

A group of elderly people are walking through a field of tall grass. In the foreground, a woman with short white hair and glasses is smiling broadly, wearing a green jacket over a grey top. She is holding a large, woven wicker basket. Behind her, an older man with a white beard and a maroon sweater is also smiling and holding hands with the woman. The background shows a soft-focus landscape with rolling hills under a bright sky.

Relazione di impatto

Marzo 2021



“

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

Amministratore Delegato
Danone Nutricia Spa Società Benefit



Indice

1. Chi siamo

2. Cosa sono le Società Benefit

3. Le finalità di beneficio comune di Nutricia

3.1 Prima finalità specifica di beneficio comune

Risultati 2020
Impegni 2021

3.2 Seconda finalità specifica di beneficio comune

Risultati 2020
Impegni 2021

3.3 Terza finalità specifica di beneficio comune

Risultati 2020
Impegni 2021

4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

5. Conclusioni

1

Chi siamo

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 quelli con esigenze nutrizionali specifiche.

Attraverso i nostri marchi specializzati nella nutrizione e un'ampia gamma di programmi e servizi di supporto, **lavoriamo per soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche delle persone per tutta la vita**, in modo da avere un impatto positivo sulla salute delle comunità locali e contribuire a preservare il pianeta per le generazioni future.

Ci concentriamo sulla nutrizione specializzata per:

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 non scelgono di allattare al seno hanno bisogno di **opzioni sicure e sane per i loro bambini**. Il nostro portafoglio di prodotti di latte artificiale si basa su anni di ricerca scientifica e innovazione ed è progettato per soddisfare le esigenze nutrizionali dei bambini nei primi anni di vita.



CONDIZIONI DI SALUTE NEI PRIMI ANNI DI VITA

A volte è necessaria un'alimentazione medica altamente specializzata nei primi anni di vita. Se i bambini nascono prematuri o viene loro diagnosticata un'**allergia al latte vaccino**, la normale alimentazione infantile può non essere sufficiente a sostenere la loro crescita. Per gestire la loro condizione e alleviare i sintomi, questi bambini hanno bisogno di **un'alimentazione medica appositamente formulata**. Ad alcuni neonati e bambini piccoli viene diagnosticato un rallentamento della crescita come risultato di una condizione medica sottostante o non possono mangiare e bere normalmente e hanno bisogno di **prodotti di nutrizione medica che forniscano un equilibrio di energia, proteine, vitamine e minerali** per aiutarli a crescere e prosperare.

NUTRIZIONE IN TEMPI DI MALATTIA

In età adulta, una nutrizione adatta può sostenere il recupero dalle malattie e affrontare la malnutrizione che può svilupparsi a causa della malattia. Le persone che hanno subito un ictus o che stanno lottando contro malattie come il cancro 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 medica può supportare migliori risultati clinici** e fornire cibo e bevande adeguate alle specifiche esigenze nutrizionali dei pazienti.

LA NUTRIZIONE QUANDO SI INVECCHIA

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. Se non diagnosticata, **la malnutrizione può portare alla perdita dei muscoli e alla fragilità fisica**, rendendo gli anziani più vulnerabili alle cadute e alle fratture. La giusta cura nutrizionale al momento giusto può **aiutare gli anziani a mantenere la loro mobilità e indipendenza**, permettendo loro di invecchiare in buona salute.

La nostra gamma di prodotti per la nutrizione medica è specificamente adattata in formati che affrontano le difficoltà alimentari e di consumo che una persona anziana può incontrare e che potrebbero metterla a rischio di malnutrizione.



2

Siamo una Società Benefit

La Società Benefit, una nuova forma giuridica di impresa introdotta in Italia nel gennaio 2016 (per la prima volta al di fuori degli Stati Uniti) **identifica le aziende a duplice finalità**. Nel perseguire la propria strategia di 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 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 Nutricia 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 prima relazione di impatto in cui racconteremo le attività e i **progressi avvenuti nel 2020** e presenteremo gli **impegni per il 2021** per il raggiungimento di ciascuna delle finalità specifiche di beneficio comune esplicitate nel nostro statuto.



