



RELAZIONE DI IMPATTO

Danone S.p.A.
Società Benefit

Aprile 2023



*Il valore di un'azienda si misura nel tempo
attraverso il miglioramento concreto
che riesce a generare nel benessere economico
e sociale della comunità.*

*Sono convinto che questo percorso
riesca a creare una circolarità virtuosa
per il bene collettivo dando al tempo stesso
una maggiore solidità economica aziendale.*

FABRIZIO GAVELLI

Presidente e Amministratore delegato
di Danone S.p.A. Società Benefit

INDICE

1.	Chi siamo	04
2.	Siamo una Società Benefit	05
3.	Le finalità di beneficio comune di Danone S.p.A. Società Benefit	06
	3.1 La prima finalità specifica di beneficio comune: One Planet Risultati 2022 Impegni 2023	08
	3.2 La seconda finalità specifica di beneficio comune: One Health Risultati 2022 Impegni 2023	15
	3.3 La terza finalità specifica di beneficio comune: One Community Risultati 2022 Impegni 2023	24
4.	Responsabilità, sostenibilità, trasparenza	37
5.	Conclusioni	38

1. 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, lattici 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, HIPRO e SuperMario.

Nel 2002 il Gruppo Danone 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, introdotta in Italia nel gennaio 2016, primo Paese al mondo al di fuori degli Stati Uniti, identifica le aziende a duplice finalità. Nel perseguire la propria strategia di business, oltre al profitto, hanno 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 S.p.A. 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 terza relazione di impatto in cui racconteremo le attività e i progressi avvenuti nel 2022 e presenteremo gli impegni per il 2023 per il raggiungimento di ciascuna delle finalità specifiche di beneficio comune esplicitate nel nostro statuto.



3. LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE DI DANONE

Il nostro nuovo statuto così come modificato nel marzo 2020, descrive le finalità specifiche di beneficio comune che Danone S.p.A. Società Benefit 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 sono le seguenti:



ONE PLANET

Proteggere l'unico pianeta che abbiamo



ONE HEALTH

Promuovere la salute attraverso l'alimentazione



ONE COMMUNITY

Valorizzare le persone e le comunità all'interno delle quali operiamo

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

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.

Ciò si esplica anche nel supporto alle persone che si prendono cura di un familiare fragile, cosiddetti "Caregiver", in quanto riconosciuto come driver di crescita personale che si ripercuote in maniera positiva anche in ambito lavorativo.

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

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

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

3.1 LA 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	Risultati			Impegni
		2020	2021	2022	
UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE	kWh energia risparmiata rispetto anno precedente*	139.599 kWh (-20,6%)	Riduzione non valutabile per introduzione del contatore di proprietà a partire da Marzo 2021, con modifica del perimetro analizzato. Consumi elettrici 2021: 184928 kWh.	172.817 kWh (-7% rispetto a 2021)	Mantenimento di un trend costante/di riduzione
	kWh energia rinnovabile sul totale*	100% del totale consumato nell'anno (pari a 678.940 kWh)	Lazienda prosegue nell'acquisto dei Certificati di Origine per garantire la provenienza da fonti rinnovabili per il 100% dell'energia utilizzata nell'anno.	Circa il 31,67% (dato da mix fornitore) quindi 54.304,55 kWh**	Aumento della quota di energia elettrica da fonti rinnovabili (in accordo con il fornitore)
	% rifiuti riciclati sul totale*	53,5%	64,68%	63,9% rifiuti della facilities a riciclo	Mantenimento di un trend di riduzione dei rifiuti e costante/incremento della quota avviata a riciclo
	Litri d'acqua risparmiati rispetto anno precedente*	2086,45 l (-36,3%)	2086,45 l (dato costante)	2797,8 m ³ di acqua (dato 2021)	Mantenimento di un trend di riduzione
	Riduzione emissioni CO ₂ (Scope 1,2,3)*	-6,7% rispetto al 2019	Scope 1 e 2*: 1.927 ton CO ₂ e (ricalcolo effettuato nel 2022). Scope 3 CO ₂ Intensity (CO ₂ /ton) +55% rispetto al 2020***	Scope 1 e 2*: 1.788 ton CO ₂ e (-7,2% rispetto al 2021) Scope 3: aumento del 2% rispetto al 2021 principalmente legato all'aumento dei volumi (infatti considerando l'intensità delle emissioni sui volumi trasportati si ha una diminuzione del -3,9% delle emissioni relative alla logistica).	Monitoraggio e mantenimento di un trend costante/ di riduzione dei valori di intensity
	Riduzione emissioni CO ₂ riferite alla flotta aziendale	Non tracciato	495,7 ton CO ₂ e (aggiornato nel 2022) -20% rispetto al 2019	433 ton CO ₂ e -30% rispetto al 2019, -13% rispetto al 2021	Mantenimento della riduzione del 5% di emissioni di CO ₂ e rispetto al 2019

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Area di Impatto	KPI	Risultati			Impegni
		2020	2021	2022	2023
	% di packaging con certificazioni "di sostenibilità" (es. FSC, riciclabilità, compostabilità, composto in materiale riciclato)	-	-	Percentuale SKU per brand con certificazione (FSC, Carbon Trust) HIPRO: 11,1% logo Carbon Trust ACTIVIA: 5,3% logo FSC ALPRO: 100% logo FSC ACTIMEL: 89% logo FSC	Mantenimento / Incremento
PACKAGING	APPROFONDIMENTO INDICATORE 2022: Aggiornamento dell'indicatore sul packaging in progress: diversi progetti sono stati avviati tra il 2021 ed il 2022 per migliorare le prestazioni ambientali del packaging, su cui però Danone Italia S.p.A Società Benefit non ha un controllo diretto a livello di progettazione. Si è cercato di restituire un indicatore quantificabile rappresentativo dell'impegno aziendale di contenere gli impatti associati ai propri imballaggi attraverso la selezione di materiali con provenienza certificata, come ad esempio la certificazione FSC della carta.				
	% di packaging con indicazioni per la raccolta differenziata	22%	50%	100%	Mantenimento
BIODIVERSITÀ	Linee biologiche	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	La linea Provamel di Alpro è 100% biologica	Mantenimento
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	-1,4% rispetto al 2020 0 ton di prodotto in discarica	I prodotti EDP sprecati aumentano del 28% rispetto al 2021 (esclusi i prodotti donati), anche a causa dell'aumento di prodotto venduto 0 ton di prodotto in discarica	Mantenimento dello 0 rifiuti a distruzione
		13.220 kWh generati attraverso il progetto CAP	15.990 kWh generati attraverso il progetto CAP	Impianto fermato per manutenzione, solo 9 ton di PPEP sono state inviate a Biogas	Ripresa delle attività con CAP

* 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 due aziende: Danone S.p.A. e Danone Nutricia S.p.A..

** Al termine del 2021 Danone Italia ha cambiato il proprio fornitore di energia elettrica, la quota di energia rinnovabile riguarda quindi la quota garantita dal nuovo fornitore selezionato (quota calcolata sul 2021) .

*** Danone S.p.A. Società Benefit nel 2021 riduzione CO₂ intensity trasporto e stoccaggio (-17%), ma cambio del perimetro con rilevante incremento dei volumi Comanufacturing a cui è principalmente dovuto l'incremento della CO₂ intensity del +55%.

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

UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE

La visione del Gruppo Danone “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, di acqua e dei rifiuti presso la sede di Danone S.p.A. Società Benefit, la riduzione delle emissioni di CO₂e, 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 ha permesso una visione più autonoma degli impatti generati.

A Novembre del 2021 è stato selezionato un nuovo fornitore di energia elettrica sulla base della composizione del mix energetico e della percentuale di energia da fonti rinnovabili garantibile dal fornitore stesso. È stato quindi selezionato il fornitore WeKiwi, operativo per la sede Danone a partire dal 01 Dicembre 2021, il cui mix energetico per il 2021 (ultimo dato disponibile) era composto da una quota di energia da fonte rinnovabile pari al 31,67%.

Il monitoraggio dei consumi si accompagna con studi di fattibilità e periodici interventi di efficientamento dei sistemi utilizzati che permetteranno di proseguire in una direzione di riduzione degli impatti generati dalla sede.

