



DANONE
ONE PLANET . ONE HEALTH

Relazione di impatto

Marzo 2021



“

Danone ha le capacità per guidare la rivoluzione alimentare all'insegna della sostenibilità. Credo che dobbiamo essere protagonisti di questo cambiamento; non esistono problemi, solo sfide emozionanti da accettare. Costruiamo il futuro del nostro pianeta giorno dopo giorno; è tempo di agire!

”

Alberto Salvia

Amministratore Delegato Danone S.p.A



Indice

1. Chi siamo

2. Cosa sono le Società Benefit

3. Le finalità di beneficio comune di Danone SpA

3.1 Prima finalità specifica di beneficio comune

Risultati 2020
Impegni 2021

3.2 Seconda finalità specifica di beneficio comune

Risultati 2020
Impegni 2021

3.3 Terza finalità specifica di beneficio comune

Risultati 2020
Impegni 2021

4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

5. Conclusioni



Chi siamo

Siamo presenti in Italia dal 1966 con la missione di **“portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone”**. Promuoviamo il consumo quotidiano di yogurt, lattini fermentati e prodotti di origine vegetale per incoraggiare una sana alimentazione e una diversificazione bilanciata che incontra le esigenze di un consumo ampio e dinamico.

Il nostro portfolio comprende brand iconici come Activia, Alpro, Actimel, Danacol, Danette, VitaSnella, SuperMario e HiPro.

Nel 2002 Danone Company ha inaugurato il Centro di Ricerca Carasso perché innovazione e ricerca sono alla base del nostro impegno quotidiano. Nel corso degli anni abbiamo ricevuto diversi riconoscimenti internazionali come la certificazione Great Place to Work e la certificazione B Corp, grazie alla quale la nostra vision -One Planet. One Health- si riconferma come impegno forte, tangibile e misurabile.

La certificazione B Corp è stata ottenuta nel 2020 a seguito della misura degli impatti dell'azienda attraverso uno degli standard di valutazione più completo e rigoroso a livello internazionale: il Benefit Impact Assessment (scopri di più alla sezione 4. Responsabilità, sostenibilità, trasparenza).



2

Siamo una Società Benefit

La Società Benefit, una nuova forma giuridica di impresa introdotta in Italia nel gennaio 2016 (per la prima volta al di fuori degli Stati Uniti) **identifica le aziende a duplice finalità**. Nel perseguire la propria strategia di business le Società Benefit, oltre al profitto, perseguono specifiche finalità di beneficio comune, con **l'obiettivo di generare valore per la comunità**, il territorio e tutti i portatori di interesse in maniera responsabile, sostenibile e trasparente.

Per questo motivo le Società Benefit sono espressione di un paradigma più evoluto dell'impresa permettendo di coniugare redditività con sostenibilità.

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

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

Il protocollo di misurazione scelto da Danone SpA è il **Benefit Impact Assessment** (<http://bimpactassessment.net/>). La misura dell'impatto si traduce in un numero su una scala di valori da 0 a 200 punti che viene validato dall'ente certificatore B Lab.

Le Società Benefit sono tenute a redigere ogni anno una relazione d'impatto che delinei i progressi rispetto agli obiettivi specifici inclusi nello statuto e comunichi i target per il nuovo anno. Questo documento costituisce la nostra prima relazione di impatto in cui racconteremo le attività e i **progressi avvenuti nel 2020** e presenteremo gli **impegni per il 2021** per il raggiungimento di ciascuna delle finalità specifiche di beneficio comune esplicitate nel nostro statuto.



3

Le finalità di beneficio comune di Danone SpA

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

Le tre aree di impatto selezionate sono le seguenti:

AREE DI IMPATTO

Proteggere
l'unico pianeta
che abbiamo -
One planet

Promuovere
la salute attraverso
l'alimentazione -
One health

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

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

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

La ricerca sistematica e l'implementazione di soluzioni 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 italiane, promuovendo e supportando l'educazione a uno **stile di vita sano e dinamico** al fine di creare una comunità consapevole e responsabile. La ricerca di opportunità di generare un impatto positivo sulle comunità nelle quali operiamo.





3.1

Prima finalità specifica di beneficio comune

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.