3

Le finalità di beneficio comune di Nutricia

Il nostro nuovo statuto esplicita le finalità specifiche di beneficio comune che Nutricia 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:

AREE DI IMPATTO

Proteggere
l'unico pianeta
che abbiamo -
One planet

Promuovere
la salute attraverso
l'alimentazione -
One health

Valorizzare le persone
e le comunità all'interno
delle quali operiamo -
One community

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 che rigenerano l'ambiente con l'obiettivo di ridurre la produzione di sostanze inquinanti e gas climalteranti e **promuovere l'utilizzo responsabile delle risorse**. In particolare, l'impegno continuo nella riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività anche attraverso l'attenzione all'intero ciclo di vita del prodotto.

2. PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE - ONE HEALTH

La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti che migliorino la crescita, gli esiti clinici e la salute, attraverso nuove soluzioni in termini di gusto, contenuto nutrizionale ed accessibilità economica. Tali prodotti adatti a diverse esigenze e momenti della vita, dall'età pediatrica a quella adulta, privilegiano, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, la scelta di **ingredienti naturali e ricette semplici**. L'impegno verso la collettività nel creare solidi rapporti tra l'azienda, le istituzioni, la comunità scientifica, i pazienti e le famiglie, con l'obiettivo di facilitare l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona.

3. VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO - ONE COMMUNITY

L'impegno, non solo all'interno dell'azienda ma verso l'intera società, nel creare comunità inclusive in grado di valorizzare la diversità in tutte le sue sfaccettature e basate su valori, azioni e scelte che esaltino le qualità uniche di ciascun individuo. In particolare, il sostegno e la **promozione della genitorialità** come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale sia professionale. Altresì, l'impegno a diffondere le buone pratiche di **tutela della centralità delle famiglie** e della **promozione dell'inclusività**, coinvolgendo quanti più stakeholders possibili e proponendo il lavoro svolto all'interno dell'azienda come esempio per la creazione di una comunità attenta e responsabile.





3.1

Prima finalità specifica di beneficio comune

PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO - ONE PLANET

La ricerca sistematica e l'implementazione di soluzioni che rigenerano l'ambiente con l'obiettivo di ridurre la produzione di sostanze inquinanti e gas climalteranti e promuovere l'utilizzo responsabile delle risorse. In particolare, l'impegno continuo nella riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività anche attraverso l'attenzione all'intero ciclo di vita del prodotto.

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Utilizzo responsabile delle risorse	kWh energia risparmiata rispetto anno precedente*	139.599 kWh (-20,6%)	Mantenimento di un trend di riduzione
	kWh energia rinnovabile sul totale*	100% del totale consumato nell'anno (pari a 678.940 kWh)	Mantenimento di un trend di riduzione
	% rifiuti riciclati sul totale*	53,5%	Mantenimento di un trend di riduzione
	Litri d'acqua risparmiati rispetto anno precedente*	2086,45 l (-36,3%)	Mantenimento di un trend di riduzione
	Riduzione emissioni CO2 (Scope 1,2,3)	29.596 Ton CO2 eq. (-19%)	-3% rispetto al 2020
	Riduzione emissioni CO2 riferite alla flotta aziendale	Non tracciato	Riduzione del 5% di emissioni di CO2 rispetto al 2019 (dati poco attendibili su anno 2020 causa emergenza Covid-19)
Packaging	% di packaging in materiale riciclabile (e.g. carta, vetro, plastica etc.)	79% di materiale riciclabile **	Mantenimento del 79% di materiale riciclabile

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Packaging	% di packaging in materiale con caratteristiche di sostenibilità	98% della carta è FSC **	100% carta FSC
Riduzione dello spreco alimentare	Progetto Zero Food Waste	-34% Ton di food waste rispetto al 2019 corrispondenti a -60% delle emissioni di CO2 relative **	- 3% rispetto al 2020
		1.717 kWh generati attraverso il progetto CAP	100% scarti di prodotto inviati in smaltimento per generare Biogas

* 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 3 aziende: Danone Italia, Mellin e Nutricia

