



# RELAZIONE DI IMPATTO 2024

## DANONE IN ITALIA





# RELAZIONE DI IMPATTO

---

**DANONE IN ITALIA  
2024**



**Danone Nutricia S.p.A.**  
**Società Benefit**  
Maggio 2025

in collaborazione con



# INDICE

LETTERA DELLA PRESIDENTE

6

1.

**CHI  
SIAMO**

**10**

2.

**SIAMO UNA  
SOCIETÀ BENEFIT**

**20**

3.

**LE FINALITÀ DI  
BENEFICIO COMUNE  
DI DANONE NUTRICIA  
S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT** **24**

PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO  
L'ALIMENTAZIONE 32

VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ  
ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO 40

PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO 56

APPENDICE 66

CONCLUSIONI 68





## Judith Gonzalez Sans

Presidente e Amministratrice Delegata  
Danone Nutricia S.p.A.  
Società Benefit



Caro Lettore, Cara Lettrice,

il 2024 è stato un anno di sfide e opportunità che abbiamo affrontato guidati dall'ambizione di **promuovere l'alimentazione come strumento di una longevità in salute**, continuando a valorizzare le nostre persone, a promuovere la sostenibilità e a rispondere alle sfide di un contesto in costante evoluzione.

La nostra missione, **“Portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero di persone possibile”**, si dimostra sempre più attuale: in un contesto caratterizzato da un drastico calo della natalità e da un significativo invecchiamento della popolazione, diventa prioritario **il ruolo dell'alimentazione dalla prima infanzia lungo tutto il corso della vita** - in particolare nella fragilità - con l'obiettivo di aggiungere salute agli anni, ossia non solo aumentare l'aspettativa di vita ma incrementare la qualità della vita.

Crediamo infatti che **alimentazione e salute** siano profondamente connessi e la **scienza** gioca un ruolo chiave nel rafforzare questo legame. Ricerca e innovazione sono per Danone un'opportunità straordinaria di agire insieme alla **comunità scientifica, alle istituzioni, ai consumatori e pazienti** per sviluppare prodotti per la **prevenzione**. Questo significa favorire un invecchiamento sano e avere così un **minor impatto in termini di costi sia sulle famiglie che sul sistema sanitario**, favorendo il benessere delle persone e della società, in un circolo virtuoso che si autoalimenta.

Con categorie che spaziano dalla **nutrizione specializzata** - che comprende nutrizione infantile con latti formulati e alimenti

specifici per l'infanzia, e nutrizione medica con alimenti a fini medici speciali per la gestione clinica di pazienti in età adulta e pediatrica - al **settore lattiero-caseario** fino agli **alimenti a base vegetale** lavoriamo per una crescita sostenibile, competitiva ma in grado di creare valore per tutti.

In questo documento troverete dettagli su tutte le iniziative, i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri, testimonianza del nostro operato, volto a costruire un futuro più sano e sostenibile per tutti.

Buona lettura!





# 1. CHI SIAMO

# 1.

## CHI SIAMO

Danone si distingue per un portfolio unico di prodotti che rispondono a bisogni specifici per tutte le età della vita, in linea con la sua missione di “portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero di persone possibile”.

In Italia Danone è presente con la società Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit (di seguito, “Danone Italia”) e abbraccia un'ampia varietà di categorie: dai **prodotti lattiero-caseari**, a quelli a **base vegetale**, dai latti formulati per **la prima infanzia** e alimenti specifici per lo svezzamento, fino a **soluzioni nutrizionali innovative per la gestione clinica di pazienti in età adulta e pediatrica**.



Il portfolio di Danone Italia comprende marchi iconici che operano nel mercato lattiero caseario come **Activia, Actimel, Danacol, Danone, HiPro, Danette e SuperMario**, oltre alla gamma di prodotti a base vegetale che fanno parte del marchio **Alpro**. La divisione di Nutrizione Specializzata comprende la nutrizione infantile con i brand **Mellin e Aptamil** e la nutrizione medica specializzata con il brand **Nutricia** che sviluppa soluzioni nutrizionali fondamentali per aiutare le persone a vivere più a lungo e in salute.

Danone Italia si configura come azienda punto di riferimento per **supportare la salute attraverso la nutrizione nei vari stadi della vita, promuovendo il valore nutrizionale degli Alimenti a Fini Medici Speciali** per le persone fragili in generale (anziani e con sintomatologie che incrementano la precarietà e la non autosufficienza). Danone promuove il ruolo cruciale che gioca la **prevenzione** attraverso l'alimentazione, al fine di **favorire una longevità in salute, capace di impattare in modo positivo anche sulla spesa sanitaria pubblica**.



Danone abbraccia con tutti i suoi marchi la rivoluzione alimentare e promuove pratiche di consumo più sane e sostenibili per un impatto positivo sul benessere delle persone, del pianeta e delle comunità. L'Azienda, con radici profonde in una storia centenaria, guarda al futuro e si impegna per una costante innovazione di prodotto grazie ai suoi prestigiosi centri di ricerca.

Da marzo 2020, Danone Italia ha trasformato il proprio statuto in “**Società Benefit**” e da luglio 2020 è divenuta B Corp entrando a far parte di un movimento di aziende che concepiscono la propria attività come motore di cambiamento per generare un impatto positivo sulla collettività. L'Azienda è inoltre certificata **Great Place to Work** e a giugno 2023

ha conseguito e ottenuto la **Certificazione per la Parità di Genere** (UNI PDR 125/22), arrivando a formalizzare un impegno con il sindacato, l'Accordo di Secondo Livello il 22 gennaio 2024 che ha ispirato il **Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana di cui Danone Italia** è stata la prima azienda firmataria.

L'Accordo, prevede che in sede di gara organizzata da Danone Italia per l'acquisto di beni e servizi venga valutata l'adozione da parte del fornitore, di politiche tese al raggiungimento della parità di genere, comprovata dal possesso della Certificazione per la Parità di Genere. Ciò apre l'accesso a una premialità in sede di gara stimata tra il 5 e il 10% della valutazione complessiva.



## 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 kèfir.

### 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 il colesterolo. 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.



### DANONE

La linea di **latti fermentati** sotto il brand Danone propone prodotti che spaziano dallo yogurt intero alla frutta realizzato con i migliori ingredienti, allo Skyr, privo di grassi, ricco di proteine e dalla cremosità unica, fino alle deliziose ricette di Danone Duo.



### 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 Super Mario, **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, latti 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: latti 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<sup>®</sup>
- Cubitan<sup>®</sup>
- Nutlis
- FortiFit
- Fortimel<sup>®</sup>
- Nutridrink<sup>®</sup>
- 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<sup>®</sup>

**MALATTIE METABOLICHE**

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



- Anamix
- GMPro<sup>®</sup>
- KetoCal<sup>®</sup>
- Lophlex<sup>®</sup>
- Loprofin
- Milupa<sup>™</sup>



## 2. SIAMO UNA SOCIETÀ BENEFIT

## 2.

### SIAMO UNA SOCIETÀ BENEFIT

La Società Benefit, introdotta in Italia nel gennaio 2016, primo Paese al mondo al di fuori degli Stati Uniti, identifica le aziende a duplice finalità.

Nel perseguire la propria strategia di generazione di profitti, le Società Benefit perseguono anche **specifiche finalità di beneficio comune**, con l'obiettivo di generare valore per la **comunità**, il **territorio** e tutti i portatori di interesse in maniera **responsabile, sostenibile e trasparente**.

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

**1. Esplicitano** l'attenzione verso tutti i portatori di interesse all'interno del proprio statuto;

**2. Misurano** i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società, sull'ambiente e sulle persone con la stessa completezza e con lo stesso rigore adottato per i risultati di tipo economico e finanziario.

In continuità con gli anni precedenti, anche per il 2024 il protocollo di misurazione che abbiamo scelto è il Benefit Impact Assessment (abbreviato BIA).

Le Società Benefit sono tenute a redigere ogni anno una relazione d'impatto che delinea i progressi rispetto agli obiettivi specifici inclusi nello statuto e comunichi gli impegni per il nuovo anno.

Questo documento costituisce la quinta relazione di impatto in cui Danone Italia racconta le proprie attività e i progressi avvenuti nel 2024 e presenta gli impegni che porterà avanti nel 2025 per ciascuna delle finalità esplicitate nel suo statuto.





3.

**LE FINALITÀ DI  
BENEFICIO  
COMUNE DI  
DANONE NUTRIZIA  
S.P.A. SOCIETÀ  
BENEFIT**

# 3.

## LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE DI DANONE NUTRICIA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT

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

Le tre aree di impatto selezionate sono le seguenti:

- **PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE;**
- **VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO;**
- **PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO;**

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

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



### 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.



### VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ 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 lancio 15 anni fa delle politiche a sostegno della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale che professionale. E 5 anni fa il lancio della politica a supporto dei Caregiver, ovvero delle persone che si prendono cura di fragili e anziani nella loro famiglia.

L'impegno a migliorare le abitudini alimentari delle famiglie italiane, promuovendo e supportando l'educazione a uno stile di vita sano e dinamico al fine di creare una comunità consapevole e responsabile.

La ricerca di opportunità di generare un impatto positivo sulle comunità nelle quali operiamo.

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



### 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.

L'Azienda opera secondo il “**Danone Impact Journey**”, la strategia globale Danone di sostenibilità che estende il proprio impatto al benessere delle persone, della comunità e del pianeta e che si permea con le tre finalità in statuto. La strategia viene rappresentata graficamente da una ruota, che unisce i tre pilastri di intervento e pone al centro il fine ultimo di Danone: la sua Missione.



Per ogni pilastro, sono state definite delle **priorità che si traducono in obiettivi a medio-lungo termine e misurabili**, in modo da creare un punto di partenza per tutti i progetti che hanno un impatto su salute, persone e pianeta.

Questo modello viene declinato in ogni singola società del gruppo e in Danone Italia ha ispirato e portato alla realizzazione dei progetti raccontati nel presente documento. L'attuazione di tale programma è resa possibile anche grazie ad una **governance strutturata**, creata per diffondere la cultura della sostenibilità.

Tra i vari elementi che caratterizzano la governance della sostenibilità di Danone Italia vi è una struttura organizzativa locale, il comitato “ESG Committee”, che discute e approva formalmente tutte le decisioni per realizzare la strategia del **Danone Impact Journey**.

