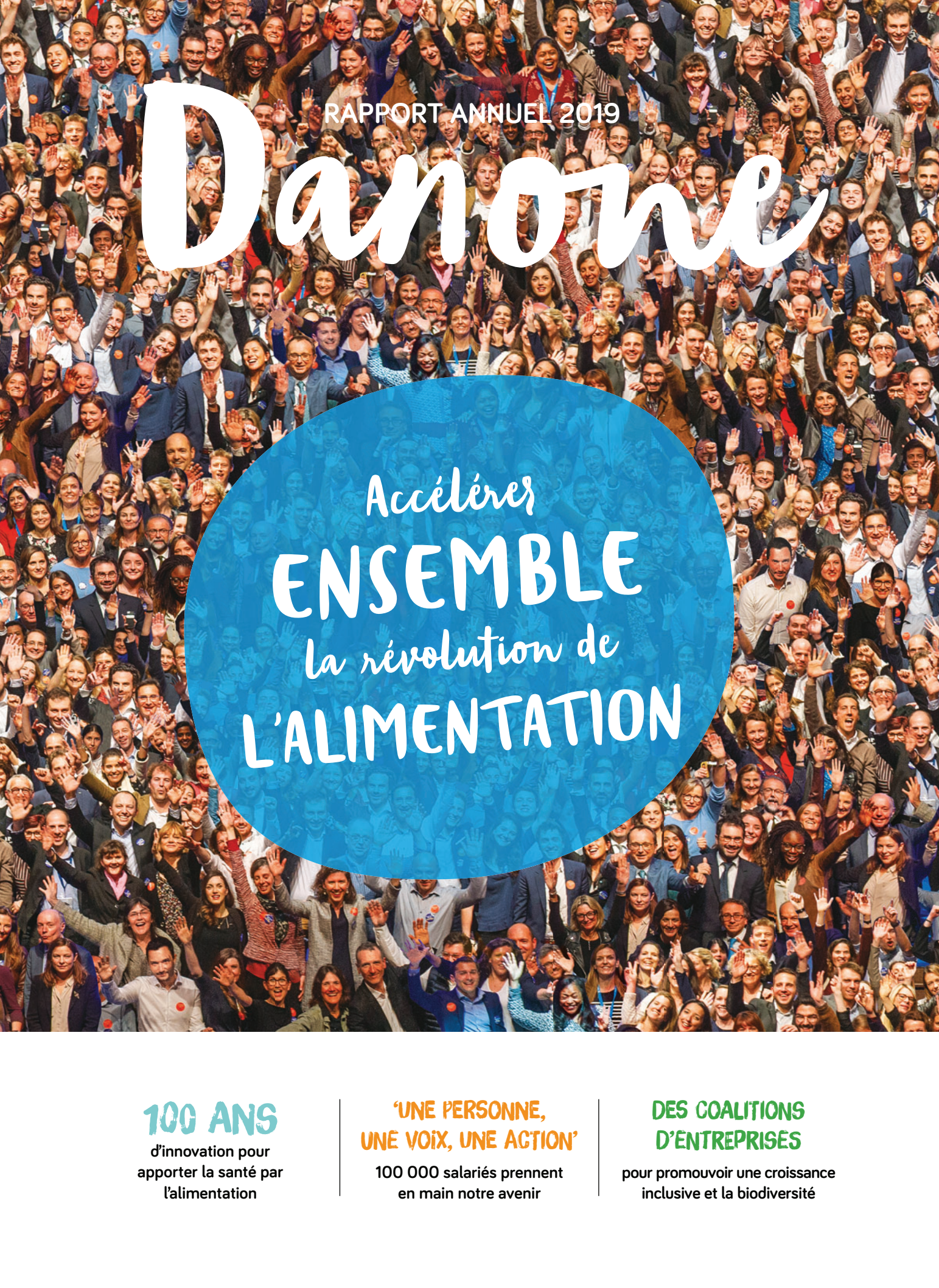




RAPPORT ANNUEL 2019

Danone

Accélérer
ENSEMBLE
la révolution de
L'ALIMENTATION

100 ANS

d'innovation pour
apporter la santé par
l'alimentation

**'UNE PERSONNE,
UNE VOIX, UNE ACTION'**

100 000 salariés prennent
en main notre avenir

**DES COALITIONS
D'ENTREPRISES**

pour promouvoir une croissance
inclusive et la biodiversité

Sommaire

#1

Danone en 2019

4

Danone
en bref

6

Faits marquants
2019

8

Interview d'Emmanuel Faber,
Président-Directeur Général,
par des salariés de Danone

10

Progresser vers
nos Objectifs 2030

11

Écrire l'avenir
avec nos 100 000 salariés

12

Célébrer 100 ans
d'innovation au service de la santé

13

Unir nos forces
pour catalyser le changement



#2 Performance

Créer de la valeur durable et rentable pour tous

15

3 questions à Cécile Cabanis,
Directrice Générale Finances

22

Produits Laitiers et
d'Origine Végétale

16

Performance Nutrition
et Santé

24

Eaux

18

Performance
environnementale

26

Nutrition Spécialisée

20

Performance sociale

#3

Innoves ensemble

Construire un système
alimentaire plus sain et durable

29

Stimuler
l'innovation

34

Imaginer ensemble
l'alimentation de demain

30

Faire rimer
croissance et sens

36

Confier le futur
à nos équipes

32

Biodiversité :
de la ferme à l'assiette



Plus d'informations :
danone.com/fr/integrated-annual-report-2019



Danone en bref

NOTRE MISSION : « APPORTER LA SANTÉ PAR L'ALIMENTATION AU PLUS GRAND NOMBRE »

DES POSITIONS DE LEADER⁽¹⁾

**N°1
MONDIAL**
Produits laitiers frais
Produits d'origine végétale

**N°1
EUROPÉEN**
Nutrition médicale

**N°2
MONDIAL**
Nutrition infantile
Eaux conditionnées (en volume)

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PÔLE

30 %

Nutrition
Spécialisée

18 %

Eaux



52 %

Produits Laitiers
et d'Origine
Végétale

UNE PRÉSENCE MONDIALE

+ de 120

pays dans lesquels
les produits Danone
sont disponibles à
travers le monde

+ de 100 000

salariés répartis dans
plus de 55 pays

67 %

des ventes réalisées
hors d'Europe

TOP 3 DES MARQUES en % des ventes en 2019

ACTIVIA



N°2

APTAMIL



N°1

DANONE



N°3

(1) Uniquement dans les sous-catégories et pays où Danone est présente.

UN LEADER MONDIAL DE L'ALIMENTATION, UN PORTEFEUILLE UNIQUE DE PRODUITS TOURNÉ VERS LA SANTÉ

FORTE PROGRESSION SUR LA CROISSANCE RENTABLE EN 2019

25,3 Mds€

Chiffre d'affaires

15,21 %

Marge opérationnelle
courante

3,85 €

Bénéfice net par action
(BNPA) courant

2,10 €

Dividende par action payable
en numéraire

+2,6 %

Croissance du
chiffre d'affaires⁽¹⁾

+76 pb⁽²⁾

Progression de la marge
opérationnelle courante

+8,3 %

Croissance du bénéfice net
par action (BNPA) courant

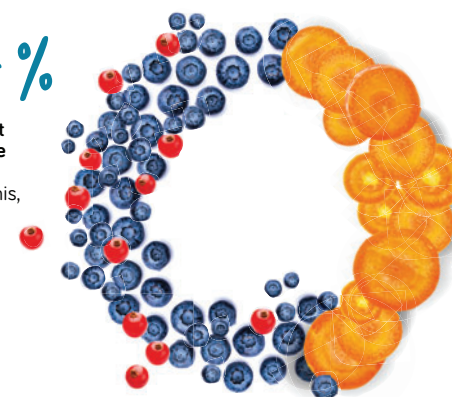
2,5 Mds€

Free cash-flow

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES par zone géographique

54 %

Europe et
Amérique
du Nord
(États-Unis,
Canada)



46 %

Reste du monde
Asie-Pacifique,
Amérique latine,
Moyen-Orient,
Afrique, CEI⁽³⁾

TOP 3 DES PAYS en % des ventes en 2019



**N°2
CHINE**

**N°1
ÉTATS-UNIS**

**N°3
FRANCE**

PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE, SOCIALE ET SANTÉ

90 %

de nos volumes
de produits vendus en
2019 appartiennent à
des catégories saines⁽⁴⁾

24,8 %

de réduction en intensité
de notre empreinte
carbone sur notre
périmètre élargi⁽⁵⁾

> 1/3

de notre chiffre d'affaires
consolidé est couvert par
la certification B Corp™

81 %

de nos emballages sont
recyclables, réutilisables
ou compostables

51 %

de femmes parmi
nos cadres et cadres
dirigeants

(1) En données publiées et comparables. (2) Points de base, en données publiées. (3) Communauté des États indépendants.
(4) Sur le plan opérationnel, le périmètre concerné inclut les catégories suivantes : eaux, yaourts, laits et autres produits laitiers de consommation quotidienne, produits d'origine végétale de consommation quotidienne (pas encore inclus dans la performance), boissons sans sucres, et les produits de nutrition spécialisée (à l'exception des produits de nutrition infantile suivants : les aliments pour enfants de plus de 3 ans ainsi que les biscuits et les boissons pour enfants de moins de 3 ans). Les autres catégories concernent essentiellement des boissons à faible teneur en sucres et des produits « plaisir » de consommation occasionnelle.
(5) Par rapport à 2015. Donnée exprimée à périmètre d'activité comparable et à méthodologie constante.

FAITS MARQUANTS 2019

JANVIER



Déploiement de notre offre végétale

Silk Oat Yeah a donné le coup d'envoi d'une série de lancements de produits d'origine végétale. Avec une faible teneur en sucres, de l'avoine, des formats nomades ou encore des produits « plaisir », ces innovations répondent aux nouvelles attentes des consommateurs. Activia a même dévoilé sa nouvelle gamme 100 % végétale.

MARS



Nouveau site zéro déchet

Représentant un investissement de 240 M€, le site de production zéro déchet de Nutricia situé à Cuijk (Pays-Bas) est alimenté à 100 % en électricité renouvelable. Il produit notamment des préparations infantiles spécialisées (pour les marques Aptamil et Nutrilon) adaptées aux besoins spécifiques des bébés souffrant par exemple d'allergie aux protéines de lait de vache.

AVRIL

Une hydratation saine

Lancée en Suède et au Danemark, Aqua d'Or Sparkles propose une alternative saine aux boissons gazeuses traditionnelles. Fabriquée à partir de 99 % d'eau et d'arômes naturels de fruits, cette boisson zéro calorie se décline en cinq parfums.



AVRIL



Plaisir fruité

En Russie, nous avons lancé Versa, une marque premium audacieuse pour les jeunes adultes. À base d'ingrédients naturels et de morceaux de fruits délicatement assemblés, Versa incarne toute l'intensité du fruit sans faire de compromis sur la qualité nutritionnelle.

AVRIL

Progression vers notre ambition de certification B Corp™

Blédina est devenue la plus grande B Corp™ en France et Danone Égypte a également été certifiée. Plus d'un tiers de notre chiffre d'affaires consolidé est désormais couvert par la certification B Corp™, reflétant notre engagement à promouvoir des pratiques socialement et environnementalement responsables.



