



RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2022

DANONE IN ITALIA



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH





Danone S.p.A. Società Benefit
Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit
Ed. I - Settembre 2023

in collaborazione con





RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2022

DANONE IN ITALIA

INDICE

LETTERA DEL PRESIDENTE	6
NOTA METODOLOGICA	8



PROFILO DI DANONE IN ITALIA

10

LA STORIA DI DANONE IN ITALIA	14
LA VISIONE E I VALORI	16
I DANONERS	19
LA GOVERNANCE	20
L'ORGANIZZAZIONE	24
L'ETICA E LA TRASPARENZA: IL SISTEMA DI CONTROLLO	30



LA SOSTENIBILITÀ PER DANONE IN ITALIA

34

I PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ	38
IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ	40
IL RUOLO DEGLI STAKEHOLDER	42



ONE PLANET: PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO

46

ZERO ³ LA NOSTRA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ	48
ZERO EMISSIONI, UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE	50
ZERO IMBALLAGGI IN NATURA	56
ZERO SPRECHI ALIMENTARI	60



ONE HEALTH: PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE

64

ATTENZIONE AL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI	66
INIZIATIVE PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE	68
FONDAZIONE ISTITUTO DANONE	72



ONE COMMUNITY: VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITÀ ALL'INTERNO DELLE QUALI DANONE OPERA

76

TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI DANONERS	78
INIZIATIVE SOCIALMENTE RILEVANTI	88
SUPPORTO ALLA COMUNITÀ	92

APPENDICE	96
INDICE DEI CONTENUTI GRI	98



FABRIZIO GAVELLI

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

“

Cari lettori,

i cambiamenti economici, sociali e ambientali che stiamo tutti osservando impongono, senza possibilità di deroga, di ripensare il nostro modo di agire, a tutti i livelli, individuale e collettivo, privato e pubblico. Un ruolo chiave nel guidare il cambiamento è senza dubbio ricoperto dalle aziende, perché il loro operato ha un grande impatto sulla vita delle persone e sul nostro pianeta.

Integrare la sostenibilità nel modo di fare business è per noi un obbligo. Sin dalla sua fondazione, Danone ha fatto della conciliazione tra progresso economico, sociale e ambientale il motore trainante dell'operato aziendale. Entrambe le società italiane hanno ottenuto nel 2020 lo status di Società Benefit e la certificazione B Corp, rappresentando il naturale riconoscimento della visione “One Planet. One Health. One Community.”, con cui ci impegniamo a prenderci cura dell'ambiente, della salute e delle comunità, pilastri su cui si fonda la visione delle società di Danone in Italia. Questo primo Rapporto di Sostenibilità ha proprio l'obiettivo di raccontare il percorso che entrambe le società hanno intrapreso nello sviluppo di un business che risulti sostenibile sia a livello economico che a livello etico, sociale e ambientale.

Crediamo che un business sostenibile sia innanzitutto etico, ossia condotto nel rispetto del diritto, ma anche della morale, in modo trasparente e corretto. Negli anni abbiamo rafforzato la struttura di

governance aziendale, ispirandola ai principi di responsabilità sociale d'impresa, con un particolare focus su politiche di contrasto alla corruzione, di promozione dell'integrità e di rispetto dei mercati in cui operiamo, convinti che questo approccio sia fondamentale per promuovere un processo di crescita sostenibile, per salvaguardare la nostra unicità e preservare la fiducia di consumatori, business partners e interlocutori istituzionali.

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

Il nostro modo di fare impresa, la nostra missione pongono le persone e la loro salute al centro delle nostre attività. E non solo promuoviamo la salute attraverso prodotti nutrizionalmente equilibrati che coprono tutte le fasce d'età, dalla nascita fino agli anni della fragilità, ma ci impegniamo per diffondere la cultura dell'alimentazione e sostenere l'adozione di corretti stili alimentari. E questo fa parte del nostro modo di intendere la sostenibilità sociale, che vede nel sostegno incondizionato alle attività di Fondazione Istituto Danone il suo momento più "alto". Dialoghiamo costantemente con istituzioni, comunità scientifica, pazienti e famiglie e collaboriamo con organizzazioni del Terzo Settore per garantire l'accesso ai nostri

prodotti delle fasce di popolazione svantaggiate.

Con i nostri brand attiviamo progetti volti a valorizzare le persone e le comunità in cui operiamo, promuovendo l'inclusività e rendendo la diversità un importante pilastro in grado di esaltare le qualità uniche di ciascun individuo. La valorizzazione di ogni individuo comincia in azienda con le nostre politiche di sostegno alla genitorialità sì da poter vantare nella nostra azienda il raggiungimento di un tasso di natalità pari all'8%. Valorizzare le persone, coloro che noi chiamiamo Danoners, è la nostra priorità ogni giorno: riconosciamo la carica positiva che ciascuno di noi mette nel proprio lavoro quotidiano e crediamo fermamente che siano le nostre differenze a fare la differenza. A vantaggio del rispetto dei tempi di vita-lavoro di ognuno, promuoviamo da anni una modalità di lavoro che si basa sulla fiducia e sulla responsabilizzazione delle persone che riconoscono il valore di un ambiente di lavoro inclusivo e basato su relazioni autentiche.

L'impegno quotidiano per l'ambiente, la salute e il benessere delle persone fa parte del nostro DNA e i traguardi sin qui raggiunti da entrambe le società di Danone in Italia sono stimolo per noi a migliorarci ancora in futuro.

Rivolgo un grande grazie a coloro che hanno reso tutto ciò realtà e che sono sicuro continueranno a impegnarsi nel comune obiettivo di un progresso economico, sociale e ambientale sostenibile.

Buona lettura!



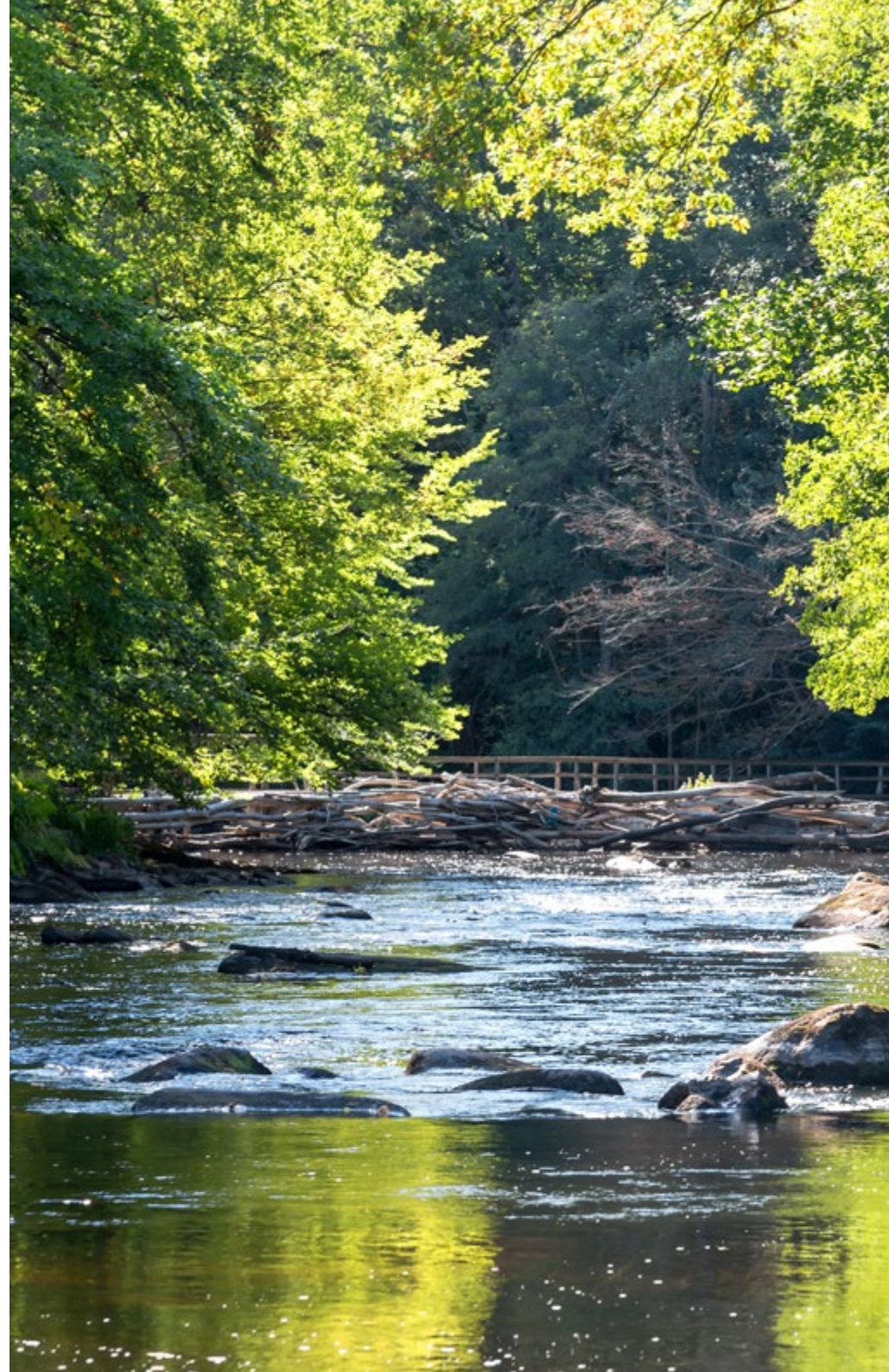
NOTA METODOLOGICA

Il presente documento costituisce il **primo rapporto di sostenibilità delle società Danone S.p.A. Società Benefit e Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit**, facenti parte del Gruppo francese *Danone*, che annualmente redige un documento con i risultati di sostenibilità dell'intero gruppo. La versione relativa all'anno 2022 è scaricabile al link <https://www.danone.com/integrated-annual-reports/integrated-annual-report-2022.html> e fornisce dettagli sugli obiettivi specifici a cui tutte le divisioni devono dare un seguito.

Le società italiane hanno deciso di redigere un documento di sostenibilità dedicato a tutte le iniziative locali, che per motivi di spazio non possono essere illustrate nel documento di sostenibilità del Gruppo Danone.

Si è deciso di adottare gli standard GRI (Global Reporting Initiative), come linea guida di riferimento, scegliendo **l'opzione di rendicontazione con riferimento** ("with reference"), poiché, essendo il primo anno di rendicontazione, le società italiane potrebbero non osservare tutti i requisiti previsti per essere in conformità agli Standard GRI.

Le **entità incluse nella rendicontazione sono le due società Danone S.p.A. Società Benefit** (di seguito anche "Danone S.p.A. SB") e **Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit** (di seguito anche "Danone Nutricia SB"). Nel presente documento verranno espressamente segnalati i dati e le informazioni di competenza specifica di ciascuna società laddove siano distinti e facciano riferimento ad attività di specifica pertinenza della singola società. Laddove, invece, le informazioni riportate nel presente documento attengano alla vision aziendale e alla mission condivisi da





entrambe le società verrà dato atto della comune condivisione di valori e principi. Si è scelta questa modalità di rappresentazione in quanto nell'anno finanziario 2022 le due società sono due distinte entità giuridiche, ciascuna con la propria autonomia finanziaria. Nonostante ciò tuttavia, in vista dell'attuazione del progetto One Danone che si concretizzerà con la costituzione di un'unica società risultante dalla fusione delle due entità giuridiche esistenti, le stesse hanno iniziato ad allineare le strutture aziendali e a operare in sinergia.

Il periodo di rendicontazione è riferito all'anno finanziario 2022 con l'anticipazione di alcuni eventi rilevanti che interessano il primo semestre 2023.

Le informazioni di tipo finanziario non sono riportate in questo documento e per tutti i dettagli si rimanda al bilancio consolidato.

Per le **tematiche materiali** si è tenuto come riferimento l'analisi di materialità svolta dal Gruppo Danone (https://integrated-annual-report-2020.danone.com/wp-content/uploads/2021-Materiality-Report_-_English_pdf.pdf) mentre la valutazione e l'ingaggio degli stakeholder è stata effettuata con il supporto di NATIVA Srl SB al fine di realizzare un piano di ingaggio in ottica B Corp e Società benefit.

Le informative e gli indicatori rendicontati per ciascuna società sono elencati nell'**indice dei Contenuti GRI**, con l'indicazione della pagina in cui vengono esplicitati.

Il documento non è stato sottoposto a revisione di parte terza, in valutazione per l'anno finanziario 2023.

Per qualunque informazione aggiuntiva scrivere a info.sostenibilita@danone.com.



1



PROFILO DI DANONE IN ITALIA



PROFILO DI DANONE IN ITALIA

“Portare la salute attraverso
l'alimentazione al maggior
numero di persone possibile”

è la missione del Gruppo

Danone, che si distingue per un

portfolio di
prodotti che
risponde alle
esigenze
specifiche
per tutte le
età.



In Italia, Danone abbraccia un'ampia varietà di categorie: dai prodotti lattiero-caseari a quelli a base vegetale, dal latte formulato per la prima infanzia e alimenti specifici per lo svezzamento fino a soluzioni nutrizionali innovative per l'*healthy aging* o per la gestione clinica di pazienti in età pediatrica e adulta (quali ad esempio l'ambito metabolico, oncologia, disfagia, sarcopenia, declino cognitivo).

In linea con la visione *One Planet. One Health*, basata sulla **forte convinzione che la salute delle persone e quella del pianeta siano fortemente interconnesse**, Danone abbraccia con tutti i suoi marchi la rivoluzione alimentare e **promuove pratiche di consumo sane e sostenibili per un impatto positivo sul benessere delle persone, del pianeta e delle comunità.**





Da marzo 2020, tutte le società del gruppo Danone in Italia hanno trasformato il proprio statuto inserendo nell'oggetto sociale una serie di obiettivi di beneficio comune, acquisendo così lo status di “**Società Benefit**”.

Da luglio 2020 tutte le suindicate società hanno ottenuto la **certificazione B Corp**, entrando a far parte di un movimento di aziende che utilizzano il business come motore di cambiamento per produrre effetti positivi sulla collettività.

LA STORIA DI DANONE IN ITALIA

1919 - Issac Carrasso,
fonda Danone a
Barcellona



1929 - Danone
arriva in Francia

1976

- Apre lo
stabilimento a
Nichelino (Torino)



1966

- Danone S.p.A.
apre una sede a
Torino

1991

- Nasce la
Fondazione
Istituto Danone

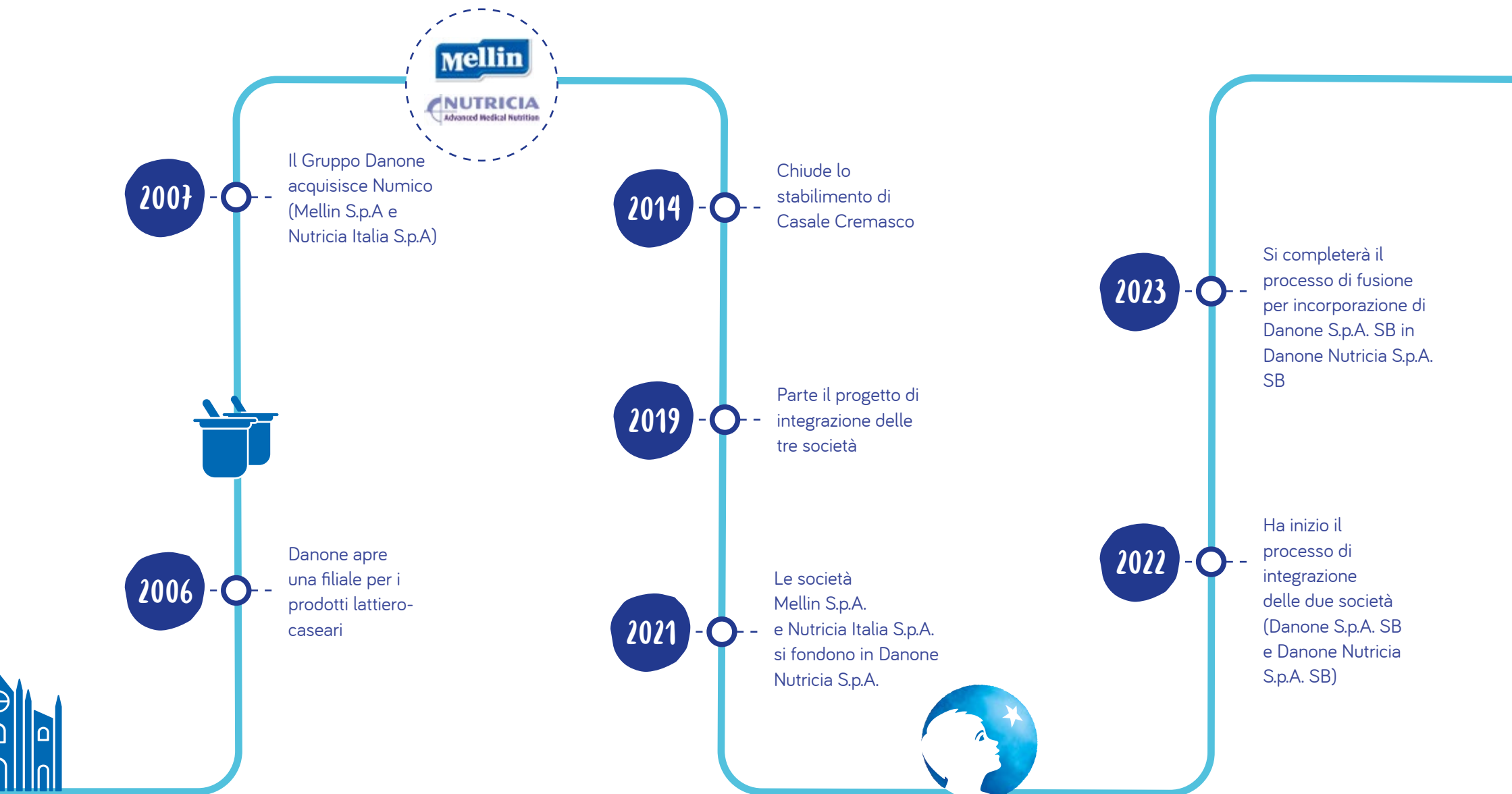


1992

- Viene inaugurato
lo stabilimento di
Casale Cremasco
(Cremona)

1994

- Trasferimento
della sede a
Milano



LA VISIONE E I VALORI

ONE PLANET. ONE HEALTH.

La visione del Gruppo Danone è molto semplice:
**portare la salute attraverso l'alimentazione e
preservare l'unico pianeta che abbiamo.**

I consumatori stanno modificando le loro abitudini alimentari, dando sempre più spazio a scelte sane e sostenibili, e indirettamente chiedendo ai grandi marchi, su cui hanno sempre riposto la loro fiducia, di cambiare approccio rispetto al sistema alimentare tradizionale.

Affinché questo cambiamento diventi universale è importante che anche le aziende facciano la loro parte, trasformando i vecchi modelli di business in nuovi metodi, capaci di aiutare le realtà locali e sostenere il territorio.

Danone vuole essere parte di questa rivoluzione:
**costruire un mondo migliore attraverso
un'alimentazione migliore.**

Il desiderio di diventare un'azienda che svolge azioni concrete per il benessere delle persone, e che guarda al futuro è sempre stata una caratteristica in Danone.

Nel 1972 Antoine Riboud, il primo Presidente e CEO di Danone disse: *“C'è una sola Terra, viviamo una sola volta”*. Questo messaggio, semplice e diretto, ha gettato le basi di quella che oggi è la visione aziendale: costruire un mondo sano per le generazioni di oggi e di domani.