Il comitato ESG è composto dai seguenti membri:

- Amministratore Delegato;
- Direttore delle Relazioni Istituzionali,

Comunicazione e Sostenibilità

- General Counsel (ossia il Direttore Legale, Compliance e Regulatorio)
- Direttore Specialized Nutrition
- Direttore HR
- Direttore Operations
- Scientific Affairs Manager

Questa struttura permette all'Azienda di prendere decisioni importanti in modo formale e rigoroso, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi fissati.

Inoltre, per dare concreto impulso ai principi e valori che abbiamo scelto come Società Benefit, è stato nominato:

- il Responsabile d’Impatto, in conformità a quanto previsto dalla norma che ha introdotto nell’ordinamento italiano le Società Benefit;
- il Responsabile ESG, con il compito di guidare il Comitato ESG e dare attuazione alle politiche ESG adottate.



### IL DOPPIO PROGETTO DI DANONE

Nel 1972 l'amministratore delegato di Danone, **Antoine Riboud**, delineò nell'ormai celebre «**discorso di Marsiglia**», una visione per l'Azienda, in cui gli **obiettivi economici e sociali sarebbero stati interdipendenti**: da allora questo duplice progetto, economico e sociale, è stato al cuore della missione di Danone.

Anche nel 2024 Danone Italia ha voluto combinare crescita economica e progresso aziendale, **associando i brand Danone a cause sociali**, amplificando i progetti esistenti e diffondendo messaggi di sensibilizzazione. I brand Danone hanno sposato cause rilevanti e portato avanti azioni concrete, individuate in collaborazione con partner esperti in tali cause e con il contributo di ambassador noti.



### FONDAZIONE ISTITUTO DANONE



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

Nel corso del tempo Danone Italia, in qualità di socio della Fondazione, ha contribuito a supportare l'attività della Fondazione che si è dimostrata particolarmente attiva nel combattere falsi miti e informazioni scorrette in campo nutrizionale, supportando la ricerca insieme al mondo accademico, informando e "formando" i professionisti attraverso pubblicazioni specialistiche (ITEM)

e attività congressuali nonché educando il grande pubblico attraverso progetti anche editoriali. I progetti educativo-informativi sono particolarmente focalizzati sui momenti di cambiamento lungo l'arco della vita - i cosiddetti "**turning points**" - che influenzano le abitudini alimentari e lo stile di vita, e di conseguenza lo stato di salute.

L'impegno della Fondazione nel "conoscere e far conoscere" è proseguito nel 2024.

Il 13 giugno 2024 è stato presentato alla Camera dei Deputati un volume divulgativo, realizzato con la supervisione scientifica di FID, da parte di Idee Editoriali Feltrinelli S.r.l., intitolato "**Proteine nella Dieta Mediterranea**". Il progetto è nato da un ITEM pubblicato nel 2023, rendendo il contenuto specialistico adatto alla lettura da parte del grande pubblico.

È stato anche realizzato un **leaflet** sui Pattern Dietetici in età pediatrica ed organizzato un evento scientifico SINU con relazione del Professor Landi.

I volumi rivolti al largo pubblico, originati da ITEM selezionati già pubblicati, sono:

- il "Manuale Caregivers" (2023), a opera dell'editore Idee Editoriali Feltrinelli S.r.l.,

a partire dall'ITEM "**Caregiving - Manuale pratico per chi assiste l'anziano**". Il libro fornisce un supporto pratico a chiunque si prenda cura di anziani includendo suggerimenti in relazione a diete alimentari ed esercizi fisici.

- il Volume "**Muscoli in Salute**" (2022), originato da un ITEM focalizzato sulla sarcopenia. Il volume è stato presentato in un ambito di particolare prestigio, quale il Congresso SIGG (Società italiana Gerontologia e Geriatria).

- il volume "**Microbiota**" (2020), a partire dall'ITEM "**La scienza del Microbiota**", nuovamente distribuito al Congresso Internazionale "Probiotics, Prebiotics and New Foods" di Roma nel 2023. È stato inoltre realizzato l'**ebook** in lingua inglese per la diffusione dei contenuti di tale testo tra gli Istituti Danone nel mondo. La tematica è stata anche trattata nel sito web della Fondazione per informare ed educare sull'importanza del microbiota.

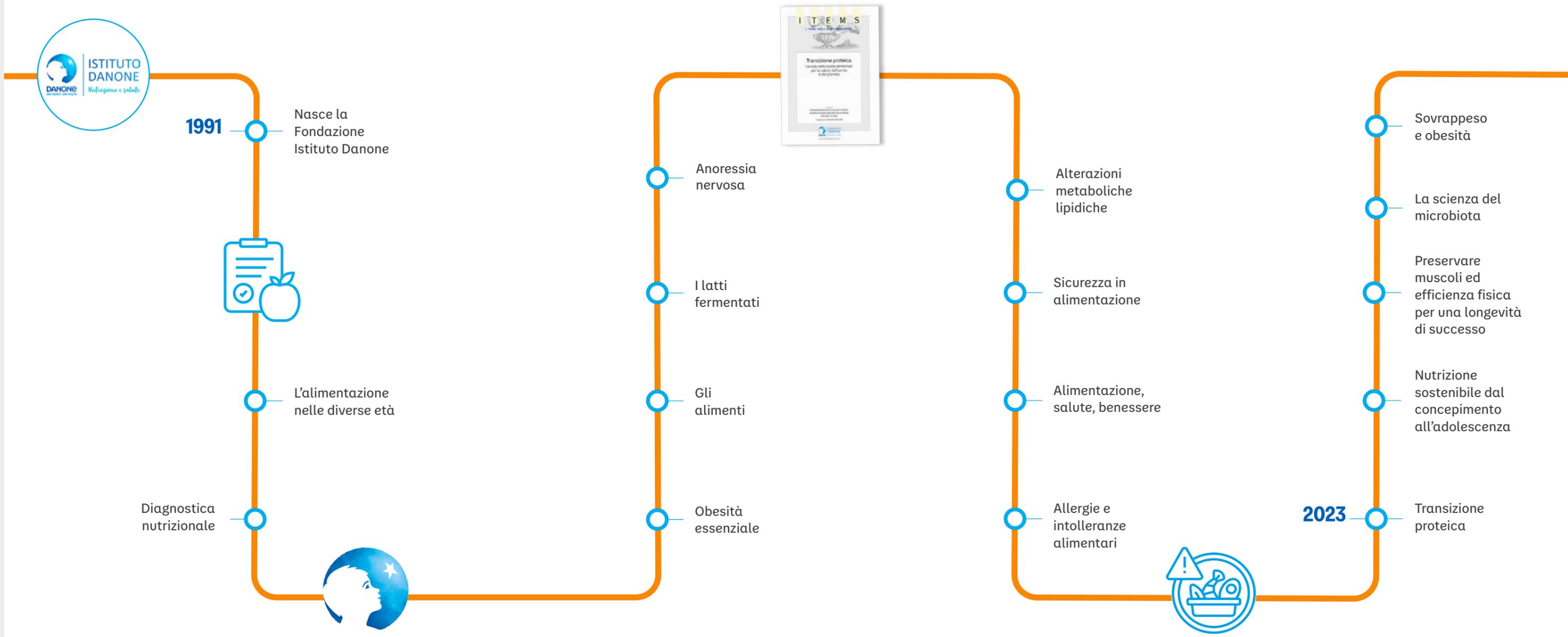
I contenuti promossi all'interno di tutti gli ITEM saranno continuamente valorizzati anche durante il 2025.

# I T E M S

## I TEMI DELLA NUTRIZIONE



### 30 anni di pubblicazioni





## PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE

La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti sempre più salutarì 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.

AREA DI IMPATTO	KPI	RISULTATI 2023	RISULTATI 2024	IMPEGNI 2025
Profilo nutrizionale dei prodotti	Prodotti che rispettano i Nutrition Targets*	99,8%	99,7%	Mantenere la soglia superiore al 99%
	Prodotti con meno zucchero che rispettano i Nutrition Targets relativi allo zucchero*	99,8%	99,7%	Mantenere la soglia superiore al 99%
	Prodotti proteici**	16%	17%	Ottenere il 20% di prodotti "high protein"
	Prodotti senza zuccheri aggiunti**	39%	39%	Raggiungere il 41% dei prodotti senza zuccheri aggiunti
Campagne di sensibilizzazione	Attività di sensibilizzazione su specifiche patologie	2 (malattie cardiovascolari e oncologia)	2 (malattie cardiovascolari e disturbo del comportamento alimentare)	Proseguire con le attività di sensibilizzazione su patologie specifiche attraverso i brand Activia, Fortimel, Danacol
	Attività di sensibilizzazione sul consumo di proteine vegetali	5 riferite alla Fondazione Istituto Danone 1 campagna Danacol sulla prevenzione delle malattie cardiovascolari	1 evento presso la Camera dei Deputati	Proseguire con la divulgazione rispetto al consumo di proteine vegetali attraverso il brand Alpro
Educazione e divulgazione	Esperti coinvolti	120 esperti +929 partecipanti	128 esperti +1149 partecipanti	Mantenere alto il coinvolgimento di influenti esperti di settore
	Studi di ricerca scientifica	11 in corso 5 conclusi 2 nuovi attivati	12 in corso 1 nuovo attivato	Proseguire con il lavoro di ricerca scientifica mantenendo almeno 10 studi attivi
	Partecipazione a eventi	14 congressi medical, 1 congresso Danacol	16 congressi medical, 1 congresso Danacol	Partecipare ad altrettanti eventi

\*Il conteggio avviene considerando i volumi venduti nell'anno, con riferimento ai prodotti First Diet  
 \*\*Il conteggio avviene considerando il numero di referenze del portfolio HiPro, Activia, Danette, Danacol, Actimel e SuperMario

### PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

Nell'ambito dei prodotti lattiero-caseari e vegetali e della nutrizione specializzata, si pone particolare attenzione a creare un portfolio di referenze che sostenga una corretta alimentazione. In quest'ottica, l'ideazione di nuovi prodotti segue **linee guida specifiche e valide a livello internazionale** (*Danone Nutritional Guidelines e Nutritional Standards*), che indicano i valori di riferimento da rispettare per i nutrienti chiave d'accordo con le più recenti evidenze scientifiche.