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Utilizzo responsabile delle risorse	kWh energia risparmiata rispetto anno precedente*	139.599 kWh (-20,6%)	Mantenimento di un trend di riduzione
	kWh energia rinnovabile sul totale*	100% del totale consumato nell'anno (pari a 678.940 kWh)	Mantenimento di un trend di riduzione
	% rifiuti riciclati sul totale*	53,5%	Mantenimento di un trend di riduzione
	Litri d'acqua risparmiati rispetto anno precedente*	2086,45 l (-36,3%)	Mantenimento di un trend di riduzione
	Riduzione emissioni CO2 (Scope 1,2,3)	-6,7% rispetto al 2019	-3% rispetto al 2020
	Riduzione emissioni CO2 riferite alla flotta aziendale	Non tracciato	Riduzione del 5% di emissioni di CO2 rispetto al 2019 (dati poco attendibili su anno 2020 causa emergenza Covid-19)
Packaging	% di packaging in materiale riciclabile (e.g. carta, vetro, plastica etc.)	50%	100%
Biodiversità	Linee biologiche	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Riduzione dello spreco alimentare	Riduzione Spreco Alimentare: "progetto spreco meno"	-20% di spreco prodotto** rispetto al 2019 560 Ton/prodotto che non sono finite in discarica 13.220 kWh generati attraverso il progetto CAP 0,4M€ valore prodotti con data di scadenza corta per la commercializzazione donati a Banco Alimentare	-10% di spreco prodotto** rispetto al 2020

** Spreco prodotto, inteso come parte della produzione che non viene venduto, ne donato, ne trasformato

* i dati relativi a consumi di energia, acqua e produzione di rifiuti sono stati riportati in formato aggregato rispetto al building di riferimento occupato dalle 3 aziende: Danone Italia, Mellina e Nutricia

UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE

La visione di Danone Company "One Planet. One Health" parte dalla convinzione che la salute delle persone e la salute del pianeta siano tra loro interconnesse. L'impegno verso il Pianeta si traduce per l'azienda nell'**utilizzo responsabile delle risorse**, nella continua ricerca per **ridurre le emissioni di CO₂** e nel continuo impegno **contro lo spreco alimentare**.

Le aree chiave lungo cui si articola questo impegno sono: la riduzione dei consumi di energia e di acqua, la riduzione dei rifiuti, la riduzione delle emissioni di CO₂, la riduzione dello spreco alimentare.

ENERGIA

Nel corso del 2020 è stato avviato il passaggio dell'intestazione del contatore elettrico - intestato precedentemente ai proprietari dell'edificio - all'azienda, per avere una più **diretta gestione dei consumi**. Il passaggio è avvenuto nei primi mesi del 2021 e permetterà una visione più autonoma degli impatti generati. È proseguito l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili e i consumi si sono ridotti del 20,6% rispetto all'anno precedente. Il dato deve essere contestualizzato nel particolare momento di operatività vissuto dall'azienda. L'evoluzione dei modelli di lavoro causata dall'epidemia di casi di Covid-19 ha infatti **trasferito tutto l'organico in smart working** andando ad incidere sui consumi e gli impatti generati dalla sede.

ACQUA

L'utilizzo di acqua negli edifici è limitato unicamente ai servizi igienici. Tutti gli impianti della struttura adottano soluzioni in materia di **riduzione dei consumi idrici** - come ad esempio erogatori a basso flusso - che permettono di minimizzare gli impatti generati. Nel 2020 i consumi hanno visto una drastica riduzione determinata dallo spostamento in smart working, da febbraio.



RIFIUTI

Gli edifici presentano aree per la raccolta differenziata che viene effettuata nel pieno rispetto delle normative comunali. Nel 2020 è proseguito il progetto **Plastic Free** promosso anche attraverso l'iniziativa lanciata a fine 2019 che prevedeva la consegna di una borraccia ad ogni collaboratore. Il progetto si pone l'obiettivo di creare una maggiore sensibilità rispetto al tema dello spreco della risorsa e all'utilizzo massivo di bottiglie di plastica. È stato inoltre scelto di **sospendere gli acquisti di bottigliette d'acqua** a partire dalla scadenza del contratto col fornitore in uso presso la sede: una volta esaurite le forniture programmate, le vending machine distribuiranno acqua in lattina.

