tiene in considerazione anche il preliminare esaurimento delle scorte produzione per evitare sprechi. Il dato rimane invariato rispetto al 2020.</p>					
	% di packaging con indicazioni per la raccolta differenziata	22%	100%	50%	100%
<p>APPROFONDIMENTO RISULTATO 2021: Attività in progress: si tratta di un processo graduale di transizione, che tiene in considerazione anche il preliminare esaurimento delle scorte produzione per evitare sprechi. Nel 2021 tutti i brand sono stati attivati anche attraverso la creazione di uno storytelling che supporti la comunicazione verso l'esterno.</p>					
Biodiversità	Linee biologiche	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica
Riduzione dello spreco alimentare	Riduzione Spreco Alimentare: "progetto spreco meno"	-20% di spreco prodotto*** rispetto al 2019  560 ton/prodotto che non sono finite in discarica  13.220 kWh generati attraverso il progetto CAP	-10% di spreco prodotto*** rispetto al 2020	-1,4% rispetto al 2020  0 ton di prodotto in discarica  15.990 kWh generati attraverso il progetto CAP	-5% di spreco prodotto rispetto al 2021

\* I dati relativi a consumi di energia, acqua e produzione di rifiuti sono stati riportati in formato aggregato rispetto al building di riferimento occupato dalle due aziende: Danone Spa e Danone Nutricia Spa.

\*\* EDP nel 2021 riduzione CO2 intensity trasporto e stoccaggio (-17%), ma cambio del perimetro con rilevante incremento dei volumi Comanufacturing a cui è principalmente dovuto l'incremento della CO2 intensity del +55%.

\*\*\* Spreco prodotto, inteso come parte della produzione che non viene venduto, nè donato, nè trasformato

- **Utilizzo responsabile delle risorse**

La visione del Gruppo Danone "One Planet. One Health" 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 CO2** 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 SpA, la riduzione delle emissioni di CO2e, 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. Tuttavia il monitoraggio del 2021 deve essere contestualizzato nel particolare momento di operatività vissuto dall'azienda: l'introduzione del contatore autonomo ed il nuovo fornitore energetico a partire da Marzo, e l'evoluzione dei modelli di lavoro, a seguito dall'epidemia di Covid-19, che ha infatti visto una progressiva ripresa delle attività in presenza accanto al proseguo della modalità smartworking. Entrambi gli aspetti hanno inciso sul monitoraggio dei consumi e degli impatti generati dalla sede.

Per i nostri uffici continua l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili con garanzie d'origine e sono in parallelo attivi studi di fattibilità e periodici interventi di efficientamento dei sistemi utilizzati che permetteranno di proseguire in una direzione di riduzione degli impatti generati.

### **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 - che permettono di minimizzare gli impatti generati.

### **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 e vending machine con acqua in lattina). Anche nel 2021 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. È in corso un'analisi sui consumi evitati di plastica ed i relativi risparmi in termini di impatto ambientale.

### **Obiettivi 2022**

Nel corso del 2022 proseguirà l'approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili e la promozione/sensibilizzazione di tutti e tutte i dipendenti per adottare abitudini di consumo delle risorse più sostenibili sia negli uffici Danone che nello smartworking e vita privata.

- **Emissioni e riduzione dello spreco alimentare**

Momento culmine del 2021 è stato il lancio del **manifesto Zero3 “zero al cubo” (Zero Emissioni, Zero Sprechi, Zero Plastica in natura)**. Zero al Cubo è la strategia di Danone Italia per dare vita alla vision dell'azienda in ambito One Planet. È una promessa ambiziosa che diventa concreta grazie alla costruzione di una grande rete di collaborazione tra diversi stakeholder, tutti impegnati per gli stessi obiettivi: ridurre le emissioni di gas serra, la dispersione di plastica in natura e gli sprechi alimentari. Il Manifesto è stato lanciato nel 2021 per la company Danone SPA con l'implementazione di specifici progetti per ogni pilastro del manifesto. Nel corso del 2022 il manifesto sarà esteso a Danone Nutricia con la conseguente attivazione di progetti specifici.

Uno dei fattori principali che ha permesso la riduzione delle emissioni di CO2 Scope 3, in continuità con quanto fatto durante il 2020, è la gestione dello spreco alimentare. Questo avviene sia in termini di *minore spreco alimentare*, con un dato che vede una riduzione del **-1,4% rispetto al 2020**, in termini di valore di scarto prodotto rispetto al totale fatturato, grazie a un'ottimizzazione della pianificazione e della gestione della durata di vita del prodotto a scaffale, sia in termini di *destinazione delle eccedenze*. In questa direzione sono attivi diversi programmi come le donazioni al Banco Alimentare ed altri enti di beneficenza e, quando i prodotti risultano scaduti, vengono destinati a essere trasformati in biogas grazie alla collaborazione con la società CAP; nel 2021 sono stati 15.990 i kWh generati da questo progetto. Come nel 2020, anche nel 2021 nessun quantitativo di prodotto è stato destinato a discarica.

Nel raggiungere questo obiettivo, giocano un ruolo fondamentale anche le partnership e le collaborazioni instaurate; nel 2021 Danone Italia ha aderito al programma TOOGOODTOGO come supporter dell'iniziativa, firmando il pledge e iniziando lo sviluppo di una campagna di sensibilizzazione rispetto allo spreco alimentare in uscita nel 2022.