Per esempio, viene chiarita la quantità minima di proteine e il massimo contenuto di zuccheri nei prodotti lattiero-caseari e

vegetali, o ancora l'assenza di sale aggiunto nei prodotti specifici per l'infanzia.

Nell'ultimo anno queste linee guida nutrizionali sono state aggiornate per alcune delle categorie lattiero-casearie e vegetali e questi parametri non vengono adottati unicamente per i prodotti in sviluppo, ma vengono applicati come riferimento anche nel processo di miglioramento dedicato a tutti i prodotti esistenti sul mercato, oggetto di costante perfezionamento.

### OBIETTIVI 2025

È previsto il regolare monitoraggio dei profili nutrizionali, condotti da parte di gruppi R&I (Ricerca e Innovazione), che permettono di identificare aspetti da migliorare. In linea con le strategie aziendali, per il 2025 l'obiettivo dell'Azienda è di incrementare l'offerta dei prodotti ad alto contenuto proteico e di prodotti senza zuccheri aggiunti per quanto riguarda le categorie lattiero-casearie e vegetali e di confermare i risultati raggiunti nel 2024 per quanto riguarda gli altri indicatori relativi al portfolio.

### CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE: L'IMPEGNO DEI BRAND DANONE PER LA SALUTE

I **brand** dell'Azienda sono impegnati nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione sull'importanza della salute, con focus sulla prevenzione di specifiche patologie e sul benessere delle persone. Di seguito alcuni esempi delle campagne sviluppate nel corso del 2024.

#### HIPRO, L'ALLEATO PROTEICO

Nel 2024, il **brand** HiPRO ha continuato a supportare i progressi dei suoi consumatori, **sponsorizzando importanti eventi sportivi** e condividendo sui social media tematiche rilevanti per il target di comunicazione.



**Wellness, Milano Marathon e Novocolli.**

Tra gli eventi principali ricordiamo **Giro d'Italia** - manifestazione regina del ciclismo, giunta alla sua 107<sup>a</sup> edizione - **Rimini**



Con queste collaborazioni HiPro ha raggiunto oltre 2,2 milioni di contatti tra atleti e visitatori, 238mila in più rispetto al 2023. Durante queste manifestazioni è stato raccontato il ruolo dei prodotti del brand HiPRO all'interno del regime alimentare degli sportivi e sono stati distribuiti oltre 60mila campioni di prodotto, proprio nei momenti di consumo più importanti.

Nella comunicazione sui social media e in questi eventi sono stati coinvolti numerosi **talent** dell'allenamento, del benessere e della nutrizione proteica, per ispirare e motivare la comunità con **consigli utili per il corretto allenamento e la corretta nutrizione.**

La campagna di comunicazione ha coinvolto le principali piattaforme, TikTok e Instagram, quest'ultima particolarmente strategica per l'amplificazione degli eventi. Grazie a queste attivazioni, è stato raggiunto dal brand oltre il 95% del proprio target.



### ACTIVIA CON LA CAMPAGNA "DALLA A ALLA Z, UN MICROBIOTA IN EQUILIBRIO"

La salute dell'intestino è fondamentale per il benessere delle persone, influenzando il modo in cui ci sentiamo, sia fisicamente che emotivamente. Activia, storico brand di Danone esperto nell'ambito del benessere intestinale, si pone **l'obiettivo di sensibilizzare gli italiani sull'importanza del microbiota e su come prendersene adeguatamente cura** e lo fa anche attraverso una campagna TV caratterizzata da un rap che, per ogni lettera dell'alfabeto, ci ricorda con ritmo e allegria come un microbiota in equilibrio ci può far stare meglio. La musica diviene così il filo conduttore del nuovo messaggio di Activia, con l'obiettivo di coinvolgere un target giovane e attento al benessere fisico.



A partire da maggio, la campagna è stata diffusa attraverso influencer e creatori di contenuti su TikTok, Instagram, canali radio e tour estivi legati al mondo della musica amplificando i messaggi chiave dei prodotti Activia.

L'IMPEGNO DI DANACOL

Da sempre Danacol tiene al cuore delle persone. Ancora oggi, infatti, in Italia le malattie cardiovascolari sono la prima causa di morte (essendo responsabili del 34,8% di tutti i decessi); il colesterolo è uno dei fattori di rischio più pericolosi, poiché asintomatico.

Nel 2024 Danacol è tornato in comunicazione con una nuova campagna che mira a sensibilizzare i consumatori sull'importanza della prevenzione delle malattie cardiovascolari e, in particolare, sul controllo del colesterolo.

Infatti, anche nel 2024 la campagna Danacol ha celebrato 'Il Mese del Cuore', iniziativa di prevenzione giunta alla settima edizione nell'ambito della quale sono stati messi a disposizione da Danone Italia i seguenti servizi:

- 2.500 check up gratuiti sui sette fattori di rischio cardiovascolare, effettuati da un team di medici del Policlinico Gemelli coordinato dal professore Francesco Landi<sup>1</sup>, effettuati



in occasione della Longevity Run, evento organizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore dal 18 al 20 ottobre a Roma, e supportato da Danacol come sponsor principale sempre al fine di promuovere uno stile di vita sano. Nel corso dell'iniziativa "Mese del Cuore", Danone Italia ha supportato la diffusione della cultura della prevenzione, con un'iniziativa sul territorio grazie a una tappa speciale di tre giorni a Eboli (SA). In tale occasione sono stati offerti consulti medici e check up gratuiti eseguiti dai medici del Policlinico Gemelli, grazie al contributo dell'Azienda, per aiutare i cittadini a prendersi cura del proprio cuore;

- la distribuzione di voucher per la misurazione gratuita del colesterolo durante l'evento MyPersonalTrainer Days del 14 e 15 settembre a Milano organizzato dall'omonima piattaforma online di fitness e benessere presso l'Arco della Pace;
- la realizzazione di una pagina del sito dedicata (<https://www.danacol.it/ascolta-il-tuo-cuore/>) da cui è possibile accedere a un test di autovalutazione del proprio stato di salute, realizzato dai medici e dai ricercatori del Policlinico Gemelli;
- la realizzazione e la distribuzione di materiale

informativo sui sette fattori di rischio, incluso un libretto creato in collaborazione con il Policlinico Gemelli;

- 5.292 misurazioni gratuite del colesterolo nelle farmacie che hanno manifestato la volontà di aderire all'iniziativa proposta dalla Società su tutto il territorio italiano.

FORTINI

I Disturbi del Comportamento Alimentare (di seguito, "DCA"), sono un fenomeno sociale drammaticamente diffuso, di cui ancora poco si parla ma che colpisce oltre tre milioni di persone in Italia<sup>2</sup>.

Per rispondere a questa emergenza sociale e offrire un supporto concreto, il brand Nutricia Fortini ha scelto come partner autorevole Animenta, associazione non-profit che si occupa di disturbi alimentari nella loro complessità, con il quale ha dato vita al progetto "Laboratori dell'Anima", ideati e realizzati da Ambra Angiolini e Aurora Caporossi, Presidente e Fondatrice di Animenta.



Questa importante iniziativa, ospitata nella sede di Danone Italia a Milano, ha offerto a chi era già in cura o in attesa di esserlo la possibilità

di prendere parte a 12 laboratori di creatività, di teatro e di scrittura. Il progetto ha visto il coinvolgimento di circa 150 ragazze e ragazzi, che per due ore, due volte al mese, hanno potuto immergersi in un ambiente sicuro, protetto e stimolante, dove esprimere liberamente le proprie emozioni e trovare sostegno.



Sulla scia dei bisogni e delle emozioni emerse durante i "Laboratori dell'anima", è nata la

campagna di sensibilizzazione "Non è il cibo il mio disturbo alimentare", pensata e diretta da Ambra Angiolini con la collaborazione di Animenta e Jolanda Renga, realizzata con il contributo non condizionante di Nutricia Fortini per creare una nuova narrazione sui DCA. La campagna si propone di sensibilizzare le persone sul fatto che i DCA non si trovano né si curano a tavola, poiché non sono semplicemente una questione legata al cibo. L'obiettivo è rimettere al centro ciò che una persona che ne è affetta vive emotivamente.

<sup>1</sup> Direttore del Dipartimento Scienze dell'Invecchiamento, Ortopediche e Reumatologiche presso la Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS e Ordinario di Medicina interna e Geriatria, Università Cattolica del Sacro Cuore.

<sup>2</sup> Secondo i dati dell'Osservatorio Istat e Aba del 2023.

### OBIETTIVI 2025

Nel corso del 2025 Danone Italia proseguirà l'attività di divulgazione riguardo il benessere, la salute e le patologie specifiche attraverso i propri brand: infatti con **Danacol** continuerà la campagna di sensibilizzazione sulle malattie cardiovascolari, con **Activia** svilupperà iniziative di sensibilizzazione sull'importanza del microbiota per la salute attraverso un tool di facile utilizzo ma scientificamente supportato per la misurazione dello stato del microbiota, con **Alpro** darà vita a una campagna social sui valori nutrizionali delle proteine vegetali, con **Adulto-Fortimel** condurrà una campagna di sensibilizzazione sulla malnutrizione durante le terapie oncologiche e l'impatto della nutrizione, e con **Fortini** si focalizzerà su una campagna di sensibilizzazione sul disturbo del comportamento alimentare.

### EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE

Attraverso i propri prodotti, Danone Italia promuove una sana alimentazione e si impegna - con **iniziative dedicate all'educazione e alla divulgazione** - a creare una cultura della nutrizione sensibilizzando le persone rispetto

a temi chiave sia per la salute umana che per quella del Pianeta. Nel 2024 sono stati coinvolti 128 **key opinion leader**, ovvero specialisti esperti rinomati in quanto tali nel loro settore in molti eventi specialistici che hanno coinvolto più di 1.100 partecipanti.

Nel corso del 2024 sono state affrontate le tematiche relative a una corretta nutrizione del paziente oncologico, volte a supportare lo stato nutrizionale durante il trattamento. **Nell'area pediatrica** sono stati condotti progetti volti a sensibilizzare gli operatori clinici sull'importanza di una corretta alimentazione nutrizionale, nei pazienti con disturbi alimentari di tipo restrittivo.

