

RELAZIONE DI IMPATTO

Danone Nutricia 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 Nutricia S.p.A. Società Benefit

INDICE

1.	Chi siamo	04
2.	Siamo una Società Benefit	06
3.	Le finalità di beneficio comune di Danone Nutricia	07
	3.1 La prima finalità specifica di beneficio comune: One Planet Risultati 2022 Impegni 2023	09
	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	22
4.	Responsabilità, sostenibilità, trasparenza	33
5.	Conclusioni	34

1. CHI SIAMO

In Danone Nutricia crediamo fermamente che la salute delle persone e del pianeta siano interconnesse, e il nostro obiettivo è quello di ispirare scelte alimentari e di consumo più consapevole, compresi quelli con esigenze nutrizionali specifiche.

Attraverso i nostri marchi specializzati nella nutrizione e un'ampia gamma di programmi e servizi di supporto, lavoriamo per soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche delle persone per tutta la vita, in modo da avere un impatto positivo sulla salute delle comunità locali e contribuire a preservare il pianeta per le generazioni future.

Ci concentriamo sulla nutrizione specializzata per:

- **Crescita e sviluppo sani nei primi anni di vita**

Ciò che mangiamo e beviamo da bambini influenza la nostra salute per tutta la vita e può influenzare le nostre preferenze alimentari più avanti negli anni. Sappiamo che il latte materno è la migliore fonte di nutrizione con molti benefici a breve e lungo termine sia per i bambini che per le madri. Tuttavia, alcune donne che non possono o non scelgono di allattare al seno hanno bisogno di opzioni sicure e sane. Il nostro portafoglio di prodotti di latte formulato per l'infanzia si basa su anni di ricerca scientifica e innovazione ed è progettato per soddisfare le esigenze nutrizionali dei bambini nei primi anni di vita.

- **Condizioni di salute nei primi anni di vita**

A volte è necessario l'impiego di alimenti a fini medici speciali nei primi anni di vita. Se i bambini nascono prematuri o viene loro diagnosticata un'allergia al latte vaccino, la normale alimentazione infantile non è adeguata alle loro necessità. Ad alcuni neonati e bambini viene diagnosticato un rallentamento della crescita come risultato di una condizione medica sottostante o non possono mangiare e bere normalmente e hanno bisogno di prodotti di nutrizione medica adeguati, che possano supportarli nella loro crescita e sviluppo.

- **Nutrizione in tempi di malattia**

In età adulta, una nutrizione specifica può contribuire al recupero dello stato di salute o ad una sua stabilizzazione, e ad affrontare la malnutrizione che può svilupparsi a causa della malattia. Le persone che hanno subito un ictus o che stanno lottando contro malattie come il cancro possono avere difficoltà a soddisfare i loro fabbisogni nutrizionali attraverso i comuni alimenti. Questo significa che hanno bisogno di una nutrizione



specifica, in formulazioni e formati specializzati. In questi scenari, la nutrizione medica può supportare migliori risultati clinici e fornire cibo e bevande adeguate alle specifiche esigenze nutrizionali dei pazienti.

- **La nutrizione quando si invecchia**

Con l'avanzare dell'età, tutti vogliamo continuare a fare le cose che ci piacciono di più, ma invecchiando diventiamo più vulnerabili alla malnutrizione a causa di una malattia o condizione sottostante. Infatti, ben una persona anziana su cinque che vive in case di cura è a rischio di malnutrizione [1]. Se non diagnosticata, la malnutrizione può portare alla perdita dei muscoli e alla fragilità fisica, rendendo gli anziani più vulnerabili alle cadute e alle fratture. Una nutrizione adeguata al momento giusto può aiutare gli anziani a mantenere la loro mobilità e indipendenza, permettendo loro di invecchiare in buona salute.

[1] - Nils A Lahmann, Antje Tannen, Ralf Suhr. Underweight and malnutrition in home care: A multicenter study.

- Christina L Bell, Angela S W Lee, Bruce K Tamura. Malnutrition in the nursing home.

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 Nutricia 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 delinea i progressi rispetto agli obiettivi specifici inclusi nello statuto e comunicati 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 NUTRICIA

Il nostro nuovo statuto esplicita le finalità specifiche di beneficio comune che Danone Nutricia 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 che rigenerano l'ambiente con l'obiettivo di ridurre la produzione di sostanze inquinanti e gas climalteranti e promuovere l'utilizzo responsabile delle risorse. In particolare, l'impegno continuo nella riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività anche attraverso l'attenzione all'intero ciclo di vita del prodotto.