Proseguono nel 2021 anche altre azioni come la riprogettazione dei packaging di prodotto con informazioni puntuali per la raccolta differenziata, così come definito dalla nuova normativa europea, che seguono questa direzione di sensibilizzazione dei consumatori rispetto alla riduzione dello spreco.

#### LA FLOTTA DI AUTO AZIENDALE

Il Gruppo Danone ha come obiettivo la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>e (anidride carbonica) 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 “One Planet, One Health” 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>e. In continuità con questo approccio, nel 2021 è stato sviluppato un **sistema di monitoraggio dei consumi** di carburanti delle auto di proprietà (o leasing) di Danone (dipendenti, 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 CO2e associate.

#### Obiettivi 2022

- Incrementare la quota di auto elettriche o ibride plug-in nel parco auto aziendale (sia di proprietà che in leasing)
- Promuovere la partecipazione dei dipendenti a corsi di guida sicura ed ecosostenibile
- Valutare azioni di compensazione delle emissioni di CO2e associate

#### COLLABORAZIONE CON L'OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY

Nel nostro percorso di azienda sostenibile, con un focus sui temi dello spreco, abbiamo contribuito alla Ricerca 2020/2021 condotta dall'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano, focalizzata sul paradigma dell'economia circolare in ambito agroalimentare e sui nuovi modelli di filiera più sostenibili e inclusivi, in particolare per quanto riguarda i possibili modelli di prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari all'interno dello stadio di trasformazione. Questa collaborazione darà a Danone la possibilità di partecipare al convegno dell'Osservatorio Food Sustainability, durante il quale si parlerà non solo delle soluzioni tecnologiche e organizzative adottate dalle imprese e dagli altri attori chiave del sistema per contrastare il paradosso di spreco e insicurezza alimentare e favorire la circolarità del cibo, ma sarà anche approfondito il ruolo delle tecnologie e dei nuovi modelli per la promozione di comportamenti sostenibili lungo tutta la filiera.

## 3.2 La seconda finalità specifica di beneficio comune:

### *PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE - ONE HEALTH*

*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 2020</b>	<b>IMPEGNI 2021</b>	<b>RISULTATI 2021</b>	<b>IMPEGNI 2022</b>
Continuo miglioramento del profilo nutrizionale dei prodotti	% prodotti senza zuccheri aggiunti	14%	17%	17%	19%
	% prodotti con 100% ingredienti di origine naturale	30%	34%	34%	Mantenimento %
	% prodotti con high protein (NEW)	NA	NA	7%	10%
Educazione e divulgazione	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto a patologie specifiche	1	Proseguire con sensibilizzazione	1	Proseguire annualmente con sensibilizzazione
	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto al consumo proteine vegetali	Fase di sviluppo/progettazione	Progetti editoriali 2021	Realizzazione di 2 interviste e 1 rassegna stampa	Incrementare attività
	# congressi/eventi partecipati	1 (Nations Cup)	Riprendere partecipazione se possibile	1 (Nations Cup PHIGITAL)	In via di definizione

- **Continuo miglioramento del profilo nutrizionale dei prodotti**

Uno degli impegni cardine di Danone è quello di creare un portfolio di prodotti sempre migliore da un punto di vista nutrizionale e sostenere così una corretta alimentazione. In quest'ottica, tutti i brief per la progettazione di nuovi prodotti seguono specifiche linee guida, dette **Nutriptide**, che indicano i valori di riferimento per ogni nutriente - come ad esempio la percentuale minima di proteine e il massimo contenuto di zuccheri ogni 100 grammi - da rispettare per garantire il miglior profilo nutrizionale possibile.

Questo modello non viene adottato unicamente per i prodotti in sviluppo, ma viene applicato come riferimento anche nel processo di miglioramento dedicato a tutti i prodotti esistenti che Danone s'impegna costantemente a perfezionare. Approfonditi monitoraggi dei profili nutrizionali (detti *scorecard*), condotti dall'azienda ogni anno anche in collaborazione con il Global Team, permettono di realizzare questo processo identificando aree d'azione e mettendo a fattor comune tutti i miglioramenti realizzati nell'anno.

Seguendo queste linee, il 2021 ha visto per Danone la presentazione di:

- *Activia senza zuccheri aggiunti* che privilegia un'alimentazione più sana, ma comunque con gusto;
- *Actimel Vitamina D* l'unico prodotto nel nostro segmento rafforzato in vitamina D per supportare le difese immunitarie.

#### **Obiettivi 2022**

Per il 2022, si proseguirà il processo di fortificazione dei prodotti sia nell'ottica migliorativa, che per rispondere alle nuove esigenze della popolazione quali ad esempio l'accessibilità ad una maggiore variabilità di prodotti dedicata a chi segue una dieta a base vegetale.

Per continuare con il miglioramento del profilo nutrizionali dei prodotti e la fortificazione, su Actimel sarà lanciato *Actimel Plus Energy* fortificato con la vitamina B12 e Zinco (in aggiunta alle vitamine D e B6 che già abbiamo in tutto il range Actimel). Con lo stesso proposito sarà incrementato il numero di prodotti sul mercato con un alto contenuto di proteine sotto diverse Brand come Activia, HiPro e anche Alpro.

Parallelamente, il marchio Alpro proseguirà l'estensione della propria gamma di prodotti sul mercato per permettere al consumatore una scelta più variegata tra le diverse categorie dairy e plant based.