OBIETTIVI 2021

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

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



EMISSIONI E RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE

Il fattore principale che ha permesso la **riduzione delle emissioni di CO₂** Scope 3 nel 2020 è stato la gestione dello spreco alimentare, sia in termini di minore spreco in valore assoluto (-20% rispetto al 2019), ottenuto grazie ad un'ottimizzazione della pianificazione e della gestione della durata di vita del prodotto a scaffale, sia in termini di destinazione delle eccedenze (donazione a Banco Alimentare ed altri enti di beneficenza, e anche quando scaduto viene destinato in biogas grazie alla collaborazione con la società CAP). Altro elemento chiave è stato l'aumento del 15% rispetto all'anno precedente del trasporto merci su rotaia o con gas naturale liquido rispetto al trasporto su gomma ad alimentazione diesel.

Altre azioni rilevanti dell'anno 2020: sono stati riprogettati i packaging di prodotto con informazioni puntuali per la raccolta differenziata così come definito dalla nuova normativa europea; è stato lanciato, da una azienda parte di Danone Company da cui ci forniamo, un progetto di agricoltura rigenerativa che di conseguenza migliora il profilo di sostenibilità e di rispetto della biodiversità dei prodotti da noi venduti.

LA FLOTTA DI AUTO AZIENDALE

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

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

Per promuovere **scelte più sostenibili** nella nuova Car Policy è stata inserita una clausola che prevede un incentivo monetario mensile per il dipendente che rinuncia all'auto. Per promuovere comportamenti più sostenibili, oltre a proporre scelte di mezzi di trasporto alternativi, la policy esplicita suggerimenti per uno stile di guida che riduce le emissioni di CO₂.

Per le aziende del gruppo è inoltre implementata la convenzione con ATM per il trasporto pubblico locale di Milano. Per Danone è attivo anche un accordo con Trenord per la rateizzazione del costo dell'abbonamento con addebito in busta paga, che verrà estesa per i dipendenti Mellin e Nutricia nel 2021-2022. Inoltre, sempre per favorire la mobilità sostenibile, i dipendenti hanno a disposizione un'area dedicata nel parcheggio aziendale per lasciare la bicicletta.

OBIETTIVI 2021

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

L'IMPEGNO DI ACTIMEL

La marca si è data degli obiettivi di progettualità legati all'ambiente ed è per questo che ha deciso di **sostenere il tema della biodiversità**, lanciando una nuova gamma che utilizza miele 100% italiano. Il prodotto nasce con l'impegno di voler salvaguardare uno degli insetti più importanti del pianeta: le api, che con la loro opera di impollinazione sono all'origine di circa il 70% di frutta e verdura che troviamo sulle nostre tavole e del 90% di piante e fiori selvatici sulla terra. Il lancio del prodotto è stato accompagnato da una campagna di sensibilizzazione sul ruolo delle api per rendere le persone sempre più consapevoli sulla loro importanza. Insieme a 3Bee, una startup agri-tech che sviluppa sistemi intelligenti di monitoraggio e diagnostica per il benessere delle api, Actimel ha adottato un apiario supportando più di 180.000 api italiane.



3.2

Seconda finalità specifica di beneficio comune

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.

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Continuo miglioramento del profilo nutrizionale dei prodotti	% prodotti senza zuccheri aggiunti	14%	17%
	% prodotti con 100% ingredienti di origine naturale	30%	34%
Educazione e divulgazione	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto a patologie specifiche	1	Proseguire con sensibilizzazione
	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto al consumo proteine vegetali	Fase di sviluppo/progettazione	Progetti editoriali 2021
	# congressi/eventi partecipati	1 (Nations Cup)	Riprendere partecipazione se possibile



CONTINUO MIGLIORAMENTO DEL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

Uno degli impegni cardine di Danone è quello di creare un portfolio di prodotti sempre migliore da un punto di vista nutrizionale e sostenere così una corretta alimentazione. In quest'ottica, tutti i brief per la progettazione di nuovi prodotti seguono specifiche linee guida, dette **Nutriptide**, che indicano i valori di riferimento per ogni nutriente - come ad esempio la percentuale minima di proteine e il massimo contenuto di zuccheri ogni 100 grammi - da rispettare per garantire il miglior profilo nutrizionale possibile.

Questo modello non viene adottato unicamente per i prodotti in via di sviluppo, ma viene applicato come riferimento anche nel **processo di miglioramento dedicato a tutti i prodotti esistenti** che Danone s'impegna costantemente a perfezionare. Approfonditi monitoraggi dei profili nutrizionali (detti scorecard), condotti dall'azienda ogni anno anche in collaborazione con il Global Team, permettono di realizzare questo processo identificando aree d'azione e mettendo a fattor comune tutti i miglioramenti realizzati nell'anno.