2. Promuovere la salute attraverso l'alimentazione **ONE HEALTH**

La ricerca, lo sviluppo e la promozione di prodotti che migliorino la crescita, gli esiti clinici e la salute, attraverso nuove soluzioni in termini di gusto, contenuto nutrizionale ed accessibilità economica. Tali prodotti adatti a diverse esigenze e momenti della vita, dall'età pediatrica a quella adulta, privilegiano, con l'aiuto delle conoscenze scientifiche, la scelta di ingredienti naturali e ricette semplici. L'impegno verso la collettività nel creare solidi rapporti tra l'azienda,

le istituzioni, la comunità scientifica, i pazienti e le famiglie, con l'obiettivo di facilitare l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona.



3. Valorizzare le persone e le comunità all'interno delle quali operiamo **ONE COMMUNITY**

L'impegno, non solo all'interno dell'azienda ma verso l'intera società, nel creare comunità inclusive in grado di valorizzare la diversità in tutte le sue sfaccettature e basate su valori, azioni e scelte che esaltino le qualità uniche di ciascun individuo. 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. Altresì, l'impegno a diffondere le buone pratiche di tutela della centralità delle famiglie e della promozione dell'inclusività, coinvolgendo quanti più stakeholders possibili e proponendo il lavoro svolto all'interno dell'azienda come esempio per la creazione di una comunità attenta e responsabile. 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 che rigenerano l'ambiente con l'obiettivo di ridurre la produzione di sostanze inquinanti e gas climalteranti e promuovere l'utilizzo responsabile delle risorse. In particolare, l'impegno continuo nella riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività anche attraverso l'attenzione all'intero ciclo di vita del prodotto.

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)*	29.596 Ton CO ₂ eq. (-19%)	Scope 1 e 2*: 1.927 ton CO ₂ e (ricalcolo effettuato nel 2022). Scope 3 TonCO ₂ e +16% rispetto 2020***	Scope 1 e 2*: 1.788 ton CO ₂ e (-7,2% rispetto al 2021) Scope 3: aumento del 0,8% rispetto al 2021 (+1,7% considerando l'intensità kgCO ₂ e/kg volumi trasportati principalmente causati dalla riduzione di intermodalità per problemi tecnici su alcune tratte).	Monitoraggio e mantenimento di un trend costante/ di riduzione dei valori di intensity
	Riduzione emissioni CO ₂ riferite alla flotta aziendale	Non tracciato	1.162,7 ton CO ₂ e (aggiornato nel 2022) -20% rispetto al 2019	1.110,5 ton CO ₂ e -24% rispetto al 2019, -4,5% 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
PACKAGING	% di packaging con certificazioni "di sostenibilità" (es. FSC, riciclabilità, compostabilità, composto in materiale riciclato)	98% della carta è FSC	-	4 prodotti con certificazione FSC	Mantenimento / Incremento
	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 Nutricia 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	100% della linea Viaggio d'Italia	100% per tutti i prodotti Danone Nutricia	100% per tutti i prodotti Danone Nutricia	Mantenimento
BIODIVERSITÀ	Linee biologiche	47 referenze	47 referenze	Mellin VDI 118 ton Mellin (pastine) 21 ton Nel 2022 è stata delistate una parte delle linee Mellin VDI Biologiche.	Razionalizzazione dell'offerta al fine di promuovere le referenze più performanti
RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE		-34% ton di food waste rispetto al 2019 corrispondenti a -60% delle emissioni di CO ₂ relative	-50% rispetto al 2020	Aumento del 104% rispetto al 2021 (esclusi i prodotti donati), anche a causa dell'aumento di prodotto venduto.	Monitoraggio e riduzione dei volumi di scarto di prodotto rispetto al totale venduto. Miglioramento suddivisione del waste mix
	Progetto Zero Food Waste	1.717 kWh generati attraverso il progetto CAP	5% generazione Biogas con CAP 95% generazione Biogas con N1	Impianto fermato per manutenzione, nessun quantitativo di PPEP è stato inviato a Biogas	Ripresa delle attività con CAP
		130 ton di prodotti con data di scadenza corta per la commercializzazione donati a Banco Alimentare	100% dei prodotti in data corta sono stati donati	Aumento del 12% dei volumi inviati a Donazione al Banco Alimentare rispetto al 2021	Mantenimento dello 0 rifiuti a distruzione
COMPENSAZIONE CO ₂	# alberi piantumati Progetto "Più alberi per più bambini"	circa 9.000 alberi piantati	2.000 alberi piantati	Progetto non confermato nel 2022	-
	Crediti da progetti internazionali (Biomasse Thailandia)	2.450 tonnellate di CO ₂ eq. assorbite	Acquistati crediti per compensare 8.089 tons di CO ₂ eq	Progetto non confermato nel 2022	-
	Ton CO ₂ compensate	9.077 tonnellate di CO ₂ eq. assorbite	8.089 tons di CO ₂ eq.	Progetto non confermato nel 2022	-

* 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 e Danone Nutricia.

