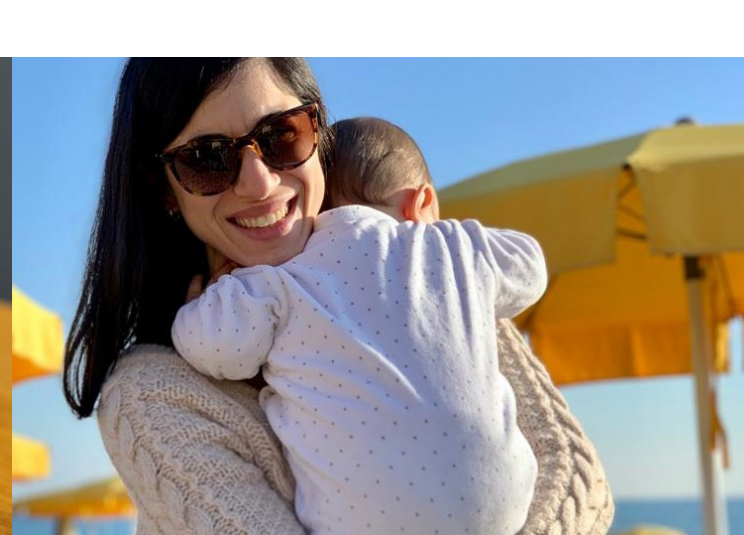




RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2023

DANONE ITALIA





Danone Nutricia S.p.A.
Società Benefit
Ed. II - Giugno 2024

in collaborazione con



RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

DANONE ITALIA
2023



INDICE

LETTERA DEL PRESIDENTE	6
CARTA D’IDENTITÀ	8

1.	PROFILO DI DANONE ITALIA	12
	LA STORIA DI DANONE ITALIA	14
	LA VISIONE E I VALORI DI DANONE	16
	I DANONERS	18
	LA GOVERNANCE	25
	L’ORGANIZZAZIONE	28
	L’ETICA E LA TRASPARENZA: IL SISTEMA DI CONTROLLO	30

2.	LA SOSTENIBILITÀ PER DANONE ITALIA	36
	I PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ	38
	IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ	40
	IL RUOLO DEGLI STAKEHOLDER	42

3.	FARE CRESCERE PERSONE E COMUNITÀ	48
	TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI DANONERS	48
	INIZIATIVE SOCIALMENTE RILEVANTI	61
	SUPPORTO ALLA COMUNITÀ	65

4.	PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L’ALIMENTAZIONE PER CONSUMATORI E PAZIENTI	70
	GARANTIRE IL MIGLORE PROFILO NUTRIZIONALE	70
	INIZIATIVE PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE	72
	FONDAZIONE ISTITUTO DANONE	75

5.	PRESERVARE E RIGENERARE LA NATURA	80
	DIMINUIRE LE EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI	81
	RIDURRE GLI SPRECHI ALIMENTARI	86
	GUIDARE LA TRANSIZIONE VERSO UN SISTEMA DI IMBALLAGGIO CIRCOLARE	87

	APPENDICE	90
	NOTA METODOLOGICA	92
	INDICE DEI CONTENUTI GRI	94



Fabrizio Gavelli

Presidente e Amministratore Delegato
Danone Nutricia S.p.A.
Società Benefit

“

Cari lettori,

il 2023 è stato un anno di grandi sfide e di nuove opportunità, che abbiamo affrontato con coraggio ed entusiasmo. Nonostante un contesto globale incerto, abbiamo proseguito con una strategia di business chiara, volta a governare il cambiamento, ma soprattutto abbiamo continuato a concentrare la nostra azione per proporre un'alimentazione a sostegno della salute delle persone e abbiamo concentrato i nostri sforzi sul miglioramento delle sfide ambientali e sociali per cui è necessario il contributo di tutti.

I nuovi scenari ci chiedono, infatti, di coniugare prontezza di reazione e visione lungimirante ma soprattutto di adottare un modello che guardi alla sostenibilità come un valore e un fattore di vantaggio competitivo, prendendo in considerazione: Salute, Persone e Comunità e Ambiente.

Sin dalla sua fondazione, Danone ha fatto della conciliazione tra progresso economico, sociale e ambientale il motore trainante del proprio operato aziendale e il business è diventato uno strumento concreto per produrre un impatto positivo sulle persone.

Questo DNA si riflette nel percorso a sostegno della valorizzazione della cura che abbiamo intrapreso dal 2011 con politiche all'avanguardia per il supporto alla genitorialità e che abbiamo misurato nel tempo, dimostrando come questa possa essere anche una leva competitiva. Nell'ultimo anno abbiamo ulteriormente arricchito il nostro percorso: Danone Italia ha infatti ottenuto, a giugno 2023, la Certificazione per la parità di genere ed è stata la prima firmataria del Manifesto per la Parità di Genere promosso da Winning Women Institute, che riunisce le aziende che riconoscono punti di premialità nelle gare ai propri fornitori in possesso della Certificazione per la Parità di Genere.

Con questo stesso spirito abbiamo voluto fare un ulteriore passo: con Il

Megafono Sociale abbiamo deciso di portare l'impatto sociale direttamente dalla voce dei brand e vogliamo che questa azione congiunta di privato e Terzo Settore arrivi a più persone possibili.

Il Megafono Sociale è un nuovo modello di creazione del valore, il cuore pulsante della nostra strategia di sostenibilità, indirizzata a rivoluzionare i paradigmi di comunicazione e di marketing, che in questo modo viene chiamato a realizzare campagne rivolte non più soltanto alla vendita, ma a valorizzare i brand in funzione della causa sociale a cui sono collegati.

Questo modello si è tradotto in azioni concrete, partendo dall'individuare una causa sociale rilevante e un partner del Terzo Settore per elaborare iniziative efficaci, che abbiano un impatto misurabile. Un primo esempio è stato, in piena pandemia, quando in collaborazione con Auser, il brand Actimel ha promosso l'accompagnamento ai centri vaccinali dei più fragili. Con il brand Danacol abbiamo invece abbracciato una causa sociale rilevante, quale la prevenzione delle malattie cardiovascolari, trovando nel Policlinico Gemelli un partner di grande rilevanza e credibilità ed è nata così l'iniziativa «Il mese del cuore» con trentunomila tra check-up gratuiti e misurazioni in farmacia. Il nostro impegno è proseguito poi con il progetto che ha coinvolto nel 2023 Danette e PizzAut per esortare all'inclusione lavorativa, e non solo, delle persone autistiche: una sinergia dirompente e di successo.

Introdurre un nuovo modello di business in realtà strutturate come la nostra non è mai semplice, è il frutto del voler e saper fare di tutte le persone coinvolte nell'organizzazione, ma è possibile, misurabile, reale. Ed è proprio per questo motivo che abbiamo deciso di portarlo fuori dai confini dell'azienda ed essere d'ispirazione per tutte le realtà che vorranno intraprendere un percorso dall'impatto positivo tanto sul business quanto sulle persone. E forti del nostro modello, lo abbiamo portato all'attenzione

delle Istituzioni stesse, con le quali abbiamo tenuto vivo un costante dialogo sui temi dell'impegno sociale di Danone.

Tutto nasce dal doppio punto di vista con cui Danone guarda alla realtà: non ci può essere progresso economico senza un parallelo progresso sociale.

Non è teoria, ma pratica, è ciò che abbiamo fatto e facciamo quotidianamente, perché crediamo che siano le azioni a fare la differenza!

Sostenibilità significa essere consapevoli che la salute del pianeta e delle persone sono interdipendenti e, pertanto, continuiamo a lavorare per promuovere l'utilizzo responsabile delle risorse. Da anni siamo in prima linea per la riduzione degli sprechi alimentari, per l'utilizzo di energie rinnovabili, per il sostegno alla mobilità verde e per migliorare costantemente i nostri imballaggi.

Il nostro modo di fare impresa, la nostra missione, pongono le persone e la loro salute al centro delle nostre attività. E non solo promuoviamo la salute attraverso prodotti nutrizionalmente equilibrati, che coprono tutte le fasce d'età, dalla nascita fino agli anni della fragilità, ma ci impegniamo per diffondere la cultura dell'alimentazione e sostenere l'adozione di corretti stili alimentari.

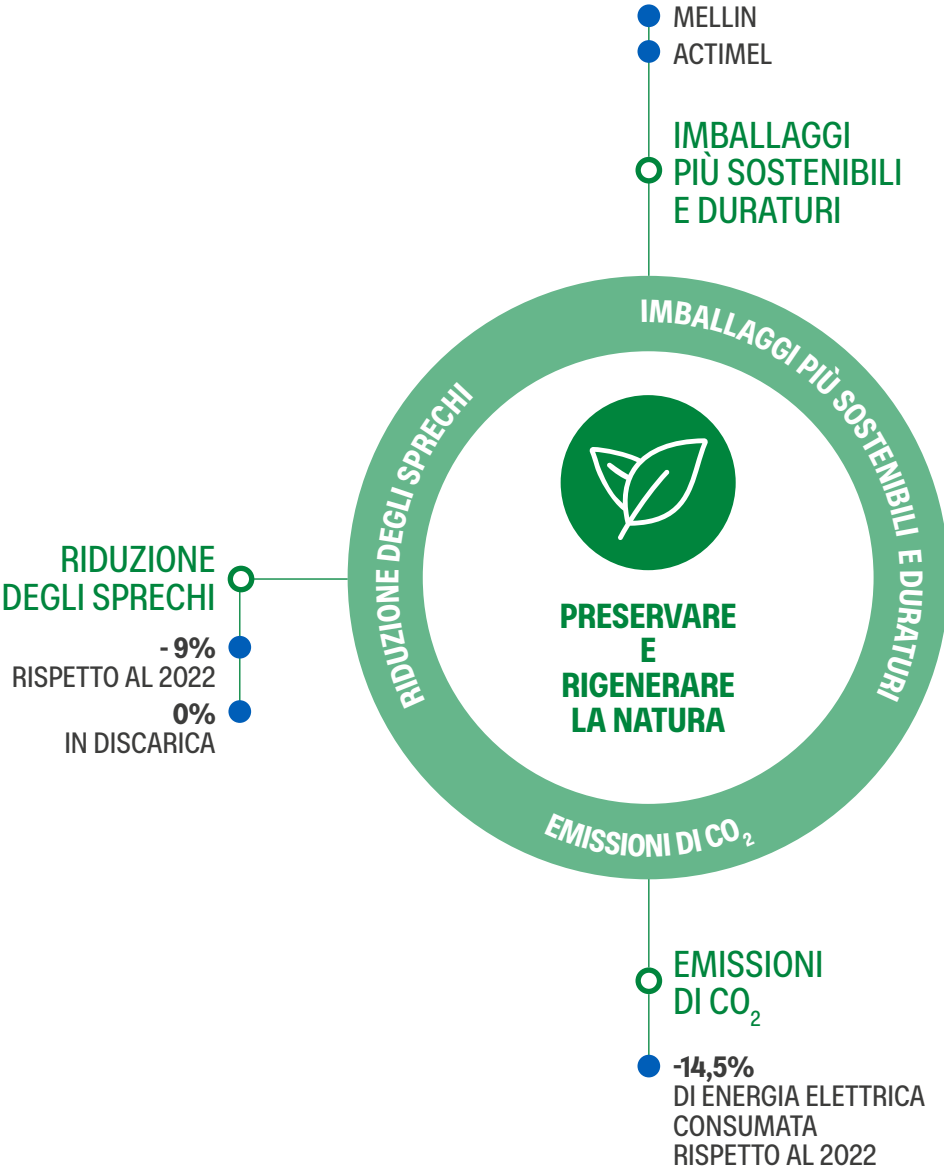
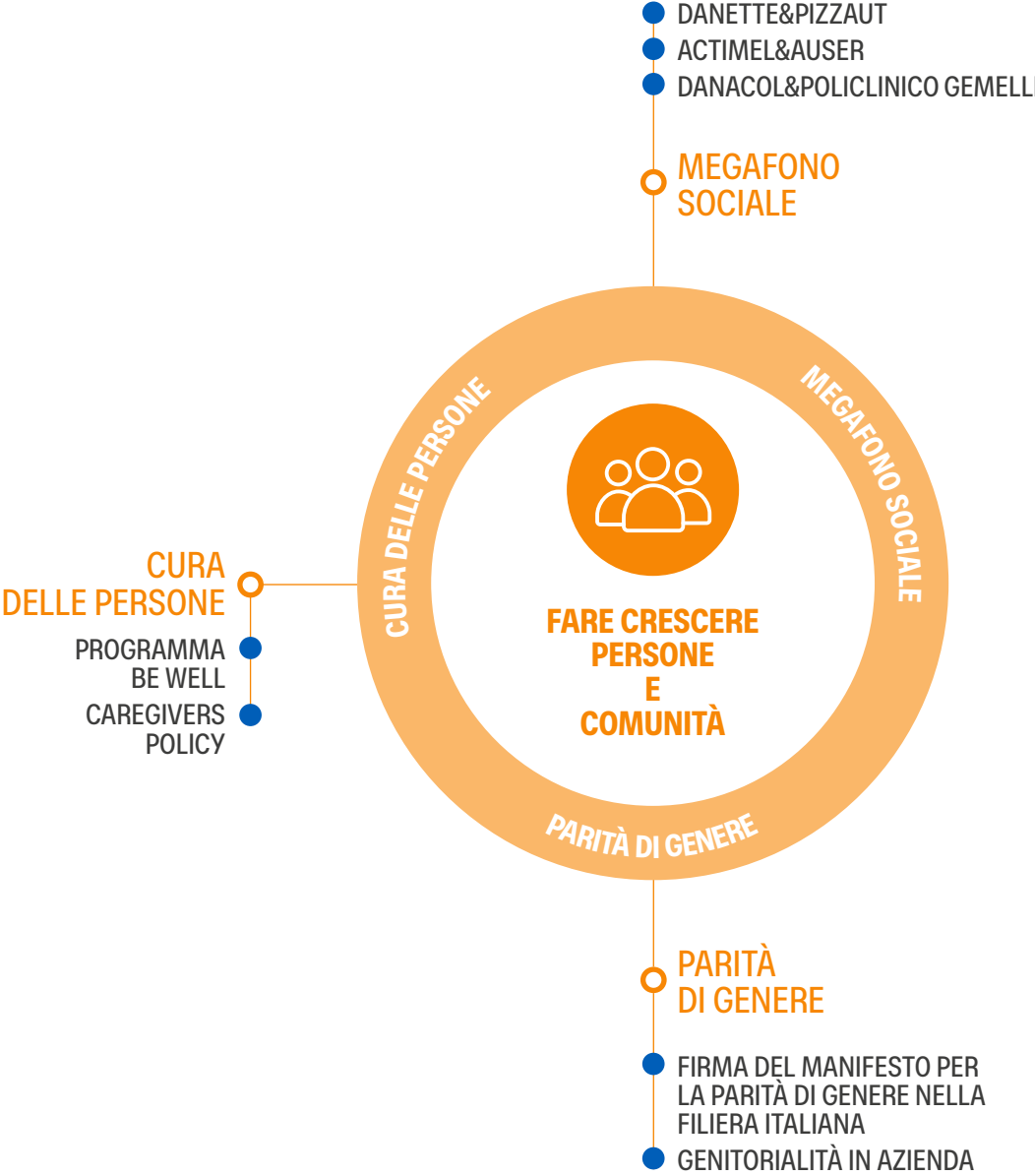
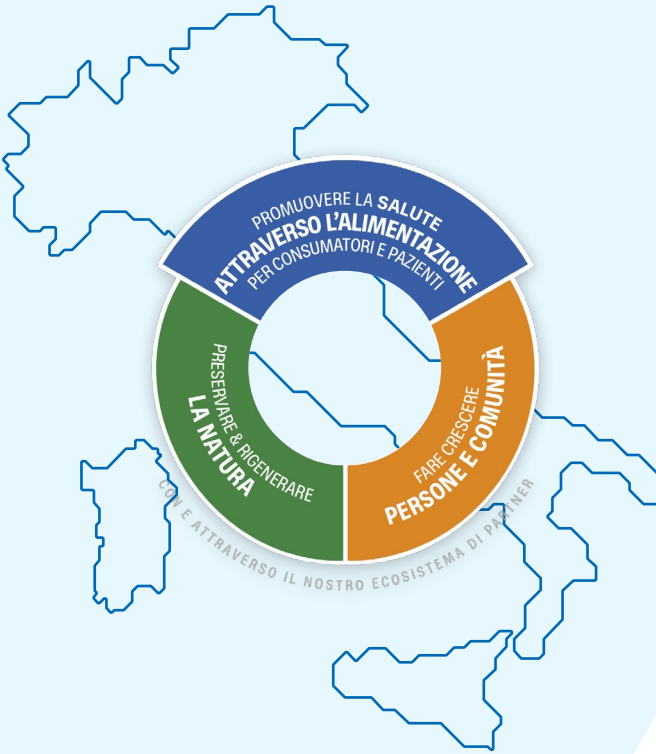
Il 2023 ha confermato che siamo sulla strada giusta, un percorso virtuoso capace di fare del bene alle persone e alla società in cui operiamo, intrapreso con il sostegno di chi ha creduto nella nostra visione. Il Megafono Sociale non è, dunque, una dichiarazione d'intenti, è un impegno concreto, parte del nostro DNA, nei confronti dell'ambiente, della salute, delle comunità e i traguardi sin qui raggiunti da Danone Italia lo dimostrano e ci riempiono di orgoglio.

Buona lettura!

”

CARTA D'IDENTITÀ

L'IMPATTO
DI DANONE ITALIA
ATTRAVERSO
IL DANONE IMPACT JOURNEY





1.

**PROFILO DI
DANONE
ITALIA**

1.

PROFILO DI DANONE ITALIA

**“PORTARE LA SALUTE ATTRAVERSO
L’ALIMENTAZIONE AL MAGGIOR
NUMERO DI PERSONE POSSIBILE”**

è la missione di Danone, che si
distingue per un portfolio di prodotti
che risponde alle esigenze specifiche
di tutte le fasi della vita.



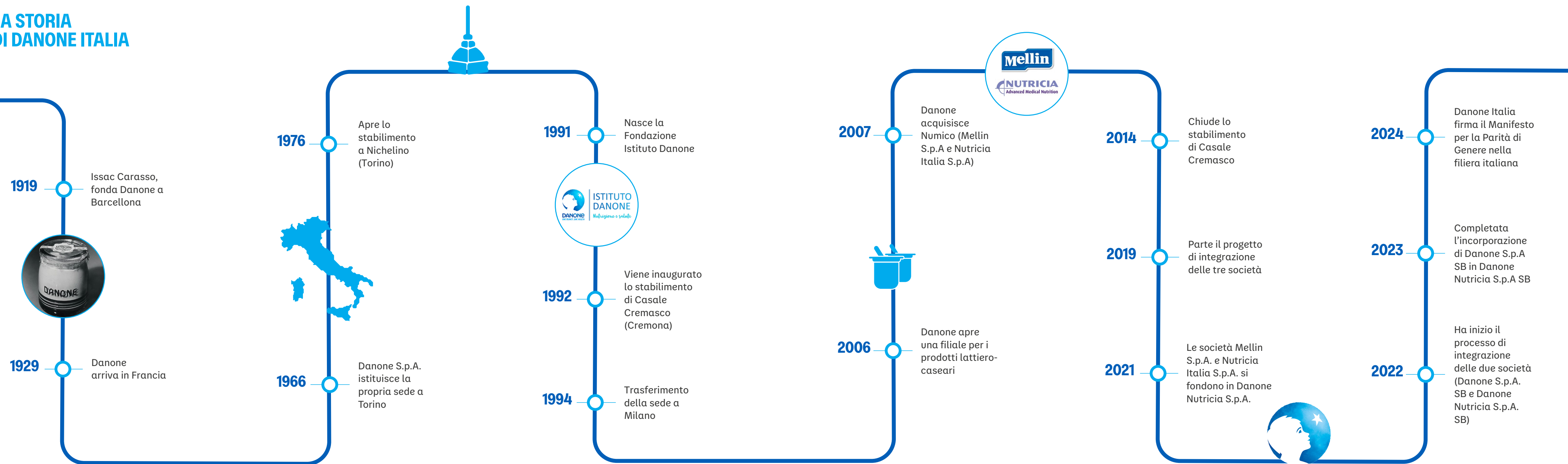
Anche Danone Italia offre un’ampia varietà di categorie per soddisfare preferenze e necessità alimentari diverse: dai prodotti lattiero-caseari a quelli a base vegetale, dal latte formulato per la prima infanzia e alimenti specifici per lo svezzamento per una nutrizione adeguata nelle prime fasi di sviluppo fino a soluzioni nutrizionali innovative per l’*healthy aging* o per la gestione clinica di pazienti in età pediatrica e adulta (quali ad esempio l’ambito metabolico, oncologia, disfagia, sarcopenia, declino cognitivo).

