

5.2 LA SANTÉ PAR L'ALIMENTATION

Sommaire

PROPOSER DES ALIMENTS ET BOISSONS TOUJOURS PLUS SAVOUREUX ET PLUS SAINS	167
FAVORISER DES CHOIX PLUS SAINS	169
AGIR CONCRÈTEMENT POUR UNE MEILLEURE SANTÉ	171

INVESTIR DANS LA SCIENCE ET LA RECHERCHE EN NUTRITION ET EN HYDRATATION	173
ASSURER LA QUALITÉ ET LA SÉCURITÉ DES ALIMENTS	174

« Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », fait partie de l'ADN de Danone et se trouve au cœur de toutes ses activités. En effet, l'engagement du Groupe en faveur de la santé est inscrit dans ses statuts et fait partie intégrante de sa raison d'être, de ses objectifs sociaux et environnementaux, ainsi que de ses choix de portefeuille. Danone a construit un portefeuille unique, axé sur la santé, et s'attache à l'améliorer constamment.

En 2021, Danone a déterminé que la « qualité nutritionnelle du portefeuille de produits » et la « sécurité sanitaire et qualité des produits » faisaient partie de ses priorités matérielles, sur la base d'une large consultation de près de 380 parties prenantes internes et externes (voir paragraphe 5.1 *Introduction*).

L'agenda « La Santé par l'alimentation » 2025 du Groupe comprend les objectifs fixés dans le cadre du Danone Impact Journey et en sa qualité de Société à Mission, avec un accent sur la réduction du sucre et l'amélioration de la nutrition des enfants.

Le pilier Santé par l'alimentation du Danone Impact Journey repose sur le cadre établi par le *pledge* en matière de santé et de nutrition (Health and Nutrition Pledge), définie pour les besoins du Groupe à la fin de 2022.

L'agenda « La Santé par l'alimentation » 2025 du Groupe s'articule autour de quatre piliers et vise dix objectifs pour 2025 :

- proposer des aliments et boissons toujours plus savoureux et plus sains, ce pilier étant assorti de quatre objectifs visant à maintenir le caractère sain du portefeuille de produits et à continuer de réduire la teneur en sucre des produits destinés aux enfants ;
- favoriser des choix plus sains, ce pilier étant assorti d'un objectif visant à accroître la transparence à l'égard des consommateurs ;
- agir concrètement pour une meilleure santé, ce pilier étant assorti de quatre objectifs visant à étendre la contribution de Danone à plusieurs domaines importants : la fortification, la lutte contre l'anémie par carence en fer, l'allaitement maternel et l'accès à l'eau potable ;

- investir dans la science et la recherche en nutrition et en hydratation, ce pilier étant assorti d'un objectif d'investissement visant à faire progresser la science et l'innovation dans ces domaines.

Gouvernance

Les questions liées à la santé et à la nutrition sont supervisées par la Directrice Générale Recherche, Innovation, Qualité et Sécurité Alimentaire et le Directeur Général Durabilité et Développement Stratégique, deux membres du Comité Exécutif. La Directrice Générale Recherche, Innovation, Qualité et Sécurité Alimentaire gère le programme de science, d'innovation, de qualité et de produits de Danone dans toutes les Catégories. La mise en œuvre du pilier « La santé par l'alimentation » du Danone Impact Journey est placée sous la direction du SVP Recherche et Innovation en Sciences Médicale et Nutritionnelle.

En outre, les questions de santé et de nutrition font l'objet d'un suivi dans le cadre de la gouvernance mondiale du Danone Impact Journey et des comités. Ainsi, le Comité Mondial d'Engagement suit et pilote le *reporting* des priorités de Danone, tandis que le Comité Exécutif procède à l'examen de ces questions deux fois par an. Au niveau local, des organes de décision dédiés sont chargés de superviser l'intégration des engagements du pilier « La santé par l'alimentation » à des initiatives spécifiques et concrètes.

L'avancement des objectifs sanitaires, sociaux et environnementaux définis dans les statuts de Danone est supervisé par le Comité de Mission. Composé d'experts mondiaux indépendants, ce comité est chargé de suivre et de discuter la feuille de route et les progrès du Groupe sur des sujets liés au développement durable, notamment ceux liés à la santé et à la nutrition.

PROPOSER DES ALIMENTS ET BOISSONS TOUJOURS PLUS SAVOUREUX ET PLUS SAINS

Définition

Les produits Danone sont consommés régulièrement par des millions de personnes à travers le monde. Aujourd'hui, le Groupe se concentre sur trois Catégories de produits sains : les Produits Laitiers et d'Origine Végétale, les Eaux et la Nutrition Spécialisée.

Le Groupe développe des produits délicieux et agréables qui contribuent à une alimentation équilibrée et correspondent aux préférences des consommateurs tout en accompagnant l'évolution de leurs besoins nutritionnels tout au long de leur vie. Danone s'attache à proposer des produits du quotidien qui apportent des nutriments essentiels, tels que du calcium, des protéines, des vitamines et des fibres, tout en limitant leur teneur en sucre, en graisses saturées et en calories.

Politiques, plans d'action et résultats

Depuis 2005, le Groupe définit des objectifs détaillés en matière de nutrition afin d'améliorer continuellement la qualité nutritionnelle de ses produits. Les « Danone Nutritional Targets » (objectifs nutritionnels de Danone) sont des objectifs opérationnels dont le Groupe tient compte dans le cadre du développement de ses produits. Ils concernent les nutriments qui sont à limiter et à favoriser, en fonction de leurs catégories d'aliments et de leur population cible. Ces objectifs s'appliquent à toutes les zones géographiques. Ils sont librement consultables et sont régulièrement mis à jour pour refléter les évolutions de la science nutritionnelle ainsi que des directives alimentaires. Chaque année, le Groupe mesure les progrès accomplis par rapport à ces objectifs.

