



Communiqué de presse – Paris, le 28 novembre 2025, à 18h00 CEST

Danone lance une action de sensibilisation mondiale à l'occasion de la journée de la carence en fer

*L'anémie par carence en fer touche 40 % des enfants de moins de 5 ans dans le monde, impactant leur développement physique et cognitif.**

- Des actions simples, comme le dépistage et une alimentation équilibrée, sont essentielles pour la détecter et contribuer à sa prévention.
- Depuis le lancement de son programme mondial Iron Up!, Danone a réalisé plus de 3 millions de dépistages chez des enfants à travers le monde.
- À l'occasion de la Journée mondiale de la carence en fer, le 26 novembre 2025, Danone a intensifié ses efforts en lançant une action de sensibilisation globale à travers le monde.

Grâce au programme Iron Up!, Danone a déjà mené plus de 3 millions de dépistages, sensibilisé le public, établi des partenariats à grande échelle et proposé des solutions nutritionnelles cliniquement prouvées. Pour la Journée mondiale de la carence en fer 2025, Danone a franchi une nouvelle étape pour rendre la carence en fer impossible à ignorer.

Le 25 novembre 2025, une partie du monde s'est réveillée sans couleur rouge. En Afrique, en Inde, en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient — des chaînes de télévision aux réseaux sociaux en passant par les équipes de football — la couleur a tout simplement disparu. Cette perturbation visuelle marquante a surpris, intrigué et suscité la curiosité.

À l'occasion de la Journée mondiale de la carence en fer, Danone a révélé être à l'origine de la disparition de la couleur rouge. Cette initiative a été orchestrée avec une large coalition : Phosphatine, SGM, Dumex, Dugro, Blédina, Dexolac, Bebelac Junior, des médias majeurs tels que Canal+, Global Africa Telesud, Brut, Adamant Media, MTV Lebanon, Pulse RCI, le distributeur indonésien Alfamart, ainsi qu'un vaste réseau de professionnels de santé et d'influenceurs.

La campagne a révélé que le rouge — symbole du sang sain, du fer et de la vitalité — avait été « donné » à Iron Up! et à son personnage Iron Buddy pour sensibiliser aux effets de la carence en fer chez les enfants et encourager les parents à dépister leurs enfants grâce à un outil en ligne simple : l'outil digital Iron Tracker.

Au-delà de cette activation majeure, Iron Up! a maintenu la dynamique grâce à une campagne d'engagement contre l'anémie par carence en fer impliquant plus de 18 000 Professionnels de santé en Inde, au IronBiotics Summit en Inde, à IdeaFest — festival culturel avec une série de conférences sur la carence en fer en Indonésie — des conférences au Moyen-Orient et en Afrique du Nord soutenant le mouvement, et un nouveau partenariat avec un gouvernement : le Ministère malgache de la Santé Publique de Madagascar et Blédina ont annoncé ce mercredi 26 novembre 2025 le lancement officiel du Projet de dépistage de l'anémie chez les jeunes enfants à Madagascar, en partenariat avec la Société malgache de pédiatrie (SOMAPED) et l'Office Pharmaceutique Malgache .

For more information, please contact:

Media Relations: press@danone.com - Investor Relations: investor.relations@danone.com

Danone: 59-61 rue La Fayette, 75009 Paris, France



Danone est convaincu que la nutrition dès les premières années est la base d'une santé et d'un bien-être durables. Avec cette mobilisation inédite à grande échelle, aux côtés de partenaires partageant les mêmes objectifs, Danone réaffirme son engagement à soutenir la santé des enfants dans le monde, pour aider les nouvelles générations à grandir fortes, apprendre, s'épanouir et atteindre leur plein potentiel.

Cette campagne a été développée par Danone en partenariat avec l'agence créative internationale BETC.