Sulla base della forte convinzione che la salute delle persone e quella del pianeta siano fortemente interconnesse, Danone ha

sviluppato **il Danone Impact Journey, una strategia operativa che attraverso i suoi brand e obiettivi definiti contribuisce a diversi ambiti di impatto ambientale, sociale, economico e nutrizionale.**

Da marzo 2020, Danone Italia ha innovato il proprio statuto inserendo nell’oggetto sociale una serie di obiettivi di beneficio comune, acquisendo così lo status di “Società Benefit” e da luglio 2020 ottenendo il riconoscimento B Corp, **Danone Italia si è unita a un crescente movimento di aziende che attraverso il proprio business generano il cambiamento necessario per produrre effetti positivi sulla collettività.**

LA STORIA
DI DANONE ITALIA



LA VISIONE E I VALORI DI DANONE

DANONE, ONE PLANET. ONE HEALTH.

La visione di Danone è tanto semplice quanto ispiratrice: promuovere la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero di persone e al tempo stesso preservare l'unico pianeta che abbiamo. Questo perché ogni elemento è interconnesso all'interno di un unico ecosistema dove le conseguenze delle proprie azioni ricadono anche sulla salute, la società e l'ambiente. È incoraggiante assistere a come i consumatori stiano abbracciando scelte alimentari più sane e sostenibili e indirettamente influenzino i grandi marchi, su cui hanno sempre riposto la loro fiducia, nell'adottare un approccio più responsabile rispetto al sistema alimentare tradizionale.

Affinché questo cambiamento diventi universale e consolidato è importante che anche le aziende ne siano parte attiva, trasformando i propri modelli di business per supportare le comunità locali e sostenere il territorio. Danone ha accolto l'avanguardia e il desiderio interno di diventare un'azienda che svolge azioni concrete per il benessere delle persone, guardando al futuro.

HOPE, LA GUIDA VALORIALE

Era il 1972 quando Antoine Riboud, il primo Presidente e CEO di Danone, influenzò la politica aziendale con le sue parole:

“Conduciamo i nostri affari con il cuore quanto con la testa, e non dimentichiamoci che se le risorse energetiche della terra hanno dei limiti, quelle dell'uomo sono infinite se si sente motivato”.

Queste parole hanno ispirato la valorizzazione delle persone in Danone in un clima di trasparenza e serenità, e guidate per operare non solo in funzione della creazione di benefici economici, ma anche sociali e ambientali.



Seguendo questo approccio sono nati i valori guida (HOPE). Attraverso di essi, Danone sviluppa i propri progetti nel modo più consapevole, per il benessere dell'azienda e di chi ci lavora.



H HUMANISM

In Danone le persone sono al centro di tutto quello che facciamo

RESPONSABILITÀ

Crediamo che la salute, la sicurezza e il benessere debbano essere al primo posto.

Abbiamo solo un pianeta e dobbiamo prendercene cura: la sostenibilità è una priorità e una fonte di innovazione.

AUTENTICITÀ

Agiamo in modo trasparente e onesto, dimostrando sempre un alto standard etico e una leadership autentica.

Abbiamo un'ottima reputazione grazie a milioni di persone che ogni giorno scelgono Danone per sé stessi e le proprie famiglie.

RISPETTO

Celebriamo l'unicità di ogni essere umano.

Ci impegniamo per creare un ambiente di lavoro inclusivo nel quale ogni persona può esprimere sé stesso e crescere.

O OPENNESS

Siamo aperti a tutte le nuove idee

DIALOGO

Il dialogo continuo con i nostri *stakeholder* è quello che ci contraddistingue.

Collaboriamo con le parti sociali cercando soluzioni ottimali per tutti.

CURIOSITÀ

Siamo sempre aperti a tutte le nuove idee mostrando curiosità verso quello che ci circonda.

Accogliamo i cambiamenti con un'attitudine positiva, adattandoci proattivamente alle nuove circostanze.

FIDUCIA

Creiamo condizioni che permettano a ognuno di esprimere liberamente sé stesso e la propria opinione.

Ci assicuriamo di gestire in modo trasparente ed efficace ogni tematica sensibile.

P PROXIMITY

Crediamo che costruire relazioni consenta una migliore comprensione e fiducia

CURA

Solamente prendendoci cura l'uno degli altri e della comunità che ci circonda raggiungeremo grandi risultati.

Promuoviamo uno stile di gestione informale nel quale i responsabili sono aperti e prossimi ai propri collaboratori.

VICINANZA

Siamo prossimi ai nostri consumatori e pazienti per comprendere e rispondere ai loro bisogni.

I nostri brand e i nostri prodotti sono disponibili ovunque, ogni giorno e per quante più persone possibili.

EMPATIA

Capiamo l'importanza delle relazioni umane e della forza di confidare negli altri.

Ci impegniamo a costruire relazioni trasparenti basate sull'ascolto attivo.

E ENTHUSIASM

Abbiamo passione per portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone

ENERGIA

Giochiamo per vincere, provando gioia nel raggiungere l'eccellenza.

Abbiamo un desiderio innato di superare gli ostacoli e di raggiungere obiettivi ambiziosi.

PASSIONE

Siamo appassionati della nostra cultura, dei nostri brand e prodotti e della nostra missione.

Siamo orgogliosi del nostro modo unico di fare business caratterizzato dall'interdipendenza degli obiettivi sociali, ambientali ed economici.

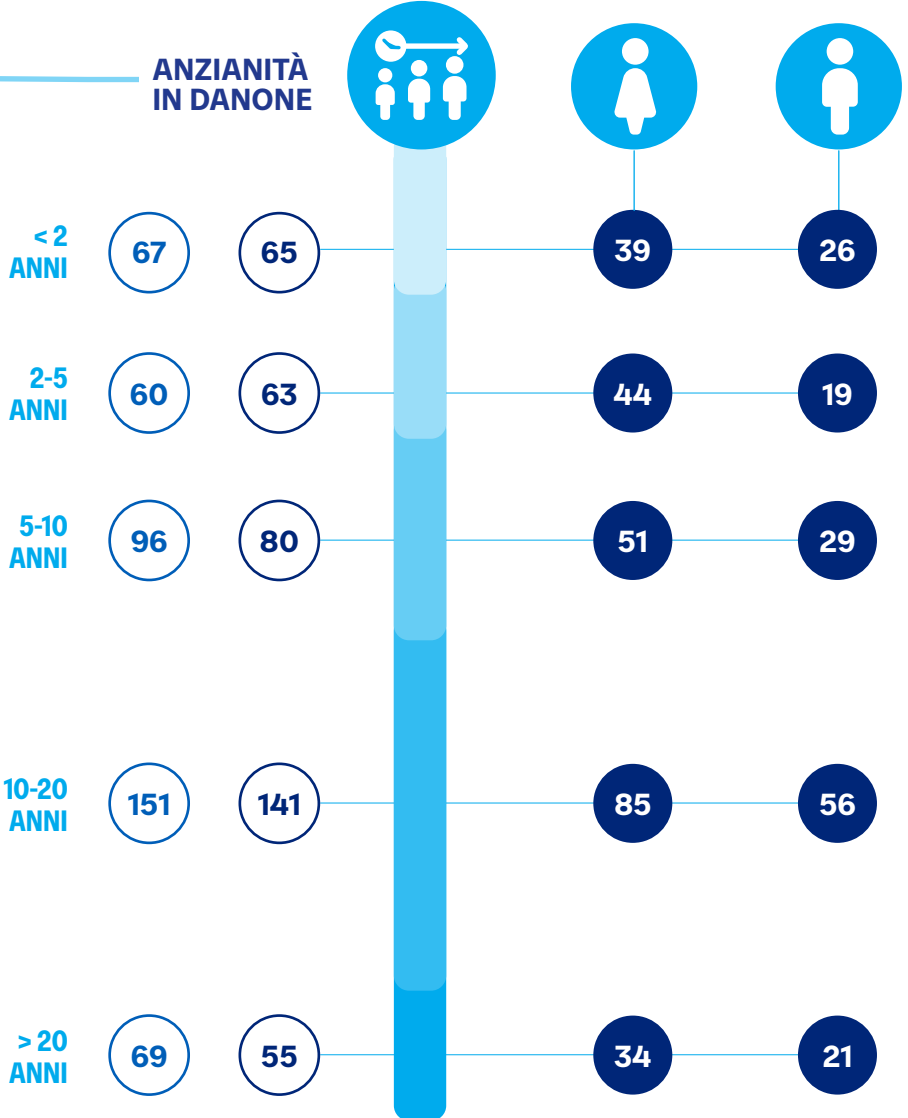
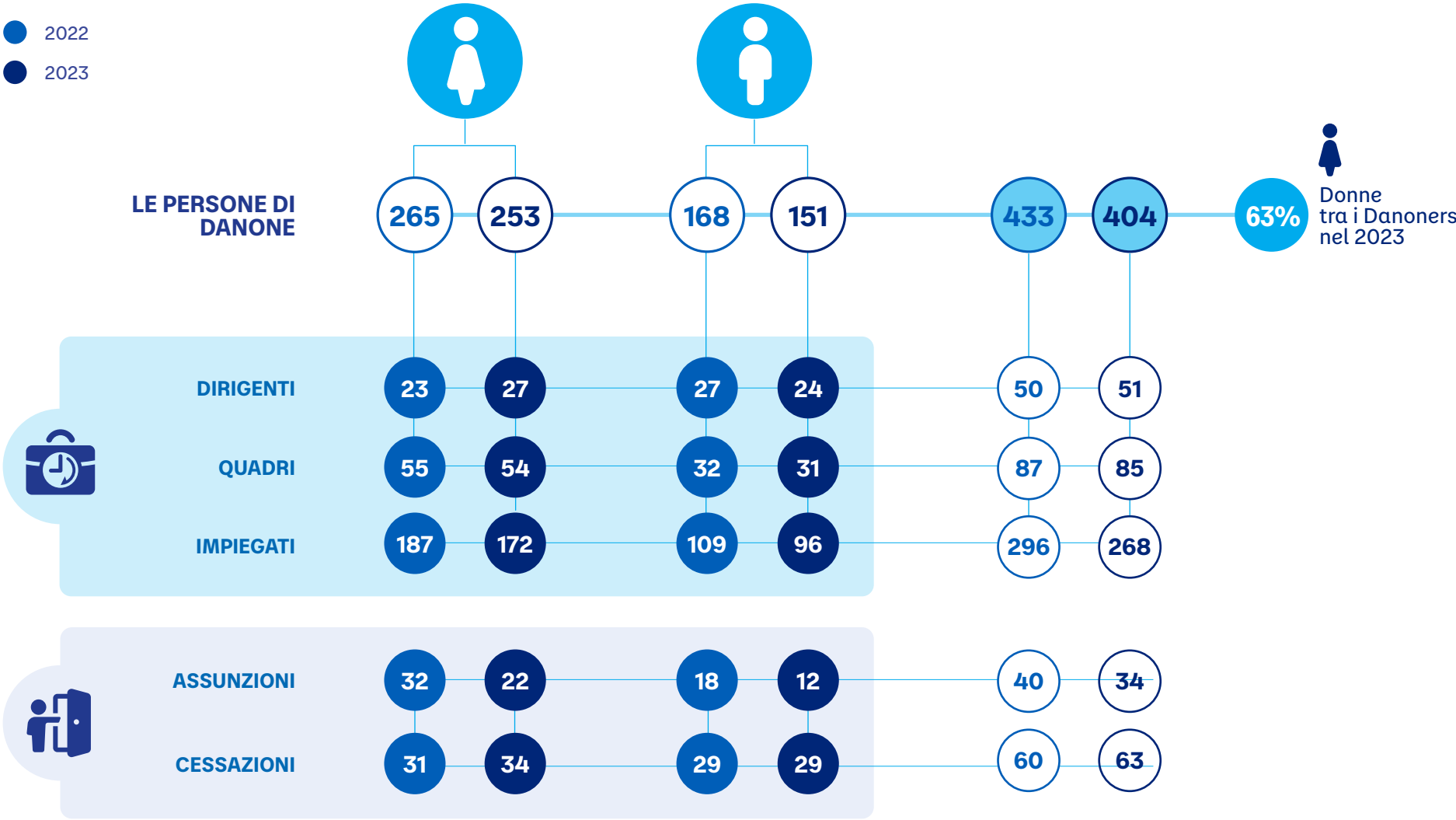
CORAGGIO

Il nostro spirito imprenditoriale ci porta a prendere decisioni coraggiose di fronte all'incertezza.

Cerchiamo sempre soluzioni agili e pragmatiche che ci aiutino a crescere e a raggiungere più persone con i nostri prodotti.

I DANONERS

● 2022
● 2023



I BRAND

Danone è presente sul mercato italiano con una ampia varietà di prodotti classificabili in tre categorie:

- **Prodotti lattiero-caseari e a base vegetale**, categoria che include gli yogurt, i latti fermentati e i prodotti a base vegetale.
- **Alimenti per l'infanzia**, in cui rientrano i brand Mellin e Aptamil. Le famiglie possono trovare i prodotti sui canali di distribuzione organizzata, farmacie, negozi per l'infanzia e e-commerce.
- **Alimenti a fini medici speciali** che afferiscono al brand Nutricia, la cui offerta si compone di una grande varietà di prodotti per rispondere alle esigenze nutrizionali dei pazienti nelle diverse aree terapeutiche. Il brand Nutricia comprende anche dispositivi medici, quali nutripompe, deflussori e sonde, che garantiscono una nutrizione enterale sicura e precisa.

PRODOTTI LATTIERO-CASEARI E PRODOTTI A BASE VEGETALE

ACTIVIA®

Brand specializzato nell'offerta di prodotti per **favorire l'equilibrio del microbiota intestinale** grazie alla presenza del probiotico bifidus. Le linee disponibili sono bianco, con frutta, con cereali e kéfir.

Actimèl®

Brand dedicato all'offerta di prodotti che aiutano a **favorire l'equilibrio della flora intestinale** grazie alla presenza del probiotico L. Casei Danone e a supportare il sistema immunitario, grazie alle vitamine B6 e D. I prodotti sono disponibili in diversi gusti.

Danacol®

Brand specializzato nell'offerta di prodotti a base di latte scremato fermentato addizionato di steroli vegetali in grado di **ridurre l'assorbimento di colesterolo nell'intestino**. È disponibile nei gusti bianco e alla frutta.

Danette

Brand storico di Danone, riconosciuto come gioioso per tutti perché associato al **momento del dessert**. La gamma di prodotti si compone di creme fresche a base di latte nei gusti cioccolato e vaniglia e di budini al caramello.

alpro®

Brand focalizzato sull'offerta di **prodotti a base vegetale**. L'ampio assortimento di prodotti copre numerose categorie per ogni occasione di consumo e soddisfa i palati di tutti con bevande, dessert e alternative vegetali a yogurt e panna a base soia, avena, mandorla, cocco, riso e nocciola.

HiPRO

Brand dedicato agli sportivi, che offre prodotti ad alto contenuto proteico che **favoriscono il mantenimento e la crescita della massa muscolare**. L'offerta si compone di: bevande a base di latte fermentato, yogurt al cucchiaino e pudding in differenti gusti.

SUPER MARIO™

Il brand nasce negli anni '80 come Danito, poi commercializzato con il nome di SuperMario, **brand di Nintendo utilizzato in licenza**. La gamma di prodotti si compone di yogurt con preparazione in diverse varianti di gusto (banana, fragola, cioccolato) e confettini.



ALIMENTI PER L'INFANZIA



Brand dedicato al **latte formulato per l'infanzia** a partire dallo studio del latte materno. La gamma comprende latte per lattanti, lattini di proseguimento, di crescita e alimenti a fini medici speciali nelle forme liquido, in polvere o in tavolette pre-dosate.



Brand a supporto dei genitori italiani da oltre 100 anni per soddisfare le esigenze dei loro bambini nelle **diverse fasi di crescita** grazie all'ampia gamma di prodotti: lattini formulati, omogeneizzati, pastine, biscotti e creme di cereali.



ALIMENTI A FINI MEDICI SPECIALI

ADULTI

Alimenti a fini medici speciali indicati per la **gestione dietetica della malnutrizione** correlata a patologia.



Souvenaid®
Cubitan®
Nutlis
FortiFit
Fortimel®
Nutridrink®
Nutrison

BAMBINI

Alimenti a fini medici speciali per lattanti e bambini nella prima infanzia indicati per la **gestione dietetica di malnutrizione** associata a patologia e in caso di allergie alimentari.



Fortini
Infatrini
Nutrini
Neocate®

MALATTIE METABOLICHE

Alimenti a fini medici speciali indicati per la **gestione dietetica di malattie metaboliche** congenite e altre condizioni cliniche particolari.



Anamix
GMPro®
KetoCal®
Lophlex®
Loprofin
Milupa™

LA GOVERNANCE

Nel quinquennio 2019-2023 le società operanti in Italia (Danone S.p.A., Nutricia Italia S.p.A. e Mellin S.p.A.) che afferivano a Danone, hanno subito una serie di riassetti societari per attuare un progetto di riorganizzazione, che mira a creare un’unica società italiana secondo il modello di business globale, per avere una struttura più agile e snella e raggiungere un obiettivo di riduzione dei costi di struttura nei singoli paesi.

Nel corso del 2023 all’esito di un’operazione di fusione, con effetto dal gennaio 2023, Danone S.p.A. Società Benefit è stata incorporata in Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit (di seguito, “Danone Italia”). L’attività della società risultante dalla fusione è esercitata principalmente sul mercato italiano e la sede amministrativa e legale si trova in via Carlo Farini n. 41, a Milano.

Danone Italia adotta il sistema tradizionale di amministrazione e controllo dove il Consiglio di Amministrazione guida la gestione aziendale e le funzioni di controllo sono in carico al Collegio Sindacale. La revisione legale dei conti è affidata alla società di revisione esterna EY S.p.A.. Danone Italia è controllata per il 90,096% da Compagnie Gervais Danone S.A. e per il 9,904% da Nutricia International B.V.

PERCORSO “ONE DANONE” IN ITALIA



COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO DI DANONE NUTRICIA S.P.A SOCIETÀ BENEFIT

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE (CDA) al 31 dicembre 2023

- **PRESIDENTE E RAPPRESENTANTE DELL’AZIENDA**
Gavelli Fabrizio
- **CONSIGLIERA**
Malaspina Sonia
- **CONSIGLIERE**
Schenetti Alessandro
- **CONSIGLIERA**
Decastellarnau Maria Teresa
- **CONSIGLIERA E RAPPRESENTANTE DELL’AZIENDA**
Hernandez Martin Beatriz

COLLEGIO SINDACALE al 31 dicembre 2023

- **PRESIDENTE DEL COLLEGIO**
Doneddu Guido
- **SINDACO**
Alberico Andrea
- **SINDACA**
Grandi Chiara Maria
- **SINDACA SUPPLENTE**
Bussolotti Serena
- **SINDACO SUPPLENTE**
Stagnoli Giuseppe Fabio



SOCIETÀ BENEFIT E B CORP

Danone Italia, accoglie nel 2020 l'avanguardia di un modello di business più evoluto che associ ai risultati economici anche obiettivi ambientali e sociali, attraverso la modifica del proprio statuto per diventare Società Benefit.