Améliorer la qualité nutritionnelle du portefeuille par le développement de produits

Depuis 2011, Danone publie le pourcentage des produits de son portefeuille qui peuvent être qualifiés de sains. Le Groupe évalue également depuis 2019 son portefeuille à l'aune d'indices de référence, tels que le Nutri-Score et le système Health Star Rating (HSR).

À l'heure actuelle, la majorité des produits du portefeuille de Danone peuvent être qualifiés de sains. En 2023, dans le cadre du Danone Impact Journey et en sa qualité de Société à Mission, le Groupe s'est fixé quatre objectifs pour maintenir le caractère sain de son portefeuille et réduire davantage la teneur en sucre de ses produits destinés aux enfants. En s'appuyant sur un portefeuille complet de produits sains, Danone continuera d'améliorer ses produits pour enfants en réduisant leur teneur en sucres. Conformément à cette ambition, Danone surveille les indicateurs clés de performance suivants :

AMBITION	INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE SUIVIS EN 2023	ACTIONS ET RÉSULTATS 2023
Proposer des aliments et boissons toujours plus savoureux et plus sains	Volume de produits vendus correspondant aux catégories saines	En 2023, 90,3 % (contre 91,0 % en 2022) des volumes de produits vendus sont considérés comme appartenant à des catégories saines. Les 9,7 % restants concernent essentiellement des boissons à faible teneur en sucre et des produits d'indulgence exceptionnelle. La légère baisse de cet indicateur s'explique par une recatégorisation survenue cette année, ainsi que par une augmentation du périmètre des entités de <i>reporting</i> , qui a entraîné une hausse de 3 % des volumes totaux déclarés par rapport à 2022.
	Volume de produits vendus notés 3,5 étoiles ou plus selon le système Health Star Rating (HSR)	En 2023, 89,2 % (contre 88,0 % en 2022) des volumes de produits vendus ont obtenu un score de 3,5 étoiles ou plus selon le système Health Star Rating (HSR). 🟡 Selon ce système, tout produit qui obtient un score de 3,5 étoiles ou plus peut être promu en toute confiance comme étant un choix sain (voir paragraphe 5.8 <i>Note méthodologique</i> pour plus de détails). Dans le cadre du Danone Impact Journey, le Groupe vise à obtenir un score de 3,5 étoiles ou plus pour une part supérieure ou égale à 85 % de son portefeuille d'ici à 2025.
	Volumes de produits vendus ayant un Nutri-Score A ou B	En 2023, 89,2 % (contre 89,3 % en 2022) des volumes de produits vendus avaient un Nutri-Score A ou B. Selon ce système, le score correspond à un symbole utilisant les lettres A à E et assorti d'un code couleur. On considère généralement que les lettres A et B désignent un produit pouvant être considéré comme sain (voir paragraphe 5.8 <i>Note méthodologique</i> pour plus de détails).
	Volumes de produits vendus sans sucres ajoutés	En 2023, 81,2 % (contre 82 % en 2022) des volumes de produits vendus ne contenaient pas de sucres ajoutés. La légère baisse de cet indicateur s'explique par une augmentation du périmètre de <i>reporting</i> .
	Volumes de Produits Laitiers et d'Origine Végétale vendus s'adressant aux enfants avec ≤ 10 g de sucres totaux/100 g	En 2023, 62,2 % (contre 58,0 % en 2022) des volumes vendus de Produits Laitiers et d'Origine Végétale s'adressant aux enfants de 3 à 12 ans contenaient un maximum de 10 g de sucre totaux pour 100 g. 🟡 Dans le cadre du Danone Impact Journey et des objectifs que Danone s'est fixés en sa qualité de Société à Mission, le Groupe vise à atteindre 95 % d'ici à 2025.
	Volumes vendus de lait pour jeunes enfants (1 à 3 ans) contenant ≤ 1,25 g de sucres ajoutés pour 100 kcal	En 2023, 99,3 % des volumes vendus de laits de croissance pour enfants de 1 à 3 ans contenaient un maximum de 1,25 g de sucres ajoutés pour 100 kcal. 🟡 Dans le cadre du Danone Impact Journey et des objectifs que Danone s'est fixés en sa qualité de Société à Mission, le Groupe vise à atteindre 95 % d'ici à 2025.
	Volumes vendus de laits infantiles (pour enfants de 4 à 5 ans) contenant ≤ 2 g de sucres ajoutés pour 100 kcal	En 2023, 94,5 % des volumes vendus de laits infantiles destinés aux enfants de 4 à 5 ans contenaient un maximum de 2 g de sucres ajoutés pour 100 kcal. En sa qualité de Société à Mission, le Groupe vise à atteindre 95 % d'ici à 2025.
	Volume (en pourcentage) des Produits Laitiers et d'Origine Végétale du quotidien pour adultes contenant au total ≤ 10 g de sucres/100 g	En 2022, 72 % des volumes vendus de Produits Laitiers et d'Origine Végétale qui sont déclarés comme faisant partie du portefeuille destiné aux adultes et/ou à la famille et qui sont inclus dans les sous-catégories suivantes : yaourts laitiers et d'origine végétale du quotidien et fonctionnels, laits fermentés, laits, boissons d'origine végétale, fromages laitiers et d'origine végétale, contenaient un maximum de 10 g de sucre au total pour 100 g.