Tra le azioni implementate in questa direzione:

- la riduzione degli spazi di lavoro fisico previsti in sede (160 postazioni al primo piano ed il piano terra con i servizi), considerando la modalità ampiamente utilizzata dello smartworking, evitando quindi di illuminare, riscaldare, raffreddare spazi inutilmente;
- sostituzione di tutte le lampade con soluzioni a maggiore efficienza energetica (LED);
- sistema di controllo accensione e spegnimento dell’illuminazione nelle fasce orarie non lavorative;
- sostituzione di apparecchiature elettriche obsolete a favore di apparecchiature con i più alti livelli di efficienza energetica disponibili.

Nel corso del 2022 i consumi di energia elettrica si sono ridotti circa del 7% rispetto al 2021.

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, temporizzatori, riduzione dei getti di scarico wc - che permettono di minimizzare gli impatti generati.

Nel corso del 2022 il consumo di risorse idriche della sede si è ridotto circa del 6% rispetto al 2021.

RIFIUTI

Gli edifici presentano aree per la raccolta differenziata che viene effettuata nel pieno rispetto delle normative comunali. Prosegue la sensibilizzazione verso la riduzione dell'utilizzo di plastica da parte dei dipendenti (borracce, boccioni di acqua con bicchiere in carta, vending machine con acqua in lattina). Anche nel 2021 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.

Nel corso del 2022 sul totale dei rifiuti generato nella sede Danone circa il 64% è stato conferito in raccolta differenziata ed avviato a flussi di riciclo e recupero energetico.

OBIETTIVI 2023

Nel corso del 2023 proseguirà l'approvvigionamento in autonomia di energia elettrica con quota proveniente da fonti energetiche rinnovabili, l'attento monitoraggio dei consumi energetici e idrici identificando potenziali azioni di miglioramento, la sostituzione di apparecchiature obsolete con versioni a maggiore efficienza energetica, nonché la promozione/sensibilizzazione di tutte e tutti i dipendenti per adottare abitudini di consumo delle risorse più sostenibili sia negli uffici Danone che nello smartworking e vita privata.

EMISSIONI E RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE

Zero³ “zero al cubo” (Zero Emissioni, Zero Sprechi, Zero Imballaggi in natura) è la strategia di Danone Italia per dare vita alla vision dell'azienda in ambito One Planet.

È una promessa ambiziosa che diventa concreta grazie alla costruzione di una grande rete di collaborazione tra diversi stakeholder, tutti impegnati per gli stessi obiettivi: ridurre le emissioni di gas serra, la dispersione di plastica e imballaggi in natura e gli sprechi alimentari.

Il Manifesto è stato lanciato nel 2021 per la company Danone S.p.A Società Benefit 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 Società Benefit con la conseguente attivazione di progetti specifici.

Il monitoraggio dei consumi diretti (sede) e indiretti (logistica inbound e outbound) permette di valutare anche le emissioni generate dall'operatività dell'azienda e quindi attivare ove possibile delle azioni di riduzione e miglioramento delle performance.

Le emissioni dirette (Scope 1 e 2) sono generate dai consumi energetici della sede e dall'utilizzo delle macchine del parco auto aziendale. Nel corso del 2022 le emissioni di Scope 1 e 2 sono diminuite circa del 7% rispetto al 2021. Questo è stato possibile sia grazie alle azioni di riduzione dei consumi di sede, sia grazie alla graduale sostituzione dei mezzi del parco auto aziendale privilegiando motori elettrici o ibridi, nonché allo smartworking come modalità consentita e favorita dall'azienda.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Le emissioni indirette (Scope 3) sono generate da tutte le operazioni di logistica per trasportare i prodotti dalle fabbriche di proprietà del gruppo o dai terzi (quota minore) ai magazzini degli operatori logistici a cui si affida Danone, e quindi da questi ai clienti sul territorio italiano. Negli ultimi anni Danone sta lavorando per aumentare il trasporto su rotaia rispetto al trasporto su gomma per tutti quei prodotti che lo permettono (UHT) e per le tratte geografiche servite da collegamenti via treno adatti. Nel 2022 le emissioni di Scope 3 sui volumi trasportati si sono ridotte circa del 4% rispetto al 2021 (e circa del -11% rispetto al 2019), grazie a diversi interventi tra cui la variazione di alcune tratte a favore di viaggi intermodali o con mezzi a LNG, ma anche a spostamenti di approvvigionamenti di alcuni prodotti (fabbriche diverse o spostamento della produzione).

In continuità con il percorso avviato negli scorsi anni, Danone Italia continua il suo impegno per la riduzione degli sprechi alimentari. Questo avviene principalmente in due modalità: monitoraggio e gestione dei rifiuti interni e progetto di modifica della dicitura sulla scadenza insieme a campagne di ingaggio dei consumatori.

Per quanto riguarda lo spreco alimentare interno sono attivi diversi programmi di recupero di prodotti sotto scadenza o non vendibili in partnership con enti ed organizzazioni, come ad esempio le donazioni al Banco Alimentare e ad altri enti di beneficenza (50% dello scarto interno nel 2022) per un totale del valore di 588 k€ nel 2022. I prodotti rimanenti o scaduti vengono invece avviati ad alimentazione animale (43% dello scarto interno nel 2022), trasformati in biogas grazie alla collaborazione con la società CAP (solo l'1% nel 2022 per interruzione dell'impianto per problemi tecnici), o a recupero generico (il restante 6% nel 2022). Nessun prodotto alimentare viene inviato a distruzione o discarica.



3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Per quanto riguarda invece lo spreco che si verifica presso i punti vendita o direttamente presso il cliente Danone ha lanciato nel 2022 il suo progetto Best Before Date che ha visto la modifica della dicitura della data di scadenza su tutti i prodotti eleggibili da “consumarsi entro” a “preferibilmente entro” ampliando così la vita a scaffale e presso il cliente dei suoi prodotti. Hanno quindi giocato un ruolo fondamentale le partnership e le collaborazioni instaurate per ingaggiare ed educare i consumatori; già a partire dal 2021 Danone Italia ha aderito al programma TOOGOODTOGO come supporter dell'iniziativa, firmando il pledge e iniziando lo sviluppo di una campagna di sensibilizzazione rispetto allo spreco alimentare in uscita nel 2022 (campagna SPESSO BUONO OLTRE).

Proseguono le attività di ri-progettazione di packaging di prodotto con informazioni puntuali per la raccolta differenziata e l'attenzione a migliorare la potenziale riciclabilità delle confezioni immesse sul territorio italiano in base alle tecnologie disponibili.

LA FLOTTA DI AUTO AZIENDALE

Il Gruppo Danone ha come obiettivo la riduzione delle emissioni di CO₂e (anidride carbonica) del 30% entro il 2030. Per raggiungere questo obiettivo con focus nell'area della mobilità, e in particolare per quanto riguarda le emissioni della flotta aziendale, nel 2020 era stata elaborata una Car Policy che incorpora l'impegno dell'azienda in linea con la visione “One Planet, One Health” e con gli obiettivi di beneficio comune.



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 il consumo di carburanti e quindi delle emissioni di CO₂e. In continuità con questo approccio, già a partire dal 2021 è stato sviluppato un **sistema di monitoraggio dei consumi** di carburanti delle auto di proprietà (o leasing) di Danone (dipendenti, commerciali, ecc) e delle relative emissioni volto a definire progetti di riduzione dei consumi (e/o delle emissioni) e valutazione di azioni di compensazione delle emissioni di CO₂e associate.

Nel 2022 sono state ridotte le emissioni legate al parco auto di Danone Italia del 13% circa rispetto al 2021 e del 30% rispetto alla baseline 2019.

COLLABORAZIONE CON L'OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY

Nel nostro percorso di azienda sostenibile, con un focus sui temi dello spreco, abbiamo contribuito alla Ricerca 2021/2022 condotta dall'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano, focalizzata sul paradigma dell'economia circolare in ambito agroalimentare e sui nuovi modelli di filiera più sostenibili e inclusivi, in particolare riguardo alla prevenzione e riduzione dello spreco alimentare con un focus specifico sulla catena dell'ultra-fresco, i metodi di gestione e di ottimizzazione della stessa e le nuove soluzioni tecnologiche.