### VIVISMART

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

Attraverso un divertente percorso a 7 tappe tematiche, le famiglie imparano a migliorare l'alimentazione dei propri bambini, adottando le abitudini alimentari ispirate alla dieta

mediterranea e a scoprire o riscoprire l'importanza del movimento. Il progetto rappresenta uno dei numerosi impegni che rendono concreti gli obiettivi di impattare sulla salute delle persone anche grazie alla collaborazione con altri partner ed è un esempio concreto dell'essere B Corp e Società Benefit.

Nel 2023, il progetto è stato concesso alla **Società Italiana di Pediatria** (di seguito, "SIP"), d'intesa con gli altri partner dell'Alleanza, in comodato d'uso gratuito, raggiungendo l'obiettivo preposto di creare un'attività di ingaggio educativo nei confronti dei più piccoli sulle tematiche legate all'alimentazione. Nel 2024 il progetto ha continuato ad essere portato nelle scuole attraverso l'impegno della SIP.

### BOLLINO HEALTH FRIENDLY

Anche nel 2024 Danone Italia ha ottenuto il **Bollino di Health Friendly Company di Fondazione Onda Onlus**, un riconoscimento erogato dall'Osservatorio Nazionale sulla Salute della Donna per le aziende che si sono distinte nel garantire la tutela della salute delle proprie persone e che premia l'impegno di Danone Italia a diffondere educazione sulla salute anche all'interno dell'azienda.



Con la **Parental Policy** (che verrà spiegata in seguito nel box "il viaggio a sostegno della cura") Danone dimostra dal 2011 il proprio impegno attivo per una effettiva parità di genere, che valorizzi le carriere femminili e preveda una corretta suddivisione dei carichi di cura familiari.

### OBIETTIVI 2025

Nel 2025, l'Azienda si propone di continuare a coinvolgere esperti di rilievo, proseguendo le attività di ricerca scientifica e partecipando a eventi di settore. Per il tema nutrizione clinica dell'adulto, Danone Italia si impegna a divulgare il corretto utilizzo di una supplementazione specifica per gestire lo stato infiammatorio del paziente e le complicanze correlate.

Per la nutrizione clinica pediatrica, continuerà le attività del 2024 con eventi di divulgazione mono sponsor per professionisti sanitari, e promuoverà l'importanza di una terapia nutrizionale specifica per neonati chirurgici e pazienti con epilessia farmacoresistente.

L'impegno dell'Azienda alla divulgazione coinvolgerà medici, istituzioni e pazienti, sia come singola azienda sia come parte di Unione Italiana Food.

### 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.





3.



## VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO

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

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

AREA DI IMPATTO	KPI	RISULTATI 2023	RISULTATI 2024	IMPEGNI 2025
Pari opportunità e iniziative per i dipendenti	Genitori che hanno beneficiato della Parental Policy	100%	100%	Impegnarsi nell'informare e incoraggiare i dipendenti affinché continuino a usufruire della Parental Policy
	Dipendenti rientrate dopo il congedo di maternità	100%	100%	Continuare ad avere il totale delle dipendenti che rientrano al lavoro dopo il congedo di maternità
	Dipendenti promosse dopo il congedo di maternità	1%	11%	Incrementare la possibilità di promozione per le dipendenti al rientro dal congedo di maternità o mantenere la quota attuale
	Quota di dipendenti con familiari da assistere che hanno beneficiato della Caregiver Policy	100%	100%	Mantenere l'utilizzo, da parte di tutti i caregiver, della policy aziendale a loro rivolta
	Posizioni manageriali ricoperte da donne	62%	55%	Mantenere un'alta quota femminile nelle posizioni di manager, executive e dirigenti
	Inclusività in azienda, secondo i dipendenti*	79%	76%	Mantenere o incrementare l'indicatore valorizzato da sondaggio aziendale
	Coinvolgimento in azienda, secondo i dipendenti*	78%	72%	Mantenere o incrementare l'indicatore valorizzato da sondaggio aziendale
Relazioni esterne	Incontri con istituzioni e altre aziende per promuovere buone pratiche di settore	Oltre 50	Oltre 60	Ampliare il livello di relazione con le istituzioni e le aziende Organizzare almeno due incontri dedicati al tema della salute con le istituzioni
Promozione di pratiche sostenibili lungo la filiera	Progetti attivati per promuovere la sostenibilità lungo la filiera	2	3	Estendere l'ingaggio sulla sostenibilità sociale, ambientale e salutistica coinvolgendo un bacino più ampio di stakeholder
	Fornitori coinvolti nei progetti di ingaggio	2	500	Ingaggiare sui temi della sostenibilità sociale e ambientale tutti i fornitori italiani. Estendere l'adesione dei fornitori al Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana.

\*Questi indicatori vengono valorizzati dal Danone People Survey, un'indagine biennale che esplora vari aspetti dell'ambiente lavorativo, tra cui la salute e il benessere, e include domande specifiche sull'inclusione e la diversità.

### PARI OPPORTUNITÀ E INIZIATIVE PER I DIPENDENTI

Danone Italia si impegna ad offrire uguali opportunità, risorse e diritti a prescindere da genere, etnia, religione o altre caratteristiche personali, promuovendo l'eliminazione di discriminazioni di ogni genere. Tale aspetto viene misurato con un indicatore chiamato **Trust Index**, risultato di molte domande rivolte ai dipendenti tramite il sondaggio **Great Place to Work**. Secondo tale indagine, nel 2024, l'89% delle persone ha ritenuto che in Azienda vengano promosse Pari Opportunità.

Nel 2023, l'impegno rispetto alle pari opportunità di genere è stato riconosciuto dall'ottenimento della



**Certificazione per la Parità di Genere (UNI/PDR 125:2022), confermata nel 2024** con l'Audit di Sorveglianza, che copre aspetti sulle eque

possibilità tra uomini e donne in diverse aree, tra cui nei processi di selezione e assunzione, nella gestione della carriera, in termini di genitorialità e gestione dell'equilibrio casa lavoro. La Certificazione ha permesso di dimostrare come negli anni siano state intraprese varie pratiche che supportano le donne nell'accesso al mercato del lavoro e nella possibilità di carriera, in armonia con la vita privata.

Diverse sono le iniziative realizzate per coinvolgere i **Danoners** (ossia le persone che lavorano in Danone); di seguito ne vengono raccontate alcune.

- Danone Italia aderisce da diversi anni al progetto **“Un Fiocco in Azienda”** promosso



dalla confederazione Manager Italia e finalizzato al supporto dei futuri e neogenitori da un punto di

vista psicologico, nutrizionale, pratico. Per esempio, i genitori ricevono una card pediatrica per usufruire di tanti servizi, come corsi di formazione per affrontare serenamente il cambiamento legato alla maternità e alla paternità, migliorare il dialogo di coppia e riconoscere eventuali segnali d'esordio di disagio psicologico, nonché avere come riferimento un'ostetrica durante le delicate fasi della crescita dei neonati.

- Più di 7.000 **Danoners** in tutto il mondo e oltre il 44% delle persone in Danone Italia sono ora co-proprietari di Danone grazie al programma **“Un’Azione Gratuita per Tutti”**. Ogni persona in Azienda può quindi diventare parte della governance. Inoltre, è stata offerta la possibilità di investire maggiormente in Danone attraverso un programma di sottoscrizione di azioni a un prezzo scontato.
- In occasione del **Diversity, Equity, Inclusion Day**, tutte le persone di Danone Italia hanno avuto la possibilità di partecipare a incontri in presenza e da remoto per aumentare la consapevolezza sui temi della Diversità e dell'Inclusione e di lavorare



sulle unicità individuali di ognuno. Sono stati pubblicati diversi contenuti informativi sui canali social aziendali relativi ai fattori chiave per l'inclusione quali l'intersezionalità, i pregiudizi e i privilegi. Tutte le persone hanno poi avuto la possibilità di partecipare alla diretta **“Seeding an Inclusive Future for All”**, durante la quale è stato esplorato il profondo impatto dell'intersezionalità nella creazione di un ambiente di lavoro inclusivo e sono stati dati consigli su come gestirla efficacemente all'interno dell'organizzazione e della catena di fornitura, sia in ambito professionale che privato.

- Anche nel 2024 è proseguito il programma **“BE WELL”**, un progetto che ha come obiettivo quello di promuovere e sensibilizzare i **Danoners** sull'importanza della salute a 360° ed in particolare, quella fisica, mentale e nutrizionale. A tal riguardo, è stata dedicata un'intera pagina della intranet aziendale a queste



tematiche, dove si possono trovare contenuti informativi,

appuntamenti, webinar, convenzioni e molto altro. In concomitanza della giornata mondiale della salute (aprile) e della giornata mondiale dalla salute mentale (ottobre) sono stati promossi due mesi interamente dedicati alla salute, rispettivamente sia fisica che mentale, durante i quali sono stati organizzati dei webinar e talk tematici tenuti da specialisti del settore, come nutrizionisti e psicologi, a cui tutti i **Danoners** hanno avuto accesso.

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

Nel corso degli anni 2023 e 2024, sotto un profilo WISE<sup>2</sup>, è stata rinnovata e

consolidata tutta la formazione in materia di salute e sicurezza, relativa sia ad ambiti ordinari che straordinari, con un particolare focus sulla guida e sicurezza stradale, con specifiche formazioni ad hoc sul campo e numerosi momenti di sensibilizzazione sul tema. Danone Italia si è impegnata inoltre a portare e condividere il programma WISE<sup>2</sup> anche con i propri fornitori ed interlocutori esterni, come ad esempio gli operatori logistici, nell’ottica di una sempre più ampia ed importante sensibilizzazione sul tema della sicurezza.

- In termini di salute e sicurezza, ogni mese, durante la **Town Hall** che prende il nome di “Danone News”, viene fatto un punto di sensibilizzazione con lo scopo di aumentare la consapevolezza e richiamare punti fondamentali del percorso **WISE<sup>2</sup>** (Work In a Safe Environment). Nel corso degli anni 2023



e 2024 il 100% delle persone di Danone Italia che utilizzano l’auto sono state formate

attraverso il corso di guida sicura, che ha permesso a tutti di migliorare la propria capacità di guida nei normali contesti di circolazione nonché di imparare a fronteggiare gli imprevisti per essere in grado di controllare ogni situazione e affrontarla nel modo migliore possibile.

