



Nutri i tuoi progressi

*Carlos Alcaraz*

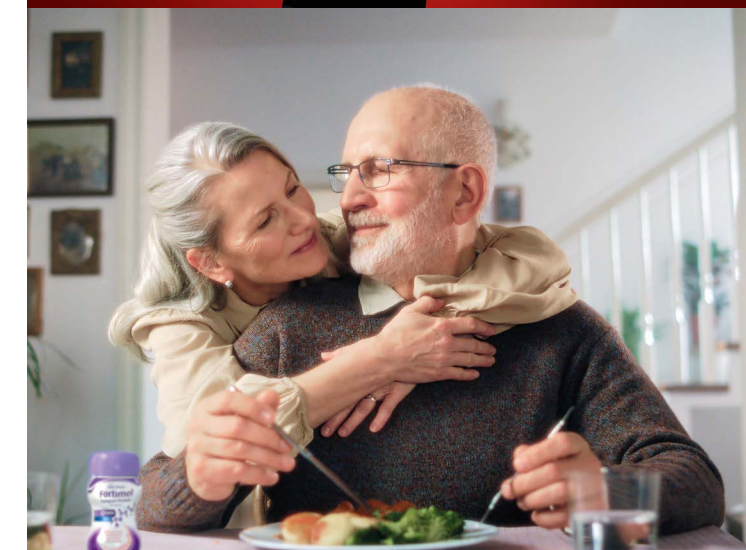
HiPRO 25g PROTEINE NATURALI + MAGNESIO + VITAMINA B9

Ricco in Proteine Naturali + Magnesio + Vitamina B9



# RELAZIONE DI IMPATTO 2025

## DANONE IN ITALIA



DANONE SKYR BIANCO

0% GRASSI  
RICCO IN PROTEINE

CREMOSITÀ DA  
URLOOO





# RELAZIONE DI IMPATTO

---

**DANONE IN ITALIA  
2025**



**Danone Nutricia S.p.A.**  
**Società Benefit**  
Maggio 2026

in collaborazione con





# INDICE

LETTERA DELLA PRESIDENTE 6

---

**1. CHI SIAMO** 10

LA STORIA DI DANONE IN ITALIA 14

I BRAND 16

---

**2. SIAMO UNA SOCIETÀ BENEFIT** 22

**LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE DI DANONE NUTRICIA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT** 26

PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE 34

VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ ALL'INTERNO DELLE QUALI OPERIAMO 50

PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO CON AZIONI MISURABILI 60

---

APPENDICE 68

CONCLUSIONI 70



## Judith Gonzalez Sans

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



Caro Lettore,

viviamo in un momento di profondi cambiamenti sociali e demografici, che pongono **nuove sfide alla salute delle persone e alla sostenibilità dei sistemi sanitari**. In questo contesto, il ruolo dell'alimentazione assume un valore sempre più centrale nel promuovere benessere, prevenzione e qualità della vita.

È proprio partendo da questa convinzione che Danone continua a guidare le proprie scelte strategiche. La nostra missione – portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero di persone possibile – rappresenta da sempre il principio che orienta il nostro lavoro quotidiano.

Questo impegno si fonda sul **Duplici Progetto Economico e Sociale**, introdotto negli anni '70 da Antoine Riboud, che ancora oggi guida il modo di fare impresa di Danone: **coniugare crescita economica e responsabilità sociale, generando valore duraturo per le persone, le comunità e il pianeta**.

In Italia, dove l'evoluzione demografica e l'invecchiamento della popolazione stanno trasformando profondamente i bisogni di salute,

**crediamo che la nutrizione possa svolgere un ruolo fondamentale nel migliorare la qualità della vita dei cittadini**. Attraverso la nutrizione medica specializzata lavoriamo per supportare pazienti e professionisti sanitari nella gestione di condizioni di salute complesse. Gli alimenti a fini medici speciali sono una soluzione clinica concreta per contrastare la malnutrizione e portano benefici reali sugli esiti clinici e sulla qualità di vita dei pazienti. Per questo ci impegniamo a garantire che tutti possano accedere alla nutrizione medica – in particolare agli **Alimenti a Fini Medici Speciali** – come diritto alla salute, assicurandone la disponibilità senza differenze tra territori e condizioni economiche.

Allo stesso tempo, **continuiamo a investire nella ricerca scientifica e nell'innovazione nutrizionale**, convinti che la conoscenza rappresenti uno degli strumenti più potenti per migliorare la salute delle persone. Ne è un esempio il laboratorio OneBiome, presso il centro di ricerca Danone di Paris-Saclay, dedicato allo studio del microbiota intestinale e delle sue implicazioni per la salute e la nutrizione.

Parallelamente, sviluppiamo soluzioni nutrizionali sempre più innovative e accessibili per il consumo quotidiano, **contribuendo**

**a promuovere stili di vita sani e consapevoli**. Allo stesso tempo, rafforziamo il dialogo con la comunità scientifica, le istituzioni e le associazioni dei pazienti, con **l'obiettivo di sostenere programmi di prevenzione, informazione nutrizionale e accesso a soluzioni nutrizionali adeguate**.

Il nostro impegno si riflette anche nella **costruzione di un ambiente di lavoro inclusivo e attento al benessere delle persone**, dove politiche di supporto alla genitorialità, alla salute e alle pari opportunità rappresentano elementi fondamentali della nostra cultura aziendale.

**Questa Relazione di Impatto racconta il percorso intrapreso da Danone nel corso dell'ultimo anno**: un insieme di iniziative, progetti e risultati che testimoniano il nostro impegno nel contribuire alla costruzione di una società più sana, equa e sostenibile.

Guardiamo al futuro con la consapevolezza che le sfide sono molte ma anche con la convinzione che, attraverso l'innovazione, la collaborazione e la responsabilità, sia possibile generare un impatto positivo e duraturo.

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”.

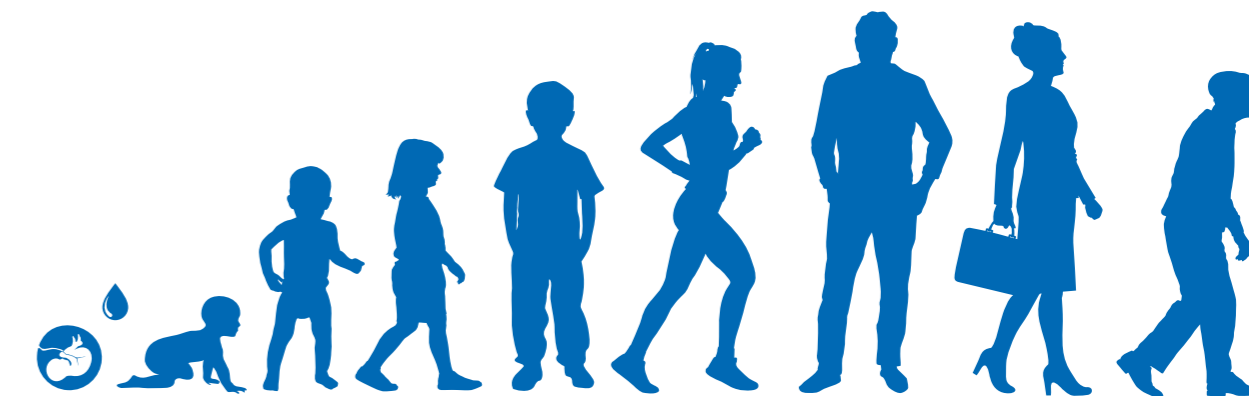
Danone è presente in Italia con la società Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit (di seguito, “Danone Italia” o “Azienda”) e abbraccia un'ampia varietà di categorie: dai **prodotti lattiero-caseari**, a quelli a **base vegetale**, dai lattini formulati per la **prima infanzia** e alimenti specifici 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 che operano nel mercato lattiero caseario come **Activia, Actimel, Danacol, HiPro, Danette e Danone**, prodotti a base vegetale a marchio **Alpro**. La divisione di Nutrizione Specializzata comprende prodotti per la nutrizione infantile con i *brand* **Mellin e Aptamil**, che includono anche linee di alimenti a fini medici speciali, insieme all'offerta del *brand* **Nutricia** che sviluppa soluzioni nutrizionali fondamentali per aiutare le persone che hanno esigenze nutrizionali determinate da condizioni cliniche o patologie, la cui gestione dietetica non può essere effettuata esclusivamente con la modifica della normale dieta.

Danone Italia si configura come punto di riferimento nel **supportare la salute attraverso l'alimentazione nei vari stadi della vita e nel favorire il valore nutrizionale degli Alimenti a Fini Medici Speciali** a beneficio delle persone fragili, come anziani, pazienti oncologici, persone con patologie metaboliche, soggetti con difficoltà di deglutizione (disfagia), persone con condizioni che possono comportare perdita di forza e massa muscolare e bambini con esigenze nutrizionali specifiche come in caso di allergie. Danone crede nel ruolo cruciale della prevenzione attraverso l'alimentazione, con l'obiettivo di **favorire una vita più lunga e in salute, generando**

## AL TUO FIANCO IN OGNI ETÀ DELLA VITA



**benefici anche per la sostenibilità della spesa pubblica sanitaria.**

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 (Paris-Saclay in Francia e Utrecht in Olanda, oltre a 6 Hub specializzati e circa 2000 tra scienziati, tecnologi e product designer).

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 una comunità di aziende impegnate insieme nel cambiamento, partecipando ad iniziative

collettive per promuovere un'economia globale capace di generare benefici concreti per le persone e per il pianeta.

Inoltre, l'Azienda a giugno 2023 ha conseguito la **Certificazione per la Parità di Genere** (UNI PDR 125/22), ed ha conseguentemente formalizzato un accordo di secondo livello con il sindacato, accordo che rafforza concretamente la politica sulla parità di genere. Danone Italia ha inserito la Certificazione di Genere stessa come criterio di valutazione nelle gare d'appalto per i fornitori ed ha aperto quindi l'accesso a una premialità in sede di gara stimata tra il 5 e il 10% della valutazione complessiva. Danone Italia nel 2025 si è impegnata per il rinnovo della certificazione, ottenuto nei primi mesi del 2026.



# LA STORIA DI DANONE ITALIA

1919

Isaac Carasso, fonda Danone a Barcellona



1929

Danone arriva in Francia

1976

Aprire lo stabilimento a Nichelino (Torino)



1966

Danone S.p.A. istituisce la propria sede a Torino

1991

Nasce la Fondazione Istituto Danone



1994

Trasferimento della sede a Milano

2013

Creazione del "Danone Global Research & Innovation Center" a Utrecht



2007

il Gruppo Danone acquisisce Numico



2016

Il Gruppo Danone acquisisce WhiteWave

2020

Danone Italia diventa Società Benefit e rafforza il suo impegno ottenendo la certificazione B Corp™



2025

Nasce il Premio Andrea Ghiselli ideato dalla Fondazione Istituto Danone

2023

Inaugurazione del nuovo centro internazionale e innovazione Paris Saclay

## 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 marchi Mellin e Aptamil. Le famiglie possono trovare i prodotti sui canali retail, farmacie, baby store ed e-commerce.
- **Alimenti a fini medici speciali** che afferiscono ai *brand* Nutricia, Mellin e Aptamil, la cui offerta si compone di una grande varietà di prodotti per rispondere alle esigenze nutrizionali dei pazienti in diverse aree terapeutiche. Il *brand* Flocare dispone anche di dispositivi medici, quali nutri pompe, deflussori e sonde, che garantiscono una nutrizione enterale sicura e precisa.