Il concetto di Società Benefit, introdotto in Italia a gennaio 2016, presenta un nuovo paradigma societario identificando come tali le aziende che si impegnano a:

- 1. esplicitare l'attenzione verso tutti i portatori di interesse**, sia *shareholder* che *stakeholder*, nell'oggetto sociale del proprio statuto attraverso le finalità di beneficio comune descritte;
- 2. misurare i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società e sull'ambiente** con lo stesso rigore adottato per i risultati di tipo finanziario.

Le Società Benefit si impegnano formalmente a progredire sulle proprie finalità di beneficio comune, scelte in linea con la missione aziendale

e a rendicontarne i progressi anno dopo anno evidenziando le attività che hanno permesso il raggiungimento degli obiettivi. Per questo, Danone Italia redige la relazione d'impatto ogni anno che viene poi resa pubblica sul sito della società sempre nell'ottica della trasparenza promossa dalle Società Benefit.

Nel 2023 l'azienda ha ottenuto la ri-certificazione B Corp affrontando una valutazione specifica dedicata a molteplici aree di impatto aziendale, la quale ha evidenziato un notevole miglioramento nei risultati.

Nel luglio 2023, Danone Italia ha ottenuto un punteggio di 94,7 superando di 11 punti il risultato precedente, evidenziando un forte progresso nelle aree dedicate a governance, clienti e ambiente.



GLI IMPEGNI DI DANONE ITALIA

In qualità di Società Benefit, Danone Italia intende perseguire una o più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse [...]

La società ha altresì per oggetto le seguenti specifiche finalità di beneficio comune:

1. PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO

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

2. PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE

La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti sempre più salutari attraverso il continuo

studio di nuove soluzioni in termini di gusto e profilo nutrizionale. L'attenzione a favorire, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona, e contribuendo ad affrontare le problematiche di salute pubblica locali.

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

A partire dalle proprie persone, l'impegno a sostenere pratiche e spazi di lavoro a misura di tutti per creare una cultura inclusiva e flessibile, capace di accogliere le sfide e le esigenze delle nuove generazioni. In particolare, il sostegno e la promozione della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale che professionale. L'impegno a migliorare le abitudini alimentari delle famiglie, 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.

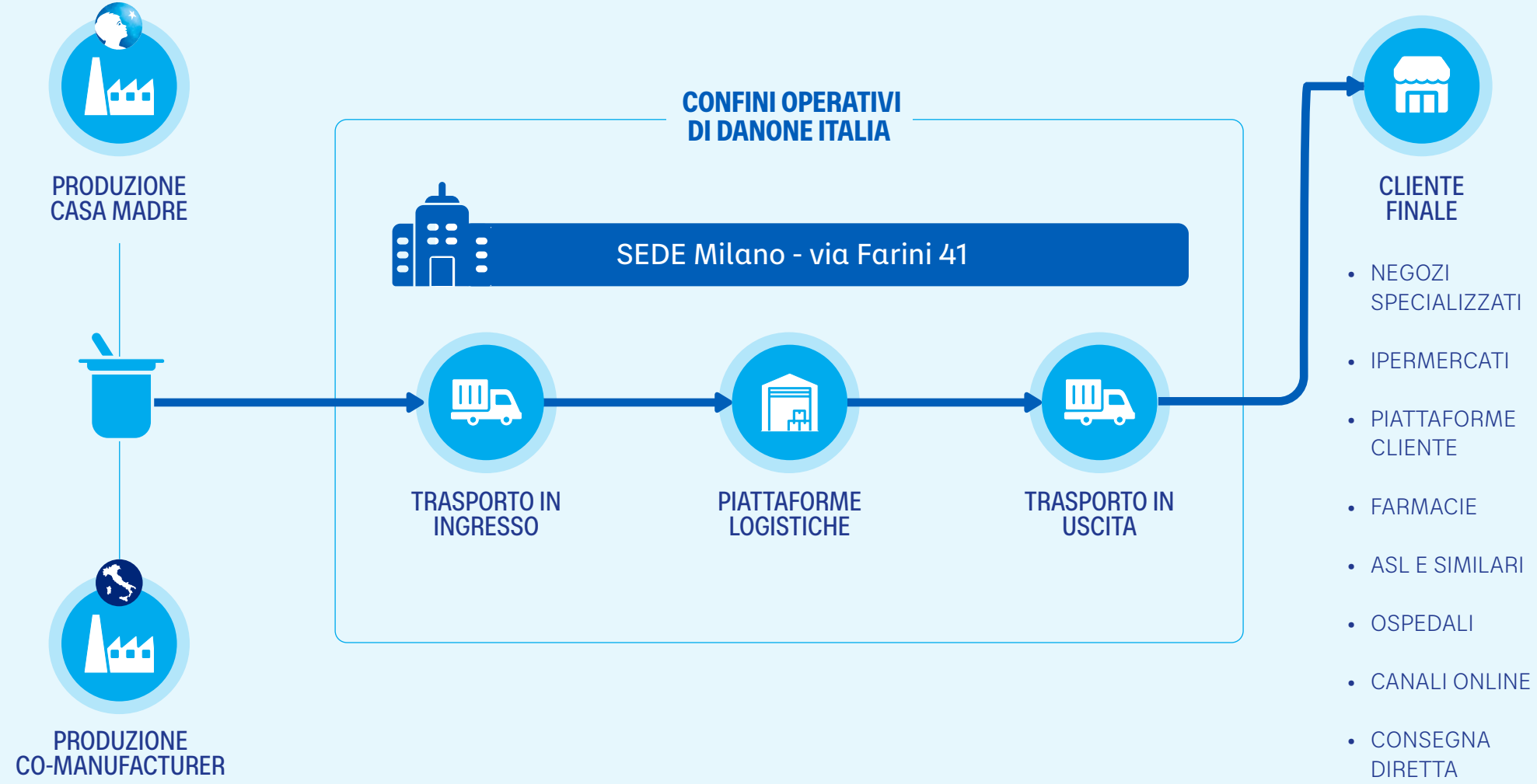


L'ORGANIZZAZIONE

Danone Italia gestisce la selezione dei prodotti da offrire sul mercato italiano in base al gusto e alle esigenze dei consumatori e la logistica di distribuzione mediante fornitori qualificati. Non avendo siti di produzione, la società non ha diretto controllo sulla filiera produttiva.

I prodotti distribuiti sono prevalentemente realizzati in stabilimenti di proprietà di Danone, dislocati in Europa e direttamente controllati dalla casa madre e in siti produttivi di fornitori italiani selezionati (così detti *co-manufacturer*).

Il trasporto dei prodotti dai luoghi di produzione europei fino alle piattaforme logistiche sul territorio ("trasporto in ingresso") è gestito di concerto tra la casa madre e la società italiana. Lo stoccaggio nelle piattaforme e la distribuzione al cliente finale ("trasporto in uscita") sono interamente gestiti da Danone Italia mediante operatori logistici selezionati.



L'ETICA E LA TRASPARENZA: IL SISTEMA DI CONTROLLO

Nello svolgimento della propria attività aziendale, in linea con gli obiettivi aziendali, Danone Italia ha implementato un proprio sistema di controllo atto a prevenire ogni forma di irregolarità nello svolgimento dell'attività d'impresa, impegnandosi nella promozione dei valori di correttezza, eticità e trasparenza.

IL MODELLO 231

Danone Italia ha adottato da anni un proprio Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 (di seguito, "Modello Organizzativo") la cui ultima versione è stata aggiornata all'esito della fusione e pubblicata sul sito corporate della società.

Il Modello è stato sviluppato tenendo anche conto delle **Linee Guida di Confindustria e del Codice Deontologico di Unione Italiana Food**, nonché alla luce delle ultime normative entrate in vigore e che hanno un impatto sulle attività svolte dalla società e sui mercati in cui opera la stessa. Si compone di una **Parte Generale**, che descrive

le regole e i principi dettati dal modello stesso e una **Parte Speciale**, che identifica **le attività, le funzioni aziendali e le aree di rischio** in cui sarebbe astrattamente configurabile una delle ipotesi di reato identificato dal D. Lgs. 231/2001. La società ha previsto una revisione periodica del Modello Organizzativo alla luce di eventuali modifiche normative e dei cambiamenti organizzativi cui la società dovesse andare incontro.

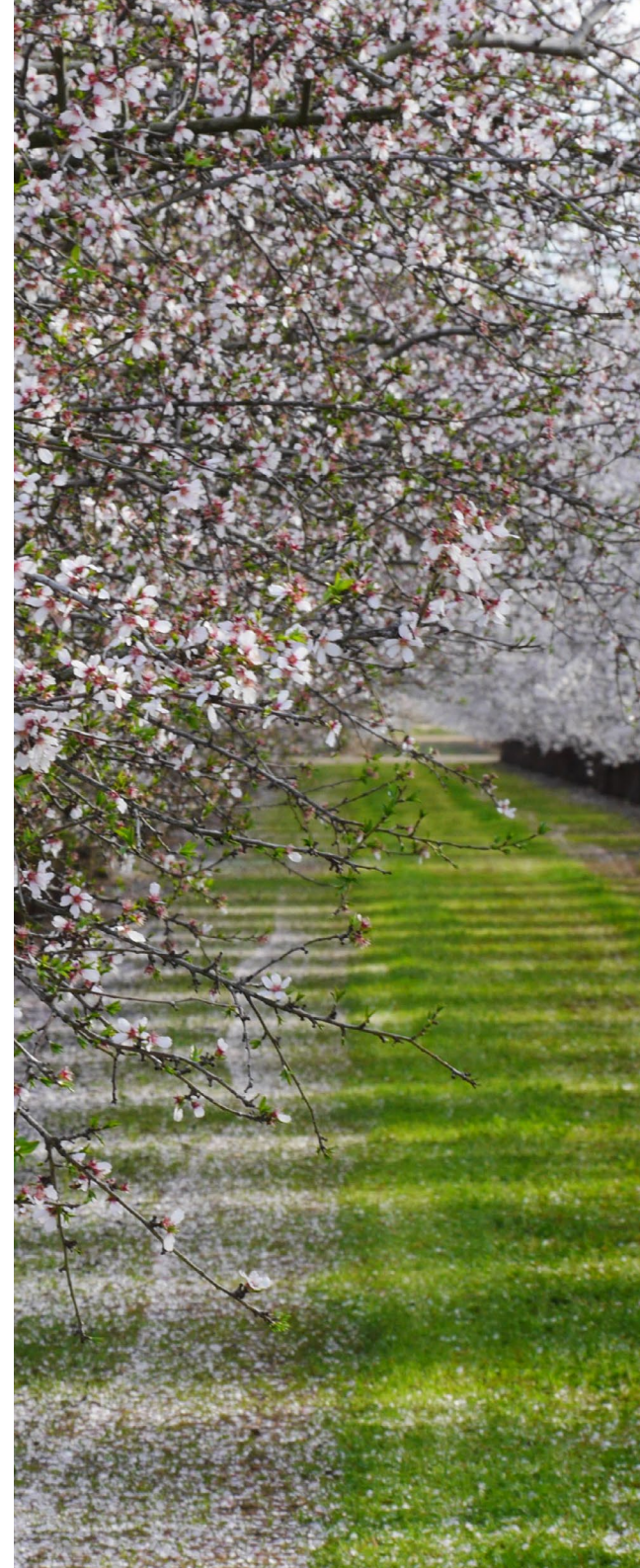
La società ha anche adottato un proprio **Codice Etico**, quale ulteriore elemento per rafforzare la propria struttura etica, predisposto in coerenza anche con i principi riportati nel Codice di Condotta Aziendale di Danone. Nell'ambito di tale Codice Etico sono ribaditi i principi e i valori a cui improntare lo svolgimento delle attività aziendali nell'ottica del massimo rispetto della legalità.

Il Codice Etico sancisce una serie di regole di "deontologia aziendale" che la società riconosce come proprie e delle quali esige l'osservanza da parte dei propri organi sociali e dipendenti, nonché di soggetti esterni che intrattengano, a

qualunque titolo, rapporti con la stessa. Il sistema di *compliance* è strutturato in modo tale da creare un reticolo di presidi articolato, composto da Codici Etici e di Comportamento, *Policy* e Procedure finalizzati a:

- consolidare la **cultura della prevenzione del reato** e del controllo nell'ambito del raggiungimento degli obiettivi aziendali;
- prevenire e vietare comportamenti che possano integrare le fattispecie illecite;
- diffondere la consapevolezza che la violazione di norme, prescrizioni del Modello Organizzativo, principi contenuti nei Codici, nelle *Policy* e nelle Procedure possa comportare l'**applicazione di sanzioni** (pecuniari e interdittive) anche a carico della società;
- prevenire e/o **contrastare tempestivamente la commissione di reati**.

Il dettaglio delle principali *policy* e procedure adottate da Danone Italia è riportato in appendice.



La società ha nominato, ai sensi del D. Lgs. 231/2001, un **Organismo di Vigilanza** collegiale. Il membro interno dell'Organismo di Vigilanza è anche membro del Comitato Compliance della Società, ossia di un organo deputato a esaminare e approvare i progetti aziendali particolarmente sensibili o rilevanti.

In particolare, per ciò che concerne la gestione delle tematiche attinenti alla sostenibilità (intesa nei suoi macro ambiti ossia ambientale, sociale ed etica connessa alla governance) e la pianificazione strategica dei progetti e degli obiettivi che l'azienda intende perseguire per dare concreto impulso ai principi e ai valori che la medesima ha deciso di abbracciare, Danone Italia ha nominato:

- un **Responsabile d'Impatto**, in conformità a quanto previsto dalla norma che ha introdotto nell'ordinamento italiano le Società Benefit;
- un **Comitato ESG**, composto da General Manager, Corporate Affairs, Communication & Sustainability Director, Specialized Nutrition Director, D2D Director, Scientific Affairs

Manager, General Counsel e HR Director, al fine di assicurare il rispetto delle norme in materia di sostenibilità e al quale sono state assegnate funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione sui temi collegati ai fattori ESG (i.e. *environmental, social e governance*);

- un **Responsabile ESG**, con il compito di guidare il Comitato ESG e dare attuazione alle politiche adottate in tale consesso.

La società si è dotata di:

- una **policy interna per gestire le segnalazioni delle non conformità** e per tutelare la privacy dei soggetti segnalanti ed escludere ogni tipo di fenomeno ritorsivo;
- un **canale di segnalazione delle non conformità** (i.e. Canale di Whistleblowing), denominato "Danone Ethics Line", attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, che consente, sia ai dipendenti della società che a terzi, attraverso una piattaforma esterna, di effettuare segnalazioni anche in forma anonima.



Eventuali segnalazioni riferite ai profili connessi all'ambito di applicazione del Modello Organizzativo possono anche essere effettuate utilizzando la casella di posta elettronica dedicata dell'Organismo di Vigilanza, che le tratta in modo estremamente confidenziale.

La società ha anche attivato **un sistema di due diligence delle terze parti attraverso una piattaforma** messa a disposizione da Danone. Tutte le procedure di gara con la pubblica amministrazione, inoltre, sono gestite in maniera trasparente attraverso una specifica infrastruttura digitale.

Grazie a questo sviluppato sistema di controllo, alla diffusione del Codice Etico, del Modello Organizzativo e di tutte le policy e procedure adottate, **nel 2023 non sono stati accertati casi di non conformità a leggi e regolamenti**, né episodi di corruzione, né è stata intentata alcuna azione legale per comportamento anticoncorrenziale o violazioni di leggi antitrust e pratiche monopolistiche.

PRATICHE DI MARKETING RESPONSABILE

La costruzione di un solido rapporto di fiducia tra le aziende e le persone è fondamentale per lo sviluppo delle attività di business e il successo a lungo termine di Danone. La credibilità di questo legame è responsabilità di tutte le aziende produttrici, soprattutto quelle agroalimentari, che hanno maggiore facoltà di influenzare le scelte dei consumatori. **Danone da sempre riconosce il proprio ruolo nella società e lo utilizza per responsabilizzare le persone, educarle e incoraggiarle a compiere scelte sane**, con la sua ampia proposta di prodotti salutari¹ e, parallelamente, con investimenti in attività di marketing etici.

Ogni società di Danone nel mondo rispetta il codice internazionale di condotta della International Chamber of Commerce. Danone ha sottoscritto l'impegno aziendale sul marketing responsabile per i bambini al di sotto dei 12 anni e la politica aziendale per la commercializzazione e promozione dei sostituti del latte materno (BMS Policy²). In aggiunta agli impegni guidati di Danone, Danone Italia ha aderito:

- agli impegni contenuti nell'EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper³, in relazione al marketing rivolto a minori di tredici anni;
- al Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale⁴ relativo alle pratiche di marketing responsabile per i bambini;
- al Codice deontologico di Unione Italiana Food inerenti ai prodotti sostitutivi del latte materno⁵;
- al Codice deontologico di Unione Italiana Food in merito ai prodotti alimentari per fini nutrizionali particolari da utilizzare sotto controllo medico⁶.



Lo scopo del codice deontologico di Unione Italiana Food sui sostituti del latte materno è quello di regolare i rapporti tra aziende e operatori sanitari per assicurare a lattanti e bambini una nutrizione sicura; per proteggere e sostenere l'allattamento al seno, assicurando, ove necessario, l'utilizzo dei sostituti del latte materno, sulla base di informazioni adeguate e attraverso forme appropriate di commercializzazione e distribuzione.

1. Il 95,02% dei prodotti rispetta i Nutrition Targets, come esplicitato nel capitolo ONE HEALTH: Promuovere la salute attraverso l'alimentazione

2. La Breast Milk Substitute (BMS) Policy consultabile nella versione italiana dal link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/BMS_Policy_IT.pdf

3. L'EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper consultabile al link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf

4. Il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale consultabile al link: <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2023/06/Codice-70a-edizione-1-giugno-2023.pdf>

5. Il Codice deontologico di Unione Italiana Food (Settore "Nutrizione e Salute", Sezione "Alimenti prima infanzia") consultabile al link: <https://www.unioneitalianafood.it/data/>

Danone Italia rispetta, inoltre, le normative locali relative al marketing responsabile e, in particolare, si impegna a osservare i principi e le previsioni contenute:

- nel Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP);
- nel documento sulla tutela dei minorenni nel mondo della comunicazione dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza (AGIA)⁷;
- nel Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione dell'IAP⁸.

pubblicazioni/Codice-deontologico-Sezione-Alimenti-prima-infanzia-Luglio-2021.pdf

6. Il Codice deontologico di Unione Italiana Food (Settore "Nutrizione e Salute", Sezione "Alimenti a fini medici speciali") consultabile al link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/UIF_Codice%20Deontologico_AFMS-2014.pdf

7. La Tutela dei minorenni nel mondo della comunicazione consultabile al link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/la_tutela_dei_minorenni_nel_mondo_della_comunicazione.pdf

8. Il Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione consultabile al link: <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2022/03/Regolamento-per-la-Comunicazione-Commerciale-relativa-ai-prodotti-alimentari-e-alle-bevande.pdf>



2.

**LA
SOSTENIBILITÀ
PER DANONE
ITALIA**

2.

LA SOSTENIBILITÀ PER DANONE ITALIA

La missione di Danone è radicata nelle sue origini, quando oltre 100 anni fa Isaac Carasso introdusse il primo yogurt sul mercato: dal 1919 Danone agisce con l'intento di prendersi cura della salute delle persone attraverso l'alimentazione, cercando di raggiungere il più ampio numero possibile di individui.

Nel corso degli anni, Danone ha accolto una visione ancora più olistica del proprio impegno che coinvolgesse le persone, le comunità e il Pianeta. Danone unisce la ricerca, l'evoluzione e la diffusione di prodotti sempre più nutrizionalmente eccellenti al valore necessario di un Pianeta in salute e di comunità prospere e felici.

Nel 2023 Danone ha lanciato ufficialmente a livello globale il Danone Impact Journey, si tratta della strategia di sostenibilità che estende il proprio impatto al benessere delle persone, comunità e del pianeta.