Il 2020, ha visto per Danone un **focus particolare sugli zuccheri** sia in termini di quantità che di tipologia presente nei prodotti, andando a privilegiare la scelta di zuccheri più naturali:

- Actimel ha lanciato linea meno zucchero (-30%) sostituito con miele;
- Vitasnella ha introdotto "il tuo NUOVO" Vitasnella che ha rimpiazzato i dolcificanti artificiali scegliendo dolcificanti di origine naturali come, ad esempio, la stevia; In totale, sono stati lanciati 9 prodotti migliorati secondo questo approccio di riduzione dello zucchero e/o di sostituzione con opzione più naturale.

Anche il segmento "High Protein" ha visto un incremento nel 2020 grazie allo sviluppo di nuovi prodotti con un alto contenuto di proteine come, ad esempio, la linea **Hipro** (da frigo e UHT) e **SKYR Vitasnella**. Questi prodotti si caratterizzano non solo per un alto contenuto di proteine, ma anche per l'assenza di zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti distinguendosi per un migliore profilo nutrizionale a 360°. Nel 2020, in totale, sono stati lanciati 6 nuovi prodotti nel segmento high protein includendo anche Alpro Protein nel segmento dei prodotti a base vegetale.



OBIETTIVI 2021

Per il 2021, si proseguirà il processo di fortificazione dei prodotti sia nell'ottica migliorativa, che per rispondere alle **nuove esigenze della popolazione**, quali ad esempio il sostegno immunitario e l'accessibilità ad una maggiore variabilità di prodotti dedicata a chi segue una dieta a base vegetale. Nello specifico, da gennaio 2021, Actimel sarà rafforzato in **vitamina D** per il normale funzionamento del sistema immunitario. Nel corso dell'anno invece, Alpro estenderà la propria gamma di prodotti a disposizione dei consumatori.

Per valorizzare al meglio questo impegno, grandissima attenzione viene dedicata al processo di etichettatura: solamente attraverso una corretta comunicazione il consumatore viene informato in modo chiaro e oggettivo dei miglioramenti apportati al prodotto e dei conseguenti relativi benefici. Una corretta comunicazione per l'ingaggio del consumatore è infatti fondamentale per valorizzare al meglio i miglioramenti effettuati e per promuovere il trasferimento di una cultura della nutrizione non solo al consumatore, ma a tutti gli stakeholders rilevanti.

EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE

Attraverso i propri prodotti Danone promuove non solo una sana alimentazione, ma si impegna - con iniziative, campagne e momenti di coinvolgimento dedicati - a **creare una cultura della nutrizione** sensibilizzando le persone rispetto a temi chiave sia per la salute umana che per quella del nostro pianeta.

In particolare, alcuni prodotti destinati ad un target definito (ipercolesterolemici lievi) hanno messo a punto dei programmi di informazione sulla patologia, come ad esempio Danacol.

Nel 2020 è stato lanciato, grazie al contributo di un tavolo di lavoro di esperti, un comunicato divulgativo focalizzato proprio sull'importanza di una **corretta alimentazione quale elemento preventivo** e, in primo approccio, "terapeutico" per trattare specifiche patologie quali ad esempio l'ipercolesterolemia. Una corretta e adeguata alimentazione, insieme ad uno stile di vita attivo è quindi il primo fattore che dev'essere considerato, per affrontare le ipercolesterolemie lievi, e in assenza di fattori di rischio,

di concerto con il proprio medico curante. La conoscenza degli steroli vegetali, componente distintivo del prodotto, è quindi un obiettivo importante della comunicazione rivolta al pubblico generale insieme ai criteri per una corretta prevenzione attraverso l'alimentazione e lo stile di vita sano.

Sono allo studio per il 2021 strumenti digitalizzati dedicati alla classe medica che possano fornire un utile ausilio nella loro pratica clinica.

DANONE NATIONS CUP

Fin dal 2000 Danone organizza la più grande competizione calcistica del mondo dedicata ai bambini dai 10 ai 12 anni che riunisce ogni anno migliaia di giocatori e ha l'obiettivo di **promuovere valori importanti** quali il rispetto dell'avversario, il fair play, la socializzazione, lo spirito di gruppo.