En 2023, le périmètre de reporting du pilier Santé & Nutrition a augmenté de 3 %, comme expliqué au paragraphe 5.8 *Note méthodologique*, ce qui peut s'expliquer en partie par l'intégration des pays africains. En 2023, ce périmètre représente 99,2 % des volumes de vente.

Le dernier indice d'accès à la nutrition (Access to Nutrition Global Index, ATNI) a classé Danone à la première place dans la sous-catégorie « Profil des produits », en reconnaissance du caractère sain du portefeuille du Groupe en termes de qualité nutritionnelle de ses produits. Danone est également le seul groupe de la liste à avoir atteint la note de 3,5 étoiles en matière de santé au niveau du portefeuille selon le système Health Star Rating (HSR).

FAVORISER DES CHOIX PLUS SAINS

Transparence par l'étiquetage

Choisir ses produits d'alimentation du quotidien en connaissance de cause est essentiel pour l'adoption d'un mode de vie sain à long terme. C'est pourquoi Danone encourage les consommateurs à faire des choix plus sains à travers un étiquetage transparent.

Dans le cadre du Danone Impact Journey et des objectifs que Danone s'est fixés en sa qualité de Société à Mission, le Groupe s'attache à afficher des informations interprétatives à l'intention des consommateurs autant que possible.

Conformément à cette ambition, Danone surveille les indicateurs clés de performance suivants :

AMBITION

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE SUIVIS EN 2023

ACTIONS ET RÉSULTATS 2023

FAVORISER DES CHOIX PLUS SAINS

Volumes vendus de Produits Laitiers et d'Origine Végétale et d'aquadrinks comportant des informations nutritionnelles interprétatives sur l'emballage ou en ligne

En 2023, 40,5 % des Produits Laitiers et d'Origine Végétale et d'aquadrinks de Danone comportaient des informations nutritionnelles interprétatives en ligne ou sur leur emballage 🍌 (voir Périmètre Nutrition Santé au paragraphe 5.8 *Note méthodologique*). Dans le cadre du Danone Impact Journey et des objectifs que Danone s'est fixés en sa qualité de Société à Mission, le Groupe vise à atteindre 95 % d'ici à 2025.

Communication responsable

Définition

En mettant en place des pratiques de marketing responsables, Danone contribue à encourager de meilleurs choix et une meilleure alimentation. Le Groupe reconnaît la nécessité de promouvoir des modes de vie et des choix plus sains et travaille pour cela à renforcer l'attractivité des produits sains en s'appuyant sur une communication efficace autour de ses marques et produits.

Gouvernance

Le Directeur Général de chaque filiale est chargé de garantir la mise en place et la bonne application d'un processus spécifique d'approbation des communications au niveau local, en impliquant les fonctions concernées.

La Politique de Marketing Responsable est supervisée au niveau mondial par le Vice-Président des Affaires Publiques qui est rattaché au Secrétaire Général, un membre du Comité Exécutif.

Politiques

En 2023, 89,2 % des produits au sein du portefeuille mondial de Danone ont obtenu un score permettant de les qualifier de sains selon le système Health Star Rating (≥ 3,5 étoiles). 🍌 Les dépenses mondiales de marketing évoluent en grande partie en fonction du chiffre d'affaires du Groupe, qui concentre ainsi ses efforts sur la promotion de produits plus sains.

Danone s'est engagé à respecter, dans toutes ses communications marketing, le Code de la Chambre de Commerce Internationale pour des communications responsables sur les aliments et les boissons.

Danone est membre fondateur du European Union Pledge (EU Pledge) relatif au marketing responsable auprès des enfants. En 2007, le Groupe a publié son *pledge* en matière de marketing auprès des enfants (Pledge on Marketing to Children), qui est accessible au public et couvre les grands principes s'appliquant aux communications marketing de Danone s'adressant aux enfants de moins de 13 ans au niveau mondial (voir Plans d'action ci-après).

Pour assurer une transparence optimale et un haut niveau de conformité, Danone ancre ses engagements au niveau local. En 2023, 88 % des entités ont évalué leur conformité au regard du Pledge on Marketing to Children. En cas de non-conformité, les entités ont mis en place un processus pour rectifier leurs pratiques par rapport à ces deux politiques (voir Périmètre Danone Way au paragraphe 5.8 *Note méthodologique*).

En tant que membre fondateur du EU Pledge (initiative externe), Danone participe également à des pledges au niveau local sur une base volontaire, dans la mesure de leur compatibilité avec le Pledge on Marketing to Children du Groupe. Dans la plupart des pays concernés, le respect de ce pledge est attesté par un organisme extérieur.

5 RESPONSABILITÉ SOCIALE, SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

5.2 La santé par l'alimentation

Toutes les allégations nutritionnelles et de santé de Danone sont étayées par des travaux scientifiques et doivent respecter les réglementations locales en la matière ou les normes du Codex Alimentarius, les plus strictes des deux étant appliquées. Les communications du Groupe doivent être conformes à la Communication Validation Management Policy (Politique de Gestion de la Validation des Communications) de Danone. Conformément à sa Policy on the Nutritional Principles for the Use of Health and Nutrition Claims (Politique relative aux Principes Nutritionnels pour l'Usage d'Allégations Nutritionnelles et de Santé), Danone n'emploie d'allégations nutritionnelles et de santé que sur les produits qui obtiennent un score supérieur ou égal à 2,5 étoiles selon le système Health Star Rating (HSR). Ce critère fait l'objet d'un suivi attentif tout au long du processus de développement de nouveaux produits.