MAI

Notre héritage historique en partage

Pour célébrer nos 100 ans et promouvoir la science ouverte, nous avons souhaité partager notre collection unique de 1 800 souches. Cette initiative, saluée par l'Institut Pasteur, encourage la recherche et la coopération dans l'alimentation, la santé et le développement durable. Voir p. 12



MAI

Co-construire l'avenir avec nos 100 000 salariés

Avancée majeure de notre programme « Une Personne, Une Voix, Une Action » : chaque salarié éligible a reçu une action Danone et 26 volontaires du monde entier ont été sélectionnés pour porter les voix de nos 100 000 collaborateurs auprès de membres du Comité Exécutif et du Conseil d'Administration. Voir p. 11



JUILLET

Un classique réinventé, sans sucres ajoutés

Actimel revisite sa recette en proposant ses ferments L. Casei dans sa version « originale » et dans deux nouvelles saveurs avec une teneur de 30 % en fruits et légumes. Une nouveauté qui répond à la demande d'aliments gourmands, pratiques à déguster et bons pour la santé.



AOÛT

Innover pour la circularité des emballages

Plusieurs de nos marques iconiques ont lancé des bouteilles en PET 100 % recyclé, comme Volvic 8 L en Europe et Żywiec Zdrój 5 L en Pologne. Engagée pour lutter contre le gaspillage en Indonésie, AQUA s'est associée à RePal pour transformer ses étiquettes plastiques usagées en palettes.

SEPTEMBRE

Un mélange unique

Nous avons lancé dans plusieurs pays notre dernière innovation Aptamil Profutura : un mélange unique de prébiotiques et d'oligosaccharides 2'FL et 3'GL, structurellement identiques à ceux du lait maternel. Il contient également des vitamines C et D pour soutenir le système immunitaire des bébés.



SEPTEMBRE

Des coalitions d'entreprises inédites

Afin d'accélérer la révolution de l'alimentation et catalyser un changement de modèle, nous avons co-créé deux coalitions d'entreprises internationales. « One Planet Business for Biodiversity » (OP2B) et « Business for Inclusive Growth » (B4IG) visent à transformer le système agricole et à promouvoir une croissance inclusive. Voir p. 13



OCTOBRE

Investir dans la FoodTech

Danone Manifesto Ventures a investi dans Forager Project, une startup californienne à fort potentiel, spécialiste des aliments et boissons bio d'origine végétale. Ce partenariat soutient notre ambition de répondre à la demande mondiale croissante de produits d'origine végétale. Voir p. 34

OCTOBRE



Partenariat avec la FAO

Nous nous sommes alliés avec l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) afin d'encourager une alimentation plus diversifiée et plus saine à l'échelle mondiale. Ce partenariat vise à façonner des systèmes agricoles et alimentaires pérennes et résilients face au changement climatique.

OCTOBRE



Soutenir l'innovation circulaire

Pour accélérer la transition vers une économie circulaire des emballages, Danone avec AQUA et evian® participe à une mission de recherche de The Ocean Cleanup. Cette ONG néerlandaise développe des technologies innovantes pour récupérer les déchets plastiques dans les rivières avant qu'ils ne se retrouvent dans l'océan.

OCTOBRE

Avoir un impact positif à travers le football

2 millions de joueurs et joueuses de 27 pays, âgés de 10 à 12 ans, ont participé à la Danone Nations Cup. En promouvant l'excellence sportive, la diversité et l'accès à l'eau dans les écoles avec la fondation Watering Minds, cette compétition encourage les enfants à devenir acteurs du changement.

NOVEMBRE

4 récompenses pour OpTri

Notre bouteille nouvelle génération OpTri a reçu 4 prix d'innovation cette année. Elle permet de sécuriser et simplifier l'alimentation par sonde pour les patients, les soignants et les professionnels de santé. De plus, sa fabrication nécessite 85 % d'eau en moins que pour les emballages traditionnels.



NOVEMBRE



Promouvoir une alimentation saine

NutriDay a lancé sa campagne « Strong Everyday » pour sensibiliser les mères sud-africaines à la nutrition des enfants. Conçu pour apporter les micronutriments qui font souvent défaut et promouvoir une bonne croissance, NutriDay est le seul yaourt du pays à fournir une source de zinc.



INTERVIEW DE NOTRE PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL EMMANUEL FABER PAR DES SALARIÉS DE DANONE

L'année 2019, au cours de laquelle Danone a célébré ses 100 ans, a été placée sous le signe de l'innovation collaborative pour mettre en œuvre notre vision *One Planet. One Health*. Certains des 26 volontaires qui portent la voix de nos 100 000 salariés auprès de nos dirigeants ont interviewé Emmanuel Faber sur les priorités de Danone et notre ambition de construire, ensemble, un avenir de l'alimentation durable.

Mark Piercy (Royaume-Uni) :
Qu'est-ce qui explique le succès de Danone depuis 100 ans ?

Emmanuel Faber : La clé de notre succès dans le temps a été notre formidable capacité d'adaptation tout au long d'un siècle de changements. Et une vision unique, actualisée au fil des générations par nos dirigeants et alimentée par la passion de nos équipes. Elles ont souvent senti bien avant l'heure, et su appréhender, les évolutions sociétales ainsi que les liens entre la santé, l'alimentation et la nature.

Ahmed Lotayef (États-Unis) :
Comment est-ce que notre vision *One Planet. One Health* a permis de créer de la croissance durable et rentable en 2019 ?

E. F. : 2019 a été une année de progrès importants, aussi bien en termes de résultats que de transformation de notre entreprise. Nous avons continué à développer notre portefeuille unique de produits tourné vers la santé - leader sur les tendances de consommation

flexitariennes, le bio et l'agriculture régénératrice - en restant concentrés sur l'innovation et l'efficacité. Dans le même temps, nous avons progressé vers notre ambition de certification B Corp™. Nous sommes fiers d'avoir atteint, cinq ans plus tôt qu'annoncé, le pic de nos émissions carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. C'est une belle réussite pour Danone, qui exprime sa vision et son modèle d'entreprise à travers la signature *One Planet. One Health*.

Tous nos pôles ont contribué à la forte croissance du bénéfice net par action (BNPA) courant, en hausse de +8,3% en 2019. Le pôle Nutrition Spécialisée a enregistré une forte croissance rentable, portée par les premières synergies de l'intégration des activités de nutrition infantile et de nutrition médicale, le succès d'*Aptamil* en Chine et nos innovations s'appuyant sur la recherche scientifique et les ingrédients premium. Nos Produits Laitiers et d'Origine Végétale ont répondu aux attentes en faveur d'une alimentation équilibrée, en capitalisant sur le déploiement de nouvelles marques

telles que *Light & Free* et *YoPro*. En Europe, où *Alpro* est devenue aussi importante qu'*Activia*, nous avons renoué avec la croissance. Le pôle Eaux a continué à améliorer la circularité des emballages : il a atteint cette année 16 % de PET recyclé utilisé et les contenants réutilisables ont représenté environ 50 % des volumes - notamment avec les bonbonnes multilitres d'*AQUA* en Indonésie et de *Bonafont* au Mexique.

Tao Gu (Chine) :
Qu'apporte le modèle de gouvernance «Une Personne, Une Voix, Une Action» ?

E. F. : Ce programme pionnier permet véritablement à chaque salarié d'avoir un impact sur l'avenir. C'est remarquable de voir qu'à l'occasion de notre deuxième consultation, environ 90 000 salariés ont exprimé leur voix sur notre stratégie aux niveaux local et mondial et que plus de 40 000 se sont proposés pour analyser ces contributions. En 2019, nous avons sélectionné 26 volontaires pour mener un dialogue direct et structuré avec nos dirigeants, et nos 100 000 salariés sont

“ L'action collective est un levier puissant pour mettre en œuvre notre vision *One Planet. One Health* afin d'accélérer la révolution de l'alimentation et créer de la valeur durable pour tous, de manière inclusive. ”

devenus co-actionnaires de l'entreprise. En alignant les intérêts de chacune et chacun sur le long terme, ce modèle participatif va nous donner un avantage concurrentiel significatif pour saisir de nouvelles opportunités de croissance.

Tria Rosemiarti (Indonésie) :
Pourquoi promouvoir l'innovation ouverte et l'action collective ?

E. F. : Ces derniers mois ont été marqués par un point de bascule dans les comportements et les attentes de la société civile, des consommateurs, des gouvernements et des institutions financières face aux problématiques auxquelles nous sommes tous confrontés : changement climatique, recul de la biodiversité, déchets d'emballage ou inégalités sociales, pour n'en citer que quelques-unes. Nous avons besoin d'un sursaut collectif pour changer la donne et transformer nos façons de cultiver, produire et consommer les aliments. En 2019, nous avons participé à la création de deux coalitions internationales d'entreprises visant à promouvoir la

croissance inclusive et la biodiversité. Nous avons également ouvert notre collection unique de souches de ferments lactiques aux chercheurs du monde entier. Nous espérons que cela favorisera la coopération et le progrès vers un monde plus sain et plus durable.

Carolina Del Hoyo (Argentine) :
Quelles seront nos priorités pour l'avenir ?

E. F. : Nous sommes convaincus que le climat est un allié pour nos marques et qu'il est urgent de le placer encore plus au cœur de notre modèle de croissance. Nous avons l'opportunité de faire la différence, en associant la puissance et la pertinence de nos marques à l'action de tous ceux qui se battent pour la protection du climat et de la nature. En avançant vers nos Objectifs 2030 pour accélérer la révolution de l'alimentation avec nos partenaires, nous allons investir environ 2 milliards d'euros sur trois ans pour transformer en profondeur notre agriculture, notre consommation d'énergie, notre production, nos

emballages et accélérer la digitalisation de nos activités. Notre ambition est de créer un cercle vertueux à travers notre action climatique, pour alimenter un modèle de croissance supérieur et créer ainsi de la valeur pour tous.

Mais en ce début d'année 2020, notre monde est traversé par une épidémie qui est désormais la priorité absolue pour les mois qui viennent. Mes priorités - et celles de toutes nos équipes - sont la sécurité de nos salariés et de leurs familles et la préservation de nos outils de travail pour assurer la continuité de nos missions car les chaînes d'approvisionnement alimentaire vont être critiques dans la capacité de dizaines de pays à faire face au covid-19. Notre vision *One Planet. One Health* n'a jamais été autant d'actualité. Elle nous appelle à aller encore plus loin dans notre engagement et notre capacité opérationnelle à répondre aux besoins. Et nous en ressortirons renforcés. À ce titre, je suis particulièrement fier de la façon dont nos équipes s'adaptent depuis le début de la crise dans leur mode de travail et continuent à servir nos communautés. À plus long terme, j'imagine que cette épidémie mondiale aura engendré des prises de conscience et des évolutions d'habitudes et de priorités, qui renforceront encore la révolution de l'alimentation. Je suis plus que jamais convaincu que l'alimentation restera, au travers de cette crise et au-delà, un socle fondamental de santé, de plaisir et de lien social et culturel pour chacune et chacun.