Il Danone Impact Journey è un percorso operativo integrato con tutti i processi di gestione aziendale, declinato localmente

secondo le proprie attività anche per essere allineato alle finalità di beneficio comune dello statuto societario e agli impegni B Corp. Esso delinea chiaramente i tre pilastri di sostenibilità su cui focalizzare l'intervento. Inoltre, per ognuno di questi pilastri sono definite le priorità operative, per un totale di dodici obiettivi i cui progressi sono misurati attraverso precisi indicatori di performance.

Il perseguimento degli obiettivi è accompagnato da una struttura organizzativa locale, un comitato "Danone Impact Meeting", che si riunisce ogni mese, in cui si discutono e si approvano tutti i progetti connessi ai pilastri del Danone Impact Journey.

Il Comitato è presieduto dall'Amministratore Delegato e dalla

DANONE IMPACT JOURNEY



funzione del General Secretary (che comprende le funzioni di Sostenibilità, Comunicazione, Relazioni Istituzionali, Legal, Compliance e Regolatorio) che riunisce il Comitato di Direzione (I direttori di funzione) e tutte le aree aziendali che richiedono la discussione dei progetti presentati. Questa struttura permette all'azienda di prendere decisioni importanti in modo formale, rigoroso e condiviso, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi fissati.

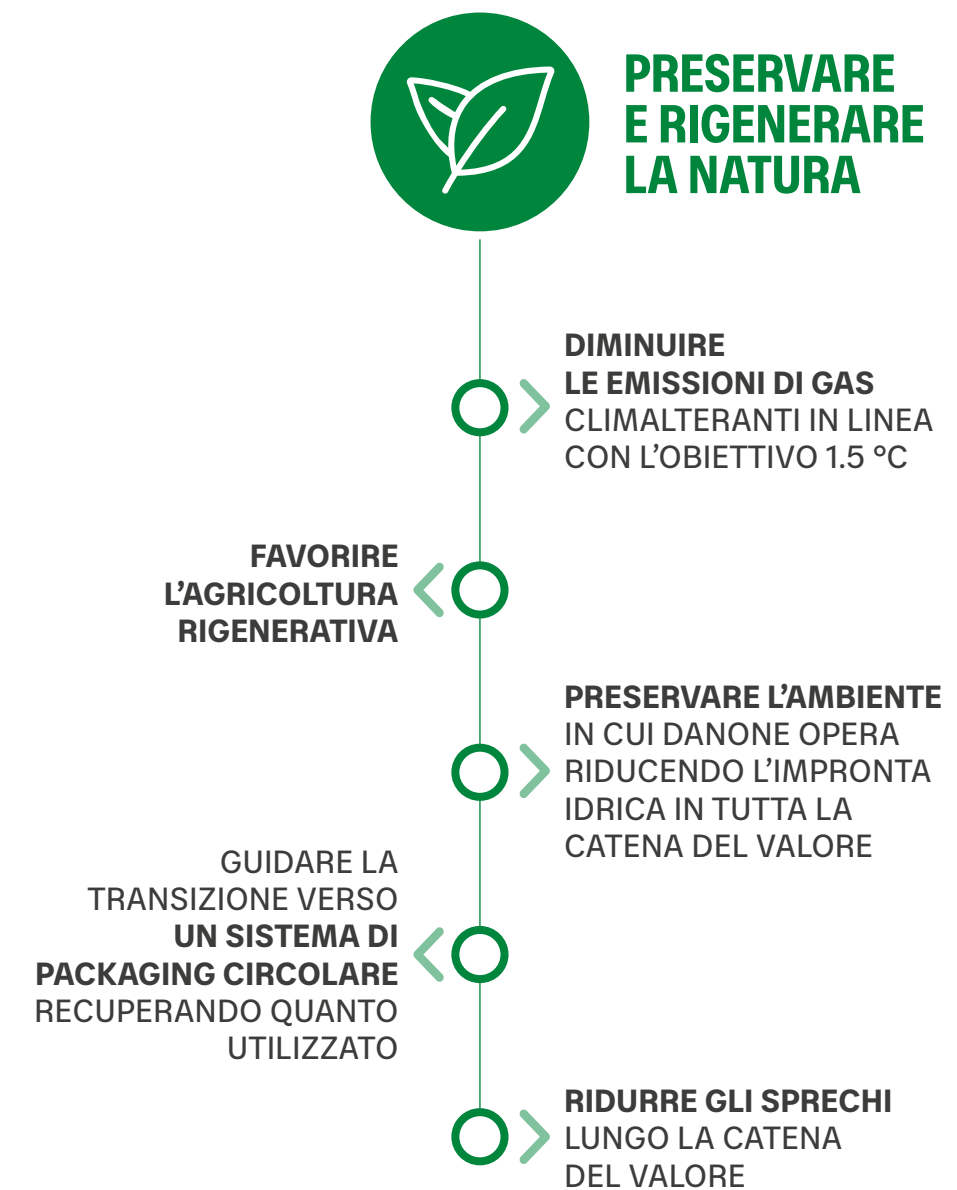
Il Danone Impact Journey vive anche attraverso i brand grazie al modello del Megafono Sociale (di cui si parlerà in maniera approfondita nel capitolo successivo): un nuovo modello di business - ispirato a una duplice visione che impatta sia sulla crescita economica, sia sul benessere sociale.

E' un modello che mette insieme il Privato, il Pubblico e il cosiddetto Terzo Settore, in una logica di sussidiarietà in cui ciascuno è chiamato a fare la propria parte.

I PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ

Le tre linee direttive del Danone Impact Journey sono allineate con la missione aziendale e le finalità di beneficio comune attraverso cui Danone Italia si impegna per generare un impatto positivo sulla società, la natura e le persone attraverso la propria attività economica.

Ogni Pilastro della strategia di Danone è declinato in obiettivi di breve, medio e lungo periodo che coprono le diverse aree di azione e permettono di misurare, attraverso indicatori specifici e selezionati, l'andamento delle performance di impatto generato. Infatti, attraverso queste aree di miglioramento definite (le cosiddette "aree di impatto") si delineano gli impegni che sono stati presi nel tempo, i cui progressi sono rendicontati nella relazione di impatto.



IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

2011

- **Lancio del Baby Decalogo Mellin in Italia**
Creazione della policy a partire dall'ascolto delle esigenze dei genitori



2013

- **Baby Decalogo**
Considerato **BEST PRACTICE** a livello globale

2016

- **“Impegno per l'assistenza all'infanzia”**
Una partnership per promuovere migliori opportunità di carriera per i genitori che lavorano



2017

- **L'Italia è uno dei Paesi pilota** per la diffusione della **Parental Policy**

2018

- **MAAM (Maternity As A Master)**
Programma aziendale per i nuovi genitori. Maternità e paternità diventano un periodo di apprendimento



2019

- **Rapporto HeForShe**
Le aziende italiane di Danone sono le uniche a partecipare alla celebrazione del centenario dell'adozione della “Convenzione per la protezione della maternità nei luoghi di lavoro” promossa dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro e dalle donne dell'ONU a Genova

2020

- **UNITED NATIONS WOMEN**
Pubblica un articolo sul percorso di Danone a supporto della genitorialità
- **Analisi ambientale** della società Danone S.p.A.

- **Trasformazione in Società Benefit** e integrazione dello statuto

- **Certificazione B CORP** per le due società italiane



2021

- **ACT4CHANGE** come strumento per supportare le donne anche all'esterno dei confini aziendali

2022

- **Introduzione del nuovo paradigma di consumo** con la dicitura **“Preferibilmente entro”** con lancio della **campagna contro lo spreco alimentare**

- **Adesione a CO₂ALIZIONE**, movimento di aziende che si impegnano formalmente a contribuire al raggiungimento della neutralità climatica

2023

- **Pubblicazione de “Il Congedo Originale”** a cura di Sonia Malaspina e Marialaura Agosta
- **Ottenimento della Certificazione per la Parità di Genere UNI PDR 125:2022** e Ricertificazione B Corp

- **Pubblicazione del primo rapporto di sostenibilità** di Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit e Danone Spa Società Benefit

- **Nascita del Manifesto per la Parità di Genere nella filiera italiana** scritto sulla base dell'**Accordo Sindacale di Secondo livello** con FAI-CISL

- **Adesione al Codice per le imprese in favore della maternità** varato dalla Ministra Eugenia Roccella

- **Danone è il primo firmatario del Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana**, promosso da Winning Women Institute

- **Pubblicazione de “Il Megafono Sociale”** di Fabrizio Gavelli a cura di Maria Cristina Origlia

2024

IL RUOLO DEGLI STAKEHOLDER

Danone Italia, in qualità di Società Benefit adotta un modello di business (*benefit model*) con l'obiettivo di creare valore per tutti gli *stakeholder*. Questo richiede un piano di ingaggio specifico per attivare in modo efficace l'intera catena del valore.

Nel corso del 2023 è stato avviato un processo di mappatura e categorizzazione degli *stakeholder* per definire i piani di ingaggio da realizzare negli anni per quelli ritenuti prioritari. Nelle pagine successive sono presentate alcune attività di ingaggio declinate in base ai pilastri del Danone Impact Journey e sviluppate nel corso del 2023.

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

La mappatura ha l'obiettivo di identificare tutti gli *stakeholder* dell'ecosistema Danone Italia. Questo processo è stato sviluppato attraverso la collaborazione di tutti i Danoners che per funzione aziendale hanno una relazione diretta con le diverse categorie di *stakeholder*, al fine di individuare quali sono quelli rilevanti per Danone Italia, in base alle loro necessità e a quali contributi possano offrire sulle tematiche di sostenibilità.



LA SPINTA VERSO LA PARITÀ DI GENERE

L'attenzione al benessere e alla cura delle persone è un valore profondamente radicato nella cultura di Danone Italia, che nasce nel 2011 con il Baby decalogo di Mellin e si sviluppa negli anni raggiungendo numerosi e importanti traguardi. In questo percorso Danone Italia è partita dai Danoners, **mettendo al centro della politica aziendale i valori di inclusione, uguaglianza ed equità di opportunità.**

Nel corso del 2023 Danone Italia ha voluto trasmettere i propri valori e il proprio impegno anche all'esterno, tramite il **Manifesto Per la Parità di Genere** nella filiera italiana, un documento formale diffuso lungo la filiera italiana per sensibilizzare sul tema. Con la sottoscrizione del Manifesto, Danone Italia vuole anche incoraggiare i propri partner ad assumersi l'impegno di includere, nelle loro procedure di selezione dei fornitori, la **Certificazione per la**

parità di Genere UNI PDR 125/2022 come criterio premiante di valutazione. Il Manifesto, di cui Danone Italia è il primo firmatario, è un primo passo verso il coinvolgimento dell'intera filiera verso la parità di genere e più in generale, verso un'equità ormai fondamentale nelle aziende. L'impegno di Danone è stato anche sottoscritto in un accordo sindacale con le proprie parti sociali.





L'IMPEGNO DELLA FILIERA VERSO IL DANONE IMPACT JOURNEY

Nel 2023 Danone Italia ha deciso di intraprendere un percorso strutturato volto ad **attivare programmi di ingaggio dei propri partner lungo la filiera**, focalizzato sulle tematiche del Danone Impact Journey.

Questo lavoro di progettazione si concretizzerà nel 2024 in tre momenti distinti: una prima giornata di avvio dei lavori insieme ai principali fornitori, il cui obiettivo è la condivisione e l'esposizione di idee e piani strategici di sostenibilità (chiamata la «**Giornata dei partner della filiera**»), seguita da dialoghi continui per dare seguito alle prime ipotesi condivise, per finire con la restituzione di un impegno formale da parte dei fornitori interessati, i quali saranno supportati da Danone Italia nella concretizzazione dei progetti identificati.

Il progetto ha l'obiettivo di intraprendere dei percorsi di miglioramento sui tre assi della sostenibilità del Danone Impact Journey mediante **il coinvolgimento diretto della filiera italiana di Danone**.



L'INGAGGIO DEGLI INTERLOCUTORI DELLA SALUTE

Gli *stakeholder* coinvolti in questo progetto afferiscono **all'area medica** e si occupano di prescrivere e consigliare i prodotti Danone; tra essi vi sono pediatri del territorio e ospedalieri (neonatologi), nutrizionisti, geriatri, neurologi, farmacisti ospedalieri e amministrativi. I temi esplorati sono quelli della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, in relazione al tema della salute.

La fase di ricerca del progetto si è strutturata nel 2023 secondo tre fasi principali:

1. **Diverge & Focus**, un workshop con i referenti dei dipartimenti Danone Italia per esplorare il punto di vista interno sulle opportunità di sviluppo della sostenibilità in relazione alla nutrizione medica;
2. **Active listening**, attraverso interviste mirate a un campione di interlocutori dell'area medica per comprendere la prospettiva esterna sui temi;
3. **Understand & Create**, un momento di condivisione dei risultati del doppio ingaggio (interno ed esterno).

L'ascolto delle esigenze degli interlocutori ha rivelato un forte interesse per i temi della sostenibilità soprattutto ambientale ma anche una necessità di comprendere e applicare i criteri delle altre dimensioni (sociale e della salute) tramite azioni concrete che siano di supporto alle attività quotidiane dell'interlocutore stesso.



3.

**FARE
CRESCERE
PERSONE
E COMUNITÀ**

3.

FARE CRESCERE PERSONE E COMUNITÀ

Quest'area di azione del Danone Impact Journey è dedicata alla crescita e alla valorizzazione dei Danoners sia in azienda che all'interno della comunità in senso più ampio, promuovendo un approccio inclusivo e valorizzando il rispetto dei diritti umani e il progresso sociale. In questo capitolo sono raccolte tutte le iniziative implementate con questi obiettivi.

TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI DANONERS

Secondo Danone, un'azienda in salute pone le sue fondamenta nel prendersi cura del benessere delle proprie persone. Per questo motivo, la **valorizzazione dei Danoners** sia dal punto di vista personale che da quello lavorativo è una sua prerogativa, che mira a creare e mantenere un ambiente di lavoro positivo, inclusivo, flessibile e capace di accogliere le sfide ed esigenze delle nuove generazioni. Nel corso degli anni, sono state adottate delle politiche interne che andassero in questa direzione, grazie alle quali, nel 2023, il tasso di assenteismo di Danone Italia si attesta all' 1%.

POLITICHE A SOSTEGNO DELLA PERSONA E DELLA FAMIGLIA

Il programma a supporto delle famiglie si basa sulla convinzione che le esperienze di maternità, paternità e cura dei più fragili siano grandi opportunità formative

portatrici di una carica positiva, in grado di alimentare l'energia, la creatività, le capacità empatiche e organizzative dei Danoners, rappresentando quindi un valore chiave per la crescita dell'intera organizzazione.

La responsabilità dell'azienda a favore della genitorialità nasce nel 2011 con la creazione di un decalogo di impegni, che ha portato a risultati notevoli nel corso degli anni, sia in termini di benessere aziendale che di produttività. Nel 2013 le politiche sulla genitorialità (Parental Policy) sono diventate una "best practice" a livello globale, e nel 2017 hanno ispirato la nascita ufficiale della **Danone Global Parental Policy**. Le responsabilità della cura per le persone e famiglie spesso si estendono anche ad altri familiari fragili, per questo nel 2020 è stata lanciata la **Caregivers Policy**, a supporto dei Danoners nella gestione di genitori anziani, persone malate, disabili o non autosufficienti.

Nel 2024 Danone Italia è poi andata oltre, sviluppando una policy a supporto delle persone affette da patologia oncologica e dei loro caregivers, nata proprio dall'ascolto e dalla condivisione delle esperienze vissute.

La policy ha come obiettivo quello di sostenere tutti i Danoners che si trovano nelle condizioni di dover affrontare una malattia oncologica grave direttamente o indirettamente attraverso un familiare. Con un cambio di paradigma, la policy ha lo scopo di creare un ambiente di lavoro inclusivo, per contrastare lo stigma della malattia sul lavoratore e rispettare l'unicità della persona nella libertà di esprimersi.

PARENTAL POLICY

L'obiettivo della Parental Policy è **creare e mantenere pari condizioni in tema di genitorialità per i Danoners di tutto il mondo**, prima e dopo l'evento della nascita.





Danone Italia sostiene tutte le famiglie, in un approccio inclusivo che comprende, le coppie etero e omogenitoriali, di genitori adottivi o non sposati.

Nel corso del tempo l'azienda ha cercato di garantire sempre più servizi e tempo ai genitori, introducendo la completa flessibilità oraria, aiuti economici attraverso il *welfare*, servizi di ascolto e percorsi di formazione che fanno emergere il valore unico dell'esperienza genitoriale e che addirittura dimostrano come le attività di cura siano delle vere e proprie palestre di vita. Infatti, a tutti i genitori Danoners viene data la possibilità di partecipare a percorsi di formazione sviluppati in collaborazione con la piattaforma digitale LIFEED (Unlocking Life's Value), per l'acquisizione di nuove competenze (*soft-skills*), la crescita del proprio benessere e dell'autoefficacia; tutto ciò perché la cura restituisce persone migliori e questo va a vantaggio anche di imprese e organizzazioni.

Per ogni mamma e ogni papà è previsto un incontro di ascolto con il direttore delle risorse umane, l'*HR Business Partner* e il proprio responsabile, nel periodo pre e post nascita, perché l'azienda ritiene fondamentale garantire

adeguato supporto in questo delicato periodo di vita. L'indennità di retribuzione per l'astensione obbligatoria e facoltativa dall'attività lavorativa spetta naturalmente alla madre e/o al padre, e viene volontariamente integrata da parte dell'azienda. Durante il periodo di congedo obbligatorio vengono garantiti ai genitori tutti i benefit aziendali e gli incrementi salariali. Tutti i papà hanno diritto a 20 giorni totali di paternità retribuiti da utilizzare entro i 12 mesi di nascita del/della figlio/a, rispetto a quanto previsto dalla normativa (10 giorni).

La flessibilità è altresì fondamentale per l'azienda per stabilire un corretto equilibrio vita-lavoro, soprattutto quando ci si prende cura di qualcuno. Per questo motivo, in aggiunta alle modalità di lavoro flessibile prevista dall'azienda (il progetto Phygital), tutti i nuovi genitori possono concordare con il proprio responsabile e con l'*HR Business Partner* una differente modalità di flessibilità per assecondare al meglio le esigenze personali.

PERCORSO DI CURA

Tutti i percorsi a supporto della cura lanciati in Danone nascono dall'idea secondo cui le attività di cura restituiscono professionisti migliori alle imprese e alla società intera.

I percorsi si basano su **quattro pilastri** fondamentali:



CAREGIVERS POLICY

Forte dell'esperienza positiva della Parental Policy e grazie all'ascolto di *caregivers* volontari in azienda, Danone a giugno 2020 ha lanciato una politica a sostegno dell'esperienza più ampia della cura che una persona può trovarsi ad affrontare. Infatti, anche la *Caregivers Policy* nasce dall'idea secondo cui **le attività di cura restituiscono professionisti migliori alle imprese e alla società intera**. Il *Caregiving*, infatti, migliora competenze e attitudini, come capacità di ascolto, gestione dello stress e orientamento al risultato, utili nella vita e anche in ambito professionale.

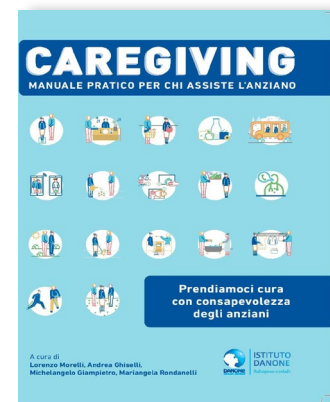
Danone Italia attraverso i quattro pilastri della cura garantisce un sostegno completo alle persone che hanno necessità di prendersi cura di persone fragili all'interno della propria famiglia, come ad esempio:

- **un percorso e-learning** sviluppato in collaborazione con LIFEED (Unlocking Life's Value - Lifeed) denominato **"CARE"**, che permette alle persone che si prendono cura di una persona fragile di dare un nuovo senso alla loro esperienza e di trasferire competenze tra vita privata e lavoro;
- **il sostegno psicologico** attraverso uno

sportello d'ascolto attivo per tutti i Danoners;

- **la flessibilità lavorativa;**
- **un welfare mirato**, oltre a sconti sui prodotti Danone.