Questa collaborazione, dà a Danone Italia la possibilità di partecipare ai convegni dell'Osservatorio Food Sustainability, durante i quali ci si confronta sulle soluzioni tecnologiche e organizzative adottate dalle imprese e dagli altri attori chiave del sistema per contrastare il paradosso di spreco e insicurezza alimentare e favorire la circolarità del cibo, ma sarà anche approfondito il ruolo delle tecnologie e dei nuovi modelli per la promozione di comportamenti sostenibili lungo tutta la filiera.



Tutto questo progetto a lungo termine prende il nome di Value4Food, proprio per rimarcare il valore chiave del cibo.

3.2 LA SECONDA FINALITÀ SPECIFICA DI BENEFICIO COMUNE



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.

Area di Impatto	KPI	Risultati			Impegni 2023
		2020	2021	2022	
CONTINUO MIGLIORAMENTO DEL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI	% prodotti senza zuccheri aggiunti	14%	17%		
	% prodotti con 100% ingredienti di origine naturale	30%	34%		
	% prodotti ad elevato contenuto proteico (NEW)	NA	7%		
EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto a patologie specifiche	1	1	3 Newsletter	Proseguire con la sensibilizzazione
	# campagne/attività di sensibilizzazione rispetto al consumo proteine vegetali	Fase di sviluppo/progettazione	Realizzazione di 2 interviste e 1 rassegna stampa	1 rassegna stampa e firma della carta degli impegni sulle proteine vegetali (IVA, made in Italy, supporto alla nutrizione)	Incrementare le attività ed iniziative
	# congressi/eventi partecipati	1 (Nations Cup)	1 (Nations Cup PHIGITAL)	1 (Nations Cup Fisica)	Tornare ad attività totalmente in presenza con torneo internazionale

CONTINUO MIGLIORAMENTO DEL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

Uno degli impegni cardine di Danone S.p.A. Società Benefit è quello di creare un portfolio di prodotti sempre migliore da un punto di vista nutrizionale e contribuire così ad 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.

Questo modello non viene adottato unicamente per i prodotti in sviluppo, ma viene applicato come riferimento anche nel processo di miglioramento dedicato a tutti i prodotti esistenti che Danone S.p.A. Società Benefit 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.

Seguendo queste linee, nel 2022 Danone

- Ha incrementato il suo portfolio di prodotti ad elevato contenuto proteico e senza zuccheri aggiunti lanciando sotto il brand HIPRO 4 nuove referenze, yogurt da bere, al cucchiaino
- Ha lanciato Actimel Energy + addizionato di Vitamina B12 e Zinco in aggiunta alla Vitamina D e B6 per supportare le difese immunitarie

OBIETTIVI 2023

Parallelamente agli altri brand, Alpro proseguirà l'estensione della propria gamma di prodotti sul mercato per permettere al consumatore una scelta più variegata tra le diverse categorie dairy e plant based.

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 S.p.A. Società Benefit 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 linea con il piano di valorizzazione ed educazione scientifica sul rischio cardiovascolare, e sull'appropriatezza d'uso dei fitosteroli, nel 2022 sono state realizzate tre newsletter in collaborazione con FIMMG-Metis, dedicate ai Medici di Medicina Generale, focalizzate su: fitosteroli, ipercolesterolemia e malattie cardiovascolari; effetti metabolici dei fitosteroli; uso appropriato dei fitosteroli.

DANONE NATIONS CUP

La Danone Nations Cup è la più grande competizione calcistica del mondo per bambini dai 10 ai 12 anni. La prima edizione è avvenuta nel 2000 e coltiva da anni la passione per il calcio di ragazzi e ragazze e, attraverso i valori dello sport, ha l'obiettivo di promuovere tra i giovani stili di vita non solo più sani ma anche più inclusivi e responsabili.

La competizione promuove l'accesso all'acqua potabile, l'aggregazione, il divertimento, uno stile di vita sano, inclusione e diversità, responsabilità, sostenibilità e ovviamente lo sport.

L'Italia, nel 2016, ha creato la prima competizione riservata esclusivamente alle formazioni femminili e nel 2017 gli altri Paesi, sulla scia dell'Italia, hanno creato il torneo riservato alle formazioni femminili in parallelo alla competizione maschile.

Il progetto è da sempre stato costruito in 2 fasi: fase locale con tornei guidati dal partner FIGC e una fase internazionale dove, la squadra che vinceva in Italia, andava a sfidarsi con le altre squadre vincitrici degli altri Paesi per decretare così la squadra vincitrice a livello mondiale.

Nonostante la pandemia, il nostro impegno non è andato perduto ma ha trovato una nuova veste che ha trasformato il torneo in una esperienza di competizione digitale, il DANONE NATIONS CLUB.

Questa modalità ha consentito nel 2021 e 2022 l'iscrizione a livello individuale, allargando ancora di più la platea di ragazze e ragazzi tra i 10 e i 15 anni che hanno partecipato alla DNC 2022.

Nel 2022, i giocatori e le giocatrici, iscrivendosi al torneo europeo, sono stati chiamati ad affrontare le sfide proposte dagli ambasciatori DNC Raphael Varane, Ada Hegerberg e Muhammad Yunus e hanno avuto la possibilità di scalare la classifica accumulando Impact Point.

I vincitori e le vincitrici degli 8 tornei organizzati a livello mondiale (Europa, Nord Africa, Sud Africa, Asia, Nord America e Sud America) hanno rappresentato il proprio Paese alla Ultimate Football Experience.



OBIETTIVI 2023

GLOBAL

La Danone Nations Cup a livello globale è stata congelata a fronte di altri progetti sportivi più grandi ed importanti a livello internazionale.

ITALIA

- Riproposto format DNC locale fatto da tornei regionali e interregionali fino alla finale nazionale a Coverciano.
- Trovare l'occasione per riprendere la premialità internazionale della squadra vincitrice locale. L'idea è di sentire in maniera indipendente un paese europeo (Spagna) per mandare a settembre la squadra vincitrice a competere amichevolmente con una squadra avversaria.

FIGC

Localmente, continuare a portare sul territorio nazionale il progetto allargando gli impegni e obiettivi con il partner FIGC per poter portare avanti temi culturali quali l'empowerment femminile. Eventi a calendario dove Danone S.p.A. Società Benefit può parlare del progetto.

ViviSmart

Grazie ai 6 anni di esperienza, ViviSmart – il progetto ludico-educativo promosso dall'alleanza tra Barilla, Coop e Danone, insieme alle loro rispettive fondazioni - continua ad essere l'alleato del benessere per famiglie e scuole. Attraverso un divertente percorso a 7 tappe tematiche, le famiglie impareranno a migliorare l'alimentazione dei propri bambini, adottando le abitudini alimentari ispirate alla dieta mediterranea e a scoprire o riscoprire l'importanza del movimento.

Il progetto, che si inserisce nel quadro della nostra visione “One Planet. One Health”, rappresenta uno dei numerosi impegni che rendono vivi i nostri obiettivi di impattare sulla salute delle persone anche grazie alla collaborazione con altri partners ed è un esempio concreto del nostro essere B Corp.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Rimanendo nell'ambito dell'educazione e divulgazione, con un focus invece verso l'interno dell'azienda e quindi verso le nostre persone, nel 2022 c'è stata una milestone:

- **Bollino Health Friendly Company di Fondazione Onda onlus:** Riconoscimento erogato dalla Fondazione Onda - l'osservatorio nazionale sulla salute della donna - per le aziende che si sono distinte nel garantire la tutela della salute delle proprie persone. Danone S.p.A. Società Benefit, dal 2011 con la sua Parental Policy dimostra il suo impegno attivo per una reale parità di genere che porti alla valorizzazione delle carriere femminili e della corretta suddivisione dei carichi di cura familiari.

OBIETTIVI 2023

Avere un partner scientifico per amplificare la diffusione dei progetti.

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 e Danone 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) e 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 a 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.



3. La prima finalità specifica di beneficio comune

MICROBIOTA

“Parola d'ordine detox – In forma grazie a un amico invisibile: il Microbiota”. A due anni dalla pubblicazione è stato realizzato l'ebook in lingua inglese per diffondere in tutta la comunità degli Istituti Danone nel mondo i contenuti del libro “Microbiota”. La tematica è stata continuamente trattata nel sito web di Fondazione allo scopo di informare ed educare sulle molteplici valenze e interconnessioni del microbiota.