** dato che rappresenta in modo aggregato le performance di Mellin e Nutricia

UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE

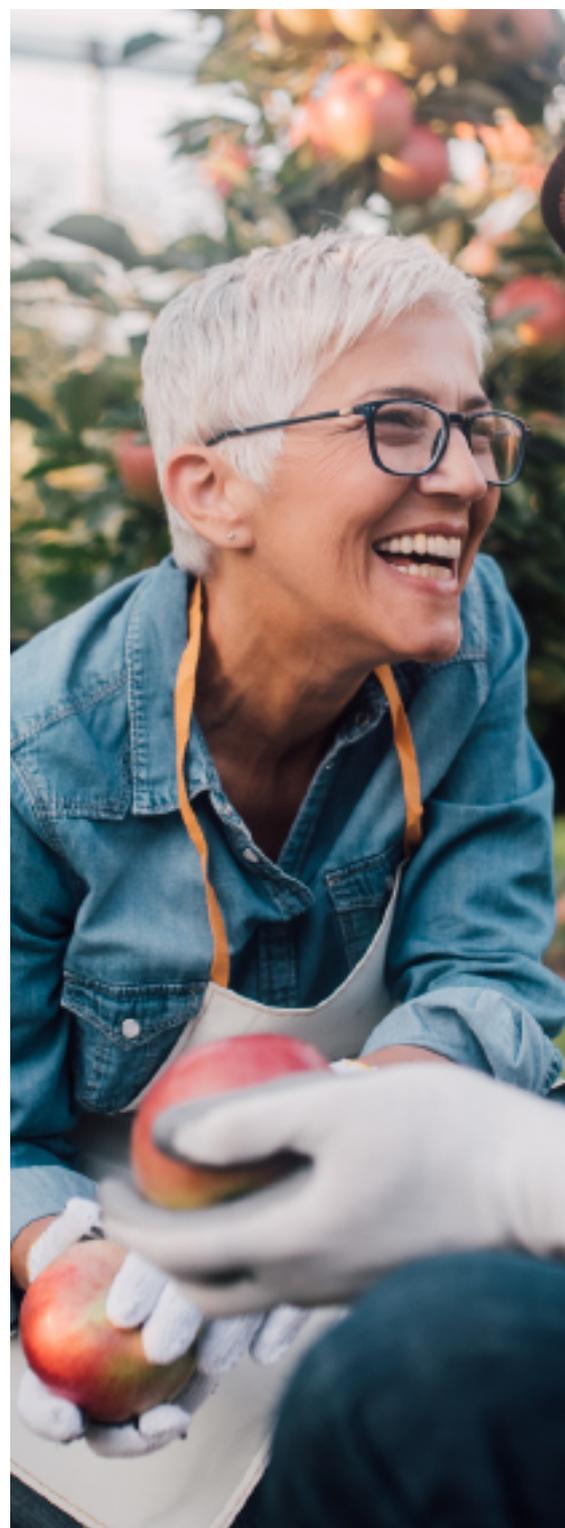
La visione di Danone Company "One Planet. One Health" parte dalla convinzione che la salute delle persone e la salute del pianeta siano tra loro interconnesse. L'impegno verso il Pianeta si traduce per l'azienda nell'**utilizzo responsabile delle risorse**, nella continua ricerca per **ridurre le emissioni 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 e di acqua, la riduzione dei rifiuti, la riduzione delle emissioni di CO₂, 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 permetterà una visione più autonoma degli impatti generati.

È proseguito l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili e i consumi si sono ridotti del 20,6% rispetto all'anno precedente. Il dato deve essere contestualizzato nel particolare momento di operatività vissuto dall'azienda. L'evoluzione dei modelli di lavoro causata dall'epidemia di casi di Covid-19 ha infatti **trasferito tutto l'organico in smart working** andando ad incidere sui consumi e gli impatti generati dalla sede.





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. Nel 2020 i consumi hanno visto una drastica riduzione determinata dallo spostamento in smart working.

RIFIUTI

Gli edifici presentano aree per la raccolta differenziata che viene effettuata nel pieno rispetto delle normative comunali. Nel 2020 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 stato inoltre scelto di **sospendere gli acquisti di bottigliette d'acqua in plastica** in uso presso la sede e una volta esaurite le forniture programmate, le vending machine distribuiranno acqua in lattina.

OBIETTIVI 2021

Un utilizzo responsabile delle risorse negli uffici è reso possibile soprattutto grazie ai comportamenti adottati dalle persone che li popolano. Il 2020 ha trasformato le abitazioni in luoghi di lavoro andando a modificare radicalmente le nostre abitudini di lavoro, nonché di vita. Proprio per questo motivo, per il 2021 Nutricia si impegnerà nella creazione di un **documento di raccolta di buone pratiche e consigli per lo smart working**, in modo che l'approccio adottato in azienda diventi un comportamento virtuoso da mettere in pratica anche nel contesto domestico favorendo la diffusione di una sensibilità e cultura degli impatti anche all'interno delle famiglie dei collaboratori. Sarà valutata anche l'attivazione di convenzioni dedicate ai dipendenti per incentivare, ad esempio, il passaggio a gestori di energia green.