Per valorizzare al meglio questo impegno, grandissima attenzione viene dedicata al processo di etichettatura: solamente attraverso una corretta comunicazione il consumatore viene informato in modo chiaro e oggettivo dei miglioramenti apportati al prodotto e dei conseguenti relativi benefici. Una corretta comunicazione per l'ingaggio del consumatore è infatti fondamentale per valorizzare al meglio i miglioramenti effettuati e per promuovere il trasferimento di una cultura della nutrizione non solo al consumatore, ma a tutti gli stakeholders rilevanti.

- **Educazione e Divulgazione**

Attraverso i propri prodotti Danone promuove non solo una sana alimentazione, ma 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 ed educazione scientifica sul rischio cardiovascolare, e sull'appropriatezza d'uso dei fitosteroli, nel 2021 è stata ideata un'app per la pratica clinica a supporto del medico che sarà ultimata e divulgata nel corso del 2022.

#### **DANONE NATIONS CUP**

La Danone Nations Cup coltiva da anni la passione per il calcio di ragazzi e ragazze e ha l'obiettivo di promuovere tra i giovani stili di vita non solo più sani, ma anche più inclusivi e responsabili trasmettendo valori importanti quali il rispetto dell'avversario, il fair play, la socializzazione, lo spirito di gruppo.

Nonostante la pandemia, il nostro impegno non è andato perduto, ma ha trovato una nuova veste che ha trasformato il torneo in una esperienza di competizione digitale: il DANONE NATIONS CLUB.

Questa nuova modalità ha consentito anche l'iscrizione a livello individuale, allargando ancora di più la platea di ragazze e ragazzi tra i 10 e i 15 partecipanti.

I giocatori e le giocatrici, iscrivendosi al torneo europeo, sono stati chiamati ad affrontare delle sfide proposte dagli ambasciatori DNC Raphael Varane e Ada Hegerberg e avranno la possibilità di scalare la classifica accumulando Impact Point. I vincitori e le vincitrici degli 8 tornei organizzati a livello mondiale (Europa, Nord Africa, Sud Africa, Asia, Nord America e Sud America) hanno rappresentato il proprio Paese alla Ultimate Football Experience.

Ma non ci fermiamo qui: il Danone Nations Club, attraverso gli Impact Points, ha permesso ai partecipanti di donare i Punti a una o più iniziative delle Associazioni evidenziate nel Club sostenendo NGOs locali.

In Italia, la Danone Nations Cup sostiene due obiettivi delle Nazioni Unite - 'No Poverty' e 'No Waste' - attraverso la partnership con Banco Alimentare. Per ogni punto acquisito dai partecipanti, che si sono messi alle prova nelle sfide lanciate dagli ambasciatori DNC, la Danone Nations Cup Italia si è impegnata a devolvere altrettanti pasti a Banco Alimentare.

#### **ViviSmart**

Grazie ai 3 anni di esperienza, ViviSmart – il progetto ludico-educativo promosso dall'alleanza tra Barilla, Coop e Danone - continua ad essere l'alleato del benessere per famiglie e scuole.

Attraverso un divertente percorso a 7 tappe tematiche, le famiglie impareranno 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 nostra visione “One Planet. One Health”, rappresenta uno dei numerosi impegni che rendono vivi i nostri obiettivi di impattare sulla salute delle persone anche grazie alla collaborazione con altri partners ed è un esempio concreto del nostro essere B Corp.

Rimanendo nell’ambito dell’educazione e divulgazione, con un focus invece verso l’interno dell’azienda e quindi verso le nostre persone, nel 2021 sono due le principali milestones raggiunte:

- **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, dal 2011 con la sua Parental Policy 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.
- **Attività di prevenzione (mindfulness, webinar Caregivers, genitori in tempo di covid, ...):** Programmazione e realizzazione di webinar su diversi temi di interesse attuale e al “Servizio di ascolto, aiuto e psicologia del benessere”, dedicati a dipendenti, caregivers e genitori come ad esempio: approfondimenti per postura, cervicalgie e problematiche posturali legate allo smart working, sessioni di mindfulness in collaborazione con ANT Onlus, webinar per genitori sul tema bambini e pandemia.

#### FONDAZIONE ISTITUTO DANONE

L'Istituto Danone Italia nasce il 30 novembre 1991 e dal 19 gennaio 2011 ha assunto lo status di Fondazione 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, e grazie al sostegno delle liberalità erogate da Danone e Danone Nutricia, l'Istituto si è dimostrato particolarmente attivo 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 (es. 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.

#### Evento 30mo FID e progetto Alimentazione sostenibile

Evento che, oltre a rievocare la storia di Fondazione, si è anche focalizzato su come interpretare il presente per rispondere alle sfide del futuro. Fra queste, la nutrizione sostenibile riveste un ruolo di primo piano perché rappresenta la perfetta sintesi di diversi aspetti, profondamente interconnessi, su cui il mondo attuale è chiamato a confrontarsi: salute, ambiente, economia e società. In questo senso, Fondazione Istituto Danone si pone l’obiettivo di promuovere un concetto olistico di “alimentazione sostenibile”, allargando l’orizzonte della ricerca dalla salute delle persone a quella del pianeta.

#### Microbiota

“Parola d’ordine detox – In forma grazie a un amico invisibile: il Microbiota”. A un anno dalla pubblicazione del libro “Microbiota”, nel 2021 è stato realizzato un evento in streaming organizzato in collaborazione con Feltrinelli in cui gli esperti di Fondazione Istituto Danone approfondiscono il tema del “detox” per iniziare a rimetterci in forma dopo un anno difficile. In particolare, è stato trattato l'argomento "Microbiota" in tutte le sue sfaccettature e di come sia stato influenzato dal cambiamento del nostro stile di vita nell’ultimo anno dovuto alla pandemia.