- In Danone Italia poi, **lo sviluppo e la formazione** sono considerate risorse fondamentali per le persone. Questi percorsi si basano sul concetto di talento che tutti possediamo. Ognuno, infatti, indipendentemente da genere, esperienza o nazionalità, possiede un talento che può essere valorizzato. Per questo motivo la formazione viene pianificata secondo un programma che viene personalizzato secondo necessità specifiche.



## IL VIAGGIO A SOSTEGNO DELLA CURA

### DALLA PARENTAL POLICY AL MANIFESTO PER LA PARITÀ DI GENERE

Il viaggio di Danone Italia a sostegno della cura è nato nel **2011 con il lancio del Baby Decalogo**, creato a partire dall’ascolto delle esigenze dei genitori. Negli anni si sono susseguite diverse iniziative orientate in questa direzione. Nel **2017, Danone Italia ha lanciato la Parental Policy**, perseguendo l’obiettivo di migliorare le condizioni in tema di genitorialità, nel periodo antecedente e successivo alla nascita con una particolare attenzione ai temi della maternità e paternità.

Questa policy si fonda su **quattro pilastri**:



L'obiettivo non solo è quello di rispondere ai bisogni psico-affettivi dei neogenitori tramite l'ascolto e la vicinanza, ma anche di valorizzare le nuove competenze richieste ai genitori per la crescita dei bambini. Viene fornito sostegno legale, psicologico e pedagogico, oltre che economico e organizzativo, per semplificare alcuni aspetti della maternità.

### MANIFESTO PER LA PARITÀ DI GENERE NELLA FILIERA ITALIANA

Il percorso verso la parità di genere, avviato nel 2011 e culminato con la **Certificazione per la Parità di Genere UNI Pdr 125/2022** ottenuta nel



2023, ha visto un ulteriore impegno di Danone Italia su questo fronte.

Nel 2023, l'Azienda ha infatti proseguito il suo percorso fino a formalizzare un impegno con il sindacato, **l'Accordo di Secondo Livello sottoscritto il 22 gennaio 2024**, che ha ispirato il **Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana, promosso da Winning Women Institute e di cui Danone Italia è stata la prima azienda firmataria.**

L'Accordo, prevede che in sede di gara organizzata da Danone Italia per l'acquisto di beni e servizi venga valutata l'adozione da parte del fornitore, di politiche tese al raggiungimento della parità di genere, comprovata dal possesso della Certificazione per la Parità di Genere.

Ciò apre l'accesso a **una premialità in sede di gara stimata tra il 5 e il 10%** della valutazione complessiva. Questo è il criterio che si è data Danone Italia, ma non è vincolante per le altre realtà che vogliono firmare il Manifesto per la Parità di genere nella Filiera Italiana, perché le Aziende potranno adottare il criterio che ritengono più adeguato a patto che sia riconosciuta la premialità.

Per promuovere il "Manifesto per la Parità di genere nella filiera" Danone Italia ha promosso webinar e giornate di formazione dedicate al tema, fornendo inoltre un set di indicazioni specifiche per supportare i fornitori.

La comunicazione ha raggiunto tutti i circa **500 fornitori di Danone Italia e 90 di questi hanno preso parte attivamente ai webinar**; 10 hanno firmato il documento. Oltre ai terzisti, altri enti sono diventati firmatari, quali università, persone fisiche, associazioni. Ad oggi hanno **aderito al Manifesto 26 aziende, 13 sostenitori** (associazioni, università, studi legali, reti professionali etc) e **9 ambasciatrici.**

Il Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana è stato inoltre presentato come buona pratica all'interno del G7 Agricoltura, che ha avuto luogo a Settembre 2024 a Ortigia.



### AFFRONTANDO UNA PATOLOGIA ONCOLOGICA

Nel 2024 l'Azienda ha proseguito nel suo impegno a supporto della cura, rivolgendosi a un'ulteriore categoria: quella delle **persone affette da patologia oncologica e dei loro caregivers**, con l'obiettivo di fornire supporto a tutti i **Danoners** che stanno vivendo una situazione di questo tipo.

Ci sono oltre 19 milioni di nuovi casi di cancro ogni anno nel mondo<sup>3</sup>. Un dato allarmante riporta che la metà dei pazienti oncologici ha paura di comunicare la diagnosi al proprio datore di lavoro, nonostante il 92% ritenga che il supporto sul luogo di lavoro avrebbe un impatto positivo sulla propria condizione di salute.

La **"Policy a supporto delle persone affette da patologia oncologica e dei loro caregivers"** si basa sugli stessi 4 pilastri di cura della Parental e Caregivers Policy e ha lo scopo di **creare un ambiente di lavoro inclusivo che contrasti lo stigma della malattia**, permettendo a ciascuno di esprimersi spontaneamente.

<sup>3</sup>Global Cancer Observatory. (2023) <https://gco.iarc.who.int/media/globocan/factsheets/populations/900-world-factsheet.pdf>

Essa prevede l'ascolto diretto della persona affetta da patologia oncologica o del **caregiver**, con incontri a tu per tu con il proprio responsabile e con i referenti Risorse Umane (Direttore HR e HR Business Partner), la diffusione di un ambiente solidale e inclusivo nel quale ogni persona si senta libera di dichiarare il proprio stato di salute, la creazione di momenti di sensibilizzazione e formazione sino alla creazione di community interne chiamate "Biblioteca della cura" dove i **Danoners** che hanno vissuto un'esperienza simile possono condividere consigli e vicinanza. Sono inoltre previste misure di sostegno economico-organizzativo mirate, come congedi, flessibilità lavorativa, benefits, scontistiche e convenzioni.



**OBIETTIVI 2025**

Nel 2025 Danone Italia continuerà a supportare le proprie persone con strategie che coinvolgano tutti i **Danoners** e li valorizzino. Proseguiranno le iniziative, puntando a coinvolgere un numero sempre maggiore di individui con azioni concrete. In particolare, le persone che hanno figli verranno incoraggiate a continuare a usufruire delle opportunità previste dalla **Parental Policy aziendale**, verrà incrementata la possibilità di promozione per le donne, anche al rientro dal congedo di maternità. Per le persone che si trovano in una condizione di **caregiver**, si continuerà a garantire un'attenzione particolare con politiche dedicate.

**RELAZIONI ESTERNE**

In qualità di Società Benefit, **il rapporto con le istituzioni e la filiera ha una rilevanza strategica** per lo sviluppo di Danone Italia e della

sua missione. Inoltre, come parte della Comunità B Corp, Danone Italia si impegna a usare il business come occasione per generare impatti positivi su società e ambiente, concretizzando **i valori chiave di responsabilità, trasparenza, inclusione e innovazione**. Questo impegno rende ancor più concreti gli obiettivi di perseguimento del beneficio comune che Danone Italia, come Società Benefit, si è prefissata. Con l'obiettivo di entrare in contatto con più aziende e istituzioni possibili per promuovere le buone pratiche del settore, Danone Italia ha partecipato a numerosi momenti di confronto. Due in particolare sono stati i contesti in cui l'Azienda ha avuto modo di raccontare il suo impegno e le sue buone pratiche in supporto della genitorialità e delle Pari Opportunità.

**G7 AGRICOLTURA E PESCA A ORTIGIA**

Al fine di promuovere il proprio impegno a sostegno della parità di genere, attraverso percorsi di supporto alle famiglie e alla natalità, Danone Italia



è stata presente al **G7 Agricoltura e Pesca di Ortigia con il panel “La sostenibilità economica e sociale di Danone Italia e della sua filiera”**.

L'evento ha rappresentato un importante momento di confronto tra i protagonisti della filiera di **Danone Italia, i partner, le parti sociali, le associazioni e le istituzioni**.

In questo contesto è stato illustrato il “Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana” e l'impatto positivo che può generare anche nelle piccole e medie imprese agricole e agroindustriali italiane, come opportunità di lavorare concretamente alla parità di genere sul posto di lavoro e all'interno delle strutture aziendali nel complesso.

Danone Italia ha inoltre presidiato la manifestazione promossa dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, con **l'attivazione del Family Pit Stop Danone**, un luogo pensato per genitori, nonni e bambini, dove allattare, dare la pappa ai piccoli, cambiarli ma anche semplicemente prendersi una pausa tra un evento e l'altro. Questo spazio riflette l'attenzione che Danone Italia pone da sempre nei confronti delle proprie persone e delle famiglie, dando vita a

un **modello virtuoso che valorizza l'attività di cura**, di cui riconosce tutto il valore e le potenzialità, e portando questa attenzione anche fuori dalle mura dell'Azienda.

**MEETING DI RIMINI**

Nel 2024 Danone Italia ha scelto di essere partner della 45° edizione del **Meeting di Rimini** (20-25 agosto) – “*Se non siamo alla ricerca dell'essenziale, allora cosa cerchiamo?*”, mettendo a disposizione di tutti i partecipanti uno spazio interamente dedicato alle famiglie e ai bambini, il **Danone Family Pit Stop**.

Durante le giornate del Meeting di Rimini Danone Italia ha inoltre preso parte a diversi **incontri e dibattiti** con figure autorevoli del mondo dell'impresa, dell'agricoltura e delle istituzioni promuovendo buone pratiche di impresa:

- Panel “Qual è l'essenziale nella sostenibilità?” nell'ambito del quale Danone Italia ha raccontato il proprio impegno per un business che abbia un impatto positivo sulle comunità in cui opera.
- Panel “Presentazione del Danone Family Pit Stop” e della mostra fotografica “Maternità: generare e essere generati”

- Panel “Un lavoro all'altezza del desiderio umano.” in cui è stato presentato il “Manifesto del buon lavoro”, con il punto di vista di Danone Italia.

All'interno della manifestazione Danone Italia è stata presente, inoltre, con i marchi Alpro e Mellin per le **merende del Villaggio Ragazzi**: uno spazio interattivo ed educativo, dove i bambini hanno potuto partecipare a laboratori creativi, attività sportive, spettacoli e momenti di riflessione.

Di seguito **altri eventi rilevanti in cui Danone Italia ha portato nel 2024 le proprie buone pratiche e il proprio impegno per la Parità di Genere**:

- A febbraio, Danone Italia ha partecipato all'evento lancio del “Manifesto Per La Parità Di Genere nella Filiera Italiana” promosso da Winning Woman Institute.
- A marzo è stata condivisa la buona pratica del Manifesto in occasione del Festival Città Impresa dal titolo “L'occupazione femminile può dare una spinta al PIL?”
- Sempre a marzo il Manifesto è stato presentato al Magazzino della Musica



con le imprenditrici e manager di Compagnia delle Opere ed è stato oggetto di presentazione anche durante il webinar “Donne ancora al bivio tra lavoro e cura personale”, promosso da Città Metropolitana di Milano.