Plans d'action

Communication et marketing responsables auprès des enfants

Dans le cadre de son Pledge on Marketing to Children, Danone applique les principes suivants à ses communications marketing destinées aux enfants de moins de 13 ans, à l'échelle mondiale :

- seuls les produits répondant aux critères nutritionnels énoncés dans le Pledge on Marketing to Children peuvent faire l'objet de communications marketing. Ces critères prévalent sur toute norme locale volontaire moins stricte. Les mesures prises notamment en ce qui concerne le recours aux influenceurs et aux personnages sous licence sur les emballages et dans les points de vente sont présentées dans le Danone Pledge on Marketing to Children (voir le site internet de Danone pour de plus amples informations) ;
- à travers ses marques, Danone encourage et promeut des habitudes d'hydratation saines et s'efforce de rendre les eaux nature plus attrayantes pour les enfants. Le Groupe n'adresse aucune communication marketing portant sur des aquadrinks aux enfants de moins de 13 ans ;
- de façon plus générale, Danone s'engage à respecter, dans toutes ses communications aux consommateurs, les codes de la Chambre de Commerce Internationale, qui prévoient notamment de respecter l'autorité parentale, de ne pas suggérer de sentiment d'urgence, de ne pas inciter les enfants à user de leur pouvoir de persuasion sur leurs parents ou à adopter un mode de vie néfaste pour la santé et s'engage à ne pas les induire en erreur par le recours à la fantaisie.

Les principes et les dispositions du Danone Pledge on Marketing to Children constituent le fondement et les exigences minimales des communications marketing de Danone auprès des enfants de moins de 13 ans. À l'échelle locale, les engagements de Danone peuvent aller plus loin. Ainsi, en Espagne, les communications marketing de Danone destinées aux enfants de moins de 13 ans ne peuvent porter que sur des produits laitiers qui répondent aux critères nutritionnels de l'Organisation mondiale de la santé (pour la région européenne) en matière de teneur en sucres totaux (limite de sucres totaux de 10 g/100 g).

Résultats

En 2023, un audit indépendant mené par Ebiquity portant sur l'application de l'EU Pledge en France, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Roumanie et en Espagne a montré que 100 % des publicités télévisées de Danone étaient conformes aux critères de l'EU Pledge concernant le marketing responsable auprès des enfants.

Commercialisation de substituts du lait maternel

Définition

Danone reconnaît qu'une nutrition adaptée pendant les 1 000 premiers jours d'un nourrisson, de sa conception à l'âge de deux ans, est déterminante pour lui assurer une bonne santé tout au long de sa vie. Le Groupe partage l'avis de l'Organisation mondiale de la santé concernant l'importance de l'allaitement maternel pour la santé des nourrissons, qui préconise l'allaitement exclusif pendant les six premiers mois et la poursuite de l'allaitement jusqu'à deux ans et plus, en complément d'une introduction sûre d'aliments complémentaires appropriés.

Danone a un rôle essentiel à jouer dans le soutien de cette recommandation, en donnant aux parents et aux soignants les moyens de prendre des décisions éclairées concernant l'alimentation des bébés dont ils s'occupent. S'appuyant sur 50 ans de recherches scientifiques sur le lait maternel, l'allaitement, et leurs avantages pour la santé de la mère et de l'enfant, Danone est convaincu que l'allaitement constitue la meilleure solution nutritionnelle pour les bébés au début de leur vie.

Gouvernance

La responsabilité finale de la mise en œuvre de la Politique relative à la Commercialisation des Substituts du Lait Maternel (Breast Milk Substitutes, BMS) incombe au Directeur Général de Danone SA La responsabilité de la gestion, de la mise en œuvre et du contrôle du respect de cette Politique est déléguée par le Directeur Général de Danone SA au Directeur Général Nutrition Spécialisée, membre du Comité Exécutif de Danone, et qui confie la responsabilité quotidienne de la mise en œuvre et du contrôle de la Politique BMS aux Directeurs Généraux des filiales sous le contrôle opérationnel de Danone. Les sujets de conformité portant sur les normes marketing relatives aux substituts de lait maternel sont sous la responsabilité de la Direction de la Conformité de la catégorie Nutrition Spécialisée. Cette direction est rattachée au SVP Juridique (Affaires juridiques, affaires réglementaires et conformité) au sein du Secrétariat Général, ce qui garantit son indépendance vis-à-vis des équipes opérationnelles.

Chaque année, Danone publie sur son site internet un rapport sur sa conformité avec sa Politique relative à la Commercialisation des Substituts du Lait Maternel, qui détaille les progrès et les difficultés en ce qui concerne la mise en œuvre de ses normes mondiales, sur la base d'évaluations externes indépendantes et de systèmes de contrôle interne.

Ce rapport est communiqué tous les ans aux organes de gouvernance et aux équipes de direction de Danone concernés, dont le Comité CSR et le Conseil d'Administration, le Directeur Général Nutrition Spécialisée et/ou le SVP Juridique.

Politiques

Le Groupe est convaincu que la pratique de l'allaitement maternel doit être protégée et encouragée, et qu'il convient d'assurer aux mères, aux nourrissons et aux jeunes enfants la meilleure nutrition possible.

Avec sa Politique BMS accessible au public, Danone a été la première entreprise à mettre en œuvre au niveau mondial des normes strictes visant à interdire la publicité ou la promotion en faveur de laits infantiles destinés à des bébés de moins de six mois, même si elles sont autorisées par des lois et réglementations locales. Dans les marchés classés comme présentant un risque élevé en matière de nutrition infantile et maternelle (selon les critères d'inclusion FTSE4Good relatifs à la commercialisation de substituts du lait maternel), Danone a volontairement étendu les engagements de sa Politique BMS aux nourrissons jusqu'à l'âge de 12 mois, ce qui peut aller au-delà des réglementations locales. Autrement dit, cette

Politique BMS constitue la norme globale de base du Groupe, et Danone se conforme à la législation locale lorsque son niveau d'exigence est plus élevé.