#### Manuale Caregivers

In occasione del suo trentesimo anniversario, in un evento dedicato all’interno della bellissima cornice del Campus Santa Monica dell’Università Cattolica del Sacro Cuore a Cremona, la Fondazione ha presentato il volume “Caregiving – Manuale pratico per chi assiste l’anziano” che racchiude preziosi consigli su come prendersi cura e ridare dignità agli anziani, corredato anche di ricette ed esercizi.

Il manuale, la cui prefazione è stata curata da Elena Bonetti, Ministra per le Pari Opportunità e la Famiglia, è dedicato a tutti i Caregivers, coloro cioè che svolgono un ruolo nell’assistenza dell’anziano, siano questi interni o esterni alla famiglia.

#### Volume "Muscoli in Salute"

Nel 2021 è proseguita la collaborazione con Feltrinelli con un nuovo volume dedicato alla Nutrizione e salute del Muscolo anch’esso originato da un ITEM focalizzato sulla sarcopenia. Nel corso di un evento di lancio del volume "MUSCOLI IN SALUTE", accompagnati dagli esperti di Fondazione Istituto Danone e con la testimonianza di Milly Carlucci e di volti noti del mondo dello sport e dello spettacolo, si scopre come i muscoli possano essere gli "alleati del benessere a tutte le età".

#### Volume "Flexitarian"

Istituzione di un nuovo Tavolo di lavoro di esperti dedicato a trattare la dieta Flexitariana, con particolare attenzione ai nuovi alimenti plant-based valutati in un'ottica di sostenibilità a tutto tondo, secondo la definizione FAO.

I contenuti promossi all’interno di tutti questi tavoli saranno valorizzati e ripresi in chiave social nel corso del 2022.

- **Valorizzare le comunità locali**

L'approvvigionamento dei prodotti finiti da fornitori locali è uno degli elementi chiave dell’impegno verso le comunità di Danone. Per questo motivo Danone continua ad attivarsi per esplorare opportunità in quest’area.

### **Brand Activism - One Health**

I diversi brand di Danone 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.

### **#HiproBoosterProgram**

#HiproBoosterProgram è un programma di allenamento che segue i 3 pilastri del #fitness: workout, nutrizione e body & mind. Danone ha sviluppato il programma con il supporto di diversi esperti, tra cui l'ambasciatrice Alice Mastriani con cui ha portato #HiproBoosterProgram al Rimini Wellness: l'evento annuale di maggior rilievo nazionale in termini di fitness e wellbeing. Anche i Danoner sono stati ingaggiati in questo lancio creando una challenge per estendere ancora di più la loro partecipazione.

### **Obiettivi 2022**

Nel 2022 Danone continuerà a sviluppare il purpose di HiPro in quanto alleato proteico dei suoi consumatori, grazie a un nuovo programma olistico di workout, nutrizione e benessere, il THE PUSH, che ha l'obiettivo di motivare i fitness addict a fare di più, lasciandosi ispirare dalla community di peers e di esperti. Per questo programma sarà coinvolta una squadra di talent ancora più numerosa e di qualità. Il programma inizierà in Aprile e per 8 settimane accompagnerà la community con appuntamenti settimanali di allenamento, nutrizione, body&mind e motivazione nei quali saranno ingaggiati anche i Danoner. Oltre al programma THE PUSH, Danone confermerà la sua presenza al Rimini wellness, collaborando con altri partner del settore, come associazioni sportive e brand di abbigliamento e/o equipment. Durante i giorni di fiera, si prevede di amplificare la presenza di Danone anche nella città di Rimini, con attività di street sampling e workout nelle spiagge della città. Saranno diverse le attività nel corso di tutto l'anno che saranno realizzate per sostenere la community di sportivi.

### **L'impegno di Danacol**

Da sempre Danacol ha a cuore il cuore delle persone. Per questo, nel 2021, insieme al Policlinico Gemelli, ha riattivato il **Mese del Cuore**, un'iniziativa per tornare a parlare di prevenzione e salute cardiovascolare. Infatti, con il Mese del Cuore, dopo due anni di pandemia, in cui 1 italiano su 3 non ha svolto gli esami del sangue di routine e vi è stata una drastica riduzione delle visite mediche di controllo, Danacol ha voluto offrire ai propri consumatori un'occasione per tornare a prendersi cura della loro salute, come?

- Offrendo 1.000 visite gratuite sui 7 fattori di rischio cardiovascolare (in primis il colesterolo) presso il Policlinico Gemelli;
- Mettendo a disposizione su una propria landing page ([mesedelcuore.danacol.it](https://mesedelcuore.danacol.it)) un test di autovalutazione del proprio stato di salute, realizzato dai medici del Policlinico Gemelli;
- Sviluppando diversi materiali informativi: video e contenuti online sui 7 fattori di rischio, un libretto di approfondimento realizzato in collaborazione con il Policlinico Gemelli;
- Realizzando progetti editoriali con un media partner specializzato (Ok Salute e Benessere);
- Coinvolgendo una squadra di influencer e volti noti come Antonella Clerici, Martina Colombari etc., per sensibilizzare sull'importanza della prevenzione e dei check-up.