- A settembre, il Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana e il modello Danone Impact Journey sono stati presentati al **Festival della Cultura del Lavoro** di Nobilita (Milano, 28-29 settembre).

• Sempre a settembre Danone Italia è intervenuta all'evento “Donne, leadership e femminilità. Accesso ai ruoli di leadership, stereotipi di genere. Cosa influenza ancora le nuove generazioni?” realizzato da “Il Tempo delle Donne”.

- In novembre l'Azienda ha preso parte come speaker all'evento “Maternità, paternità e lavoro, una conciliazione possibile?”

- Danone Italia è diventata membro della rete **Network PARI** della **SDA Bocconi School of Management**. Questa rete di professionisti, aziende ed accademici, promuove una cultura aziendale equa e diversificata, tramite ricerca e condivisione di **best practices**.



### L'IMPEGNO SOCIALE DEI BRAND

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



#### DANETTE E PIZZAUT

Danette, brand storico di Danone Italia, ha supportato la campagna di sensibilizzazione sociale avviata da **PizzAut**, la prima pizzeria gestita da ragazzi autistici fondata nel 2017 da Nico Acampora. Lo scopo è quello di **sostenere l'inserimento delle persone autistiche nel mondo lavorativo e raccontare il valore della diversità.**

Danone Italia, tramite il suo **brand Danette** ha supportato l'apertura di un **nuovo ristorante a Monza**, lanciando una campagna dedicata a PizzAut sulle note del famoso jingle Danette, il cui testo è stato riadattato per sponsorizzare PizzAut. Il video, che ha come protagonisti Nico Acampora e i ragazzi di PizzAut, con la partecipazione straordinaria di Elio e di Germano Lanzoni insieme ad alcuni **Danoners**, è stato condiviso sulle principali piattaforme social. Vari personaggi dello spettacolo hanno



poi invitato i loro **followers** a dividerlo, facendo risuonare il messaggio di inclusione di PizzAut in tutto il Paese. Nel 2024 il supporto al progetto è diventato ancora più concreto, grazie all'**assunzione in distacco a tempo pieno per 12 mesi presso PizzAut** di uno dei ragazzi di Nico Acampora da parte di Danone Italia.

#### MELLIN E IL PROGETTO PARTO & RIPARTO



Con il progetto **"Parto e Riparto"** del brand Mellin Danone Italia è al fianco di chi ha scelto di diventare genitore, favorendo la continuità professionale durante e dopo la gravidanza. **Negli anni il brand ha supportato concretamente i genitori** attraverso consulenze gratuite a tema giuslavoristico a sostegno della genitorialità presso CAF ACLI, nonché sul benessere psicologico/pedagogico a cura di un gruppo di esperti. Nel corso del 2024 sono state attivate queste due attività in continuità con i programmi e gli obiettivi degli anni passati. Il servizio consulenze non è più attivo. Rimane la sezione Parto e Riparto all'interno del sito Mellin.it, come repository di consigli.

#### OBIETTIVI 2025

Nel 2025, Danone Italia si impegna a estendere l'ingaggio sulla sostenibilità a livello sociale, ambientale e salutistico, coinvolgendo un bacino più ampio di stakeholder.

L'azienda riconosce che il successo della sua strategia di sostenibilità dipende dalla collaborazione con una rete più ampia di attori, tra cui istituzioni, associazioni, università e comunità locali. Per questo motivo, continueremo a promuovere iniziative congiunte che affrontano sfide globali come i cambiamenti climatici, la salute e il benessere delle persone e l'inclusione sociale.

#### PROMOZIONE DI PRATICHE SOSTENIBILI LUNGO LA FILIERA

Nel corso dell'anno Danone Italia ha rafforzato il proprio impegno per ingaggiare i partner in programmi di miglioramento verso una filiera più sostenibile in un percorso strutturato di collaborazione e crescita condivisa.



### MANIFESTO PER LA PARITÀ DI GENERE

L'impegno di Danone Italia per il supporto alla parità di genere non si ferma soltanto all'interno dell'Azienda: come indicato nel paragrafo "Il viaggio a sostegno della cura", Danone Italia ha voluto **agire esternamente anche sulla propria filiera di fornitori e partner**, impegnandosi per dare premialità in fase di gara a quanti hanno conseguito la certificazione sulla parità di genere, con l'obiettivo di avviare un percorso virtuoso che vede la responsabilità delle aziende nei confronti della loro filiera.

Danone Italia ha infatti sottoscritto come prima azienda firmataria il Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera italiana, lanciato il 6 febbraio da Woman Winning Institute, con cui le aziende si impegnano a dare premialità a quei fornitori che si attiveranno nel percorso verso la parità di genere, attraverso l'ottenimento di misure volte a migliorare e favorire condizioni di inclusione e parità (si veda il precedente box dedicato "il viaggio a sostegno della cura").

### VENDOR DAY

In collaborazione con Nativa, Danone Italia ha tracciato già nel 2023 una mappatura e analisi degli stakeholder chiave e nel 2024 ha sviluppato **un programma di ingaggio della filiera** volto ad accrescere il network aziendale e **condividere obiettivi e strategie per promuovere la sostenibilità lungo la catena del valore**. Il **Vendor Day** ha costituito un'occasione centrale di questo percorso per favorire il dialogo con nove fornitori. Esso è stato articolato in un incontro in presenza che ha portato a un impegno formale da parte dei fornitori coinvolti, e uno virtuale che ha permesso di valutare i risultati raggiunti.

Grazie a questo percorso è stato creato un archivio comune che raccoglie pratiche ed esperienze condivise dai partner, le quali rappresentano strumenti e spunti per una ulteriore futura estensione del progetto.

### RISPARMIO DI CARTA LUNGO LA FILIERA

Dal 2018 la squadra di Customer Service di Danone Italia ha avviato il **progetto Paperless**: una transizione per sostituire i documenti cartacei trasmessi a clienti e fornitori con materiale elettronico, coinvolgendo quindi la filiera nel ridurre l'utilizzo di carta e il rischio



deforestazione associato ad esso. La riduzione di acquisto di carta negli anni è stata progressivamente sempre più significativa, giungendo nel 2024 un abbattimento del 70%, in termini economici, rispetto al 2019. L'obiettivo è ora quello di mantenere viva l'attenzione al processo di digitalizzazione, perfezionando, qualora emergessero, aspetti migliorabili.

### OBIETTIVI 2025

Nel 2025, Danone Italia intende ampliare le progettualità avviate nel 2024 con i fornitori, coinvolgendo un bacino più ampio di stakeholder. L'obiettivo è consolidare il network aziendale, promuovendo collaborazioni a lungo termine che rispecchino i valori di sostenibilità e responsabilità sociale dell'Azienda. Parallelamente, Danone Italia si impegnerà ad incrementare il numero delle aziende raggiunte e ad aumentare il numero dei nuovi firmatari del Manifesto per la Parità di Genere tra i fornitori, garantendo che sempre più partner si allineino a tali principi. Questi sforzi sono parte integrante della strategia dell'Azienda per favorire una crescita inclusiva e sostenibile lungo tutta la catena di fornitura.



## 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 gli 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.

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

\*\*La certificazione relativa alla quota di energia rinnovabile sul totale acquistato nel 2024 sarà disponibile solamente ad aprile 2025, quindi in questo documento viene riportato il dato stimato.

\*\*\* Lo spreco prodotto è inteso come parte della produzione che non viene venduta da Danone Italia.

\*\*\*\*Lo scarto si intende "a recupero" quando viene destinato ad alimentazione animale o a produzione di biocombustibile.

AREA DI IMPATTO	KPI	RISULTATI 2023	RISULTATI 2024	IMPEGNI 2025
Utilizzo delle risorse in sede	Energia consumata*	147.683 kWh	151.481 kWh	Continuare le attività di efficientamento elettrico ove possibile nella sede, compatibilmente alle esigenze di business
	Quota di energia rinnovabile*	70%	60,7% **	Aumentare la quota di energia acquistata da fonti rinnovabili
	Rifiuti della sede destinati a riciclo*	66,4%	67,9%	Incrementare o mantenere la quota di rifiuti destinati a riciclo
	Acqua consumata*	3050 m <sup>3</sup>	2638 m <sup>3</sup>	Monitorare e ridurre i consumi idrici della sede
Emissioni di gas climalteranti	Emissioni CO <sub>2</sub> e (Scope 1 e 2)	1.784,4 t CO <sub>2</sub> e	1.754,5 t CO <sub>2</sub> e	Ridurre le emissioni di Scope 1, 2 e 3 in linea con gli obiettivi di gruppo definiti dal Danone Impact Journey e dal Danone Climate Transition Plan
	Emissioni CO <sub>2</sub> e (Scope 3)	22.880 t CO <sub>2</sub> e	23.287,4 t CO <sub>2</sub> e	
	Emissioni CO <sub>2</sub> e (flotta aziendale)	1.547 t CO <sub>2</sub> e	1.515 t CO <sub>2</sub> e	Diminuire le emissioni legate alla flotta aziendale
Compensazione delle emissioni compensazione delle emissioni	Alberi piantati in partnership con AzzerCO <sub>2</sub>	Le piantumazioni non sono state svolte nel 2023, ma negli anni 2020, 2022, 2024.	1000 piante per realizzare il Giardino Foresta all'interno del Parco della Vettabbia di Milano.	Compensare le emissioni di gas climalteranti generate dal packaging di prodotti Milks & Food, secondo l'accordo con AzzerCO <sub>2</sub>
	Crediti da progetti internazionali	15.230 t CO <sub>2</sub> e del marchio Mellin sono state compensate grazie all'acquisto di crediti di carbonio legati a progetti cinesi.	I crediti per compensare le emissioni del brand Mellin avvenute durante il 2024 verranno calcolate effettivamente nel 2025, con il conseguente acquisto di crediti.	
Biodiversità	Prodotti biologici	7 referenze Mellin biologiche	Sono state lanciate 3 barrette Mellin biologiche	Offrire un'ulteriore referenza biologica
Spreco alimentare***	Scarto alimentare	1.064 t	1.101 t	Monitorare e ridurre i volumi di scarto di prodotto.
	Scarto alimentare destinato a recupero****	617 t (58%)	564 t (51%)	Continuare nell'impegno a non conferire direttamente nulla a discarica. Favorire le donazioni (<50%) rispetto al recupero
	Scarto alimentare destinato a donazione	447 t (42%)	537 t (49%)	

### UTILIZZO DELLE RISORSE IN SEDE

Un **utilizzo responsabile delle risorse idriche ed energetiche** rappresenta un aspetto cruciale per ridurre l'impatto ambientale delle attività aziendali. È fondamentale per i **Danoners** ottimizzare il consumo di acqua ed energia in sede, adottando tecnologie più efficienti e strategie di risparmio. L'implementazione di sistemi di monitoraggio avanzati permette di identificare sprechi e migliorare la gestione delle risorse. Inoltre, l'utilizzo di energie provenienti da fonti rinnovabili contribuisce significativamente alla riduzione delle emissioni di gas serra, supportando obiettivi di sostenibilità a lungo termine.