Découvrez la vidéo sur :
danone.com/fr/integrated-annual-report-2019

PROGRESSER VERS NOS OBJECTIFS 2030

Nous sommes convaincus que la santé des personnes et celle de notre planète sont interdépendantes. C'est pourquoi nous avons défini neuf Objectifs à horizon 2030 pour concrétiser notre vision *One Planet. One Health*. Nos 100 000 salariés sont au cœur de notre stratégie pour atteindre ces objectifs et accélérer la révolution de l'alimentation, tout en créant de la valeur durable et rentable pour tous.



Alignés sur les Objectifs de développement durable des Nations unies, ces neuf Objectifs 2030 intègrent nos modèles d'entreprise, de marque et de confiance. Ils formalisent notre ambition de générer une croissance supérieure, durable et rentable à travers nos marques *Manifesto* engagées – qui agissent comme de véritables activistes via les convictions qu'elles portent, en confiant le futur à nos salariés et en collaborant avec nos partenaires de manière inclusive.

CONCILIER SUCCÈS ÉCONOMIQUE ET PROGRÈS SOCIAL

Notre choix stratégique d'innover et de nous concentrer sur des catégories de produits tournées vers la santé et en forte croissance nous permet de créer de la valeur durable et rentable, tout en promouvant la santé par l'alimentation. Notre ambition de devenir l'une des premières multinationales certifiées B Corp™ exprime notre double projet

historique visant à concilier succès économique et progrès social : à fin 2019, plus d'un tiers de notre chiffre d'affaires consolidé était couvert par la certification.

À travers nos marques engagées, nous souhaitons protéger et nourrir la santé des personnes et celle de notre planète. Nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux afin d'améliorer continuellement la qualité de nos produits. De plus, nous visons la neutralité carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici à 2050 ; pour cela, nous co-créons des solutions avec nos partenaires pour réduire les émissions et encourageons les pratiques d'agriculture régénératrice.

Nous lançons des initiatives pionnières pour confier le futur à nos équipes et promouvoir une croissance inclusive pour toutes nos parties prenantes. Nous soutenons l'égalité femmes-hommes et la part des femmes parmi nos cadres et cadres dirigeants a augmenté pour atteindre 51 % cette année.

De plus, nous prévoyons de déployer notre politique parentale dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à fin 2020.

MESURER NOS AVANCÉES

Pour mesurer nos progrès vers nos Objectifs 2030, nous les avons reliés cette année à des indicateurs, qui servent aussi de cadre pour communiquer sur notre performance auprès de nos parties prenantes. Cette année, les agences de notation extra-financière Vigeo-Eiris et Sustainalytics nous ont attribué le meilleur score du secteur en matière de performance ESG (environnementale, sociale et de gouvernance)⁽¹⁾. Ces résultats font partie des critères influençant à la hausse ou à la baisse la marge de notre ligne de crédit syndiquée de 2 milliards d'euros, ce qui confirme que la combinaison des performances financières et extra-financières est clé pour l'avenir.

Plus d'informations : danone.com/fr/integrated-annual-report-2019

ÉCRIRE L'AVENIR AVEC NOS 100 000 SALARIÉS

Nos salariés sont au cœur de notre succès : ils ont le pouvoir d'atteindre nos objectifs aujourd'hui et d'identifier nos priorités pour accélérer la révolution de l'alimentation. Nous avons décidé de permettre à nos collaborateurs de jouer un rôle déterminant pour innover sans cesse et mettre en œuvre la vision *One Planet. One Health* de Danone aux niveaux local et mondial. À travers notre modèle de gouvernance inédit « Une Personne, Une Voix, Une Action », nous pouvons construire ensemble un avenir plus durable, tout en créant davantage de valeur pour tous sur le long terme.

CO-CONSTRUIRE NOTRE FEUILLE DE ROUTE

Notre nouvelle routine stratégique annuelle « Une Personne, Une Voix, Une Action » intègre les perceptions de nos 100 000 salariés pour les connecter à la stratégie de Danone. Afin d'avancer en toute transparence, les collaborateurs ont accès à une plateforme numérique consacrée à notre vision *One Planet. One Health* et aux business plans liés à chacun de nos Objectifs 2030. En reliant les enjeux actuels aux solutions que Danone peut apporter, nous encourageons nos salariés à partager leur point de vue et à co-créer notre avenir. La deuxième édition de notre consultation « Une Voix », disponible en 36 langues, a démontré un taux d'engagement extrêmement élevé avec 90 % de répondants et 41 000 salariés qui se sont portés volontaires pour analyser les 175 700 verbatims recueillis ; cela nous a permis de prendre en compte les perceptions et idées de chacune et chacun pour élaborer les plans stratégiques. Les résultats montrent que nos salariés sont prêts à faire un effort supplémentaire pour contribuer à la croissance rentable et durable de leur filiale et que, pour eux, notre vision sera la clé du succès de Danone.

26 VOLONTAIRES CONNECTÉS AU COMITÉ EXÉCUTIF ET AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Chaque année, nous sélectionnons 26 volontaires pour porter la voix de nos 100 000 salariés auprès de membres du Conseil d'Administration et du Comité Exécutif. Ces rencontres sont l'occasion d'échanges riches et constructifs pour nourrir notre stratégie. Cette interaction sans précédent permet de mieux appréhender les besoins et les attentes, d'accélérer la prise de décisions, et d'encourager l'innovation. Elle donne les moyens à nos équipes locales d'agir et de progresser vers nos Objectifs 2030, pour répondre aux enjeux liés à l'environnement et à la santé.



En permettant à chaque salarié d'avoir un vrai impact sur l'avenir, nous renforçons le lien étroit entre Danone et nos équipes. Cela crée de la valeur et de la confiance, dans la continuité de notre double projet économique et social.

Bertrand Austruy
Directeur Général, Ressources Humaines et Secrétaire Général



(1) En octobre 2019.

CÉLÉBRER 100 ANS D'INNOVATION AU SERVICE DE LA SANTÉ

Alors que nous fêtons notre centenaire, nous restons fidèles au rêve de notre fondateur : apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Son ambition et son esprit pionnier restent une source d'inspiration aujourd'hui encore, et nous incitent à innover sans cesse pour redonner à tous le plaisir de l'alimentation, construire un avenir plus sain et durable, et accélérer la révolution de l'alimentation avec tous nos partenaires.

Il y a 100 ans, Isaac Carasso créait notre premier yaourt – un aliment simple visant à améliorer la santé. Préoccupé par la malnutrition infantile à Barcelone, cet entrepreneur eut l'idée de mélanger des ferments et du lait frais pour créer un yaourt qu'il nomma affectueusement « *Danone* », d'après le surnom de son fils Daniel. Son objectif initial est toujours au cœur de notre mission. À travers un siècle de changements révolutionnaires, d'évolution des goûts et des modes de vie, nous avons continué à innover pour offrir une gamme unique d'aliments et de boissons appréciés par des millions de personnes à travers le monde, encourageant ainsi des pratiques plus saines et plus durables.

RÉINVENTER L'ALIMENTATION, ENSEMBLE

Nous avons célébré nos 100 ans animés par un incroyable sens du collectif, pour accélérer la révolution de l'alimentation avec toutes nos parties prenantes. En mai, notre événement *The Love Behind Food Summit* a réuni à Barcelone des centaines de personnes (salariés, partenaires, personnalités engagées et experts de l'alimentation, de la santé et du

développement durable), pour partager nos inspirations, des idées audacieuses et témoigner de nos avancées. Plus de 2 000 enfants ont participé à des ateliers dédiés à la nutrition, l'origine des aliments et l'économie circulaire, en partenariat avec Ashoka, Fundación Trilema et le ministère espagnol de l'Éducation. En parallèle, pour présenter les équipes derrière nos marques, 47 sites Danone – dont des sites de production et des bureaux – ont accueilli plus de 50 000 visiteurs dans 17 pays à l'occasion d'événements « portes ouvertes ».

PROMOUVOIR LA SCIENCE OUVERTE

Capitalisant sur un siècle d'investissements et de recherche dans les bonnes bactéries et la fermentation lactique, nous avons ouvert l'accès à notre collection unique de 1 800 souches aux chercheurs du monde entier. Nous espérons ainsi encourager la collaboration et faciliter l'émergence de solutions à des défis sociétaux, environnementaux ou liés à la santé, comme les pertes de récoltes, le gaspillage alimentaire, la protection et la régénération des sols, ou encore la résistance aux antibiotiques.



UNIR NOS FORCES POUR CATALYSER LE CHANGEMENT

Alors que le système alimentaire et la société sont confrontés à de multiples défis, il est vital de travailler main dans la main avec nos parties prenantes pour mettre en œuvre notre vision *One Planet. One Health* et générer de la valeur durable pour tous. En 2019, nous avons ainsi co-créé des coalitions pour promouvoir la biodiversité et une croissance inclusive.

UNE COALITION INTERNATIONALE POUR LA CROISSANCE INCLUSIVE



Pour réduire les inégalités sociales et promouvoir une croissance inclusive, nous avons lancé avec l'OCDE la coalition « **Business for Inclusive Growth** » (B4IG) lors du Sommet du G7 en août 2019. Soutenue par le président de la République française, Emmanuel Macron, B4IG rassemble plus de 40 entreprises et organisations philanthropiques telles que la Bill & Melinda Gates Foundation et la Rockefeller Foundation. Chaque membre s'est engagé à faire respecter les droits de l'homme dans toute sa chaîne de valeur et renforcer l'inclusion dans ses écosystèmes internes et externes. À ce jour, ces membres ont investi 1,4 milliard de dollars dans plus de 70 initiatives

bénéficiant à 120 millions de personnes. La coalition s'est rapidement élargie en créant un incubateur de projets pour contribuer à l'élaboration de politiques économiques et en lançant un Forum de financement de la croissance inclusive. Afin de combiner succès économique et progrès social, nous participons également en France au **Collectif d'entreprises pour une économie plus inclusive**. Réunissant 35 entreprises employant près de 1,5 million de personnes, il vise à favoriser l'accès à l'emploi et la stabilité financière des jeunes et des populations les plus précaires.



“ Grâce aux coalitions, nous unissons nos forces avec d'autres entreprises et pouvons vraiment changer la donne. Pour être efficace, l'impact social et environnemental se conjugue au pluriel. ”

Mathias Vicherat, Secrétaire Général



PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ ET LA SANTÉ DES SOLS

66 % de la production agricole mondiale se concentre sur seulement neuf espèces végétales, parmi les 6 000 cultivées pour l'alimentation⁽¹⁾, et 60 % de la biodiversité a disparu. Les entreprises doivent agir pour promouvoir un système agricole plus diversifié et résilient. En ligne avec nos Objectifs de préserver les ressources de la planète et fédérer autour de la révolution de l'alimentation, nous avons co-créé avec le World Business Council for Sustainable Development la coalition « **One Planet Business for Biodiversity** » (OP2B). Lancée par Emmanuel Faber lors de l'Assemblée Générale de l'ONU en septembre 2019, OP2B réunit 19 grandes entreprises autour d'une ambition commune : promouvoir la biodiversité en déployant les pratiques d'agriculture régénératrice, en diversifiant la production agricole, en éradiquant la déforestation et en protégeant les écosystèmes naturels, tout en rendant compte de manière transparente des avancées réalisées.

(1) Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2019.

CRÉER de la valeur durable et rentable POUR TOUS



TROIS QUESTIONS À CÉCILE CABANIS

Directrice Générale Finances, Technologie & Data, Cycles & Achats

Quelle a été la performance de Danone en 2019 ?