### PRODOTTI LATTIERO-CASEARI E PRODOTTI A BASE VEGETALE



Con la missione di offrire prodotti buoni e salutari, in grado di rispondere alle esigenze di tutta la famiglia, il marchio Danone comprende diversi *sub-brand*: dallo yogurt intero alla frutta di **Danone Vellutato**, ai deliziosi mix di **Danone Duo**, fino al latte fermentato colato di **Danone Skyr** che, grazie ad un processo brevettato Danone e a fermenti specificatamente selezionati, presenta un profilo nutrizionale ottimale (0% grassi, ricco in proteine) e una caratterizzazione sensoriale dalla cremosità unica.

Il *brand* Danone include anche **SuperMario**, nato negli anni '80 come Danito, poi commercializzato con il nome del *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.



Activia è il *brand* specializzato nell'offerta di prodotti pensati per favorire l'equilibrio del microbiota intestinale. Grazie ai suoi 4 miliardi di probiotico Bifidus, contribuisce a mantenere il microbiota in equilibrio in modo naturale e quotidiano. La gamma offre un'ampia scelta di alternative, disponibili nelle varianti bianco, con fibre, alla frutta e kéfir.



*Brand* protagonista nel mondo delle alternative vegetali, Alpro è focalizzato su un'offerta ampia e innovativa di prodotti *plant-based*. Il ricco assortimento copre numerose occasioni di consumo e soddisfa tutti i palati grazie a drink vegetali, dessert e alternative vegetali allo yogurt e alla panna a base di soia, avena, mandorla, cocco.



*Brand* focalizzato da oltre 30 anni nel supporto del sistema immunitario. Ogni bottiglietta di Actimel è ricca di vitamina D e fonte di vitamina B6 per aiutare ogni giorno il buon funzionamento del sistema immunitario. Inoltre, ha ben 20 miliardi di Probiotico L.casei Danone. I prodotti sono disponibili in diversi gusti e anche con confezioni divertenti per i più piccoli.



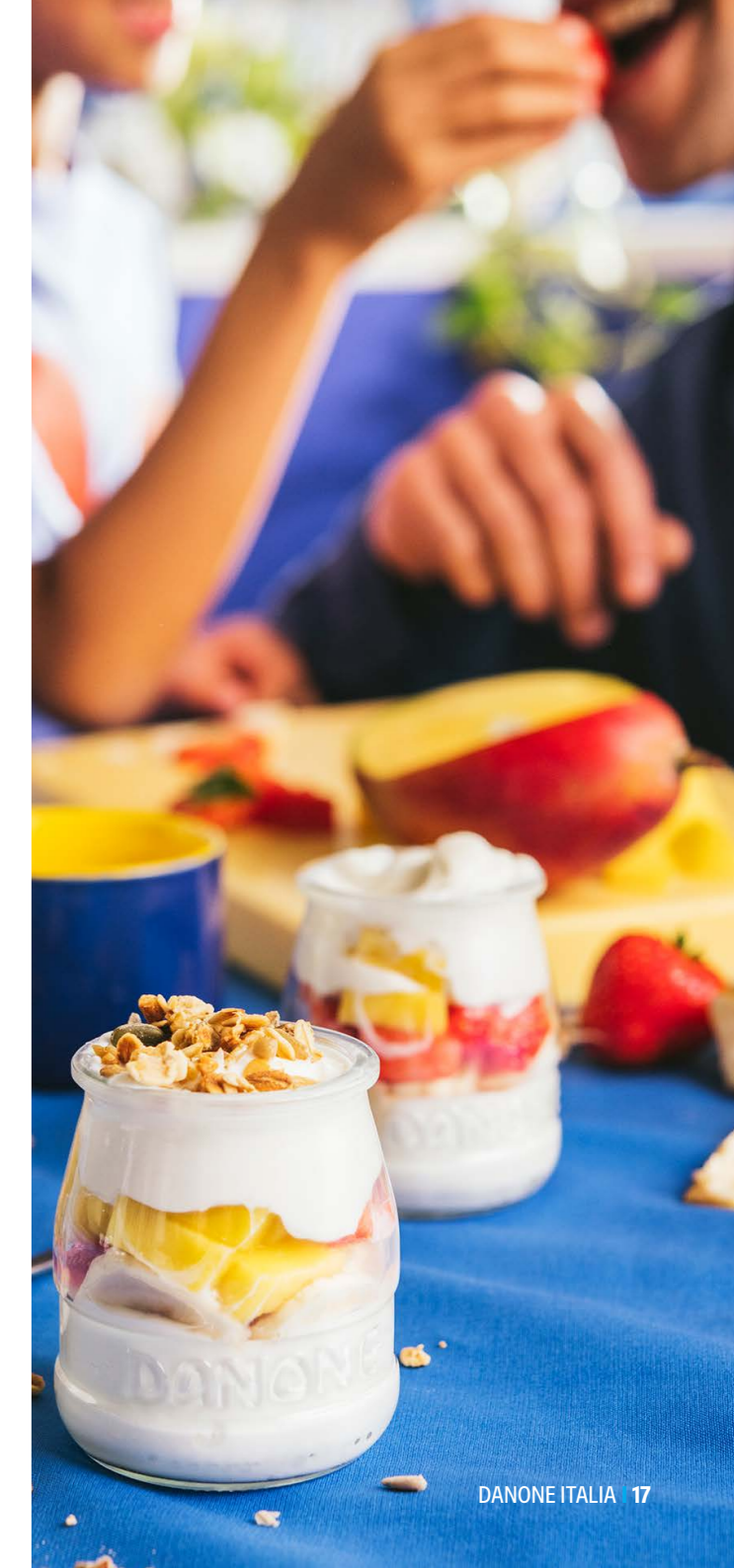
*Brand* specializzato nell'offerta di prodotti a base di latte scremato fermentato addizionato di steroli vegetali che riducono il colesterolo. È disponibile nei gusti bianco e alla frutta. La linea comprende anche Danacol Plus, integratore alimentare in formato stick a base di steroli vegetali e vitamina B1.



*Brand* storico di Danone adatto a tutta la famiglia grazie all'offerta di prodotti ideali per gioiosi momenti di condivisione o golose coccole individuali. La gamma Danette si compone di creme fresche a base di latte nei gusti cioccolato e vaniglia, di budini al caramello e di novità differenzianti nel panorama dessert grazie allo sviluppo di nuovi prodotti in partnership con Mars e Twix.



*Brand* 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 cucchiaio e pudding in differenti gusti.



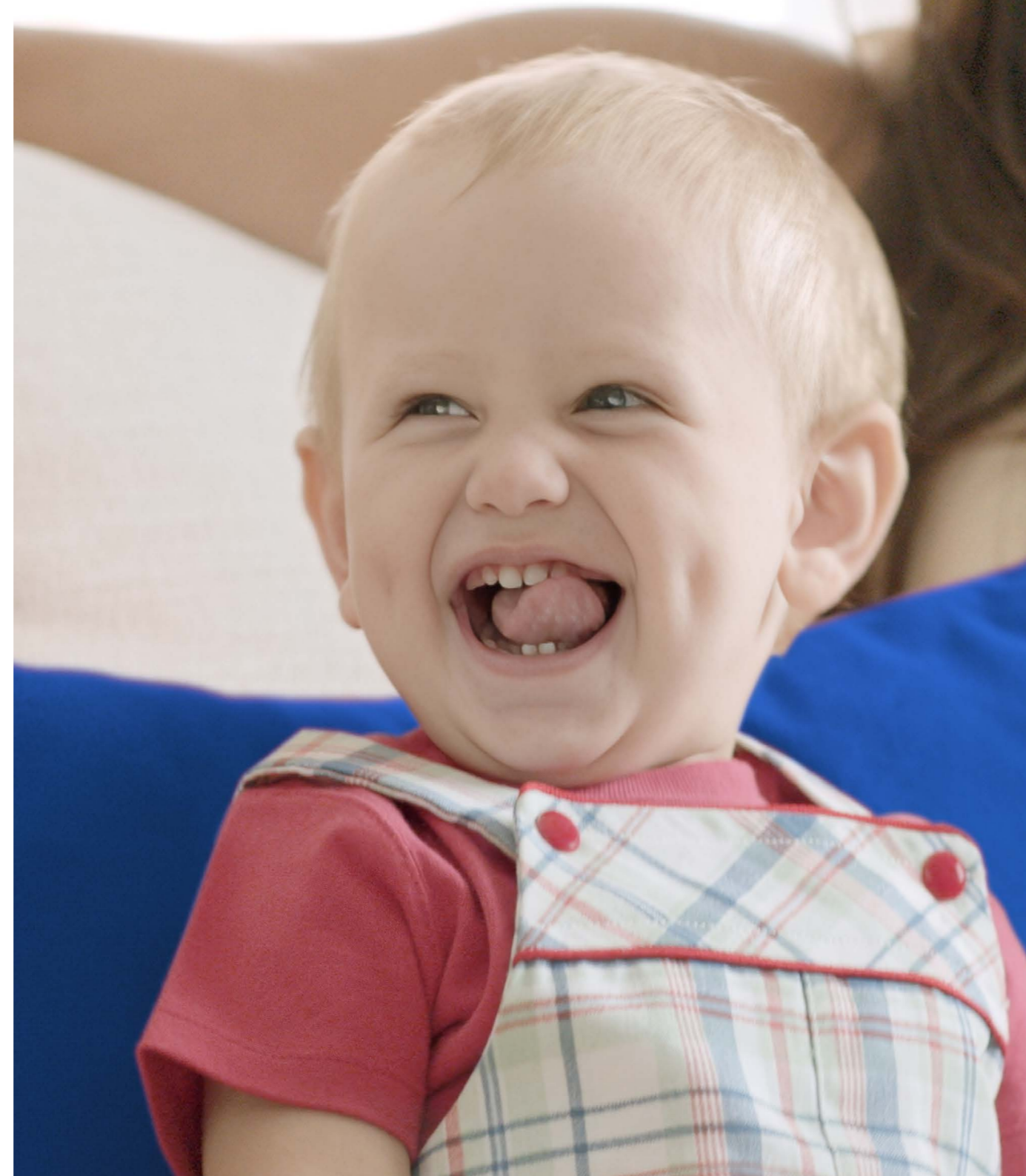
## ALIMENTI PER L'INFANZIA



Brand dedicato al latte formulato per l'infanzia, frutto di anni di ricerca di Danone sulla nutrizione infantile per sviluppare formule avanzate che rispondano a esigenze specifiche dei lattanti e bambini nella prima infanzia, quando l'allattamento al seno non è possibile. La gamma comprende latte per lattanti, di proseguimento, di crescita e alimenti a fini medici speciali nelle forme liquido, in polvere o in tavolette predosate.



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, creme di cereali, pastine, biscotti e snack per l'infanzia.



## 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**  
**GMPPro®**  
**KetoCal®**  
**Lophlex®**  
**Loprofin**  
**Milupa™**



## 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 2025 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 comunica 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 2025 e presenta gli impegni che porterà avanti nel 2026 per ciascuna delle finalità esplicitate nel suo statuto.





3.

**LE FINALITÀ DI  
BENEFICIO  
COMUNE DI  
DANONE NUTRICIA  
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 il contributo 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 alle 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.