Danone Italia, nell'ambito delle attività orientate allo sviluppo di progetti di sostenibilità sociale, ha supportato attraverso i suoi conferimenti le attività di Fondazione Istituto Danone, volte alla creazione di sempre maggiore consapevolezza nell'assistenza delle persone fragili. Con



questo obiettivo la Fondazione ha pubblicato un **Manuale Pratico** che mette al centro questi individui e i loro bisogni, e fornisce ai *caregivers* consigli pratici su diete alimentari, attività fisica da

modulare in base alle necessità e informazioni utili per accedere ad agevolazioni economiche e giuridiche. Il manuale aiuta a scoprire che essere *caregiver* è un compito di responsabilità, ma soprattutto una preziosa esperienza di valore umano, sociale e personale.



POLICY PER IL SUPPORTO ALLA GESTIONE DELLE PATOLOGIE ONCOLOGICHE

Attraverso il lancio della Policy a supporto delle persone affette da patologia oncologica e dei loro *caregivers*, Danone Italia si pone l'obiettivo di fornire supporto a coloro che affrontano situazioni legate alle malattie oncologiche, sia come pazienti che come *caregiver*.

La Policy è infatti rivolta a tutti i Danoners che si trovano nelle condizioni di dover affrontare una malattia oncologica o grave e/o che debbano supportare un familiare a loro prossimo (i.e. coniuge o parte dell'unione civile convivente; genitori, anche se adottivi o affidatari; figlio/a; parenti o affini) affetto da malattia oncologica, da molteplici punti di vista:

- **Culturale:** Danone Italia ha firmato lo *statement* di Publicis Group **“WORKING WITH CANCER”** con l'obiettivo di contrastare lo stigma nei confronti del cancro sui luoghi di lavoro e si impegna nell'organizzazione di giornate di sostenibilità sociale per sensibilizzare le persone in relazione alla tematica, offrendo ascolto e comprensione;
- **Psico-affettivo:** Danone Italia offre nell'ambito del progetto **“BE WELL”**, supporto

psicologico tramite lo sportello d'ascolto per la gestione dell'insicurezza e delle proprie emozioni e promuove la creazione di una *community* di volontari interni che desiderano condividere l'esperienza della cura per essere di supporto ad altri Danoners in un'ottica di sostegno reciproco;

- **Nutrizionale:** Danone Italia porta la propria missione “portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero di persone possibili” al centro anche per le persone in cura oncologica, offrendo ai Danoners i propri prodotti dedicati;
- **Economico – Organizzativo:** Danone Italia promuove la prevenzione attraverso soluzioni di welfare come assicurazioni sanitarie integrative, flessibilità lavorativa, garanzia di pari retribuzione e conservazione del posto di lavoro per 12 mesi per le persone affette da patologia oncologica, e sconti sui suoi prodotti per i Danoners e le loro famiglie.

TUTELA DELLA DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

Danone crede nella diversità come risorsa da coltivare, perché **il contributo di ciascuno**

favorisce la creatività, l'innovazione e lo sviluppo a beneficio di tutti.

Promuovere la diversità significa quindi creare le condizioni affinché ogni persona sia orgogliosa della propria unicità e si senta incoraggiata a esprimerla.

Attraverso la **“Diversity, Equity & Inclusion Policy”**, Danone Italia si impegna a garantire e promuovere:

- unicità e valorizzazione di ogni persona e punto di vista;
- trattamento dignitoso, non tollerando alcuna forma di intimidazione, discriminazione, molestia o maltrattamento delle sue persone;
- procedure eque per lo sviluppo delle competenze e durante l'iter di assunzione.

La selezione e la gestione dei talenti sono garantiti da un processo di revisione, condotto da una persona preposta (Inclusive Diversity Guardian Angel) per eliminare pregiudizi e valorizzare le diversità nelle squadre di lavoro. All'interno della Policy sono inoltre contenute linee guida relative alla tutela di differenze religiose, credo, disabilità e orientamento sessuale.

Danone Italia organizza regolarmente attività per la promozione delle tematiche inclusive, come il **Diversity, Equity, Inclusion day**, una giornata dedicata alle persone di Danone per la sensibilizzazione su tematiche quali l’emancipazione femminile, gli stereotipi e i pregiudizi esistenti sui luoghi di lavoro e la genitorialità come elemento di crescita professionale.

PARI OPPORTUNITÀ

Garantire Pari Opportunità a tutti i Danoners è fondamentale, perciò principi e tutele sono integrati all’interno del contesto lavorativo mediante politiche e procedure relative a:

- Processo di selezione e assunzione, favorendo l’equità tra i candidati;
- Gestione della carriera e sviluppo professionale, attraverso procedure che prevengano la disparità di genere;
- Equità salariale, attraverso l’adozione di politiche retributive eque e non discriminatorie;
- Genitorialità e cura, assicurando percorsi professionali mirati, rivolti alle esigenze dei neogenitori e di chi si prende cura di un

- familiare o una persona fragile;
- Equilibrio vita-lavoro, tramite misure atte a garantire la conciliazione della vita privata con quella lavorativa;
- Prevenzione abusi e molestie, attraverso la formazione, la verifica e la gestione degli abusi.



L’attuazione di queste politiche ha permesso a Danone Italia di ottenere a marzo 2023 la certificazione per la Parità di Genere (UNI/PDR 125:2022),

un importante riconoscimento che dimostra l’impegno nel favorire l’adozione di politiche atte a incoraggiare la parità di genere e l’empowerment femminile a livello aziendale e quindi migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, a posizioni di leadership e a condizioni di armonizzazione della vita privata e professionale.



Nel 2024 Danone Italia ha poi preso un altro importante impegno, sottoscrivendo il “Manifesto per la Parità di Genere nella filiera italiana” promosso da Winning Women Institute, con l’obiettivo di realizzare un grande movimento a supporto della parità di genere, nella consapevolezza che questa sia una leva importante per la competitività dell’Italia.

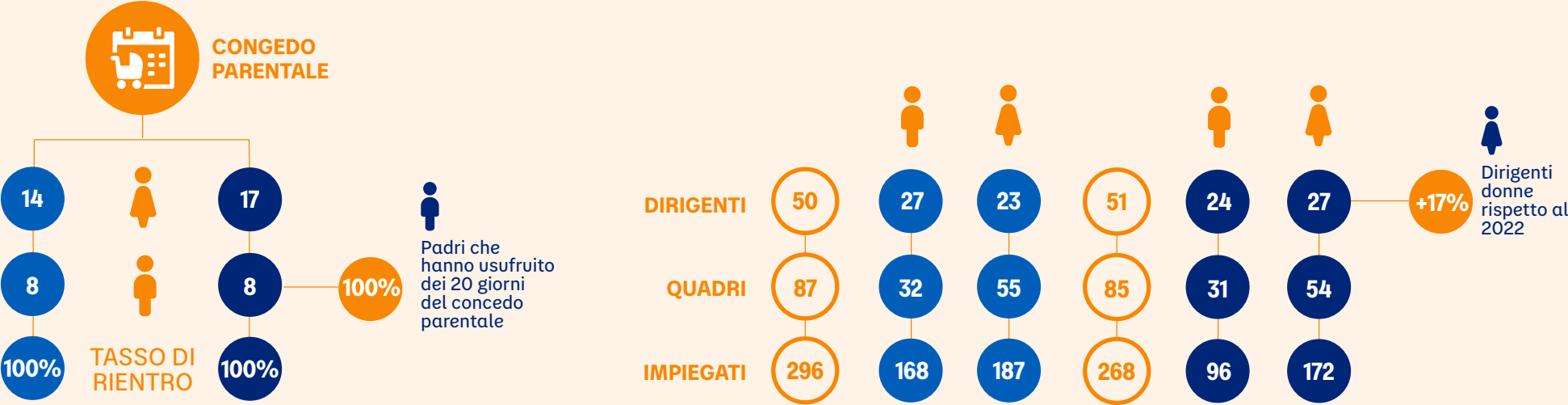
Nello specifico, secondo quanto previsto dal Manifesto, Danone Italia si impegna a stimolare la propria filiera di fornitori nell’intraprendere un percorso a sostegno della parità richiedendo la Certificazione per la Parità di Genere in fase di gara, garantendo loro una premialità stimata tra il 5 e il 10% della valutazione complessiva qualora ne siano in possesso.

Per supportare le organizzazioni a intraprendere questo percorso, Danone ha previsto un supporto concreto ai propri fornitori tramite l’offerta di una “cassetta degli attrezzi” pratica e di incontri periodici per condividere l’esperienza decennale nel campo delle pari opportunità e per ascoltare le esigenze specifiche della propria filiera.

NUMERI SULLE PARI OPPORTUNITÀ



*I numeri per l’anno 2022 risultano dalla sommatoria dei dati relativi alle società di Danone Italia (Danone S.p.A SB e Nutricia Italia SB).



RICONOSCIMENTI
E CERTIFICAZIONI



Anche nel 2023 Danone Italia ha ricevuto il nuovo **Bollino HFC di Fondazione Onda**, che certifica l’impegno nella tutela della salute e del benessere delle persone che lavorano in azienda.



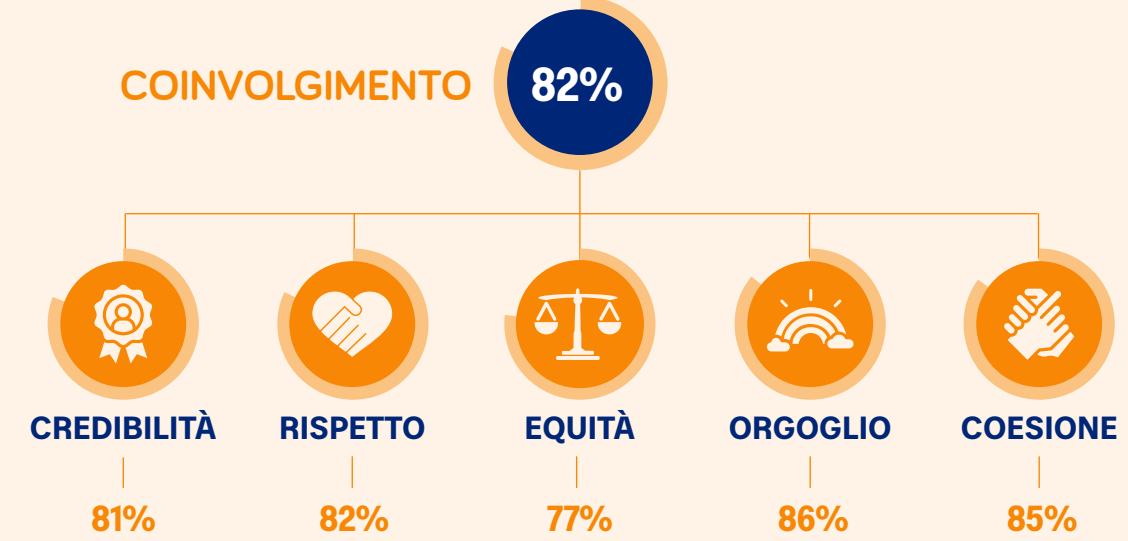
All’interno del contest “**Company for Generation 2023**”, Danone Italia è stata premiata per aver investito sulla “Generazione Z” attraverso politiche concrete di attrazione, occupazione e valorizzazione dei giovani talenti.



Nel 2023 Danone Italia inoltre ha confermato la **certificazione Great Place To Work** posizionandosi al tredicesimo posto della classifica “Migliori aziende per cui lavorare in Italia” con più di 500 persone.

Questo risultato è stato ottenuto grazie alle risposte positive delle persone al sondaggio che analizza il clima aziendale e il livello di soddisfazione riguardo l’ambiente di lavoro, che si è concluso con un miglioramento di 3 punti percentuali rispetto all’anno precedente.

ALCUNI RISULTATI GREAT PLACE TO WORK 2023



FORMAZIONE

La valorizzazione dei Danoners si concretizza anche attraverso percorsi di formazione. Nel 2023 sono state erogate quasi 10.500 ore di formazione, per una media di 24 ore per singola persona.

Con il progetto **Danone Academy** vengono definiti programmi formativi eterogenei che

consentono a tutti i Danoners di lavorare sul proprio sviluppo personale e professionale. Il percorso di formazione è infatti costruito per favorire la crescita individuale, secondo le sue specifiche competenze e attitudini, in armonia con l’evoluzione dell’azienda. L’invito e ambizione di Danone Italia per le sue persone è quello di incoraggiare la loro crescita e l’assunzione di responsabilità agendo da portavoce, esprimendo il proprio potenziale e coinvolgendo colleghi e

partner esterni. Questo insieme di atteggiamenti ambiziosi è espresso in cinque comportamenti che caratterizzano il modello di *leadership* in Danone.

L’invito ai Danoners è:

Condividi la tua passione, punta a risultati innovativi e coinvolgi colleghi e partner esterni per realizzarli!

I NUMERI SULLA FORMAZIONE

	2022	2023
Ore di formazione complessive	10.800	10.500
Numero medio di ore per dipendente	24	24
Numero medio di ore per genere femminile	24	25
Numero medio di ore per genere maschile	20	22
Numero medio di ore per Dirigenti	15	22
Numero medio di ore per Quadri	29	20
Numero medio di ore per Impiegati	15	24



DANONE BEHAVIOURS

PUT DANONE FIRST

In Danone si agisce come una unica squadra in maniera trasversale.

La priorità è il successo dell'azienda: i Danoners lavorano come per lo stesso obiettivo indipendentemente dalla provenienza o dalla gerarchia. **Consumatori, pazienti e clienti sono posti al centro** dell'operato aziendale.

LEAD WITH PEOPLE

I Danoners crescono come leader avendo a cuore lo sviluppo degli altri.

In Danone viene incoraggiata la **responsabilità** dei colleghi perchè **anche dagli errori si impara**, per innovare e costruire insieme il futuro. Lo scambio di **pareri onesti è vitale** e in Danone si esprime gratitudine per il contributo di tutti.

KEEP IT SIMPLE

In Danone è fortemente incoraggiato il confronto, affrontato con complessità, focalizzazione e un approccio pragmatico.

I problemi sono analizzati attentamente e viene definita una via da seguire con **chiarezza**. La definizione e comunicazione delle priorità è chiara e le azioni sono focalizzate.

BE ACCOUNTABLE

In Danone le decisioni vengono prese sulla base di dati e fatti.

Le soluzioni proposte per la risoluzione di problemi sono orientate verso il **“fare la cosa giusta”** indipendentemente dalle difficoltà di esecuzione e i Danoners si assumono la responsabilità del risultato ottenuto.

WALK THE TALK

In Danone l'assunzione di impegni si traduce concretamente in un piano di azione rapido, allocando il tempo e le risorse necessarie.

Quando necessario, i Danoners accettano le **sfide** e si adattano con agilità al nuovo contesto.

NEL 2023 IL 100% DELLE PERSONE SONO STATE FORMATE SUI NUOVI VALORI E I NUOVI COMPORTAMENTI DI DANONE

PIANI DI WELFARE

Oltre a tutte le politiche a favore delle pari opportunità e a sostegno delle famiglie, Danone Italia ha un *welfare* aziendale composto da attività e opportunità eterogenee, realizzato con la collaborazione delle parti sociali e quindi studiato a partire dalle loro esigenze.

Nel piano di *welfare*, che si arricchisce e rinnova periodicamente, sono inclusi servizi di previdenza e assistenza, salute e sicurezza ma anche strumenti e attività riguardanti l'istruzione, la mobilità, la cultura e lo sport.

Grazie all'implementazione del regolamento **“Phygital”** (possibilità di lavorare in ufficio e da remoto), realizzato in accordo con le parti sociali, in Danone le persone lavorano per obiettivi e senza vincoli di spazio e orario, favorendo la responsabilità individuale, l'autonomia e la flessibilità.

Questa modalità di lavoro è basata sui rapporti di fiducia tra responsabile e collaboratore ed è ampiamente promossa per aiutare i Danoners a conciliare i tempi di vita e di lavoro, migliorando al contempo la produttività e la focalizzazione sui risultati.

Il **programma One Share** ha permesso a 8 mila beneficiari in tutto il mondo presenti in 47 paesi di diventare comproprietari di Danone e parte integrante del modello di *governance*. Con il programma viene offerta l'opportunità di investimento tramite l'acquisto annuale di azioni Danone a un prezzo conveniente.

Danone si impegna anche a investire sull'ingresso di nuove risorse, incentivandole fin dai primi mesi di *stage*. Agli stagisti è infatti riconosciuto un *welfare* in aggiunta al regolare rimborso spese mensile già al di sopra del requisito minimo previsto dalla regione Lombardia.



WISE², la salute e la sicurezza al primo posto

Per Danone garantire un ambiente di lavoro sicuro e una migliore salute per tutti i Danoners è priorità assoluta, che

si è concretizzata nel 2004 con la nascita del programma **WISE (Work In a Safe Environment)** a livello mondiale. Con l'ambizioso obiettivo di ridurre sensibilmente gli infortuni sul lavoro, il programma è stato rinnovato nel 2015 (**WISE²**) estendendo il campo di azione e gli obiettivi



anche alla salute e al benessere dei Danoners. WISE² oggi integra gli obblighi previsti dalla legge italiana, con specifiche attività rivolte alla sensibilizzazione delle persone e alla costruzione di una cultura aziendale che prevenga il rischio. Al fine di facilitare l'individuazione dei rischi, in aggiunta all'iniziale mappatura, Danone affianca l'utilizzo di uno strumento interno accessibile a tutti per la raccolta, monitoraggio e reportistica degli incidenti, multe stradali e segnalazioni di *near miss* (quasi incidenti).

Sempre in ottica di prevenzione al rischio, Danone Italia investe in attività di formazione generale e specifica relativamente a tematiche di salute e sicurezza sul lavoro, ma anche in corsi di formazione dedicati a temi specifici, quali:

- lo *smart working*, rivolto al personale in sede;
- il programma WISE², al fine di introdurre e migliorare la conoscenza del programma;
- gli interventi di primo soccorso e antincendio, per le squadre addette ma aperto anche a tutti i collaboratori interessati;
- l'utilizzo del defibrillatore (DAE), nell'ambito della formazione di primo soccorso;
- la guida sicura, obbligatorio per tutti i Danoners che utilizzano l'auto per motivi aziendali.

BE WELL: attenzione al benessere delle persone



Nel 2023 è nato il progetto **BE WELL**, programma globale interamente dedicato al benessere delle persone dal punto di vista fisico, mentale e nutrizionale, attraverso la promozione:

- di un'alimentazione sana, rispettando le esigenze nutrizionali, la cultura alimentare e le abitudini locali (**BENESSERE NUTRIZIONALE**);
- della cura della propria salute fisica per avere l'energia necessaria per affrontare tutte le situazioni al meglio (**BENESSERE FISICO**);
- di iniziative che abbiano un effetto positivo sulla gestione dello stress e sull'equilibrio tra lavoro e vita privata (**BENESSERE MENTALE**).

Nell'ambito di questo programma sono state organizzate iniziative volte alla sensibilizzazione di aspetti specifici legati alla salute e al benessere, grazie anche alla collaborazione con la Fondazione Onda. Ai Danoners sono stati inoltre forniti strumenti specifici per il perseguimento del benessere, come l'accesso a uno sportello di ascolto per la gestione delle emozioni e una pagina **Workplace** (social network aziendale) dedicata al benessere. Qui i Danoners possono trovare contenuti informativi, iniziative e convenzioni per prendersi cura di se stessi e



un'applicazione denominata "**Danone All Champions**" per promuovere l'attività fisica e il monitoraggio dei propri progressi.



INIZIATIVE SOCIALMENTE RILEVANTI

Danone sostiene attivamente anche **la crescita delle comunità attraverso l'impegno diretto dei propri brand**, che nel corso del 2023 hanno rinnovato il supporto a importanti iniziative per promuovere buone pratiche nel settore e sensibilizzare su tematiche relative alla salute e al benessere, all'importanza della lotta ai cambiamenti climatici e del raggiungimento della parità di genere.