Per migliorare l'efficienza energetica, è inoltre attivo uno studio per l'installazione di **strumenti per la raccolta della dispersione energetica generata negli edifici** (ad esempio, energia dispersa dall'utilizzo degli ascensori) che permetteranno l'ottimizzazione di ciò che si utilizza in termini energetici. La prima applicazione di questi strumenti (wallbox), prevista per il 2021, sarà integrata al progetto che prevede l'installazione di colonnine per la ricarica elettrica delle auto ibride plug-in nel parcheggio aziendale: le colonnine saranno alimentate da energia raccolta dalla dispersione in sede attivando un ciclo chiuso e virtuoso.



EMISSIONI

La riduzione delle emissioni di CO₂ riferite al trasporto merci è stata del 19%** rispetto all'anno precedente.

** dato che rappresenta in modo aggregato le performance di Mellin e Nutricia

LA FLOTTA AZIENDALE

Danone Company ha come obiettivo la **riduzione delle emissioni di CO₂** (anidride carbonica) del 30% entro il 2030. Per raggiungere questo obiettivo con focus nell'area della mobilità, ed in particolare per quanto riguarda le emissioni della flotta aziendale, è stata elaborata nel 2020 una Car Policy che incorpora l'impegno delle aziende italiane in linea con la visione "One Planet, One Health" e con gli obiettivi di beneficio comune.

Dal 1° gennaio 2020 è entrato in vigore un **nuovo catalogo auto**: ogni dipendente dell'azienda, tra quelli aventi diritto, può scegliere un'auto aziendale ibrida plug-in o con minori emissioni rispetto alle precedenti (la soglia massima accettata è ora 140 gr/km di CO₂). Ad oggi sono state ordinate 70 automobili ed è previsto il ricambio di tutto il parco auto a scadenza di ogni contratto e comunque entro i prossimi 3 anni.

Per promuovere scelte più sostenibili nella nuova Car Policy è stata inserita una clausola che prevede un incentivo monetario mensile per il dipendente che rinuncia all'auto.

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 le emissioni di CO₂.

Per le aziende del gruppo è inoltre implementata la convenzione con ATM per il trasporto pubblico locale di Milano. Per Danone è attivo anche un accordo con Trenord per la rateizzazione del costo dell'abbonamento con addebito in busta paga, che verrà estesa per i dipendenti Mellin e Nutricia nel 2021-2022.

Inoltre, sempre per favorire la mobilità sostenibile, i dipendenti hanno a disposizione un'area dedicata nel parcheggio aziendale per lasciare la bicicletta.

OBIETTIVI 2021

Nel parcheggio aziendale è prevista l'installazione di **colonnine per la ricarica elettrica delle auto ibride plug-in**.

3.2

Seconda finalità specifica di beneficio comune

PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE - ONE HEALTH

La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti che migliorino la crescita, gli esiti clinici e la salute, attraverso nuove soluzioni in termini di gusto, contenuto nutrizionale ed accessibilità economica. Tali prodotti adatti a diverse esigenze e momenti della vita, dall'età pediatrica a quella adulta, privilegiano, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, la scelta di ingredienti naturali e ricette semplici. L'impegno verso la collettività nel creare solidi rapporti tra l'azienda, le istituzioni, la comunità scientifica, i pazienti e le famiglie, con l'obiettivo di facilitare l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona.

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Educazione e Divulgazione **	# KOL coinvolti nei progetti	60	60
	# congressi/eventi partecipati	58	50
	# studi in corso	9	10
Iniziative e campagne di sensibilizzazione	# iniziative e/o campagne svolte	5	-

** dati che rappresentano in modo aggregato le performance di Mellin e Nutricia





EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE

Nel 2020 in merito alle attività di educazione e divulgazione scientifica portate avanti dall'azienda possiamo annoverare la partecipazione a **27 simposi e letture**, in occasione di congressi e eventi mono sponsor nazionali e internazionali, a sostegno della credibilità scientifica dei nostri prodotti e/o a sostegno di un'area terapeutica. Inoltre, abbiamo realizzato **31 hospital meetings e/o training di prodotto** per la presentazione e condivisione di dati scientifici sull'area terapeutica e/o sui prodotti, training che sono stati proposti anche internamente all'azienda.