La competizione, che dal 2016 in Italia è riservata esclusivamente alle formazioni femminili, promuove l'inclusione, la diversità, l'apertura e il superamento di stereotipi di genere.

Nel 2020, l'epidemia da Covid-19 non ha reso possibile la realizzazione dell'evento che è stato trasferito sui canali virtuali tramite la condivisione di video di ingaggio da parte della Nazionale Femminile e contenuti educativi con il contributo anche di Fondazione Istituto Danone per la parte relativa all'**alimentazione corretta per lo sportivo adolescente**. La manifestazione a livello mondiale ha sviluppato una importante partnership con Watering Minds con l'obiettivo di garantire accesso all'acqua potabile sicura ai bambini.

VIVISMART

Nel 2020 è stata progettata la versione digitale del progetto ViviSmart che è stata resa disponibile pubblicamente il 4 marzo 2021.

ViviSmart - Nutrirsi, Muoversi, Vivere Meglio è un progetto ludico-educativo nato dall'Alleanza aBCD di Barilla, Coop e Danone e delle loro Fondazioni nata con l'obiettivo di diffondere fra i bambini della scuola primaria e le loro famiglie la **cultura della sana alimentazione e dei corretti stili di vita**, ispirandosi ai principi scientifici e culturali della dieta mediterranea.



FONDAZIONE ISTITUTO DANONE

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

Nel corso del tempo, e grazie al sostegno delle liberalità erogate da Danone, Mellin e Nutricia, l'Istituto si è dimostrato particolarmente attivo nel **combattere falsi miti e informazioni scorrette** in campo nutrizionale, **supportando la ricerca** insieme al mondo accademico, informando e "formando" i professionisti attraverso pubblicazioni specialistiche (es. ITEM) ed attività congressuali e, più recentemente, educando il grande pubblico attraverso progetti anche editoriali. I progetti educativo informativi sono particolarmente focalizzati sui momenti di cambiamento lungo l'arco della vita - i cosiddetti "turning points" - che vanno ad influenzare le abitudini alimentari e lo stile di vita, quindi lo stato di salute.

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

Nel 2020 è stato anche sostenuto il progetto ViviSmart che nasce con l'obiettivo di diffondere fra i bambini della scuola primaria e le loro famiglie la cultura della sana alimentazione e dei corretti stili di vita, ispirandosi ai principi scientifici e culturali della dieta mediterranea. Nel 2021, continua la collaborazione con Feltrinelli con un **nuovo volume dedicato alla Nutrizione e salute del Muscolo** anch'esso originato da un ITEM focalizzato sulla Sarcopenia. Altri progetti editoriali ad ampio respiro sono previsti per il primo trimestre del 2021, nell'area del caregiving.



VALORIZZARE LE COMUNITÀ LOCALI

L'approvvigionamento dei prodotti finiti da fornitori locali è uno degli elementi chiave dell'impegno verso le comunità di Danone.

Per questo motivo Danone si è attivata esplorando opportunità in quest'area. Nel 2020 sono stati avviati studi di fattibilità per l'attivazione di fornitori locali con orizzonte temporale 2021-2022.



La terza finalità specifica di beneficio comune

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 italiane, promuovendo e supportando l'educazione a uno stile di vita sano e dinamico al fine di creare una comunità consapevole e responsabile. La ricerca di opportunità di generare un impatto positivo sulle comunità nelle quali operiamo.

AREA DI IMPATTO	KPI	2020	2021
Pari opportunità	% genitori che hanno beneficiato della Parental Policy	100%	100%
	% di mamme rientrate dopo la maternità	100%	100%
	% di mamme promosse al rientro dalla maternità	20% (dato aggregato degli ultimi 3 anni)	40-50%
	% persone che hanno beneficiato della Caregiver Policy	100%	100%
	Punteggio classifica Great Place to Work	Non classificato	Dato disponibile a maggio 2021
	% donne in posizioni manageriali	45%	50%
	Trust Index (valutazione nelle cinque Dimensioni del Modello© di Great Place to Work®: Credibilità, Rispetto, Equità, Orgoglio, Coesione)	77%	>70%
Relazioni Esterne	# incontri con istituzione e altre aziende per la promozione delle buone pratiche di settore	>15	>15
Ingaggio partner in programmi di miglioramento	# progetti di ingaggio attivati	2	2
	# fornitori ingaggiati	2	2

PARI OPPORTUNITÀ

Quest'anno le nostre azioni a supporto delle famiglie compiono 10 anni. Le nostre aziende, partite con Mellin nel 2011, sono state pioniere nell'**introduzione di sostegni di natura economica alla genitorialità**. Il cosiddetto "Baby Decalogo" è diventato una best practice all'interno di Danone Company fino ad arrivare nel 2020 all'applicazione della stessa policy a livello mondiale per migliorare le condizioni esistenti per la genitorialità, indipendentemente dalla legislazione locale.