** 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).

*** Riferimento Mellin e Nutricia

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 dirette** 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 Italia, 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 Italia 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

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

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 Italia 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 Italia che nello smartworking e vita privata.

EMISSIONI E RIDUZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE

Attività significativa del 2022 è stata l'integrazione nel **manifesto Zero³ “zero al cubo” (Zero Emissioni, Zero Sprechi, Zero Imballaggi in natura)** alla realtà Danone Nutricia. Zero al Cubo 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 Danone Italia con l'implementazione di specifici progetti per ogni pilastro del manifesto. All'integrazione nel 2022 del manifesto a Danone Nutricia ne è conseguita l'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.

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 Italia, e quindi da questi ai clienti sul territorio italiano. Negli ultimi anni Danone Italia 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 si è verificato un aumento delle emissioni di Scope 3 sui volumi trasportati (circa dell'1,7%) , causato principalmente dai prodotti Nutricia di cui il 75% dei volumi arriva da una fabbrica per cui, a causa di problemi tecnici, il trasporto via treno, che nel 2021

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

copriva il 90% della tratta, si è ridotto nel 2022 al solo 30% del tragitto.

Inoltre, Danone Italia continua il suo impegno nella riduzione degli sprechi alimentari attraverso 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 (36% dello scarto interno nel 2022) per un totale del valore di 340 k€ nel 2022. I prodotti rimanenti o scaduti vengono invece avviati a recupero (il restante 64% dello scarto interno nel 2022), in particolare ad alimentazione animale oppure trasformati in biogas grazie alla collaborazione con la società CAP (nel 2022 per problemi tecnici all'impianto la generazione è stata sospesa per diversi mesi). Nessun prodotto alimentare viene inviato a distruzione o discarica.

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 Italia (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 4,5% rispetto al 2021 e del 24% 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 che supportino la crescita e la salute e contribuiscano a migliori esiti clinici, attraverso nuove soluzioni in termini di gusto, contenuto nutrizionale ed accessibilità economica.

L'impegno verso la collettività nel creare solidi rapporti tra l'azienda, le istituzioni, la comunità scientifica, i pazienti e le famiglie, con l'obiettivo di facilitare l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute, benessere e cura della persona.

Area di Impatto	KPI	Risultati			Impegni 2023
		2020	2021	2022	
EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE	# KOL coinvolti nei progetti	60	29 + 500 partecipanti	46 +575 partecipanti	Mantenere il livello di coinvolgimento
	# congressi/eventi partecipati	58	11	13	Mantenere il livello di coinvolgimento
	# studi in corso	9	15	14 4 nuovi attivati. 5 conclusi	Attivazione di 4 nuovi studi clinici
INIZIATIVE E CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE	# iniziative e/o campagne svolte	5	5	5	5 Rif. Piano di iniziative con la Fondazione Istituto Danone
CONTINUO MIGLIORAMENTO DEL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI	% volumi prodotti che rispettano i Nutrition Targets	97,01%	97,21%	95,02%	Incrementare a 99,96%
	% volumi prodotti con meno zucchero	96,17%	96,43%	93,39%	Incrementare a 99,59%
VALORIZZARE LE COMUNITÀ LOCALI	% di fatturato di produzione locale	5%	5%	5%	5%
	# fornitori di prodotti con sede in Italia	9	9	8	8

EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE

Nel 2022 in merito alle attività di educazione e divulgazione scientifica portate avanti dall'azienda possiamo annoverare la partecipazione a simposi e letture, in occasione di congressi e eventi monosponsor nazionali e internazionali, a sostegno della credibilità scientifica dei nostri prodotti e/o a sostegno di un'area terapeutica. In particolare, sono stati organizzati 68 training di prodotto e hospital meeting con un totale di 266 partecipanti.