### ENERGIA

Nei primi mesi del 2021 è avvenuto il passaggio dell'intestazione del contatore elettrico – precedentemente in capo ai proprietari dell'edificio – a Danone Italia, in modo da permettere all'azienda di avere una gestione diretta e autonoma dei consumi e degli impatti generati. A novembre dello stesso anno è stato selezionato un nuovo fornitore di energia elettrica sulla base della composizione del mix energetico e della percentuale di energia da fonti rinnovabili garantite. È stato scelto

il fornitore **WeKiwi**, operativo per la sede di Danone Italia a partire dal 1° dicembre 2021, il cui mix energetico per il 2024 era composto da una quota di energia da fonte rinnovabile pari al 60,7%. Questa percentuale rappresenta una stima del fornitore, in quanto il dato ufficiale relativo all'anno 2024 sarà fornito da WeKiwi grazie ai certificati attestanti l'acquisto e l'annullamento di energia rinnovabile a partire da luglio 2025.

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

- la graduale riduzione degli spazi di lavoro fisico previsti in sede, grazie alla consolidata modalità di lavoro ibrida per molti dipendenti, evitando quindi di illuminare, riscaldare e raffreddare quegli spazi;
- la sostituzione delle lampade con soluzioni a maggiore efficienza energetica (LED) per il primo piano della sede;
- il sistema di controllo dell'accensione e spegnimento dell'illuminazione nelle fasce orarie non lavorative;

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

Nel corso del 2024 i consumi di energia elettrica sono aumentati del 2,6% rispetto al 2023, in quanto vi sono state 8 aperture straordinarie della sede aziendale per accogliere negli spazi di Danone Italia alcuni laboratori per la sensibilizzazione sui Disturbi del Comportamento Alimentare, organizzati con associazioni come Animenta. Inoltre, l'incremento è anche riconducibile all'avvio del servizio di ricarica di auto elettriche in sede: al momento ci sono 5 postazioni utilizzate al 100% della potenzialità, tutti i giorni.

### RIFIUTI

Gli edifici presentano aree per la raccolta differenziata che viene effettuata nel pieno rispetto delle normative comunali.

Prosegue la **sensibilizzazione verso la riduzione dell'utilizzo di plastica usa e getta**, tramite l'adozione di bicchieri e cucchiaini compostabili per i distributori di acqua e caffè, e la presenza di distributori di acqua invece dell'utilizzo di acqua in bottiglia.



Nel corso del 2024, sul totale dei rifiuti generato nella sede, circa il 68% è stato conferito a raccolta differenziata e avviato a flussi di riciclo o recupero energetico, aumentando la percentuale rispetto all'anno precedente (si veda tabella).

### ACQUA

L'utilizzo di acqua negli edifici è limitato unicamente ai servizi igienici. Tutti gli impianti della struttura adottano soluzioni utili alla riduzione dei consumi idrici - come, ad esempio, la sostituzione totale degli erogatori con modelli a basso flusso, l'introduzione di temporizzatori e di riduttori dei getti di scarico wc. Nel corso del 2024 il consumo di risorse idriche della sede è diminuito del 13,5% rispetto all'anno precedente. Il monitoraggio di questo indicatore non è gestito direttamente a livello aziendale, ma c'è un contatore condominiale che traccia il consumo di tutto lo stabile della sede, che non è interamente occupato dagli uffici di Danone Italia: nel 2024 due piani dell'edificio non sono stati utilizzati da inquilini, e questo ha certamente inciso sui consumi complessivi di acqua dell'immobile.

### EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI

Danone Italia monitora sia i consumi diretti della sede che quelli indiretti, dovuti alla logistica in

ingresso e uscita. Ciò permette di avviare ove possibile delle azioni di miglioramento delle performance. Le emissioni dirette (Scope 1 e 2) sono generate dai consumi energetici della sede e dall'utilizzo delle vetture del parco auto aziendale. Nel corso del 2024 le emissioni sono diminuite circa del 1,7% rispetto al 2023. Questo è stato possibile grazie alle azioni di riduzione dei consumi di sede, e alla graduale sostituzione dei mezzi del parco auto aziendale con veicoli ibridi plug-in, nonché al lavoro da remoto consentito dall'Azienda.

Le emissioni indirette (Scope 3) sono generate da tutte le operazioni di logistica necessarie per trasportare i prodotti dalle fabbriche di proprietà del gruppo o dai terzi, ai magazzini degli operatori logistici a cui l'Azienda si affida per la consegna ai clienti sul territorio italiano. Negli ultimi anni Danone Italia ha agito per aumentare il trasporto su rotaia, rispetto all'alternativa su gomma, per tutti quei prodotti che lo permettono (UHT) e per le tratte geografiche servite da collegamenti ferroviari adatti. Nel 2024 le emissioni di Scope 3 sono aumentate del 1,8% in termini di CO<sub>2</sub>e, rispetto al 2023. La variazione è dovuta all'incremento di prodotti trasportati (+2,5%) che è stata comunque superiore all'aumento emissivo grazie alle politiche intraprese dal gruppo per la mitigazione degli impatti.

### LA FLOTTA DI AUTO AZIENDALE

Danone Italia ha come obiettivo la **riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e del 30% entro il 2030**. Per raggiungere questo obiettivo, in particolare nell'area della mobilità aziendale, nel 2020 è stata elaborata una *Car Policy* che incorpora l'impegno in linea con la visione aziendale e con gli obiettivi di beneficio comune.

Per promuovere comportamenti più sostenibili, la linea guida esplicita suggerimenti per uno stile di guida che riduce il consumo di carburanti e quindi delle emissioni climalteranti. In continuità con questo approccio, già a partire dal 2021 abbiamo sviluppato un sistema di monitoraggio dei consumi di carburanti delle auto di proprietà (o leasing) di Danone Italia (lavoratori di sede, commerciali, ecc.) volto a definire progetti di riduzione e compensazione delle emissioni. Grazie a queste iniziative, nel 2024 le emissioni legate al parco auto sono diminuite del 2% rispetto al dato del 2023.



### OBIETTIVI 2025

Nel corso del 2025 proseguirà l'approvvigionamento in autonomia di energia elettrica con quota proveniente da fonti energetiche rinnovabili.

Danone Italia intende **proseguire il monitoraggio dei consumi energetici e idrici per identificare altre potenziali azioni di miglioramento**, quali ad esempio la sostituzione di apparecchiature obsolete per favorire l'efficienza energetica. Inoltre, continua l'obiettivo di sensibilizzazione di tutti i *Danoners* per adottare abitudini di consumo delle risorse più sostenibili sia negli uffici che nella vita privata.

### COMPENSAZIONI DELLE EMISSIONI CLIMALTERANTI

Danone Italia intende contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale e al raggiungimento degli obiettivi globali contro il cambiamento climatico anche tramite la **compensazione di una parte**

**delle emissioni** legate alle proprie attività. In particolare, è stata avviata una **partnership con AzzeroCO<sub>2</sub>**, organizzazione che promuove progetti di riforestazione e protezione ambientale, contribuendo al sequestro di carbonio in modo da compensare le emissioni aziendali. In particolare, sono state compensate, tramite l'acquisto di crediti di carbonio, 15.230 tonnellate di CO<sub>2</sub>e, pari alle emissioni dovute alle attività legate alla produzione e smaltimento dell'imballaggio dei prodotti Milks & Food Mellin.

Inoltre, grazie a questa collaborazione, Mellin ha avviato il progetto "Più alberi per più bambini" e ha piantato, dal 2019 al 2024, **13.000 alberi su tutto il territorio italiano**. Nel 2024, Mellin ha favorito la riqualificazione urbana di un'area nel parco della Vettabbia di Milano, realizzando il "Giardino della Biodiversità", luogo d'inclusione e natura per i cittadini locali.



## OBIETTIVI 2025

Anche nel 2025, Danone Italia si impegna a compensare le emissioni di gas climalteranti legate al ciclo di vita dell'imballaggio di prodotti Milks & Food, proseguendo la **partnership con AzzeroCO<sub>2</sub>**.

## BIODIVERSITÀ

Un prodotto biologico favorisce la biodiversità promuovendo pratiche agricole che rispettano gli ecosistemi naturali. Non utilizzando pesticidi chimici e fertilizzanti sintetici, permette la conservazione di flora e fauna locali. Le coltivazioni biologiche, tramite la rotazione delle colture, riducono la perdita di habitat, migliorano la qualità del suolo e proteggono gli insetti impollinatori, contribuendo quindi a mantenere l'equilibrio ecologico e la salute dell'ambiente. **Danone Italia propone sette referenze biologiche tra le merende Mellin**, e dal 2024 altre tre nuove barrette.

## OBIETTIVI 2025

È previsto l'ampliamento dell'offerta dei prodotti biologici della prima infanzia con il lancio di un'ulteriore merenda biologica nella prima metà del 2025.

## RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE

In continuità con il percorso avviato negli scorsi anni, anche nel 2024 ci siamo impegnati per la **riduzione degli sprechi alimentari**. Oltre all'attività di *clearance*, ovvero la strutturazione di promozioni o sconti di prodotti che corrono il rischio di non essere venduti, sono attivi diversi programmi di recupero dei prodotti vicini alla scadenza o non vendibili, tramite donazioni a enti e organizzazioni del Terzo Settore. Il dato 2024 circa lo scarto di prodotto è stabile rispetto all'anno precedente.