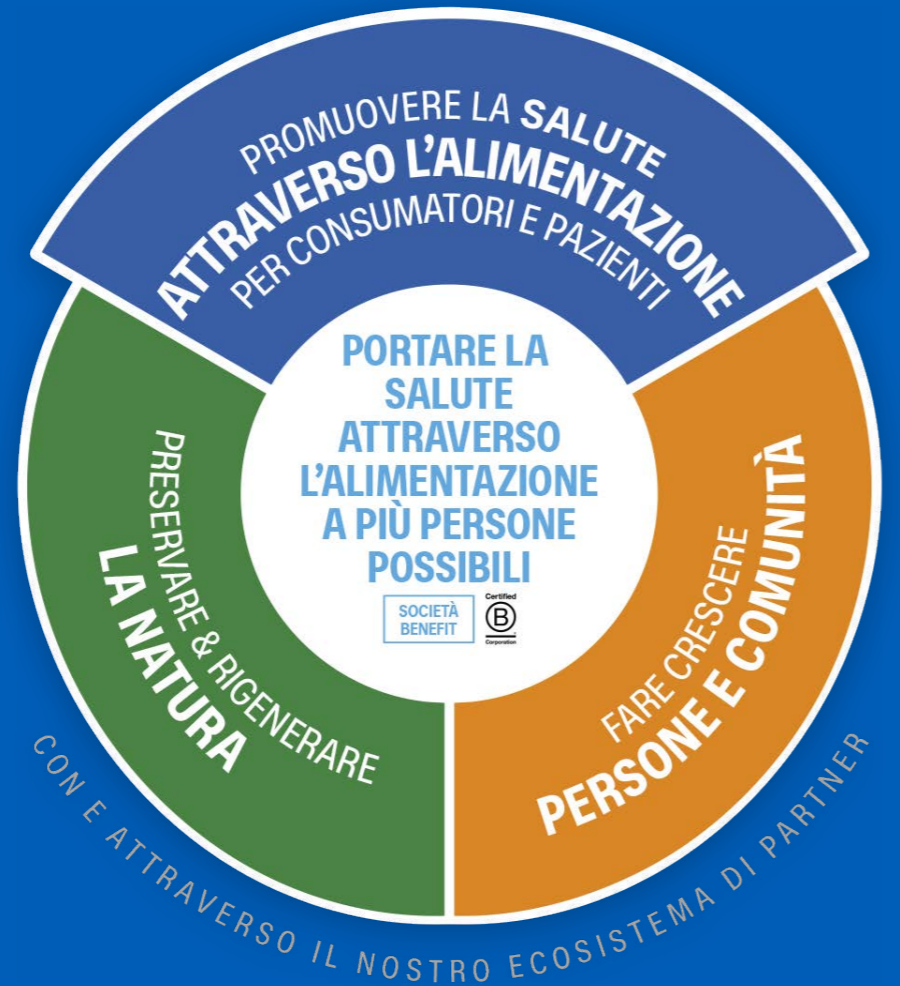
La collaborazione con partner storici ed enti no profit ci permette di fornire supporto sociale concreto e di dare voce alle organizzazioni virtuose.



### PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO CON AZIONI MISURABILI

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.

### DANONE IMPACT JOURNEY



Il logo B Corp™ si basa sulla certificazione ottenuta secondo gli standard precedenti del B Impact Assessment (V1.6)

L'Azienda agisce in coerenza con il **"Danone Impact Journey"**, la strategia globale Danone di sostenibilità che mira a generare valore per le persone, la comunità e il pianeta e che si integra con le tre finalità espresse nello statuto. La strategia è illustrata graficamente da una ruota, che unisce i tre pilastri di intervento e pone al centro l'obiettivo fondamentale di Danone: la sua Missione.

Ogni pilastro della strategia è stato tradotto in una serie di priorità concrete, pensate per trasformarsi in obiettivi misurabili e capaci di guidare l'azione nel medio e lungo termine, con progetti di valore per la salute, le persone e l'ambiente.

Questo approccio operativo prende forma in ogni società del Gruppo e in Danone Italia ha guidato la nascita e lo sviluppo dei progetti presentati in questo documento, traducendo visione in iniziative tangibili.

A sostegno di questo impegno solido c'è una solida governance, costruita per far crescere e integrare la cultura della sostenibilità nell'operatività aziendale, e che permea sull'"**ESG Committee**", una struttura decisionale locale che ha il ruolo chiave di analizzare, discutere e approvare le modalità con cui il **Danone Impact Journey** viene messo in pratica. Il comitato ESG è composto dai seguenti membri:

- General Manager
- General Secretary Director and General Counsel per la Grecia e l'Italia
- HR Director
- Design 2 Deliver (Logistics) Director
- Specialized Nutrition Director
- 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 scelti 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 innovativa per l'Azienda, fondata sull'interdipendenza tra **obiettivi economici e sociali**.

Da allora, questo duplice progetto è diventato il cuore pulsante della missione di Danone. Secondo Riboud, «la responsabilità dell'azienda non si ferma alla soglia delle fabbriche o degli uffici».

Questo modello, nato dalla sua intuizione, si concretizza oggi nel "Danone Impact Journey", che mira a coniugare la crescita economica con un impatto positivo sulla società.



### FONDAZIONE ISTITUTO DANONE



L'Istituto Danone in Italia nasce il 30 novembre 1991 e dal 19 gennaio 2011 ha assunto lo status

di Fondazione, in qualità di ente non dedicato ad attività commerciali. La sua missione è promuovere la cultura dell'alimentazione come leva fondamentale per la salute e affermarsi come interlocutore autorevole sui temi complessi della nutrizione umana per gli specialisti del settore, i loro pazienti e la collettività.

Nel corso degli anni la Fondazione 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. Le pubblicazioni educativo-informative sono particolarmente focalizzate 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. Con il 2025 si apre un nuovo capitolo nella storia di Fondazione Danone: viene introdotto un coordinamento internazionale centralizzato che riunisce tutte le attività dei sette Istituti Danone nel mondo (Danone Institutes). Questo nuovo assetto promuove un focus scientifico e di approfondimento condiviso, facilita collaborazioni e occasioni di confronto su scala internazionale a beneficio di una più efficace diffusione e progressione della conoscenza. Il tema cardine delle attività è l'"*healthy ageing*", con particolare attenzione al ruolo dell'alimentazione nell'influire positivamente sul mantenimento di una traiettoria di salute a beneficio di una miglior longevità. A segnare l'avvio ufficiale della nuova struttura dei Danone Institutes, è stato il convegno internazionale "*Adding years to health: nutritional strategies across the lifespan*" svoltosi in agosto 2025 a Parigi, con la partecipazione di illustri relatori. In Italia la Fondazione Istituto Danone, tra i vari progetti, ha istituito nel 2025 il premio Andrea Ghiselli, dedicato a una figura chiave del mondo della nutrizione e alimentazione, coordinatore delle Linee Guida istituzionali per la sana alimentazione e per molti anni membro

del Comitato Scientifico di Fondazione. Il premio, in collaborazione con SINU (Società Italiana di Nutrizione Umana) è rivolto a tesi di dottorato sul tema dell'impatto della nutrizione sulla salute, con particolare focus sull'invecchiamento in salute. L'evento di premiazione è stato pensato come cenacolo di confronto su temi di grande rilevanza per la salute e l'alimentazione, con la partecipazione di accademici, istituzioni e società scientifiche.

Nel 2026 Fondazione ha in programma una pubblicazione sul tema "*Early markers of healthy longevity and links with diet*", con l'obiettivo di approfondire gli indicatori precoci di longevità in salute e il loro legame con l'alimentazione. Riprenderà la produzione degli ITEM, inaugurando un nuovo volume dedicato all'influenza della alimentazione sulle traiettorie dell'invecchiamento in salute. Inoltre, come di consueto, la Fondazione parteciperà al Congresso Nazionale della Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU) con una relazione sul rapporto tra microbiota e invecchiamento. Infine, verrà riconfermato il Premio Andrea Ghiselli, a testimonianza dell'impegno continuo nel valorizzare giovani ricercatori e promuovere studi innovativi nel campo della nutrizione.





## 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.

\*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, SuperMario, Alpro e Danone

AREA DI IMPATTO	KPI	RISULTATI 2023	RISULTATI 2024	RISULTATI 2025	IMPEGNI 2026
Profilo nutrizionale dei prodotti	Prodotti che rispettano i <i>Nutrition Targets*</i>	99,8%	99,7%	99,5%	Mantenere la soglia superiore al 99%
	Prodotti con meno zucchero che rispettano i <i>Nutrition Targets</i> relativi allo zucchero*	99,8%	99,7%	99,5%	Mantenere la soglia superiore al 99%
	Prodotti proteici in portfolio**	16%	17%	18%	Mantenere costante la percentuale di prodotti "high protein" presenti in portfolio
	Prodotti senza zuccheri aggiunti in portfolio**	39%	39%	39%	Mantenere costante la percentuale di prodotti senza zuccheri aggiunti in portfolio, aumentando il focus sulla riduzione degli zuccheri totali
Campagne di sensibilizzazione	Attività di sensibilizzazione su specifiche patologie	2 (malattie cardiovascolari e oncologia)	2 (malattie cardiovascolari e disturbo del comportamento alimentare)	3 (oncologia, disturbo del comportamento alimentare e microbiota)	Proseguire con campagne di sensibilizzazione su specifiche patologie come quella oncologica (Fortimel) e malattie cardiovascolari (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	2 eventi presso il Centro di Ricerca Parigi-Saclay	Proseguire con la divulgazione rispetto al consumo di proteine vegetali attraverso il <i>brand</i> Alpro
Educazione e divulgazione	Esperti coinvolti	120 esperti +929 partecipanti	128 esperti +1149 partecipanti	154 esperti 1486 partecipanti	Proseguire con il coinvolgimento di influenti esperti di settore e coordinare le diverse aree terapeutiche
	Studi di ricerca scientifica	11 in corso 5 conclusi 2 nuovi attivati	12 in corso 1 nuovo attivato	11 in corso 2 conclusi 1 nuovo attivato	Proseguire con il lavoro di ricerca scientifica mantenendo almeno 10 studi attivi
	Partecipazione a eventi	14 congressi divisione medica, 1 congresso Danacol	16 congressi divisione medica, 1 congresso Danacol	23 congressi divisione medica	Partecipare ad altrettanti eventi
Relazione esterne	Incontri con istituzioni e altre aziende per promuovere buone pratiche di settore	Oltre 50	Oltre 60	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
	Progetti attivati con partner privati e associazioni di categoria	N/A	N/A	2	Ampliare l'ingaggio di partner privati e organizzare due formazioni dedicate al tema della salute

### PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

Per i prodotti lattiero-caseari, vegetali e della nutrizione specializzata, Danone Italia dedica grande attenzione alla definizione di un assortimento di prodotti che favorisca abitudini alimentari equilibrate.

Lo sviluppo di nuove referenze si basa su **linee guida specifiche e valide a livello internazionale** (*Danone Nutritional Guidelines e Nutritional Standards*), che riportano i valori di riferimento per i nutrienti principali, conformemente alle più recenti evidenze scientifiche.

Questi standard specificano, per esempio, la quantità minima di proteine e il limite massimo di zuccheri nei prodotti lattiero-caseari e vegetali, oltre all'obbligo di non

aggiungere sale nelle formulazioni destinate alla prima infanzia.

Anche nel 2025 questi criteri hanno guidato il processo di rinnovamento del portfolio lattiero-caseario con particolare attenzione alla riduzione dello zucchero nei prodotti per bambini (dai 3 anni in su). L'obiettivo attualmente fissato prevede un valore massimo di 10g di zucchero per 100g di prodotto, in linea con i target definiti dal *Danone Impact Journey*. Questi criteri sono seguiti sia per i prodotti in fase di sviluppo che per il miglioramento delle referenze già esistenti sul mercato.

### OBIETTIVI 2026

L'Azienda prevede di effettuare un monitoraggio costante dei profili nutrizionali dei propri prodotti grazie all'attività dei team di Ricerca e Innovazione (gruppi R&I), che consentono di individuare aree di miglioramento. Per le categorie lattiero-casearie e vegetali l'obiettivo per il 2026 è quello di confermare un assortimento che includa prodotti ad alto contenuto proteico e senza zuccheri aggiunti, ampliando al contempo la disponibilità di ricette con un contenuto di zuccheri pari o inferiore a 10g per 100g di prodotto.

### 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 2025.

#### HIPRO, L'ALLEATO PROTEICO

Nel 2025, 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.