Nel 2022 è stata rinnovata la partnership con l'Associazione pazienti FraParentesi per sensibilizzare sull'importanza della nutrizione medica attraverso la divulgazione del "Body Check", uno screening tool da noi sponsorizzato e sviluppato per i pazienti oncologici per supportarli nella valutazione dello stato nutrizionale e nell'identificazione del centro di nutrizione clinica più vicino. Nel 2023 l'approfondimento sul tema avverrà attraverso un piano editoriale sui social dell'associazione FraParentesi e ripresi dalle proprietà dell'azienda Danone Nutricia.

Nel 2022 è stata sponsorizzata una web serie in sette puntate legata alla rubrica di Oncoinfo "Il Giro d'Italia" e al suo autore Massimo Di Maio (Direttore S.C.D.U. Oncologia, A.O. Ordine Mauriziano, Ospedale Umberto I di Torino). Massimo Di Maio in sella alla sua bicicletta, seguito da una èquipe, ha percorso un lungo itinerario da Torino a Sorrento. Un tour ciclistico come metafora perfetta del percorso di cura del paziente oncologico. Nel corso della pedalata, suddivisa in sette tappe, Di Maio ha richiamato l'attenzione su alcuni argomenti centrali dell'esperienza di cura del malato oncologico [DLS1].

Nell'ambito degli **studi clinici**, sono stati pubblicati i risultati dello studio sui DCA (SIGENP award come "best scientific contribution"). Un'altra pubblicazione degna di nota nel 2022 riguarda l'uso di PeptiSyneo e Neocate Syneo nelle pratiche cliniche.

Altre attività riguardano:

- **Collaborazione con università** in percorsi formativi per specializzandi;
- **Prematurity Day**: giornata mondiale della prematurità, è stata celebrata in azienda con un evento apposito.

Rimanendo nell'ambito dell'educazione e divulgazione, con un focus invece verso l'interno dell'azienda e quindi verso le nostre persone, nel 2022 è stato raggiunto il seguente traguardo:

- **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 Italia, 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

L'azienda proseguirà con le attività di educazione medica e con i progetti di informazione medico scientifica, anche con una programmazione di webinar ed eventi destinati a pubblico esterno su tematiche scientifiche.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Nota particolare va data al progetto *Non Ti Scordar Di Te*: è una campagna di sensibilizzazione per informare la popolazione sulla necessità di prestare maggior attenzione ai segnali di declino cognitivo e della diagnosi precoce invitandoli a consultare il proprio medico nel caso lo ritengano necessario.

È una campagna in grado di raggiungere le persone attraverso tutti i touchpoint dell'ecosistema progettato in grado di rispondere ai bisogni di comunicazione sul target principale ma anche sui caregiver con declinazioni pensate per adattarsi a tutto il pubblico.

La campagna assume una doppia chiave di lettura: rievoca la bellezza dei ricordi e del riuscire a mantenere fisso nella memoria ogni momento vissuto e al tempo stesso sottolinea il ruolo fondamentale di ogni persona e dei caregiver come co-protagonisti indispensabili nel processo di acquisizione di consapevolezza.

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 sono stati valorizzati e ripresi in chiave social nel corso del 2022, primariamente sul sito web ed è stato avviato anche un progetto LinkedIn per una maggiore diffusione.



INIZIATIVE E CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE

L'area di attività riguarda la creazione di consapevolezza del pubblico rispetto a specifiche patologie. Abbiamo avviato campagne di sensibilizzazione mirate ad informare i pazienti e a renderli capaci di riconoscere i segnali precoci di una possibile patologia. Per alcune patologie cogliere i primi segnali permette di diagnosticare la patologia precocemente rallentandone l'evoluzione.

In particolare, sul 2022, Nutricia e Merck continuano la loro partnership con l'obiettivo di aumentare il referral tra oncologo e nutrizionista e garantire che la nutrizione clinica sia parte integrante del piano terapeutico del paziente oncologico.

OBIETTIVI 2023

In continuità con gli anni precedenti proseguiranno le campagne di sensibilizzazione sulle principali aree.

CONTINUO MIGLIORAMENTO DEL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

Una delle direzioni di evoluzione cardine relativa ai prodotti specifici per l'infanzia (o Baby Food) riguarda la ricerca di un profilo nutrizionale sempre migliore da un punto di vista nutrizionale e sostenere così i genitori, le famiglie nel crescere i loro bambini.

Per raggiungere questo obiettivo, si applicano i Nutritional Standards e i Nutritional Targets, indicatori definiti a livello di Gruppo a partire dalle raccomandazioni esistenti ed evidenze scientifiche più recenti per sviluppare nutrizionalmente i migliori prodotti possibile andando anche oltre i limiti imposti dalla normativa.