2019 a été une année de forte progression sur la croissance rentable. Le chiffre d'affaires a augmenté de +2,6 % en données comparables avec une contribution de l'ensemble de nos métiers. La marge opérationnelle courante a progressé pour la cinquième année consécutive, atteignant 15,2 %, avec une productivité et des économies records. Notre programme d'efficacité d'un milliard d'euros, « Protein », a produit cette année des résultats au-delà de nos attentes. Nous avons aussi profité des premières synergies de l'intégration de nos activités de Nutrition Spécialisée. Nous terminons le chapitre du plan « Danone 2020 » sur un bon bilan : le bénéfice net par action (BNPA) courant a progressé de +50% en cinq ans et le niveau de désendettement est en avance d'un an sur l'objectif initial - grâce à un cash-flow record et à une allocation très rigoureuse du capital.

Dans le contexte du covid-19, quelles sont vos attentes pour 2020 et au-delà ?

Notre priorité absolue est d'assurer la sécurité de nos 100 000 salariés à travers le monde et de protéger nos écosystèmes pour continuer à proposer aux consommateurs leurs produits d'alimentation quotidiens. Nous anticipons pour le reste de l'année des conditions de marché volatiles et imprévisibles. Toutefois, nous avons confiance dans la résilience de notre modèle. En février, nous avons annoncé un plan d'investissement de 2 milliards d'euros dans les marques, l'agriculture, les emballages et la transformation digitale, afin de mettre l'action en faveur du climat encore plus au cœur de notre modèle de croissance. Nous sommes convaincus que, dans le monde post-covid-19, ces éléments auront encore plus d'importance.

En quoi Danone ouvre-t-elle la voie pour mieux associer performance financière et performance environnementale ?

Depuis plus de 10 ans, Danone est pionnière dans la lutte contre le réchauffement climatique. Nous sommes très fiers d'avoir atteint en 2019 le pic de nos émissions carbone, cinq ans avant la date annoncée, et d'être une des six entreprises au monde à avoir obtenu un « triple A » du CDP⁽¹⁾ en reconnaissance de notre action pour l'environnement. À partir de cette année, nous communiquerons un nouvel indicateur : l'évolution du BNPA courant ajusté du coût du carbone. C'est une étape importante pour commencer à mesurer les externalités associées à l'empreinte carbone et permettre aux investisseurs de prendre des décisions plus éclairées pour le long terme.

(1) CDP est une organisation caritative internationale à but non lucratif qui gère le système de notation mondial permettant aux investisseurs, aux entreprises, aux villes, aux États et aux régions de gérer leurs impacts environnementaux.

“ Il est essentiel de bien gérer la tension entre les résultats à court terme et la transformation de l'entreprise pour une création de valeur durable. Il devient urgent de tenir compte des externalités dans notre performance financière, pour permettre un dialogue éclairé avec nos investisseurs. ”

Performance Nutrition et Santé

Notre mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre est incarnée par notre portefeuille unique de produits. Pour inciter à une consommation plus saine et plus durable, nous nous efforçons d'améliorer la qualité nutritionnelle de nos produits et d'encourager des pratiques plus saines, en nous éloignant des systèmes alimentaires conventionnels au profit de nouveaux modèles adaptés aux habitudes locales.

NOS SIX ENGAGEMENTS EN NUTRITION

Nous nous sommes engagés à les réaliser d'ici à fin 2020.



N° 1

Améliorer en continu la qualité nutritionnelle de nos produits



N° 2

Concevoir des alternatives plus saines et pertinentes pour les consommateurs



N° 3

Renforcer notre connaissance des pratiques alimentaires et des contextes de santé publique à l'échelle locale



N° 4

Relever les défis locaux de santé publique grâce à des partenariats



N° 5

Développer des pratiques de communication responsable, en particulier vis-à-vis des enfants



N° 6

Adapter les étiquetages nutritionnels pour encourager les consommateurs à des pratiques alimentaires plus saines



INDICE GLOBAL ACCESS TO NUTRITION⁽¹⁾

Danone figure dans le top 3 des entreprises les plus performantes

N° 1 du classement sur le marketing des substituts du lait maternel



Plus d'informations : danone.com/fr/integrated-annual-report-2019

(1) Classement de Danone dans l'édition 2018 de l'ATNI. L'indice Global Access to Nutrition évalue tous les deux ans les plus grandes entreprises du secteur agroalimentaire sur leurs performances en matière de nutrition : <https://www.accesstonutrition.org/>

Principales réalisations en 2019



Bien comprendre les pratiques nutritionnelles et les contextes de santé publique à l'échelle locale est essentiel pour adapter en permanence nos stratégies de nutrition et de santé dans les pays où nous opérons. Cela nous permet de cibler les enjeux de santé pertinents localement et de tenir compte de la grande diversité des habitudes alimentaires et des cultures dans le monde.

56

pays sont couverts par des études approfondies des contextes locaux en matière de nutrition et de santé⁽¹⁾



DE MEILLEURS PRODUITS
Améliorer notre offre



DE MEILLEURS CHOIX
et faire évoluer la demande



UNE MEILLEURE CONSOMMATION
Pour favoriser des pratiques alimentaires saines

Nous avons créé un portefeuille unique de produits, appartenant à des catégories saines, pour lesquels nous avons défini des cibles nutritionnelles complètes et ambitieuses afin d'améliorer continuellement leur qualité nutritionnelle. Nous y parviendrons en améliorant le profil de notre portefeuille, en favorisant l'innovation et en élargissant nos gammes de produits bio et locaux.

90 %

des volumes de produits vendus en 2019 appartiennent à des catégories saines^{(2) (3)}

82 %

des volumes de produits vendus à fin 2019 sont conformes aux cibles nutritionnelles 2020^{(3) (4)}

82 %

des volumes de produits vendus en 2019 sont sans sucres ajoutés^{(3) (5)}

Nous encourageons activement de meilleurs choix et favorisons des pratiques alimentaires à la fois saines et durables, grâce à un étiquetage nutritionnel transparent, un marketing responsable et des solutions à haute valeur nutritionnelle. Nous accélérons également les initiatives menées avec nos partenaires, qu'elles soient en cours ou nouvelles, afin d'avoir un impact positif sur les individus et les communautés partout dans le monde, y compris sur nos salariés.

23

programmes d'éducation et d'information étaient actifs en 2019⁽³⁾

12 M

de personnes potentiellement touchées par ces programmes d'éducation et d'information depuis leur lancement⁽³⁾

10

Pledges locaux concernant le marketing auprès des enfants sont signés par Danone à date, en plus du Pledge européen et du Pledge IFBA^{(6) (7)}

En proposant de meilleurs produits à nos consommateurs et en les encourageant à faire de meilleurs choix, nous contribuons à favoriser de meilleures pratiques de consommation. Nous voulons démontrer le potentiel de nos produits et de nos programmes à améliorer l'alimentation et contribuer ainsi à la réalisation de notre Objectif 2030 « Améliorer la santé, partout, chaque jour ».



Les données présentées sur cette page n'incluent pas les produits d'origine végétale.

(1) Programme Nutriplanet, qui repose sur des synthèses concernant les contextes locaux de nutrition et de santé, des enquêtes plus précises sur la consommation d'aliments et/ou de fluides, des études de type socio-anthropologique.

(2) Sur le plan opérationnel, le périmètre concerné inclut les catégories suivantes : eaux, yaourts, laits et autres produits laitiers de consommation quotidienne, produits d'origine végétale de consommation quotidienne (pas encore inclus dans la performance), boissons sans sucres et les produits de nutrition spécialisée (à l'exception des produits de nutrition infantile suivants : les aliments pour enfants de plus de 3 ans ainsi que les biscuits et les boissons pour enfants de moins de 3 ans). Les autres catégories concernent essentiellement des boissons à faible teneur en sucres et des produits « plaisir » de consommation occasionnelle.

(3) La scorecard One Health représente 66 filiales et environ 74 % du chiffre d'affaires annuel de Danone en 2019.

(4) Inclut toutes les catégories de produits, excepté l'eau minérale, les aides culinaires et les produits pour lesquels aucune cible n'a encore été définie, ainsi que les produits d'origine végétale, non concernés par nos engagements en nutrition à fin 2020. Les produits doivent répondre à tous les seuils nutritionnels de leur catégorie dans le cadre des cibles nutritionnelles 2020 de Danone. La conformité est pondérée en fonction des volumes de produits vendus. Cette règle s'applique au niveau du portefeuille et du produit (ex. : les emballages panachés).

(5) Cet indicateur intègre toutes les catégories de produits sauf les produits d'origine végétale (pas encore inclus dans la performance) et les produits de nutrition médicale.

(6) IFBA : International Food and Beverage Alliance.

(7) Ces pledges locaux s'ajoutent au Danone Pledge pour le marketing auprès des enfants, mis à jour en 2019.

Performance environnementale

Notre approche s'articule autour de quatre ambitions clés : la lutte contre le changement climatique, la promotion d'une agriculture régénératrice, la protection des ressources en eau et la co-création d'une économie circulaire des emballages.



CHANGEMENT CLIMATIQUE

Nous luttons contre le changement climatique en réduisant notre empreinte carbone et en travaillant à séquestrer davantage de carbone. Nous nous sommes engagés à **atteindre la neutralité carbone d'ici à 2050** sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Nos objectifs de réduction des émissions de carbone ont été officiellement approuvés par l'Initiative Science-Based Targets en 2017. En 2019, nous avons également signé l'engagement « Business Ambition for 1,5 °C ».

AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE

Nous travaillons avec nos partenaires au développement de modèles d'agriculture régénératrice compétitifs, inclusifs et résilients. Nous souhaitons développer de nouvelles pratiques agricoles pour répondre aux enjeux tels que l'impact du changement climatique, la santé des sols, le recul de la biodiversité, le bien-être animal et la rarefaction de l'eau.

GESTION DE L'EAU

Nous avons adopté une stratégie de gestion de l'eau centrée sur les zones les plus à risque. Nous soutenons des solutions adaptées localement en matière de qualité, de quantité et d'accessibilité de l'eau dans nos propres opérations comme sur notre chaîne de valeur.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Nous souhaitons accompagner l'accélération de la transition d'une économie linéaire à une économie circulaire. Nous nous sommes associés à la Fondation Ellen MacArthur afin d'inscrire davantage les principes de l'économie circulaire dans nos pratiques internes et externes. Nous nous sommes engagés à rendre nos emballages 100 % circulaires.

(1) Notes attribuées par CDP Climate Change, CDP Water et CDP Forests en 2019 pour notre stratégie globale de lutte contre le changement climatique et de gestion de l'eau, ainsi que pour notre engagement pour la lutte contre la déforestation. Danone a été reconnue leader mondial en matière de performance environnementale, devenant l'une des six entreprises au monde à avoir obtenu un « triple A » parmi les 8 400 entreprises évaluées par CDP.
(2) Les données présentées sont exprimées à périmètre d'activité comparable et à méthodologie constante. Le GreenHouse Gas Protocol définit trois « scopes » pour évaluer l'empreinte carbone : le scope 1 couvre les émissions directes situées à l'intérieur du périmètre opérationnel ; le scope 2 se rapporte aux émissions indirectes liées à la génération d'énergie achetée ; le scope 3 concerne toutes les émissions indirectes (non incluses dans le scope 2) situées dans la chaîne de valeur de l'entreprise, en amont comme en aval.
(3) Périmètre Environnement Sites de Production. En 2019, 185 sites de production sur les 190 de Danone ont reporté des indicateurs environnementaux, soit environ 99 % de la production totale des sites de production.