Cette politique s'applique à l'ensemble des collaborateurs et des partenaires sous contrat de Danone qui participent à la commercialisation, la distribution, la vente, la gouvernance des produits concernés et/ou l'éducation y afférente.

Que ce soit à l'échelle mondiale ou locale, Danone s'engage à favoriser un dialogue proactif, constructif et fondé sur des preuves pour soutenir l'allaitement maternel dans le monde entier, en veillant à ne pas desservir les cadres de politiques publiques contribuant à cet objectif, tout en défendant les principes d'ouverture, de transparence et d'intégrité dans ses activités de plaidoyer.

Danone est déterminé à soutenir le développement et la mise en œuvre d'initiatives de plaidoyer dans chaque pays où il exerce ses activités, dans le but de contribuer à créer un environnement où tous les parents se sentent informés et soutenus sur toutes les questions relatives à la nutrition infantile. Cet objectif étant d'utilité publique, Danone s'attache à collaborer avec les Nations Unies, les pouvoirs publics, des organisations de la société civile, ainsi que des associations pédiatriques et médicales pour élaborer un programme commun de politiques fondé sur des preuves et visant à augmenter les taux d'allaitement, à soutenir les parents et à améliorer la santé nutritionnelle des nourrissons et des mères. Danone est prêt à assumer un rôle de leader pour susciter l'engagement du secteur. Le Groupe soutiendra l'adoption, la mise en œuvre et, surtout, l'application de législations nationales pour répondre aux besoins de chaque marché, conformément aux engagements nutritionnels évoqués plus haut, afin de créer des conditions de concurrence équitables.

Plans d'action

Comme indiqué dans son Rapport annuel détaillant sa conformité avec sa Politique BMS, Danone s'engage à contrôler en permanence ses activités de commercialisation de laits infantiles, conformément à la Politique BMS et à la légalisation locale, par le biais d'audits externes et d'un suivi interne (audits internes, auto-évaluations), notamment en publiant une synthèse des conclusions des audits externes, un compte-rendu détaillé des cas de non-conformité présumés avec le cadre de sa Politique BMS, ainsi que les plans d'action visant à y remédier.

Danone assure également une communication efficace et propose des formations aux collaborateurs et partenaires externes concernés. Ainsi, Danone a notamment développé des formations *e-learning* sur sa Politique BMS, disponibles en 13 langues. En 2023, une formation en ligne approfondie spécialement conçue pour les collaborateurs travaillant sur la commercialisation de substituts de lait maternel a été mise en place.

Enfin, pour les parties prenantes tierces, telles que les détaillants et les distributeurs, un guide spécifique a été créé en 2022 et déployé en 2023 afin d'accroître la sensibilisation au marketing responsable des laits infantiles et aux normes de la Politique BMS de Danone.

Résultats

En 2023, 6 349 collaborateurs ont été formés à la Politique BMS (contre 6 171 en 2022). Danone a modifié, en 2021, sa méthodologie de suivi du nombre de collaborateurs formés. Plutôt que d'assurer un suivi sur une période de deux ans, comme c'était le cas en 2020 et pour les années précédentes, le Groupe ne le fait désormais que sur l'année correspondante (voir paragraphe 5.8 *Note méthodologique*). En 2022, Danone a poursuivi sa démarche de déploiement progressif de formations en ligne, ce qui explique le nombre élevé de collaborateurs formés.

En 2023, 100 % des entités de Danone impliquées dans la commercialisation de laits infantiles ont évalué leur conformité avec la Politique BMS.

La dernière publication en date (2021) de l'indice ATNI (Access to Nutrition Index) a classé Danone, pour la deuxième année consécutive, au premier rang pour la sous-catégorie relative à la commercialisation des substituts de lait maternel et des compléments alimentaires.

En outre, en 2023, Danone demeure inclus dans la FTSE4Good Index Series calculée par FTSE Russell pour la septième année consécutive. FTSE4Good est une série d'indices mondiale d'investissement responsable qui mesure la performance des entreprises en matière de pratiques environnementales, sociales et de gouvernance. Danone a satisfait aux critères ESG d'inclusion pour environ 200 indicateurs et d'environ 25 indicateurs spécifiques de commercialisation de substituts du lait maternel. Danone a fait le choix de figurer dans l'indice.

AGIR CONCRÈTEMENT POUR UNE MEILLEURE SANTÉ

Danone estime que la nutrition consiste avant tout à contribuer positivement à la santé et au bien-être des consommateurs, et à obtenir le meilleur résultat possible pour les patients.

Dans le cadre du Danone Impact Journey, et en sa qualité de Société à Mission, le Groupe a défini différents objectifs pour 2025, axés sur :

- l'apport d'une bonne alimentation par la fortification ;

- le développement de projets à impact qui visent à étendre la contribution de Danone à la réduction de l'anémie par carence en fer et à soutenir le choix des femmes en matière d'allaitement ;
- l'amélioration de l'accès à l'eau potable.