Nello specifico supportiamo i neogenitori durante "**I Primi 1000 Giorni**" di vita del bambino, nel totale rispetto di una piena inclusività di tutte le famiglie. I risultati della "Parental Policy" e delle azioni che vengono di conseguenza attuate sono ad esempio il rientro del 100% delle mamme dopo la maternità e l'incremento della percentuale di donne a livello manageriale.

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

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

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

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

Inoltre, è confermato l'impegno dell'azienda in termini di eque opportunità offerte che misuriamo attraverso il **Trust index** (risultato di circa 40 domande effettuate tramite Great Place to Work): nel 2020 abbiamo ottenuto il risultato più alto di sempre 77%.

Novembre, che è il mese legato all'inclusione in Danone Company, ci ha visti celebrare questo tema con 2 speaker d'eccezione in un evento dedicato:

Riccarda Zezza che ha trattato il tema delle transitions, ossia come tutte le esperienze della vita ci portano a crescere, e Nicola Palmarini esperto su tema di Aging e intelligenza Artificiale.

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





OBIETTIVI 2021

Siamo convinti che la cura familiare di bambini, persone con disabilità e anziani sia uno strumento fondamentale per realizzare concretamente la parità nel mondo del lavoro. Per questo motivo l'obiettivo per il 2021 è quello di allargare le nostre attività su questi ambiti attraverso il monitoraggio e comprensione dei dati di utilizzo delle offerte attivate nel 2020 per consolidamento e sviluppi futuri (es. Partecipazione ai Masters).

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

VOLONTARIATO

Da diversi anni, Danone si dedica ad attività di volontariato d'impresa. Questo impegno nasce nel 2016 con il progetto "Mese del Volontariato" promosso a livello Global per incentivare l'impegno verso il sociale dei dipendenti delle diverse aziende a livello locale durante il mese di giugno. Nel corso di questi anni Danone ha poi sviluppato un proprio modello di volontariato portato avanti durante tutto il corso dell'anno e progettato con l'obiettivo di creare impatto positivo nella realtà in cui opera.

Le attività che Danone realizza sono amplificate grazie alle collaborazioni e alle sinergie create in particolare con il **Banco Alimentare della Lombardia**.

Le iniziative che vedono uno sviluppo continuativo nel corso degli anni sono:

1. **Il supporto nella selezione dei prodotti**, preparazione bancali, assistenza al ricevimento ed etichettatura prodotti destinati a strutture caritative, che assistono persone e famiglie con minori in difficoltà, presso il Magazzino di Banco Alimentare della Lombardia a Muggiò;
2. **Il sostegno alla Mensa della Carità di Milano**, partner di Banco Alimentare della Lombardia, nella preparazione e distribuzione cibi a persone indigenti.

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

Di particolare rilevanza è anche la **collaborazione con la Fondazione Sodalitas** sul tema del volontariato d'impresa. Danone ha partecipato a tavoli di lavori che hanno portato allo sviluppo di strumenti, nello specifico una survey, per approfondire come il dipendente percepisca il volontariato d'impresa. I risultati saranno presentati nel mese di marzo e potranno aiutare nello sviluppo di un piano di ingaggio più targettizzato sulle aspettative dei dipendenti. La partecipazione ai tavoli di lavoro sul volontariato d'impresa continuerà anche nel 2021.

OBIETTIVI 2021

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

DONAZIONI E RAPPORTI CON ENTI DEL TERZO SETTORE

L'impegno e l'attenzione della Società verso le esigenze del **sistema sanitario** e i bisogni delle fasce indigenti della collettività, da anni, si concretizzano attraverso azioni di volontariato e contributi per iniziative e progetti specifici sia legati al territorio e alle comunità locali sia di più ampia portata. Questo impegno è stato mantenuto e rafforzato anche nel contesto sanitario, sociale ed economico critico, creatosi a seguito della pandemia causata dal Covid-19.