MANUALE CAREGIVERS

Partendo dal volume di Fondazione “Caregiving – Manuale pratico per chi assiste l'anziano” è stato realizzato e pubblicato il libro “Caregiving” ad opera dell'editore Feltrinelli Gribaudo con il supporto di Fondazione, al fine di educare sull'assistenza all'anziano, fornendo quindi un supporto pratico per controllarne lo stato di salute, compresi suggerimenti dietetici e di esercizi fisici. Il volume è dedicato a tutti i caregivers.

VOLUME “MUSCOLI IN SALUTE”

Nel 2022 è proseguita l'attività di divulgazione del libro “Muscoli in salute”, originato da un ITEM focalizzato sulla sarcopenia, in un ambito di particolare prestigio quale il Congresso SIGG (Società italiana Gerontologia e Geriatria).

VOLUME “TRANSIZIONE PROTEICA”

Completamento del lavoro del Tavolo di Esperti dedicato a trattare la dieta Flexitariana, con particolare attenzione alle proteine da fonte vegetale e ai nuovi alimenti plant-based valutati in un'ottica di sostenibilità a tutto tondo, secondo la definizione FAO. La nutrizione sostenibile riveste un ruolo di primo piano perché rappresenta la perfetta sintesi di diversi aspetti, profondamente interconnessi, su cui il mondo attuale è chiamato a confrontarsi: salute, ambiente, economia e società. In questo senso, Fondazione Istituto Danone si pone l'obiettivo di promuovere un concetto olistico di “alimentazione sostenibile”, allargando l'orizzonte della ricerca dalla salute delle persone a quella del pianeta. Output del lavoro del Tavolo è l'Item “Transizione proteica: varietà nelle scelte alimentari per la salute dell'uomo e del pianeta” che verrà stampato nei primi mesi del 2023 e valorizzato con un evento ad hoc.



I contenuti promossi all'interno di tutti questi tavoli saranno valorizzati e ripresi in chiave social nel corso del 2023.

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 S.p.A. Società Benefit continua ad attivarsi per esplorare opportunità in quest'area.

BRAND ACTIVISM - ONE HEALTH

I diversi brand di Danone S.p.A. Società Benefit sono impegnati attivamente nella promozione di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone. HIPRO e Danacol in particolare si posizionano in prima linea rispetto a questo impegno, dando un esempio concreto di quello che in letteratura viene chiamato Brand Activism: un modello di ingaggio che va oltre il posizionamento commerciale e trasforma il brand in un veicolo di impatto.

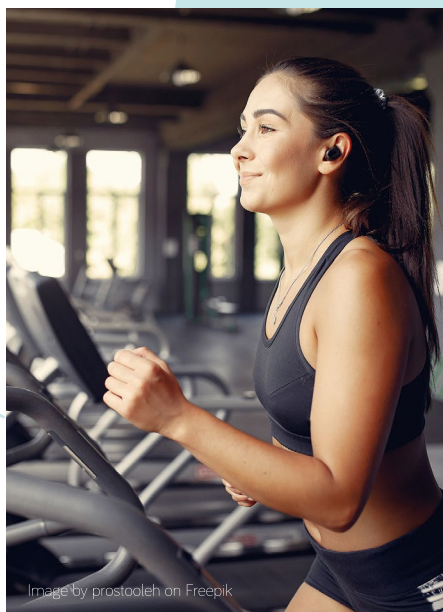


Image by prostooleh on Freepik

#HIPROBoosterProgram

#HIPROBoosterProgram è un programma di allenamento che segue i 3 pilastri del #fitness: workout, nutrizione e body & mind. Danone ha sviluppato il programma con il supporto di diversi esperti, tra cui l'ambassador Alice Mastriani con cui ha portato #HIPROBoosterProgram al Rimini Wellness: l'evento annuale di maggior rilievo nazionale in termini di fitness e wellbeing. Anche i Danoner sono stati ingaggiati in questo lancio creando una challenge per estendere ancora di più la loro partecipazione.

RISULTATI HIPRO 2022

Nel 2022 Danone S.p.A. Società Benefit ha sviluppato il purpose di HIPRO in quanto alleato proteico dei suoi consumatori, grazie a due programmi olistici di workout, nutrizione e benessere, il THE PUSH e il THE MINDSET. Il primo ha avuto l'obiettivo di motivare i fitness addict a fare di più, lasciandosi ispirare dalla community di peers e di esperti. Nel THE MINDSET, invece, l'impegno di HIPRO è andato oltre fornendo alla propria community alcuni strumenti utili ad entrare nel giusto "mindset" per sentire di poter raggiungere i propri obiettivi sportivi.

In questi programmi sono stati coinvolti numerosi talenti del workout, del benessere e della nutrizione proteica, una squadra che ha saputo ispirare

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

e motivare la community con oltre 50 video originali disponibili sulla pagina social del brand. I programmi hanno avuto una durata, rispettivamente, di 8 e 6 settimane, accompagnando la community con appuntamenti quotidiani di allenamento, nutrizione, body&mind e motivazione.

Oltre a questi programmi, Danone S.p.A. Società Benefit ha partecipato con la sua brand HIPRO ad alcuni eventi sul territorio italiani come Rimini wellness, Roma Throwdown, Bibione beach festival, DeeJay ten e Milano Fall Series, per essere al fianco degli sportivi nel momento in cui vivono la loro passione. Queste partecipazioni sono avvenute in collaborazione con altri partner del settore, come associazioni sportive e brand di abbigliamento e/o equipment sportivo.

OBIETTIVI 2023

Nel 2023 Danone S.p.A. Società Benefit continuerà a sviluppare il purpose di HIpro in quanto alleato proteico dei suoi consumatori, grazie a un nuovo programma olistico di workout, nutrizione e benessere, il THE PUSH, che ha l'obiettivo di motivare i fitness addict a fare di più, lasciandosi ispirare dalla community di peers e di esperti.

L'IMPEGNO DI DANACOL

Da sempre Danacol si prende cura del cuore delle persone. Per questo, dal 2021, in collaborazione con il Policlinico A. Gemelli di Roma, ha riattivato il Mese del Cuore, un'iniziativa volta alla promozione della salute cardiovascolare, con il fine ultimo di riportare gli italiani a fare prevenzione. Ancora oggi, infatti, nel nostro paese le malattie cardiovascolari sono la prima causa di morte, e il colesterolo è uno dei fattori di rischio più pericolosi, poiché asintomatico. A ciò si aggiunge che, dopo due anni di pandemia, si è registrata una drastica riduzione delle visite mediche di controllo, con 1 italiano su 3 che non ha svolto gli esami del sangue di routine.

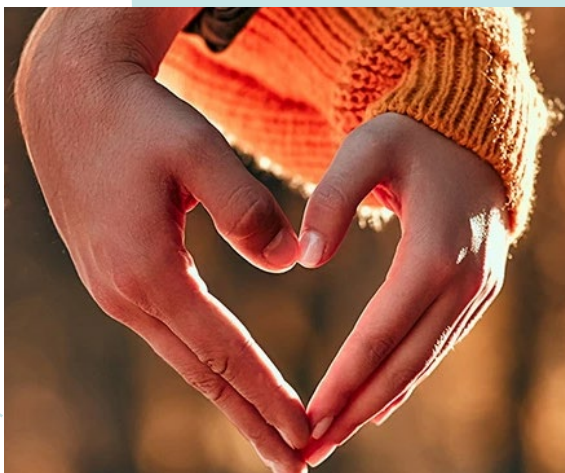
Per tutte queste ragioni, Danacol ha voluto offrire ai propri consumatori un'occasione per tornare a prendersi cura della loro salute, ampliando il proprio raggio di azione rispetto al 2021 grazie a una nuova campagna di comunicazione che invitasse tutti a controllarsi. La suddetta campagna è infatti caratterizzata dal claim "Ascolta il tuo cuore" che, ricalcando la celebre canzone Listen to your Heart dei Roxette e reinterpretandola attraverso la voce di un ambassador d'eccezione come Elio, risponde all'obiettivo della marca di aumentare la memorabilità del messaggio e di conseguenza il proprio impatto, al fine di portare la prevenzione sempre più vicino alle persone sensibilizzandole sull'importanza di ascoltare il proprio cuore.