A dicembre 2020 nell'area pediatrica è stato realizzato un **webinar destinato ai genitori** sul tema dell'importanza della nutrizione artificiale nei bambini con disabilità. Il format ha previsto l'intervento e il dialogo con medici quali un nutrizionista, un pediatra e uno psicologo.

Sia per l'area adulti che per l'area pediatrica, nel 2020 abbiamo risposto ad una richiesta avvenuta già nei primi mesi della pandemia, ossia fornire un adeguato supporto ai medici che ci contattavano con quesiti inerenti alla **gestione nutrizionale dei pazienti affetti da Covid-19** ed in particolare quelli ricoverati in terapia intensiva.

Abbiamo realizzato webinar dedicati ai medici a cui ha fatto seguito un corso Fad con contenuti inerenti alla gestione nutrizionale del paziente adulto e pediatrico affetto da Covid-19 in fase acuta.

L'azienda si impegna nel sostegno e nella realizzazione di **studi clinici** spontanei e sponsorizzati, supportando, se del caso, le fasi di progettazione e svolgimento e/o la **fornitura gratuita di prodotti** ove richiesto o la copertura di eventuali spese. Nel 2020 abbiamo 9 studi in corso sia nell'ambito pediatrico sia per l'adulto.

OBIETTIVI 2021

L'azienda prosegue con i progetti di generazione di evidenza e con le **attività di educazione medica**, anche con una programmazione di webinar ed eventi destinati a pubblico esterno su tematiche scientifiche.



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, Mellin e 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) ed 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 ad 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. Citiamo, per il 2020, l'importante **progetto dedicato al Microbiota**, declinato nei diversi turning points della vita. Partendo sempre da una pubblicazione scientifica (ITEM: La scienza del Microbiota), è stato quindi realizzato - in collaborazione con il gruppo Feltrinelli - il volume “Microbiota, l'amico invisibile per il tuo benessere a tutte le età” che deve la sua peculiarità alla trattazione multidisciplinare del tema, spaziando dalla Pediatria alla Psichiatria alla Microbiologia, per citare solo qualche ambito. Il volume è arricchito da ricette studiate per il benessere del Microbiota e commentate nel dettaglio da un esperto nutrizionista. Il volume è stato presentato all'inizio del 2020 in un evento che ha visto partecipi alcuni membri del Board.

Nel 2021, continua la collaborazione con Feltrinelli con un **nuovo volume dedicato alla Nutrizione e salute del Muscolo** anch'esso originato da un ITEM focalizzato sulla sarcopenia. Altri progetti editoriali ad ampio respiro sono previsti per il primo trimestre del 2021, nell'area del caregiving.

INIZIATIVE E CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE

L'area di attività riguarda la creazione di consapevolezza del pubblico rispetto a specifiche patologie.

Abbiamo avviato campagne di sensibilizzazione mirate ad informare i pazienti e a renderli capaci di riconoscere i segnali precoci di una possibile patologia. Per alcune patologie cogliere i primi segnali permette di diagnosticare la patologia precocemente rallentandone l'evoluzione.

Attività svolte nel 2020:

- **Campagna digitale sulla disfagia;**
- **Campagna multimedia sul declino cognitivo lieve “Dove ho messo la testa?”;**
- **Iniziative per le persone anziane** e fragili per affrontare l'isolamento dovuto all'emergenza Covid-19 con consigli su corretta alimentazione, su attività fisica e su come allenare il cervello;
- **Iniziativa per la Sarcopenia** in partnership con “My Personal Trainer” con video di esperti per gestire al meglio la patologia;
- **Iniziativa per i pazienti oncologici** svolta in collaborazione con l'associazione di pazienti “Fraparentesi”: è stato sviluppato un questionario di screening precoce dello stato nutrizionale nei pazienti oncologici, al fine di creare consapevolezza sulla problematica e guidare scelte coerenti e consapevoli durante il loro percorso terapeutico.

OBIETTIVI 2021

In continuità con gli anni precedenti proseguiranno le **campagne di sensibilizzazione** sulle principali aree terapeutiche.