5 RESPONSABILITÉ SOCIALE, SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

5.2 La santé par l'alimentation

Conformément à cette ambition, Danone surveille les indicateurs clés de performance suivants :

Apporter une bonne alimentation grâce à l'enrichissement	En 2023, 83,2 % des volumes vendus du portefeuille de produits laitiers destinés aux enfants étaient enrichis en vitamines et minéraux adéquats. 🌱 Dans le cadre du Danone Impact Journey, Danone s'est fixé pour objectif d'atteindre au moins 85 % d'ici à 2025.
Développer des projets à impact pour étendre la contribution de Danone, en collaboration avec des partenaires, dans deux domaines importants : <ul style="list-style-type: none">■ la lutte contre l'anémie par carence de fer ;■ le soutien du choix des femmes en matière d'allaitement.	Ni les produits ni les formations ne suffisent à eux seuls à entraîner des changements positifs dans les régimes et habitudes alimentaires. Il est nécessaire de combiner plusieurs leviers d'action pour répondre aux enjeux de santé publique. Dans le cadre du Danone Impact Journey, et en sa qualité de Société à Mission, Danone s'est fixé pour objectif de développer cinq projets contribuant à lutter contre les carences en fer chez l'enfant d'ici à 2025. En 2023, deux projets répondaient aux critères des projets à impact, tous les critères clés ayant été remplis. 🌱 Danone considère qu'il joue un rôle déterminant dans la sensibilisation à l'importance de la nutrition au cours des 1 000 premiers jours, et dans l'amélioration de la compréhension de cet enjeu. En sa qualité de Société à Mission, le Groupe s'est fixé pour objectif de développer trois projets d'ici à 2025 pour soutenir le choix des femmes en matière d'allaitement. En 2023, un projet répondait aux critères des projets à impact, tous les critères clés ayant été remplis.
Améliorer l'accès à l'eau potable	Pour Danone, l'accès à l'eau potable est un droit fondamental. En sa qualité de Société à Mission, et dans le cadre du Danone Impact Journey, le Groupe s'est fixé l'objectif de contribuer à l'accès à l'eau potable. Une attention particulière est accordée aux populations et communautés vulnérables, par l'intermédiaire de Danone Communities et du Water Access Acceleration Fund (W2AF), qui financent des entreprises sociales fournissant de l'eau potable à un prix abordable. Ces entreprises contribuent à l'indicateur clé de performance Danone Impact Journey relatif à la fourniture d'un accès à l'eau potable à 20 millions de personnes d'ici à 2025. Globalement, les entreprises sociales que Danone Communities et le Water Access Acceleration Fund (W2AF) financent, ou ont financé à un stade précoce, ont permis à 12,7 millions de personnes dans le monde d'avoir accès à un total de 4,6 milliards de litres d'eau potable en 2023. 🌱 Voir le paragraphe 5.3 <i>Nature</i> , paragraphe <i>Préservation des ressources en eaux</i> pour plus d'informations sur le W2AF, et le paragraphe 5.4 <i>Collaborateurs et Communautés</i> , paragraphe <i>Fonds d'innovation sociale</i> pour plus d'informations sur Danone Communities.

Focus – Les efforts de Danone pour rendre les produits sains abordables et accessibles

Proposer des boissons et aliments sains, sûrs, d'un bon rapport qualité-prix et accessibles, que ce soit physiquement ou du point de vue de leur prix, est au cœur de la raison d'être du Groupe, « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ». Des millions de personnes de toutes les zones géographiques, toutes les populations et tous les niveaux de revenus consomment déjà les produits sains du portefeuille de Danone, qui sont généralement en accord avec la répartition de la population. En 2023, 70 % des volumes vendus l'ont été dans des pays classés par les Nations Unies comme des économies en développement ou en transition.

Le caractère abordable et l'accessibilité des produits sont des dimensions qui font partie intégrante des décisions commerciales. Le Groupe fournit à ses filiales des données de marché pertinentes qui peuvent être intégrées à la proposition de valeur des marques. Les deux principaux domaines d'action consistent notamment :

- à comprendre les réalités locales, grâce à des données sur la santé et la nutrition dans les pays où le Groupe est présent, ainsi qu'à des données sur la consommation locale et la dynamique des prix ;
- à développer des canaux de distribution et à soutenir des projets visant à améliorer l'accessibilité des produits sains.

En 2023, 54 % des entités effectuant des déclarations sur les pratiques Danone Way, avaient soit au moins un produit sain dans leurs portefeuilles ciblant les populations à faibles et moyens revenus, soit projetaient de le faire.

Au total, 67 entités ont été incluses dans le périmètre de cette pratique dans le cadre des auto-évaluations Danone Way. Pour plus de détails concernant le taux de couverture global des auto-évaluations Danone Way, voir le paragraphe 5.8 *Note méthodologique*.

En outre, les efforts en faveur d'une alimentation et d'une eau accessibles et abordables déployés par l'intermédiaire des marques sont complétés par des plateformes d'innovation sociale. Ces plateformes (Danone Communities et Danone Ecosystem) visent à apporter des solutions nutritionnelles aux populations à faibles et moyens revenus, ainsi qu'à celles qui sont confrontées à des difficultés d'accès à des aliments sains et à l'eau potable.

Pour en savoir plus, voir la démarche de Danone pour garantir des produits abordables et accessibles, publiée en octobre 2023 : *Reaching as Many People as Possible: Our efforts to make healthy products affordable and accessible* (www.danone.com).

INVESTIR DANS LA SCIENCE ET LA RECHERCHE EN NUTRITION ET EN HYDRATATION

La recherche, la science et l'innovation sont ancrées dans l'ADN du Groupe, pour qui il est essentiel d'investir dans l'innovation et de miser sur l'expertise scientifique. Le Groupe concentre ses efforts de recherche et d'innovation sur des domaines ciblés, tels que la santé intestinale, la croissance des enfants, l'immunité et les allergies, la récupération, l'énergie ou encore la performance physique, dans le but d'améliorer la santé globale et de faire valoir la supériorité des produits et des solutions du Groupe.