A conclusione del Mese del Cuore, Danacol ha preso parte, come sponsor, alla **Longevity Run**, evento organizzato dal Policlinico Gemelli con l'obiettivo di mettere al centro sport, benessere e prevenzione cardiovascolare. In una cornice evocativa come le terme di Caracalla di Roma, la Longevity Run si componeva di due giornate ricche di attività: sessioni di allenamento, check-up gratuiti sui 7 fattori di rischio cardiovascolare e una corsa di 5km non competitiva.

Dopo aver cercato di riportare più persone possibili a fare i controlli di prevenzione sul colesterolo e gli altri fattori di rischio, Danacol ha voluto prendersi cura anche dei propri colleghi, offrendo a tutti i **dipendenti Danone la misurazione del colesterolo in farmacia** attiva da dicembre 2021 fino a marzo 2022.

#### **Obiettivi 2022**

Per il 2022 l'obiettivo del brand è quello di continuare a presidiare i temi di prevenzione e salute cardiovascolare, ampliando sempre di più il proprio raggio di azione rendendo le attività e i servizi offerti sempre più rilevanti e accessibili al consumatore.

Per questo, tutte le attività precedenti (Mese del Cuore, Longevity, misurazioni del colesterolo) rientreranno all'interno di una campagna di comunicazione a 360° che, grazie anche alla rafforzata partnership con il Policlinico Gemelli, amplificherà al massimo il nostro messaggio di prevenzione "Ascolta il tuo cuore", veicolandolo coerentemente su tutti i touchpoint di comunicazione.

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

#### VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITA' ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO - ONE COMMUNITY

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. 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.

Area di Impatto	KPI	RISULTATI 2020	IMPEGNI 2021	RISULTATI 2021	IMPEGNI 2022
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	20% (dato aggregato degli ultimi 3 anni)	40-50%	12% dato riferito unicamente al 2021	Mantenimento baseline 2021 e/o promuovere aumento
	% persone che hanno beneficiato della <i>Caregiver Policy</i>	100%	100%	100%	100%
	Punteggio classifica <i>Great Place to Work</i>	Non classificato	Dato disponibile a maggio 2021	9° posizione nella classifica 2020-2021 GPW	Dato disponibile a aprile 2022
	% donne in posizioni manageriali**	45%	50%	61%	Mantenimento risultato 2021
	Trust Index, valutazione nelle cinque Dimensioni del Modello© di Great Place to Work®: Credibilità, Rispetto, Equità, Orgoglio, Coesione	77%	>70%	80%	>80%
Relazioni Esterne	# incontri con istituzioni e altre aziende per la promozione delle buone pratiche di settore	>15	>15	>30	>30

Ingaggio partner in programmi di miglioramento	# progetti di ingaggio attivati	2	2	2	2
	# fornitori ingaggiati	2	2	2	2

\*\* dato che rappresenta in modo aggregato le performance di Danone Spa e Danone Nutricia Spa

- **Pari opportunità**

Ogni anno è confermato l'impegno dell'azienda in termini di eque opportunità offerte che misuriamo attraverso il *Trust index* (risultato di circa 40 domande effettuate tramite *Great Place to Work*): nel 2021 abbiamo ottenuto il risultato ancora più alto dell'anno precedente pari a 80%. Diverse sono le iniziative realizzate in questo ambito dedicate a genitori, tutti i dipendenti, collaboratori, stagiaire e non solo che partono dal principio che riconoscere valore alla cura delle persone non è solo bello, ma necessario e che business e cura sono strettamente interconnessi:

- La nostra azienda aderisce da diversi anni al progetto "**Un Fiocco in Azienda**" promosso da ManagerItalia e finalizzato al supporto dei futuri e neo-genitori sia da un punto di vista psicologico sia nutrizionale, ma anche pratico;
- Abbiamo ricevuto l'**AwaRdS 2021 di Repubblica degli Stagisti** dedicato alle aziende che collaborano col network da oltre 10 anni. In questi anni Danone è cresciuta moltissimo nella gestione dei nostri stagiaire raggiungendo magnifici traguardi, uno tra tutti: 1.200 euro netti di welfare a semestre, on top rispetto al rimborso spese mensile che supera di gran lunga quanto previsto dalla regione Lombardia. Il 70% delle nostre posizioni junior sono ricoperte da stagiaire;
- Più di 9.000 Danoners in tutto il mondo 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 a un prezzo scontato;
- Durante l'**ID Day (Act for equal)** - con Silvia Zanella e il suo "Il futuro del lavoro è femmina" - abbiamo parlato di *ascolto* che, quale fondamento dell'empatia, collega le persone perché pone le basi del confronto. L'ascolto sarà la human skill del futuro dalla quale non potremo prescindere e che ci differenzierà dagli automatismi che la tecnologia ci mette accanto. Insieme ad Azzurra Rinaldi, altra figura esperta di queste tematiche, abbiamo esplorato un tema nuovo e alla base dell'emPOWERment femminile perché il riconoscimento delle donne passa anche dall'indipendenza economica. Siamo 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;

- Tra giugno e ottobre 2021 sono stati realizzati **workshop su Stereotipi, Bias e Pregiudizi** che hanno portato diverse idee e spunti di riflessione. Non ci si può liberare completamente dai pregiudizi, ma bisogna imparare a riconoscerli e soprattutto stare attenti a quelli più “pericolosi” e limitanti: è grazie alla consapevolezza che possiamo impegnarci per una società sempre più inclusiva;
- In uno speciale del TG1 è stata presentata l'**intervista** a due colleghe, rilasciata nei nostri uffici alla giornalista Enrica Majo in merito alle nostre **politiche di supporto alla famiglia e alle donne**.