Terza finalità specifica di beneficio comune

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

L'impegno, non solo all'interno dell'Azienda ma verso l'intera società, nel creare comunità inclusive in grado di valorizzare la diversità in tutte le sue sfaccettature e basate su valori, azioni e scelte che esaltino le qualità uniche di ciascun individuo. In particolare, il sostegno e la promozione della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale sia professionale. Altresì, l'impegno a diffondere le buone pratiche di tutela della centralità delle famiglie e della promozione dell'inclusività, coinvolgendo quanti più stakeholders possibili e proponendo il lavoro svolto all'interno dell'azienda come esempio per la creazione di una comunità attenta e responsabile.

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Pari opportunità	% genitori che hanno beneficiato della Parental Policy	100%	100%
	% di mamme rientrate dopo la maternità	100%	100%
	% di mamme promosse al rientro dalla maternità	20% (dato aggregato degli ultimi 3 anni)	40%
	% persone che hanno beneficiato della Caregiver Policy	100%	100%
	Punteggio classifica Great Place to Work	20° POSTO	Dato disponibile a maggio 2021
	% donne in posizioni manageriali	45% **	50%
	Trust Index (valutazione nelle cinque Dimensioni del Modello© di Great Place to Work®: Credibilità, Rispetto, Equità, Orgoglio, Coesione)	85%	>80%
Relazioni Esterne	# incontri con istituzioni e altre aziende per la promozione delle buone pratiche di settore	>15	>15
Ingaggio partner in programmi di miglioramento	# progetti di ingaggio attivati	1	1
	# fornitori ingaggiati	1	1

** dato che rappresenta in modo aggregato le performance di Mellin e Nutricia



PARI OPPORTUNITÀ

Quest'anno le nostre azioni a supporto delle famiglie compiono dieci anni. Le nostre aziende, partite con Mellin nel 2011, sono state pioniere nell'introduzione di sostegni di natura economica alla genitorialità. Il cosiddetto **"Baby Decalogo"** è diventato una best practice all'interno di Danone Company fino ad arrivare nel 2020 all'applicazione della stessa policy a livello mondiale per migliorare le condizioni esistenti per la genitorialità, indipendentemente dalla legislazione locale. Nello specifico supportiamo i neogenitori durante **"I Primi 1000 Giorni"** di vita del bambino, nel totale rispetto di una piena inclusività di tutte le famiglie. I risultati della **"Parental Policy"** e delle azioni che vengono di conseguenza attuate sono ad esempio il rientro del 100% delle mamme dopo la maternità e l'incremento della percentuale di donne a livello manageriale.

Una grande novità del 2020 è stata il lancio a giugno della **"Caregivers Policy"** sviluppata a sostegno delle persone più fragili e di coloro che all'interno dell'azienda si prendono cura di un genitore anziano o di un familiare non autosufficiente. Nata grazie al contributo attivo di un gruppo di lavoro formato da caregivers volontari all'interno dell'organizzazione è fondata su 4 pilastri: psico-affettivo, culturale, organizzativo ed economico.

A maggio inoltre abbiamo lanciato **"Fragibilità"** con il nostro partner Jointly, ovvero una serie di servizi di welfare dedicati a chi accudisce un familiare anziano o fragile e non auto-sufficiente. Uno dei servizi riguarda la possibilità di discutere direttamente con un esperto di necessità pratiche, psicologiche o legali.

A gennaio 2020 abbiamo aderito al Master **"Care"** lanciato da Life Based Value, nostro partner dal 2018 con il programma **"Maternity As a Master"**. Il nuovo master digitale in competenze soft parte dal presupposto che prendersi cura di un genitore anziano è una palestra di competenze che aumenta le soft skill e quindi le competenze professionali. I master sono aperti e disponibili a tutti, sperimentati inizialmente con i genitori e adesso aperti anche ai caregivers.

A ottobre 2020 abbiamo inoltre superato la revisione midterm della certificazione ottenuta nel 2018 **"Gender Equality and European International Standard"** raggiungendo uno score 3 su 5, il massimo possibile in prima certificazione.

Inoltre, 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 2020 abbiamo ottenuto il risultato più alto di sempre 85%.

Novembre, che è il mese legato all'inclusione di Danone Company, ci ha visti celebrare questo tema con 2 speaker d'eccezione in un evento dedicato: Riccarda Zezza che ha trattato il tema delle transitions, ossia come tutte le esperienze della vita ci portano a crescere, e Nicola Palmarini esperto su tema di Aging e Intelligenza Artificiale.