I Nutritional Standards determinano i parametri dei vari nutrienti definiti per tipologia di prodotto. I Nutritional Targets, invece, hanno un focus particolare su categorie identificate come rilevanti quali, ad esempio, l'assenza di zucchero o sale aggiunti (o i livelli massimi di zucchero e di sale ammessi).

Sulla base di queste indicazioni, ogni anno, il dipartimento R&I (Research & Innovation) analizza il portfolio esistente e viene costruita la Nutritional Roadmap, identificando le azioni necessarie affinché i prodotti già sul mercato rientrino progressivamente negli indicatori previsti dai Nutritional Targets attraverso percorsi di miglioramento.

Per tutti i nuovi prodotti, il dipartimento R&I verifica e garantisce che si rispettino i Nutritional Targets per poterli immettere sul mercato. Ad oggi il 95,02% rispettano tali obiettivi.

Di seguito sono riportate le principali innovazioni implementate nel 2022 seguendo questo approccio:

- Pasta Mellin per i più grandicelli, ricette innovative con miscele di farine di cereali (grano, riso, mais) e farine di legumi e verdure e nuovi formati divertenti come Ranocchiette, Orsetti o Margheritine, per variare l'alimentazione a partire dai 10 mesi d'età



- Minicrock Mellin, mini grissini per una merenda golosa senza sale aggiunto, ricette gustose con farina di frumento e avena o pomodoro e rosmarino nella linea caratterizzata dall'utilizzo di materie prime per l'infanzia di origine biologica

In tutti questi casi una corretta comunicazione per l'ingaggio del consumatore è 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.

OBIETTIVI 2023

Nel 2023 proseguirà l'implementazione della Nutrition Roadmap per garantire che i prodotti esistenti così come le innovazioni rispondano alle linee guida nutrizionali interne, a loro volta basate sulle evidenze scientifiche più aggiornate e recenti in merito alla nutrizione infantile. Il portfolio dei lattini speciali si arricchirà ulteriormente con nuovi prodotti che apportino varietà e gusto all'alimentazione nelle prime epoche di vita.

VALORIZZARE LE COMUNITÀ LOCALI

Nel 2022 è confermata la percentuale di fatturato di Danone Nutricia che proviene dalle vendite di prodotti di terzisti locali, pari al 5%. Ritorna ad 8 il numero di fornitori con contratti che hanno sede in Italia: non c'è stato il lancio di innovazioni che hanno permesso di individuare nuovi partner a livello locale.

Il rapporto con i fornitori locali non si limita alla semplice attivazione ma è caratterizzato anche da momenti di ingaggio e sensibilizzazione per promuovere un approccio alla sostenibilità a 360°. I fornitori scelti localmente sono infatti invitati ad utilizzare energia proveniente da fonti rinnovabili, a valutare alternative sostenibili per il packaging e modelli di trasporto a basso impatto ambientale.

Il processo di sensibilizzazione avviene attraverso il dialogo con ciascun fornitore per poter esplorare al meglio le alternative e le soluzioni più adatte al tipo di prodotto e ai sistemi di produzione del singolo fornitore.

BRAND ACTIVISM - ONE HEALTH

I diversi brand di Danone Nutricia sono impegnati nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone, dando un esempio concreto di quello che in letteratura viene chiamato Brand Activism: un modello che va oltre il posizionamento commerciale e trasforma il brand in uno strumento di ingaggio.

APTACLUB: SUPPORTIAMO L'ALLATTAMENTO AL SENO

Il progetto nasce con l'obiettivo di favorire l'allattamento al seno in particolare nei primi 6 mesi di vita come migliore opzione sia per i bambini che per le madri, così come raccomandato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Rispetto

a questo tema, il panorama italiano presenta una realtà molto complessa: uno studio commissionato dall'azienda a un'agenzia esterna evidenzia infatti come l'allattamento sia una delle fonti primarie di ansia per i neo genitori. Da dati Ipsos emerge inoltre che dal quarto mese di vita in avanti in Italia 1 bambino su 3 non riceve più latte materno.

Il progetto vuole quindi abbracciare questa causa sociale ed essere al fianco dei genitori per sostenerli e incoraggiarli a estendere il più possibile e con serenità il periodo di allattamento al seno e invertire questa tendenza. Già nel 2021 sono partite le prime attività di Aptacclub a supporto dell'allattamento al seno: statement "non scegliete noi" e diversi video tips sui canali social di Aptacclub.