(4) Cap2ER est un outil développé par l'industrie laitière française utilisé par Danone pour son approvisionnement en lait en France.
(5) Les contrats à long terme dits *Cost-Performance Model* (CPM) avec les producteurs sont déployés aux États-Unis, en Europe et en Russie pour réduire la volatilité des prix du lait. Ils offrent ainsi une meilleure visibilité et une plus grande stabilité financière.
(6) Incluant les pays suivants, couvrant plus de 80 % de notre approvisionnement en lait frais total : Afrique du Sud, Algérie, Allemagne, Argentine, Belgique, Brésil, Égypte, Espagne, États-Unis, France, Mexique, Pologne, Roumanie et Russie.

Plus d'informations :
danone.com/fr/integrated-annual-report-2019

Performance sociale

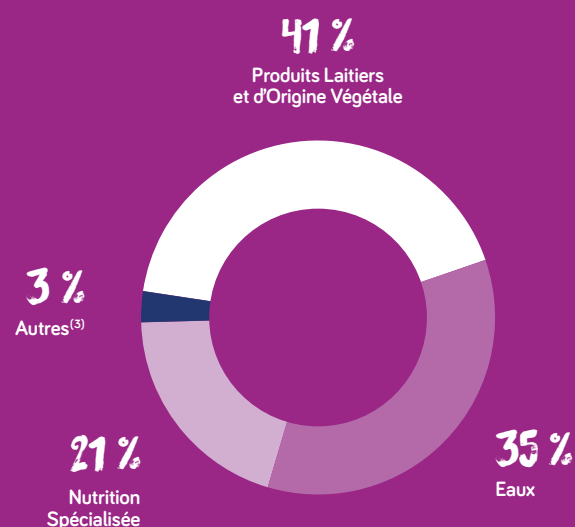
Nous offrons à nos salariés un environnement de travail sécurisé et inclusif, reposant sur un dialogue social constructif et une gestion adaptée des talents.

102 398

Nombre total de salariés répartis dans plus de 57 pays ⁽¹⁾



SALARIÉS PAR PÔLE ⁽¹⁾



(1) Périmètre : nombre total de salariés de Danone à fin 2019.
 (2) Communauté des États Indépendants.
 (3) Autres : sièges sociaux internationaux, Danone Research, Evian Resort.
 (4) Le périmètre de cet indicateur couvre 85 % du nombre total de salariés de Danone.
 (5) Le programme Dan'Cares a pour ambition de garantir à terme à l'ensemble des salariés de Danone une couverture santé de qualité couvrant les risques majeurs tout en tenant compte des différentes pratiques de marché. Les trois principaux risques sont l'hospitalisation et la chirurgie, les soins ambulatoires et les soins de maternité.

> 89 000

salariés ont participé à la deuxième édition de notre consultation « Une Voix »

DÉVELOPPEMENT DES TALENTS

23

heures de formation par salarié en moyenne ⁽⁴⁾

SANTÉ

99 627

salariés répartis dans 53 pays bénéficient d'une couverture santé conforme aux critères définis par Dan'Cares ⁽⁵⁾

DIVERSITÉ INCLUSIVE



77 % de femmes parmi les exécutifs (objectif de 30 % à 2020)

30 % d'exécutifs de nationalités sous-représentées ⁽⁷⁾ (objectif 2020 atteint)

(6) Le Bloomberg Gender-Equality Index distingue les entreprises engagées dans la transparence de la communication à propos de la place des femmes et des hommes dans l'organisation, et dans la promotion de l'égalité femmes-hommes.
 (7) Les nationalités sous-représentées sont les nationalités issues des régions Afrique, Amériques, Asie, Europe de l'Est et Océanie.

Plateformes d'innovation sociale



DÉVELOPPER L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL

Danone Communities est un fonds de capital-risque qui investit dans des entreprises sociales. Il accompagne des entrepreneurs sociaux innovants porteurs de projets durables à fort impact sociétal. Il investit dans des entreprises sociales par des prises de participation minoritaire, des apports de capitaux, une expertise technique et managériale, et l'accès à un réseau.

15

pays

12

entreprises sociales

6 M

de bénéficiaires



PROMOUVOIR UNE CROISSANCE INCLUSIVE DANS NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Depuis 10 ans, le Fonds Danone pour l'Écosystème renforce et développe des activités d'intérêt général au sein de l'écosystème de Danone. Il s'adresse à des parties prenantes telles que les petits exploitants, les micro-entrepreneurs, les aidants et les chiffonniers. Le fonds soutient des projets co-conçus par une filiale locale de Danone et un partenaire à but non lucratif, dont l'objectif est de répondre à des défis à la fois sociaux et économiques, mais aussi environnementaux ou de santé publique.

36

projets actifs

> 4,7 M

de bénéficiaires indirects

> 62 000

personnes professionnalisées



BÂTIR DES COMMUNAUTÉS, DES ENTREPRISES ET DES ÉCOSYSTÈMES NATURELS RÉSILIENTS

Nous avons créé les Fonds d'investissement Livelhoods en invitant d'autres entreprises à nous rejoindre afin d'aider les communautés rurales à renforcer leur sécurité alimentaire, d'améliorer leurs conditions de vie et de lutter contre le changement climatique.

Le Fonds Carbone Livelhoods

Créé en 2011, le Fonds Carbone Livelhoods (LCF#1) finance des projets de préservation et de restauration de l'environnement, d'agroforesterie et d'accès à l'énergie en milieu rural, en faveur des populations vulnérables dans les pays en développement. Les projets sont mis en œuvre par des ONG locales et supervisés pendant 10 à 20 ans. Forts de ce succès, les investisseurs ont lancé un second compartiment au Fonds (LCF#2) en 2018.

130 M

de arbres bientôt plantés

LCF#1

10 M

de tonnes de CO₂ séquestrées en 20 ans

1,5 M

de bénéficiaires

Le Fonds Livelhoods pour l'Agriculture Familiale

Créé en 2015, le Fonds Livelhoods pour l'Agriculture Familiale vise la création de chaînes d'approvisionnement durables pour les entreprises. En même temps, le Fonds améliore les conditions de vie de petits exploitants en les encourageant à adopter des pratiques agricoles durables destinées à restaurer les écosystèmes et à améliorer leurs rendements.

> 800 HA

convertis à des pratiques agricoles durables

> 1 100

exploitations agricoles connectées aux marchés

> 15 000

personnes touchées



Plus d'informations : danone.com/fr/integrated-annual-report-2019

NOTRE AMBITION B CORP™

Combiner le succès économique avec les plus hauts standards de performance sociale et environnementale.

À fin 2019, les entités suivantes de Danone avaient obtenu la certification B Corp™ : Danone North America aux États-Unis, l'entité produits laitiers en Espagne (Danone S.A.), Aguas Danone en Espagne, Blédina en France, AQUA en Indonésie, Danone Égypte, les entités produits laitiers en Belgique, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Irlande (Danone Ltd), Les Prés Rient Bio en France, Happy Family aux États-Unis (Nurture), Aguas Danone de Argentina, Danone Canada (Danone Inc.), Alpro, Nutricia Bagó en Argentine, Danone Waters aux États-Unis, Danone Waters Allemagne, Grameen Danone Foods Ltd au Bangladesh et Danone Manifesto Ventures aux États-Unis.

Plus d'un tiers de notre chiffre d'affaires consolidé est couvert par la certification B Corp™.



20

entités certifiées



PRODUITS LAITIERS ET D'ORIGINE VÉGÉTALE

En 2019, les ventes du pôle Produits Laitiers et d'Origine Végétale ont augmenté de + 1,1 %⁽²⁾ grâce au développement d'une offre adaptée à la demande croissante d'aliments sains et aux habitudes de consommation des jeunes générations. Par l'innovation, nous maximisons les opportunités sur l'ensemble de notre portefeuille.

(1) En % des ventes en 2019.
(2) En données comparables.

Les consommateurs, notamment les millennials, ont été réceptifs à notre stratégie de différenciation. Nous avons su capitaliser sur l'accélération des tendances alimentaires saines et la demande croissante de produits d'origine végétale, bio, naturels, avec des ingrédients locaux, à faible teneur en sucres et riches en protéines.

Nos ventes de produits d'origine végétale ont fortement augmenté, notamment en Europe, où Alpro a enregistré une croissance à deux chiffres, en ligne avec notre ambition de tripler nos ventes sur ce segment d'ici à 2025. La fertilisation croisée entre les produits laitiers et les produits d'origine végétale s'est traduite par une innovation majeure : *Activia* 100 % végétal.

Face à l'évolution rapide de la distribution, nous continuons à nous développer dans l'ensemble des canaux, notamment ceux en forte expansion : magasins de proximité, lieux de consommation nomade et e-commerce.



FRANCISCO CAMACHO

Directeur Général,
Produits Laitiers et d'Origine Végétale

Plus que jamais, les gens cherchent des alternatives plus saines et réinventent leur rapport à l'alimentation.

“ Nous nous transformons pour répondre à leurs besoins et confirmer notre position de première entreprise flexitarienne au monde. ”

MANGER SAIN SUR LE POUCE

Riche en protéines et moins sucré, *YoPro* est une excellente source de nutriments pour les accros au sport. Déjà disponible dans 18 pays, c'est un véritable succès mondial.

« GOOD FOR YOU »

Le nouveau design d'*Alpro* met en valeur les bienfaits nutritionnels et les ingrédients d'origine végétale de ses produits. Et pour préserver l'environnement, *Alpro* déploie des emballages d'origine végétale pour ses briques d'un litre, dont le lancement a été soutenu par la campagne « Good for you ».

CÉLÉBRER LA DIVERSITÉ

Au Mexique, *Danone* met à l'honneur les ingrédients locaux et la diversité culturelle. Sa nouvelle gamme de yaourts sucrés à l'agave est fabriquée à base de lait 100 % mexicain, de ferments naturels et de fruits régionaux : goyaves du Michoacán, figes du Morelos, noix de coco et citrons de Veracruz, baies du Jalisco et bananes du Tabasco.

(1) *Two Good* : 2 g de sucres au total par portion de 157 ml ; yaourt grec classique : 11 g de sucres au total par portion de 157 ml.

ALLÉGÉ EN SUCRES

Grâce à un procédé innovant et unique de filtration lente, *Two Good* contient 80 %⁽¹⁾ de sucres en moins qu'un yaourt grec classique. Avec seulement 2 g de sucres par pot, il allie saveur et onctuosité pour répondre à la demande croissante de produits à faible teneur en sucres.

INNOVATION VÉGÉTALE

Alors que le régime flexitarien gagne en popularité, nous avons lancé une version végétale d'*Activia* à travers toute l'Europe. Elle combine le meilleur des deux mondes : 100 % d'ingrédients d'origine végétale et le mélange unique des ferments d'*Activia*.