### Obiettivi 2022

Siamo convinti che la *cura* familiare di bambini, persone con disabilità e anziani sia uno strumento fondamentale per realizzare concretamente la parità nel mondo del lavoro. Abbiamo lanciato in autunno 2021 la **pagina IG @iDanoners**: per noi significa mettere al centro le persone ogni giorno valorizzando i talenti di ciascuno e creando una cultura pienamente meritocratica. Con la pagina e il suo claim *ACTive People for ACTive Brands*, abbiamo dato vita proprio a questa idea: raccontare Danone a partire dalle persone che rendono grande la nostra azienda ogni giorno e fanno brillare i nostri brand con la loro grinta, passione e senso di responsabilità. Tutti i nostri Danoners sono ambassadors e questo è ben evidenziato a partire dalla pagina IG affinché il doppio progetto, economico e sociale, insito negli obiettivi di Danone sin dalla sua fondazione, sia pienamente rappresentato e viva tutti i giorni in quello che facciamo.

Anche nel 2022 in occasione della ID WEEK promossa anche da global celebreremo l'*Inclusive Diversity Day* con un evento dedicato ai temi dell'inclusione e della diversità previsto in ottobre 2022. A partire dagli spunti dati da Azzurra Rinaldi durante l'ID DAY 2021 sull'empowerment femminile legati ai temi del denaro, progetteremo dei workshop su questo tema rivolti a tutti i Danoners. Infine, abbiamo partecipato ad un evento promosso da Make Mothers Matter e dalle United Nations in cui si è parlato di "Changing narratives about Unpaid Care work and the Economy" e in un TEDx di Legnano si è parlato di “donne e uomini capaci di andare oltre i pregiudizi e lasciare eredità inestimabili”.

- **Volontariato**

Da diversi anni, Danone si dedica ad attività di volontariato d'impresa. Questo impegno nasce nel 2016 con il progetto "*Mese del Volontariato*" promosso a livello Global 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 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 cibi a persone indigenti.

Di particolare rilevanza è anche la collaborazione con la **Fondazione Sodalitas** sul tema del volontariato d'impresa. Danone ha partecipato a tavoli di lavoro che hanno portato allo sviluppo di strumenti per approfondire come il dipendente percepisca il volontariato d'impresa. Nell'autunno 2021 è stato organizzato un laboratorio sulla formazione e sull'identificazione delle competenze acquisite dai dipendenti rispetto a questi temi.

Con la **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ONLUS** è stata promossa l'iniziativa "In Farmacia per i Bambini", dove alcuni volontari hanno svolto attività di back office da remoto 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 Regionale Lombardia** nell'ambito del Progetto "Mi vaccino con Auser" e "Mi vaccino ancora con Auser", è stato fornito un supporto agli anziani fragili della città metropolitana di Milano per la realizzazione della campagna vaccinale Covid-19.

#### Obiettivi 2022

Obiettivo per il 2022, 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. Questo impegno è stato mantenuto e rafforzato anche nel contesto sanitario, sociale ed economico critico creatosi a seguito della pandemia di Covid-19 che ha avuto ripercussioni anche sull'anno 2021.

Il sostegno in favore di iniziative attuate da associazioni no 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 - Pane Quotidiano** - finanziando progetti 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 redistribuire, 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;

- ✓ **Fondazione Banco Alimentare ONLUS** - sostenendo progetti di solidarietà sociale promossi dalla Fondazione che la Società intende supportare nell'ambito del progetto "Good Life Goals - 'No Poverty'" e "'No Waste'" in correlazione con l'iniziativa Danone Nations Cup;
- ✓ **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** - donando prodotti a supporto delle attività istituzionali svolte dall'associazione nel costante impegno contro la povertà;
- ✓ **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ONLUS** - attraverso la donazione di prodotti per uso pediatrico e alimenti per l'infanzia e l'erogazione di un contributo in denaro a supporto del progetto "In Farmacia per i Bambini, ed. 2021" che saranno donati a case famiglia ed enti assistenziali italiani;
- ✓ **SocialTechno Impresa Sociale S.r.l. (Progetto Fondazione Cariplo)** - tramite la donazione di Devices a supporto del "Programma QuBì - La ricetta contro la povertà infantile", ideato da Fondazione Cariplo, per fornire supporto mediante donazione di pc o tablet alle famiglie disagiate con figli minori che hanno bisogno di strumenti per la didattica a distanza;
- ✓ **NFI Nutrition Foundation Of Italy** - per promuovere la salute attraverso l'alimentazione (One Health) incrementando la ricerca, lo sviluppo e l'accesso a una corretta informazione attraverso il supporto di contributi scientifici. Ne è un esempio il progetto per la pubblicazione di un articolo di approfondimento sui temi oggetto del Libro Bianco sugli steroli vegetali sulla rivista internazionale con peer review Nutrients (Impact Factor 2019: 4.546), nell'ambito della Special Issue "Nutraceutical Approaches to Cardiovascular and Metabolic Diseases: Evidence and Opportunities";
- ✓ **DueCi Promotion S.r.l.** - supportando la realizzazione di una app "MumApp", progettata per le mamme che attraverso contenuti video e tips, sondaggi, l'area forum e tanti altri contenuti informativi permette un confronto continuo e diretto tra le mamme;
- ✓ **METIS Società Scientifica dei Medici di Medicina Generale Srl** - realizzando una Newsletter volta alla sensibilizzazione dei Medici di Medicina Generale sull'importanza dei FITOSTEROLI nel trattamento della IPERCOLESTEROLEMIA e delle MALATTIE CARDIOVASCOLARI;
- ✓ **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 ed 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.