#### Social Run, Mediolanum Padel Cup.

Durante queste manifestazioni è stato raccontato il ruolo dei prodotti del *brand* HiPRO

Tra gli eventi principali il **Giro d'Italia** - manifestazione regina del ciclismo, giunta alla sua 108ª edizione - ma anche **Rimini Wellness, Stramilano, Mizuno**



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 personal trainer e nutrizionisti 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 social strategiche per l'amplificazione degli eventi. Grazie a queste attivazioni, è stato raggiunto dal *brand* oltre il 95% del proprio target.

### ACTIVA CON IL TRACKER DEL MICROBIOTA INTESTINALE

Per rispondere al bisogno di chiarezza dei consumatori sui fattori che influenzano il benessere intestinale, nel 2025 Activia ha lanciato un servizio innovativo. Si tratta di un questionario che i consumatori possono compilare online sul sito ufficiale *activia.it* composto da 34 domande su quattro ambiti in grado di influenzare l'equilibrio del microbiota intestinale: alimentazione, sonno, stress e attività fisica. Al termine

della compilazione, i consumatori ricevono dei suggerimenti utili a migliorare lo stato del proprio microbiota intestinale.

Il questionario è stato validato a livello scientifico dal Prof. Giovanni Barbara<sup>1</sup>, uno dei massimi esperti di microbiota intestinale e il calcolo dei punteggi viene elaborato ponderando l'impatto differente delle 4 aree di indagine.

Questa iniziativa si inserisce nel più ampio impegno di Activia per promuovere la salute del benessere intestinale, grazie a una costante attività di ricerca scientifica e lo sviluppo di prodotti innovativi, ma anche per mezzo di campagne di comunicazione volte a sensibilizzare i consumatori sull'importanza del microbiota per la salute generale. Nell'ultima campagna, il *brand* ha voluto sottolineare l'importanza della prima colazione, come momento importante per prendersi cura del proprio microbiota.

<sup>1</sup> Professore Ordinario di Gastroenterologia all'Università degli Studi di Bologna, Direttore della Unità Operativa Complessa di Gastroenterologia ed Epatologia dell'IRCCS Policlinico Sant'Orsola di Bologna.



### L'IMPEGNO DI DANACOL PER LA SALUTE CARDIOVASCOLARE

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 2025 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 2025 la campagna Danacol ha celebrato **'Il Mese del Cuore'**, iniziativa di prevenzione giunta all'ottava edizione nell'ambito della quale sono stati messi a disposizione da Danone Italia i seguenti servizi:

- Circa 1.700 *check-up* gratuiti sui sette fattori di rischio cardiovascolare, effettuati da un team di medici del Policlinico Gemelli coordinato dal professore Francesco Landi<sup>2</sup>, effettuati sia presso il Policlinico Gemelli di Roma in settembre, sia in occasione della Longevity Run, evento organizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore



in 9 tappe sul territorio italiano e supportato da Danacol come sponsor principale sempre al fine di promuovere uno stile di vita sano, ed infine presso il “Meeting per l’amicizia tra i popoli” di Rimini, tra il 22 e il 27 agosto, dove Danone era presente con uno stand per sensibilizzare sull’importanza della nutrizione in tutte le età della vita. Nel corso dell’iniziativa “Mese del Cuore”, Danone Italia ha supportato la diffusione della cultura della prevenzione, offrendo 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 realizzazione di una pagina del sito dedicata ([www.danacol.it/test-del-colesterolo](http://www.danacol.it/test-del-colesterolo)) da cui è possibile accedere a un test di autovalutazione del proprio stato di salute, realizzato dai medici e dai ricercatori del Policlinico Gemelli; attraverso questo test online sono state effettuate oltre 1.000 autovalutazioni del rischio cardiovascolare;
- la realizzazione e la distribuzione di materiale informativo sui sette fattori di rischio, incluso un libretto creato in collaborazione con il Policlinico Gemelli.

### FORTINI: A FIANCO DELLE PERSONE CON DCA

**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>3</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, già dal 2024, al progetto “Laboratori dell’Anima”, ideati e realizzati da **Ambra Angiolini e Aurora Caporossi**, Presidente e Fondatrice di Animenta, e **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.

Nel 2025 la partnership con Animenta si è rinnovata grazie al percorso interdisciplinare **“Clinicamente Esperti, Umanamente Formatì”**: un corso teorico-pratico per professionisti per conoscere, riconoscere e trattare i Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA). L’obiettivo

è quello di offrire una formazione completa e interdisciplinare ai professionisti (e non) per **conoscere e riconoscere un Disturbo del Comportamento Alimentare, creare una relazione terapeutica efficace con i pazienti, costruire una rete di clinici che lavorino attraverso un approccio integrato e centrato sull’umano.**

Per questo il percorso propone lezioni che spaziano dall’ambito psico-sociale a quello nutrizionale, dal rapporto con il corpo alla sessualità, dall’identità di genere fino alla comunicazione e alla narrazione dei Disturbi della nutrizione e dell’alimentazione.

### FORTIMEL: IL VALORE DELLA NUTRIZIONE MEDICA IN ONCOLOGIA

La malnutrizione rappresenta una delle problematiche più gravi e sottovalutate nell’ambito dell’oncologia, colpendo fino all’80% dei pazienti oncologici e influenzando negativamente la sopravvivenza, la tolleranza ai trattamenti, la qualità di vita e la sostenibilità

<sup>2</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>3</sup> Secondo i dati dell’Osservatorio Istat e Aba del 2023.

del sistema sanitario. In particolare, condizioni come la sarcopenia, ossia una significativa perdita di massa muscolare, aumentano del 250% la mortalità e triplicano le complicanze cliniche, oltre a prolungare del 30% le degenze ospedaliere.

**La nutrizione medica, soprattutto attraverso gli Alimenti a Fini Medici Speciali (AFMS) e i supplementi nutrizionali orali (ONS), si è dimostrata efficace nel migliorare lo stato nutrizionale,** la massa muscolare e la funzionalità dei pazienti oncologici, contribuendo a ridurre complicanze e mortalità nelle prime settimane di trattamento. Inoltre, l'uso appropriato degli ONS consente risparmi economici significativi per il Sistema Sanitario Nazionale, riducendo le ripetute ospedalizzazioni e le degenze prolungate<sup>4</sup>.

<sup>4</sup>Mattavelli E, Cotogni P, Banks H, De Lorenzo F, Iannelli E, Del Campo LM, Perrone L, Pinto C, Pedrazzoli P, Caccialanza R; Italian Intersociety Working Group for Nutritional Support in Cancer Patients. Oral nutritional supplements prescribed under clinical supervision for malnourished patients with cancer should be fully covered: narrative review. *BMJ Support Palliative Care*. Pubblicato il 20 novembre 2025.

Consapevole dell'importanza di garantire a tutti i pazienti oncologici l'accesso equo e tempestivo alla nutrizione medica, **Danone Italia si è impegnata attivamente con una campagna di sensibilizzazione sia per le istituzioni che per il pubblico.** Ne sono esempio la partecipazione di un esperto Danone alla trasmissione TV 2000, dove è stato raccontato il valore degli ONS e il loro impatto positivo sulla salute delle persone fragili, e la partecipazione a un panel dal tema dedicato alla salute pubblica in relazione alla sostenibilità economica durante il Meeting di Rimini per l'amicizia fra i popoli. Inoltre, per la prima volta, è stato realizzato e diffuso uno spot televisivo per dare voce - con un linguaggio semplice e diretto - a una categoria di grande valore per la salute pubblica.

### ALPRO: LA CONSAPEVOLEZZA DEL BENESSERE DI UN'ALIMENTAZIONE PIÙ VEGETALE

In un mondo in cui le malattie legate all'alimentazione sono in aumento, le scelte alimentari sono più importanti che mai: le autorità sanitarie promuovono sempre più un'alimentazione orientata al vegetale, in quanto fonte naturale di fibre, grassi buoni,



vitamine, minerali e composti protettivi come gli antiossidanti.

Per Danone gli alimenti plant-based giocano un ruolo fondamentale nelle diete salutari del futuro. Proprio per questo motivo, Danone con il *brand* Alpro, ha organizzato un evento presso il suo centro di ricerca pionieristico di Saclay, con l'obiettivo di **aumentare la consapevolezza e l'importanza della categoria degli alimenti a base vegetale per la salute.** In questo contesto, Danone ha evidenziato la straordinaria opportunità di rinnovare il settore dei prodotti a base vegetale, mettendo in luce il loro potenziale nutrizionale e l'allineamento con i nuovi comportamenti dei consumatori: adottare un approccio che punta sulla varietà e aggiunge più alimenti vegetali alle diete può contribuire a ridurre il rischio di sviluppare malattie legate a una scarsa qualità dell'alimentazione e favorire il benessere a lungo termine.

### MIGLIORARE LA QUALITÀ DI VITA DEI PAZIENTI AFFETTI DA FIBROSI CISTICA

La fibrosi cistica, la malattia genetica rara più diffusa in Italia con oltre 6.000 pazienti registrati e circa 200 nuovi casi all'anno, è causata dalla mutazione del gene CFTR che comporta la produzione di muco molto denso,

causando problemi respiratori ricorrenti e ostacolando la digestione. Questo porta a malnutrizione e carenze vitaminiche, rendendo fondamentale un supporto nutrizionale costante e personalizzato. In questo contesto **Danone Italia, in collaborazione con la Lega Italiana Fibrosi Cistica (LIFC), ha promosso la guida "Nutriamo il respiro", pensata per offrire consigli pratici e basati sulle migliori evidenze scientifiche.** Il volume affronta temi come la gestione dei disturbi digestivi, il corretto apporto di calorie, proteine e grassi, l'importanza dei Supplementi Nutrizionali Orali (ONS) nei diversi stadi della malattia e il monitoraggio dello stato nutrizionale.

Danone Nutricia conferma così il proprio impegno nel supportare le persone affette da fibrosi cistica e le loro famiglie, favorendo l'accesso a soluzioni nutrizionali avanzate e contribuendo a migliorare la qualità di vita dei pazienti su tutto il territorio nazionale.

### CATEGORY VISION: UN EVENTO PER RACCONTARE LA CATEGORIA DELL'ULTRAFRESCO

In linea con la propria missione di "portare la salute attraverso l'alimentazione", **Danone ha promosso nel 2025 un evento stampa**

**dedicato alla presentazione dei nuovi trend della categoria ultrafresco** (yogurt, lattini fermentati e dessert) ribadendo il proprio impegno nel promuovere prodotti che uniscano gusto e salute, rispondendo alle esigenze di una popolazione sempre più consapevole dell'importanza dell'alimentazione.

La partecipazione di una biologa nutrizionista e specialista in Scienza dell'Alimentazione, ha arricchito l'incontro offrendo una prospettiva scientifica sui benefici di yogurt, skyr e kefir: questi alimenti rappresentano veri e propri alleati per il benessere grazie alla ricchezza di proteine, calcio e vitamine, oltre alla presenza di fermenti vivi che favoriscono l'equilibrio del microbiota intestinale e rafforzano il sistema immunitario.

Durante l'evento è stato portato anche il punto di vista dell'Associazione di Categoria Assolatte e dell'Istituto di Ricerca Kantar sulle nuove abitudini di consumo nella categoria dell'ultrafresco: il messaggio che emerge è chiaro, si tratta di una scelta alimentare consapevole, supportata da solide evidenze scientifiche che può davvero fare la differenza nella promozione della salute lungo tutto l'arco della vita.

L'Azienda, attraverso i suoi *brand* e prodotti come Danone Skyr, HiPRO, Activia e Actimel, punta costantemente all'innovazione e alla divulgazione di corretti stili di vita alimentari. Nel corso dell'evento, l'azienda ha illustrato le sue ultime novità di prodotto, pensate per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori: formulazioni arricchite di vitamine e minerali, maggiore attenzione alle fibre e riduzione degli zuccheri, senza dimenticare il piacere del gusto. La sinergia tra ricerca scientifica e attenzione alle reali necessità delle persone sancisce il ruolo di Danone come punto di riferimento nella promozione di una dieta equilibrata e salutare.