Ispirata da questi obiettivi, Danone si impegna a realizzare prodotti innovativi e di qualità, su misura per le esigenze nutrizionali che variano nel corso della vita.





I VALORI GUIDA

Era il 1972 quando Antoine Riboud influenzò la politica aziendale con le sue parole:

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

Queste parole hanno ispirato un’azienda che valorizza le persone in un clima di trasparenza e serenità, guidandola a operare in modo da non generare solamente benefici economici, ma anche sociali e ambientali.

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

H

O

P

E

HUMANISM

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

RESPONSABILITÀ

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

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

AUTENTICITÀ

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

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

RISPETTO

Celebriamo l'unicità di ogni essere umano.

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

OPENNESS

Siamo aperti a tutte le nuove idee

DIALOGO

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

Collaboriamo con le parti sociali cercando soluzioni ottimali per tutti.

CURIOSITÀ

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

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

FIDUCIA

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

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

PROXIMITY

Crediamo che costruire relazioni consenta una migliore comprensione e fiducia

CURA

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

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

VICINANZA

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

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

EMPATIA

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

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

ENTHUSIASM

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

ENERGIA

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

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

PASSIONE

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

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

CORAGGIO

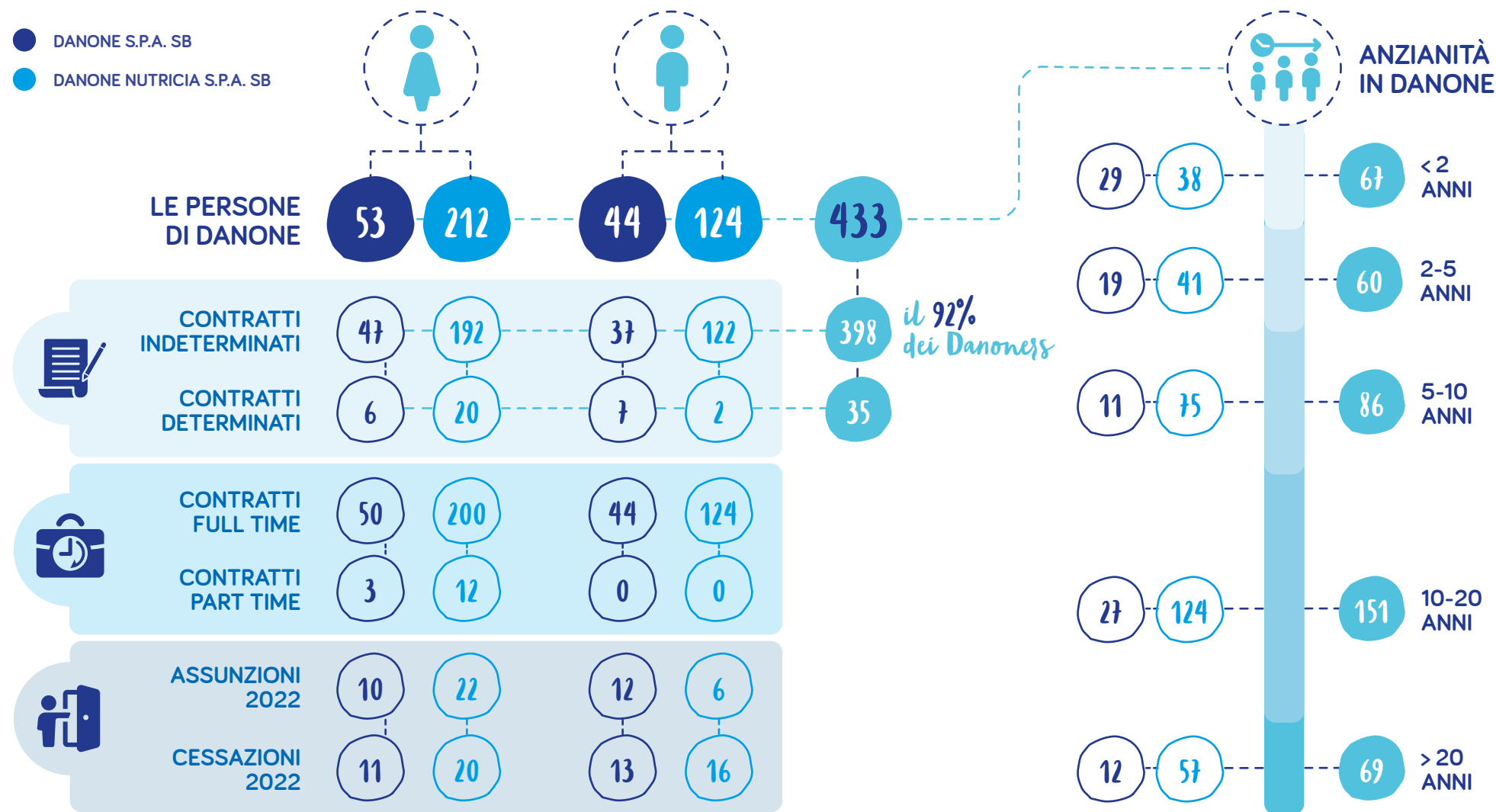
Il nostro spirito imprenditoriale ci porta a prendere decisioni coraggiose di fronte all'incertezza.

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

I DANONERS

Dati al 31/12/2022

- DANONE S.P.A. SB
- DANONE NUTRICIA S.P.A. SB



LA GOVERNANCE

Nel quadriennio 2019-2022 le società operanti in Italia (Danone S.p.A., Nutricia Italia S.p.A. e Mellin S.p.A.), che afferivano al Gruppo Danone, hanno subito una serie di riassetti societari per attuare **un progetto di riorganizzazione, che mira a creare un'unica società italiana secondo il modello di business globale**, per avere una struttura più agile e snella e raggiungere un obiettivo di riduzione dei costi di struttura nei singoli paesi.

Nel corso del 2022 esistono formalmente due società per azioni, entrambe Società Benefit (Danone Nutricia S.p.A. e Danone S.p.A.).

L'attività di entrambe è esercitata principalmente sul mercato italiano e la sede amministrativa e legale di entrambe si trova in via Carlo Farini n. 41, a Milano.

Entrambe le società adottano il sistema tradizionale di amministrazione e controllo dove il Consiglio di Amministrazione guida la gestione aziendale e le funzioni di controllo sono in carico al Collegio Sindacale. La revisione legale dei conti è affidata alla società di revisione esterna EY S.p.A..

Danone S.p.A. SB è controllata al 100% dalla società francese *Compagnie Gervais Danone s.a.*, facente parte del gruppo francese Danone, mentre Danone Nutricia S.p.A. SB è controllata per il 97,5% da Danone S.p.A. SB e per il 2,5% da Nutricia International B.V. La composizione del consiglio di amministrazione e del collegio sindacale è la medesima per entrambe le società.

PERCORSO "ONE DANONE" IN ITALIA

2019



Il Gruppo Danone ha creato una divisione chiamata **Specialized Nutrition** della quale facevano parte le società Nutricia Italia S.p.A. e Mellin S.p.A.

La società Mellin S.p.A. è stata incorporata nella società Nutricia Italia S.p.A.; contestualmente alla fusione è stata modificata anche la denominazione sociale in Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit

2021

Dal 1° maggio la società Danone S.p.A. SB verrà fusa per incorporazione nella società Danone Nutricia S.p.A. SB realizzando, così, il progetto One Danone anche in Italia

2023

Certified

B

Corporation

COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO PER LE SOCIETÀ DANONE S.P.A. SB E DANONE NUTRICA S.P.A. SB

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE (CDA) al 31 dicembre 2022

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

COLLEGIO SINDACALE al 31 dicembre 2022

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



SOCIETÀ BENEFIT E B CORP



Le società del gruppo Danone in Italia, motivate a contribuire positivamente al progresso della comunità in cui operano dal punto di vista sociale e ambientale, nel 2020 hanno modificato il proprio statuto per divenire Società Benefit e hanno

ottenuto la certificazione B Corp.

Il concetto di Società Benefit, introdotto in Italia a gennaio 2016, identifica le aziende che si impegnano a:

1. esplicitare l'attenzione verso tutti i portatori di interesse, sia shareholder che stakeholder, all'interno dell'oggetto sociale del proprio statuto;
2. misurare i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società e sull'ambiente con lo stesso rigore adottato per i risultati di tipo finanziario.

Nel 2022 è stato intrapreso il percorso di ricertificazione B Corp, e le società del gruppo Danone in Italia hanno inoltre aderito all'iniziativa CO₂alizione, impegnandosi (entro un anno dall'adesione) a integrare formalmente nel proprio statuto, l'impegno costante al raggiungimento della neutralità climatica, ulteriore finalità di beneficio comune a testimonianza della dedizione a obiettivi ambientali.

I TRE ASSI DELLO STATUTO AZIENDALE

In qualità di Società Benefit, le società del gruppo Danone in Italia intendono 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 [...] Ciascuna società ha altresì per oggetto le seguenti specifiche finalità di beneficio comune:

1. PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO - ONE PLANET

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

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

La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti sempre più salutari attraverso il continuo studio di nuove soluzioni in termini di gusto e profilo nutrizionale. L'attenzione a favorire, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona, e contribuendo ad affrontare le problematiche di salute pubblica locali.

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

A partire dalle proprie persone, l'impegno a sostenere pratiche e spazi di lavoro a misura di tutti per creare una cultura inclusiva e flessibile, capace di accogliere le sfide e le esigenze delle nuove generazioni. In particolare, il sostegno e la promozione della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale che professionale. L'impegno a migliorare le abitudini alimentari delle famiglie, promuovendo e supportando l'educazione a uno stile di vita sano e dinamico al fine di creare una comunità consapevole e responsabile. La ricerca di opportunità di generare un impatto positivo sulle comunità nelle quali operiamo.

L'ORGANIZZAZIONE

Le società del gruppo Danone in Italia si occupano di **selezionare i prodotti da distribuire sul mercato italiano** in base al gusto dei consumatori e di gestire la logistica mediante fornitori qualificati. Non essendoci siti di produzione di proprietà del Gruppo nel confine italiano, non hanno diretto controllo sulla filiera produttiva ma possono suggerire spunti di miglioramento qualora lo ritengano necessario.

Le linee di prodotto distribuite dalle società del Gruppo Danone in Italia sono prevalentemente realizzate in stabilimenti di proprietà del Gruppo, dislocati in Europa e direttamente controllati dalla casa madre e in stabilimenti di fornitori italiani selezionati (così detti *comanufacturer*).

La distribuzione dei prodotti dagli stabilimenti europei fino alle piattaforme logistiche italiane ("trasporto in ingresso") è gestita di concerto tra la casa madre e le società Italiane. Giunto in Italia, il prodotto transita per le piattaforme logistiche e poi viene distribuito al cliente finale ("trasporto in uscita"). Questa seconda fase di stoccaggio e distribuzione è interamente gestita dalle società italiane del Gruppo Danone mediante operatori logistici selezionati.





CLIENTE FINALE

- NEGOZI SPECIALIZZATI
- IPERMERCATI
- PIATTAFORME CLIENTE
- FARMACIE
- ASL E SIMILARI
- OSPEDALI
- CANALI ONLINE
- CONSEGNA DIRETTA



TRASPORTO IN USCITA

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

I prodotti lattiero-caseari e quelli a base vegetale sono distribuiti da Danone S.p.A. SB mediante i brand Activia, Actimel, Alpro, Danacol, Danette, HiPro e Super Mario. Gli alimenti per l'infanzia e quelli a fini medici speciali sono distribuiti da Danone Nutricia S.p.A. SB mediante Mellin, Aptamil e le marche sotto il brand Nutricia.

PRODOTTI LATTIERO-CASEARI E PRODOTTI A BASE VEGETALE DANONE S.P.A SB

The logo for Activia, featuring the word "ACTIVIA" in a bold, green, sans-serif font.

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

The logo for Actimel, featuring the word "Actimel" in a stylized font with "Acti" in pink and "mel" in blue, followed by a registered trademark symbol.

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

The logo for Alpro, featuring the word "alpro" in a bold, blue, sans-serif font with a small green leaf icon above the 'p'.

Marca specializzata nell'offerta di prodotti a **base vegetale**. L'ampio assortimento di prodotti copre numerose occasioni di consumo e soddisfa i palati di tutti e si compone di bevande, dessert e alternative vegetali a yogurt e panna a base soia, avena, mandorla, cocco, riso e nocciola.

The logo for Danacol, featuring a green heart shape with the word "Danacol" in white, and an orange arrow pointing upwards from the bottom left.

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

Danette

Marca storica di Danone, riconosciuto come brand che porta gioia a tutti perché associato al **momento del dessert**. La gamma di prodotti si compone di creme fresche a base di latte nei gusti cioccolato e vaniglia e di budini al caramello.

DANONE HiPRO

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



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



ALIMENTI PER L'INFANZIA DANONE NUTRICIA S.P.A. SB



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



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



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[™]

L'ETICA E LA TRASPARENZA: IL SISTEMA DI CONTROLLO

Nello svolgimento della propria attività aziendale, in linea con gli obiettivi del Gruppo, Danone S.p.A. SB e Danone Nutricia S.p.A. SB hanno implementato un **proprio sistema di controllo atto a prevenire ogni forma di irregolarità nello svolgimento dell'attività d'impresa**, impegnandosi nella promozione dei valori di correttezza, eticità e trasparenza.

IL MODELLO 231

Le due società italiane, ciascuna per quanto di propria competenza, hanno adottato da anni un proprio **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 (di seguito, "Modello Organizzativo") la cui ultima versione è stata pubblicata sul sito corporate delle società. Il Modello è stato sviluppato tenendo anche conto delle **Linee Guida di Confindustria** e dal **Codice Deontologico dell'Unione Italiana Food**. Si compone di una Parte Generale, che descrive le regole e

i principi dettati dal modello stesso e una Parte Speciale, che identifica le attività, le funzioni aziendali e le aree di rischio in cui sarebbe astrattamente configurabile una delle ipotesi di reato identificato dal D. Lgs. 231/2001.

Le Società hanno previsto una revisione periodica del Modello Organizzativo alla luce di eventuali modifiche normative e dei cambiamenti organizzativi cui ciascuna società dovesse andare incontro.

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

Il Codice Etico sancisce una serie di regole di "deontologia aziendale" che la Società riconosce come proprie e delle quali esige l'osservanza da

parte dei propri organi sociali e dipendenti, nonché di soggetti esterni che intrattengano, a qualunque titolo, rapporti con la stessa.

Il sistema di compliance di ciascuna società è strutturato in modo tale da creare un reticolo di presidi articolato, composto da Codici Etici e di Comportamento, Policy e Procedure finalizzati a:

- consolidare la cultura della prevenzione del reato e del controllo nell'ambito del raggiungimento degli obiettivi aziendali;
- prevenire e vietare comportamenti che possano integrare le fattispecie illecite;
- diffondere la consapevolezza che, dalla violazione delle norme, delle prescrizioni contenute nel Modello Organizzativo e dei principi contenuti nel Codice Etico, nel Codice di Condotta Aziendale e nelle Policy e Procedure adottate dalle società possa derivare l'applicazione di sanzioni (pecuniarie e interdittive) anche a carico della Società;
- prevenire e/o contrastare tempestivamente la commissione di reati.



Il dettaglio delle principali policy e procedure adottate da entrambe le società è riportato in appendice.

Ciascuna Società ha nominato, ai sensi del D. Lgs. 231/2001, un proprio Organismo di Vigilanza, monocratico per Danone S.p.A. SB e collegiale per Danone Nutricia S.p.A. SB. Il membro interno dell'Organismo di Vigilanza di Danone Nutricia S.p.A. SB è anche membro del Comitato Compliance della Società, ossia di un organo deputato a esaminare e approvare i progetti aziendali e particolarmente sensibili o rilevanti.

Ciascuna società ha adottato una policy interna per gestire le segnalazioni delle non conformità e per tutelare la privacy dei soggetti segnalanti ed escludere ogni tipo di fenomeno ritorsivo.

Ogni società ha anche attivato due canali di segnalazione delle non conformità (i.e. Canali di Whistleblowing):

- canale di segnalazione denominato “Danone Ethics Line”, attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, che consente, sia ai dipendenti delle società che a terzi, attraverso una piattaforma esterna, di effettuare segnalazioni anche in forma anonima;
- canale di comunicazione e segnalazione tramite casella di posta elettronica dedicata dell'Organismo di Vigilanza, che tratta le segnalazioni in modo estremamente confidenziale.

Ciascuna società ha anche attivato un sistema di due diligence delle terze parti attraverso una piattaforma messa a disposizione dal Gruppo Danone. Tutte le procedure di gara con la pubblica amministrazione sono gestite in maniera trasparente attraverso una specifica piattaforma.

LO SCOPO DEL CODICE DEONTOLOGICO DI UNION FOOD SUI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO È QUELLO DI REGOLARE I RAPPORTI TRA AZIENDE E OPERATORI SANITARI PER ASSICURARE A LATTANTI E BAMBINI UNA NUTRIZIONE SICURA; PER PROTEGGERE E SOSTENERE L'ALLATTAMENTO AL SENO, ASSICURANDO, OVE NECESSARIO, L'UTILIZZO DEI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO, SULLA BASE DI INFORMAZIONI ADEGUATE E ATTRAVERSO FORME APPROPRIATE DI COMMERCIALIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE.

PRATICHE DI MARKETING RESPONSABILE

La creazione di un rapporto di fiducia tra le aziende, in particolar modo quelle agroalimentari, e le persone, è fondamentale per la solidità e lo sviluppo delle attività di business. La realizzazione di questo legame è responsabilità di tutte le aziende produttrici, che hanno la facoltà di influenzare le scelte dei consumatori.

Il Gruppo Danone da sempre sfrutta il suo ruolo per responsabilizzare le persone e incoraggiarle a compiere scelte sane, con la sua ampia proposta di prodotti salutari¹ e, parallelamente, con investimenti in attività di marketing etici.

Ogni società del Gruppo Danone nel mondo rispetta il codice internazionale di condotta della *International Chamber of Commerce*. Le società italiane hanno sottoscritto l'impegno aziendale sul marketing responsabile per i bambini al di sotto dei 12 anni e la politica aziendale per la commercializzazione e promozione dei sostituti del latte materno (BMS Policy²).

In aggiunta agli impegni guidati dal Gruppo, Danone Nutricia ha aderito:

- agli impegni contenuti nell'*EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper*³, in relazione al marketing rivolto a minori di tredici anni;

- al *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*⁴ relativo alle pratiche di marketing responsabile per i bambini;
- al *Codice deontologico di Unione Italiana Food* inerenti ai prodotti sostitutivi del latte materno⁵;
- al *Codice deontologico di Unione Italiana Food* in merito ai prodotti alimentari per fini nutrizionali particolari da utilizzare sotto controllo medico⁶.

Le società italiane del Gruppo Danone rispettano, inoltre, le normative locali relative al marketing sostenibile e, in particolare, oltre a rispettare le norme di legge, si sono impegnate a rispettare i principi e le previsioni contenute:

- nel *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)*;
- nel *documento sulla tutela dei minorenni nel mondo della comunicazione dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza (AGIA)*⁷;
- nel *Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione dell'IAP*⁸.