Nel corso del 2022 abbiamo sensibilizzato e supportato attraverso i nostri social le mamme su questa tematica, con suggerimenti pratici per sostenerle e guidarle in questa fase della vita così delicata.

OBIETTIVI 2023

Ci impegniamo entro la fine del 2023 a sensibilizzare e formare la nostra rete esterna di advisors con dei training di esperti sui principi della superiorità e importanza dell'allattamento al seno - a seguito di questa formazione verrà rilasciata la Certificazione UNITAR

3.3 LA TERZA FINALITÀ SPECIFICA DI BENEFICIO COMUNE



Valorizzare le persone e le comunità all'interno delle quali operiamo - ONE COMMUNITY

Manteniamo un costante impegno non solo all'interno dell'azienda, ma anche verso la società creando comunità inclusive che valorizzino la diversità e esaltino la qualità di ciascun individuo.

In particolare, il sostegno e la promozione della genitorialità come evento di rivoluzione individuale da valorizzare in termini di crescita sia personale sia professionale. Altresì, l'impegno a diffondere le buone pratiche di tutela della centralità delle famiglie e della promozione dell'inclusività, coinvolgendo quanti più stakeholders possibili e proponendo il lavoro svolto all'interno dell'azienda come esempio per la creazione di una comunità' attenta e responsabile.

Area di Impatto	KPI	Risultati			Impegni
		2020	2021	2022	2023
EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE	% 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)	21%	>20%
	% persone che hanno beneficiato della Caregivers Policy	100%	100%	100%	100%
	Punteggio classifica Great Place to Work	20° POSTO	9° posizione nella classifica 2020 GPTW	Danone Nutricia al 12* posto nella classifica "big companies"	Entrare nella classifica delle "Big Companies GPTW"
	% donne in posizioni manageriali**	45%	51%	57%	Mantenere un equilibrio intorno al 50%
	Trust Index, valutazione nelle cinque Dimensioni del Modello© Great Place to Work®: Credibilità, Rispetto, Equità, Orgoglio, Coesione	85%	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 istituzione 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	1	1	1	1
	# fornitori ingaggiati	1	1	1	1

** dato che rappresenta in modo aggregato le performance di Danone e Danone Nutricia

PARI OPPORTUNITÀ

Ogni anno 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 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 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 (ESSP 2021) che consiste nella possibilità di acquistare ogni anno un certo numero di azioni a un prezzo scontato;
- 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

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

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 Italia. 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 @iDanoners: 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 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 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.

Da 10 anni, a fianco del nostro partner storico "Fondazione Francesca Rava" supportiamo l'attività "In farmacia per i bambini" per promuovere la sensibilizzazione per i diritti dei bambini e la raccolta di farmaci e prodotti baby care nelle farmacie. In tale occasione, per ogni prodotto venduto nelle farmacie aderenti all'iniziativa, Danone Nutricia ne dona un secondo dello stesso valore d'acquisto; inoltre, nel 2022 abbiamo invitato i nostri danoners a dare il proprio contributo attraverso attività di volontariato: le nostre persone hanno potuto decidere di effettuare una o due mezze giornate di volontariato presso le farmacie per promuovere la raccolta di farmaci per i bambini attraverso attività di volantaggio e ingaggio dei potenziali acquirenti, oppure possono svolgere attività di back office da remoto su un numero di farmacie ed enti assegnati (per 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.).

Entrambe le attività sono state svolte in orario lavorativo permettendo così alle nostre persone di fare volontariato ma allo stesso tempo di essere remunerati dall'azienda.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Con **Auser Regionale Lombardia** nell'ambito del Progetto "Mi vaccino con Auser" e "Mi vaccino ancora con Auser", è stato fornito un supporto agli anziani fragili della città metropolitana di Milano per la realizzazione della campagna vaccinale Covid-19.

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.

LA PELUCCA ONLUS FOUNDATION

Progetto approvato nel 2020 e realizzato nel 2021 che ha visto l'erogazione di attività formative da parte di una dipendente che ha messo a disposizione la propria esperienza per guidare un'associazione che segue i caregiver nel gestire problematiche legate all'alimentazione delle persone anziane fragili assistite. Fondazione La Pelucca è una rete di RSA/hospice/centri diurni e minialloggi nel milanese, il progetto è stato occasione di confronto con i beneficiari finali del nostro lavoro, primo di una serie di appuntamenti che seguiranno queste modalità di supporto alla comunità.