3. La prima finalità specifica di beneficio comune

L'amplificazione del proprio impegno di marca si somma poi alla longeva collaborazione con il Policlinico A. Gemelli di Roma – comunicata anche in televisione – grazie alla quale Danacol è riuscito a fornire anche un servizio concreto e gratuito alla popolazione, volto al controllo del colesterolo e degli altri fattori di rischio cardiovascolare. I servizi offerti si sono infatti declinati in:

- 4 weekend di check-up gratuiti (550 in totale) sui 7 fattori di rischio cardiovascolare (colesterolo, glicemia, pressione arteriosa, BMI, sana alimentazione, attività fisica, fumo) presso la sede di Danone in via Carlo Farini 41, Milano (16-17 e 23-24 settembre 2022) e presso la sede del Policlinico A. Gemelli di Roma (30 settembre – 1 ottobre e 7-8 ottobre 2022).
- 1 weekend di check-up gratuiti (300 in totale) sui 7 fattori di rischio cardiovascolare in occasione della Longevity Run, evento organizzato – all'interno della più ampia manifestazione sportiva Roma Urbs Mundi – dal Policlinico A. Gemelli di Roma, a cui Danacol ha preso parte come main sponsor. Con l'obiettivo di mettere al centro sport, benessere ed educazione alla salute, la Longevity Run si componeva di due giornate ricche di attività volte alla promozione della salute e prevenzione cardiovascolare.
- Una landing page dedicata (<https://www.danacol.it/ascolta-il-tuo-cuore/>) con la possibilità di effettuare un test di autovalutazione del proprio stato di salute, realizzato dai medici e dai ricercatori del Policlinico A. Gemelli;
- Sviluppo e distribuzione di diversi materiali informativi: video e contenuti online sui 7 fattori di rischio, un libretto di approfondimento realizzato in collaborazione con il Policlinico A. Gemelli;
- 500 giornate di misurazione del colesterolo nelle farmacie aderenti di tutto il territorio italiano, per un totale di 5.000 test resi disponibili a titolo gratuito da Danacol.



OBIETTIVI 2023

In vista del Mese del Cuore 2023 l'obiettivo del brand sarà quello di continuare a presidiare i temi di prevenzione e salute cardiovascolare, rendendo le attività e i servizi offerti sempre più accessibili al consumatore.

Per questo, verranno massimizzate la visibilità e la rilevanza di tali iniziative attraverso il rinnovamento della campagna di comunicazione, la quale si declinerà in un jingle musicale e un girato ancora più impattanti e innovativi per una sempre maggiore diffusione del nostro messaggio di prevenzione “Ascolta il tuo cuore”.

3.3 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	Risultati			Impegni
		2020	2021	2022	2023
PARI OPPORTUNITÀ	% genitori che hanno beneficiato della Parental Policy	100%	100%	100%	100%
	% di mamme rientrate dopo la maternità	100%	100%	100%	100%
	% di mamme promosse al rientro dalla maternità	20% (dato aggregato degli ultimi 3 anni)	12% dato riferito all'anno 2021	0% sulla base di zero maternità nel 2022	>20%
	% persone che hanno beneficiato della Caregivers Policy	100%	100%	100%	100%
	Punteggio classifica Great Place To Work	Non classificato	9° posizione nella classifica 2020-2021 GPTW	12° posizione nella classifica 2021-2022 big companies GPTW	Entrare nella classifica delle "Big Companies GPTW"
	% donne in posizioni manageriali**	45%	61%	60%	Mantenimento risultato 2022
	Trust Index, valutazione nelle cinque Dimensioni del Modello® Great Place To Work®: Credibilità, Rispetto, Equità, Orgoglio, Coesione	77%	80%	83%	>83%, migliorativo

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Area di Impatto	KPI	Risultati			Impegni
		2020	2021	2022	2023
RELAZIONI ESTERNE	# incontri con istituzioni e altre aziende per la promozione delle buone pratiche di settore	>15	>15	>30	>30
INGAGGIO PARTNER IN PROGRAMMI DI MIGLIORAMENTO	# progetti di ingaggio attivati	2	2	2	2
	# fornitori ingaggiati	2	2	2	2

** dato che rappresenta in modo aggregato le performance di Danone S.p.A. Società Benefit e Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit

PARI OPPORTUNITÀ

Ogni anno è confermato l'impegno dell'azienda in termini di pari opportunità offerte che misuriamo attraverso il Trust Index (risultato di circa 40 domande effettuate tramite Great Place To Work): nel 2022 abbiamo ottenuto il risultato ancora più alto dell'anno precedente pari a 83%.

Diverse sono le iniziative realizzate in questo ambito dedicate a genitori, tutti i dipendenti, collaboratori, stagiaire e non solo che partono dal principio che riconoscere valore alla cura delle persone non è solo bello, ma necessario e che business e cura sono strettamente interconnessi:

- La nostra azienda aderisce da diversi anni al progetto **“Un Fiocco in Azienda”** promosso da ManagerItalia e finalizzato al supporto dei futuri e neo-genitori sia da un punto di vista psicologico sia nutrizionale, ma anche pratico;
- Abbiamo ricevuto anche nel 2022 **AwaRdS 2021 di Repubblica degli Stagisti** dedicato alle aziende che collaborano col network da oltre 10 anni. In questi anni Danone è cresciuta moltissimo nella gestione dei nostri stagiaire raggiungendo magnifici traguardi, uno tra tutti: 1.200 euro netti di welfare a semestre, on top rispetto al rimborso spese mensile che supera di gran lunga quanto previsto dalla regione Lombardia. Il 70% delle nostre posizioni junior sono ricoperte da stagiaire; Nel 2022 abbiamo poi partecipato al contest **“Company For Generation Z”** organizzato da Radar Academy, con il fine di riconoscere le aziende che investono sulle nuove generazioni, e abbiamo vinto il primo premio per la categoria **“Diversity & Inclusion”**;
- Più di 9.000 Danoners in tutto il mondo sono ora co-proprietari di Danone grazie al programma **ONE SHARE**. Ogni collaboratore può avere un impatto sul futuro dell'azienda ed essere così parte integrante del modello di governance. Oltre al programma Un'Azione Gratuita per tutti, è stata offerta la possibilità di investire di più in Danone attraverso il programma di sottoscrizione **azioni Danone** (ESSP 2021) che consiste nella possibilità di acquistare ogni anno un certo numero di azioni a un prezzo scontato;

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

- Durante l'**ID Day (Act for equal)** - abbiamo ingaggiato due ospiti speciali: **Francesca Vecchioni, giornalista, attivista dei diritti umani e consulente sulle tematiche Diversity & Inclusion nonché founder dell'organizzazione no-profit "Diversity"** e **Fabrizio Acanfora, Neurodivergent Advocate, scrittore e attivista conosciuto per la sua attività di divulgazione scientifica riguardante lo spettro autistico**. Durante l'evento **Francesca Vecchioni ha presentato il suo nuovo libro "Le avventure del Sottosotto"** (<https://www.italia-news.it/libri-le-avventure-del-sottosotto-una-citta-segreta-sotto-la-3c-25088.html>), un libro nato per bambini con l'intento di abbattere tanti stereotipi a partire dal linguaggio e dalla rappresentazione, mentre Fabrizio Acanfora ha presentato il suo libro "Di pari passo" (<https://www.fabrizioacanfora.eu/lavoro-ricerca-barriere/>) che parla di inclusività lavorativa dal punto di vista di una persona dislessica;
- Insieme ad Azzurra Rinaldi, altra figura esperta in termini di inclusione e diversità, soprattutto per quanto riguarda le pari opportunità, abbiamo esplorato un tema nuovo e alla base dell'**emPOWERment** femminile perché il riconoscimento delle donne passa anche dall'indipendenza economica. Siamo la prima caring company premiata da Lifeed, azienda che propone un metodo che sta rivoluzionando la formazione aziendale e che fornisce alla funzione HR idee e strumenti per trasformare gli eventi della vita in competenze soft;
- Tra giugno e ottobre 2022 sono stati realizzati **workshop su Stereotipi, Bias e Pregiudizi** che hanno portato diverse idee e spunti di riflessione. Non ci si può liberare completamente dai pregiudizi, ma bisogna imparare a riconoscerli e soprattutto stare attenti a quelli più "pericolosi" e limitanti: è grazie alla consapevolezza che possiamo impegnarci per una società sempre più inclusiva;
- Sonia Malaspina, HR Director e Marialaura Agosta, HRBP & Internal Communication Manager hanno pubblicato "**Il Congedo Originale**", un libro che parte dall'assunto che la genitorialità e la cura restituiscano persone e professionisti migliori e si basa sui risultati raggiunti negli anni in Danone. Con il lancio del libro è nata una community di persone interessate al tema della pari opportunità e attiviste: [Il Congedo Originale](#) | "Perché le aziende temono la maternità".