NOTE

1. Il 95,02% dei prodotti rispetta i Nutrition Targets, come esplicitato nel capitolo ONE HEALTH: Promuovere la salute attraverso l'alimentazione
2. La Breast Milk Substitute (BMS) Policy consultabile nella versione italiana dal link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/BMS_Policy_IT.pdf
3. L'EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper consultabile al link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf
4. Il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale consultabile al link: <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2023/06/Codice-70a-edizione-1-giugno-2023.pdf>
5. Il Codice deontologico di Unione Italiana Food (Settore "Nutrizione e Salute", Sezione "Alimenti prima infanzia") consultabile al link: <https://www.unioneitalianafood.it/data/pubblicazioni/Codice-deontologico-Sezione-Alimenti-prima-infanzia-Luglio-2021.pdf>
6. Il Codice deontologico di Unione Italiana Food (Settore "Nutrizione e Salute", Sezione "Alimenti a fini medici speciali") consultabile al link: <https://www.unioneitalianafood.it/data/pubblicazioni/Codice-deontologico-Sezione-Alimenti-a-fini-medici-speciali-2014.pdf>
7. La Tutela dei minorenni nel mondo della comunicazione consultabile al link: https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/corporate-governance/pratiche_marketing_responsabile/la_tutela_dei_minorenni_nel_mondo_della_comunicazione.pdf
8. Il Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione consultabile al link: <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2022/03/Regolamento-per-la-Comunicazione-Commerciale-relativa-ai-prodotti-alimentari-e-alle-bevande.pdf>



2



LA SOSTENIBILITÀ PER DANONE IN ITALIA



LA SOSTENIBILITÀ PER DANONE IN ITALIA

Portare la salute attraverso l'alimentazione a quante più persone possibile è la missione del Gruppo Danone, nata più di 100 anni fa, quando Isaac Carasso realizzò il primo yogurt a Barcellona, un alimento semplice che aveva l'obiettivo di migliorare la salute delle persone.



Con il passare degli anni Danone ha continuato a migliorare il profilo nutrizionale dei propri prodotti, promuovendo scelte alimentari e stili di vita più sani.

L'impatto di Danone sulla salute delle persone non può avvenire senza una Terra sana e delle comunità fiorenti; perciò il gruppo ha lavorato al **Danone Impact Journey**, un piano d'azione per estendere il proprio contributo anche alla salute delle comunità e del pianeta.

Il Danone Impact Journey è integrato in tutti i processi di gestione aziendale, in linea con gli impegni *Entreprise à Mission* e B Corp e chiarisce **le tre linee direttive** su cui lavorare.

PROGREDIRE E ACCOMPAGNARE
LA SALUTE DEI CONSUMATORI
E DEI PAZIENTI **ATTRAVERSO**
L'ALIMENTAZIONE

PRESERVARE E RIGENERARE
LA NATURA

SOSTENERE LO SVILUPPO DELLE
COMUNITÀ E DELLE SUE **PERSONE**



Ciascuna linea specifica gli ambiti su cui lavorare, per un totale di dodici aree prioritarie, ciascuna rendicontata e monitorata mediante degli indicatori di performance.

Il Danone Impact Journey rappresenta la **strategia di sostenibilità del Gruppo Danone**. Affinché questa diventasse operativa e stimolasse il raggiungimento degli obiettivi previsti, è stata declinata da ciascuna società del Gruppo secondo le proprie attività e aree di manovra, integrandola dapprima negli statuti e poi nei processi locali.

Nel marzo 2020 tutte le società italiane del Gruppo hanno trasformato il loro statuto divenendo Società Benefit e definendo le tre finalità di beneficio comune, che sono in linea con il Danone Impact Journey.

I PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ

Le società italiane intendono perseguire, nell'esercizio della loro attività d'impresa, le tre finalità specifiche di beneficio comune **attraverso azioni che generino un impatto positivo su società, ambiente e persone** e creino le premesse per il mantenimento di risultati economici soddisfacenti.

Le tre finalità rappresentano i pilastri della **sostenibilità** adattati ai processi aziendali e alle aree di competenza.

Ogni pilastro è stato declinato secondo delle **aree di miglioramento** specifiche (le cosiddette "aree di impatto") su cui sono stati presi degli impegni di miglioramento nel tempo, rendicontandone l'andamento nella relazione di impatto annuale.



ONE PLANET

Proteggere l'unico pianeta
che abbiamo

UTILIZZARE IN MODO RESPONSABILE
LE RISORSE DEL PIANETA

PREDILIGERE L'USO
DI ENERGIE RINNOVABILI

MINIMIZZARE LA PRODUZIONE
DEI RIFIUTI

RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE





ONE HEALTH

Promuovere la salute
attraverso l'alimentazione

PROMUOVERE **PRODOTTI SEMPRE PIÙ SALUTARI** STUDIANDO NUOVE SOLUZIONI IN TERMINI DI PROFILO NUTRIZIONALE E GUSTO

FAVORIRE L'ACCESSO
A **UNA ALIMENTAZIONE CORRETTA**
PER IL BENESSERE E LA SALUTE
DELLE PERSONE, GRAZIE ANCHE ALLA
DIVULGAZIONE SCIENTIFICA

FORNIRE UN CONTRIBUTO
ALLA RISOLUZIONE DI PROBLEMATICHE
DI **SALUTE PUBBLICA**



ONE COMMUNITY

Valorizzare le persone e le comunità
all'interno delle quali Danone opera

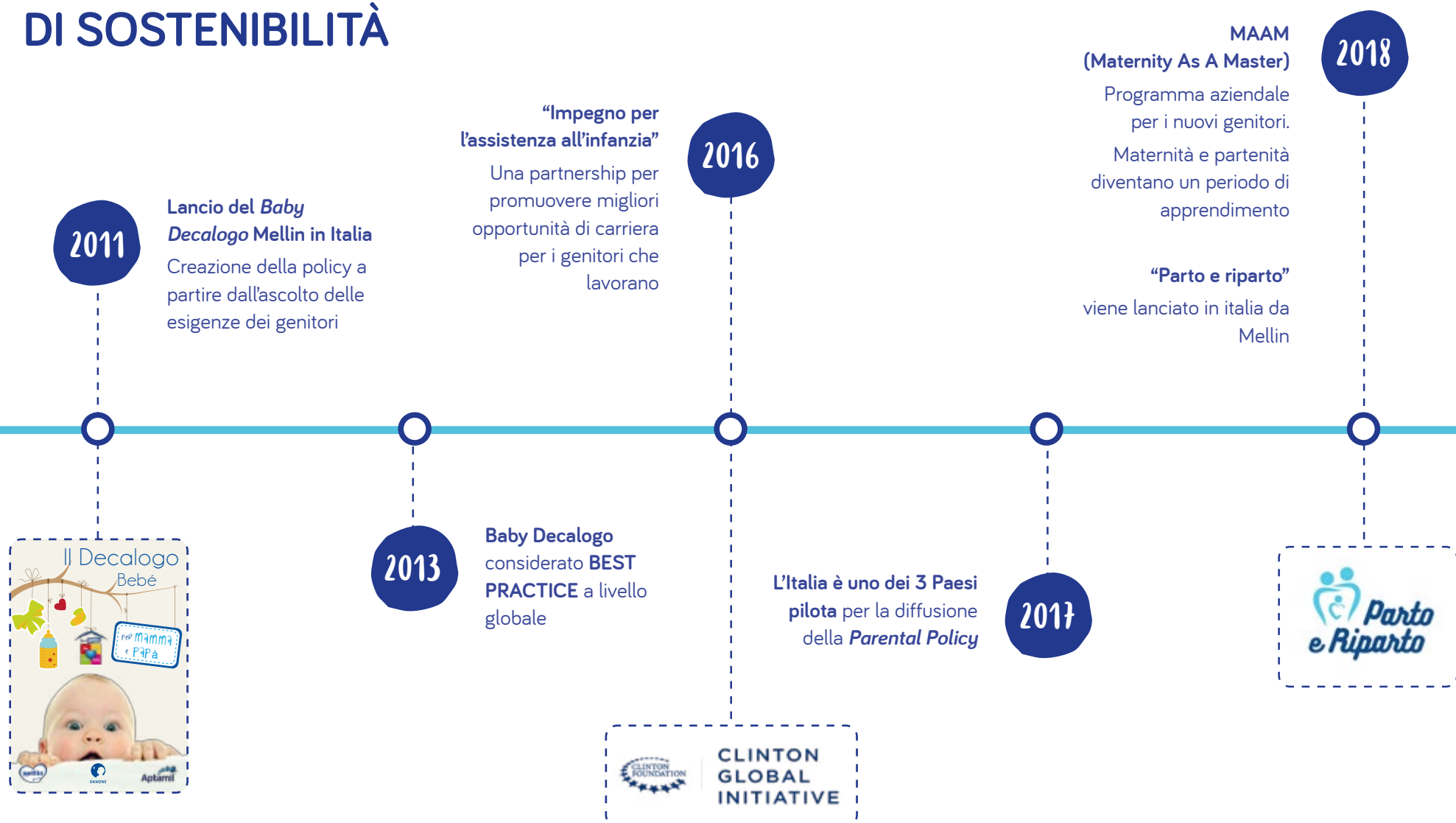
CREARE **UNA CULTURA INCLUSIVA**
E FLESSIBILE

SOSTENERE E PROMUOVERE
LA GENITORIALITÀ COME EVENTO
DI RIVOLUZIONE INDIVIDUALE DA
VALORIZZARE IN TERMINI DI CRESCITA
SIA PERSONALE CHE PROFESSIONALE

MIGLIORARE **LE ABITUDINI ALIMENTARI**
DELLE FAMIGLIE ITALIANE MEDIANTE
LA PROMOZIONE DI UNO STILE DI VITA
SANO E DINAMICO

CERCARE **OPPORTUNITÀ** PER GENERARE
UN IMPATTO POSITIVO SULLE COMUNITÀ
CONNESSE ALLA REALTÀ DANONE

IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ





Luglio-
Dicembre

Definizione del
Manifesto Zero al cubo

2019

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



2020

**UNITED NATIONS
WOMEN**

ha pubblicato un
articolo sul percorso di
Danone a supporto della
genitorialità

Gennaio-
Agosto

Analisi ambientale della
società Danone S.p.A.

Gennaio-
Marzo

Trasformazione in **Società
Benefit** e integrazione
dello statuto
Avvio del percorso B Corp

Aprile-
Giugno

Verifica con B LAB

14 Luglio

Certificazione B Corp
per le due società
italiane

Settembre-
Ottobre

Go live progetti Zero al cubo

Maggio

Evento di lancio
Zero al cubo

2021

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

ACT4CHANGE

2022

**Estensione manifesto
Zero al cubo** alle
società Mellin e
Nutricia

Introduzione del
nuovo paradigma di
consumo con la dicitura
"Preferibilmente entro"
e lancio della **campagna
contro lo spreco
alimentare**

Gennaio-
Marzo

Maggio

Adesione a
CO₂ALIZIONE

Giugno



Attivazione B-TEAM
verso la RI-
CERTIFICAZIONE
B Corp

Settembre

IL RUOLO DEGLI STAKEHOLDER

Le società italiane del Gruppo Danone, in qualità di Società Benefit e avendo ottenuto la certificazione B Corp hanno aderito a un modello di business (benefit model) che ha l'obiettivo di creare valore per tutti gli stakeholder, siano essi azionisti o meno. Questo richiede un piano di ingaggio specifico per massimizzare l'efficacia di attivazione dell'intera catena del valore. Perciò, nel corso del 2022, hanno avviato, con il supporto di Nativa Srl Società Benefit, **un processo di mappatura e categorizzazione degli stakeholder** per definire i piani di ingaggio da realizzare nel corso del 2023 per gli stakeholder ritenuti prioritari.

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

La mappatura ha il duplice obiettivo di:

1. **identificare tutti gli stakeholder dell'ecosistema Danone;**
2. **qualificarli mediante "un'analisi di temperatura".**

Questa prima valutazione è stata effettuata grazie alla collaborazione tra tutti i dipendenti delle società che hanno una relazione diretta con ciascuna categoria di stakeholder (i cosiddetti "stakeholder relation owner") e che meglio conoscono i loro bisogni e il contributo che possono dare a ciascuna azienda sulle tematiche inerenti alla sostenibilità.

Nello specifico, per ogni categoria di stakeholder individuata, è stata effettuata un'analisi di temperatura che si basa sulla misura:

- del grado di rilevanza dello stakeholder per ciascuna delle società del Gruppo Danone in Italia;
- del potenziale di interesse e/o capacità dello stakeholder di portare valore su tematiche di sostenibilità.

Ciascun parametro è stato misurato con una scala che va da 1 a 5, dove 5 rappresenta il massimo grado di rilevanza/interesse.

RILEVANZA DELLO STAKEHOLDER RISPETTO AI VALORI DI DANONE

- 5 **Estremamente** rilevante
- 4 **Molto** rilevante
- 3 **Abbastanza** rilevante
- 2 **Poco** rilevante
- 1 **Per nulla** rilevante



TEMPERATURA SUL TEMA SOSTENIBILITÀ

5

La sostenibilità è centrale nella vision e nella strategia dello stakeholder ed è diffusa in tutte le sue azioni. Gli aspetti legati all'impatto sociale e ambientale sono considerati come fondamentali per il successo dell'azienda, indipendentemente dai profitti

4

Lo stakeholder prende costantemente in considerazione l'impatto sociale e ambientale nel processo decisionale, perchè lo ritiene importante per il successo dell'azienda

3

Lo stakeholder vede le questioni sulla sostenibilità sia come opportunità sia come minacce e ha iniziato a metterle nei suoi piani. Non essenziali per il processo decisionale

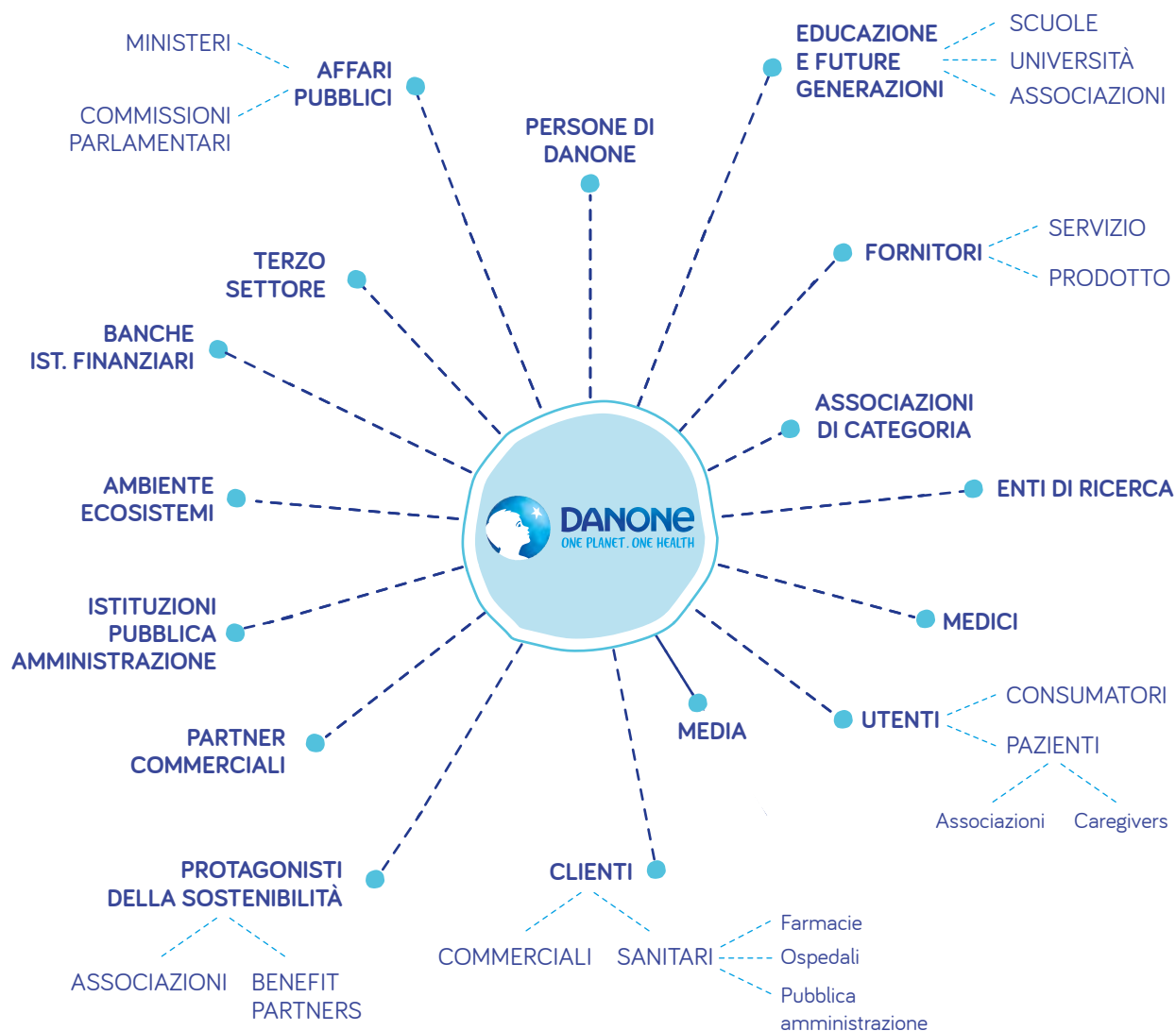
2

Lo stakeholder considera la sostenibilità solo in alcune circostanze, ma non regolarmente

1

La sostenibilità non è ancora nei piani dello stakeholder

CATEGORIE DI STAKEHOLDER INDIVIDUATE



Mappatura degli stakeholder di Danone, adattamento dello Stakeholder Mapping Model by NATIVA.

VALUTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

Grazie alla prima fase di mappatura e qualifica è stato possibile definire **cinque priorità di ingaggio** delineate in una matrice di temperatura.

Priorità 1 – Stakeholder da attivare subito perché rilevanti per Danone e molto ricettivi sui temi della sostenibilità

Priorità 2 – Partner potenziali mediamente rilevanti per Danone e molto ricettivi sui temi della sostenibilità

Priorità 3 – Stakeholder da sensibilizzare perché molto rilevanti per Danone ma che non hanno integrato la sostenibilità nei piani aziendali

Priorità 4 – Stakeholder già pienamente ingaggiati su cui è necessario tenere alto il livello di interesse

Nessuna priorità – Stakeholder poco rilevanti per l'azienda e poco interessati agli aspetti di sostenibilità da rivalutare annualmente

Nel corso del 2023 verrà avviato il piano di attività per gli stakeholder in priorità 1 (aree azzurre).

MATRICE DI TEMPERATURA



Matrice di temperatura, Stakeholder Engagement Model by NATIVA



PROGETTO "TUTTI A BORDO"

Nel corso del 2022, è stato avviato **un progetto di ascolto e ingaggio degli interlocutori dell'area di prodotto dedicata alla nutrizione medica**, per comprendere i loro bisogni in termini di sostenibilità, con la finalità ultima di lavorare con le istituzioni nel percorso di evoluzione dei criteri di scelta inseriti nelle gare d'appalto, affinché includano anche parametri legati alla sostenibilità.

Gli interlocutori coinvolti afferiscono all'area medica e si occupano di prescrivere e consigliare i prodotti Danone; includono **pediatri del territorio e ospedalieri (neonatologi), nutrizionisti, geriatri, neurologi, farmacisti ospedalieri e amministrativi**.

Il progetto è stato disegnato nel corso del 2022 e sarà realizzato nell'anno 2023 secondo tre fasi principali:

1. **Diverge & Focus**, workshop con i referenti dei dipartimenti Danone per esplorare il punto di vista interno su opportunità e direzioni di sostenibilità relative alla nutrizione medica;
2. **Active listening**, interviste mirate a un campione di interlocutori dell'area medica per comprendere il punto di vista esterno sui temi della sostenibilità;
3. **Understand & Create**, condivisione dei risultati del doppio ingaggio (interno ed esterno) e validazione mediante esperti esterni.