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 enti che si occupano della loro trasformazione in energia, il cui valore economico, viene donato in favore di enti no profit.

- **Relazioni esterne: ingaggio degli stakeholder**

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

Nel 2021 abbiamo avuto diversi incontri virtuali con aziende del nostro settore e non solo. In particolare a Danone 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.

Le principali attività di ingaggio nel corso dell'anno sono state quelle legate alla diffusione del manifesto Zero3, che declina la Missione di Danone Italia in termini di zero emissioni di CO2, zero sprechi alimentari e zero plastica dispersa in Natura. Perché il manifesto possa funzionare è infatti importante attivare delle relazioni durature con l'intera catena del valore di Danone Italia.

Per promuovere i valori e gli impegni chiave dell'azienda è stato sviluppato, tra le varie attività, anche 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 B Corp e Società Benefit. Questo per favorire sempre più il dibattito e l'adesione ad un modello di crescita sostenibile generando valore per le comunità.

Come parte della Comunità B Corp ci impegniamo a 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. Per il secondo anno consecutivo, abbiamo quindi aderito alla campagna **#UnlockTheChange** per raccontare – durante tutto il 2021 - 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.

## Obiettivi 2022

Questo approccio si inserisce in un più ampio e continuativo piano di ingaggio e diffusione. Il 2022 vedrà la prosecuzione di tutte queste attività. Continua la collaborazione e l'ingaggio con i clienti, i fornitori, il ministero della salute e i media. Nello specifico saranno realizzati degli eventi con diffusione nazionale.

- **Ingaggio partner in programmi di miglioramento**

Danone SpA nel 2020 ha visto l'attivazione di due progetti 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 (Life Cycle Engineering), si articolano lungo un orizzonte temporale di più anni.

#### PROGETTO ZERO EMISSIONI

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, a valle del quale saranno avviati, insieme ai fornitori di servizi di logistica, una serie di programmi per la riduzione dei consumi energetici e le relative emissioni.

#### Obiettivi 2022

L'obiettivo del progetto per il 2022 è quello di continuare a contribuire alla missione del manifesto Zero3 e nello specifico al pilastro "zero emissioni" con dei target attualmente in via di definizione.

#### PROGETTO ZERO SPRECHI

Il progetto è incentrato sulla lotta contro gli sprechi alimentari con particolare focus sul prodotto finito, ovvero tutti quei prodotti a breve scadenza che vengono generalmente buttati prima di arrivare sul mercato. Per raggiungere questo obiettivo, vengono attivate sia azioni interne come l'applicazione di forecast per ottimizzare la distribuzione - sfruttando tre direttive strategiche: Reduce, Reuse, Recycle - che azioni che prevedono il coinvolgimento dei fornitori stessi.

Laddove non è possibile dare in beneficenza i prodotti vicini a scadenza, entrano in gioco fornitori di smaltimento che distruggono il prodotto. Il processo viene eseguito in coerenza con i principi di impegno e rispetto ambientale propri del Gruppo: il fornitore CAP Holding S.p.a permette la creazione di biogas dallo smaltimento, mentre un altro fornitore trasforma i prodotti in alimenti dedicati al settore zootecnico.

Inoltre nel corso del 2021 sono state effettuate delle analisi sull'intero portfolio di prodotti Danone 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, oltreché un nuovo storytelling sul pack.

#### Obiettivi 2022

Il 2022 vedrà la prosecuzione del progetto in continuità con quanto fatto nel 2020 e nel 2021, agendo su: ottimizzazione del portfolio prodotti e conseguente miglioramento delle previsioni di vendita; realizzazione di un nuovo storytelling su pacco e attivazione di una serie di collaborazioni con i clienti sulla lotta contro lo spreco alimentare.

#### PROGETTO PAPERLESS

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

Il progetto paperless 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 copie cartacee di fatture.

Grazie alla riduzione dell'uso della carta del Dipartimento, il progetto ha permesso di ridurre le emissioni di CO2 ottenendo un risparmio circa del 69% rispetto al 2020, e del 88% circa rispetto ai consumi del 2018 precedenti il lancio del progetto\*\*.

*\*\* dati che rappresentano in modo aggregato le performance di Danone Spa e Danone Nutricia Spa*

### **Brand Activism - One Community**

I diversi brand di Danone sono impegnati non solo nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone (come nei casi di HiPro e Danacol), 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 da Activia, Alpro e Actimel:

#### **ACTIVE PEOPLE FOR ACTIVE BRANDS**

##### **Activia Act4Change**

Act4Change significa agire per il cambiamento consci che per realizzarlo abbiamo bisogno di tutti. Il movimento lavora per far emergere il valore delle donne, "perché ogni investimento sulle donne ha un ritorno non solo per le aziende ma per la società". Sono state sviluppate diverse iniziative per trasmettere questi messaggi e coinvolgere tutte e tutti in questo percorso di sensibilizzazione e di azione. Con Act4Change, ad esempio, Activia insieme a Linkbeat hanno messo a disposizione dei laboratori formativi per 250 donne che hanno perso il lavoro nell'ultimo anno, con l'obiettivo di supportarle e rafforzare il valore delle donne nel mondo del lavoro.