Sempre nel 2020, è stato attivato un nuovo percorso "professione genitori" che consiste in orientamento scolastico per i ragazzi e dei webinar dedicati a ragazzi e genitori con esperti per educazione digitale.



OBIETTIVI 2021

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. Per questo motivo l'obiettivo per il 2021 è quello di allargare le nostre attività su questi ambiti attraverso il monitoraggio e comprensione dei dati di utilizzo delle offerte attivate nel 2020 per consolidamento e sviluppi futuri (es. Partecipazione ai Masters).

A novembre 2021 verrà ripetuta la celebrazione di **“Inclusive Diversity”** con un evento dedicato.

VOLONTARIATO

Da diversi anni, Nutricia 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 Nutricia 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 l'azienda realizza sono amplificate grazie alle collaborazioni e alle sinergie create in particolare con il **Banco Alimentare della Lombardia** e con la **Fondazione Francesca Rava**.

Le iniziative che grazie a queste due realtà 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;

3. **La partecipazione all’iniziativa “In Farmacia per i bambini”** promossa dalla Fondazione Francesca Rava – NPH Italia Onlus per la sensibilizzazione sui diritti dell’infanzia e la raccolta di farmaci e prodotti baby care per i bambini in povertà sanitaria, che si svolge in occasione della Giornata Mondiale dei Diritti dei Bambini (ogni 20 novembre).

I volontari presenti presso le farmacie invitano le persone ad acquistare farmaci e prodotti per l’infanzia e a donarli alla Fondazione, raccontano in prima persona gli scopi della Fondazione stessa e l’importanza della giornata, consegnando la carta dei Diritti dei Bambini.

Il 2020, a causa dell’epidemia da Covid-19, ha visto una sospensione delle attività in presenza. Nonostante ciò, con la Fondazione Francesca Rava, l’azienda ha sviluppato una **modalità di supporto a distanza** grazie a cui - sempre in relazione all’iniziativa condotta il 20 novembre - alcuni dipendenti hanno potuto dedicare parte del loro tempo a supportare la Fondazione con attività di back office.

Oltre alle ore dedicate alle attività di volontariato proposte dall’azienda, sono state messe a disposizione di ogni lavoratore 12 ore annue di permesso retribuito per attività di volontariato presso la comunità.

Di particolare rilevanza è anche la **collaborazione con la Fondazione Sodalitas** sul tema del volontariato d’impresa. Nutricia ha partecipato a tavoli di lavori che hanno portato allo sviluppo di strumenti, nello specifico una survey, per approfondire come il dipendente percepisca il volontariato d’impresa. I risultati saranno presentati nel mese di marzo e potranno aiutare nello sviluppo di un piano di ingaggio più targettizzato sulle aspettative dei dipendenti.

La partecipazione ai tavoli di lavoro sul volontariato d’impresa continuerà anche nel 2021.

OBIETTIVI 2021

Obiettivo di fondo per il 2021 è quello di **favorire ulteriormente il coinvolgimento in queste iniziative** a tutta la forza vendita e a tutte le persone in sede esplorando anche modalità miste di ingaggio: in presenza e a distanza.

LA PELUCCA ONLUS FOUNDATION

Progetto approvato nel 2020 e in corso nel 2021 che prevede **l’erogazione di attività formativa da parte di una dipendente** che ha messo a disposizione la propria esperienza per guidare un’associazione che segue i caregiver nel gestire problematiche legate all’alimentazione delle persone anziane. Il progetto è il primo di una serie di appuntamenti che seguiranno queste modalità di supporto alla comunità.



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 causata dal Covid-19.

In particolare, di fronte ad un sistema sanitario gravemente provato dall'emergenza epidemiologica, la Società ha effettuato un significativo numero di donazioni in denaro e di attrezzature destinate all'implementazione delle terapie intensive neonatali e dei reparti di neonatologia delle aziende ospedaliere e ha promosso varie iniziative tra cui una raccolta fondi che ha visto la partecipazione attiva dei dipendenti il cui contributo è stato raddoppiato dalla Società.