Queste iniziative sono esempi dell'applicazione del **Megafono sociale**, il modello di *business* di Danone Italia spiegato dettagliatamente nella pagina seguente.

IL MEGAFONO SOCIALE

Questo pilastro del Danone Impact Journey, non solo si concentra sulla tutela e la valorizzazione interna dei Danoners per costruire un ambiente di lavoro inclusivo, ma si rivolge anche alla società. Su quest'ultimo tema, Danone Italia ha lanciato nel 2023 un nuovo modello di business orientato verso un duplice progetto di crescita economica e del benessere sociale.

Il "Megafono sociale" associa i brand Danone a una causa sociale, permettendo quindi agli asset aziendali di amplificare i progetti in essere, portando i messaggi di sensibilizzazione e gli obiettivi di impatto positivo a più persone possibili, agendo proprio come un megafono. Il modello si compone di 7 fasi consequenziali:

- 1. Marca e suo posizionamento:** identificazione di risorse tangibili e non che la marca può mettere a disposizione, quali il logo, il *jingle*, il beneficio;
- 2. Causa socialmente rilevante:** individuazione della problematica a livello sociale e ambientale rilevante localmente;
- 3. Partner esperto nella causa:** coinvolgimento di individui, enti o organizzazioni che si occupano della gestione della causa scelta e ne hanno esperienza all'interno del territorio;
- 4. Azione:** l'azione concreta che il brand sviluppa con il partner;
- 5. Campagna creativa e Ambasciatore:** sviluppo di materiali tangibili e non che raccontano creativamente l'azione attuata dal brand e il partner, anche con la partecipazione di un personaggio identificato come portavoce;
- 6. Coinvolgimento dei collaboratori interni:** il modello prevede il coinvolgimento attivo dei collaboratori che si fanno portatori del messaggio, anche partecipando attivamente ai progetti;
- 7. Impatto sociale e impatto mediatico:** impatto che l'azione è in grado di generare a livello sociale a favore della causa e delle persone coinvolte. Allo stesso modo, viene anche valutata la risonanza mediatica del progetto.



ACTIMEL – PIÙ FORTI INSIEME

Un esempio di applicazione del Megafono Sociale è la collaborazione iniziata nel 2021 tra il brand Actimel e Auser Lombardia, che ha garantito il sostegno alle persone più fragili attraverso il progetto “#PIÙFORTIINSIEME”. Il progetto, nato per accompagnare in modo protetto le persone fragili ai centri di vaccinazione anti-Covid19, fornisce oggi supporto alle stesse categorie durante le fasi di prenotazione, trasporto, assistenza nei centri per la somministrazione, e accompagnamento alle abitazioni private.

Dalla fine del 2022 e per tutto il 2023, la collaborazione è stata estesa ad altre due regioni, la Sicilia e l'Abruzzo, ampliando la platea di beneficiari a cui garantire supporto alla salute e alla prevenzione, facilitando per loro l'accesso ai servizi sanitari.

Dall'inizio del progetto, sono stati effettuati più di 6500 accompagnamenti, oltre 30 mila persone sono state raggiunte dai volantini informativi sull'iniziativa, e circa 100 mila euro sono stati donati ad Auser.



ACTIMEL & AUSER



BRAND | ACTIMEL

CAUSA SOCIALMENTE RILEVANTE | facilitare l'accesso per la vaccinazione anti-Covid19 e le cure mediche delle persone fragili

PARTNER ESPERTO NELLA CAUSA | Auser

AZIONE | processo di vaccinazione sicuro per le persone fragili

CAMPAGNA CREATIVA E AMBASCIADOR | #PIÙFORTIINSIEME con Leonardo Bonucci

COINVOLGIMENTO DEI COLLABORATORI INTERNI | attività di volontariato durante le procedure di vaccinazione

IMPATTO SOCIALE E MEDIATICO | 6.500 vaccinazioni sicure, 150 milioni di contatti lordi



DANETTE – PIZZAUT

Nel corso del 2023 Danone Italia ha sviluppato un’iniziativa che rappresenta il pieno sviluppo in tutte le sue fasi del modello del Megafono Sociale: il brand Danette ha realizzato una campagna di sensibilizzazione con PizzAut, la prima pizzeria gestita da ragazzi autistici.

La collaborazione si è concretizzata nella condivisione dello storico jingle Danette, trasformato per l’occasione in “PizzAut, troppo buona”, e nel videoclip a cui hanno preso parte il fondatore Nico Acampora, gli Ambasciatori Elio e Germano Lanzoni, insieme ai ragazzi di PizzAut e alle persone di Danone Italia.

Mettendo a disposizione della causa il jingle Danette è stato possibile diffondere in modo virale il video realizzato sulle

principali piattaforme social, amplificando il messaggio di inclusione del progetto

PizzAut. Oltre al *jingle*,

Danette ha contribuito

attivamente con una

donazione finalizzata

a supportare

l’apertura del

nuovo ristorante

PizzAut di

Monza,

avvenuta ad

aprile 2023.



DANETTE & PIZZAUT



BRAND | DANETTE

CAUSA SOCIALMENTE RILEVANTE | facilitare l’occupazione delle persone nello spettro autistico

PARTNER ESPERTO NELLA CAUSA | PizzAut

AZIONE | apertura del nuovo ristorante PizzAut a Monza

CAMPAGNA CREATIVA E AMBASSADOR | “PizzAut Troppo Buona” con Elio e Germano Lanzoni

COINVOLGIMENTO DEI COLLABORATORI INTERNI | partecipazione nello sviluppo del video

IMPATTO SOCIALE E MEDIATICO | apertura del ristorante e 19 nuove assunzioni, 44 milioni di contatti lordi (media)

SUPPORTO ALLA COMUNITÀ

Danone si impegna a generare un impatto positivo sulla vita delle persone al di fuori dell’azienda e sulle comunità in cui opera. Questo avviene sia tramite le modalità in cui si crea valore per l’azienda, sia attraverso attività di volontariato, donazioni e investimenti in progetti che favoriscano il benessere e la prosperità di tali comunità.

ATTIVITÀ DI VOLONTARIATO

A partire dal 2016, Danone in Italia svolge attività di volontariato d’impresa volte a supportare le diverse realtà locali e sostenere le cause sociali in cui crede. Nel corso degli anni è stato sviluppato un vero e proprio modello di volontariato d’impresa, al fine di rendere l’impegno continuativo ed efficace. Nel 2023 sono infatti state totalizzate 410 ore dedicate alle attività di volontariato, a cui hanno preso parte 77 collaboratori.

Le collaborazioni a cui Danone ha preso parte nel corso del 2023 includono:

- **Banco Alimentare della Lombardia**, storica collaborazione ormai decennale, che nel corso del 2023 ha visto il rinnovo del sostegno alla Mensa della Carità di Milano (partner di Banco Alimentare della Lombardia) nella preparazione e distribuzione cibi a persone indigenti e il supporto nella preparazione e confezionamento di prodotti presso il Magazzino di Banco Alimentare della Lombardia a Muggiò.
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS (già Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ONLUS)**, per la raccolta di farmaci e prodotti baby care da destinare a famiglie meno abbienti nell’ambito del progetto “In Farmacia per i Bambini”. Il supporto all’iniziativa è avvenuto grazie ai volontari, che hanno svolto sia attività di promozione per la raccolta farmaci presso le farmacie aderenti, sia di supporto da remoto, garantendo la comunicazione dei quantitativi raccolti alla Fondazione e la presa in carico del ritiro prodotti da parte dell’ente beneficiario.



- **Auser OdV Federazione Nazionale**, nell’ambito del progetto “Filo D’Argento”, che supporta gli anziani fragili garantendo una linea telefonica dedicata per servizi tra cui l’accompagnamento presso i centri vaccinali anti Covid-19. Grazie al progetto è stato possibile raggiungere e aiutare le persone dell’area di Calascibetta (EN) e di Noto (SR) in Sicilia, insieme alla città dell’Aquila in Abruzzo.

DONAZIONI

L'impegno sociale di Danone Italia si concretizza non solo attraverso attività di volontariato e collaborazione tra gli enti e i propri marchi, ma si manifesta anche attraverso le donazioni di beni e prodotti, insieme al supporto finanziario verso iniziative e progetti locali e di più ampia portata.

Attività supportate mediante contributo finanziario

- Progetto di formazione rivolto ai ragazzi autistici tramite l'**Associazione PizzAut Onlus**, con l'obiettivo di inserimento all'interno di una realtà lavorativa inclusiva e garantendo le pari opportunità di realizzazione a livello professionale.
- Prosecuzione del progetto **“Bimbi in ANT 2023”**, con la **Fondazione ANT ITALIA ONLUS**, la quale offre un servizio gratuito per garantire cure domiciliari a bambini oncologici, aiutare le famiglie anche attraverso l'offerta di supporto psicologico, realizzare progetti di formazione nelle scuole.
- Supporto al progetto di ricerca della **Fondazione IRCCS Cà Granda – Ospedale Maggiore Policlinico**, dal titolo “Effetti della

nutrizione in termini di crescita e composizione corporea e sullo sviluppo auxologico a distanza in bambini nati pretermine”, con l'obiettivo di garantire il miglior sviluppo a lungo termine dei neonati prematuri.

- Prosecuzione del contributo al progetto di “Presa in carico nutrizionale del paziente affetto da tumore al distretto testa-collo”, in collaborazione con **IRCCS Ospedale San Raffaele**, al fine di monitorare la tempestività dello screening nutrizionale nei pazienti entro quattro settimane dalla diagnosi, per garantire l'efficacia delle terapie.
- Supporto al progetto di **Lega Italiana Fibrosi Cistica OdV**, nella campagna informativa sulla corretta alimentazione in presenza della malattia rivolta ai genitori dei piccoli pazienti e nella realizzazione e successiva distribuzione di linee guida aggiornate sulla nutrizione.
- Sostenuto il progetto a favore delle persone affette da “sindrome da deficit del trasportatore di glucosio, tipo 1” (GLUT1-DS) con l'**Associazione Italiana Glut1 ApS**, che supporta la ricerca scientifica e diffonde la consapevolezza riguardo a questa malattia nella società.

- Contributo al progetto di stampa del libro “Il sorriso nel piatto” a cura della Dottoressa Lucilla Vestito, con l'Associazione per la ricerca e le malattie del sistema nervoso **ARAMIS Odv**, il cui obiettivo è la sensibilizzazione rispetto ai temi dell'alimentazione e dell'adeguata gestione dei disturbi della deglutizione.
- Iniziativa **“Filo d'Argento”**, con l'associazione **Auser OdV Federazione Nazionale**, che permette agli anziani fragili delle regioni Sicilia, area di Calascibetta (EN) e area di Noto (SR), e regione Abruzzo, città de L'Aquila, di accedere ai servizi di prevenzione sanitaria e di vaccinazione Covid-19.

Attività supportate sia mediante contributo finanziario che erogazione di prodotti

- Fornitura di prodotti alimentari a beneficio di **Banco Alimentare Del Lazio Organizzazione di Volontariato - ODV Associazione Banco Alimentare Campania ONLUS - Fondazione Pane Quotidiano Onlus**, nell'ambito del progetto volto a raccogliere le eccedenze alimentari di enti pubblici e privati e fornirle gratuitamente a soggetti che si occupano dell'aiuto alle persone bisognose.



- Progetto “Una bocca di Speranza” con l'**Associazione Amici di Coccaveglie Onlus**, per il quale sono stati forniti prodotti per la realizzazione del campo estivo che ha ospitato profughi ucraini minorenni nei mesi di giugno e luglio 2023.
- Danone Italia ha partecipato all'ideazione e realizzazione della campagna di raccolta fondi e relativa promozione sui canali social per supportare il progetto “Raccolta fondi per la mobilità”, con **Auser OdV Federazione Nazionale**, al fine di acquistare un pulmino utile all'accompagnamento degli anziani fragili ai centri vaccinali e di cura.
- In occasione del Mese del Cuore, con l'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, Danone ha avviato la promozione di attività informative sui sette fattori di rischio cardiovascolari e sull'importanza di uno stile di vita sano attraverso l'erogazione di check up gratuiti e il supporto all'evento “Longevity run”.
- Prosecuzione del progetto “In Farmacia per i Bambini edizione 2023” con

- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, sensibilizzando sui diritti dei bambini attraverso un contributo economico e la fornitura di prodotti a uso pediatrico e alimenti per l'infanzia a case-famiglia ed enti assistenziali italiani.
- Progetto “My Mellin Shop iniziativa Pasquale 2023” e supporto alle attività di **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS**, tramite un contributo in denaro e la continua erogazione di prodotti Danone.
- Donazioni di attrezzature, beni (DPI) e contributi economici a favore dei reparti tra cui quelli di neonatologia, gastroenterologia, neurologia presso strutture convenzionate con il sistema sanitario nazionale.
- Donazione di prodotti non più commerciabili a società per il recupero energetico, e successiva **donazione del valore economico a enti non profit**, agendo attivamente sullo spreco alimentare derivato dalle proprie attività.



4. PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE PER CONSUMATORI E PAZIENTI

4.

PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L’ALIMENTAZIONE PER CONSUMATORI E PAZIENTI

Questo pilastro del Danone Impact Journey si sviluppa attraverso il perseguimento di obiettivi specifici e strettamente collegati fra loro. L’impegno di Danone nella ricerca scientifica dedicata alla nutrizione è volta ad ampliare l’offerta di prodotti alimentari e bevande sempre più salutari e adeguati alle diverse fasi della vita, e a diffondere consapevolezza nelle persone al fine di promuovere scelte informate.

GARANTIRE IL MIGLIOR PROFILO NUTRIZIONALE

Sia per quanto riguarda i prodotti lattiero-caseari e vegetali che la nutrizione specializzata, Danone pone particolare attenzione nel creare un portfolio di referenze sempre migliore dal punto di vista nutrizionale per sostenere così una corretta alimentazione.

In quest’ottica, l’ideazione di nuovi prodotti segue specifiche linee guida nutrizionali (**Danone Nutritional Guidelines e Nutritional Standards**) che indicano i valori di riferimento per i nutrienti chiave da rispettare al fine di garantire il miglior profilo nutrizionale possibile, come ad esempio, la quantità minima di proteine e il massimo contenuto di zuccheri ogni 100 grammi di prodotti lattiero-caseari e vegetali o l’assenza di sale aggiunto nei prodotti specifici per l’infanzia.

Le linee guida nutrizionali sono definite a livello globale a partire dalle raccomandazioni esistenti e dalle

evidenze scientifiche più recenti, per permettere lo **sviluppo di prodotti sempre più eccellenti** dal punto di vista nutrizionale, andando anche oltre i limiti imposti dalla normativa.

Questi parametri non vengono adottati unicamente per le nuove referenze in definizione ma vengono applicati come riferimento anche nel processo di miglioramento dedicato a tutti i prodotti esistenti sul mercato che Danone s’impegna costantemente a perfezionare. Regolari monitoraggi dei profili nutrizionali, condotti dal team R&I (Ricerca e Innovazione) locale e centrale, permettono di identificare aree d’azione e definire piani di miglioramento del portfolio.

Seguendo quindi le linee guida, nel 2023 Danone Italia:

- ha ampliato ulteriormente il suo assortimento di prodotti e gusti ad alto contenuto proteico e privi di

zuccheri aggiunti facenti parte della linea **HiPRO**;

- ha lanciato un nuovo **gusto senza zuccheri aggiunti e zero grassi per il brand Actimel**;
- ha introdotto **nuovi gusti di Kefir per il brand Activia**, ampliando la scelta per i consumatori che prediligono questo prodotto lattiero-caseario;



- ha incluso nel **brand Mellin** omogeneizzati ricchi di proteine di origine vegetale e con verdure, senza sale aggiunto, come base per le pappe durante lo svezzamento.

I CENTRI DI RICERCA

Diffondere la salute tramite l’alimentazione è possibile per Danone grazie anche all’impegno dedicato alla ricerca scientifica per l’innovazione di nuovi prodotti al servizio della mission aziendale.

Nel Centro di Ricerca Daniel Carasso più di 1500 scienziati con competenze multisettoriali che spaziano dalla fisiologia alla sicurezza alimentare e all’analisi sensoriale, sono dediti allo studio dell’evoluzione culturale dei consumatori e allo sviluppo di prodotti caseari freschi per i brand di tutte le società Danone nel mondo.

Il Centro è attivo da oltre 40 anni a Parigi e sempre in Francia nel campus di Saclay è stato inaugurato nel corso del 2023 un nuovo sito dedicato all’innovazione e allo sviluppo di nuovi prodotti lattiero caseari di origine vegetale, dove oltre 550 ricercatori e figure specializzate collaborano in laboratori all’avanguardia per la produzione limitata di prototipi specifici.

A Utrecht, nei Paesi Bassi, dal 2013 ha sede il Nutricia Research Center, dove 500 esperti in scienze della vita, dell’alimentazione e della tecnologia sviluppano soluzioni all’avanguardia a sostegno della scienza della nutrizione specializzata. All’interno dell’Utrecht Science Park aziende e centri ospedalieri e di ricerca collaborano in sinergia per far fronte alle necessità nutritive più specifiche.





INIZIATIVE PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE

Danone Italia con i vari brand portano avanti la missione di diffondere la salute attraverso l'alimentazione anche tramite la promozione di iniziative volte alla sensibilizzazione dell'importanza di essere in salute e della tutela del benessere delle persone, offrendo un esempio di attivismo e di modello di business (il Megafono Sociale) con il quale l'azienda aspira a contribuire al raggiungimento di un obiettivo comune, trasformando così il proprio marchio in un mezzo per influenzare positivamente una causa significativa per la società.

L'IMPEGNO DI DANACOL PER LA PREVENZIONE

Danone Italia tramite il brand Danacol da sempre si dedica alla sensibilizzazione dei consumatori circa la salute cardiovascolare attraverso la riduzione del colesterolo in eccesso nel sangue, che rappresenta uno dei principali fattori di rischio nell'insorgenza di malattie relative.

Nel 2023 Danacol ha rinforzato il proprio messaggio tramite una nuova campagna di prevenzione "Stay Alive" con Elio di Elio e le Storie Tese come protagonista del nuovo video di lancio, sulle note della colonna sonora "Stayin' Alive"

DANACOL & POLICLINICO GEMELLI



BRAND | DANACOL

CAUSA SOCIALMENTE RILEVANTE | Prevenzione sull'insorgenza di malattie cardiovascolari

PARTNER ESPERTO NELLA CAUSA | Policlinico Gemelli

AZIONE | Il Mese del Cuore

CAMPAGNA CREATIVA E AMBASSADOR | 2023: "Stay Alive" con Elio; 2022: "Ascolta il tuo cuore"

COINVOLGIMENTO DEI COLLABORATORI INTERNI | Organizzati check-up di prevenzione nella sede di Danone Italia

IMPATTO SOCIALE E MEDIATICO | 31.000 check-up effettuati in sette mesi; "Stay Alive": 37 milioni di contatti lordi

per sottolineare in chiave ironica un potente messaggio di cura e ascolto delle proprie condizioni di salute.

Sempre nell'ambito di questa iniziativa, nel 2023 è stata confermata la settima edizione della collaborazione con il Policlinico A. Gemelli di Roma per **"Il Mese del Cuore"**, che si è distinta in diverse attività e servizi:

- tra settembre e ottobre, sono state effettuate 285 visite di screening gratuite presso la sede dell'ospedale;
- il 14 e 15 ottobre a Roma si è svolta la Longevity Run, di cui Danacol è lo sponsor principale, nell'ambito della quale sono stati offerti 1750 check-up sui 7 fattori di rischio cardiovascolare;
- il 22 Ottobre a Milano si è svolta la Mille Mila Bici organizzata da Legambiente, dove la partecipazione di Danacol e di medici del Policlinico ha sottolineato l'importanza dell'attività fisica nel mantenere un cuore sano;

- Sono stati sviluppati diversi materiali informativi, tra cui un video e dei contenuti online sui 7 fattori di rischio, una landing page dedicata (<https://www.danacol.it/ascolta-il-tuo-cuore/>) dove è possibile effettuare un test di autovalutazione del proprio stato di salute ed è stato distribuito un relativo libretto di approfondimento;
- Sono state offerte a titolo gratuito da Danacol più di 13.000 misurazioni del colesterolo effettuate nelle farmacie italiane aderenti all'iniziativa.