Danone continuera à investir dans la recherche et à contribuer à la science pour mettre en avant les effets de l'alimentation sur la santé à tous les stades de la vie, de la naissance aux âges avancés.

Dans le cadre du Danone Impact Journey et conformément à cette ambition, Danone surveille l'indicateur de performance suivant :

AMBITION	INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE SUIVIS EN 2023	ACTIONS ET RÉSULTATS 2023
<p>Investir dans la science et la recherche en nutrition et en hydratation</p>	<p>Nombre d'articles scientifiques publiés dans des revues à comité de lecture et/ou présentés dans des conférences scientifiques</p>	<p>En 2023, le nombre d'articles scientifiques publiés dans des revues à comité de lecture était de 108. 🌟 51 % de ces publications ont été publiées dans des revues scientifiques avec un facteur d'impact de 5 ou plus. 55 % de ces publications ont été réalisées dans trois domaines clés : l'immunité et les allergies, la santé intestinale et la croissance des enfants. Le Groupe a également obtenu 92 résumés de congrès et/ou interventions lors de conférences scientifiques. Dans le cadre des objectifs du Danone Impact Journey, il vise à atteindre 150 publications scientifiques dans des revues à comité de lecture et/ou interventions lors de conférences scientifiques d'ici à 2025.</p>

ASSURER LA QUALITÉ ET LA SÉCURITÉ DES ALIMENTS

Définition

En tant qu'acteur de l'industrie agroalimentaire actif dans de nombreux pays, Danone doit continuellement garantir à ses consommateurs, aux patients et à ses clients la sécurité et la qualité de ses produits et services. Convaincu que l'on devrait toujours pouvoir apprécier en toute confiance les produits alimentaires que l'on consomme, le Groupe s'est donné un objectif d'« excellence constante et mondiale en matière de qualité et de sécurité des aliments » afin d'honorer sa promesse.

Gouvernance

Au niveau mondial, la stratégie de Qualité et de Sécurité des Aliments (Quality and Food Safety – QFS) est définie et mise en œuvre par le SVP QFS, rattaché à la Directrice Générale Recherche, Innovation, Qualité et Sécurité Alimentaire, membre du Comité Exécutif.

Le SVP QFS assume les responsabilités suivantes :

- établir, maintenir et gérer le système de gestion de la qualité (QMS) de Danone ;
- anticiper les risques QFS et définir des actions préventives ainsi que des mesures d'atténuation ;
- fournir des évaluations scientifiques et réglementaires permettant d'éclairer la prise de décisions commerciales ;
- définir et déployer dans l'ensemble du Groupe les normes, politiques et positions de Danone en matière de QFS, ainsi que les processus de bout en bout applicables au sein de la chaîne de valeur ;
- de piloter le développement et la mise en œuvre de nouvelles capacités (ressources, formations, systèmes d'information, etc.) ;
- évaluer la conformité et l'efficacité de l'ensemble du système et suivre les performances en matière de QFS ;
- renforcer la culture de la qualité de Danone dans l'ensemble du Groupe.

Pour des raisons d'indépendance, le système d'audit de la sécurité des aliments est placé sous la responsabilité de la Directrice Générale Recherche, Innovation, Qualité et Sécurité Alimentaire.

Au niveau local (régions et pays), les Directeurs Généraux et les Country Managers responsables d'une Business Unit sont chargés d'assurer la sécurité et la qualité des produits mis sur leurs marchés respectifs.

Dans les Business Units et les sites industriels (sites de production, entrepôts, etc.), la fonction QFS est chargée :

- de mettre en œuvre les exigences de Danone en matière de QFS ainsi les réglementations applicables relatives à la sécurité des aliments ;
- de gérer et de faire remonter les non-conformités en matière de QFS conformément aux règles internes applicables (comme la procédure de gestion des non-conformités des produits ou la politique de gestion des crises) ;
- de définir et de mettre en œuvre des actions correctives et préventives appropriées ;
- d'évaluer la conformité en matière de QFS et de réaliser des revues de performance.

Politiques

L'approche de Danone en matière de QFS englobe l'ensemble de la chaîne de valeur, de la conception produit/process à l'approvisionnement de ces derniers, en passant par la fabrication, la distribution, la vente et les marchés, ainsi que le service aux consommateurs et aux patients. Cette démarche se reflète dans :

- les engagements QFS de Danone autour de quatre piliers (être fiable, être préféré, être efficace et être fier) ;
- le Manuel QFS de Danone qui décrit son mode de fonctionnement ;
- la Politique de Sécurité des Aliments de Danone, qui a été actualisée en 2023 et fait référence au système de gestion dédié à la sécurité des aliments (Food Safety Management System, FSMS) de Danone, intégré au QMS mondial et conforme à la norme ISO 22000 ainsi qu'à la certification FSSC 22000.

Système de gestion

Le QMS repose sur des processus, des capacités, des programmes et des connexions permettant de garantir durablement l'excellence en matière de QFS dans l'ensemble du Groupe.

Un processus efficace d'anticipation et de mesure des risques :

- un processus d'anticipation des risques, impliquant le Groupe, les activités, les équipes régionales et les filiales, qui s'inscrit dans une approche de bout en bout et permet d'identifier les nouveaux développements en matière de QFS (science, méthodes analytiques, réglementations et normes) en tirant parti de compétences et de connexions internes et externes ;
- une évaluation des risques menée par les experts qualifiés du Centre de sécurité alimentaire de Danone et reposant sur les dernières méthodes d'évaluation des risques scientifiques permet d'éclairer la prise de décisions commerciales ;
- Danone va au-delà des réglementations locales et internationales en définissant ses propres exigences en matière de QFS, qui sont fondées sur les connaissances scientifiques les plus récentes et les normes internationales les plus strictes, et répondent à l'évolution des besoins et des attentes des consommateurs et clients. Ces normes garantissent l'application d'un référentiel unique pour tous les produits et technologies, indépendamment de leur lieu de vente ou de production.