Nel corso del 2020 è stato rafforzato anche il sostegno in favore di iniziative attuate da **associazioni no profit** già attive sul territorio partecipando, sia mediante contributi finanziari sia mediante erogazione di importanti quantitativi di beni e prodotti, alla creazione di un positivo ed elevato impatto sulla qualità della vita e sulla promozione dello sviluppo economico e sociale delle comunità.

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

- ➔ **Emergency ONG Onlus** per creare una rete di sostegno in favore di persone e famiglie in stato di indigenza e con fragilità in risposta ai loro bisogni primari ed essenziali;
- ➔ **Senior Italia FederAnziani** per promuovere la corretta formazione e informazione delle fasce più fragili della popolazione, tra cui gli anziani, per prevenire e combattere la disinformazione in merito alle reali situazioni di rischio legate alla pandemia causata da Covid-19 e alle misure di sicurezza più appropriate da adottare a tutela della salute;
- ➔ **Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus** a supporto dell'iniziativa finalizzata alla raccolta di farmaci da banco, prodotti pediatrici ed alimenti per l'infanzia da distribuire a enti assistenziali e case-famiglia.





La Società è anche attivamente impegnata nella lotta allo spreco alimentare e contribuisce mediante donazione di prodotti non più commerciabili ad 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.

Abbiamo avuto moltissimi incontri virtuali con aziende del nostro settore e non solo. Inoltre, abbiamo incontrato prima fisicamente nei nostri uffici a febbraio e poi virtualmente lo scorso dicembre la Ministra della Famiglia e delle Pari Opportunità Elena Bonetti. Facciamo parte di un tavolo di lavoro in accordo col Ministero.

Per promuovere i valori e gli impegni chiave dell'azienda è stato sviluppato, tra le varie attività, 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.

OBIETTIVI 2021

Questo approccio si inserisce in un più ampio piano di ingaggio e diffusione che, per il 2021, prevederà se possibile anche **una serie di eventi dal vivo**.

Proseguirà anche la collaborazione col Ministero e il confronto con aziende e media.

INGAGGIO PARTNER IN PROGRAMMI DI MIGLIORAMENTO

WISE², NUTRICIA, 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**. WISE² nasce nel 2015 con obiettivi ancora più ambiziosi che riguardano non solo la sicurezza ma anche il benessere di ciascuno, oltre al costante e ambizioso obiettivo di ridurre a zero gli infortuni sul lavoro.

Nel 2020 il progetto ha visto l'ingaggio delle persone di Nutricia e di BOMI Italia che insieme hanno lavorato per prevenire gli incidenti prendendosi cura della salute e sicurezza propria e degli altri. Il progetto già sperimentato negli anni precedenti internamente in azienda è stato quindi condiviso con i partners. Nonostante il difficile contesto di operatività, il percorso è stato avviato con successo promuovendo il modello di comportamento e avviando il sistema di misurazione WISE². È stato realizzato il primo assessment e definito il primo action plan.

OBIETTIVI 2021

Nel 2021 è prevista l'implementazione di **azioni di miglioramento** rispetto alla baseline misurata, l'ottenimento della certificazione 45001 per il magazzino BOMI e la realizzazione di un audit WISE sul campo.





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. Nella prima parte del 2020 è stato avviato uno studio di fattibilità per la transizione e, a partire da settembre 2020, l'impegno alla riduzione dei consumi di carta è stato formalizzato. Lo studio ha permesso di identificare una serie di indicatori chiave** di risparmio derivanti dalla riduzione nell'utilizzo di carta:



Il progetto è stato oggetto di una forte sensibilizzazione e ingaggio interno. A partire dal 2021 sarà visibile, oltre che all'impatto positivo per l'ambiente, il risparmio dal punto di vista economico.

** dati che rappresentano in modo aggregato le performance di Mellin e Nutricia

4

Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

In qualità di Società Benefit, Nutricia 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. Nutricia si è certificata a luglio 2020 con un punteggio di 83.0 punti.

83.0

Certificazione



Corporation

PUNTEGGI DELLE AREE DI IMPATTO



GOVERNANCE

14.8



PERSONE

30.5



COMUNITÀ

15.8



AMBIENTE

17.4



CONSUMATORI

4.3

Valutazione di sintesi ottenuta dallo standard internazionale B Impact Assessment.

Maggiori dettagli disponibili al link: <https://bcorporation.net/directory/danone-specialized-nutrition-mellin-sp-a-and-nutricia-italia-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 2020, 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 stato 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.