### OBIETTIVI 2026

Nel 2026 Danone Italia continuerà a promuovere una cultura del benessere e della salute e di divulgazione su patologie specifiche attraverso i propri *brand*. Con **Danacol** proseguirà l'impegno nella sensibilizzazione sulle malattie cardiovascolari, con **Activia** porterà avanti iniziative dedicate al ruolo del microbiota nel mantenimento della salute, con **Alpro** lancerà campagne di consapevolezza sul valore



nutrizionale delle proteine vegetali all'interno della dieta. Infine, con **Fortimel**, l'azienda condurrà un'attività di informazione sulla malnutrizione durante le terapie oncologiche e sull'importanza della nutrizione per le persone più fragili.

### EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE

Danone Italia, attraverso i propri prodotti, promuove una sana alimentazione e sostiene attivamente la diffusione di una vera e propria cultura della nutrizione. Lo fa tramite iniziative educative e divulgative mirate a sensibilizzare le persone su temi fondamentali per la salute umana e per quella del Pianeta.

Nel 2025 l'azienda ha partecipato a **oltre 20 congressi** e portato avanti **numerosi studi di ricerca scientifica** (12 di cui 1 avviato nel corso dell'anno), dove l'attenzione si è concentrata sul corretto supporto nutrizionale del paziente oncologico durante il trattamento medico e nelle fasi di riabilitazione. In area pediatrica, invece, le attività hanno mirato ad accrescere la consapevolezza del personale clinico che si occupa di disturbi dell'alimentazione e della

nutrizione, sottolineando il ruolo chiave di un adeguato supporto nutrizionale.

Nel corso del 2025 sono stati coinvolti 154 *key opinion leader*, specialisti riconosciuti nei propri settori, che hanno contribuito a numerosi eventi scientifici rivolti a più di 1.486 partecipanti.

### BOLLINO HEALTH FRIENDLY

Nel 2024 Danone Italia ha ottenuto il



**Bollino di Health Friendly Company di Fondazione Onda Onlus**, un riconoscimento biennale 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 2026

Nel 2026 Danone Italia continuerà a promuovere una corretta nutrizione clinica dell'adulto, **rafforzando la divulgazione sul corretto utilizzo dei supporti nutrizionali** e ponendo una crescente attenzione alle specifiche esigenze nutrizionali di pazienti oncologici e anziani fragili.

In ambito pediatrico, l'azienda proseguirà le attività avviate nel 2025 e, attraverso eventi educativi mono sponsor, **contribuirà a sensibilizzare professionisti e caregiver sull'importanza della nutrizione clinica** nelle diverse condizioni patologiche. Tra queste, particolare attenzione sarà dedicata ai pazienti con epilessia farmacoresistente e a quelli con allergie alimentari. Danone Italia, insieme a Unione Italiana Food, continuerà inoltre a sostenere l'impegno nel diffondere presso medici, istituzioni e pazienti la conoscenza dei benefici clinici ed economici della supplementazione nutrizionale.

### I CENTRI DI RICERCA

Danone promuove la salute attraverso l'alimentazione grazie alla scienza e alla tecnologia, con il supporto di un ecosistema globale composto da **2.000 esperti** di fama internazionale provenienti **da oltre 40 Paesi**.

Questo impegno si concretizza nei **Global Research & Innovation Centers di Paris-Saclay** (Francia) e **Utrecht Science Park** (Paesi Bassi), dove team pionieristici Danone sviluppano innovazioni rivoluzionarie nei prodotti lattiero caseari, a base vegetale e nella nutrizione

specializzata (nutrizione nella prima infanzia e nutrizione clinica per adulti).

La rete globale del Gruppo comprende sei centri specializzati: innovazione nel packaging in Francia, nutrizione di precisione a Singapore, tecnologia dei latticini freschi in Spagna, progressi nei prodotti vegetali in Belgio e negli Stati Uniti, e nutrizione specializzata in Cina.

A supporto di questi centri ci sono **55 filiali locali di Danone R&I**, animate da scienziati appassionati che spaziano dagli innovatori nel campo delle biotecnologie agli esperti di fermentazione, idratazione e nutrizione.



### RELAZIONI ESTERNE

In qualità di Società Benefit, Danone Italia agisce con responsabilità portando valore per le comunità e le persone, il territorio e l'ambiente in cui opera. Questo impegno si traduce anche in un **dialogo costante e in una collaborazione attiva e sinergica con le istituzioni locali, nazionali ed europee**, con il settore pubblico e privato e con una rete variegata di stakeholder. Con la missione di portare la salute al maggior numero possibile di persone attraverso l'alimentazione, Danone Italia accompagna l'individuo lungo tutte le fasi della propria vita, con prodotti di qualità e specifici per ciascuna fascia d'età, e supportando i consumatori a partire dall'incentivo all'allattamento al seno per la nutrizione dei neonati attraverso il latte materno e proseguendo con la promozione di stili di vita sani.

L'Azienda è altresì coinvolta e proattiva sui temi della natalità in modo trasversale, supportando progettualità di welfare aziendale che siano sempre più sviluppate e capillari, richieste di incentivi e premialità dedicati alle imprese, nonché misure volte ad agevolare le famiglie, la maternità e la genitorialità.

In Italia è sempre più drastico il divario tra una natalità che decresce (nel 2023 le nascite sono scese a 379.890, 13mila in meno rispetto al 2022 registrando un calo del 3,4%<sup>5</sup>) e la popolazione di 65 anni e più in crescita esponenziale<sup>6</sup>.

Danone crede nell'efficacia della nutrizione medica per migliorare gli esiti clinici, le condizioni di salute e la qualità di vita dei pazienti e dei loro cari. Grazie agli investimenti costanti in ricerca e sviluppo, **Danone tramite il brand Nutricia sviluppa soluzioni nutrizionali fondamentali per aiutare le persone a vivere più a lungo e in salute**, che possono davvero fare la differenza nella prevenzione e nel supporto alle persone fragili, come gli anziani, giocando un importante ruolo di sostegno per migliorare le sintomatologie.

Per questo, Danone Italia si impegna ogni giorno per diffondere conoscenza e rendere accessibile la nutrizione medica, una leva strategica fondamentale per la salute pubblica. In ambito oncologico, in particolare, un adeguato supporto nutrizionale è cruciale: la malnutrizione può compromettere l'efficacia dei trattamenti e interessa almeno l'80% dei pazienti<sup>7</sup>, influenzando negativamente



sopravvivenza, risposta alle terapie, qualità della vita e sostenibilità del sistema sanitario nazionale. Per continuare a promuovere questa cultura della nutrizione, Danone Italia mira a collaborare con un numero sempre maggiore di aziende e istituzioni, partecipando a numerosi appuntamenti di confronto e dialogo con stakeholder chiave.

Con questo intento nel 2025 Danone Italia ha deciso di rinnovare la sua partecipazione alla 46° edizione del **Meeting di Rimini (22-27 agosto)** – **“Nei luoghi deserti costruiremo con mattoni nuovi”** – mettendo a disposizione di tutti i partecipanti uno spazio interamente dedicato alla salute, portando un'esperienza concreta di benessere e prevenzione all'interno del Villaggio dei Ragazzi: il **Family Pit Stop Danone**. Uno spazio aperto a tutte le età, dove prendersi cura di sé è facile e alla portata di tutti. Un luogo in cui nutrizione e prevenzione si incontrano, trasformando la salute in un bene condiviso. Qui Danone ha inoltre rafforzato il proprio impegno con nuovi strumenti dedicati alla salute di tutti, come i **Longevity Check-Up nelle giornate del 25 e 26 agosto**: un percorso gratuito di screening, realizzato in collaborazione con il Policlinico Universitario Agostino Gemelli

IRCCS, che valuta lo stato di salute attraverso 8 fattori di rischio cardiovascolare, offrendo un'esperienza pensata per promuovere consapevolezza e prevenzione, con l'obiettivo di “aggiungere salute agli anni”.

Inoltre, il 25 agosto Danone Italia ha partecipato a un momento istituzionale come relatore al panel: **“Salute pubblica, stili di vita e sostenibilità economica dei sistemi sanitari”** con figure autorevoli del mondo della salute, delle istituzioni e del settore privato.

Di seguito **altri eventi** rilevanti in cui l'Azienda ha portato nel 2025 le proprie buone pratiche e il proprio impegno sulla salute:

- A maggio ha organizzato una formazione per i farmacisti sull'utilizzo degli Alimenti a Fini Medici Speciali per i pazienti oncologici e fragili in collaborazione con **Federfarma**

<sup>5</sup>Istat, “Natalità e fecondità della popolazione residente – Anno 2023”  
<sup>6</sup>Istat, “Previsioni della popolazione residente e delle famiglie – base 1/1/2024”  
<sup>7</sup>Dichiarazione del Presidente della Federazione Italiana delle Associazioni di Volontariato in Oncologia (FAVO) presso la Sala degli Atti Parlamentari, Biblioteca del Senato “Giovanni Spadolini” all'evento “Quando nutrirsi è curarsi: il valore della nutrizione medica specializzata in oncologia. Una risorsa per il sistema sanitario, un diritto per tutti”, 4 febbraio 2026.

**Lombardia** dal titolo **“Paziente Fragile e Supporto Nutrizionale: quale ruolo per il farmacista?”** e con la partecipazione di diversi stakeholders;

• A luglio ha preso parte al tavolo di lavoro **Community Longevity+ del The European House Ambrosetti (TEHA)** per affrontare tematiche, scenari e strategie per il Sistema Paese legati alla longevità;

• A novembre ha partecipato all’incontro, organizzato da **Confindustria**, a supporto dei lavori della “Commissione d’inchiesta sugli effetti della transizione demografica in atto”;

• Con costanza, durante l’anno ha aderito al gruppo di lavoro sulla salute del **Club Santé Italie**, nato dalla collaborazione tra l’Ambasciata di Francia in Italia, Business France e diverse aziende francesi, partecipando a incontri con delegazioni del Ministero della Salute ed esponenti del mondo delle istituzioni legati a temi sanitari per condividere tematiche relative all’innovazione del settore;



• È stato inoltre portato avanti un lavoro significativo insieme all’associazione di categoria **Unione Italiana Food**, all’interno della quale Danone Italia presiede il gruppo Nutrizione Clinica, per accrescere la consapevolezza e il riconoscimento del ruolo degli Alimenti a Fini Medici Speciali, con l’obiettivo di inserire nei Livelli Essenziali di Assistenza i supplementi nutrizionali orali (ONS) per il paziente oncologico.

**INGAGGIO PARTNER PRIVATI SULLA SALUTE**

Continuando il proprio impegno con il pubblico per la divulgazione dell’importanza della nutrizione medica in oncologia, Danone Italia ha inoltre deciso di rivolgersi al settore privato per trovare nuove sinergie e collaborazioni.

Nel 2025 attraverso la sua divisione specializzata Nutricia, ha trovato terreno comune con **Groupama Assicurazioni nella promozione di una salute più equa, inclusiva e accessibile**. Ciò è stato possibile grazie a un approccio basato sulla sostenibilità



sociale, che pone le persone al centro, dove la protezione

assicurativa e l’innovazione nutrizionale si integrano per rispondere ai bisogni emergenti.

Il dialogo tra le due aziende rappresenta un modello pionieristico e innovativo di ecosistema della salute, in grado di trasformare la gestione della vulnerabilità in un percorso completo e sostenibile, migliorando concretamente la qualità della vita delle persone e delle loro famiglie. La sinergia creata da Danone Italia e Groupama istituisce un nuovo paradigma di welfare integrato, che ha portato all’inserimento degli Alimenti a Fini Medici Speciali (AFMS) nelle soluzioni di Salute e Infortuni di Groupama – diventando attualmente l’unica realtà assicurativa in Italia a garantire il rimborso degli AFMS, trasformando l’assicurazione da semplice strumento di indennizzo a partner attivo e consapevole nel percorso di cura.