EAUX

En 2019, le pôle Eaux a enregistré une croissance des ventes de + 1,5 %⁽²⁾. Grâce à de multiples innovations, nous avons contribué à la dynamique de ce segment en pleine évolution tout en réinventant les emballages de nos marques emblématiques, pour une meilleure circularité.

(1) En % des ventes en 2019.
(2) En données comparables.

N°2 MONDIAL
Eaux conditionnées
(en volume)

4,6 MDS€
de ventes totales

TOP 3 DES MARQUES⁽¹⁾
N° 1 AQUA
N° 2 Mizone
N° 3 evian®

Nous nous sommes positionnés à l'avant-garde de la « révolution de l'hydratation », en ligne avec les choix des consommateurs et leurs attentes en termes d'hydratation et de boissons.

Nous avons innové pour améliorer la circularité des emballages en favorisant la réutilisation, la recyclabilité et l'utilisation de matériaux recyclés. Nos contenants réutilisables, qui représentent environ la moitié de nos volumes, ont affiché une forte croissance. Nos marques emblématiques telles que Volvic, AQUA et Żywiec Zdrój ont lancé des bouteilles en PET 100 % recyclé et nous avons augmenté l'utilisation de rPET pour atteindre un taux de 16 % cette année. Nous avons aussi élargi notre gamme d'aquadrinks avec des alternatives naturelles et sans sucres répondant aux nouvelles attentes.

Aguas Danone Spain, Danone Waters Germany et Danone Waters of America ont obtenu la certification B Corp™. De plus, quatre de nos marques ont annoncé leur engagement de neutralité carbone : evian® et Volvic en 2020, Lanjarón d'ici à 2025 et Font Vella d'ici à 2030.



HENRI BRUXELLES

Directeur Général,
Eaux et Afrique

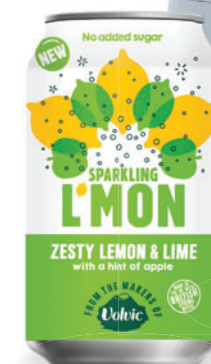
“ Nous voulons apporter une hydratation saine et faciliter l'accès à l'eau au plus grand nombre, en préservant les ressources naturelles aujourd'hui et pour les générations futures. ”

(RE)NEW

Le système d'hydratation à domicile evian® (re)new est doté d'une « bulle » de 5 litres en plastique 100 % recyclé et recyclable qui utilise 66 % de plastique en moins qu'une bouteille de 1,5 litre. Le prototype et sa gourde exclusive ont été conçus par le designer Virgil Abloh.

LOCAL

Au Royaume-Uni, nous avons lancé L'mon « from the makers of Volvic », un mélange d'eau de source locale et de 25 % de jus de fruits décliné en trois associations d'agrumes, sans sucres ajoutés⁽¹⁾. Sa canette en aluminium est entièrement recyclable.



RÉUTILISABLE

En Indonésie, pour permettre aux gens de bien s'hydrater et faciliter la consommation d'eau à domicile, AQUA a élargi sa distribution de bonbonnes réutilisables. Elles sont disponibles dans 1 000 magasins supplémentaires et 500 nouvelles boutiques AQUA Home Service.

NATUREL

En Pologne, pour satisfaire les consommateurs qui préfèrent accompagner leur repas d'une bouteille d'eau en verre, Żywiec Zdrój a lancé ses premiers formats en verre pour son eau de source de montagne.

SIMPLE ET RAFFRAÎCHISSANT

En Uruguay, la nouvelle gamme Salus Limonadas propose des saveurs d'agrumes authentiques en combinant l'eau minérale naturelle Salus à des arômes de citron soigneusement sélectionnés. Elle offre aux nouvelles générations le choix d'une boisson simple et rafraîchissante.

(1) Contient des sucres naturellement présents.

NUTRITION SPÉCIALISÉE

Le pôle Nutrition Spécialisée a généré une forte croissance de + 5,8 %⁽²⁾ en 2019 grâce à l'accélération de nos innovations, issues de la recherche scientifique. L'intégration réussie de nos activités de nutrition infantile et de nutrition médicale fait émerger des synergies et de nouvelles opportunités de croissance.

(1) En % des ventes en 2019.
(2) En données comparables.

N°1 EUROPÉEN
Nutrition médicale

N°2 MONDIAL
Nutrition infantile

7,6 MDS€
de ventes totales

TOP 3 DES MARQUES⁽¹⁾
N° 1 Aptamil
N° 2 Nutrilon
N° 3 SGM

Nous avons continué à innover aux côtés des parents, des patients et des professionnels de santé pour mieux comprendre les attentes et préférences locales – ingrédients bio ou alternatives au lait de vache, par exemple – tout en accélérant notre digitalisation. En Chine, nous avons ainsi lancé un service numérique permettant aux parents de vérifier l'authenticité de nos laits infantiles.

Nos dernières innovations en nutrition infantile s'appuient sur notre expertise scientifique et notamment sur nos recherches sur le rôle des oligosaccharides dans le lait maternel. Nous avons également lancé de nouveaux produits répondant à la prévalence croissante des allergies alimentaires chez les bébés et les enfants à travers le monde.

En 2019, nous avons poursuivi avec succès l'intégration de nos activités de nutrition infantile et de nutrition médicale en un seul pôle. Ensemble, nous sommes plus forts et unis autour du même objectif : répondre aux attentes de ceux qui ont des besoins nutritionnels spécifiques, à chaque étape de la vie.



**VÉRONIQUE
PENCHIENATI-BOSETTA**

Directrice Générale,
Nutrition Spécialisée

“ Notre ambition est d'avoir chaque jour un impact positif sur la santé des gens en nous associant aux familles, aux soignants et aux professionnels de santé. Fruit d'une recherche de pointe, nos solutions répondent aux besoins nutritionnels spécifiques à chaque étape de la vie. ”



APPROVISIONNEMENT LOCAL

KariCare Sheep est un nouveau lait infantile produit en Nouvelle-Zélande à base de lait de brebis 100 % local. Lancé en Nouvelle-Zélande, en Australie et en Chine, il reflète l'intérêt croissant pour des laits infantiles à base de différentes variétés de lait.

FRUIT DE LA SCIENCE

Nous avons poursuivi le déploiement mondial d'Aptamil Prosynéo, un lait de croissance avec des vitamines C et D. Il a été spécialement conçu pour soutenir le développement et le système immunitaire des jeunes enfants vulnérables.

PROTÉINES

Nutrison Protein Intense est le premier et le seul produit d'alimentation par sonde riche en protéines et conforme aux normes de l'International Critical Care. Il est adapté à des patients gravement malades qui ont un besoin accru en protéines.

INGRÉDIENTS SPÉCIFIQUES

Lancé à Hong Kong, notre lait Cow & Gate A2 Milk utilise du lait de vaches de Nouvelle-Zélande sélectionnées sur test ADN en tant que productrices de la protéine bêta-caséine de type A2. Seules 30 % des vaches produisent exclusivement cette protéine.

BIO PRÊT À L'EMPLOI

Blédina a lancé en France sa première offre prête à l'emploi avec Les Récoltes Bio à mélanger, une gamme de 20 délicieux ingrédients pour bébés, tout en soutenant l'agriculture biologique et régénératrice.

CONSTRUIRE ensemble un système alimentaire plus sain et DURABLE

Stimuler l'innovation

Notre capacité à accélérer la révolution de l'alimentation repose sur l'innovation, de la conception des produits à leur mise sur le marché. Pour innover de manière inclusive et transparente afin d'apporter la santé par l'alimentation, nous misons sur la technologie, dialoguons avec nos communautés via des campagnes digitales dynamiques et anticipons les tendances.

L'MON UNE HYDRATATION SAIN ET SAVOUREUSE

Volvic, la marque n° 1 d'eau en bouteille au Royaume-Uni⁽¹⁾, a lancé L'mon « from the makers of Volvic ». Cette nouvelle gamme de boissons gazeuses, produite au Royaume-Uni, associe au moins 25 % de jus de fruits et de l'eau de source locale. Face à la demande croissante d'alternatives saines, L'mon offre toutes les saveurs d'une boisson gazeuse classique sans sucres ajoutés⁽²⁾ ni aucun édulcorant, colorant, parfum artificiel, ni conservateur. Le tout dans une canette en aluminium recyclable à l'infini. Son lancement a été soutenu durant l'été par une campagne marketing d'envergure, qui a permis de toucher 75 % de la population britannique.

(1) IRI Marketplace MAT au 3 novembre 2019.
(2) Contient des sucres naturellement présents.



TWO GOOD BON, TOUT SIMPLEMENT

Aux États-Unis, 76 % des consommateurs cherchent à limiter leur consommation de sucre. Pour répondre à leurs attentes et capter cette opportunité de croissance, nous avons créé un yaourt grec révolutionnaire, riche en protéines et allégé en sucres : Two Good. Il contient 80 %⁽³⁾ de sucres en moins qu'un yaourt grec traditionnel grâce à un procédé de filtration lente et une association unique de lait et de ferments, permettant de retirer le sucre du lait. Après l'ajout d'une touche d'arômes naturels, le pot contient finalement 2 g de sucres, 12 g de protéines et 80 calories par portion.

(3) Two Good : 2 g de sucres au total par portion de 157 ml ; yaourt grec classique : 11 g de sucres au total par portion de 157 ml.

> 30 % Les innovations ont représenté plus de 30 % de nos ventes en 2019, soutenant notre objectif de croissance rentable.



Nous innovons de manière à faire chaque jour une vraie différence pour la santé, en soutenant les communautés avec lesquelles nous travaillons et en préservant les ressources de notre planète. Le numérique transforme la manière dont nos marques engagées dialoguent avec les consommateurs, pour soutenir ensemble les causes qui nous tiennent à cœur.

Nigyar Makhmudova
Directrice Générale, Croissance et Innovation

Faire rimer croissance et sens

Nous sommes convaincus que la seule manière de créer de la valeur durable pour tous consiste à combiner la réussite économique avec le progrès social et environnemental. Au cœur de notre vision *One Planet. One Health*, nos marques *Manifesto* s'engagent sur des enjeux majeurs pour accélérer la révolution de l'alimentation. Cela constitue un avantage compétitif dans un contexte où 64 % des consommateurs choisissent ou évitent une marque en fonction de ses prises de position sur les sujets de société⁽¹⁾.

DE LA TRANSPARENCE POUR ENCOURAGER DES CHOIX PLUS SAINS

Notre ambition est d'aider nos collaborateurs et les consommateurs à adopter des habitudes de vie plus saines, tout en créant de la valeur partagée pour notre entreprise et les communautés locales. Nous misons sur la transparence afin qu'ils puissent faire des choix avisés. Ainsi, dans plusieurs pays, nous avons ajouté le logo B Corp™ ou le Nutri-Score sur l'emballage de certains produits. Nous contribuons également au mouvement « *Collaboration for Healthier Lives* » avec le Consumer Goods Forum et plus de 100 partenaires dans 10 villes du monde entier. C'est ainsi qu'à Londres, dans les quartiers de Southwark et Lambeth, Danone et Tesco ont uni leurs forces avec d'autres parties prenantes pour promouvoir en magasin de bonnes pratiques alimentaires et encourager les gens à adopter de nouvelles habitudes.