ONE
PLANET

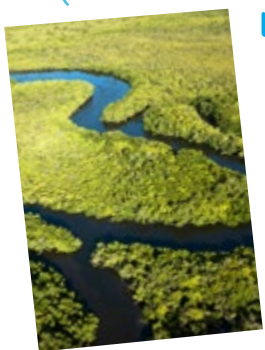


PROTEGGERE
L'UNICO
PIANETA CHE
ABBIAMO



ONE PLANET PROTEGGERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO

A seguito dell'impegno preso come Società Benefit e come B Corp, le società italiane del Gruppo Danone hanno sentito l'esigenza di trasferire a livello territoriale le ambizioni dell'area di impatto *One Planet*, nonché gli stimoli del Gruppo in merito alla sostenibilità, definendo un percorso e degli obiettivi perseguibili localmente.



È nato così, alla fine del 2019, il manifesto Zero³ ("Zero al cubo"), l'impegno concreto delle società italiane del Gruppo Danone nei confronti dell'ambiente, che si focalizza sulle aree di impatto locali.



Sono tre le aree di impegno di Zero al Cubo:

- **Zero Emissioni**
- **Zero Sprechi**
- **Zero Imballaggi in natura**

Esse rappresentano le aree su cui le aziende italiane sono in grado di fare la differenza perché possono intervenire, ciascuna nella propria area di competenza, direttamente o indirettamente attraverso l'ingaggio di fornitori, clienti e consumatori, con l'obiettivo di:

- **ridurre le emissioni di gas serra** che si generano nelle attività di sede e durante la logistica, lavorando sull'ottimizzazione delle tratte e la selezione di mezzi meno impattanti;
- **ridurre lo spreco alimentare**, gestendo meglio le eccedenze che si generano in fase di stoccaggio e distribuzione del prodotto, promuovendo il passaggio dall'uso della data di scadenza a quello del TMC (Termine Minimo di Conservazione) ed educando il consumatore;
- **ridurre gli imballaggi** che vengono abbandonati nell'ambiente grazie a chiare indicazioni sul prodotto e a campagne di sensibilizzazione.

Il manifesto è stato lanciato pubblicamente nel 2021 per l'azienda Danone S.p.A. SB con l'implementazione di specifici progetti per ogni pilastro del manifesto. Nel corso del 2022 il manifesto è stato esteso a Danone Nutricia S.p.A. SB con la conseguente attivazione di progetti specifici.

Per ciascuno dei tre pilastri e delle aree di impatto, ciascuna azienda interviene direttamente sulle attività sotto il proprio controllo, come la gestione della sede e la logistica. Per migliorare le attività fuori dalla propria sfera di competenza, ciascuna società stabilisce invece partnership strategiche con fornitori e clienti.

ZERO³ E LA PRIMA FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE





ZERO EMISSIONI, UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE

Il Gruppo Danone ha come obiettivo la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, in linea con il limite di riscaldamento globale di 1,5°C, per cui ha definito un target di **riduzione delle emissioni dirette (scope 1 e 2) del 47,2% entro il 2030, rispetto all'anno di riferimento 2020.**

L'impegno verso un utilizzo responsabile delle risorse energetiche, idriche e materiali, si concretizza attraverso una serie di progetti e di monitoraggi attivi, al fine di portare a un progressivo abbattimento delle emissioni generate dalle attività sotto il controllo diretto delle società italiane.

Solo attraverso il controllo dei consumi diretti (sede e flotta auto aziendale) e indiretti (logistica in entrata e in uscita e relative piattaforme di stoccaggio) è possibile valutare anche le emissioni di gas a effetto serra generate dall'operatività aziendale e quindi attivare, ove possibile, delle azioni di riduzione.



LA SEDE

Le società italiane del Gruppo Danone hanno la loro sede nell'edificio situato in via Farini 41 a Milano e certificato LEED GOLD. Le società sono conduttrici di una parte dell'edificio e non possiedono altre sedi o magazzini (né in affitto, né di proprietà).

Dato che la sede centrale è unica per entrambe le società i consumi energetici e idrici sono rendicontati in modo complessivo.

CONSUMI ENERGETICI DI SEDE

La sede è alimentata prevalentemente da energia elettrica, in parte derivante da rete nazionale e in parte prodotta da un piccolo impianto fotovoltaico, quest'ultima utilizzata per l'operatività delle aree comuni dell'intero edificio.

Per la quota parte acquistata dalla rete, le società si sono impegnate a stipulare contratti di fornitura che prevedano un graduale incremento di approvvigionamento da fonti rinnovabili.

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

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



CONSUMI
DI ENERGIA ELETTRICA
NEL 2022

113

MWh

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

CONSUMI IDRICI DI SEDE

L'utilizzo di acqua nell'edificio è limitato ai servizi igienici.

Tutti gli impianti della struttura sono dotati di soluzioni atte a ridurre i consumi, come ad esempio gli erogatori a basso flusso e i temporizzatori.



ACQUA PRELEVATA
A SCOPI IGIENICI
NEL 2022

2623

m³

EMISSIONI DI GAS SERRA

Le attività sotto il controllo delle due società italiane generano emissioni di gas serra derivanti da:



uso delle auto aziendali



uso di energia elettrica per la sede centrale



logistica distributiva

Le emissioni derivanti dalla flotta aziendale e dall'energia elettrica per la sede sono considerate di tipo “diretto” poiché le attività sono sotto il controllo delle due società; mentre quelle derivanti dalla logistica sono considerate di tipo “indiretto” in quanto le attività di trasporto e stoccaggio dei prodotti sono date in gestione a fornitori esterni.

I consumi e le emissioni derivanti dall'uso delle auto aziendali sono monitorati all'interno del progetto *Viaggiando si impatta* mentre quelli derivanti dalle attività di logistica sono monitorati all'interno del progetto *Supply chain a basso impatto*. Entrambi i progetti mirano a identificare e implementare strategie di riduzione delle emissioni in ottica Zero Emissioni.

VIAGGIANDO SI IMPATTA

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

Nel 2020 è stata elaborata una **Car Policy** in linea con la visione “One Planet, One Health”, gli obiettivi di beneficio comune e le ambizioni del percorso Zero al Cubo. **La policy intende promuovere tra i Danoners comportamenti più sostenibili** stimolando la scelta di mezzi di trasporto alternativi e fornendo regole di guida volte a ridurre il consumo di carburante e quindi le emissioni di gas serra.

In continuità con questo approccio, è stato avviato il progetto **“Viaggiando si impatta”**, che ha l'obiettivo di **monitorare i consumi di carburante delle auto, in proprietà o in leasing, usate da manager e forza commerciale**, sulla base degli inquadramenti contrattuali e specifici accordi individuali seguendo le linee guida della Car Policy. Grazie al monitoraggio dei consumi, è possibile calcolare le relative emissioni di gas serra e definire progetti di riduzione tramite il costante ammodernamento della flotta e lo spostamento verso motori ibridi ed elettrici.





SUPPLY CHAIN A BASSO IMPATTO – LOGISTICA

Le principali attività svolte dalle società italiane riguardano la pianificazione, la gestione e il coordinamento del trasporto dei prodotti provenienti prevalentemente dalle fabbriche di proprietà del gruppo, o da terzi, e diretti ai magazzini degli operatori logistici a cui è affidata la distribuzione sul territorio italiano.

Tutte le attività di trasporto causano emissioni di gas a effetto serra, classificate come indirette e possono variare in base a diversi fattori, tra cui i chilometri percorsi, il carico trasportato, la tipologia di mezzo di trasporto e il combustibile o fonte energetica utilizzata.

Considerata la rilevanza della logistica, uno dei primi progetti attivati all'interno del percorso Zero al Cubo, è stato “Logistica a basso impatto”, in seguito rinominato **“Supply chain a basso impatto”** per includere anche le azioni di riduzione degli sprechi di prodotto alimentare generati all'interno delle operazioni di logistica (presentato nella sezione “Zero sprechi alimentari”).

Il progetto si sviluppa secondo due flussi di lavoro:
la quantificazione delle emissioni di gas serra
per individuare le aree di miglioramento e lo

studio di progetti per la loro riduzione attraverso il coinvolgimento diretto degli operatori logistici e l'interfacciamento con le fabbriche del Gruppo.

In tabella sono riportate le emissioni di gas serra assolute (dirette e indirette) calcolate in riferimento all'anno solare 2022 per le due società.

Dato che la quota parte di energia elettrica usata per la sede è complessiva per entrambe le società, le emissioni calcolate sono state allocate in parti uguali a entrambe.

Per quanto concerne le emissioni indirette (scope 3), viene calcolato l'indicatore di intensità dividendo il totale delle emissioni per il totale dei volumi acquistati e distribuiti. L'indicatore è usato per monitorare le performance delle attività di logistica.

EMISSIONI DI GAS SERRA DIRETTE E INDIRETTE

		DANONE NUTRICIA SPA SB	DANONE SPA SB	TOTALE
 EMISSIONI DIRETTE (Scope 1, 2)	 AUTO AZIENDALI (Scope 1)	1.111 tonCO ₂ e	433 tonCO ₂ e	1.544 tonCO ₂ e
	 ENERGIA ELETTRICA (Scope 2)	33,5 tonCO ₂ e	33,5 tonCO ₂ e	67 tonCO ₂ e
	TOTALE	1.144,5 tonCO ₂ e	466,5 tonCO ₂ e	1.611 tonCO ₂ e
 EMISSIONI INDIRETTE (Categoria 4, Scope 3)	 LOGISTICA IN INGRESSO	3.344 tonCO ₂ e	8.059 tonCO ₂ e	11.403 tonCO ₂ e
	 LOGISTICA IN USCITA	4.241 tonCO ₂ e	6.713 tonCO ₂ e	10.954 tonCO ₂ e
	TOTALE	7.585 tonCO ₂ e	14.772 tonCO ₂ e	22.357 tonCO ₂ e
	 INTENSITÀ EMISSIONI INDIRETTE	0,149 tonCO ₂ e/ton	0,130 tonCO ₂ e/ton	0,136 tonCO ₂ e/ton
TOTALE EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE		8.729,5 tonCO ₂ e	15.238,5 tonCO ₂ e	23.968 tonCO ₂ e

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

Nello specifico le emissioni di Scope 1 considerano, separatamente per ciascuna società, gli impatti generati dall'utilizzo della flotta auto aziendale; viene trascurato il contributo dell'energia termica per riscaldare gli uffici della sede in quanto irrisorio. I fattori di emissione considerati provengono dalla banca dati Ecoinvent 3.

Le emissioni di Scope 2 considerano invece gli impatti derivanti dall'energia elettrica utilizzata dalla sede e utilizzano il fattore

di emissione costruito ad hoc sul mix comunicato dal fornitore (elaborazione interna Danone su banca dati Ecoinvent 3). Per questo primo anno di rendicontazione le emissioni di Scope 2 non sono state calcolate nelle due opzioni Location-Based e Market-Based.

Sia per lo Scope 1 che per lo Scope 2 i fattori di emissione utilizzati comprendono anche la quota parte di emissioni indirette che non sono sotto il controllo dell'azienda e che dovrebbero altrimenti essere rendicontate in Scope 3 (produzione dei combustibili e perdite di rete).

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



PROGETTO CO₂ALIZIONE

Nel giugno 2022
l'iniziativa CO₂alizione
è stata lanciata grazie
alla collaborazione e
partecipazione di oltre
70 aziende, tra cui
Danone Nutricia S.p.A. SB.



Le aziende che partecipano all'iniziativa si impegnano formalmente, tramite il loro statuto, per raggiungere la neutralità climatica.

Quest'ultima si ottiene tramite **il monitoraggio delle emissioni**, la rendicontazione pubblica di esse e il compimento di progressive azioni concrete per abbatterle.

Nel corso del 2022 l'iniziativa è stata promossa e diffusa e ha iniziato a prendere forma coinvolgendo nuove aziende e partner scientifici. Sono state quindi definite le modalità di adesione e impostati i programmi di formazione e condivisione delle competenze ed esperienze previsti per il 2023.





ZERO IMBALLAGGI IN NATURA

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

Tre sono gli obiettivi definiti in quest'ottica:

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

Pur non avendo il controllo diretto della gestione degli imballaggi primari, le società italiane, collaborano con il Gruppo Danone per favorire l'ecodesign e la riciclabilità sul territorio italiano, considerando i sistemi e le tecnologie di raccolta e recupero disponibili.

Per quanto riguarda la carta degli imballaggi, **una prassi consolidata è garantire la provenienza da foreste gestite responsabilmente, grazie alle certificazioni FSC.**

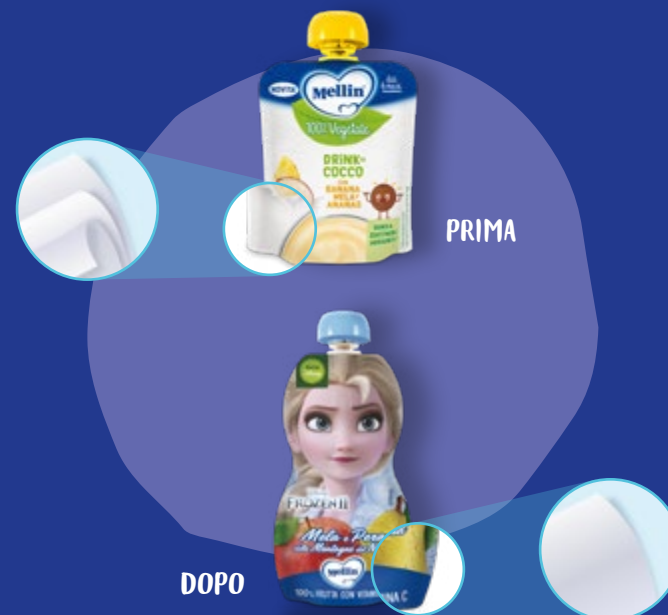
Il 100% della carta usata per gli imballaggi del brand Alpro è certificata FSC.



MELLIN SEMPLIFICA LE SUE POUCHES

Il brand Mellin ha avviato un progetto di sostituzione e semplificazione degli imballaggi delle sue *pouches* che consiste nella **sostituzione dell'attuale film poliaccoppiato con un film monomateriale in polipropilene (PP)**, **facilitandone quindi il processo di smaltimento.**

L'effettiva introduzione dei nuovi packaging avrà luogo a partire dalla seconda parte del 2024.



DANACOL RIMUOVE LA SLEEVE

L'intervento di ecodesign effettuato dal brand Danacol si è focalizzato sul principio di dematerializzazione, **eliminando del tutto l'etichetta precedentemente utilizzata su ogni bottiglietta**, senza tralasciare la presentazione del prodotto e delle informazioni essenziali. La nuova soluzione per **Danacol** è stata lanciata a maggio del 2022, portando il brand a chiudere l'anno con **un risparmio pari a 49 tonnellate di plastica** (rispetto al totale Danacol prodotto nel 2021).



PRIMA



DOPO



CONFEZIONI PARLANTI

Un corretto smaltimento degli imballaggi a fine vita è fondamentale per evitarne la dispersione in natura e permetterne il riciclo.

Pertanto, Danone S.p.A. SB, a partire dal 2020, ha attivato il progetto *Confezioni parlanti*, impegnandosi **a fornire sugli imballaggi di tutti i suoi prodotti le istruzioni per un corretto smaltimento** da parte del consumatore finale.

La prima fase del progetto si è focalizzata sulla mappatura di tutti gli imballaggi del portfolio in termini di composizione materica e presenza o meno delle istruzioni: nel 2020 meno della metà degli imballaggi riportava in etichettatura la composizione dei materiali e le istruzioni per il corretto smaltimento.

A chiusura della mappatura, è stato definito un piano per l'aggiornamento graduale dell'etichettatura su tutti i prodotti che ha portato a coprire nel 2021 circa la metà degli imballaggi.

Nel 2022 si è concluso il percorso di aggiornamento dell'etichettatura, insieme al progetto *Best before*, inserendo le istruzioni per un corretto smaltimento sulla totalità degli imballaggi dei brand Danone S.p.A. SB.





EXPO GREEN EVOLUTION

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

Nel 2021 sono state utilizzate circa **500 tonnellate di cartone** per esporre i prodotti della linea Mellin. Questi espositori hanno **una vita media di circa due mesi e mezzo** e sono smaltiti dai punti vendita, ragion per cui la società non può garantire un corretto invio a riciclo.

Nel 2022 è stato quindi lanciato il progetto *Expo Green Evolution* con l'ambizione di **ripensare gli espositori come oggetti durevoli e di arredo per i punti vendita**, tramite cui comunicare l'impegno di Mellin e della società italiana verso la sostenibilità ambientale e la riduzione della propria impronta di carbonio. Lavorando insieme a fornitori consolidati, un primo prototipo di espositore palbox in legno (certificato FSC) è stato progettato alla fine del 2022. Contestualmente sono stati ingaggiati alcuni clienti che con entusiasmo hanno partecipato alla prima

fase del progetto, acquistando e utilizzando nei propri punti vendita questi espositori durevoli, i quali saranno prodotti e distribuiti a partire dal secondo trimestre del 2023.

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





ZERO SPRECHI ALIMENTARI

Il valore e l'importanza del cibo per il Gruppo Danone, oltre a essere costantemente trasmesso nello sviluppo dei propri prodotti, è trasmesso anche **nell'impegno di dimezzare tutti i rifiuti e gli sprechi alimentari lungo la catena del valore entro il 2030.**

Le società italiane lavorano per la riduzione degli sprechi alimentari attraverso: il monitoraggio e la gestione dei rifiuti interni, dando priorità alla valorizzazione in filiere di recupero (progetto *Supply Chain a basso impatto*), e un ambizioso progetto di modifica della dicitura della data di scadenza (progetto *Best Before*).



DA CONSUMARSI PREFERIBILMENTE ENTRO

Lo spreco alimentare avviene anche al di fuori dei confini operativi delle società italiane: direttamente nei punti vendita e nelle case dei consumatori. Pertanto, per azzerare gli sprechi alimentari, è necessario collaborare a tutti i livelli della catena del valore in un'ottica di contributo corale che coinvolge anche il consumatore.

Da questa consapevolezza è nato il progetto *Da Consumarsi Preferibilmente Entro (Best Before Date)*, grazie al quale a maggio 2022 Danone S.p.A. SB ha modificato la dicitura della data di scadenza dei prodotti eleggibili da “Consumarsi entro” a da “Consumarsi preferibilmente entro”, ampliando così la vita del prodotto, sia a scaffale che presso le case dei consumatori. L'introduzione del “preferibilmente” inaugura infatti un **nuovo paradigma di consumo**: tale dicitura indica che a partire da quella data l'alimento potrebbe perdere alcune proprietà organolettiche (gusto, profumo,

fragranza), ma se conservato in modo corretto, può essere ancora consumato in sicurezza nei giorni successivi. Nella realizzazione e successo di questo progetto hanno giocato un ruolo fondamentale le partnership e le collaborazioni instaurate per ingaggiare ed educare i consumatori; già a partire dal 2021 Danone S.p.A. SB ha aderito al programma *TOO GOOD TO GO*, sostenendo poi la campagna di sensibilizzazione rispetto allo spreco alimentare di maggio 2022 (campagna *SPESSO BUONO OLTRE*).