Questo progetto ha trasformato un’evidenza scientifica (l’efficacia degli AFMS) in una tutela contrattuale concreta: per la prima volta e con un approccio innovativo, una compagnia assicurativa equipara la nutrizione medica ai trattamenti farmacologici, riconoscendola come parte essenziale della cura.



**OBIETTIVI 2026**

Nel 2026 Danone Italia espanderà le attività per **accrescere rilevanza e centralità degli Alimenti a Fini Medici Speciali**, lavorando per il loro inserimento nei Livelli Essenziali di Assistenza al fine di permettere a tutti i pazienti sul territorio nazionale di poter accedere a questi prodotti. Inoltre, Danone Italia continuerà la collaborazione con Groupama e sensibilizzerà ulteriori realtà pubbliche e private per amplificare conoscenza su queste tematiche, anche attraverso eventi di formazione dedicati al tema della salute.

L’azienda riconosce che il successo della sua strategia dipende dalla collaborazione con una rete più ampia di attori, tra cui istituzioni, professionisti sanitari, associazioni di varia natura, università, partner privati e comunità locali. Per questo motivo, Danone Italia continuerà a promuovere la missione di portare la salute attraverso l’alimentazione al maggior numero possibile di persone.



## 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 e delle attività di cura 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	RISULTATI 2025	IMPEGNI 2026
Pari opportunità e iniziative per i dipendenti	Genitori che hanno beneficiato della <i>Parental Policy</i>	100%	100%	100%	Proseguire il lavoro di informazione e incoraggiare i dipendenti affinché continuino a usufruire della <i>Parental Policy</i>
	Dipendenti rientrate dopo il congedo di maternità	100%	100%	100%	Mantenere la quota del 100% delle dipendenti che rientrano al lavoro dopo il congedo di maternità
	Dipendenti promosse dopo il congedo di maternità	1%	11%	4%	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 <i>Caregiver Policy</i>	100%	100%	100%	Garantire che tutti i collaboratori con familiari da assistere beneficino della <i>Caregiver Policy</i>
	Posizioni manageriali ricoperte da donne	62%	55%	59%	Mantenere un'alta quota femminile nelle posizioni di manager, executive e dirigenti
	Inclusività in azienda, secondo i dipendenti*	79%	76%	77%	Mantenere o incrementare l'indicatore valorizzato da sondaggio aziendale
	Coinvolgimento in azienda, secondo i dipendenti*	78%	72%	70%	Incrementare l'indicatore valorizzato da sondaggio aziendale
Promozione di pratiche sostenibili lungo la filiera	Fornitori e aziende coinvolti nei progetti di ingaggio	2	500**	+40***	Continuare l'ingaggio sui temi della sostenibilità sociale, ambientale e di salute dei nostri fornitori

\*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.

\*\* Il dato fa riferimento a fornitori ingaggiati e invitati via mail e webinar.

\*\*\* Questo dato è riferito alle nuove adesioni di aziende italiane al Manifesto per la Parità di Genere. Inoltre, Danone Italia ha organizzato due webinar per la community del Manifesto.

### PARI OPPORTUNITÀ E INIZIATIVE PER I DIPENDENTI

Danone Italia si dedica attivamente a garantire uguali opportunità, diritti e accesso alle risorse per tutti i *Danoners*<sup>8</sup> indipendentemente da genere, origine etnica, religione o altre caratteristiche individuali, impegnandosi a prevenire qualsiasi forma di discriminazione. Nel 2023, l'Azienda ha ottenuto per la prima volta la **Certificazione per la Parità di Genere** (UNI/PDR 125:2022), riconoscimento confermato anche nel biennio 2024-2025 tramite Audit di Sorveglianza. La certificazione valuta l'equità tra uomini e donne in diversi ambiti, tra cui i processi di selezione e assunzione, la gestione delle carriere, le politiche di sostegno alla genitorialità e il

bilanciamento tra lavoro e vita



privata. Questo traguardo ha permesso di dimostrare l'adozione nel tempo di iniziative mirate a favorire la partecipazione delle donne nel mondo del lavoro a sostenerne la crescita professionale, nel rispetto delle esigenze personali. L'impegno sulle pari opportunità viene monitorato attraverso un'indagine interna e biennale (*Danone People Survey*) che misura il clima aziendale. Dai risultati del 2025 emerge che l'87% delle persone ritiene che in Danone Italia vengano promosse le Pari Opportunità.

Inoltre, diverse sono le iniziative messe in pratica per il coinvolgimento e il benessere dei *Danoners* nel corso degli anni, ad esempio:

- Danone Italia partecipa da anni al progetto **“Un Fiocco in Azienda”** promosso dalla confederazione Manager Italia, che offre un supporto concreto ai futuri genitori e



neogenitori con un approccio psicologico, nutrizionale, pratico. Tra i servizi previsti, i genitori ricevono

una card pediatrica che dà accesso a corsi di formazione per affrontare serenamente il cambiamento legato alla maternità e alla paternità, strumenti per migliorare la comunicazione di coppia e per riconoscere eventuali segnali di disagio psicologico, nonché l'accesso al supporto di un'ostetrica nelle delicate fasi della crescita dei neonati.

- Ogni persona in Azienda può aderire al programma **“Un'Azione Gratuita per Tutti”**, grazie al quale oltre 7.000 persone nel mondo e il 44% dei *Danoners* in Italia sono diventati co-proprietari. In aggiunta, è prevista la possibilità di investire maggiormente in Danone attraverso un programma di sottoscrizione di azioni a un prezzo favorevole.
- Prosegue nel 2025 il programma **“BE WELL”** di Danone Italia, iniziativa pensata per aumentare la consapevolezza dei *Danoners* sul valore del benessere nel suo complesso, sia fisico che mentale e nutrizionale. A questo scopo sulla pagina intranet aziendale è stata creata una sezione dedicata esclusivamente

<sup>8</sup> Sono così chiamate le persone che lavorano in Danone.



a questi temi, dove i dipendenti possono consultare

materiali informativi, il calendario degli appuntamenti e conoscere le convenzioni disponibili. Nel corso dell'anno sono stati organizzati anche webinar e talk tematici tenuti da professionisti del settore, interamente dedicati alla promozione della salute e aperti a tutti i *Danoners*.

- Dal 2004 Danone ha introdotto il programma mondiale **WISE (Work in a Safe Environment)**, nato per ridurre in modo concreto sia il numero che la gravità degli infortuni, con l'intento di costruire un contesto di lavoro che tenda a “zero incidenti”. Nel 2015 il progetto è stato ampliato e trasformato in WISE<sup>2</sup>, includendo non solo la sicurezza ma anche la salute e il benessere delle persone. Nel 2025, nell'ambito di WISE<sup>2</sup>, l'intero percorso formativo dedicato alla salute e alla sicurezza è stato aggiornato e rafforzato, coprendo sia la gestione delle attività quotidiane sia situazioni straordinarie.



Un'attenzione particolare è stata riservata alla guida sicura e alla sicurezza stradale, attraverso

sessioni pratiche e momenti dedicati alla sensibilizzazione. Inoltre, sono state formate nuove figure addette al primo soccorso e all'utilizzo dei defibrillatori automatici esterni ed è stata ampliata la squadra antincendio. Ogni mese in Danone Italia si tiene la *Town Hall* che prende il nome di "**Danone News**", dove viene dedicato uno spazio specifico per la sensibilizzazione dei temi relativi alla salute e sicurezza, con l'obiettivo di mantenere alta l'attenzione e richiamare i principi fondamentali del WISE<sup>2</sup>.

- Anche nel 2025, come avvenuto nel biennio precedente, tutte le persone che in Danone Italia utilizzano un'auto aziendale hanno partecipato al corso di guida sicura, che ha permesso loro di migliorare le proprie competenze alla guida e acquisire strumenti utili per gestire situazioni impreviste in strada.



### IL VIAGGIO A SOSTEGNO DELLA CURA

#### DAN'CARE: DANONE A SUPPORTO DEL BENESSERE DELLE PERSONE

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.



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.

**Dal 2020 è stata lanciata una Caregivers Policy** dedicata a chi si prende cura di un genitore anziano o di una persona fragile partendo proprio dall'ascolto di Caregivers volontari. Tali Policy "umanizzano" le organizzazioni ricreando di fatto il contratto che lega le persone e le aziende perché viene meno il concetto di dipendente per fare posto al valore umano e sociale delle persone come lavoratori.

La Caregivers Policy si fonda su quattro pilastri, speculari alla Parental Policy, ovvero **psico-affettivo, culturale, organizzativo, economico** per un sostegno completo alle persone che hanno necessità di prendersi cura di persone fragili all'interno della propria famiglia.



### AFFRONTANDO UNA PATOLOGIA ONCOLOGICA

Nel 2025 l'Azienda ha proseguito nel suo impegno a supporto della cura, rivolgendosi alle **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>9</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.

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. Sono inoltre previste misure di sostegno economico-organizzativo mirate, come congedi, flessibilità lavorativa, benefit, scontistiche e convenzioni.

<sup>9</sup>Global Cancer Observatory (2023) 900-world-fact-sheet.pdf

### OBIETTIVI 2026

Nel 2026 Danone Italia continuerà a mettere al centro le proprie persone attraverso iniziative pensate per coinvolgere tutti i *Danoners* e valorizzarli. Le attività già avviate saranno portate avanti puntando a raggiungere un numero sempre maggiore di individui tramite azioni concrete e mirate.

In particolare, Danone intende sostenere ulteriormente chi è genitore, incoraggiando l'utilizzo delle misure previste dalla *Parental Policy* e rafforzando la possibilità di crescita professionale per le donne, anche al rientro dal congedo di maternità.

L'azienda punta a mantenere un'elevata presenza femminile nei ruoli manageriali. Allo stesso tempo, proseguirà l'attenzione verso le persone che vivono una condizione di *caregiver*, garantendo l'applicazione delle politiche specifiche dedicate.



### PROMOZIONE DI PRATICHE SOSTENIBILI LUNGO LA FILIERA

Nel corso dell'anno Danone Italia ha rafforzato il proprio impegno all'ingaggio di partner e stakeholder chiave nello sviluppo di nuovi progetti inerenti a tematiche rilevanti per l'azienda.

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

L'impegno per il supporto alla parità di genere non si ferma soltanto all'interno dell'Azienda: 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**

**2024 da Winning Women 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. Anche nel 2025 Danone Italia ha contribuito alle attività di diffusione del Manifesto, portando la propria esperienza aziendale in più webinar organizzati da Winning Women Institute.



### OBIETTIVI 2026

Aderendo al Manifesto per la Parità di Genere nella Filiera Italiana di Winning Women Institute, Danone Italia continuerà a dare premialità in fase di gara a quanti hanno conseguito la certificazione sulla parità di genere all'interno della valutazione della sostenibilità complessiva dei propri fornitori.





## PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO CON AZIONI MISURABILI

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.

\*\* Lo spreco prodotto è inteso come parte della produzione che non viene venduta da Danone Italia, esclusi i blocchi qualità.