OBIETTIVI 2023

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. Abbiamo lanciato in autunno 2021 la **pagina IG @i_Danoners**: per noi significa mettere al centro le persone ogni giorno valorizzando i talenti di ciascuno e creando una cultura pienamente meritocratica. Con la pagina e il suo claim **ACTIVE People for ACTIVE Brands**, abbiamo dato vita proprio a questa idea: raccontare Danone a partire dalle persone che rendono grande la nostra azienda ogni giorno e fanno brillare i nostri brand con la loro grinta, passione e senso di responsabilità. Tutti i nostri Danoners sono ambassadors e questo è ben evidenziato a partire dalla pagina IG affinché il doppio progetto, economico e sociale, insito negli obiettivi di Danone sin dalla sua fondazione, sia pienamente rappresentato e viva tutti i giorni in quello che facciamo. Nel 2023 l'attivazione sarà ancora più evidente in quanto ci siamo posti come obiettivo quello di mettere ancora più al centro della pagina le nostre persone e le nostre azioni quotidiane, per ingaggiare quanti più Danone lovers possibili e aumentare di fatto il numero di persone che compongono la community.

Anche nel 2023 in occasione della ID WEEK promossa anche da global celebreremo l'Inclusive Diversity Day con un evento dedicato ai temi dell'inclusione e della diversità previsto in ottobre 2023. Nel 2023 infine, concluderemo

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

il viaggio che ci porterà ad essere certificati per la parità di genere secondo la UNI/PDR 125:2022, un'opportunità che ci permetterà di dimostrare l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a che abbiamo intrapreso negli anni a livello aziendale e quindi essere riconosciuti come azienda virtuosa che supporta le donne nell'accesso al mercato del lavoro, alla leadership e all'armonizzazione dei tempi vita.

VOLONTARIATO

Da diversi anni, Danone S.p.A. 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 S.p.A. realizza sono amplificate grazie alle collaborazioni e alle sinergie create con diverse realtà.

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.

OBIETTIVI 2023

Nel 2023 le nostre persone potranno decidere di effettuare due mezze giornate di volontariato presso il Banco Alimentare della Lombardia.

Anche nel 2022 è stato rinnovato il supporto alla **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS (già Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ONLUS)** in relazione all'iniziativa "In Farmacia per i Bambini" per promuovere la sensibilizzazione sui diritti dei bambini e la raccolta di farmaci e prodotti baby care nelle farmacie. In occasione di tale iniziativa, alcuni volontari hanno svolto sia attività in presenza, presso farmacie aderenti, per promuovere la raccolta di farmaci per i bambini attraverso attività di volantinaggio e ingaggio dei potenziali acquirenti, sia attività di back office, da remoto (es. contattare la farmacia per verificare che abbia comunicato alla Fondazione i quantitativi raccolti, verificare presa in carico del ritiro prodotti da parte dell'ente beneficiario etc.), su un numero di farmacie ed enti assegnati in supporto alla raccolta e donazione di farmaci da banco, alimenti e prodotti pediatrici per i bambini in povertà sanitaria.

Con **Auser OdV Federazione Nazionale**, abbiamo rinnovato il nostro impegno per il 2022 a supporto

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

dell'associazione con l'evento #piufortiinsieme a Lecco. Per il 2023 sono in programma altri due eventi a Noto e a L'Aquila con le stesse finalità.

OBIETTIVI 2023

Obiettivo per il 2023, e per gli anni successivi, è quello di favorire ulteriormente la prosecuzione di queste attività rafforzando le relazioni create per amplificare l'impatto positivo generato.

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 di Covid-19 e dello scoppio della guerra in Ucraina.

Il sostegno in favore di iniziative attuate da associazioni no profit già attive sul territorio è stato concretizzato sia mediante contributi finanziari, sia mediante erogazione di importanti quantitativi di beni e prodotti.

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

- **Banco Alimentare Del Lazio Organizzazione di Volontariato - ODV Associazione Banco Alimentare Campania ONLUS - Pane Quotidiano** - finalizzati al recupero delle eccedenze di produzione agricola, dell'industria alimentare, della Grande Distribuzione e della ristorazione organizzata, delle istituzioni pubbliche e dei punti vendita alimentari per creare dei centri di raccolta di generi alimentari da ridistribuire, a titolo gratuito, a soggetti che si occupano di assistenza e di aiuto a persone in stato di bisogno e per far fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19. Tali progetti sono stati supportati dalla Società mediante la fornitura costante di prodotti alimentari;
- **Fondazione Banco Alimentare ONLUS** nell'ambito della campagna nazionale "Donare di Gusto #wecaretogether", 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. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **Associazione Banco Alimentare Lombardia Danilo Fossati ONLUS** per recuperare e salvare dalla filiera agroalimentare prodotti commestibili da destinare ai poveri, in modo da contribuire alla soluzione dei problemi della fame, dell'emarginazione e della povertà mediante la raccolta delle eccedenze di produzione agricola e dell'industria. Il contributo della Società a supporto di tale progetto è consistito nella continua erogazione di prodotti;
- **Associazione PizzAut Onlus** per promuovere l'inclusione mediante la formazione delle persone autistiche e il loro inserimento nella realtà lavorativa con l'obiettivo di creare un mondo Autism Friendly, dove ogni persona abbia pari dignità e opportunità di realizzazione. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

- **Auser OdV Federazione Nazionale**, denominato “Filo d’Argento” per 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. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **Auser OdV Federazione Nazionale**, denominato “Raccolta fondi per la mobilità”, finalizzato all’acquisto di un pulmino da utilizzare per supportare l’accompagnamento delle persone anziane e fragili ai luoghi di cura e ai centri vaccinali. Il contributo della Società a sostegno di tale progetto è consistito nella fornitura, a titolo gratuito, dei servizi funzionali alla (i) ideazione e realizzazione della campagna di crowdfunding e (ii) promozione dell’iniziativa, attraverso i canali social, sia di proprietà sia di terzi;
- **Università Cattolica del Sacro Cuore** – promuovendo, in occasione del Mese de Cuore, attività di informazione sui sette fattori di rischio cardiovascolari, in attività di check-up gratuiti messi a disposizione della Comunità ed eventi quali la “Longevity Run”, per sensibilizzare la popolazione italiana sull’importanza di uno stile di vita sano, di una alimentazione corretta e completa e sul valore della prevenzione per garantirsi una longevità in buona salute.

La Società si è anche fatta promotrice di un’iniziativa a supporto di 33 centri vaccinali Covid-19 della regione Lombardia donando agli stessi bottigliette di Actimel da distribuire ai bambini vaccinati e fornendo a tali centri frigoriferi in comodato d’uso gratuito per la conservazione dei suindicati prodotti.

La Società è anche attivamente impegnata nella lotta allo spreco alimentare, come visto nella prima finalità, e contribuisce mediante donazione di prodotti non più commerciabili a 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.

Nel 2022 abbiamo avuto diversi incontri virtuali con aziende del nostro settore e non solo. In particolare a Danone Italia è stato riconosciuto il marchio Sodalitas Call For Future. L’iniziativa, promossa da Fondazione Sodalitas, nasce e si sviluppa con l’obiettivo di far conoscere alle persone, alle Istituzioni e ai giovani il ruolo strategico delle imprese impegnate in Italia a realizzare gli obiettivi dell’Agenda ONU 2030 per uno sviluppo sostenibile del pianeta a testimonianza del nostro impegno a supporto della cura delle persone per costruire un futuro più sostenibile. Nel 2022 la nostra direttrice HR è stata invitata a intervenire alla Conferenza di alto livello della Presidenza italiana del Comitato dei Ministri del Consiglio d’Europa a Roma presso il Palazzo della Farnesina. Il seminario, organizzato dal Ministero Italiano delle Pari Opportunità e della Famiglia e dal Consiglio d’Europa si è concentrato sull’equilibrio tra lavoro e vita privata come leva per l’empowerment delle donne e la promozione della parità di genere. E’ stato un

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

onore per Danone Italia prendere parte a un evento di così grande spessore e levatura essendo ormai riconosciuti come azienda esperta sul tema, proprio grazie al lungo percorso fatto in termini di sostegno alla genitorialità e alla cura dal 2011.