In particolare, di fronte ad un sistema sanitario gravemente provato dall'emergenza epidemiologica, la Società ha promosso una raccolta fondi che ha visto la partecipazione attiva dei dipendenti il cui contributo è stato raddoppiato dalla Società.

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

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

➡ **Fondazione Senior Italia Onlus** per creare, mediante iniziative che rafforzino la prossimità agli anziani, un circuito di sostegno dedicato alle fasce di popolazione che, per età e per condizioni di salute, sono tra le più fragili e colpite dalla pandemia;

➡ **Varie organizzazioni territoriali del Banco Alimentare**, da Pane Quotidiano Onlus e dalla Fondazione Caritas Roma Onlus mediante aiuto concreto, in un contesto di incremento del disagio sociale ed economico, fornito attraverso donazioni di prodotti in risposta alla grave emergenza alimentare generata dalla pandemia;



➡ **Fondazione Cariplo**, in collaborazione con SocialTechno Impresa Sociale S.r.l. ed altri enti, a sostegno delle famiglie in stato di difficoltà e per combattere la povertà infantile mediante donazioni di laptops per contribuire alla informatizzazione della scolarizzazione per l'infanzia; la Società è anche attivamente impegnata nella lotta allo spreco alimentare e contribuisce mediante donazione di prodotti non più commerciabili ad enti che si occupano della loro trasformazione in energia, il cui valore economico, viene donato in favore di enti no profit.

RELAZIONI ESTERNE: INGAGGIO DEGLI STAKEHOLDER

In qualità di Società Benefit e B Corp, il rapporto con le istituzioni e, più in generale, con tutti gli stakeholder, assume una rilevanza strategica per l'azienda.

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

Per promuovere i valori e gli impegni chiave dell'azienda è stato sviluppato, tra le varie attività, anche un **piano editoriale** di cui l'Amministratore Delegato si fa portavoce sul canale LinkedIn. B Corp, Società Benefit sono solo alcuni dei temi trattati dal piano con l'obiettivo di creare maggiore fiducia e Consapevolezza, oltre a quello di generare rilevanza e favorire networking intorno al concetto di B Corp e società Benefit. Questo per favorire sempre più il dibattito e l'adesione ad un modello di **crescita sostenibile** generando valore per le comunità.

OBIETTIVI 2021

Questo approccio si inserisce in un più ampio piano di ingaggio e diffusione che, per il 2021, prevederà se possibile anche **una serie di eventi dal vivo**. Proseguirà anche la collaborazione col Ministero e il confronto con aziende e media.



INGAGGIO PARTNER IN PROGRAMMI DI MIGLIORAMENTO

Danone SpA ha visto nel 2020 l'attivazione di due progetti nell'area Supply Chain con l'obiettivo di ingaggiare partner strategici in programmi di miglioramento. I progetti, avviati con la collaborazione della società di consulenza LCE (Life Cycle Engineering), si articolano lungo un orizzonte temporale di due anni con termine previsto per il 2022.

PROGETTO ZERO EMISSIONI

Focus del progetto è **supportare i fornitori di logistica outbound** (stoccaggio e distribuzione dei prodotti finiti) nell'avviare o mappare i piani di riduzione delle proprie emissioni di CO₂ a partire dalla creazione di sinergie, collaborazioni e fornendo supporto alla definizione dei programmi.

OBIETTIVI 2021

L'obiettivo del progetto per il 2021 è quello ottenere un numero consistente di dati per poter valutare gli impatti dei fornitori e i programmi sviluppati. A partire da questa base si potranno definire target quantitativi di riduzione nel corso del 2022. L'obiettivo finale è il raggiungimento di **riduzione dell'emissione di CO₂** avendo come riferimento l'anno 2019.

PROGETTO ZERO SPRECHI

Il progetto è incentrato sulla **lotta contro gli sprechi alimentari**, in particolare con focus sul prodotto finito, ovvero tutti quei prodotti a breve scadenza che vengono generalmente buttati prima di arrivare sul mercato. Per raggiungere questo obiettivo, vengono attivate sia azioni interne, come l'applicazione di forecast per ottimizzare la distribuzione, che azioni che prevedono il coinvolgimento dei fornitori stessi.