\*\*\*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	RISULTATI 2025	IMPEGNI 2026
Utilizzo delle risorse in sede	Energia consumata*	147.683 kWh	151.481 kWh	139.894 kWh	Continuare le attività di efficientamento elettrico ove possibile nella sede, compatibilmente alle esigenze di business
	Rifiuti della sede destinati a riciclo*	66,4%	67,9%	69,8%	Incrementare o mantenere la quota di rifiuti destinati a riciclo
	Acqua consumata*	3.050 m <sup>3</sup>	2.638 m <sup>3</sup>	2.601 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	1.695,9 t CO <sub>2</sub> e	Ridurre le emissioni di Scope 1, 2 e 3 in linea con gli obiettivi di gruppo definiti dal <i>Danone Impact Journey</i> e dal <i>Danone Climate Transition Plan</i>
	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	21.399,0 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	1.449 t CO <sub>2</sub> e	Diminuire le emissioni legate alla flotta aziendale
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	700 piante per realizzare il "Bosco in città" in Via Novara a 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	5.427 t CO <sub>2</sub> e generate dal marchio Mellin nel 2024 verranno compensate grazie all'acquisto di crediti di carbonio in collaborazione con AzzerCO <sub>2</sub> .	4.347 t CO <sub>2</sub> e generate dal marchio Mellin nel 2025 verranno compensate grazie all'acquisto di crediti di carbonio in collaborazione con AzzerCO <sub>2</sub> .	
Biodiversità	Prodotti biologici	7 referenze Mellin biologiche	Sono state lanciate 3 barrette Mellin biologiche	Lancio di 1 referenza di merenda biologica Mellin	Mantenere l'attuale offerta di merende biologiche
Spreco alimentare**	Scarto alimentare	1.064 t	1.101 t	1.112 t	Monitorare e ridurre i volumi di scarto di prodotto
	Scarto alimentare destinato a recupero***	617 t (58%)	564 t (51%)	615 t (55%)	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%)	497 t (45%)		

### UTILIZZO DELLE RISORSE IN SEDE

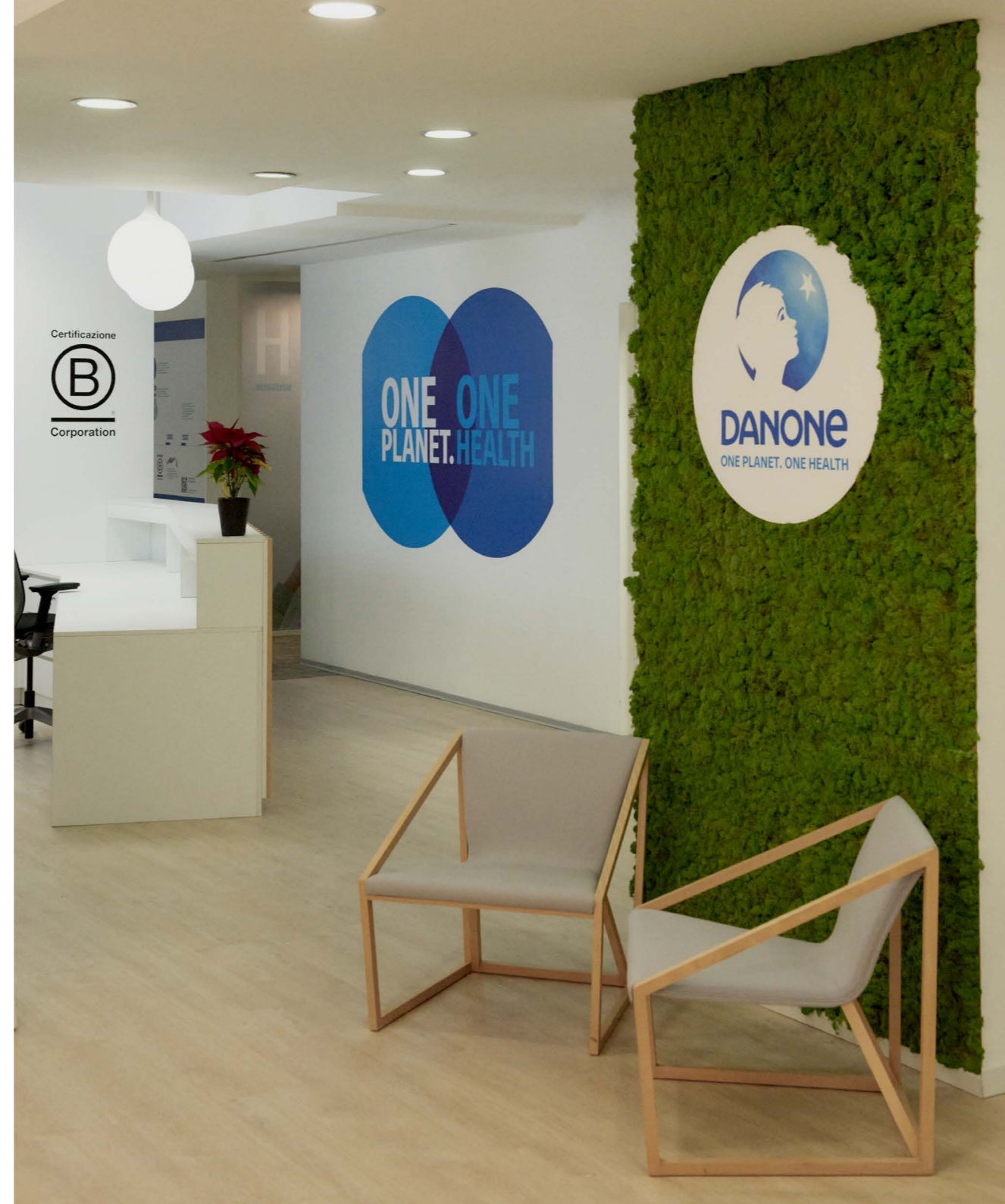
Ridurre l'impatto delle attività aziendali passa anche da un uso più attento di acqua ed energia. In questo senso, per l'azienda diventa prioritario misurare come vengono impiegate le risorse idriche ed energetiche nella sede degli uffici di Danone Italia, per ottimizzare i consumi scegliendo soluzioni tecnologiche più efficienti e che aiutano ad evitare sprechi. L'utilizzo di strumenti di monitoraggio moderni permettono di capire dove intervenire e migliorare la gestione complessiva delle risorse. Allo stesso tempo, puntare su energie rinnovabili significa poter ridurre le emissioni e costruire un percorso di sostenibilità che guarda al futuro.

### ENERGIA

A partire dal 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 scelto **WeKiwi**, come nuovo fornitore di energia elettrica, per la possibilità di stipulare un contratto di fornitura certificato tramite Garanzie di Origine che attesti la percentuale di

energia da fonti rinnovabili garantite, in modo da ricevere annualmente un dato aggiornato circa il mix energetico effettivamente utilizzato per i consumi degli uffici. Alla data di pubblicazione di questa relazione di impatto (aprile 2026) il dato ufficiale non è ancora disponibile, e sarà fornito da WeKiwi nei prossimi mesi grazie ai certificati attestanti l'acquisto di energia rinnovabile. Il controllo dei consumi va di pari passo con studi di fattibilità e interventi periodici pensati per rendere più efficienti i sistemi in uso, permettendo alla sede di ridurre progressivamente il proprio impatto ambientale. Sono state introdotte diverse iniziative in questa direzione, ma in primis ha inciso il ripensamento degli spazi di lavoro fisico grazie alla diffusione del lavoro ibrido, iniziato già negli anni precedenti e accelerato nel 2025 da una profonda ristrutturazione degli uffici su un solo piano, conclusa alla fine dell'anno. Questo processo di redistribuzione degli spazi consentirà negli anni di efficientare illuminazione, riscaldamento e climatizzazione di aree non più utilizzate.

**Nel corso del 2025 i consumi di energia elettrica sono diminuiti del 7,65% rispetto al 2024.** L'attività di ristrutturazione degli uffici



ha comportato la presenza di un cantiere edile di 5 mesi e un assorbimento energetico importante, che è stato ampiamente compensato dalla minor presenza di personale in sede. Inoltre, sulla riduzione dei consumi ha certamente avuto un impatto la crescente sensibilizzazione dei *Danoners* rispetto alle tematiche ambientali e la loro attenzione verso la riduzione degli sprechi.

### RIFIUTI

La sede è dotata di spazi dedicati alla raccolta differenziata, gestita nel pieno rispetto delle normative comunali. Nel 2025, circa **il 70% dei rifiuti prodotti in sede è stato destinato alla raccolta differenziata** e successivamente avviato ai flussi di riciclo o al recupero energetico, con un **incremento di due punti percentuali rispetto all'anno precedente.**

### ACQUA

L'utilizzo di acqua negli edifici è limitato esclusivamente ai servizi igienici. **Tutti gli impianti della struttura sono stati adeguati con soluzioni mirate alla riduzione dei consumi idrici**, come la sostituzione completa degli erogatori con modelli a basso flusso, l'installazione di temporizzatori e di riduttori dei getti di scarico wc. Nel 2025 il consumo idrico della sede è rimasto sostanzialmente stabile rispetto all'anno

precedente in quanto è diminuito del 1,4%. Il monitoraggio di questo indicatore non è gestito direttamente a livello aziendale, in quanto il consumo viene rilevato da un contatore condominiale che misura l'utilizzo idrico dell'intero stabile, che non è di uso esclusivo di Danone Italia.

### EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI

Danone Italia monitora sia i consumi diretti della sede che quelli indiretti, relativi alla logistica. Ciò permette di avviare, ove possibile, delle azioni di miglioramento.

Le emissioni dirette (Scope 1 e 2) derivano dai consumi energetici della sede e dall'utilizzo delle vetture della flotta aziendale. **Nel 2025 si osserva una riduzione complessiva del 3,3% rispetto al 2024**, con un passaggio da 1.754,5 tCO<sub>2</sub>e a 1.695,9 tCO<sub>2</sub>e. Tale variazione è principalmente riconducibile alla diminuzione delle emissioni della flotta, che registrano un calo del 4,3% rispetto all'anno precedente, grazie alla riduzione dei consumi di carburante e alla progressiva diffusione di veicoli elettrici all'interno del parco auto aziendale. La contrazione complessiva delle emissioni è stata tuttavia parzialmente compensata dalla crescita dell'impatto legato ai

consumi energetici della sede, determinato dal diverso mix energetico del fornitore nel 2025, che presenta un fattore di emissione più elevato rispetto al 2024, nonostante la diminuzione dei consumi elettrici. Come già indicato nei paragrafi precedenti, il dato ufficiale relativo alla quota di energia proveniente da fonti rinnovabili sarà reso disponibile dal fornitore nei prossimi mesi. 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 terzisti, ai magazzini degli operatori logistici a cui l'Azienda si affida per la consegna ai clienti sul territorio italiano. **Negli ultimi anni Danone Italia si è adoperata 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 2025 le emissioni di Scope 3 mostrano una riduzione pari all'8,1% rispetto al 2024**, passando da 23.287,4 a 21.399,0 tCO<sub>2</sub>e. Tale diminuzione riflette l'efficacia delle misure implementate dal Gruppo per contenere gli impatti delle attività logistiche lungo la catena del valore. L'intensità emissiva per

chilogrammo trasportato registra infatti un ulteriore miglioramento, riconducibile in particolare all'impiego di carburanti a minore impatto, come l'olio vegetale idrotrattato, e all'ottimizzazione dei flussi distributivi. Anche le emissioni connesse alle attività di magazzino evidenziano un progresso significativo, con una riduzione del 36% rispetto all'anno precedente, in linea con l'adozione di pratiche gestionali più efficienti e con l'evoluzione dei fattori emissivi applicati.

**OBIETTIVI 2026**

**Nel 2026 proseguirà l'approvvigionamento autonomo di energia elettrica con quota proveniente da fonti energetiche rinnovabili.** Danone Italia continuerà a monitorare i consumi energetici e idrici per individuare altre potenziali azioni di efficientamento, quali ad esempio la sostituzione di apparecchiature obsolete. Parallelamente, l'Azienda continuerà a sensibilizzare di tutti i *Danoners* affinché adottino comportamenti più sostenibili sia negli uffici che nella vita privata.