##### **Alpro - Youth4Change**

Alpro fa appello ai giovani con Youth4Climate. Y4C è un movimento giovanile che cerca di limitare le conseguenze della crisi climatica e di quella legata alla perdita di biodiversità ispirando sempre più persone a intraprendere un'azione collettiva che faccia la differenza. Y4C stimola la partecipazione a campagne locali e internazionali riguardanti il cambiamento climatico e i diritti umani, insieme a diverse ONG e organizzazioni, facendo brainstorming su azioni future e iniziative progettuali con l'obiettivo di cambiare il mondo.

##### **Actimel Auser**

Da più di 20 anni, Actimel è un piccolo grande alleato del sistema immunitario per gli italiani. Oggi più che mai ognuno di noi gioca un ruolo fondamentale per rendere la nostra comunità più forte. Per questo ci impegniamo a dare un piccolo grande supporto al nostro territorio con iniziative concrete, a favore di chi ne ha più bisogno. Così nasce il progetto #PIÙFORTIINSIEME con Auser Lombardia per supportare l'accompagnamento protetto delle persone fragili ai centri di vaccinazione anti-Covid19, nel pieno spirito dei nostri valori B Corp. Nella prima fase del progetto, oltre a garantire 1250 accompagnamenti protetti, abbiamo

creato uno speciale immuni-kit con un Actimel, una mascherina e un leaflet informativo da donare alle RSA della rete Auser, e da distribuire attraverso iniziative di volontariato come la consegna della spesa a domicilio. Nella seconda fase del progetto, abbiamo coinvolto anche i nostri prodotti attraverso una confezione speciale, di cui parte del ricavato è stato devoluto ad Auser per garantire ancora più accompagnamenti protetti per il completamento del ciclo di vaccinazione con la terza dose anti Covid-19. Attraverso questa iniziativa sono stati raccolti quasi 50mila€ per sostenere il lavoro di Auser.

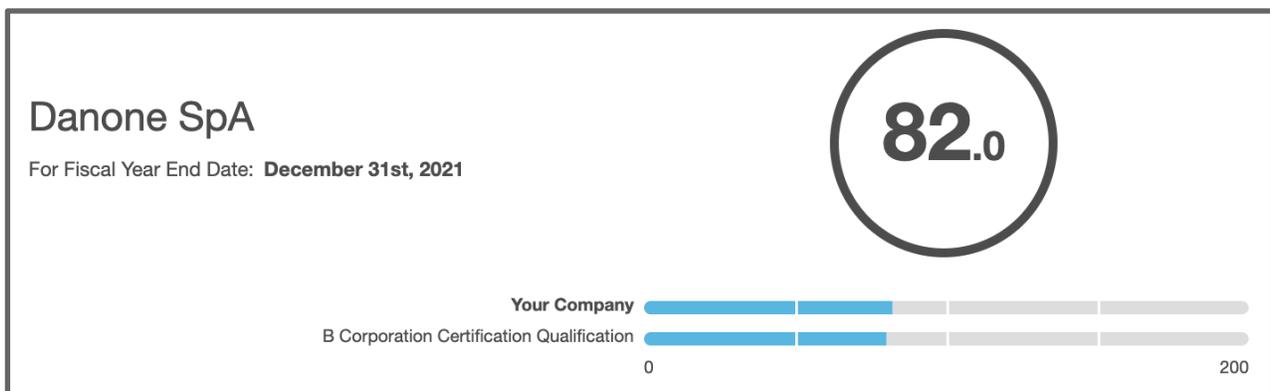
#### Obiettivi 2022

Comune a tutti i brand è l'obiettivo di proseguire le attività avviate nel 2021 e ampliarle, monitorando l'evoluzione del contesto e gli impatti che questo ha non solo sulla sfera sanitaria, ma anche economica e sociale di tutte le fasce della popolazione per individuare quali sono le esigenze più rilevanti su cui i brand possono portare un contributo.

## 4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

In qualità di Società Benefit, Danone ha scelto di misurare le proprie performance ambientali e sociali attraverso il Benefit Impact Assessment (BIA), lo strumento di valutazione dell'impatto sviluppato dall'ente non profit B Lab, riconosciuto come lo standard di valutazione più 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.

Danone si è certificata a luglio 2020 con un punteggio di 82.0 punti. In qualità di B Corp e Società Benefit, Danone si impegna inoltre a misurarsi e ad autovalutarsi annualmente attraverso il Benefit Impact Assessment, utilizzato quale strumento di monitoraggio, gestione e miglioramento delle performance. I risultati 2021 confermano il punteggio di certificazione.



Auto-valutazione di sintesi di Danone ottenuta dall'utilizzo dello standard internazionale B Impact Assessment.

Questo punteggio non è da considerarsi come verificato dall'ente terzo certificatore B Lab.

La ricertificazione dell'ente avviene ogni 3 anni dall'anno di certificazione.

Maggiori dettagli disponibili al link: <https://bcorporation.eu/directory/danone-sp-a>

## 5. Conclusioni

Con questa relazione abbiamo voluto pubblicare in modo trasparente il nostro impegno in qualità di Società Benefit e B Corp certificata. Abbiamo voluto condividere i nostri valori e le attività attraverso cui li mettiamo in pratica nelle scelte e nei progetti quotidiani. Abbiamo voluto raccontare i risultati concreti del 2021, dando allo stesso tempo uno sguardo agli obiettivi per il prossimo anno, tutti orientati al perseguimento delle nostre finalità specifiche di beneficio.

---

## GLOSSARIO DEI TERMINI CHIAVE

**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.

**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 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.