Il progetto *Tutti uniti contro lo spreco* ha visto la collaborazione tra Danone S.p.A. e clienti della GDO, per promuovere e sensibilizzare direttamente nei punti vendita sul tema dello spreco alimentare e della modifica della data di scadenza.

Il brand **Activia**, insieme ad **Alpro** e **Actimel**, è in prima linea nella diffusione del progetto *Best Before* con la campagna “La lotta allo spreco è già sulla bocca di tutti”. Parte integrante del progetto, per il 2023, sarà la rendicontazione dei benefici ambientali generati da questo cambio di paradigma.

ACTIVIA®

PRIMA
DI BUTTARE
UN PRODOTTO
DOPO
LA SCADENZA
ASSAGGIALO.

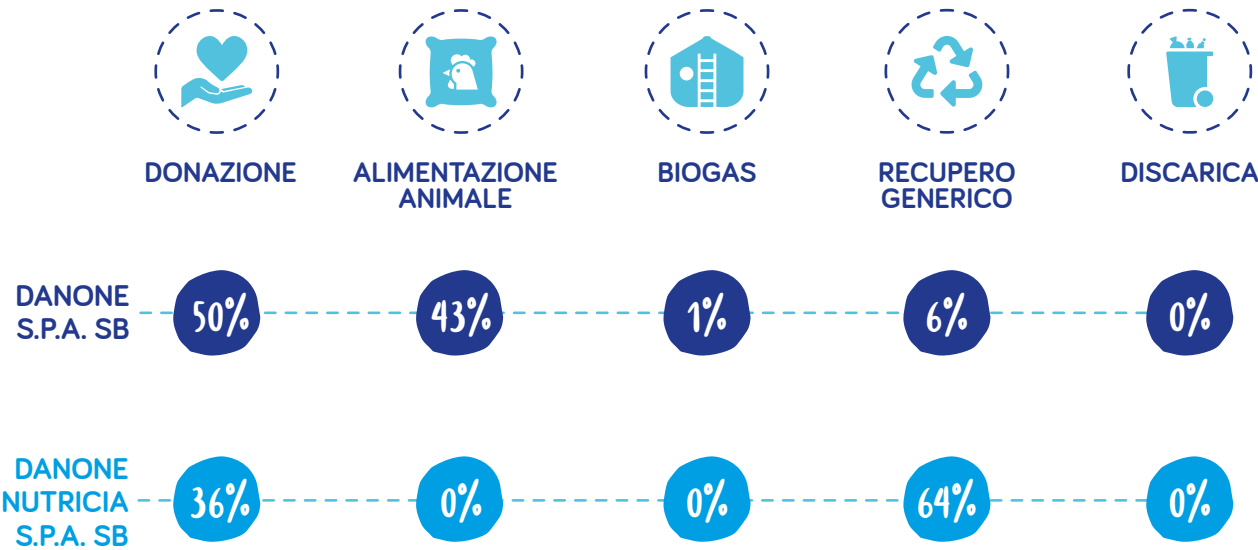


SUPPLY CHAIN A BASSO IMPATTO – SPRECO ALIMENTARE

All'interno del progetto *Supply Chain a basso impatto* viene svolta un'importante attività di monitoraggio e previsione degli ordini e delle rimanenze in magazzino, con l'obiettivo di **ottimizzare i flussi di prodotti e ridurre al minimo gli sprechi alimentari generati lungo la catena distributiva**. Tutto ciò che per svariati motivi (prossimità della data di scadenza, imperfezioni degli imballaggi, eccessi di prodotto)

non arriva al consumatore finale **viene in primis donato a enti di beneficenza e organizzazioni**, tra cui emerge la partnership con il **Banco Alimentare**. I prodotti rimanenti o scaduti, che non possono quindi essere destinati ad alimentazione umana, vengono invece avviati ad alimentazione animale o a recupero energetico. Nessuno scarto alimentare viene inviato a discarica.

DESTINAZIONE SPRECO ALIMENTARE INTERNO - ANNO 2022





OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY

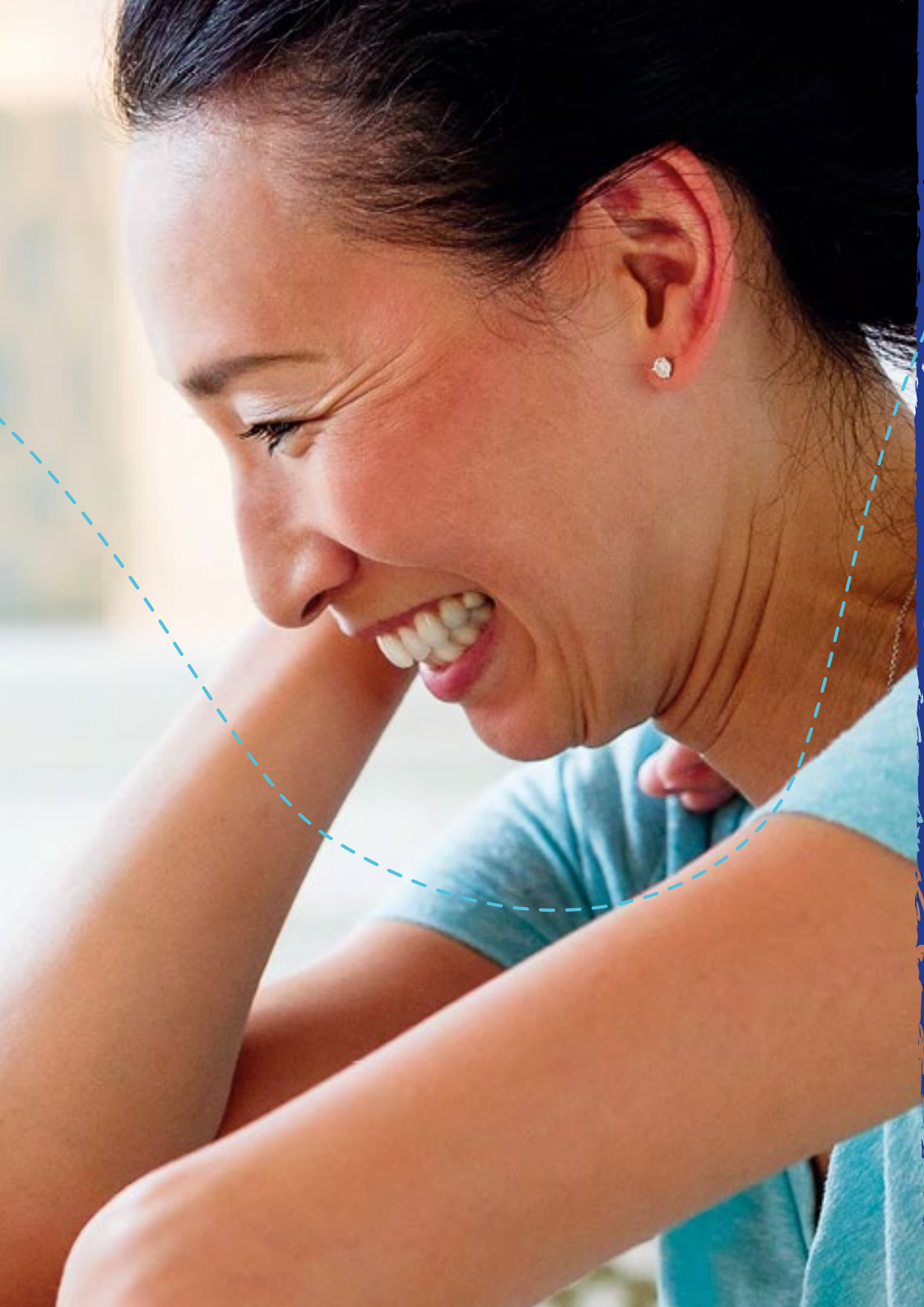
Danone S.p.A. SB ha contribuito nel 2021 e 2022 alla ricerca condotta dall'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano.

Focus della ricerca è il paradigma dell'economia circolare in ambito agroalimentare e i nuovi modelli di filiera più sostenibili e inclusivi, con particolare **attenzione alla prevenzione e riduzione dello spreco alimentare sulla catena del freddo e dell'ultra-fresco**, i metodi di gestione e di ottimizzazione della stessa e le nuove soluzioni tecnologiche disponibili.

Questa collaborazione è stata anche un'importante opportunità di partecipazione ai convegni dell'Osservatorio Food Sustainability, durante i quali sono state presentate le diverse soluzioni tecnologiche e organizzative adottate dalle imprese e dagli attori chiave del sistema agroalimentare, per contrastare il paradosso di spreco e insicurezza alimentare e favorire la circolarità del cibo.

Oltre a questo importante scambio di esperienze e competenze, si approfondisce il ruolo delle nuove tecnologie emergenti e dei nuovi modelli di promozione di comportamenti sostenibili lungo tutta la catena del valore. Per rimarcare il valore del cibo, questo progetto di cooperazione a lungo termine prende il nome di *Value4Food*.





ONE
HEALTH



PROMUOVERE
LA SALUTE
ATTRAVERSO
L'ALIMENTAZIONE



ONE HEALTH PROMUOVERE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE

La ricerca, lo sviluppo
e la promozione di prodotti
sempre più salutari sono
obiettivi volti a generare
un impatto positivo sulle

abitudini alimentari
e di consumo delle
persone, attraverso
il continuo studio
di nuove soluzioni
in termini di
gusto e profilo
nutrizionale.



ATTENZIONE AL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

Uno degli impegni cardine di Danone è quello di migliorare continuamente la gamma di prodotti dal punto di vista nutrizionale, sostenendo così una corretta alimentazione.

In quest'ottica, l'ideazione di nuovi prodotti e il miglioramento di quelli già esistenti seguono specifiche linee guida del Gruppo per i prodotti della divisione lattiero casearia e vegetale.

Esse indicano i valori di riferimento per i nutrienti chiave di ogni prodotto, come ad esempio, la quantità massima di zuccheri che può contenere un prodotto.

Ogni anno vengono valutati i profili nutrizionali del portfolio prodotti al fine di monitorare i

progressi e pianificare eventuali aree d'azione. Seguendo le linee guida del Gruppo, nel 2022, Danone S.p.A. SB:

- ha incrementato il suo assortimento di prodotti ad alto contenuto proteico e privi di zuccheri aggiunti, proponendo **nuove soluzioni** facenti parte della linea **HiPRO**;
- ha lanciato **Actimel Energy+**, con vitamina B12 e Zinco, in aggiunta alla vitamina D e B6, per supportare le difese immunitarie e ridurre l'affaticamento.

Anche i prodotti per l'infanzia prendono parte a questa evoluzione verso la ricerca di un profilo nutrizionale ottimale, al fine di sostenere le famiglie e le esigenze di crescita dei loro bambini.

Per raggiungere questo obiettivo, si applicano i **Nutritional Standards** e i **Nutritional Targets**, indicatori definiti sempre a livello di Gruppo a partire dalle più recenti raccomandazioni



IL CENTRO DI RICERCA CARASSO

scientifiche e nutrizionali disponibili in letteratura.

I *Nutritional Standards* determinano i parametri dei vari nutrienti per ogni tipologia di prodotto.

I *Nutritional Targets* sono obiettivi che riguardano tematiche rilevanti quali, ad esempio, i livelli di zuccheri o l'assenza di sale aggiunto.

Sulla base di queste indicazioni, ogni anno, il dipartimento di Ricerca e Sviluppo analizza il portfolio dei prodotti per l'infanzia esistente per tracciare la ***Nutritional Roadmap***, che delinea le azioni necessarie affinché i prodotti già sul mercato rispettino i *Nutritional Targets* più aggiornati.

Il dipartimento di Ricerca e Sviluppo verifica e garantisce la conformità ai *Nutritional Targets* anche dei nuovi prodotti, come condizione essenziale per l'immissione sul mercato.

Nel 2022 il 95% dei volumi prodotti rispettano i Nutritional Targets.

Il Centro di Ricerca Carasso è **un insieme di poli dedicati alla ricerca e sviluppo dei prodotti lattiero caseari freschi**, che offre soluzioni innovative al servizio delle consociate Danone di tutto il mondo.

Oltre 1 500 scienziati provenienti da 48 Paesi collaborano per mappare l'evolversi delle specificità culturali dei consumatori e creare prodotti sicuri, sani e di qualità.

Per raggiungere questi ambiziosi obiettivi vengono impiegate competenze in materie scientifiche tanto interconnesse quanto variegate, come nutrizione, fisiologia, immunologia, neurologia, microbiologia, biologia molecolare, chimica, sicurezza alimentare, studio degli imballaggi, analisi sensoriale, idratazione e trasformazione alimentare.

L'inaugurazione del primo centro è avvenuta nel 1983 a Parigi e nel corso degli anni si sono susseguiti numerosi interventi di ammodernamento ed estensioni. Nei primi mesi del 2023 è stato inaugurato a Saclay (Parigi) un nuovo centro che impiega più di 500 persone e vanta caratteristiche strutturali a basso impatto ambientale.



INIZIATIVE PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE

I diversi brand sono impegnati nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione relative alla salute e al benessere delle persone, dando un esempio di **attivismo**, secondo cui l'azienda ambisce a partecipare al raggiungimento di un bene comune, trasformando un marchio in un veicolo di impatto per una causa rilevante per la società.



APTACLUB SUPPORTA L'ALLATTAMENTO AL SENO

Nonostante Aptamil offra diverse linee di latte formulato o simili, il brand conduce un progetto che **promuove l'allattamento al seno nei primi sei mesi di vita**, così come raccomandato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, per il benessere della madre e del bambino.

Spesso l'allattamento al seno è una fonte primaria di ansia per i neogenitori. Per essere al loro fianco durante questa complessa esperienza, **Aptacclub, dal 2021, diffonde informazione scientifica e suggerimenti pratici, tramite i suoi canali social.**

Entro la fine del 2023, il brand punta a sensibilizzare sull'importanza dell'allattamento al seno l'intera rete esterna di consulenti, offrendo formazioni specializzate e attendibili per mezzo di Unitar (Istituto delle Nazioni Unite per la formazione).

DANACOL INVITA ALLA PREVENZIONE

Durante il 2022 Danacol ha rinsaldato la preziosa e storica **collaborazione con il Policlinico A. Gemelli di Roma**, rinnovando la propria piattaforma di comunicazione con una campagna dai toni ironici e leggeri ma con un fondamentale messaggio di salute cardiovascolare: **"Ascolta il tuo cuore e controlla il colesterolo!"**.

Danone ritiene rilevante questa tematica, considerando che le malattie cardiovascolari - tra le principali se non la prima causa di morte nel nostro Paese - hanno nel colesterolo in eccesso uno dei principali fattori di rischio.

L'amplificazione di questo importante messaggio di prevenzione è stata resa possibile grazie alla realizzazione di un copy televisivo orientato all'impatto e alla memorabilità. Infatti, grazie alla ripresa della celebre *Listen to Your Heart* dei Roxette e alla singolare reinterpretazione artistica dell'ambassador

ASCOLTA IL TUO CUORE

Danacol
& Gemelli

TI INVITANO A CONTROLLARE
IL COLESTEROLO



Scopri di più su danacol.it

Elio di Elio e le Storie Tese, la campagna “Ascolta il tuo cuore” è entrata nelle case degli italiani supportando le numerose iniziative di salute cardiovascolare portate avanti da Danacol durante il cosiddetto **Mese del Cuore**:

- check-up gratuiti sui principali fattori di rischio cardiovascolare presso la sede italiana di Danone, del Policlinico Gemelli e in occasione della *Longevity Run*;
- partecipazione come sponsor principale alla *Longevity Run*, evento organizzato all'interno della manifestazione sportiva Roma Urbs Mundi, durante la quale sono state svolte attività di promozione della salute e di prevenzione cardiovascolare;
- sviluppo e distribuzione di materiale informativo come video e contenuti multimediali sui fattori di rischio, e un manuale di approfondimento realizzato in collaborazione con il Policlinico Gemelli;
- 5 000 misurazioni del colesterolo nel 2022 nelle farmacie di tutto il territorio italiano aderenti all'iniziativa Danacol.





DANONE NATIONS CUP PROMUOVE LO SPORT

Disputata su base annuale, la “**Danone Nations Cup**” rappresenta **il campionato più grande al mondo di calcio giovanile Under 12** e si pone l'obiettivo di promuovere valori importanti quali il rispetto dell'avversario, il fair play, l'integrazione tra culture diverse, la socializzazione, lo spirito di gruppo, uno stile di vita sano. L'edizione italiana della “Danone Nations Cup” è una delle attività principali programmate dalla FIGC - Settore Giovanile e Scolastico nell'ambito del programma di sviluppo del calcio femminile ed ha rappresentato un vero punto di svolta anche per il torneo a livello internazionale.

Nel 2016 in Italia le regole del gioco sono cambiate: per la prima volta, una squadra al 100% femminile ha partecipato alla finale mondiale della competizione come sola rappresentante del nostro Paese. È così che, a partire dall'Italia, l'idea di una competizione di calcio femminile si è estesa poi a tutto il mondo, attraverso la creazione nel 2017 del primo torneo globale interamente dedicato alle calciatrici Under 12.

La Danone Nations Cup non è solo una competizione calcistica, ma uno straordinario progetto di formazione e valorizzazione delle enormi potenzialità femminili in tutti i campi, come quello dello sport. Una manifestazione con la quale Danone insieme a FIGC si impegna, dal 2016, a sostenere la crescita delle giovani calciatrici, rendendole protagoniste di un cambiamento culturale positivo per la nostra società.

HiPRO INCORAGGIA L'ALLENAMENTO

Nel 2022 Danone ha lanciato **THE PUSH e THE MINDSET**, due programmi che includono attività quotidiane di allenamento, nutrizione e benessere, grazie al coinvolgimento di esperti del settore. THE PUSH ha l'obiettivo di creare una community che ispiri e motivi appassionati di fitness a dare il massimo. THE MINDSET, nasce con lo scopo di affinare la predisposizione mentale al fine di raggiungere i propri obiettivi sportivi. Il programma ha aggiunto strumenti preziosi per la community, come più di 50 video originali pubblicati sulla pagina social del brand.

VIVISMART ARRICCHISCE LE SCUOLE

Grazie ai 6 anni di esperienza, ViviSmart – il progetto ludico-educativo promosso dall'**alleanza tra Barilla, Coop e Danone** e le loro rispettive Fondazioni - continua a essere un alleato del benessere nelle famiglie e nelle scuole, permettendo di apprendere come migliorare l'alimentazione dei propri bambini, adottando abitudini alimentari ispirate alla dieta mediterranea e valorizzando il movimento. Questa collaborazione di tre aziende è l'unica in Italia a unire il mondo della ricerca scientifica, della produzione e della distribuzione alimentare in un intervento educativo.



FONDAZIONE ISTITUTO DANONE



Danone S.p.A. SB e Danone Nutricia S.p.A. SB nell'ambito dei loro progetti di sostenibilità sociale, sostengono Fondazione Istituto Danone, **ente non profit dedicato ad attività non commerciali, che dal 1991 si pone come interlocutore autorevole sui temi della nutrizione umana** per gli specialisti del settore, i loro pazienti e la collettività, con l'obiettivo di diffondere la cultura dell'alimentazione legata alla salute.

La Fondazione fa parte della rete internazionale degli Istituti Danone, **presenti in 10 Paesi in tutto il mondo, che operano coordinati dal Danone Institute International**, perciò i loro programmi d'azione, volti alla promozione della ricerca e dell'educazione nel

campo dell'alimentazione, sono totalmente slegati da qualsiasi finalità commerciale.