“ Nos clients nous disent qu'ils comptent sur les distributeurs et les entreprises alimentaires pour manger plus sainement. Chez Tesco, nous pensons qu'il est plus efficace de collaborer avec nos partenaires pour développer des initiatives qui aident les gens à comprendre, trouver et choisir des alternatives plus saines. ”

Dave Lewis
Président-Directeur Général, Tesco



SGM

LUTTER CONTRE LA MALNUTRITION EN INDONÉSIE

Notre marque *SGM* s'est donné pour mission d'améliorer la santé des enfants. Elle participe à la lutte contre les carences nutritionnelles qui empêchent la bonne croissance des enfants en Indonésie, où 37 % des moins de 5 ans souffrent d'un retard de croissance⁽¹⁾. En 2019, *SGM* a lancé à Java-Ouest le programme « *Aksi Nutrisi Generasi Maju* » en collaboration avec le gouvernement, des ONG, des professionnels de santé et des cantines. L'objectif est de promouvoir une meilleure nutrition des écoliers. *SGM* s'est également associée au site de e-commerce Lazada⁽²⁾ pour sensibiliser les parents à l'importance d'une alimentation saine via une plateforme digitale dédiée. La campagne a généré 20 millions d'interactions et un taux d'engagement exceptionnel (20 %). Cela montre comment nos marques *Manifesto* engagées peuvent faire la différence.

BONAFONT CÉLÉBRER L'ÉMANCIPATION DES FEMMES

Depuis 25 ans, *Bonafont* milite pour l'émancipation des femmes au Mexique. En 2019, nous avons invité les hommes à célébrer cette cause via la campagne nationale « *A tu manera* ». Lors de la Journée internationale des droits des femmes, 70 000 femmes ont participé à la Carrera Bonafont 5K – la plus grande course féminine au monde, qui fêtait ses 15 ans – soutenant ainsi notre partenariat avec l'ONU Femmes. Ces initiatives ont permis de sensibiliser les Mexicains à l'égalité femmes-hommes et ont incité d'autres partenaires à soutenir cette cause.

HORIZON ORGANIC PIONNIER DES PRODUITS LAITIERS BIO

Précurseur et première marque de produits laitiers bio au monde, *Horizon Organic* encourage l'adoption de pratiques agricoles responsables aux États-Unis. Nous travaillons aux côtés des producteurs pour soutenir le bien-être animal dans des environnements sains et calmes avec de grands espaces de pâturage et une alimentation 100 % bio. Nous les aidons également à améliorer la qualité des sols, tout en compensant la totalité de l'électricité consommée pour fabriquer leurs produits par des crédits d'énergie renouvelable. Certifiée B Corp™, *Horizon Organic* vient de s'engager à avoir un bilan carbone positif sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement d'ici à 2025.



“ Je suis fier d'avoir contribué à la création d'un marché pour les produits laitiers bio aux États-Unis et je reste engagé dans l'amélioration des pratiques agricoles. ”

Mark Retzlaff
Cofondateur, Horizon Organic



Biodiversité : de la ferme à l'assiette

Pour nourrir les générations futures via une agriculture responsable, tout repose sur la biodiversité – de la santé des sols à la filtration de l'eau, en passant par la pollinisation et la lutte contre les nuisibles. Avec nos partenaires, nous voulons restaurer et protéger la biodiversité tout en transformant la relation des consommateurs à la nature, afin de créer un système alimentaire sain et résilient.



CATALYSER LE CHANGEMENT

Tandis que les entreprises du monde entier s'intéressent au lien vital entre protection de la planète et création d'un système alimentaire plus résilient, la collaboration intersectorielle s'impose comme force motrice pour transformer notre modèle. La coalition « **One Planet Business for Biodiversity** » (OP2B) reconnaît le besoin urgent d'agir avec les agriculteurs et toutes les parties prenantes pour généraliser des pratiques agricoles alternatives et protéger la biodiversité (voir p. 13).

Aucune entreprise ne peut relever seule les défis liés au changement climatique et à la biodiversité. OP2B propose une plateforme solide d'actions collaboratives, efficaces et positives. Elle permet à une grande variété de parties prenantes de promouvoir l'agriculture régénératrice à grande échelle et de transformer, ensemble, notre système alimentaire mondial.

Max Koeune
Président-Directeur Général, McCain Foods



NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGRICULTEURS

Danone a co-fondé « **Farming for Generations** », une alliance d'acteurs du secteur agricole. Son objectif est d'aider les producteurs laitiers aux États-Unis, en Europe et en Russie à préserver et renouveler les ressources naturelles, respecter le bien-être animal et adopter des pratiques économiquement viables pour les futures générations.



PROTÉGER UN ÉCRIN NATUREL

En Argentine, notre marque *Villavicencio* contribue depuis plus de 20 ans à préserver le site exceptionnel qui abrite sa source d'eau minérale naturelle. Dans la réserve Villavicencio (72 000 ha), elle contribue à éliminer la déforestation, à protéger la faune et la flore et à préserver les ressources en eau. En 2017, la réserve est devenue la première zone humide privée à être certifiée d'importance internationale par Ramsar. *Villavicencio* s'est également associée à l'ONG Banco de Bosques pour créer un nouveau parc national – El Impenetrable – afin de protéger 4 800 ha de forêt indigène. En 2019, *Villavicencio* a soutenu 14 projets de recherche et encouragé les visiteurs à préserver le patrimoine de la réserve.

Ma famille produit du lait en Catalogne depuis 1936 et je fais partie de la quatrième génération à travailler dans notre ferme. Les contrats de cinq ans établis avec Danone nous apportent de la stabilité et nous permettent de prévoir nos investissements. Nous donnons le meilleur de nous-mêmes et Danone nous apporte un soutien de taille pour passer à une agriculture régénératrice et protéger la biodiversité de la région. Chaque année, les éleveurs catalans sont invités à rencontrer les équipes de Danone pour soutenir cette transition vers une agriculture durable.

Josep Maria Ruiz Suris
Producteur laitier en Espagne



AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL

Blédina travaille avec des agriculteurs à travers la France pour nourrir les sols et améliorer la culture des fruits, des légumes et des céréales. Par le biais de Socrates – le programme d'approvisionnement responsable de notre pôle Nutrition Spécialisée – et de partenariats avec des experts agronomes, nous aidons les agriculteurs à adopter de nouvelles pratiques durables. Reconnaisant les bienfaits de l'agriculture biologique pour les sols et pour la santé des bébés, *Blédina* s'est engagée à soutenir la conversion au bio de 100 agriculteurs français via sa gamme d'aliments pour bébés *Les Recoltes Bio*. Pour cette gamme, *Blédina* a déjà atteint son objectif initial d'utiliser 80 % d'ingrédients produits en France.

PROMOUVOIR L'AGRICULTURE DURABLE AUX ÉTATS-UNIS

Afin de promouvoir la biodiversité aux États-Unis, nous étendons notre gamme de yaourts depuis 2016 en proposant des alternatives sans OGM (certifiées « non-GMO Project Verified »), plébiscitées par les consommateurs. Nous aidons notamment les producteurs à cultiver des aliments non modifiés génétiquement pour nourrir leurs vaches. Nous avons également lancé un programme de recherche pluriannuel de 6 millions de dollars pour améliorer la santé des sols et l'efficacité des fermes. Afin d'aider les consommateurs à faire des choix avisés, nous affichons le logo « non-GMO Project Verified » et signalons la présence de tout OGM sur nos emballages.

Imaginez ensemble l'alimentation de demain

L'innovation ouverte et les technologies disruptives sont essentielles pour accélérer la révolution de l'alimentation. Nous collaborons avec de nombreux partenaires, fournisseurs, chercheurs et startups pour transformer les modes de culture, de production et de consommation alimentaires en ligne avec notre vision *One Planet. One Health.*



INVESTIR DANS LA FOODTECH

Danone Manifesto Ventures continue d'investir dans des startups talentueuses de la FoodTech à l'instar d'**Epigamia**, startup indienne spécialiste des produits laitiers sains, qui constitue notre premier investissement en Asie. À San Francisco, nous aidons **Forager Project** à développer sa gamme d'alternatives aux yaourts bio, à base de noix de cajou. Notre portefeuille d'investissements comprend aussi **How Good**, une entreprise new-yorkaise d'évaluation de la durabilité des marques et des aliments, ou encore **Sustainable Bioproducts**, qui crée des protéines comestibles à haute valeur nutritionnelle à partir de micro-organismes volcaniques.

“ En combinant l'ingéniosité humaine et la science, nous pouvons agir pour le bien commun. La nouvelle source de protéines plus durable que nous avons inventée est notre contribution au mouvement écologique, dans un monde où les gens accordent de plus en plus leurs choix alimentaires avec leurs valeurs. Nous sommes ravis d'être soutenus par des partenaires tels que Danone pour pouvoir élargir notre offre et toucher de nouveaux consommateurs à travers le monde. ”

Thomas Jonas
Directeur Général, Sustainable Bioproducts



DE NOUVELLES FAÇONS DE S'HYDRATER

Nous proposons en permanence de nouvelles manières simples et pratiques de consommer nos eaux naturelles, en imaginant des modèles innovants de réutilisation ou de livraison qui favorisent l'économie circulaire des emballages. En 2019, nous avons dévoilé le prototype *evian® (re)new* qui permet de boire *evian®* à domicile en utilisant 66 % de plastique en moins qu'une bouteille de 1,5 litre. Nous avons également étendu nos services de livraison à domicile dans plusieurs pays. *Bonafont* au Mexique ou *AQUA* en Indonésie offrent ainsi des bonbonnes réutilisables de plusieurs litres qui peuvent être remplies régulièrement pendant quatre ans, avant d'être recyclées.



DES INFORMATIONS PERSONNALISÉES POUR LES PARENTS

Les gens souhaitent plus de transparence sur l'origine des aliments, en particulier lorsqu'il s'agit de nourrir les bébés. En Chine, grâce à notre service numérique Track & Connect, il suffit aux parents de scanner les QR codes sur nos boîtes de préparations infantiles Aptamil pour vérifier le lieu de fabrication et l'authenticité du produit. En leur donnant également accès à de nombreux services après-vente et à des informations personnalisées, cette technologie innovante nous permet de renforcer les liens de proximité avec nos consommateurs.



SCIENCE ET SANTÉ INTESTINALE

Afin de mieux comprendre la santé digestive et essayer de définir l'alimentation la plus adaptée à notre système intestinal, les scientifiques de Danone Nutricia Research et l'université de San Diego en Californie se sont associés à des scientifiques bénévoles du monde entier pour créer « L'Initiative pour les régimes alimentaires humains et le microbiome ». Grâce à des techniques de pointe, nous allons mener une recherche mondiale sur le rôle de la santé intestinale dans la santé en général, dont les résultats seront rendus publics pour bénéficier au plus grand nombre.



PROMOUVOIR DES CHOIX PLUS SAINS EN MAGASIN GRÂCE AU NUMÉRIQUE

Sous le patronage du ministère turc de la Santé, le distributeur Migros s'est associé à Danone et plusieurs autres marques pour construire une coalition avec le **Consumer Goods Forum**. Via une application digitale innovante qui donne aux clients des recommandations nutritionnelles personnalisées, nous les informons et les orientons en magasin vers des alternatives plus saines. 1,5 million d'utilisateurs se servent déjà de cette application et beaucoup ont ainsi ajouté des boissons et aliments plus sains à leur panier.