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 si segnalano i progetti promossi da:

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

- **Fondazione ANT ITALIA ONLUS**, progetto denominato “Bimbi in ANT 2022” finalizzato a costituire un servizio che include (a) cure domiciliari ai piccoli malati, (b) sostegno alle loro famiglie, (c) supporto psicologico ai bambini a contatto con un proprio caro ammalato di tumore, (d) progetti formativi per alunni e docenti in collaborazione con gli istituti scolastici. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, progetto denominato “In Farmacia per i Bambini, ed. 2022”. La Società ha supportato tale progetto mediante l'erogazione di prodotti ad uso pediatrico e alimenti per l'infanzia distribuiti dalla Fondazione a case-famiglia ed enti assistenziali italiani e mediante un contributo in denaro;
- **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, nonché nell'erogazione di contributi economici, anche mediante la promozione del progetto “My Mellin Shop iniziativa Pasquale 2022”, dedicati al supporto delle attività istituzionali e logistiche dell'Associazione;
- **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;
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS**, progetto denominato “Hope for Ukraine”, per supportare le vittime civili della guerra in Ucraina. La Società ha supportato tale progetto mediante l'erogazione di prodotti ad uso pediatrico e alimenti per l'infanzia distribuiti dalla Fondazione presso l'ospedale pediatrico Chernivtsi ed enti assistenziali in Ucraina;
- **Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS**, progetto denominato “Contactless: nessun luogo è lontano”, per sviluppare un programma di medicina a distanza al fine di sostenere le famiglie in condizione di emergenza, rafforzare il dialogo e la collaborazione con la rete assistenziale territoriale, favorire l'empowerment del paziente e del caregiver attraverso la formazione. La Società ha contribuito alla realizzazione di tale progetto mediante un contributo finanziario;
- **Fondazione Francesca RAVA N.P.H. Italia ETS** denominato “Alimentazione speciale per i bambini NPH della Casa San Marcos” nella repubblica Dominicana, per fornire sostegno ai bambini disabili ospitati presso la su indicata struttura che non possono alimentarsi in maniera normale. La Società ha supportato tale progetto mediante l'erogazione di prodotti a fini medici speciali;
- **Associazione Cuore di Maglia ODV** - contribuendo al progetto dell'Associazione Cuore di Maglia volto a fornire supporto ai bambini ricoverati presso le Terapie Intensive Neonatali;
- **Fondazione IRCCS Cà Granda – Ospedale Maggiore Policlinico**, per supportare un progetto di ricerca dal titolo “Effetti della nutrizione in termini di crescita e composizione corporea e sullo sviluppo auxologico a distanza in bambini nati pretermine” sviluppato dall'équipe dell'UOC di Neonatologia – TIN della Fondazione. La Società ha supportato tale progetto con un contributo economico;
- **IRCCS Ospedale San Raffaele**, per supportare la prosecuzione del progetto di “Presenza in carico nutrizionale del

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

paziente affetto da tumore al distretto testa-collo” per assicurare che ogni paziente sia sottoposto a screening nutrizionale entro quattro settimane dalla diagnosi per garantire l'efficacia delle terapie. Tale progetto è stato supportato dalla Società mediante un contributo finanziario;

- **In Rete s.r.l.** (Fraparentesi) – per proseguire nella promozione, sensibilizzazione e creazione di awareness sulle tematiche legate alla malnutrizione oncologica. La Società ha supportato tale progetto mediante l'erogazione di prodotti a fini medici speciali;
- **FTS S.r.l.** per promuovere la conoscenza approfondita della nutrizione enterale per soggetti con disabilità di paralisi cerebrale infantile. Nell'ambito di tale progetto sono stati realizzati: (a) incontri di consulenza virtuale dei caregivers con uno specialista psicologo attivati tramite la piattaforma “Palestra dei Fighters”, (b) contenuti monografici sulla nutrizione divulgati sia da FTS s.r.l. che dalla Fondazione Fight The Stroke. La Società ha supportato tale progetto mediante contributo finanziario e fornitura gratuita di servizi per supportare la divulgazione del progetto;
- **Donazioni di attrezzature, beni (DPI)** e denaro in favore di strutture convenzionate con il sistema sanitario nazionale a supporto di progetti per contribuire all'implementazione di vari reparti, tra cui quelli di neonatologia, gastroenterologia, neurologia.

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 società 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 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, inoltre, 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 onore per Danone 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.