Gli Istituti Danone si avvalgono della collaborazione di membri della comunità scientifica, appartenenti a diverse discipline, dalla pediatria alla nutrizione, dalla medicina interna alla geriatria.

Nel corso dei suoi 32 anni di vita - essendo stata costituita nel 1991 come Istituto - Fondazione ha stabilito relazioni e consolidato il dialogo con Istituzioni, Università, Società Scientifiche e Partner rilevanti nel mondo della ricerca e nutrizione.

Fondazione Istituto Danone si adopera su due fronti significativi: in primo luogo “conoscere”, attraverso lo sviluppo di progetti innovativi del mondo accademico, per favorire la ricerca nutrizionale; in secondo luogo “far conoscere”, ossia divulgare le conoscenze.

Fondazione Istituto Danone ha svolto infatti numerose attività congressuali ed editoriali, rivolte sia a professionisti che al grande pubblico. Agli

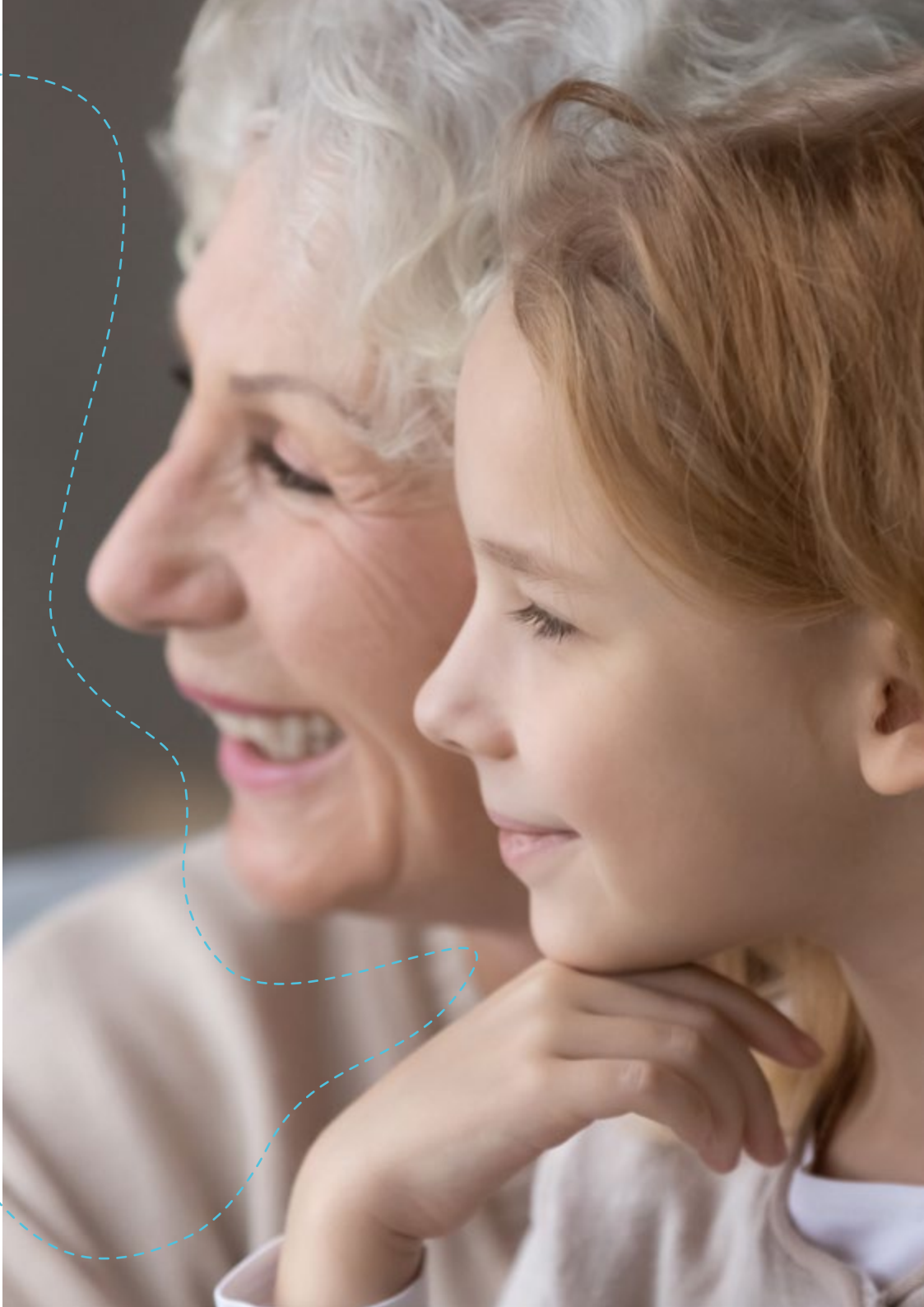
specialisti è dedicata la collana **ITEMS, pubblicazioni monotematiche curate da un Comitato Scientifico autorevole** che riportano quanto di più recente e

importante la ricerca offre su determinati temi. I contenuti si focalizzano sui momenti di cambiamento lungo l'arco della vita - i cosiddetti “turning points” - che influenzano le abitudini alimentari e lo stile di vita, e conseguentemente lo stato di salute.

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

Il volume sulla *Transizione proteica* è stato pubblicato a inizio 2023 e presentato in un evento dedicato.





GLI ITEM DELLA FONDAZIONE

2023

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

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

2021

NUTRIZIONE SOSTENIBILE DAL CONCEPIMENTO ALL'ADOLESCENZA

A cura di G. Biasucci, N. Giovannini, L. Principato, S. Scaglioni, M. Sculati, A. Vania

2020

PRESERVARE MUSCOLI ED EFFICIENZA FISICA PER UNA LONGEVITÀ DI SUCCESSO

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

2019

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

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

2017

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

A cura di M. Rondanelli, A. Castellazzi

2006

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

A cura di C. Agostoni e E. Lanzola

2008

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

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

2004

**SICUREZZA IN ALIMENTAZIONE:
DAL CAMPO ALLA TAVOLA**

A cura di E. Lanzola e G. Piva

2002

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

A cura di A. Notarbartolo

2000

ANORESSIA NERVOSA: DALLE ORIGINI ALLA TERAPIA

A cura di M. Carruba

1998

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

A cura di V. Bottazzi

1997

GLI ALIMENTI: ASPETTI TECNOLOGICI E NUTRIZIONALI

A cura di A. Daghetta

1996

**OBESITÀ ESSENZIALE: GENETICA, METABOLISMO,
AMBIENTE**

A cura di E. Riva

1995

**DIAGNOSTICA NUTRIZIONALE: ACCERTAMENTO E
VALUTAZIONE DELLO STATO DI NUTRIZIONE**

A cura di E. Lanzola

1994

**L'ALIMENTAZIONE NELLE DIVERSE ETÀ: ASPETTI
DI FISIOPATOLOGIA**

A cura di C. Vergani



LA COLLABORAZIONE CON FELTRINELLI-GRIBAUDO

Al fine di rendere i contenuti dei volumi ITEMS alla portata di tutti e aumentarne la diffusione presso il grande pubblico, la Fondazione ha intrapreso una collaborazione con Feltrinelli-Gribaudo per la pubblicazione di alcuni item di grande interesse scientifico con un linguaggio più semplice avvicinando esperti e lettori.

2020

MICROBIOTA – L'AMICO INVISIBILE PER IL TUO BENESSERE A TUTTE LE ETÀ, originato dal volume “La scienza del microbiota. Eubiosi e disbiosi tra benessere e patologie”. Nello scritto, sette esperti illustrano in linguaggio semplice quanto siano importanti i microrganismi che vivono nell'apparato digerente, a tutte le età. Dato il successo riscosso, ne è stata realizzata la versione e-book in lingua inglese, affinché possa giovare ai vari Istituti Danone nel mondo.



2021

MUSCOLI IN SALUTE – LA CHIAVE DEL BENESSERE A TUTTE LE ETÀ, originato dal volume “Preservare muscoli ed efficienza fisica per una longevità di successo”. Il manuale aiuta a comprendere i segreti della muscolatura – com'è fatta, come cresce, come lavora – fornendo soluzioni proficue per le varie fasce di età.



2022

CAREGIVING - MANUALE PRATICO PER CHI ASSISTE L'ANZIANO, un'evoluzione dell'omonimo testo precedentemente pubblicato dalla Fondazione. Il manuale, la cui prefazione è stata curata da Elena Bonetti, Ministra per le Pari Opportunità e la Famiglia, fornisce suggerimenti pratici a coloro che si prendono cura dell'anziano nella sua quotidianità, riguardanti i controlli allo stato di salute, la dieta, gli esercizi fisici.







ONE COMMUNITY

VALORIZZARE
LE PERSONE E
LE COMUNITÀ
ALL'INTERNO DELLE
QUALI DANONE OPERA



ONE COMMUNITY - VALORIZZARE LE PERSONE E LE COMUNITA' ALL'INTERNO DELLE QUALI DANONE OPERA

A sostegno del pilastro “One Community”, Danone attiva numerosi progetti atti a supportare i Danoners nella vita privata oltre che professionale, ad aiutare le persone esterne all'azienda tramite volontariato



e donazioni e a sensibilizzare la società su temi importanti quali salute, benessere, lotta ai cambiamenti climatici e parità di genere.

TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI DANONERS

Secondo Danone, il buon funzionamento di una azienda dipende dal **benessere delle proprie persone**.

Perciò la **valorizzazione dei Danoners** sia dal punto di vista personale che da quello lavorativo è una sua prerogativa, che mira a creare e mantenere un ambiente di lavoro positivo, inclusivo, flessibile e capace di accogliere le sfide ed esigenze delle nuove generazioni.

Nel corso degli anni, le società italiane del Gruppo si sono adoperate per adottare delle politiche interne che andassero in questa direzione, grazie alle quali, nel 2022, il tasso di assenteismo per entrambe le società si attesta al 2%.

POLITICHE A SOSTEGNO DELLA FAMIGLIA

Il programma a supporto delle famiglie si basa sulla convinzione che la maternità, la paternità e la cura dei più fragili siano portatrici di una carica positiva, capace di alimentare l'energia, la creatività, le capacità empatiche e organizzative dei Danoners, e che possano quindi essere un valore chiave per la crescita dell'intera organizzazione.

La responsabilità dell'azienda a favore della genitorialità nasce nel 2011 con la creazione di un decalogo di impegni per Mellin, dando, nel corso degli anni, risultati notevoli, sia in termini di benessere aziendale sia di produttività.

Nel 2013 le politiche sulla genitorialità (Parental Policy) sono diventate una “best practice” a livello globale, e nel 2017 hanno ispirato la nascita ufficiale della **Danone Global Parental Policy**. Infine, nel 2019 è nato **Parto e Riparto**,



un progetto divulgativo digitale a supporto della genitorialità, patrocinato da Mellin.

Poiché molte famiglie hanno la necessità di prendersi cura non solo dei figli piccoli, ma anche di altri familiari fragili, nel 2020 è stata lanciato la **Caregivers Policy**, per supportare i Danoners che si prendono cura dei genitori anziani, di persone malate, disabili o non autosufficienti.

PARENTAL POLICY

L'obiettivo della *Parental Policy* è quello di **creare e mantenere pari condizioni in tema di genitorialità per i Danoners di tutto il mondo**, nel periodo antecedente e successivo alla nascita.

Danone sostiene tutte le famiglie, in un approccio inclusivo che comprende, oltre alle coppie eterogenitoriali, anche quelle omogenitoriali, di genitori adottivi o non sposati.

Nel corso del tempo l'azienda ha cercato di garantire sempre più servizi e tempo ai genitori introducendo la completa flessibilità oraria, aiuti economici ai genitori attraverso il Welfare, servizi di ascolto e percorsi di formazione che fanno emergere il valore unico di ogni



genitore e che addirittura dimostrano come le attività di cura siano dei veri e propri Master di vita. A tutti i genitori Danoners viene data la possibilità di partecipare a percorsi di e-learning sviluppati in collaborazione con LIFEED (Unlocking Life's Value), che consentono loro di aumentare le proprie competenze (Soft-skills), il proprio benessere e autoefficacia; tutto ciò perché la cura restituisce persone migliori e questo va a vantaggio anche di imprese e organizzazioni.

L'azienda promuove anche corsi relativi alla nutrizione, alla salute e al sostegno psicologico, i quali possono anche essere adattati alle specifiche esigenze del genitore. Attraverso il programma "Parto e Riparto" l'azienda è in grado di fornire sostegno normativo, legale, psicologico e pedagogico ai neogenitori, oltre che consulenze gratuite sul benessere psicologico/pedagogico a cura di un team di esperti dell'Associazione Ariele.

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

L'indennità di retribuzione dell'astensione obbligatoria e facoltativa, che naturalmente spetta alla madre e/o al padre, viene integrata da parte dell'azienda. Durante il periodo di congedo obbligatorio vengono garantiti ai genitori tutti i benefit aziendali e gli incrementi salariali. Tutti i papà hanno diritto a 20 giorni totali di paternità retribuiti da fruire entro i 12 mesi di nascita del/della figlia, rispetto a quanto previsto dalla normativa (10 giorni).

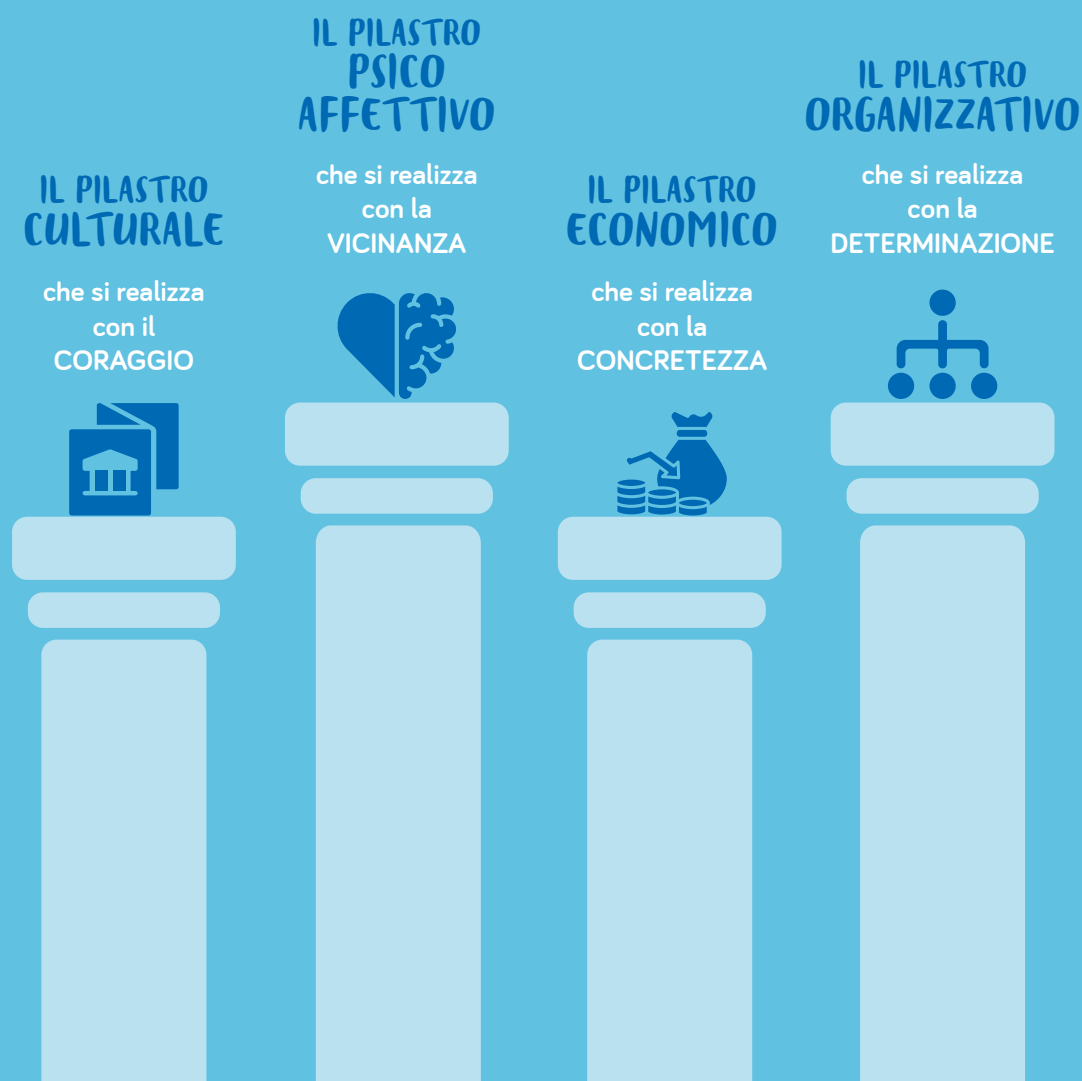
La flessibilità è altresì fondamentale per l'azienda per garantire un corretto equilibrio vita-lavoro, soprattutto quando ci si prende cura di qualcuno. Per questo motivo, in aggiunta alle modalità di lavoro flessibile prevista dall'azienda (Phygital), tutti i genitori possono concordare con il proprio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

Inoltre, i neo genitori Danoners ricevono ogni anno il "Pacco Genitori" contenente prodotti Mellin a partire dal 6° mese e fino al compimento del 3° anno del proprio bambino, seguendo le linee guida OMS e le legislazioni locali.

PERCORSO DI CURA

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

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



CAREGIVER POLICY

Forti del viaggio intrapreso con i genitori, a giugno 2020 le aziende italiane hanno deciso di intraprenderne un altro per chi si prende cura di un genitore anziano o di una persona fragile: è stata lanciata una Caregivers Policy partendo proprio dall'ascolto di Caregivers volontari in azienda.

La Caregiver policy, come la parental, nasce dall'idea secondo cui **le attività di cura restituiscono professionisti migliori alle imprese e alla società intera**. Il caregiving, infatti, migliora competenze e attitudini, come capacità di ascolto, gestione dello stress e orientamento al risultato, competenze utili anche sul lavoro.

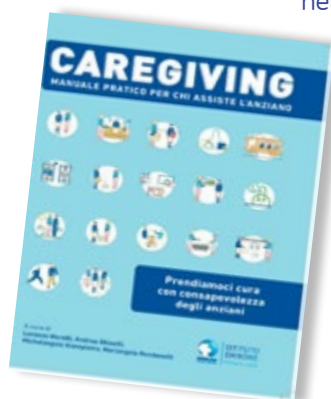
Danone attraverso i 4 pilastri garantisce un sostegno a 360° alle persone che hanno necessità di prendersi cura di persone fragili all'interno della propria famiglia, come ad esempio:

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

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

Danone S.p.A. SB e Danone Nutricia S.p.A. SB nell'ambito delle attività orientate allo sviluppo di progetti di sostenibilità sociale hanno supportato attraverso i loro conferimenti le attività di Fondazione Istituto Danone, volte alla creazione di sempre maggiore consapevolezza nell'assistenza delle persone fragili.

Con il contributo delle due società, la Fondazione ha pubblicato un **Manuale Pratico** dedicato ai Caregiver che mette al centro le persone fragili per supportarle nel prezioso lavoro di cura



grazie a consigli pratici su diete alimentari, attività fisica da modulare in base alle necessità e informazioni utili per accedere ad agevolazioni economiche e giuridiche.

Il manuale aiuta a scoprire che essere caregiver è un compito di responsabilità, ma soprattutto una preziosa esperienza di valore umano, sociale e personale.

DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Danone crede nella diversità come risorsa da coltivare, perché **il contributo di ciascuno favorisce la creatività e l'innovazione per tutti**. Promuovere la diversità significa quindi creare le condizioni affinché ogni persona sia orgogliosa della propria unicità e si senta incoraggiata a esprimerla.

Attraverso la **“Inclusive Diversity (ID) Policy”**, il Gruppo si impegna a garantire e promuovere:

- l'unicità e la valorizzazione di ogni persona;
- il trattamento dignitoso, non tollerando alcuna forma di intimidazione, discriminazione, molestia o maltrattamento delle sue persone;
- un processo equo in termini di sviluppo delle competenze e durante l'iter di assunzione.

L'iter di selezione e la gestione dei talenti sono garantiti da un processo di revisione, condotto da una persona preposta (Inclusive Diversity Guardian Angel) per eliminare i pregiudizi e promuovere le diversità nelle squadre di lavoro.

All'interno della ID Policy sono inoltre contenute linee guida relative alla tutela di differenze religiose, credo, disabilità e orientamento sessuale (con particolare riferimento alle comunità LGBTQ+).





Le società italiane del Gruppo organizzano regolarmente attività per la promozione delle tematiche inclusive, come l'**ID day**, una giornata dedicata ai Danoners per la sensibilizzazione sull'emancipazione femminile, gli stereotipi, i pregiudizi nei luoghi di lavoro e la genitorialità come elemento di crescita professionale.

PARI OPPORTUNITÀ

Garantire pari opportunità a tutti i Danoners è fondamentale, perciò principi e tutele sono integrate all'interno del contesto lavorativo mediante politiche e procedure relative a:

- Iter di assunzione, favorendo l'equità tra i candidati;
- Gestione della carriera e sviluppo professionale, incentivando il dialogo tra responsabili e lavoratori;
- Equità salariale, attraverso l'adozione di politiche retributive eque e non discriminatorie;
- Genitorialità, assicurando percorsi professionali mirati, rivolti alle esigenze dei neo-genitori;
- Supporto ai caregiver;
- Equilibrio vita-lavoro, tramite misure atte a garantire la conciliazione della vita privata con quella lavorativa;
- Prevenzione abusi e molestie, attraverso la formazione, la verifica e la gestione degli abusi.

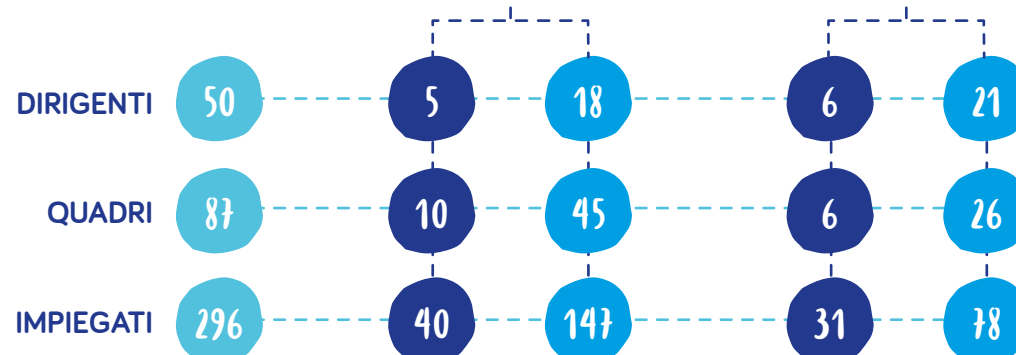
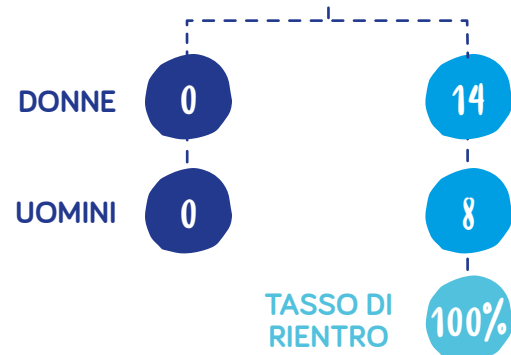
L'attuazione di queste politiche ha permesso a Danone Nutricia S.p.A. SB di ottenere l'equità retributiva e, a inizio 2023, la certificazione (tramite l'ente RINA) del sistema di gestione per la parità di genere, in conformità alla norma UNI/PdR 125:2022.

NUMERI SULLE PARI OPPORTUNITÀ NEL 2022

- DANONE S.P.A. SB
- DANONE NUTRICIA S.P.A. SB



CONGEDO PARENTALE



RICONOSCIMENTI, CERTIFICAZIONI E PARTNERSHIPS



Nel 2022 le aziende italiane hanno intrapreso il percorso per la **certificazione per la parità di genere**, un importante riconoscimento che verrà attribuita

a Danone Nutricia S.p.A.SB nel 2023. Questa certificazione dimostra il loro impegno a favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita.



Anche nel 2022 sono state premiate con il nuovo **Bollino HFC di Fondazione Onda**, che certifica l'impegno nella tutela della salute e del benessere delle persone che lavorano in azienda.



All'interno del contest “**Company for Generation 2022**”, alle aziende italiane viene conferito il **primo premio nella categoria “Diversity & inclusion”** per aver investito sulla “Generazione Z” attraverso politiche concrete di attrazione, occupazione e valorizzazione dei talenti.



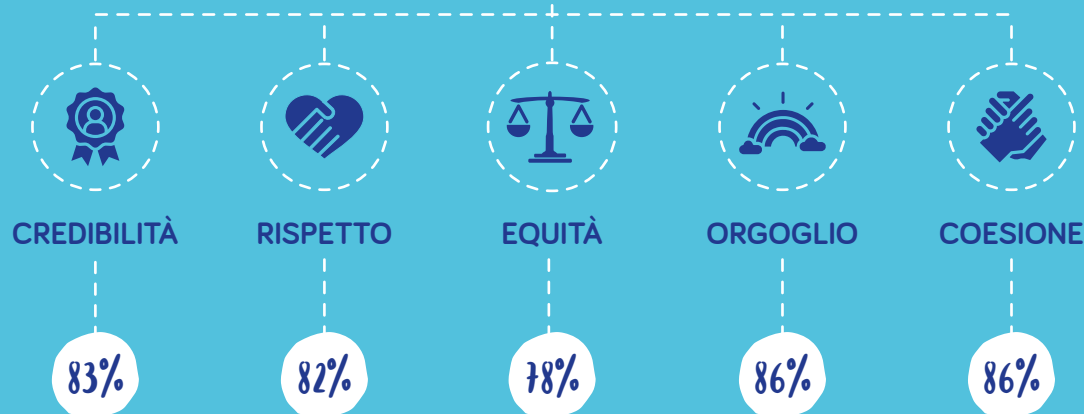
Nel 2022 hanno ricevuto la certificazione **Great Place To Work** e si sono posizionate al tredicesimo posto della classifica “Migliori aziende per cui lavorare in Italia” con più di 500 persone.

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

ALCUNI RISULTATI GREAT PLACE TO WORK 2022



COINVOLGIMENTO 83%



FORMAZIONE

La valorizzazione dei Danoners si concretizza anche attraverso percorsi di formazione. Nel 2022 sono state erogate circa **10 800 ore di formazione**, per una media di 24 ore per singola persona.

Attraverso il programma **Danone Academy** vengono definiti programmi formativi eterogenei che consentono a tutti i Danoners di lavorare sul proprio sviluppo personale e professionale. Il percorso di formazione è infatti costruito per favorire la crescita

individuale, secondo le sue specifiche competenze, in armonia con l'evoluzione dell'azienda.

L'invito e ambizione delle società italiane del Gruppo per le sue persone è quello di arrivare ad **agire da leader**, esprimendo il proprio potenziale e coinvolgendo colleghi e partner esterni.

Questo insieme di atteggiamenti e ambizioni è espresso in 5 comportamenti che caratterizzano il modello di leadership in Danone.

L'invito ai Danoners è:

**CONDIVIDI
LA TUA PASSIONE,
PUNTA A RISULTATI
INNOVATIVI
E COINVOLGI COLLEGHI
E PARTNER ESTERNI
PER REALIZZARLI!**



DANONE BEHAVIORS

PUT DANONE FIRST

Agiamo e lavoriamo come un unico team trasversalmente ai pesi e alle funzioni

La nostra priorità è far sì che **Danone abbia successo**: lavoriamo come un'unica squadra per lo stesso obiettivo indipendentemente dalla provenienza o dai riporti gerarchici.

Consumatori, pazienti e clienti sono al centro di quello che facciamo: esistiamo per loro.

LEAD WITH PEOPLE

Cresciamo come leaders avendo a cuore lo sviluppo degli altri

Incoraggiamo la **responsabilità** dei nostri colleghi perchè **imparino dagli errori** per innovare e costruire insieme il futuro.

Diamo e chiediamo **feedback onesti** e siamo grati agli altri per il loro contributo.

KEEP IT SIMPLE

Ci confrontiamo con complessità, focalizzazione e un approccio pragmatico

Analizziamo i problemi e definiamo una via da seguire con chiarezza.

Definiamo e comunichiamo le priorità e restiamo focalizzati su di esse.

BE ACCOUNTABLE

Siamo decisi e ci basiamo sui fatti

Proponiamo **soluzioni ai problemi**, senza nasconderci dietro le regole, definizioni di ruoli e gerarchia.

Desideriamo fare il **"giusto difficile"** invece che il **"facile sbagliato"**.

Ci prendiamo la responsabilità del risultato delle nostre azioni.

WALK THE TALK

Facciamo quello che diciamo agendo come esempio

Quando ci impegniamo a fare qualcosa, **passiamo velocemente all'esecuzione**, allocando il tempo e le risorse necessarie.

Quando necessario, **sfidiamo noi stessi e ci adattiamo con agilità** al nuovo contesto.

PIANI DI WELFARE

Oltre a tutte le politiche a favore delle pari opportunità e a sostegno delle famiglie, le società italiane hanno un welfare aziendale composto da attività e opportunità eterogenee, realizzato con la collaborazione delle parti sociali e quindi a partire dalle loro esigenze. Nel piano di welfare, che si arricchisce e rinnova periodicamente, sono inclusi servizi di previdenza e assistenza, salute e sicurezza ma anche strumenti e attività riguardanti l'istruzione, la mobilità, la cultura e lo sport.

Grazie all'implementazione del nostro accordo “**phygital**” (possibilità di lavorare in ufficio e in smartworking), realizzato in accordo con le nostre parti sociali, è possibile lavorare per obiettivi e senza vincoli di spazio e orario, favorendo la responsabilità individuale, l'autonomia e la flessibilità.

A partire da un rapporto basato sulla fiducia tra responsabile e collaboratore, questa modalità di lavoro è ampiamente promossa per aiutare i Danoners a conciliare i tempi di vita e di lavoro, migliorando al contempo la produttività e la focalizzazione sui risultati. Il **programma One Share** ha permesso a 10 000 Danoners in tutto il mondo di diventare co-proprietari di Danone e parte integrante del modello

di governance. Con il programma viene offerta l'opportunità di investimento tramite l'acquisto annuale di azioni Danone a un prezzo conveniente

Le società italiane si impegnano anche a investire sull'ingresso di nuove risorse, incentivandole fin dai primi mesi di tirocinio. Ai tirocinanti è infatti riconosciuto un welfare in aggiunta al regolare rimborso spese mensile già al di sopra del requisito minimo previsto dalla regione Lombardia². Grazie a queste politiche, hanno ottenuto nel 2022 l'**AwaRdS 2021 di Repubblica degli Stagisti** dedicato alle aziende che collaborano con il network³ da oltre 10 anni.



SALUTE E SICUREZZA (WISE²)

Garantire un ambiente di lavoro sicuro e una migliore salute per tutti i Danoners è una priorità per l'azienda che si è concretizzata nel 2004 con la nascita del programma **WISE (Work In a Safe Environment)** a livello mondiale. Esso ha l'ambizioso

obiettivo di raggiungere un business “zero incidenti”, annullando così il numero degli infortuni sul lavoro. Nel 2015 il programma è stato rinnovato evolvendosi in **WISE²** in quanto ha esteso il campo di azione e gli obiettivi anche alla salute e al benessere dei Danoners.

In quest'ottica, nel 2023, nascerà **BE WELL**, programma mondiale interamente dedicato al benessere dei Danoners negli ambiti fisico, mentale e nutrizionale.

Pertanto, le società italiane si impegnano a organizzare iniziative per promuovere il benessere individuale e incoraggiare i Danoners a uno stile di vita sano, come le campagne di prevenzione, i webinar informativi a tema nutrizione, gli eventi sportivi, le sessioni di mindfulness, ecc.

INIZIATIVE SOCIALMENTE RILEVANTI

Nell'ambito dei progetti One Community, un aspetto importante riguarda la promozione delle buone pratiche di settore **attraverso attività di sensibilizzazione che vedono un coinvolgimento attivo dei brand** mediante la diffusione di tematiche su salute e benessere delle persone, così come sulla lotta ai cambiamenti climatici e per la parità di genere.

ACTIMEL - PIÙ FORTI INSIEME

Danone S.p.A. SB, con il suo brand Actimel, in partnership con Auser Lombardia, ha dato vita al progetto #PIÙFORTIINSIEME a **supporto dell'accompagnamento delle persone fragili ai centri di vaccinazione anti-Covid19**.

Dal 2021 a oggi, **l'iniziativa ha garantito più 6 500 accompagnamenti protetti**, raggiungendo più di 30 mila persone attraverso la distribuzione di opuscoli informativi negli hub vaccinali.



Nel mese di novembre 2022 Danone S.p.A. SB ha promosso una campagna di crowdfunding tramite la piattaforma GoFundMe per supportare Auser nella raccolta fondi per l'acquisto di un minivan che garantisca l'accesso ai servizi sanitari a chi ha una mobilità compromessa.

ACTIVIA E ACT4CHANGE

Danone S.p.A. SB, attraverso il suo brand Activia, ha creato insieme a Linkbeat un percorso di formazione e ispirazione denominato “Act4Change” che mira a **dare voce al valore della donna nel mondo del lavoro**. Il progetto è iniziato nell'autunno 2021 con eventi live sul canale Instagram di @activia_italia, seguiti da laboratori di formazione online, diventati nel 2022 una masterclass online.

Nel 2022 i **laboratori formativi hanno raggiunto 550 donne** e, nel mese di marzo, è stata prodotta un'edizione speciale dell'imballaggio del probiotico





dedicata ad ACT4CHANGE: il 10% del ricavato delle confezioni acquistate è stato destinato ai laboratori rivolti alle donne.

DANETTE - PIZZAUT

Danone S.p.A. SB con il suo brand Danette ha avviato una **campagna di sensibilizzazione sociale insieme a PizzAut, la prima pizzeria gestita da ragazzi autistici**. Insieme al supporto finanziario, a inizio 2023 ha contribuito all'iniziativa creando un jingle dedicato a PizzAut a partire da quello storico della Società riadattato in un video musicale che ha come protagonisti il fondatore Nico Acampora e i ragazzi di PizzAut, con la partecipazione di Elio e di Germano Lanzoni insieme alle persone di Danone.

#UNLOCKTHECHANGE

Per il terzo anno consecutivo, le società italiane del Gruppo Danone hanno aderito alla **campagna #UnlockTheChange per raccontare i valori, lo spirito e le azioni delle aziende B Corp**.

L'obiettivo della campagna è duplice: da una parte si propone di informare, influenzare positivamente

e attivare altre aziende e altri settori sui temi chiave che devono guidare e accelerare la transizione al modello di business evoluto e sostenibile; dall'altra, mira a creare consapevolezza verso questo movimento, per **aiutare i consumatori italiani a scegliere quotidianamente in maniera responsabile.**

ALPRO - BARISTA PROFESSIONAL

Alpro Barista Professional è la gamma di **bevande 100% vegetali** creata insieme ai migliori baristi per i baristi. Una gamma completa di ingredienti gustosi, versatili e perfetti per l'utilizzo con macchine da caffè professionali per offrire ai consumatori la possibilità di gustare le loro bevande vegetali preferite anche fuori casa.

Partendo da questo obiettivo, Alpro ha sviluppato, a partire dall'estate 2022, **il progetto ALPRO TOP BAR**, interamente dedicato al mondo dei baristi, al fine di costruire con i TOP Bar d'Italia una vera community, fornendo numerosi vantaggi, tra cui formazione, visibilità e materiali gratuiti.

Sempre nell'estate 2022, **entra nei menù degli Autogrill di tutta Italia l'Alproccino**, dando la possibilità a tutti coloro che transitano di acquistare un cappuccino a base avena.



SUPPORTO ALLA COMUNITÀ

Le società del Gruppo Danone mirano a produrre un impatto positivo anche sulla vita delle persone esterne all'azienda e sulle comunità in cui operano, sia **attraverso il proprio modello di business, che mediante attività di volontariato e donazioni**, investendo in progetti che portino benessere e le aiutino a prosperare.