**L'ambizione dell'Azienda è quella di arrivare allo zero sprechi.** Ciò implica uno sforzo affinché la produzione che non viene venduta o trasformata venga recuperata o valorizzata come, ad esempio, attraverso donazioni al **Banco Alimentare e ad altri enti del Terzo Settore** (con una quota di prodotti donati nel 2024 corrispondente al 49% del totale, che sale al 68% se si considerano i soli prodotti a scadenza breve). I prodotti rimanenti o scaduti vengono di norma destinati all'alimentazione animale o trasformati in biogas, per un equivalente del 51% del totale dello spreco. La quota di prodotti donata è aumentata nel 2024 del 17% rispetto al 2023, con una crescita di 90 tonnellate di prodotti donati rispetto all'anno precedente.



Per quanto riguarda invece la lotta allo spreco che si verifica presso i punti vendita o direttamente presso il cliente, dal 2022, Danone Italia promuove il progetto **Best Before Date** che ha visto la modifica della dicitura della data di scadenza su tutti i prodotti eleggibili da “consumarsi entro” a “preferibilmente entro”, ampliando la vita dei prodotti sia a scaffale che presso i clienti. Nello sviluppo di questa attività hanno giocato un ruolo fondamentale le partnership e le collaborazioni instaurate per ingaggiare e educare i consumatori.

## OBIETTIVI 2025

Obiettivo per il 2025 e gli anni successivi rimane quello di lavorare per portare a zero la distruzione e l'avviamento a discarica direttamente dall'Azienda dei prodotti e di massimizzare le donazioni ad enti del Terzo Settore, superando il 50%.

## APPENDICE

### DONAZIONI E RAPPORTI CON ENTI DEL TERZO SETTORE.

L'impegno di Danone Italia verso i bisogni delle persone più fragili della collettività, si concretizza da anni con attività di volontariato e contributi per progetti specifici sia legati a comunità locali sia di più ampia portata. Il sostegno dell'Azienda a favore di iniziative di associazioni non profit già attive sul territorio si è concretizzato sia con contributi finanziari, sia tramite l'erogazione di importanti quantitativi di beni e prodotti. Tra le attività supportate nel 2024 segnaliamo quelle promosse da:

- **Banco Alimentare Del Lazio Organizzazione di Volontariato - ODV Associazione Banco Alimentare Campania ONLUS - Fondazione Pane Quotidiano Onlus - Fondazione Caritas Roma Ets**, enti che si dedicano al recupero delle eccedenze di produzione agricola, dell'industria alimentare, della grande distribuzione e della ristorazione organizzata, delle istituzioni pubbliche e dei punti vendita per creare dei centri di raccolta di generi alimentari da redistribuire, a titolo gratuito, a soggetti che si occupano di assistenza e di aiuto a persone e a famiglie in stato di bisogno. Danone Italia ha contribuito a supportare queste iniziative anche nel 2024 attraverso la distribuzione costante di prodotti alimentari;
- **Associazione PizzAut Onlus** promuove l'inclusione mediante la formazione delle persone autistiche e il loro inserimento nella realtà

lavorativa con l'obiettivo di creare un mondo **"Autism Friendly"**, dove ogni persona abbia pari dignità e opportunità di realizzazione. Nel 2024 l'Onlus ha lanciato il progetto, "PizzAutobus", che si inserisce nel più ampio progetto "Nutriamo l'inclusione", per portare in tutta Italia la possibilità di inserimento delle persone autistiche nel mondo lavorativo, attraverso una flotta di Food Truck che hanno girato per la Lombardia e per l'Italia per moltiplicare le occasioni di inclusione. Danone Italia ha preso parte al progetto tramite un contributo finanziario, a supporto del raggiungimento dell'obiettivo di estendere l'iniziativa in ogni provincia d'Italia così da proporre posti di lavoro "Aut" su tutto il territorio;

- **Fondazione ANT ITALIA ONLUS**, con il progetto denominato "Bimbi in ANT 2024" finalizzato a costituire un servizio che include (a) cure domiciliari ai piccoli malati, (b) sostegno alle loro famiglie, (c) supporto psicologico ai bambini a contatto con un proprio caro ammalato di tumore, (d) progetti formativi per alunni e docenti in collaborazione con gli istituti scolastici. Questa iniziativa è stata supportata da Danone Italia mediante un contributo economico;
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, che ha rinnovato anche nel 2024 il progetto denominato "In Farmacia per i Bambini, ed. 2024", cui Danone Italia ha confermato il proprio supporto. L'iniziativa promuove la sensibilizzazione sui diritti dei bambini e la raccolta e donazione di farmaci da banco, alimenti e prodotti per i bambini in povertà sanitaria,

donando prodotti ad uso pediatrico e alimenti per l'infanzia distribuiti dalla Fondazione a case-famiglia ed enti assistenziali italiani e supportando l'attività tramite un contributo in denaro;

- **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** per recuperare e salvare dalla filiera agroalimentare eccedenze di produzione agricola e dell'industria da destinare a comunità fragili, e contribuire alla soluzione dei problemi della fame, dell'emarginazione e della povertà. Danone Italia ha supportato l'Associazione con la continua erogazione di prodotti, nonché con contributi economici dedicati al supporto delle attività istituzionali e logistiche dell'Associazione e con attività di volontariato aziendale.
- **IRCCS Ospedale San Raffaele**, per supportare il Progetto "Valutazione e gestione del rischio di malnutrizione all'interno dell'ospedale San Raffaele" mediante l'inserimento di 9 figure professionali (dietisti e biologi nutrizionisti), per l'attività di consulenza nutrizionale e ricerca clinica, afferenti all'Area Nutrizionale Clinica. Danone Italia ha supportato questo progetto mediante un contributo finanziario;
- **A.P.S. Produrre salute**, per supportare il Progetto di omogeneizzazione degli strumenti professionali ed informatici del Centro Hub e di tutti gli Spoke(s) della Rete di Servizi Integrati Ospedaliero-Territoriali di Dietetica e Nutrizione Clinica (SDNC), informatizzazione dei protocolli

e dei flussi di dati e formazione degli utenti all'utilizzo di eventuali dispositivi multimediali per la potenziale continuità assistenziale anche in telemedicina. Il supporto di Danone Italia al progetto è arrivato con un contributo finanziario;

- **AISMME Associazione Italiana Sostegno Malattie Metaboliche Ereditarie**, per rinnovare il progetto volto all'assegnazione di una borsa di studio per l'acquisizione di una figura professionale di dietista presso l'Unità Operativa Semplice di Malattie Metaboliche Ereditarie dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Integrata di Verona - Dipartimento di Pediatria. Questa iniziativa è stata supportata economicamente da Danone Italia;

Danone Italia ha inoltre effettuato **donazioni in denaro** in favore di **Aziende Ospedaliere Universitarie** volte al finanziamento di borse di studio di figure professionali selezionate tramite bando (ad esempio dietisti, biologi nutrizionisti, pediatri...) per supportare dal punto di vista nutrizionale i reparti di neonatologia, gastroenterologia, neurologia. Infine, l'Azienda ha erogato **donazioni di attrezzature**, in favore di strutture convenzionate con il sistema sanitario nazionale a supporto di progetti per contribuire all'implementazione di vari reparti.

## CONCLUSIONI

Con questa relazione si è voluto pubblicare in modo trasparente l'impegno di Danone Italia in qualità di Società Benefit condividendo i valori e le attività attraverso cui viene messo in pratica nelle scelte e nei progetti quotidiani.

Nel documento, vengono ripercorsi i risultati concreti del 2024, dando allo stesso tempo uno sguardo agli obiettivi per il prossimo anno, tutti orientati al perseguimento delle finalità specifiche di beneficio comune presenti nello statuto societario.



## GLOSSARIO DEI TERMINI CHIAVE

<b>DANONE</b>	Si intende il gruppo d'impresе che ha come capogruppo Danone SA, multinazionale francese che opera in diversi stati ove sono ubicate le varie controllate (indicate internamente anche come "CBU").
<b>DANONE ITALIA</b>	Si intende la società italiana del Gruppo Danone SA. L'esatta denominazione sociale è Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit ma nel testo viene abbreviata semplicemente come Danone Italia per motivi di sinteticità.
<b>SB</b>	Società Benefit, è una qualificazione giuridica che le società possono decidere di adottare, introdotta in Italia nel 2016 e presente nel mondo in 38 stati americani (come Benefit Corporation) e in Colombia, Porto Rico, Columbia Britannica, Ecuador, Perù, Ruanda, Spagna, Panama, San Marino, che identifica le aziende che nell'esercizio dell'attività d'impresa, perseguono volontariamente oltre allo scopo di lucro anche una o più finalità di beneficio comune. Per diventare Società Benefit le aziende devono quindi modificare il proprio statuto per impegnarsi formalmente a creare un impatto positivo sulla società e la biosfera.
<b>B CORP</b>	Benefit Corporation, sono le aziende certificate dall'ente B Lab in tutto il mondo che superano la soglia degli 80 punti nel BIA, lo strumento di misurazione dell'impatto, impegnandosi volontariamente a rispettare i più alti standard di performance, trasparenza e responsabilità e operando in modo da ottimizzare il loro impatto positivo verso i loro dipendenti, le comunità in cui operano e l'ambiente.
<b>BIA</b>	Benefit Impact Assessment, è lo strumento di misura dell'impatto generato dalle aziende sviluppato da B Lab, reso disponibile gratuitamente anche in italiano e già adottato da oltre 140.000 aziende nel mondo. Il BIA permette di misurare con un numero su una scala da 0 a 200 l'impatto che l'azienda genera sui propri dipendenti, le comunità in cui opera e l'ambiente.
<b>B LAB</b>	È l'ente non profit che ha creato e promuove il movimento delle B Corp nel mondo con la visione di creare un nuovo modello economico che usi il business come una forza positiva e crei una prosperità condivisa e duratura. Oltre a rilasciare la certificazione B Corp., promuove nel mondo l'adozione a livello governativo dell'istituto giuridico che regola le Benefit Corporation e affianca centinaia di migliaia di aziende per misurare in modo rigoroso e migliorare il proprio impatto positivo su società e ambiente.

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](http://www.danone.it)