APTACLUB DIFFONDE, CONSAPEVOLEZZA SULL'ALLATTAMENTO AL SENO

A partire dal 2021 Aptacclub ha avviato un progetto per la diffusione di informazioni scientifiche e suggerimenti relativi all'importanza dell'allattamento al seno nei primi sei mesi

di vita, come indicato nelle linee guida dell'Organizzazione Mondiale sulla Sanità.

Anche se Aptamil offre diverse soluzioni di latte formulato, il brand è impegnato attraverso i propri canali *social* in attività di sensibilizzazione verso questa tematica così importante, cercando di amplificarne il messaggio. Inoltre, nel corso del 2023, Danone Italia ha avviato attività di formazione certificata per tutti i rappresentanti commerciali sul territorio proprio dedicata all'importanza e preferibilità dell'allattamento al seno.



HiPRO, L'ALLEATO DELL'ATTIVITÀ SPORTIVA

Nel 2023 Danone Italia attraverso il marchio HiPRO si è dedicata alla sponsorizzazione di eventi sportivi per incoraggiare il movimento e diffondere l'importanza della corretta nutrizione proteica per gli atleti. HiPRO ha supportato la manifestazione regina dello sport italiano, il Giro d'Italia, ma ha anche accompagnato altri eventi ciclistici come la NoveColli, storica corsa ciclistica sull'appennino romagnolo e la Nova Eroica, manifestazione non competitiva itinerante. HiPRO è stato sponsor anche del Rimini Wellness e delle Fall Series Throwdown, evento italiano dedicato al Crossfit.

In tutte queste partecipazioni, il brand ha accompagnato gli atleti anche attraverso la collaborazione di nutrizionisti, esperti di benessere e di allenamento per comunicare, anche sui canali social, consigli utili per mantenere motivazione e alimentazione corretta utili alle prestazioni sportive.

CON VIVISMART L'INGAGGIO DI GENITORI E BAMBINI

Da sette anni, ViviSmart – il progetto ludico-educativo sviluppato dalla collaborazione tra Barilla, Coop e Danone Italia (di seguito “Alleanza”) – continua la promozione del benessere a scuola per alunni e famiglie. Il progetto incarna a pieno la missione aziendale ed è stato sviluppato attraverso un percorso con sette tappe tematiche, dove i genitori possono imparare come migliorare l'alimentazione dei propri bambini, con l'adozione di abitudini alimentari ispirate alla dieta mediterranea e riscoprendo l'importanza del movimento. Di intesa con gli altri partner dell'Alleanza, nel 2023 il progetto è stato concesso in comodato d'uso gratuito alla Società Italiana di Pediatria (SIP), raggiungendo l'obiettivo di creare un'occasione di ingaggio educativo verso i più piccoli su tematiche legate all'alimentazione.



FONDAZIONE ISTITUTO DANONE



ISTITUTO DANONE
Nutrizione e salute

Danone Italia, nel perseguimento della missione aziendale, sostiene la Fondazione Istituto Danone, un'organizzazione senza scopo di lucro nata nel 1991 con l'obiettivo di promuovere la ricerca scientifica negli ambiti della nutrizione e del benessere. L'attività dell'ente è totalmente dedicata ad attività non commerciali, quali la diffusione della conoscenza relativa ai benefici della corretta alimentazione e la promozione di abitudini alimentari sane ed equilibrate a favore di specialisti del settore, i loro pazienti e la società nel suo complesso.

La Fondazione è parte della rete internazionale degli Istituti Danone e collabora con Istituzioni accademiche, Organizzazioni Non Governative e membri della comunità scientifica appartenenti a diverse discipline per conoscere e divulgare

gli sviluppi e gli studi accademici in materia di nutrizione.

Infatti, la Fondazione Istituto Danone nei suoi 33 anni di attività ha organizzato numerosi eventi congressuali e sviluppato molteplici pubblicazioni scientifiche, sia per i professionisti che per il grande pubblico. Ai cittadini sono dedicati progetti educativo-formativi i cui contenuti sono focalizzati sui momenti di cambiamento lungo l'arco della vita - i cosiddetti “turning points” - che influenzano le abitudini alimentari e lo stile di vita.

Agli specialisti della nutrizione è invece dedicata la collana **ITEMS, pubblicazioni monotematiche sviluppate da un Comitato Scientifico** che diffondono i più recenti aggiornamenti scientifici su temi specifici: nel 2023 è stato pubblicato il volume dedicato alla Transizione Proteica che approfondisce il confronto tra le proteine animali e vegetali valutando le conseguenze sulla salute dell'uomo e l'impatto ambientale. Nel primo semestre del 2024 è prevista la pubblicazione di un volume su questa tematica

tradotto in una versione divulgativa per il grande pubblico.

Tutti i volumi sono direttamente accessibili dalla pagina internet dedicata della Fondazione, previa registrazione nell'area dedicata agli specialisti (<https://www.istitutodanone.it/pubblicazioni/>).



GLI ITEM DELLA FONDAZIONE

2023 TRANSIZIONE PROTEICA: VARIETÀ NELLE SCELTE ALIMENTARI PER LA SALUTE DELL'UOMO E DEL PIANETA

A cura di E. Bernardi, A. Filareto, A. Ghiselli, M. Muscaritoli, M. Sculati
Prefazione L. Morelli

2021 NUTRIZIONE SOSTENIBILE DAL CONCEPIMENTO ALL'ADOLESCENZA

A cura di G. Biasucci, N. Giovannini, L. Principato, S. Scaglioni, M. Sculati, A. Vani
Prefazione L. Morelli

2020 PRESERVARE MUSCOLI ED EFFICIENZA FISICA PER UNA LONGEVITÀ DI SUCCESSO

A cura di F. Landi, M. Rondanelli, A. Ghiselli, M. Giampietro, F. Mereta.

2019 LA SCIENZA DEL MICROBIOTA. EUBIOSI E DISBIOSI TRA BENESSERE E PATOLOGIE

A cura di A. Gasbarrini, L. Morelli, M. Amore, G. Canonica, M. Giampietro, C. ffeis, F. Mereta, M. Sculati

2017 SOVRAPPESO E OBESITÀ: NUOVI SCENARI DELL'EPIDEMIOLOGIA DELL'OBESITÀ NELL'ULTIMO VENTENNIO

A cura di M. Rondanelli, A. Castellazzi

2008 ALLERGIE E INTOLLERANZE ALIMENTARI – DAL NEONATO ALL'ETÀ ADULTA

A cura di A. Castellazzi, A. Notarbartolo e E. Riva

2006 ALIMENTAZIONE, SALUTE, BENESSERE: INDICAZIONI NUTRIZIONALI PER LE DIVERSE FASI DELLA VITA

A cura di C. Agostoni e E. Lanzola

2004 SICUREZZA IN ALIMENTAZIONE: DAL CAMPO ALLA TAVOLA

A cura di E. Lanzola e G. Piva

2002 ALTERAZIONI METABOLICHE LIPIDICHE: PREVENZIONE MULTIFATTORIALE DELL'ATEROSCLEROSI E CONTROLLO DELLE DISLIPIDEMIE

A cura di A. Notarbartolo

2000 ANORESSIA NERVOSA: DALLE ORIGINI ALLA TERAPIA

A cura di M. Carruba

1998 I LATTE FERMENTATI: ASPETTI BIOCHIMICI, TECNOLOGICI, PROBIOTICI E NUTRIZIONALI

A cura di V. Bottazzi

1997 GLI ALIMENTI: ASPETTI TECNOLOGICI E NUTRIZIONALI

A cura di A. Daghetta

1996 OBESITÀ ESSENZIALE: GENETICA, METABOLISMO, AMBIENTE

A cura di E. Riva

1995 DIAGNOSTICA NUTRIZIONALE: ACCERTAMENTO E VALUTAZIONE DELLO STATO DI NUTRIZIONE

A cura di E. Lanzola

1994 L'ALIMENTAZIONE NELLE DIVERSE ETÀ: ASPETTI DI FISIOPATOLOGIA

A cura di C. Vergani



LA COLLABORAZIONE CON FELTRINELLI E GRIBAUDO

Con l'intento di rendere i contenuti dei volumi ITEMS accessibili per tutti e aumentarne la diffusione presso il grande pubblico, la Fondazione ha intrapreso una collaborazione con Feltrinelli-Gribaudo per la pubblicazione di alcuni manuali di grande interesse scientifico con un linguaggio più semplice per avvicinare esperti e interessati lettori.

2020



MICROBIOTA – L'AMICO INVISIBILE PER IL TUO BENESSERE A TUTTE LE ETÀ, originato dal volume “La scienza del microbiota. Eubiosi e disbiosi tra benessere e patologie”. Nello

scritto, sette esperti illustrano con semplicità quanto siano importanti i microrganismi che vivono nell'apparato digerente, in tutte le fasi della vita. Dato il successo riscosso, ne è stata realizzata la versione e-book in lingua inglese, affinché possano fruirne i vari Istituti Danone nel mondo e, più in generale, i lettori internazionali.

2021



MUSCOLI IN SALUTE – LA CHIAVE DEL BENESSERE A TUTTE LE ETÀ, sviluppato dal volume “Preservare muscoli ed efficienza fisica per una longevità di successo”. Il manuale aiu-

ta a comprendere i segreti della muscolatura – com'è fatta, come cresce, come lavora – fornendo soluzioni proficue per le varie fasce di età.

2022



CAREGIVING - MANUALE PRATICO PER CHI ASSISTE L'ANZIANO, un'evoluzione dell'omonimo testo precedentemente pubblicato dalla Fondazione. Il manuale,

la cui prefazione è stata curata da Elena Bonetti, Ministra per le Pari Opportunità e la Famiglia, fornisce suggerimenti pratici a coloro che si prendono cura dell'anziano nella sua quotidianità, riguardanti i controlli allo stato di salute, la dieta, gli esercizi fisici.



5.

**PRESERVARE
E RIGENERARE
LA NATURA**

5.

PRESERVARE E RIGENERARE LA NATURA

Danone Italia ha trasferito a livello territoriale le ambizioni dell'area di impatto ambientale focalizzandosi sugli aspetti su cui è in grado di fare la differenza, agendo direttamente o indirettamente attraverso l'ingaggio di fornitori, clienti e consumatori.

Danone Italia si impegna a:

- **DIMINUIRE LE EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI** che si generano nelle attività di sede e durante la logistica, in linea con il livello di decarbonizzazione utile a raggiungere l'obiettivo di contenere l'aumento di temperatura globale entro 1,5°C;
- **RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE LUNGO LA CATENA DEL VALORE**, gestendo le eccedenze in fase di stoccaggio e distribuzione del prodotto;
- **GUIDARE LA TRANSIZIONE VERSO UN SISTEMA DI IMBALLAGGIO CIRCOLARE** recuperando quanto utilizzato.

I tre impegni (emissioni di gas serra, spreco alimentare e miglioramento del sistema imballaggio) erano parte attiva del manifesto locale lanciato pubblicamente nel 2021, e si sono integrati nell'attuale strategia globale del Danone Impact Journey e declinati sulla realtà italiana.



DIMINUIRE LE EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI

Danone ha come obiettivo la **riduzione delle emissioni di gas a effetto serra**, in linea con il limite di riscaldamento globale di 1,5°C, soglia descritta dall'*Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) e protagonista dello storico Accordo di Parigi per contenere l'aumento della temperatura rispetto ai livelli preindustriali. Tutti i dettagli sono riportati nel Danone Climate Transition Plan¹.

L'impegno verso un utilizzo responsabile delle risorse energetiche, idriche e materiali, si concretizza attraverso monitoraggi attivi e progetti finalizzati a ridurre progressivamente le emissioni generate dalle attività sotto il controllo di Danone Italia. Solo il controllo dei consumi diretti (sede e flotta auto aziendale) e indiretti (logistica in entrata e in uscita e relative piattaforme di stoccaggio) permette di valutare anche le emissioni di gas a effetto serra generate dall'operatività aziendale e quindi attivare, ove possibile, delle azioni di riduzione.

¹ <https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/about-us-impact/policies-and-commitments/en/danone-climate-transition-plan-2023.pdf>

I CONSUMI E LE EMISSIONI DIRETTE

In Italia l'azienda opera come promotore e distributore di diverse linee di prodotto, pertanto le uniche attività che generano consumi ed emissioni di tipo diretto, per Danone Italia, sono relative all'operatività degli uffici e ai viaggi effettuati dagli agenti con mezzi della flotta aziendale.

Consumi energetici di sede

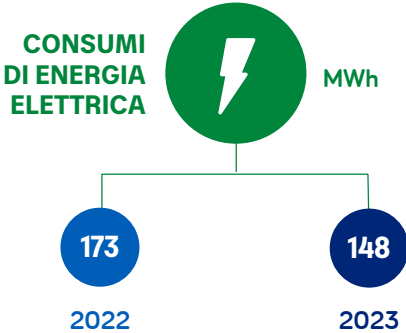
Danone Italia ha sede nell'edificio situato in via Farini 41 a Milano e certificato LEED GOLD. La società è conduttrice di una parte dell'edificio e non possiede altre sedi o magazzini (né in affitto, né di proprietà).

La sede è alimentata prevalentemente da **energia elettrica**, in parte derivante da rete nazionale e in parte prodotta da un piccolo impianto fotovoltaico, quest'ultima utilizzata per l'operatività delle aree comuni dell'intero edificio. Per la quota parte acquistata dalla rete, a partire dal 2021, l'azienda si è impegnata a

stipulare contratti di fornitura che prevedano un **graduale incremento di approvvigionamento da fonti rinnovabili**.

I consumi vengono monitorati costantemente per valutare eventuali interventi di efficientamento dei sistemi utilizzati. Tra le azioni implementate nel corso degli anni in questa direzione vi sono:

- la riduzione degli spazi di lavoro fisico, considerando la modalità del lavoro agile, evitando quindi di illuminare, riscaldare o raffreddare spazi inutilmente;
- la **sostituzione di tutte le lampade** con soluzioni a maggiore efficienza energetica (LED);
- l'implementazione del **sistema di controllo automatico dell'illuminazione** per garantire lo spegnimento nelle fasce orarie non lavorative;



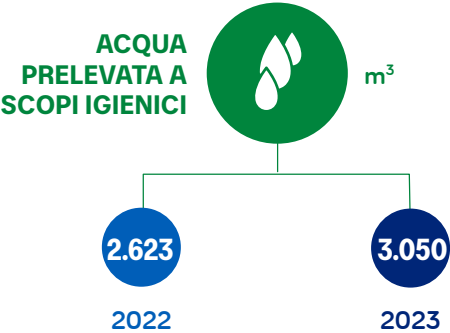
- la **sostituzione sistematica** di apparecchiature elettriche obsolete.

Il fabbisogno di energia termica è trascurabile, utilizzato esclusivamente per l'accensione della caldaia dell'intero edificio.

Nel corso del 2023 i **consumi** di energia elettrica si sono **ridotti circa del 14,5%** rispetto al 2022.

Consumi idrici di sede

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



Nel corso del 2023 il consumo di risorse idriche della sede è lievemente aumentato rispetto al 2022 per via del maggiore ritorno del lavoro in presenza della popolazione in sede.

I consumi del parco auto

Tenendo sempre presente l'obiettivo di riduzione delle emissioni, l'attenzione è stata rivolta anche alla **mobilità**, in particolare alla **flotta aziendale** e alle emissioni che ne derivano.

Nel 2020 è stata elaborata una **Car Policy** in linea con la visione del Danone Impact Journey e gli obiettivi di beneficio comune. La policy **promuove tra i Danoners comportamenti più sostenibili** stimolando la scelta di mezzi di trasporto alternativi e fornendo regole di guida volte a ridurre il consumo di carburante e quindi le emissioni di gas serra.

In continuità con questo approccio, è attivo un progetto di **monitoraggio dei consumi di carburante delle auto, in proprietà o in leasing, usate da manager e forza commerciale**. Grazie al monitoraggio dei consumi, è possibile calcolare le relative emissioni di gas serra e definire progetti di riduzione tramite il costante ammodernamento della flotta e lo spostamento verso motori ibridi ed elettrici.

Nel 2023 le emissioni legate al parco auto sono rimaste pressoché costanti, a fronte di un leggero aumento delle tratte percorse dagli agenti rispetto al 2022, indicazione del progressivo efficientamento della flotta aziendale.

Emissioni dirette di gas serra – Scope 1 e 2

Le emissioni dirette di gas serra di Danone Italia sono quindi generate da:

- l'utilizzo delle auto aziendali
- l'energia elettrica utilizzata nella sede centrale

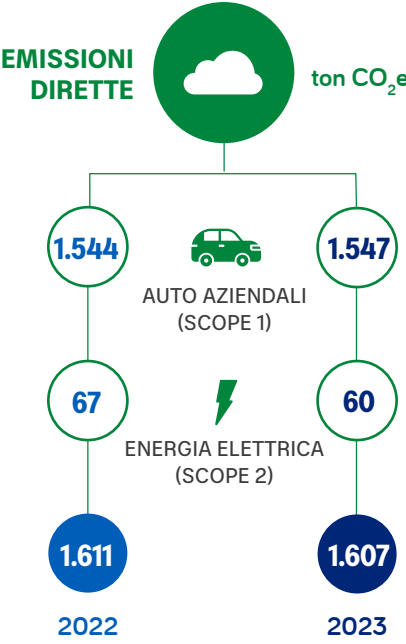
Le emissioni derivanti dalla flotta aziendale e dall'energia elettrica per la sede sono considerate di tipo "diretto" poiché le attività o la scelta delle fonti di approvvigionamento sono sotto il controllo di Danone Italia.

Le emissioni ambientali sono state calcolate secondo il GHG Protocol². Nello specifico le emissioni di Scope 1 considerano gli impatti generati dall'utilizzo della flotta auto aziendale, i quali si sono mantenuti costanti rispetto al 2022 a fronte di un aumento dell'1,7% delle tratte percorse dagli agenti commerciali, correlato a un incremento dei prodotti distribuiti nei punti vendita; viene trascurato il contributo dell'energia

termica per riscaldare gli uffici della sede in quanto irrisorio. I fattori di emissione considerati provengono dalla banca dati Ecoinvent 3.

Le emissioni di Scope 2 considerano invece gli impatti derivanti dall'energia elettrica utilizzata dalla sede e utilizzano il fattore di emissione costruito ad hoc sul mix comunicato dal fornitore (elaborazione interna Danone su banca dati Ecoinvent 3, dati 2022). Sia per lo Scope 1 che per lo Scope 2 i fattori di emissione utilizzati comprendono anche la quota parte di emissioni indirette che non sono sotto il controllo dell'azienda e che dovrebbero altrimenti essere rendicontate in Scope 3 (produzione dei combustibili e perdite di rete).

² WBCSD/WRI, 2004. Greenhouse Gas Protocol: a Corporate Accounting and Reporting Standard.



LA LOGISTICA
E LE EMISSIONI INDIRETTE

Le principali attività svolte dalla società italiana riguardano la pianificazione, la gestione e il coordinamento del trasporto dei prodotti provenienti dalle fabbriche o da terzisti locali, e diretti ai magazzini degli operatori logistici a cui è affidata la distribuzione sul territorio italiano. Tutte le attività di trasporto causano emissioni di gas a effetto serra, classificate come indirette, e possono variare in base a diversi fattori, tra cui i chilometri percorsi, il carico trasportato, la tipologia di mezzo di trasporto e il combustibile o la fonte energetica utilizzata.

Considerata la rilevanza della logistica, Danone Italia **monitora i propri consumi e le relative emissioni di gas serra**, al fine di individuare le aree di miglioramento e **attivare progetti specifici per la loro riduzione** attraverso il coinvolgimento diretto degli operatori logistici, l’interfacciamento con le fabbriche e l’utilizzo di trasporto intermodale.