Le principali attività di ingaggio nel corso dell'anno sono state quelle legate alla diffusione del manifesto Zero³, che declina la Missione di Danone Italia in termini di zero emissioni di CO₂, zero sprechi alimentari e zero plastica dispersa in Natura. Perché il manifesto possa funzionare è infatti importante attivare delle relazioni durature con l'intera catena del valore di Danone Italia. A livello amministrativo, ci siamo impegnati per la riduzione dell'IVA partecipando e intervenendo in tavoli di lavoro. Inoltre, come membri dell'Associazione Italiana Food ci facciamo portavoce del Plant Based come risorsa sempre più fondamentale nello scenario agro-alimentare Italiano.

È stato inoltre intrapreso un progetto di mappatura e analisi dei vari stakeholder chiave di Danone in collaborazione con NATIVA, creando una visualizzazione grafica della rete. Una volta individuati, è stata analizzata la temperatura che gli stessi hanno rispetto ai temi di sostenibilità e rispetto alla loro rilevanza strategica per il nostro business. L'obiettivo ultimo è quello di ingaggiare le parti più "calde" in modo da creare progetti e partnership che accrescano il network di Danone e contribuiscano ad un comune scopo.

Come parte della Comunità B Corp ci impegniamo a usare il business come forza positiva di cambiamento, a partire dai valori chiave di responsabilità, trasparenza, interdipendenza, inclusione, innovazione e a farci promotori di una nuova idea di impresa sostenibile che sia in grado di creare valore condiviso a lungo termine. Per il terzo anno consecutivo, abbiamo quindi aderito alla campagna **#UnlockTheChange** per raccontare - durante tutto il 2022 - 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, con un particolare focus sul clima e sull'eguaglianza di genere. Dall'altra, mira a creare consapevolezza verso questo movimento, per aiutare i consumatori italiani a scegliere in maniera virtuosa nella loro quotidianità.

Per promuovere i valori e gli impegni chiave dell'azienda è stato sviluppato, tra le varie attività, 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 2023

Questo approccio si inserisce in un più ampio e continuativo piano di ingaggio e diffusione. Il 2023 vedrà la prosecuzione di tutte queste attività. Continua la collaborazione e l'ingaggio con i clienti, i fornitori, i ministeri e i media. In riferimento alle autorità continuerà il processo di accreditamento verso il nuovo governo condividendo linee guida e riposizionando la categoria Plant Based di cui siamo rappresentanti.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Nel 2023 ci sarà la fase più viva dell'ingaggio degli stakeholder che prevede la creazione di progetti e partnership con player strategici per promuovere la sostenibilità come credo e obiettivo comune di tutti i nostri interlocutori.

INGAGGIO PARTNER IN PROGRAMMI DI MIGLIORAMENTO

Danone S.p.A. Società Benefit nel 2020 ha visto 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 più anni.

PROGETTO ZERO EMISSIONI

Focus del progetto, che prosegue in ottica di continuità con il 2020, è attivare un monitoraggio accurato delle emissioni connesse alle fasi di logistica inbound e outbound, attraverso lo studio dell'evoluzione della CO₂ intensity declinata per ciascun brand del gruppo.

OBIETTIVI 2023

L'obiettivo del progetto per il 2023 è quello di continuare a contribuire alla missione del manifesto Zero³ e nello specifico al pilastro "zero emissioni" con dei target attualmente in via di definizione mantenendo il trend di miglioramento degli ultimi anni.

PROGETTO ZERO SPRECHI

Il progetto è incentrato sulla lotta contro gli sprechi alimentari con particolare 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 - sfruttando tre direttive strategiche: Reduce, Reuse, Recycle - che azioni che prevedono il coinvolgimento dei fornitori stessi.

Laddove non è possibile dare in beneficenza i prodotti vicini a scadenza, il focus dell'azienda è quello di evitare la distruzione pura ma di indirizzare i prodotti a forme di smaltimento diverse: animal feeding o biodigestore.

In particolare, nell'ambito del progetto Zero³ l'azienda monitora la matrice dello spreco per evidenziare l'evoluzione positiva delle soluzioni meno impattanti per il pianeta.

Inoltre nel corso del 2021 sono state effettuate delle analisi sull'intero portfolio di prodotti Danone S.p.A. per valutare, secondo le linee guida dell'EFSA, i prodotti freschi che potessero avere la dicitura "preferibilmente entro" al posto di "da consumarsi entro". Questo ha permesso di identificare le linee di prodotto eleggibili per questo passaggio e di innescare una serie di collaborazioni con i clienti, oltreché un nuovo storytelling sul pack.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

OBIETTIVI 2023

Il 2023 vedrà la prosecuzione del progetto in continuità con quanto fatto nel 2020, 2021 e 2022, agendo su: ottimizzazione del portfolio prodotti e conseguente miglioramento delle previsioni di vendita, incremento delle attività di vendita a data corta, ottimizzazione della relazione con gli enti benefici e attivi sulla lotta contro lo spreco alimentare e approfondimento delle varie soluzioni di smaltimento.

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 grazie al progetto Paperless.

Il progetto paperless al momento coinvolge gli uffici del dipartimento Customer Service e consiste nella riduzione dell'utilizzo dei fogli di carta in seguito all'implementazione della digitalizzazione dei documenti (ad esempio Fatturazione Elettronica, Ordini EDI, PEC etc.).

Nel 2021 è stato registrato un risparmio in termini economici (dovuto al mancato acquisto di carta) dell'8% rispetto al 2020 (38% rispetto al 2018), nonostante un malfunzionamento del nuovo sistema SAP che ha erroneamente generato copie cartacee di fatture.

Nel 2022 abbiamo registrato un risparmio in termini economici (dovuto alla riduzione di invio fatture cartacee ai clienti) del 42%.

WISE² e BOMI

Dal 2004 è stato sviluppato un programma mondiale chiamato WISE (Work in a Safe Environment), con l'intento concreto di ridurre significativamente il numero e la gravità degli infortuni sul lavoro e perseguire l'ambizioso obiettivo di un business "zero incidenti". Nel 2015 nasce WISE² il quale estende i suoi obiettivi non più solo alla sicurezza ma anche alla salute e al benessere di ciascun individuo, i quali diventano a tutti gli effetti una priorità dentro e fuori l'ambiente di lavoro.

Nel 2022, sotto un profilo WISE², è stata rinnovata e consolidata la formazione relativa a tutti gli ambiti legati alla sicurezza, con un particolare focus sulla guida e sicurezza stradale, con specifiche formazioni ad hoc sul campo e numerosi momenti di sensibilizzazione sul tema.

Nel 2020 il progetto ha visto l'ingaggio delle persone di Nutricia e di BOMI Italia che insieme hanno lavorato per prevenire gli incidenti prendendosi cura della salute e sicurezza propria e degli altri. Nel 2021 l'operatore logistico BOMI ha ottenuto la certificazione ISO 45001, standard internazionale che specifica i requisiti per un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro (OH&S) ed ha lo scopo di migliorare la sicurezza e preservare la salute sia dei dipendenti sia del personale esterno (certificazione valida fino al 2024).

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Nel 2022 è stato previsto il consolidamento di quanto fatto gli anni precedenti in termini di prestazioni di servizio e azioni di efficientamento di processo.

OBIETTIVI 2023

Nel 2023, WISE² pone ancora di più il focus sulla salute e il benessere, promuovendo uno stile di vita sano ed equilibrato, attraverso programmi ed iniziative volte a favorire una costante attività fisica, una alimentazione sana e una cura del nostro benessere psichico.

BRAND ACTIVISM - ONE COMMUNITY

I diversi brand di Danone S.p.A. Società Benefit sono impegnati non solo nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone (come nei casi di HIPRO e Danacol), ma anche nell'attivazione e sensibilizzazione della comunità rispetto a tematiche di rilevanza globale come la lotta ai cambiamenti climatici e a parità di genere.