**LA FLOTTA DI AUTO AZIENDALE**

Danone ha come obiettivo la riduzione delle emissioni di Scope 1 e 2 del 46,3% entro il 2030<sup>10</sup>.

Nell'area della mobilità aziendale, Danone Italia ha messo in atto diverse attività per contribuire al raggiungimento dell'obiettivo prefissato: in primis nel 2020 è stata elaborata una **Car Policy** che esplicita come la visione aziendale e gli obiettivi di beneficio comune si declinano per questo specifico aspetto aziendale.

Per promuovere comportamenti più sostenibili, la *Policy* offre suggerimenti per uno stile di guida che riduce il consumo di carburanti e quindi delle emissioni climalteranti. Inoltre, a partire dal 2021 è stato sviluppato un sistema di monitoraggio dei consumi di carburanti delle auto di proprietà (o leasing) di Danone Italia (lavoratori di sede, commerciali, ecc.) volto a definire progetti di riduzione e compensazione delle emissioni e man mano, quando possibile,

il ricambio del parco auto aziendale è stato orientato verso soluzioni elettriche.

L'insieme di questi elementi sta portando i risultati sperati in quanto anno dopo anno le emissioni riconducibili alla flotta aziendale sono in calo, nel 2025 sono diminuite del 4,3% rispetto all'anno precedente.

<sup>10</sup> Con riferimento alle emissioni 2020 come base di partenza per il calcolo della riduzione.

### COMPENSAZIONI DELLE EMISSIONI CLIMALTERANTI

Danone Italia vuole contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale e al raggiungimento degli obiettivi globali di contrasto al cambiamento climatico anche attraverso attività di compensazione di una parte delle emissioni generate dalle proprie attività. In quest'ottica è stata avviata una collaborazione con Azzeroco<sub>2</sub>, organizzazione impegnata in **progetti di riforestazione e tutela ambientale**, che favoriscono il sequestro di carbonio in modo da compensare le emissioni aziendali. Per il biennio 2022-2023 Danone Italia ha compensato 15.230 tonnellate di CO<sub>2</sub>e tramite l'acquisto di crediti di carbonio, pari alle emissioni dovute alle attività legate alla produzione e smaltimento dell'imballaggio dei prodotti Milks & Food Mellin. Per gli anni 2024 e 2025 verranno compensate rispettivamente 5.427 e 4.347 tonnellate di CO<sub>2</sub>e.

Grazie alla partnership con Azzeroco<sub>2</sub>, il *brand* Mellin ha avviato il progetto "Più alberi per più bambini" attraverso il quale, dal 2019 al 2024, sono stati piantati circa 13.000 alberi su tutto il territorio italiano. Nel 2025 Mellin ha proseguito il proprio impegno ambientale sostenendo il

progetto "Bosco in città" nell'area di Milano con la piantumazione di 700 alberi.

### OBIETTIVI 2026

Anche nel prossimo anno Danone Italia si impegnerà 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

I prodotti biologici contribuiscono attivamente alla tutela della biodiversità grazie a pratiche agricole che rispettano gli equilibri naturali degli ecosistemi. L'assenza di pesticidi chimici e fertilizzanti di sintesi favorisce la conservazione della flora e della fauna locali, mentre tecniche come la rotazione delle colture aiutano a preservare gli habitat, migliorano la qualità del suolo e sostengono la sopravvivenza degli insetti impollinatori. Questi elementi rendono il biologico un alleato fondamentale per la salute dell'ambiente. In questo contesto, **Danone Italia offre otto referenze biologiche all'interno della**

gamma di merende Mellin, ampliata con un nuovo lancio nel 2025.

### OBIETTIVI 2026

Danone Italia prevede per il 2026 il mantenimento dell'attuale offerta di merende biologiche per la prima infanzia, a marchio Mellin Bio.

### RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE

In continuità con il percorso intrapreso negli ultimi anni, anche nel 2025 l'azienda ha proseguito il suo impegno nella riduzione degli sprechi alimentari. Oltre all'attività di clearance, ovvero la definizione di promozioni o sconti su prodotti che corrono il rischio di non essere venduti, sono attivi diversi programmi di recupero dei prodotti prossimi alla scadenza o non più vendibili. Lo scarto di prodotto nel 2025 è stato di 1.112 tonnellate, con un leggero aumento rispetto all'anno precedente (1%). Di questo totale, il 55% è stato destinato al recupero, ossia indirizzato verso l'alimentazione animale o trasformato in biogas. Si tratta di una quota in crescita (+9% rispetto al 2024)



con 615 tonnellate, composta da prodotti innovativi che non possono ancora essere coinvolti nelle attività di clearance (poiché il prodotto deve essere sul mercato da almeno sei mesi), o da referenze non donabili, come ad esempio i latti speciali. Un'altra leva fondamentale per evitare il conferimento in discarica è la valorizzazione dei prodotti tramite la donazione a realtà del Terzo Settore, come Pane Quotidiano o Banco Alimentare.

**Nel 2025 la quota di prodotti donati è pari a 497 tonnellate, pari al 45% dello scarto alimentare prodotto nell'anno.**

Per quanto riguarda invece la prevenzione dello spreco alimentare presso i punti vendita o direttamente presso il cliente, nel corso del 2025 si è registrata una diminuzione dei resi da parte dei clienti e una conseguente diminuzione delle attività logistiche relative. Questo grazie anche all'iniziativa che Danone Italia porta avanti dal 2022, il progetto Best Before Date che ha introdotto la modifica della dicitura della data di scadenza su tutti i prodotti eleggibili, passando da "consumarsi entro" a "preferibilmente entro", ampliando la vita dei prodotti sia a scaffale che presso i clienti. Fondamentali, in questo percorso, le partnership e le collaborazioni attivate per coinvolgere e educare i consumatori.

### OBIETTIVI 2026

Obiettivo per il 2026 è quello di lavorare per portare a zero la distruzione e l'avviamento a discarica di prodotti da parte dell'Azienda e di massimizzare le donazioni ad enti del Terzo Settore, superando il 50%.

## APPENDICE

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

Da tempo Danone Italia promuove iniziative a sostegno delle persone più vulnerabili della collettività, attraverso programmi di volontariato e garantendo il supporto costante negli anni a progetti sia dedicati alle comunità locali che di più ampio respiro, con erogazioni economiche e la donazione di ingenti quantità di beni e prodotti. Nel corso del 2025, Danone Italia ha sostenuto, tra le altre, le seguenti iniziative:

- **Banco Alimentare del Lazio Organizzazione di Volontariato - ODV Associazione Banco Alimentare Campania ONLUS - Fondazione Pane Quotidiano Onlus - Cooperativa Roma Solidarietà ETS (promossa dalla Caritas di Roma)**, realtà attive nel recupero delle eccedenze provenienti dalla filiera agroalimentare, dalla produzione agricola all'industria e alla grande distribuzione, dalla ristorazione organizzata, punti vendita e enti pubblici e privati, finalizzato alla

redistribuzione gratuita di generi alimentari a persone e nuclei familiari in difficoltà. L'azienda ha garantito anche nel 2025 il proprio sostegno alle iniziative attraverso la fornitura continuativa di prodotti alimentari.

- **Fondazione ANT Italia ONLUS**, con il progetto "Bimbi in ANT 2025" dedicato all'assistenza domiciliare dei bambini malati, al supporto delle loro famiglie, al sostegno psicologico dei minori coinvolti nella malattia di un familiare e allo sviluppo di percorsi formativi rivolti a studenti e docenti in collaborazione con le istituzioni scolastiche. Questa iniziativa è sostenuta da Danone Italia tramite un contributo economico.
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, anche nel 2025 ha rinnovato il progetto "In Farmacia per i Bambini, ed. 2025" e Danone Italia ha confermato il proprio impegno per un'iniziativa finalizzata alla sensibilizzazione sui diritti dell'infanzia e la raccolta di farmaci da banco, alimenti

di prima necessità destinati a bambini in condizioni di povertà sanitaria. Il sostegno di Danone Italia si è concretizzato attraverso un contributo in denaro, donazioni di prodotti pediatrici e per l'infanzia distribuiti dalla Fondazione a case-famiglia ed enti assistenziali italiani.

- **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** dedica al recupero delle eccedenze della filiera agroalimentare a beneficio delle comunità vulnerabili, con l'obiettivo di contrastare fenomeni di emarginazione, povertà, insicurezza alimentare. Il supporto di Danone Italia si è articolato attraverso continue forniture di prodotti e contributi economici a sostegno di attività istituzionali e logistiche dell'Associazione e con iniziative di volontariato aziendale.

Inoltre, Danone Italia ha erogato **donazioni in denaro** a favore di Aziende Ospedaliere Universitarie per il finanziamento di borse di



studio destinate a professionisti selezionati tramite bando (ad esempio dietisti, biologi nutrizionisti, pediatri), con l'obiettivo di rafforzare il supporto nutrizionale ai reparti di neonatologia, gastroenterologia e neurologia.

L'Azienda ha inoltre sostenuto economicamente studi clinici volti a migliorare la gestione nutrizionale dei pazienti oncologici, con particolare attenzione alla valutazione degli effetti dell'assunzione di ONS sulla riduzione dei processi infiammatori, sull'efficacia delle terapie e sul recupero post-trattamento. Infine, Danone Italia ha donato attrezzature a strutture convenzionate con il Servizio Sanitario Nazionale, contribuendo a progetti volti al potenziamento di diversi reparti e al miglioramento dell'offerta terapeutica complessiva.

## CONCLUSIONI

Con questo documento si è inteso rendere pubblico in modo chiaro l'impegno di Danone Italia come Società Benefit, illustrando i principi e le iniziative attraverso cui tali valori prendono forma nelle decisioni e nelle attività di ogni giorno.

La relazione presenta i risultati concreti raggiunti nel 2025 e, allo stesso tempo, offre una visione delle priorità per l'anno successivo, tutte rivolte al perseguimento delle finalità di beneficio comune previste dallo statuto aziendale.



## GLOSSARIO DEI TERMINI CHIAVE<sup>11</sup>

### DANONE

Si intende il gruppo d'impres che ha come capogruppo Danone SA, multinazionale francese che opera in diversi stati ove sono ubicate le varie controllate (indicate internamente anche come "CBU").

### DANONE ITALIA

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

### SB

Società Benefit, è una qualificazione giuridica che le società possono decidere di adottare, introdotta in Italia nel 2016 e presente nel mondo in 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 CORP<sup>TM</sup>

Benefit Corporation, sono le aziende che soddisfano gli standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità. Le linee guida per lo standard B Corp<sup>TM</sup> e il relativo processo di certificazione sono stati aggiornati nel 2025, in vigore a partire dal 2026, attraverso uno schema di certificazione che richiede verifiche di conformità ai nuovi standard affidate ad auditor terzi indipendenti.

### BIA

Benefit Impact Assessment<sup>TM</sup>, lo strumento di misura dell'impatto aziendale secondo la versione 1.6 degli standard che indagano diverse aree dedicate a Ambiente, Governance, Clienti, Lavoratori e Comunità. Con l'aggiornamento degli standard B Corp<sup>TM</sup> nel 2025 (versione 2.1), l'assessment è denominato B Impact<sup>TM</sup> ed è stato modificato sia come aree di impatto valutate che nei criteri di misurazione.

### B LAB<sup>TM</sup>

È organizzazione globale dietro la certificazione B Corp<sup>TM</sup>. B Lab crea standard, politiche, strumenti e programmi che modificano il comportamento, la cultura e la struttura del capitalismo e mobilita l'azione collettiva per affrontare le sfide più critiche della società.

<sup>11</sup>Le descrizioni di B Corp<sup>TM</sup>, BIA, B Lab<sup>TM</sup> seguono le indicazioni del Brand Book B Corp<sup>TM</sup>: <https://brand.bcorp.com>

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