Laddove infatti non è possibile dare in beneficenza i prodotti vicini a scadenza, entrano in gioco fornitori di smaltimento che distruggono il prodotto. Il processo viene eseguito in coerenza con i principi di impegno e rispetto ambientale propri dell'azienda: il fornitore CAP permette la creazione di biogas dallo smaltimento, mentre un altro fornitore trasforma i prodotti in alimenti dedicati al settore zootecnico.

OBIETTIVI 2021

Il 2021 vedrà la prosecuzione del progetto in continuità con quanto fatto nel 2020.



PROGETTO PAPERLESS

Dal 2018 il Customer Service ha avviato una transizione green per andare oltre la fatturazione cartacea e ridurre gli impatti legati alla deforestazione. Nella prima parte del 2020 è stato avviato uno studio di fattibilità per la transizione e, a partire da settembre 2020, l'impegno alla riduzione dei consumi di carta è stato formalizzato. Lo studio ha permesso di identificare una serie di indicatori chiave di risparmio derivanti dalla riduzione nell'utilizzo di carta:



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

4

Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

In qualità di Società Benefit, Danone ha scelto di misurare le proprie performance ambientali e sociali attraverso il Benefit Impact Assessment (BIA), lo strumento di valutazione dell'impatto sviluppato dall'ente non profit B Lab, riconosciuto come lo standard di valutazione più completo e rigoroso a livello internazionale. Lo standard classifica la performance ambientale e sociale delle aziende su una scala di 200 punti, al superamento della soglia di 80 punti l'azienda può ricevere la certificazione B Corp. Danone si è certificata a luglio 2020 con un punteggio di 82.0 punti.

82.0

Certificazione



Corporation

PUNTEGGI DELLE AREE DI IMPATTO



GOVERNANCE

14.6



PERSONE

29.7



COMUNITÀ

16.4



AMBIENTE

17.8



CONSUMATORI

3.2

Valutazione di sintesi di Danone ottenuta dallo standard internazionale B Impact Assessment. Maggiori dettagli disponibili al link: <https://bcorporation.eu/directory/danone-sp-a>

5

Conclusioni

Con questa relazione abbiamo voluto pubblicare in modo trasparente il nostro impegno in qualità di Società Benefit e B Corp certificata. Abbiamo voluto condividere i nostri valori e le attività attraverso cui li mettiamo in pratica nelle scelte e nei progetti quotidiani. Abbiamo voluto raccontare i risultati concreti del 2020, dando allo stesso tempo uno sguardo agli obiettivi per il prossimo anno, tutti orientati al perseguimento delle nostre finalità specifiche di beneficio.



Glossario dei termini chiave

B CORP - Benefit Corporation, sono le aziende certificate dall'ente B Lab in tutto il mondo che superano la soglia degli 80 punti nel BIA, lo strumento di misurazione dell'impatto, impegnandosi volontariamente a rispettare i più alti standard di performance, trasparenza e responsabilità e operando in modo da ottimizzare il loro impatto positivo verso i loro dipendenti, le comunità in cui operano e l'ambiente.

BIA - Benefit Impact Assessment, è lo strumento più completo di misura dell'impatto generato dalle aziende sviluppato da B Lab, reso disponibile gratuitamente anche in italiano e già adottato da oltre 140.000 aziende nel mondo. Il BIA permette di misurare con un numero su una scala da 0 a 200 l'impatto che l'azienda genera sui propri dipendenti, le comunità in cui opera e l'ambiente.

SB - Società Benefit, è una qualificazione giuridica che le società possono decidere di adottare, introdotta in Italia nel 2016 e presente nel mondo in 34 stati americani (come Benefit Corporation) e in Colombia, che identifica le aziende che nell'esercizio dell'attività d'impresa, perseguono volontariamente oltre allo scopo di lucro anche una o più finalità di beneficio comune. Per diventare Società Benefit le aziende devono quindi modificare il proprio statuto per impegnarsi formalmente a creare un impatto positivo sulla società e la biosfera.

B LAB - È l'ente non profit che ha creato e promuove il movimento delle B Corp nel mondo con la visione di creare un nuovo modello economico che usi il business come una forza positiva e crei una prosperità condivisa e duratura. Oltre a rilasciare la certificazione B Corp, promuove nel mondo l'adozione a livello governativo dell'istituto giuridico che regola le Benefit Corporation e affianca centinaia di migliaia di aziende per misurare in modo rigoroso e migliorare il proprio impatto positivo su società e ambiente.