Di seguito sono riportate le iniziative condotte in questo ambito da Activia, Alpro, Actimel e Danette:

ACTIVE PEOPLE FOR ACTIVE BRANDS

ACTIVIA ACT4CHANGE 2022

Act4Change significa agire per il cambiamento consci che per realizzarlo abbiamo bisogno di tutti. Il movimento lavora per far emergere il valore delle donne, "perché ogni investimento sulle donne ha un ritorno non solo per le aziende ma per la società". Sono state sviluppate diverse iniziative per trasmettere questi messaggi e coinvolgere tutte e tutti in questo percorso di sensibilizzazione e di azione.



3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Con Act4Change, ad esempio, Activia insieme a Linkbeat ha portato avanti l'impegno avviato lo scorso anno a fianco delle donne nel mondo del lavoro, estendendo i propri laboratori formativi a 550 donne attraverso una masterclass online con l'obiettivo di supportarle e rafforzarne il valore nel mondo del lavoro.

ALPRO

Nel 2022 Alpro ha consolidato il suo posizionamento nel mercato, confermando la leadership, incrementando la sua distribuzione e aumentando sempre di più il numero di famiglie italiane che consuma la categoria. Tutto questo è stato reso possibile grazie a costanti attivazioni lato marketing, animazione dei punti vendita e ovviamente grazie anche al contributo di un portfolio in continuo ampliamento per soddisfare tutte le diverse occasioni di consumo e sfruttare al meglio le nuove tendenze.

Inoltre in questo anno abbiamo lanciato QUESTO NON È LATTE, una proposta innovativa che ha l'obiettivo di ricreare un sapore simile a quello del latte vaccino, con lo scopo ultimo di normalizzare la categoria e guadagnare in penetrazione.

Nel 2023 il nostro obiettivo è quello di mettere realmente il focus sul tema della sostenibilità. Difatti Alpro per natura è un brand sostenibile, in quanto il consumo stesso delle bevande vegetali apporta benefici non solo alle persone ma anche al pianeta (risparmiando CO₂, terreno e acqua). Nel prossimo anno ci focalizzeremo su questi benefici cavalcando gli HOT MOMENT del 2023 insieme a dei partner in linea con la filosofia sostenibile del nostro brand che ci permetteranno di consolidare ancora di più il nostro posizionamento.

ACTIMEL AUSER

Da più di 20 anni, Actimel è il piccolo grande alleato del sistema immunitario per gli italiani e si impegna a supportare l'immunità individuale e quella collettiva dimostrando che si è più forti insieme. Oggi più che mai ognuno di noi gioca un ruolo fondamentale per rendere la nostra comunità più forte. Per questo vogliamo dare un piccolo grande supporto al nostro territorio con iniziative concrete, a favore di chi ne ha più bisogno.

È nato così il progetto #PIÙFORTIINSIEME con Auser Lombardia per supportare l'accompagnamento protetto delle persone fragili ai centri di vaccinazione anti-Covid19,



3. La prima finalità specifica di beneficio comune

nel pieno spirito dei nostri valori B Corp. Dal 2021 ad oggi, oltre a garantire più di 6500 accompagnamenti protetti, e raggiungere più di 30 mila persone attraverso la distribuzione di leaflet informativi negli hub vaccinali, sono stati donati ad Auser circa 100mila€.

A novembre 2022 abbiamo lanciato una campagna di crowdfunding tramite la piattaforma GoFundMe per supportare Auser nella raccolta fondi per l'acquisto di un minivan, perché vogliamo aiutare anche i più fragili ad essere più forti!

In molti, infatti, fanno ancora fatica ad accedere ai servizi sanitari ed è fondamentale garantire loro un supporto. La raccolta fondi proseguirà nel 2023 fino al raggiungimento dell'obiettivo.

A fine 2022, abbiamo deciso di estendere la nostra collaborazione con Auser ad altre due regioni, la Sicilia e l'Abruzzo. Abbiamo selezionato queste regioni, insieme ad Auser, per impegnarci a dare un contributo e garantire ancora più supporto alle persone più fragili in campo di prevenzione.

Con questa iniziativa Actimel continuerà nel 2023 ad affiancarsi ad Auser per sostenere i più fragili, proseguendo nell'attività di supporto alle comunità locali e garantendo alle fasce di cittadini più fragili la possibilità di accedere al diritto universale alla salute. Il servizio, grazie ai volontari di Auser, fornirà supporto sin dalla fase di prenotazione dell'appuntamento fino al trasporto protetto ai centri per la somministrazione, all'assistenza in loco e al successivo accompagnamento alle abitazioni private.

DANETTE

Danette, marca storica di Danone, ha dato vita a una campagna di sensibilizzazione sociale insieme a PizzAut, la prima pizzeria gestita da ragazzi autistici fondata nel 2017 da Nico Acampora. Lo scopo è quello di portare gioia ai ragazzi autistici e raccontare il valore della diversità attraverso la condivisione di uno degli asset più preziosi della marca, lo storico jingle, perché fa parte della nostra natura di azienda B Corp.

A inizio anno, Danette ha contribuito concretamente alla realizzazione del progetto di PizzAut, con una donazione in denaro finalizzata all'apertura del



3. La prima finalità specifica di beneficio comune

nuovo ristorante di Monza e con il famoso jingle, riadattato in un video musicale in perfetto stile PizzAut, che ha come protagonisti Nico Acampora e i ragazzi di PizzAut con la partecipazione straordinaria di Elio e di Germano Lanzoni insieme alle persone di Danone.

Il video è stato condiviso sulle principali piattaforme social con l'aiuto e la partecipazione di numerosi creator digitali e personaggi dello spettacolo che inviteranno gli utenti a condividere il video e a cantare per sostenere questa causa, così che il messaggio di inclusione di Nico e dei ragazzi risuoni in tutto il Paese, facendo espandere PizzAut sempre di più e generando una catena di gioia come quella che Danette da sempre porta a tutti.

OBIETTIVI 2023

Comune a tutti i brand è l'obiettivo di proseguire le attività avviate nel 2022 e ampliarle, monitorando l'evoluzione del contesto e gli impatti che questo ha non solo sulla sfera sanitaria, ma anche economica e sociale di tutte le fasce della popolazione per individuare quali sono le esigenze più rilevanti su cui i brand possono portare un contributo.

Il progetto e il supporto ai genitori proseguirà negli anni a venire, supportato anche dal sito dedicato.



4. RESPONSABILITÀ, SOSTENIBILITÀ, TRASPARENZA

In qualità di Società Benefit, Danone S.p.A. 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 S.p.A. si è certificata a luglio 2020 con un punteggio di 82,3 punti. Il processo di ricertificazione ha portato il punteggio (non verificato ancora dall'audit di B Lab, quindi provvisorio) di 96,7 punti, soggetto ad oscillazioni in fase di audit. In qualità di B Corp e Società Benefit, Danone si impegna inoltre a misurarsi e ad autovalutarsi annualmente attraverso il Benefit Impact Assessment, utilizzato quale strumento di monitoraggio, gestione e miglioramento delle performance.

Nel 2022 è iniziato il processo di ri-certificazione che prevede la rendicontazione di tutte le metriche rispetto agli ultimi 3 anni (20-21-22) e che sfocia nell'ufficialità a Giugno 2023.



Auto-valutazione di sintesi di Danone ottenuta dall'utilizzo dello standard internazionale B Impact Assessment. Questo punteggio non è da considerarsi come verificato dall'ente terzo certificatore B Lab. Per la ri-certificazione è stato effettuato un solo assessment in quanto al momento della formalizzazione Danone sarà una sola legal entity. La ricertificazione dell'ente avviene ogni 3 anni dall'anno di certificazione. Maggiori dettagli: <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/danone-specialized-nutrition-mellin-sp-a-and-nutricia-italia-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 2022, 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 stato 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.

Danone Nutricia

Indica Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit a cui appartiene la divisione commerciale di Nutrizione Specializzata.

Danone

Indica Danone S.p.A., la sezione di e prodotti lattiero caseari e di origine vegetale.

Gruppo Danone

Indica l'Headquarter del marchio.

Danone Italia

Indica la divisione italiana del gruppo Danone.