**Anémie chez les femmes et enfants (WHO 2019)*

A propos de Danone : Danone est une entreprise leader de l'alimentation, qui opère dans trois Catégories en forte croissance et axées sur la santé à travers les Produits Laitiers et d'Origine Végétale, les Eaux et la Nutrition Spécialisée. Fort de sa mission de longue date consistant à apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, Danone vise à inspirer des pratiques alimentaires et de consommation plus saines et plus durables, tout en s'engageant à avoir un impact nutritionnel, social, sociétal et environnemental mesurable. Danone a défini sa stratégie Renew afin de restaurer croissance, compétitivité et création de valeur sur le long terme. Avec près de 90 000 salariés et des produits vendus dans plus de 120 pays, Danone a réalisé un chiffre d'affaires de 27,6 milliards d'euros en 2023. Le portefeuille de Danone comprend des marques internationales (Actimel, Activia, Alpro, Aptamil, Danette, Danio, Danonino, evian, Nutricia, Nutrilon, Volvic, entre autres) ainsi que des marques locales et régionales fortes (notamment AQUA, Blédina, Bonafont, Cow & Gate, Mizone, Oikos et Silk). Coté sur Euronext Paris et présent sur la plateforme OTCQX via un programme d'ADR (American Depositary Receipt), Danone est classé dans les principaux indices de développement durable, dont ceux gérés par Moody's et Sustainalytics, ainsi que MSCI ESG Indexes, FTSE4Good Index Series, Bloomberg Gender Equality Index, et Access to Nutrition Index. Danone a obtenu la certification B Corp™ au niveau mondial en 2025, confirmant son engagement en faveur de pratiques responsables de l'entreprise et de l'impact social.

A propos de BETC: L'agence de communication BETC a été co-fondée par Rémi Babinet, Mercedes Erra et Eric Tong Cuong en 1994 au sein du groupe Havas. BETC Groupe comprend aujourd'hui BETC Paris, BETC Fullsix, BETC ETOILE ROUGE, BETC Design, BETC Corporate, BETC London, BETC/Havas (Sao Paulo), BETC Asia, General POP, les Magasins généraux et Rosa Paris. Bertille Toledano et Stéphane Xiberras dirigent BETC France (BETC Paris, BETC ETOILE ROUGE, BETC Design, BETC Corporate, Prose on Pixels, Magasins généraux). Créatrice de campagnes mondiales pour des marques telles que Lacoste, Petit Bateau, Michelin, LEGO, CANAL+ ou encore Disneyland Paris, BETC a notamment été nommée « International Agency of the Year » en 2019 par Adweek ainsi que Groupe de Communication de l'Année 2019 en France par Le Grand Prix des agences de l'année. En 2020, BETC se voit décerner le titre d'« Agence de l'année » aux Eurobest ainsi qu'au Club des DA et, pour la troisième année consécutive, aux Prix Effie. En 2021, BETC a été l'agence française la plus primée aux Clio Awards et se voit récompenser d'un Grand Prix Film aux Cannes Lions pour le film « Crocodile Inside », une première en 30 ans pour une agence française. En 2022, BETC remporte 9 Lions dont un Gold aux Cannes Lions avec la campagne Gender Swap de Women in Games. Cette même année, deux des campagnes historiques de BETC sont dans la liste de The Drum **THE WORLD'S BEST ADS OF ALL TIME**: "Roller Babies" d'evian et "The Bear" de CANAL+, BETC étant la seule agence française dans ce classement. En 2023, elle est la seule agence française à figurer dans le classement WARC Top Agencies for Creativity, le classement qui distingue les agences les plus créatives au monde, se plaçant à la 3ème place. Les campagnes « Outlaw Runners » pour Distance, « Gender Swap » pour Women in Games et « Le 9ème couloir » pour Lacoste occupent quant à elles respectivement la 13ème, 26ème et 50ème place du classement WARC des 100 campagnes les plus primées de l'année. En 2023 également, BETC est nommée « Top European Agency » au One Show tandis que la campagne « Papa » de CANAL+ se voit récompenser d'un Immortal Awards, une première pour une agence française alors que seule 3 campagnes ont été récompensées cette année. En 2024, elle se hisse à la 1e place du célèbre classement WARC - Creative 100, faisant d'elle l'agence la plus créative du monde, une première pour une agence française.

o o O o o

For more information, please contact:

Media Relations: press@danone.com - Investor Relations: investor.relations@danone.com

Danone: 59-61 rue La Fayette, 75009 Paris, France