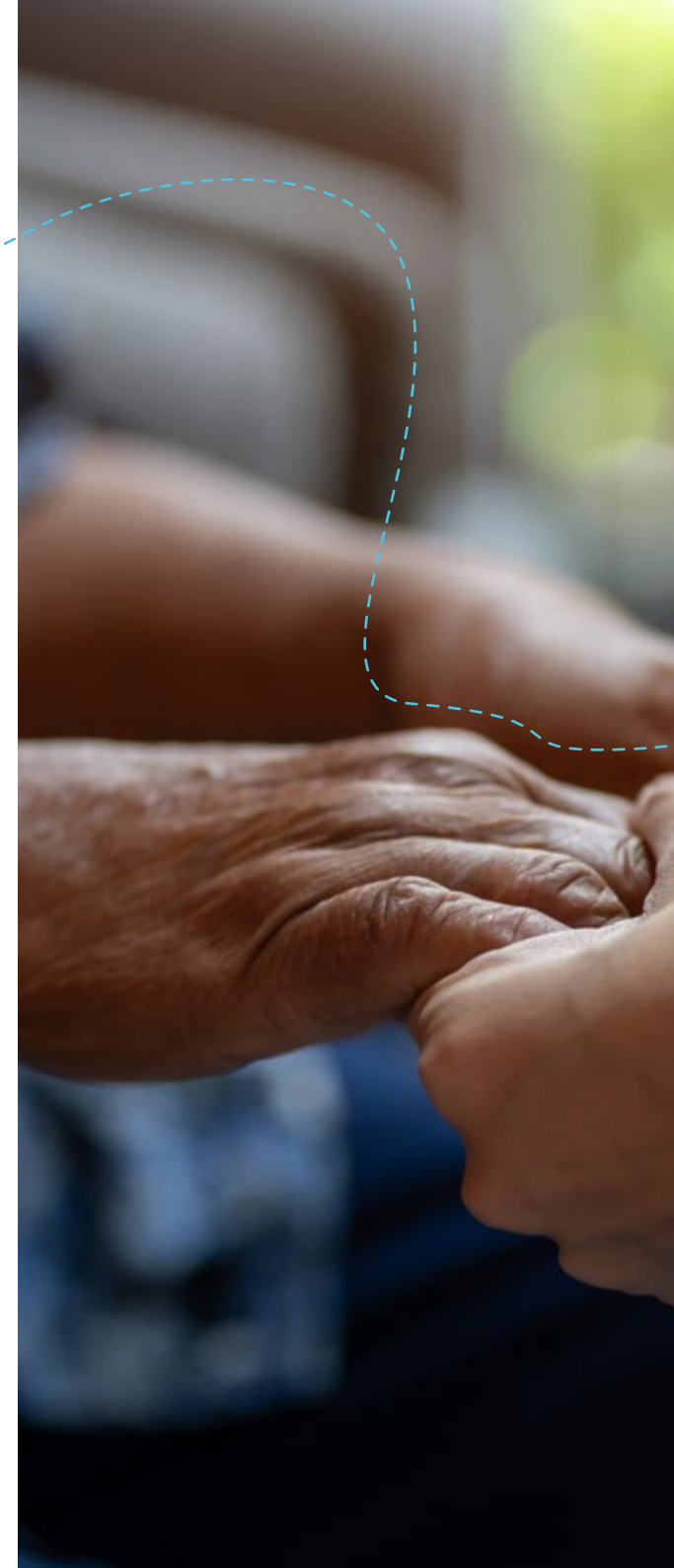
ATTIVITÀ DI VOLONTARIATO

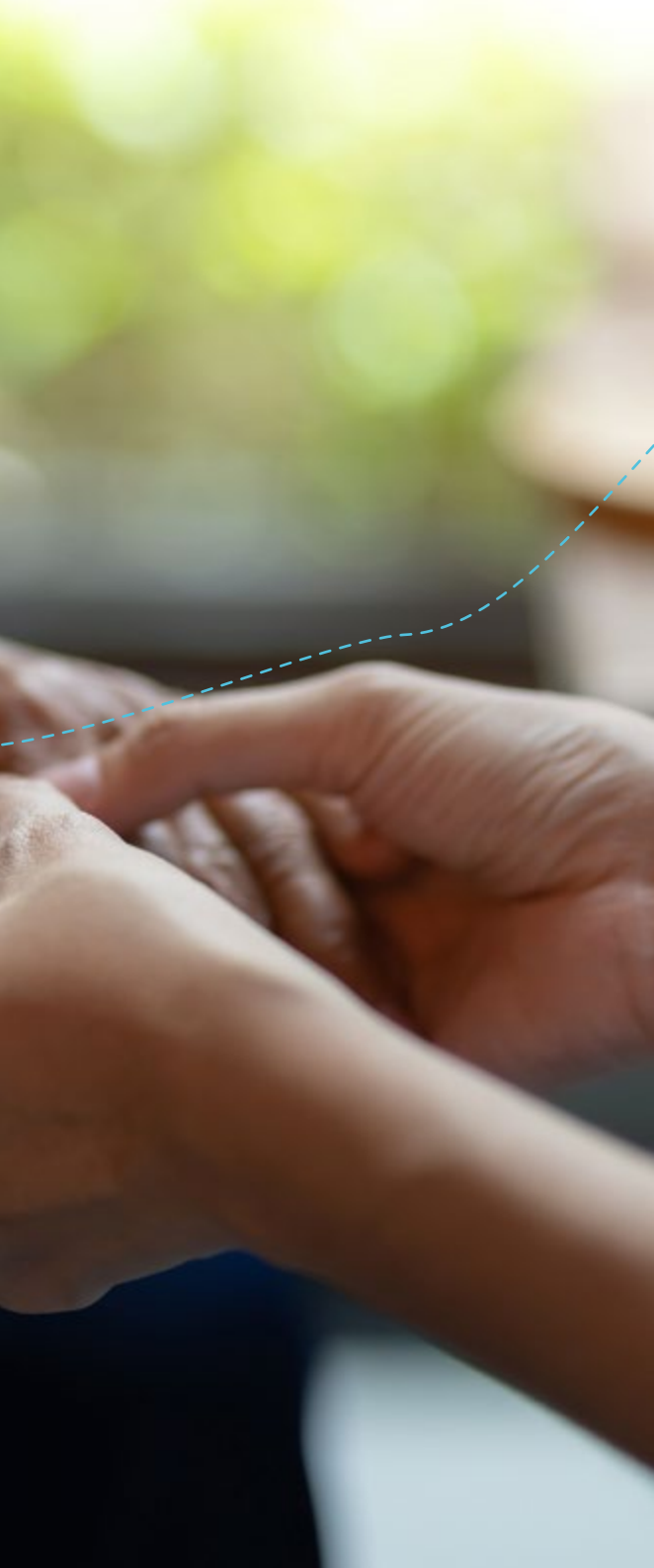
Nel 2016, le società italiane del Gruppo Danone cominciano il loro impegno nelle attività di volontariato d'impresa lanciando il progetto “Mese del volontariato”, che incentiva i Danoners a intraprendere iniziative in linea con il tema. Le aziende arrivano progressivamente a sviluppare un proprio modello di volontariato, che si basa su collaborazioni continuative con diverse nobili realtà.

Storica è la collaborazione con il **Banco Alimentare della Lombardia** che vede la realizzazione di due

iniziative. La prima riguarda il **Magazzino del Banco Alimentare**, situato nel comune di Muggiò, per il quale le aziende italiane svolgono attività di supporto nella selezione dei prodotti, preparazione bancali, assistenza al ricevimento ed etichettatura prodotti destinati a strutture caritative, che assistono persone in difficoltà. La seconda riguarda il sostegno alla **Mensa della Carità di Milano**, partner di Banco Alimentare, nella preparazione e distribuzione di cibi a persone indigenti.

Nel 2022, nell'ambito dell'iniziativa “**In Farmacia per i Bambini**” con la **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ONLUS**, i Danoners volontari hanno svolto sia attività in presenza, presso le farmacie aderenti, per promuovere la raccolta di farmaci, sia attività in remoto in supporto alla raccolta e donazione di farmaci da banco, alimenti e prodotti pediatrici. L'attività è stata svolta durante l'orario lavorativo garantendo quindi la retribuzione corrispondente.





DONAZIONI

Nel corso del 2022 le società italiane del Gruppo Danone hanno rinnovato il loro supporto a fondazioni e associazioni non profit, tramite l'erogazione di contributi finanziari e di beni e servizi. I progetti promossi sono di seguito riportati separatamente per entrambe le società.

DANONE NUTRICIA SPA SB

ATTIVITÀ SUPPORTATE MEDIANTE CONTRIBUTO FINANZIARIO

Progetto ***Bimbi in ANT 2022***, con la **Fondazione ANT ITALIA ONLUS** finalizzato a costituire un servizio che include cure domiciliari ai piccoli malati, sostegno alle loro famiglie, supporto psicologico ai bambini a contatto con un proprio caro ammalato di tumore, progetti formativi per alunni e docenti in collaborazione con gli istituti scolastici.

Progetto ***Contactless: nessun luogo è lontano***, con la **Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS**, per sviluppare un programma di medicina a distanza al fine di sostenere le famiglie in condizione di emergenza, rafforzare il dialogo e la collaborazione con la rete assistenziale territoriale, favorire la consapevolezza del paziente e del caregiver attraverso la formazione.

Progetto di ricerca dal titolo ***“Effetti della nutrizione in termini di crescita e composizione corporea e sullo sviluppo auxologico a distanza in bambini nati pretermine”*** con la **Fondazione IRCCS Cà Granda – Ospedale Maggiore Policlinico** sviluppato dall'équipe dell'UOC di Neonatologia – TIN della Fondazione.

Prosecuzione del progetto ***“Presenza in carico nutrizionale del paziente affetto da tumore al distretto testa-collo”*** con **IRCCS Ospedale San Raffaele** per assicurare che ogni paziente sia sottoposto a screening nutrizionale entro quattro settimane dalla diagnosi per garantire l'efficacia delle terapie.

ATTIVITÀ SUPPORTATE SIA MEDIANTE CONTRIBUTO FINANZIARIO CHE EROGAZIONE DI PRODOTTI

Progetto *In Farmacia per i Bambini, ed. 2022*, con la **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, che ha visto, oltre al contributo in denaro, l'erogazione di prodotti a uso pediatrico e alimenti per l'infanzia distribuiti dalla Fondazione a case-famiglia ed enti assistenziali italiani.

Progetto *Hope for Ukraine*, con la **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, per supportare le vittime civili della guerra in Ucraina mediante l'erogazione di prodotti a uso pediatrico e alimenti per l'infanzia distribuiti dalla Fondazione presso l'ospedale pediatrico Chernivtsi ed enti assistenziali in Ucraina.

Progetto *Alimentazione speciale per i bambini NPH della Casa San Marcos* nella repubblica Dominicana, con la **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, per fornire sostegno ai bambini disabili che non possono alimentarsi in maniera normale.

Progetto dell'**Associazione Cuore di Maglia ODV** volto a fornire supporto ai bambini ricoverati presso le Terapie Intensive Neonatali.

Progetto con **In Rete s.r.l. (Fraparentesi)** per sensibilizzare le tematiche legate alla malnutrizione oncologica.

Collaborazione con **Fight The Stroke S.r.l.** per **promuovere la conoscenza della nutrizione enterale** nei soggetti con disabilità di paralisi cerebrale infantile attraverso incontri di consulenza virtuale dei caregivers con uno specialista psicologo tramite la piattaforma "Palestra dei Fighters" e i contenuti sulla nutrizione divulgati sia da FTS s.r.l. che dalla Fondazione Fight The Stroke.

Collaborazione con **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** per raccogliere le eccedenze alimentari provenienti dalla produzione agricola e dall'industria da destinare a persone meno abbienti.





DANONE SPA SB

ATTIVITÀ SUPPORTATE MEDIANTE CONTRIBUTO FINANZIARIO

Campagna nazionale “*Donare di Gusto #wecaretogether*” con **Fondazione Banco Alimentare ONLUS** avente lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla lotta allo spreco alimentare e sulla povertà in Italia e di divulgare i valori e l'attività di Banco Alimentare.

Progetto *Filo d'Argento* con **Auser OdV Federazione Nazionale**, volto a supportare gli anziani fragili nell'affrontare la campagna di prevenzione sanitaria e di vaccinazione Covid-19, anche mediante il disbrigo di tutte le pratiche sanitarie e amministrative, nella Regione Sicilia, area di Calascibetta (EN) e area di Noto (SR), nonché nella regione Abruzzo, città de L'Aquila.

Progetti di **Auser Regionale Lombardia**, nelle città di **Milano e Lecco**, per aiutare gli anziani e accompagnarli ai centri vaccinali Covid 19.

Progetto *Raccolta fondi per la mobilità* con **Auser OdV Federazione Nazionale**, finalizzato all'acquisto di un pulmino da utilizzare per accompagnare le persone anziane e fragili ai luoghi di cura e ai

centri vaccinali. La società ha fornito contributo nella fornitura, a titolo gratuito, dei servizi funzionali alla ideazione e realizzazione della campagna di crowdfunding e alla promozione dell'iniziativa, attraverso i canali social, sia di proprietà che di terzi.

ATTIVITÀ SUPPORTATE MEDIANTE EROGAZIONE DI PRODOTTI

Banco Alimentare del Lazio Organizzazione di Volontariato - ODV Associazione Banco Alimentare Campania ONLUS - Pane Quotidiano – progetto di recupero delle eccedenze alimentari provenienti da produzione agricola, industria alimentare, grande distribuzione e ristorazione organizzata, istituzioni pubbliche e punti vendita alimentari da ridistribuire, a titolo gratuito, a soggetti che si occupano di assistenza e di aiuto a persone in stato di bisogno.

Anche Danone S.p.A. SB collabora con **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** per raccogliere le eccedenze alimentari.

APPENDICE

POLICY GLOBALI E PROCEDURE LOCALI

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

- la Compliance Framework Policy, in cui sono stabiliti i principi fondamentali per l'impostazione del Programma di Compliance, nello specifico in relazione a standard, responsabilità, organizzazione e processi;
- il Codice di Condotta aziendale;
- l'Integrity Policy;
- il Codice Disciplinare per Violazioni della Condotta Aziendale, al fine di garantire che venga sanzionato in modo appropriato ed equo qualsiasi comportamento non etico e/o qualsiasi violazione delle policy e delle procedure adottate dalle società;
- il Codice di Condotta per i Partner Commerciali che definisce le aspettative dell'azienda in materia di comportamento etico nelle relazioni con i propri Partner;
- la Compliance Policy per il Controllo delle Terze Parti, che definisce le regole che i dipendenti devono seguire nel processo di due diligence, selezione e monitoraggio delle Terze Parti;
- i Principi di Sostenibilità, per promuovere tra i propri partner pratiche responsabili sia in materia etica che ambientale;
- la HCS (Health Care System) Policy e l'HCS Compliance Directive, relativa alla gestione etica e trasparente dei rapporti con il settore sanitario;
- la Public Tender Compliance Policy, il cui scopo è ridurre i rischi di mancato rispetto delle leggi anticorruzione e sulla concorrenza in relazione agli appalti pubblici;
- la Competition Policy il cui scopo è garantire che l'azienda operi nel rispetto dei principi concorrenziali e senza ricorso a pratiche commerciali scorrette;
- la International Trade Sanctions Policy che riflette l'impegno di ciascuna società a conformarsi a tutte le leggi e i regolamenti applicabili in materia di sanzioni commerciali internazionali;
- la Policy sulle Indagini interne, in cui sono stabiliti i principi generali più rilevanti per lo svolgimento di indagini interne che dovessero essere avviate in seguito a segnalazioni al fine di accertare il compimento o meno di pratiche di condotte non etiche o, in generale, la violazione di policy, procedure, leggi o regolamenti;
- la Privacy Policy in cui sono enunciate le regole e le derivanti responsabilità, per tutti i dipendenti di entrambe le società, in merito al trattamento dei dati personali¹;
- il Sistema WISE per la gestione della sicurezza, salute e benessere dei dipendenti di entrambe le società sui luoghi di lavoro;

- la Claim and litigation policy;
- la Procedura Eventi, la quale definisce i criteri decisionali a cui attenersi per l'organizzazione e l'approvazione di qualunque forma di sponsorizzazione relativa a eventi formativi rivolti agli operatori sanitari (di seguito anche "HCP") o che coinvolgono strutture sanitarie (di seguito anche "HCO");
- la Procedura Gifts & Hospitality, in cui sono definite e regolamentate le modalità operative per la fornitura e/o ricezione di omaggi e altre forme di ospitalità da parte dei dipendenti;
- la Procedura Fatturazione;
- la Procedura Campioni, PPE e Forniture Gratuite che disciplina le modalità operative e le responsabilità inerenti alla gestione dei Campioni, dei PPE e delle Forniture Gratuite di prodotti agli HCP o HCO;
- la procedura Consulenze che disciplina le modalità operative e le responsabilità inerenti alle Consulenze² affidate da ciascuna società a HCP e/o a pubblici ufficiali/incaricati di pubblico servizio;
- la procedura Donazioni e Sponsorizzazioni, in cui sono definite le modalità operative e le responsabilità relative a donazioni e sponsorizzazioni, indicando i criteri e i limiti a cui attenersi;
- la procedura per la partecipazione a gare pubbliche della pubblica amministrazione in cui sono definite le regole di partecipazione da parte di Danone Nutricia alle procedure di affidamento di contratti pubblici indette

dalla Amministrazioni Aggiudicatrici, quali (i) gli Affidamenti Diretti, (ii) le Procedure Competitive su Invito e (iii) le Procedure Competitive precedute da pubblicazione di bando o avviso, aventi ad oggetto la fornitura di Prodotti della società.

NOTE

1. Sono identificati come Dati Personali quelle informazioni che, da sole o combinate con altre informazioni, identificano o rendono identificabile una persona fisica.
2. Per Consulenza si intende la prestazione singola o saltuaria di consigli e pareri da parte di un esperto su materie di propria competenza.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

DICHIARAZIONE D'USO: Danone S.p.A. SB e Danone Nutricia S.p.A. SB hanno rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2022 – 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI

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

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	20-23
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	8, 9
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	8, 9
	2-4 Revisione delle informazioni	8, 9
	2-5 Assurance esterna	8, 9
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	24, 25
	2-7 Dipendenti	19
	2-8 Lavoratori non dipendenti	-
	2-9 Struttura e composizione della governance	20-23
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	-
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	20-23
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	-
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	-
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	-
	2-15 Conflitti d'interesse	-

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 2: Informativa generale 2021	2-16 Comunicazione delle criticità	-
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	-
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	-
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	-
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	-
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	-
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	-
	2-23 Impegno in termini di policy	-
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	-
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	-
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	-
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	-
	2-28 Appartenenza ad associazioni	-
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	42-45
	2-30 Contratti collettivi	-
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	-
	3-2 Elenco di temi materiali	-
	3-3 Gestione dei temi materiali	-
GRI 201: Performance economica 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	-
	201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico	-
	201-3 Obblighi riguardanti i piani di benefit definiti e altri piani pensionistici	-
	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	-

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-1 Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale	-
	202-2 Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	-
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	-
	203-2 Impatti economici indiretti significativi	-
GRI 204: Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	-
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per determinare i rischi relativi alla corruzione	-
	205-2 Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	-
	205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	-
GRI 206: Comportamento anticompetitivo 2016	206-1 Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	-
GRI 207: Tasse 2019	207-1 Approccio alle imposte	-
	207-2 Governance relativa alle imposte, controllo e gestione del rischio	-
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni correlate alle imposte	-
	207-4 Reportistica per Paese	-
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume	-
	301-2 Materiali di ingresso riciclati utilizzati	-
	301-3 Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento	-
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	51
	302-2 Consumo di energia esterno all'organizzazione	-
	302-3 Intensità energetica	-
	302-4 Riduzione del consumo di energia	-
	302-5 Riduzioni dei requisiti energetici di prodotti e servizi	-

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 303: Acqua ed effluenti 2018	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	-
	303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	-
	303-3 Prelievo idrico	-
	303-4 Scarico idrico	-
	303-5 Consumo idrico	51
GRI 304: Biodiversità 2016	304-1 Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree	-
	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	-
	304-3 Habitat protetti o ripristinati	-
	304-4 Specie dell'elenco di preservazione nazionale e dell'Elenco rosso dell'IUCN con habitat in aree interessate da operazioni	-
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	52-55
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	52-55
	305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	52-55
	305-4 Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	52-55
	305-5 Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)	-
	305-6 Emissioni di sostanze che riducono lo strato di ozono (ODS)	-
	305-7 Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni nell'aria rilevanti	-
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	-
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	-
	306-3 Rifiuti generati	-
	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica	-
	306-5 Rifiuti conferiti in discarica	-

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali	-
	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	-
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	-
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	-
	401-3 Congedo parentale	84
GRI 402: Gestione del lavoro e delle relazioni sindacali 2016	402-1 Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative	-
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	-
	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	-
	403-3 Servizi per la salute professionale	-
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	-
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	-
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	-
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	-
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	-
	403-9 Infortuni sul lavoro	-
	403-10 Malattia professionale	-
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	86
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	-
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	-

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	-
	405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	-
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	-
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016	407-1 Attività e fornitori presso i quali il diritto alla libertà di associazione e di contrattazione collettiva potrebbero essere a rischio	-
GRI 408: Lavoro minorile 2016	408-1 Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	-
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatori 2016	409-1 Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	-
GRI 410: Pratiche di sicurezza 2016	410-1 Personale di sicurezza che ha seguito corsi di formazione sulle pratiche o procedure riguardanti i diritti umani	-
GRI 411: Diritti delle popolazioni indigene 2016	411-1 Episodi di violazioni dei diritti delle popolazioni indigene	-
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	-
	413-2 Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	-
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	-
	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	-
GRI 415: Politica pubblica 2016	415-1 Contributi politici	-
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	-
	416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	-
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	-
	417-2 Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	-
	417-3 Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	-
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	-

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



 @Danone

 facebook.com/Danone

 linkedin.com/company/danone