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

Una delle principali attività di ingaggio nel corso dell'anno è stata quella relativa alla **Collaborazione con Chiesi Farmaceutici** (altra B Corp certificata) **per prematuri**: In occasione della Giornata Mondiale della Prematurità, Danone Nutricia, insieme a Chiesi Italia, hanno sostenuto l'associazione Cuore di Maglia con l'obiettivo di:

- Sensibilizzare sul tema Prematurità facendo leva sui valori B Corp;
- Celebrare la giornata della Prematurità insieme ad operatori sanitari e classe medica generando prossimità ai centri;
- Sostenere associazioni senza finalità di lucro che operano nelle reti della solidarietà a favore delle Terapie Intensive Neonatali;
- Valorizzare la partnership con altra azienda B Corp operante nell'area neonatologia.

Durante la giornata della Prematurità sono state distribuite nelle Terapie Intensive Neonatali alcuni dudù di maglia realizzati dalle volontarie dell'associazione come simbolo di questa importante giornata.

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

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).

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. In particolare con Number1 è in fase di valutazione un'azione volta a dotare il magazzino di Codogno del dispositivo defibrillatore con conseguente formazione del personale operante in loco.

Danone S.p.A. 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 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.

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.

INGAGGIO PARTNER LOGISTICI

Entrambi i nostri magazzini di stoccaggio dei prodotti Mellin e Nutricia hanno superato i severi Quality Audits con un punteggio superiore a 90% e pertanto sono nella categoria Excellence in Warehouse for Quality & Food Safety Management.

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.).

3. La prima finalità specifica di beneficio comune

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%.

BRAND ACTIVISM - ONE COMMUNITY

I diversi brand di Danone Nutricia sono impegnati non solo nella promozione attiva di iniziative di sensibilizzazione nei confronti della salute e del benessere delle persone (come nel caso di Aptacub), ma anche nell'attivazione e sensibilizzazione della comunità rispetto a tematiche legate alla genitorialità, alle sfide e ai suggerimenti su come sentirsi accompagnati lungo questa esperienza di vita. Il progetto "Parto e Riparto" Mellin va proprio in questa direzione.

PARTO E RIPARTO

"Parto e Riparto" è al fianco di chi oggi sceglie di diventare genitore, supportandoli in maniera concreta con i seguenti servizi:

- consulenze gratuite a tema giuslavoristico a sostegno della genitorialità a cura del CAF ACLI
- consulenze gratuite sul benessere psicologico/pedagogico a cura di un team di esperti

In un anno abbiamo supportato circa 500 famiglie offrendo consulenze gratuite a tema giuslavoristico a sostegno della genitorialità a cura del CAF ACLI e abbiamo attivato consulenze gratuite sul benessere psicologico/pedagogico a cura di un team di esperti dell'Associazione Ariele.

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

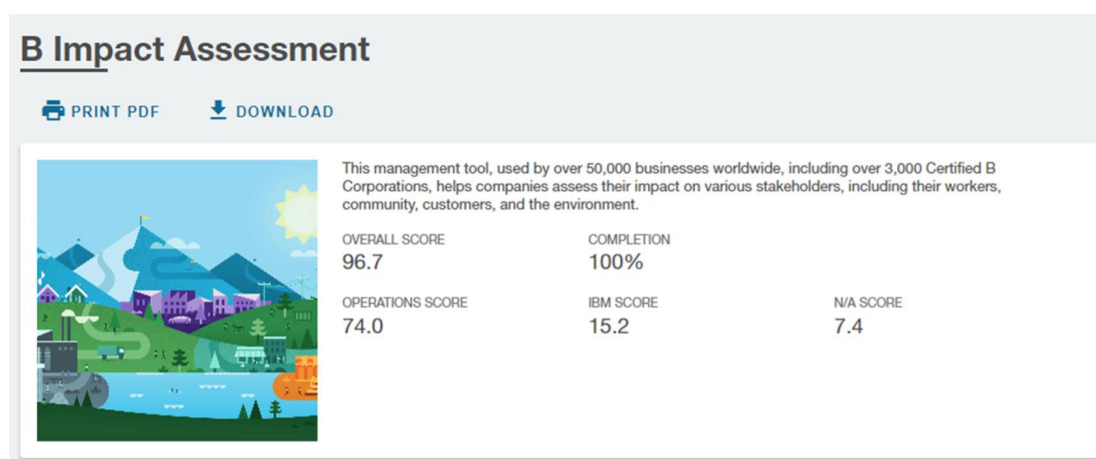


4. RESPONSABILITÀ, SOSTENIBILITÀ, TRASPARENZA

In qualità di Società Benefit, Danone Nutricia 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 Nutricia si è certificata a luglio 2020 con un punteggio di 83,0 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 Nutricia 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.