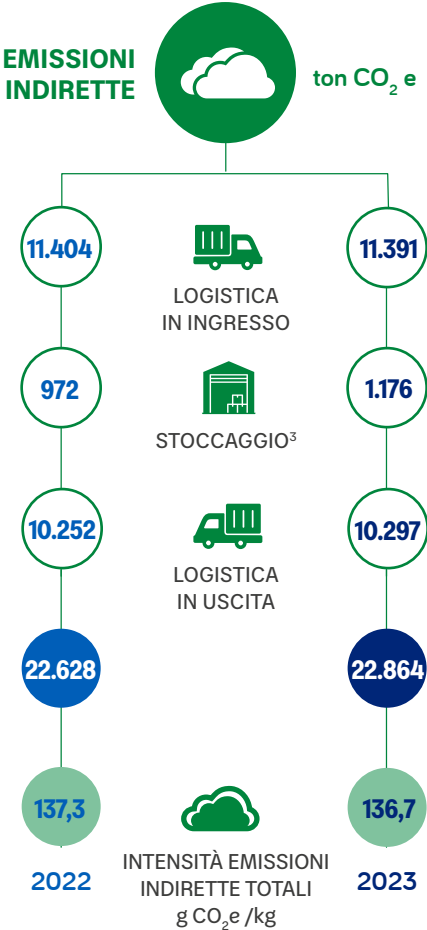
Nell’infografica sono riportate le emissioni di gas serra assolute di tipo indiretto calcolate per gli ultimi due anni, 2022 e 2023².

Per le emissioni indirette viene calcolato l’indicatore di intensità dividendo il totale delle emissioni per il totale dei volumi acquistati e distribuiti. L’indicatore è usato per monitorare le performance delle attività di logistica.

Nel 2023 si è registrato un lieve aumento delle emissioni indirette in valore assoluto (1%) dovuto principalmente all’aumento dei volumi trasportati (2%); nonostante ciò, l’andamento dell’indicatore di intensità delle emissioni migliora (di circa 0,5%), a dimostrazione dell’efficacia del monitoraggio dei consumi e dei vari progetti di logistica avviati.

Le emissioni ambientali sono state calcolate facendo riferimento al GHG Protocol (WBCSD/ WRI, 2004. Greenhouse Gas Protocol: a Corporate Accounting and Reporting Standard).

Le emissioni di Scope 3 considerano unicamente gli impatti relativi alla logistica in ingresso (dalle fabbriche ai magazzini utilizzati dai fornitori logistici) e alla logistica in uscita (distribuzione dei prodotti ai punti vendita) e corrispondono alla categoria 4 dello Scope 3. I fattori di emissione utilizzati provengono dalla banca dati Ecoinvent 3 considerando i mix ACI più recenti disponibili e in alcuni casi rielaborati internamente (ad esempio per i mezzi refrigerati).



2 Nel 2022 i dati erano stati presentati in forma disaggregata per le allora due entità separate esistenti. Dal 2023, essendo queste state integrate in un'unica entità societaria, i dati sono presentati complessivamente per Danone Italia.

3 Sebbene monitorati, i consumi dei magazzini e le relative emissioni non erano precedentemente inclusi nel confine di rendicontazione. A partire dal 2023 si è deciso di estendere il perimetro e includere anche questa voce di emissioni indirette.

PROGETTO
CO₂ALIZIONE



Nel giugno 2022 l’iniziativa CO2alizione è stata lanciata grazie alla collaborazione e partecipazione di oltre 70 aziende, tra cui appunto

Danone Italia. Il movimento, promosso dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, prevede che le aziende partecipanti all’iniziativa si impegnino formalmente al raggiungimento della neutralità climatica, tramite l’inserimento nel proprio statuto di questa finalità.

Questo ambizioso obiettivo si articola in un lungo percorso tramite il monitoraggio delle emissioni, la rendicontazione pubblica di esse e il compimento di progressive azioni concrete per abbatterle.

Nel corso del 2022 l’iniziativa è stata promossa e diffusa e ha iniziato a prendere forma coinvolgendo nuove aziende e partner scientifici. Il 2023 ha visto il primo anno di attività della CO2alizione che ha seguito un programma ben strutturato trattando tematiche di forte interesse per la definizione di una corretta strategia di decarbonizzazione. Gli incontri si sono incentrati su:

- Offsetting
- Logistica
- Forniture Rinnovabili e Garanzie d’Origine
- Packaging

Il programma ha proposto una serie di *webinar* e laboratori di innovazione in cui le aziende aderenti hanno potuto dibattere sulle pratiche di efficientamento orientate alla decarbonizzazione dei propri prodotti, processi e dell’intera filiera.

RIDURRE GLI SPRECHI ALIMENTARI

Il valore e l'importanza del cibo per Danone viene costantemente trasmesso sia nello sviluppo dei propri prodotti che nell'impegno concreto di dimezzare i rifiuti e gli sprechi alimentari lungo la catena del valore entro il 2030. Perciò Danone Italia da un lato previene la generazione di rifiuti mediante l'ottimizzazione di ordini e rimanenze in magazzino e dall'altro la gestione dei rifiuti interni, dando priorità alla valorizzazione in filiere di recupero. Tutto ciò che per svariati motivi (prossimità della data di

scadenza, imperfezioni degli imballaggi, eccessi di prodotto) non arriva al consumatore finale viene in primis donato a enti di beneficenza e organizzazioni del Terzo Settore, tra cui emerge la partnership con il Banco Alimentare. I prodotti rimanenti o scaduti, che non possono quindi essere destinati ad alimentazione umana, vengono invece avviati ad alimentazione animale o a recupero energetico (biogas) e generico. Nessuno scarto alimentare viene inviato a discarica.

Come per il 2022, anche nel 2023 la percentuale di prodotto non idoneo destinato a discarica è nulla, questo grazie all'efficientamento delle attività di magazzino che hanno permesso un incremento del materiale adatto alla vendita. Le percentuali di destino a donazione e recupero sono fortemente dipendenti dalla qualità del prodotto che può variare di anno in anno. Per il 2023, la riduzione complessiva di sprechi alimentari è del 9% rispetto al 2022.



GUIDARE LA TRANSIZIONE VERSO UN SISTEMA DI IMBALLAGGIO CIRCOLARE

L'ambizione di Danone rispetto al tema degli imballaggi è quella di guidare la transizione verso l'utilizzo di sistemi circolari con una bassa impronta ambientale, favorendo il recupero e il riutilizzo.

Tre sono gli obiettivi definiti in quest'ottica:

- 1. **Avere il 100% degli imballaggi riciclabili, riutilizzabili o compostabili** entro il 2030;
- 2. **Dimezzare entro il 2040 gli imballaggi composti da materiale vergine e di origine fossile**, favorendo il riutilizzo e il contenuto di riciclato;
- 3. **Guidare lo sviluppo di sistemi di raccolta per recuperare la plastica** utilizzata negli imballaggi Danone entro il 2040.

Pur non avendo il controllo diretto della gestione degli imballaggi primari, Danone Italia si impegna per favorire l'ecodesign e la riciclabilità sul territorio italiano, considerando i sistemi e le tecnologie di raccolta e recupero disponibili localmente.

Per quanto riguarda la carta usata negli imballaggi, una prassi consolidata è garantire la provenienza da foreste gestite responsabilmente, grazie alle certificazioni FSC. Il 100% della carta usata per gli imballaggi del brand Alpro è certificata FSC.

SEMPLIFICAZIONE DEGLI IMBALLAGGI

La semplificazione degli imballaggi è una tematica particolarmente rilevante quando si parla di riduzione della plastica. Danone ha intrapreso un percorso di continuo miglioramento su questo fronte proponendo soluzioni alternative agli imballaggi multistrato.

Per esempio, il brand Mellin ha avviato un progetto di semplificazione delle sue pouches che consiste nella sostituzione dell'attuale film poliaccoppiato con un film monomateriale in polipropilene (PP), facilitandone quindi il processo di smaltimento. Il brand sta portando avanti un processo simile sulle pastine e sulle creme, sostituendo un poliaccoppiato con un monostrato in Polietilene.

L'effettiva introduzione dei nuovi imballaggi avrà luogo a partire dalla seconda metà del 2024 e dall'inizio del 2025.





ACTIMEL RIMUOVE L'ETICHETTA

La semplificazione degli imballaggi è uno degli interventi cardine della strategia di riduzione della plastica nel portfolio di Danone. Il marchio Actimel ha lanciato un progetto in questa direzione che ha visto la rimozione dell'etichetta esterna lasciando visibile il corpo dell'imballaggio, dapprima a livello globale in Germania e in Belgio, poi localmente nel corso del 2023.

Questo intervento ha ridotto la quantità di plastica immessa sul mercato, tenendo conto che la riduzione in percentuale di plastica si aggira sul 4% per ogni bottiglietta. Si è stimato che secondo i volumi di bottigliette prodotte nel 2023 dopo il cambio di imballaggio, **la quantità di plastica immessa in meno rispetto al formato originale è pari a 22 tonnellate.**



PROGETTO EXPO GREEN (R)EVOLUTION

L'utilizzo di espositori per facilitare la presentazione dei prodotti nei punti vendita, soprattutto nei negozi al dettaglio e di prodotti specializzati o in concomitanza di promozioni ed eventi, è una prassi molto comune. Tra i marchi di Danone Italia, **Mellin** è un importante utilizzatore di espositori in cartotecnica per trasportare, contenere e presentare la merce, ma anche per raccontare il brand stesso.

Nel 2021 sono state utilizzate circa **500 tonnellate di cartone** per esporre i prodotti della linea Mellin. Questi espositori hanno **una vita media di circa due mesi e mezzo** e sono smaltiti dai punti vendita, ragion per cui la società non può garantire un corretto invio a riciclo. Nel 2022 è stato quindi lanciato un progetto che prende il nome di "Expo Green (R)evolution" con l'ambizione di **riprogettare gli espositori come oggetti durevoli e di arredo per i punti vendita**, tramite cui comunicare l'impegno di Mellin e della società italiana verso la sostenibilità ambientale e la riduzione della propria impronta di carbonio. Lavorando insieme a fornitori consolidati, un primo prototipo di espositore palbox in

legno (certificato FSC) è stato progettato alla fine del 2022. Contestualmente sono stati ingaggiati alcuni clienti che con entusiasmo hanno partecipato alla prima fase del progetto, acquistando e utilizzando nei propri punti vendita questi espositori durevoli.

Tra Ottobre 2023 e Gennaio 2024, l'attivazione del progetto ha visto l'installazione nei vari punti vendita di **228 espositori in stile palbox e 63 espositori a ripiani**, iniziando così la transizione verso questo tipo di imballaggio secondario.

Il nuovo espositore in legno può arrivare ad avere una vita media dieci volte superiore a quello in cartotecnica, riducendo l'immissione di altri numerosi espositori sul mercato, e di conseguenza gli impatti che deriverebbero dalla loro produzione, trasporto e smaltimento.



APPENDICE

Il sistema di prevenzione della corruzione di ciascuna società si basa, oltre che sul quadro normativo e regolamentare, nazionale, comunitario e internazionale applicabile e sulle regole di comportamento definite del Modello Organizzativo e i relativi protocolli, anche su tutte le Policy e Procedure adottate da ciascuna società e di cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo, si riporta di seguito una lista delle principali:

- la Compliance Framework Policy, in cui sono stabiliti i principi fondamentali per l'impostazione del Programma di Compliance, nello specifico in relazione a standard, responsabilità, organizzazione e processi;
- il Codice di Condotta aziendale;
- l'Integrity Policy;
- il Codice Disciplinare per Violazioni della Condotta Aziendale, al fine di garantire che venga sanzionato in modo appropriato ed equo qualsiasi comportamento non etico e/o qualsiasi violazione delle policy e delle procedure adottate dalle società;
- il Codice di Condotta per i Partner Commerciali che definisce le aspettative dell'azienda in materia di comportamento etico nelle relazioni con i propri Partner;
- la Compliance Policy per il Controllo delle Terze Parti, che definisce le

regole che i dipendenti devono seguire nel processo di due diligence, selezione e monitoraggio delle Terze Parti;

- i Principi di Sostenibilità, per promuovere tra i propri partner pratiche responsabili sia in materia etica che ambientale;
- la HCS (Health Care System) Policy e l'HCS Compliance Directive, relativa alla gestione etica e trasparente dei rapporti con il settore sanitario;
- la Public Tender Compliance Policy, il cui scopo è ridurre i rischi di mancato rispetto delle leggi anticorruzione e sulla concorrenza in relazione agli appalti pubblici;
- la Competition Policy il cui scopo è garantire che l'azienda operi nel rispetto dei principi concorrenziali e senza ricorso a pratiche commerciali scorrette;
- la International Trade Sanctions Policy che riflette l'impegno di ciascuna società a conformarsi a tutte le leggi e i regolamenti applicabili in materia di sanzioni commerciali internazionali;
- la Policy sulle Indagini interne, in cui sono stabiliti i principi generali più rilevanti per lo svolgimento di indagini interne che dovessero essere avviate in seguito a segnalazioni al fine di accertare il compimento o meno di pratiche di condotte non etiche o, in generale, la violazione di policy, procedure, leggi o regolamenti;

- la Privacy Policy in cui sono enunciate le regole e le derivanti responsabilità, per tutti i dipendenti di entrambe le società, in merito al trattamento dei dati personali1;
- il Sistema WISE per la gestione della sicurezza, salute e benessere dei dipendenti di entrambe le società sui luoghi di lavoro;
- la Claim and litigation policy;
- la Procedura Eventi, la quale definisce i criteri decisionali a cui attenersi per l'organizzazione e l'approvazione di qualunque forma di sponsorizzazione relativa a eventi formativi rivolti agli operatori sanitari (di seguito anche "HCP") o che coinvolgono strutture sanitarie (di seguito anche "HCO");
- la Procedura Gifts & Hospitality, in cui sono definite e regolamentate le modalità operative per la fornitura e/o ricezione di omaggi e altre forme di ospitalità da parte dei dipendenti;
- la Procedura Fatturazione;
- la Procedura Campioni, PPE e Forniture Gratuite che disciplina le modalità operative e le responsabilità inerenti alla gestione dei Campioni, dei PPE e delle Forniture Gratuite di prodotti agli HCP o HCO;
- la procedura Consulenze che disciplina le modalità operative e le responsabilità inerenti alle Consulenze2 affidate da ciascuna società a

HCP e/o a pubblici ufficiali/incaricati di pubblico servizio;

- la procedura Donazioni e Sponsorizzazioni, in cui sono definite le modalità operative e le responsabilità relative a donazioni e sponsorizzazioni, indicando i criteri e i limiti a cui attenersi;
- la procedura per la partecipazione a gare pubbliche della pubblica amministrazione in cui sono definite le regole di partecipazione da parte di Danone Italia alle procedure di affidamento di contratti pubblici indette dalla Amministrazioni Aggiudicatrici, quali gli Affidamenti Diretti, le Procedure Competitive su Invito e le Procedure Competitive precedute da pubblicazione di bando o avviso, aventi ad oggetto la fornitura di Prodotti della società.

NOTA METODOLOGICA

Il presente documento contiene il rapporto di sostenibilità della società Danone Nutricia S.p.A Società Benefit (di seguito e nel documento “Danone Italia”), pubblicato annualmente dall’esercizio 2022. La società è parte del Gruppo francese Danone (di seguito e nel documento “Danone”) che ogni anno pubblica un documento con le informazioni di sostenibilità relative all’intero gruppo societario, tra cui la strategia aziendale e gli obiettivi specifici verso cui tutte le divisioni nazionali devono orientarsi nelle proprie attività. Il documento globale relativo al 2023 è scaricabile al seguente link: <https://www.danone.com/integrated-annual-reports/annual-integrated-report-2023.html>.

La società italiana ha deciso comunque di sviluppare un documento di sostenibilità dedicato a tutte le iniziative locali, le quali per motivi di spazio non possono essere illustrate nel documento di sostenibilità di Danone.

Danone Italia segue le indicazioni e i principi dei *Global Reporting Initiative* (GRI) Standard, scegliendo l’opzione di rendicontazione “con riferimento” (*with reference*). Il periodo di rendicontazione è l’anno finanziario 2023 con alcune anticipazioni su eventi rilevanti relativi ai primi mesi del 2024.

Come dettagliatamente rendicontato nel paragrafo “La governance” il processo di fusione delle due entità giuridiche Danone S.p.A. Società Benefit e Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit si è concluso nel corso del 2023.

I dati relativi all’anno di rendicontazione (2023) fanno riferimento all’entità giuridica risultante dal processo di fusione, mentre per quanto concerne i dati del 2022 presenti in questo documento è stata inserita la sommatoria dei dati



relativi alle singole società, pubblicati nel documento dello scorso anno per iniziare a visualizzare la storicità delle informazioni.

I dati finanziari non sono riportati in questo documento e per i relativi dettagli si rimanda al bilancio consolidato.

Per le tematiche materiali si è tenuto come riferimento il risultato dell’analisi di materialità svolta a livello di Gruppo <https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/investors/en-all-publications/2023/integratedreports/integratedannualreport2023.pdf>) mentre nel paragrafo “Ingaggio degli *stakeholder*” sono illustrate le attività di mappatura e coinvolgimento dei portatori di interesse effettuate nel 2023.

Le informative e gli indicatori rendicontati nel documento sono elencati nell’indice dei Contenuti GRI, con l’indicazione dell’ubicazione (paragrafo) in cui vengono argomentati.

Le attività di rendicontazione non hanno comportato revisioni circa le informazioni fornite per il 2022 e il documento non è stato sottoposto a revisione di parte terza indipendente.

Per qualunque curiosità o informazione aggiuntiva è possibile scrivere alla casella di posta elettronica info.sostenibilita@danone.com.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

DICHIARAZIONE D’USO: Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2023 – 31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI

UTILIZZATO GRI 1: GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

GRI STANDARD	INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	La governance Consumi energetici di sede
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell’organizzazione	Nota Metodologica
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota Metodologica
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota Metodologica
	2-5 Assurance esterna	Nota Metodologica
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	L’organizzazione
	2-7 Dipendenti	I Danoners
	2-8 Lavoratori non dipendenti	-
	2-9 Struttura e composizione della governance	La Governance
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	-
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	La Governance
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	La sostenibilità per Danone Italia L’etica e la trasparenza: il sistema di controllo
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	L’etica e la trasparenza: il sistema di controllo

GRI STANDARD	INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 2: Informativa generale 2021	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	-
	2-15 Conflitti d’interesse	-
	2-16 Comunicazione delle criticità	-
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	-
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	-
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	-
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	-
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	-
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera del presidente
	2-23 Impegno in termini di policy	L’etica e la trasparenza: il sistema di controllo La sostenibilità per Danone Italia Appendice
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	L’etica e la trasparenza: il sistema di controllo I pilastri di sostenibilità Appendice
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	-
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Il Modello 231
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Il Modello 231
	2-28 Appartenenza ad associazioni	-
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Ingaggio degli stakeholder
	2-30 Contratti collettivi	-
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Nota Metodologica
	3-2 Elenco di temi materiali	-
	3-3 Gestione dei temi materiali	-

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	Il Modello 231
GRI 206: Comportamento anticompetitivo 2016	206-1 Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	Il Modello 231
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	Consumi energetici di sede
GRI 303: Acqua ed effluenti 2018	303-5 Consumo idrico	Consumi idrici di sede
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Emissioni dirette di gas serra – Scope 1 e 2
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Emissioni dirette di gas serra – Scope 1 e 2
	305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	La logistica e le emissioni indirette
	305-4 Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	La logistica e le emissioni indirette
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	I Danoners Pari opportunità
	401-3 Congedo parentale	Pari opportunità
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	WISE ² , la salute e la sicurezza al primo posto
	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	WISE ² , la salute e la sicurezza al primo posto
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	WISE ² , la salute e la sicurezza al primo posto
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Piani di welfare BE WELL: attenzione al benessere delle persone
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	Formazione
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	Formazione
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	Pari opportunità



Tutti i diritti riservati
Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit





 [linkedin.com/company/danone](https://www.linkedin.com/company/danone)

 [instagram.com/idanoners_italia](https://www.instagram.com/idanoners_italia)

www.danone.it