“ Nous partageons l'ambition de promouvoir la santé par l'alimentation. Nous sommes convaincus que l'action collective combinée à l'innovation numérique peut encourager des pratiques alimentaires plus saines afin de construire un avenir durable. ”

Özgür Tort
Directeur Général, Migros Ticaret

Confier le futur à nos équipes

Nous sommes 100 000 salariés dans 55 pays, unis dans nos différences par notre volonté commune d'accélérer la révolution de l'alimentation. Notre modèle de gouvernance inédit nous place au cœur de la vision *One Planet. One Health* de Danone. En soutenant la diversité inclusive et grâce à des programmes de formation innovants, nous décuplons notre énergie collective pour servir nos communautés et construire, ensemble, un avenir prometteur.



CO-CONSTRUIRE NOTRE FEUILLE DE ROUTE

Nous confions le futur à nos équipes via notre modèle de gouvernance « Une Personne, Une Voix, Une Action ». En 2019, nous avons sélectionné 26 volontaires pour faire entendre de façon régulière les voix des salariés auprès des membres du Conseil d'Administration et du Comité Exécutif, et étudier comment nous transformer en tant qu'entreprise pour atteindre nos Objectifs 2030 (voir p. 10-11).

« Une Personne, Une Voix, Une Action » est une opportunité unique de libérer l'énergie de chacun et chacune pour concrétiser notre vision et changer les choses. Les salariés partagent de nombreuses idées et informations, et on peut voir une vraie différence sur le terrain.

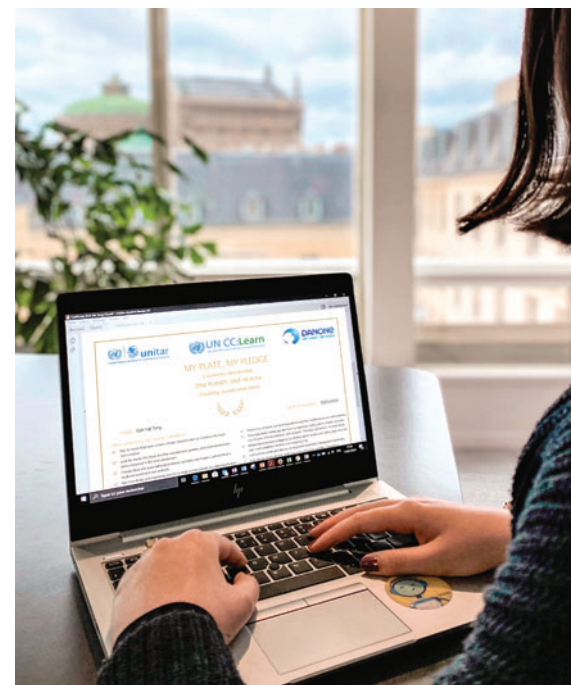
Mark Piercy
Technicien Emballages, Nutricia UK

NOS DIFFÉRENCES FONT LA DIFFÉRENCE

Lors de notre première Semaine mondiale de la Diversité Inclusive, nous avons proposé des ateliers sur les biais inconscients et célébré nos différentes cultures grâce à nos 200 champions de la diversité inclusive. Ils se mobilisent à travers le monde pour activer des plans d'action locaux. En reconnaissance de nos efforts pour l'émancipation des femmes, notre filiale polonaise a reçu la certification GEEIS-Diversity (après le siège de Danone et nos filiales en Italie et à Singapour) et l'Arborus Foundation nous a décerné le trophée international GEEISSDG. Pour faire avancer nos engagements avec HeForShe, nous prévoyons d'étendre en 2020 à tous les salariés notre politique parentale globale, qui inclut des mesures de protection pré et postnatales et un congé parental payé prolongé.



Anne-Claire Berg, VP Culture et Engagement Danone (à droite)



FAIRE BOUGER LES MENTALITÉS SUR L'ALIMENTATION DURABLE

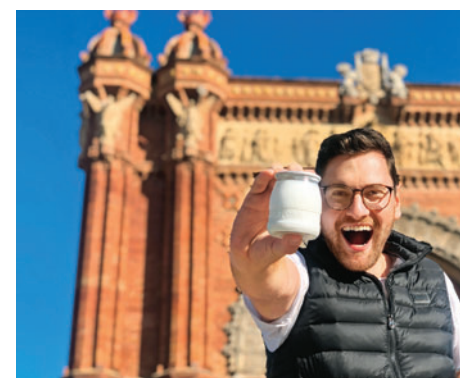
Une consommation raisonnée commence par l'information et la formation. En juin, lors de la Journée mondiale de l'environnement, Danone et l'Institut des Nations unies pour la formation et la recherche ont lancé un programme innovant de formation en ligne sur l'alimentation durable, pour les 100 000 salariés de Danone et les 200 000 membres de la plateforme d'apprentissage UN CC:Learn. Également accessible au grand public, il permet de mieux appréhender les impacts environnementaux et sociaux de la production alimentaire. Il invite chacun à identifier les actions individuelles à entreprendre pour devenir acteur du changement et faire évoluer les mentalités.

#DIGITALSQUAD

175 salariés du monde entier se sont portés volontaires pour devenir les premiers ambassadeurs de la révolution de l'alimentation sur les réseaux sociaux, via notre programme Digital Squad. Ils ont reçu une formation aux réseaux sociaux et certains ont été invités à couvrir des événements majeurs qui ont rythmé l'année.

Faire partie de la Digital Squad pendant la célébration de notre centenaire en Espagne a été une expérience unique. Je me suis senti encore plus connecté à la mission de Danone et j'ai pu partager mes convictions sur la révolution de l'alimentation.

Luis Collaço
Analyste ESG et Nature, Danone Brésil



PROMOUVOIR L'INTRAPRENEURIAT

En capitalisant sur le talent et la créativité de nos salariés tout en partageant notre savoir-faire avec d'autres entreprises, nous renforçons notre engagement à agir pour le bien commun. Avec BNP Paribas et Engie, nous combinons nos expertises et impliquons nos équipes dans l'intrapreneuriat à impact social positif à travers notre programme dédié #Intrapreneur4Good. Les salariés ont ainsi l'opportunité de consacrer plus de temps et d'énergie à la conduite de projets combinant objectifs business et social. En 2019, 60 experts impliqués dans ce partenariat ont aidé 15 intrapreneurs à faire progresser leurs projets en France. En 2020, l'initiative prendra une dimension internationale.



Magali Laurent, Responsable Innovation Danone et Intrapreneure



DANONE

17, bd Haussmann - 75009 Paris
Tél. : +33 1 44 35 20 20
www.danone.com

Adresse courrier

15, rue du Helder - 75439 Paris - Cedex 09

Direction de la Communication

Tél. : +33 1 44 35 26 33

N° vert actionnaires

0800 320 323 — appel gratuit depuis un poste fixe
en France métropolitaine

Directeur de la publication

Mathias Vichérat

Directrice adjointe de la publication

Laetitia Noël

Responsables de projet

Magalie Bourgeois
Sybille Bernard

Photos

Tous droits réservés. Fabrice Aygalenq,
The Consumer Goods Forum's 2017
Global Summit-Berlin, Mathieu Beaudet,
Geoffroy Lasne, iStock, Getty Images

Contributeurs web

Julie Detraz
Jessica Jugganadum
Lucie Diem

Conception et réalisation

 (Réf. : RADA019)

Danone France a signé le programme
Communication Responsable FAIRe élaboré
par l'Union des Annonceurs (UDA).

Ce document est imprimé par Baugé Imprimeur
sur un papier certifié FSC. La certification FSC®
garantit le respect des règles de gestion forestière
responsable et le suivi jusqu'au distributeur final.

Version PDF accessible aux personnes
déficiences visuelles sur **danone.com**.



La version numérique de ce document est conforme aux normes pour l'accessibilité des contenus du web, les WCAG 2.1, et certifié ISO 14289-1. Son ergonomie permet aux personnes handicapées moteur de naviguer à travers ce PDF à l'aide de commandes clavier. Accessible aux personnes déficientes visuelles, il a été balisé de façon à être retranscrit vocalement par les lecteurs d'écran, dans son intégralité, et ce à partir de n'importe quel support informatique. Enfin, il a été testé de manière exhaustive et validé par un expert non-voyant.



Jamais la santé des personnes et la santé de la planète n'ont été aussi étroitement liées. Nous continuons à évoluer pour créer des modèles plus résilients et des marques encore plus pertinentes, en fédérant toutes nos parties prenantes pour accélérer la révolution de l'alimentation.

EMMANUEL FABER

Président-Directeur Général

À propos de Danone (www.danone.com)

Avec pour mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, Danone est l'un des leaders mondiaux dans le secteur alimentaire et se développe sur des catégories de produits tournées vers la santé et en forte croissance, à travers ses trois métiers : les Produits Laitiers et d'Origine Végétale, les Eaux et la Nutrition Spécialisée. Danone vise à inspirer des habitudes alimentaires et de consommation plus saines et plus durables, en ligne avec sa vision *One Planet. One Health*, qui reflète la conviction que la santé des hommes et celle de la planète sont étroitement liées. Pour accélérer la révolution de l'alimentation et créer de la valeur durable et rentable sur le long terme pour toutes ses parties prenantes, Danone a défini neuf Objectifs 2030, alignés sur les Objectifs de développement durable définis par les Nations unies pour 2030. Danone s'engage à agir de manière efficace, responsable et inclusive, comme en témoigne son ambition de devenir l'une des premières multinationales certifiées B Corp™.

Présente dans plus de 120 pays et comptant plus de 100 000 salariés, Danone a réalisé un chiffre d'affaires de 25,3 milliards d'euros en 2019. Le portefeuille de Danone est constitué de marques internationales (notamment *Actimel, Activia, Alpro, Aptamil, Danette, Dania, Danonino, evian, Nutricia, Nutrilon, Volvic*) ainsi que de marques locales et régionales fortes (comme *AQUA, Blédina, Bonafont, Cow & Gate, Horizon, Mizone, Oikos, Prostokvashino, Silk, Vega*).

Pionnière dans la lutte contre le changement climatique, Danone est déterminée à placer le climat encore plus au cœur de son modèle de croissance, associant ainsi la puissance de ses marques à l'action de tous ceux qui se battent pour la protection du climat et de la nature. Danone est l'une des six entreprises au monde à avoir obtenu la note « triple A » du CDP en reconnaissance de ses efforts environnementaux pour lutter contre le changement climatique, combattre la déforestation et protéger les cycles de l'eau.

Cotée sur Euronext Paris et sur le marché OTCQX via un programme d'ADR (American Depositary Receipt), Danone est classée dans les principaux indices de développement durable : le Dow Jones Sustainability Index, Vigeo Eiris, Sustainalytics, l'Ethibel Sustainability index, MSCI Global Sustainability, MSCI Global SRI indexes, FTSE4Good et Bloomberg Gender Equality Index.

DANONE 19

EN SAVOIR PLUS :



RAPPORT ANNUEL INTÉGRÉ DIGITAL

danone.com/fr/integrated-annual-report-2019



DOCUMENT DE RÉFÉRENCE UNIVERSEL

 @Danone

 facebook.com/Danone

 linkedin.com/company/danone