Renforcement de la gestion des non-conformités des produits et des processus de gestion de la qualité et de la sécurité des aliments dans toutes les activités de la chaîne de valeur (de la conception des produits à la commercialisation).

Une évaluation rigoureuse de la conformité et des performances de l'ensemble du système par le biais :

- d'audits QFS sur les sites de fabrication (usines Danone, fabricants tiers) et les sites de production des fournisseurs, dans l'optique de prévenir et de réduire les risques à travers une vérification de la conformité avec les normes internes et l'obtention de certifications externes *via* des dispositifs reconnus ou équivalents ;
- d'indicateurs clés de performance de bout en bout en matière de QFS publiés chaque mois ou chaque trimestre ;
- de revues trimestrielles et annuelles de performance en matière de QFS portant sur les résultats, les projets et les priorités.

Des efforts soutenus pour renforcer les capacités en matière de QFS (méthodes et outils QFS, systèmes, connaissances, compétences et numérisation) dans l'ensemble du Groupe.

Mise en place du programme iCare visant à renforcer la culture de la qualité dans l'ensemble du Groupe et à susciter l'engagement de ses partenaires.

Des liens étroits avec l'écosystème scientifique et réglementaire ainsi que de nombreuses collaborations et partenariats dans différentes régions (par exemple, dans l'Union européenne, aux États-Unis et en Chine), y compris avec des organismes de normalisation et de certification, des universités, des organisations gouvernementales et intergouvernementales, des organismes industriels ou des pairs.

Plans d'action

En 2023, un ensemble d'actions a été mis en place pour améliorer de manière continue et significative les aspects QFS. Celles-ci concernaient :

- la gouvernance générale de la fonction QFS, avec l'objectif :
 - d'améliorer l'efficacité de bout en bout en regroupant les départements QFS au sein d'une même organisation mondiale placée sous la responsabilité du SVP QFS,
 - de renforcer l'indépendance en plaçant le système d'audit de sécurité des aliments sous la responsabilité de la Directrice Générale Recherche, Innovation, Qualité et Sécurité Alimentaire ;
- l'anticipation des risques, à travers un Comité des Positions et Politiques Publiques piloté par le VP Standards et Gestion des Risques Qualité et Sécurité des aliments, qui prend position sur des sujets clés (fermentation de précision, substances per- et polyfluoroalkylées et aliments ultratransformés). Ce Comité analyse également l'évolution des positions du Groupe concernant les plastiques et la santé, les substances actives sur le système endocrinien et l'utilisation d'additifs alimentaires, dont les édulcorants ;
- la refonte des normes et leur harmonisation entre les catégories à l'aide d'une approche fondée sur le risque, et la mise en place de divers outils et méthodes pour faciliter les innovations et la fabrication en toute sécurité (les travaux menés dans ce domaine vont au-delà de la révision et de la création de normes et de procédures générales en matière de QFS dans le cadre de la conception, de la gestion des retours des consommateurs et de la gestion de la culture de la qualité) ;

- des mesures visant à rendre la gouvernance des audits de sécurité des aliments et les différentes responsabilités plus efficaces dans la correction des non-conformités identifiées et le renforcement des équipes d'audit ainsi que de leurs compétences ;
- le programme mondial de gestion des non-conformités des produits (Produit Non-Conformity – PNC), avec la mise en œuvre d'une plateforme de gestion de premier ordre pour enregistrer et suivre les mesures correctives et préventives (Corrective Action and Preventive Action – CAPA) en matière de PNC, et la mise en place d'un forum mondial pour améliorer les processus de gestion des PNC ainsi que les connaissances dans ce domaine ;
- la production de données et l'élaboration d'une feuille de route sur les aspects numériques, comprenant des analyses de données et le développement de produits de données, le lancement de solutions numériques (dédiées à la gestion des non-conformités des produits et aux inspections de qualité dans les magasins), le déploiement continu de systèmes de gestion des informations des laboratoires, ainsi que la mise en place de capacités de traçabilité et de service aux consommateurs ;
- le renforcement des liens avec l'écosystème scientifique et réglementaire ainsi que des partenaires gouvernementaux et industriels, tels que :
 - des collaborations en matière de sécurité alimentaire avec les meilleurs experts (un article scientifique a par exemple déjà été publié, et trois autres se trouvent à un stade avancé et sont en passe d'être publiés fin 2023 et début 2024) et 14 discours et présentations ont été livrés lors de séminaires, d'ateliers et de conférences scientifiques,
 - le Conseil Scientifique Consultatif (Scientific Advisory Board, SAB) annuel composé d'experts de renommée mondiale.

Résultats

Certifications externes : Danone a atteint un taux de certification de ses sites de 96 % (95 % en 2022). En 2023, 152 audits de certification FSSC 22000 ont été réalisés par des organismes de certification indépendants (contre 166 en 2022). Les usines russes ont été exclues du rapport (voir Périmètre Sécurité des aliments sites de production, au paragraphe 5.8 *Note méthodologique*).

Audits internes : en 2023, 67 audits internes de sécurité des aliments ont été réalisés par l'équipe Global Food Safety Audit (contre 72 en 2022) (voir Périmètre Sécurité des aliments sites de production au paragraphe 5.8 *Note méthodologique*).