



LE 21 SEPTEMBRE, UNE SEULE PLANÈTE, UNE SEULE SANTÉ POUR AGIR ENSEMBLE !

DANONE REVERSERA
SON CHIFFRE D'AFFAIRES
EN FRANCE EN
FAVEUR DE PROJETS
D'AGRICULTURE
RESPECTUEUX DE
LA PLANÈTE ET DE LA
SANTÉ

Le 21 septembre, les marques de Danone reverseront leur chiffre d'affaires du jour à des projets favorisant la transition vers une agriculture régénératrice, une agriculture qui préserve les sols et la biodiversité, respecte le bien-être animal tout en soutenant les agriculteurs.

En partenariat avec 10 grandes enseignes de distribution, collaborateurs et agriculteurs iront à la rencontre des Français en magasin pour engager la conversation, répondre aux questions et passer à l'action.

Dès le 12 septembre, une campagne signée BETC Corporate et réalisée par le photoreporter Steve McCurry appellera à la mobilisation de tous. Danone espère réunir 5 millions d'euros.

“

Chaque fois que nous faisons un choix pour notre alimentation, nous favorisons - consciemment ou non - des pratiques agricoles. Ainsi, chacun d'entre nous peut contribuer par ses achats à faire évoluer l'agriculture. C'est notre conviction et le message que nous souhaitons faire passer avec nos marques dans le cadre de cette campagne. Nous voulons accompagner les agriculteurs vers des pratiques plus vertueuses et qui permettent de créer davantage de valeur.”

EMMANUEL FABER,
Président Directeur Général de Danone.



Plus de 1000 collaborateurs et agriculteurs en magasin

Dans les magasins ce sont plus de 1 000 collaborateurs et agriculteurs qui iront à la rencontre des Français pour engager la conversation, répondre aux questions et passer à l'action.

Les Français sont invités à agir concrètement le 21 septembre prochain. En achetant l'une des marques de Danone, chacun pourra soutenir des projets agricoles respectueux de la planète et de la santé.

Plus la mobilisation est forte, plus la somme reversée aux projets sera importante. Toutes nos marques vendues en grande distribution sont impliquées : les produits laitiers frais et d'origine végétale (Danone, Activia, Alpro, Actimel, Danette, Light & Free, Les 2 Vaches...), les eaux minérales naturelles (evian®, Volvic, Badoit, La Salvetat) et la nutrition infantile avec Blédina (Blédilait, les Récoltes bio de Blédina, les brassés...) et Laboratoire Gallia (Calisma, Galliagest...).

Plus de **1 000** collaborateurs et agriculteurs partenaires de Danone mobilisés en magasins partout en France

100 % des marques de Danone en France impliquées

En partenariat avec **10** grandes enseignes de distribution

LES EAUX



NUTRITION INFANTILE



PRODUITS FRAIS



Une collaboration avec nos partenaires agricoles et des ONG

Convaincus que l'agriculture régénératrice répond aux besoins de la planète et de la santé, nous travaillons avec le *WWF France* et *Pour une Agriculture du Vivant* pour en définir les principes pour notre amont agricole.

Cette action s'inscrit dans la lignée des projets déjà élaborés avec nos partenaires (agriculteurs, chambres syndicales, ISARA, IDELE, CTIFL, MiiMOSA, Bee Friendly, CIWF, APIEME, CEPIV, La Bulle Verte, PEPS'S).

La somme collectée le 21 septembre sera versée au Fonds Danone pour l'Ecosystème, fonds de dotation pour soutenir des activités d'intérêt général. Les projets soutenus porteront sur la transition vers l'agriculture biologique, sur la préservation des sols et de la biodiversité (ex : réduction de l'utilisation de pesticides et d'engrais, rotation des cultures, séquestration du carbone dans le sol, etc.) ainsi que sur l'amélioration du bien-être animal, tout en soutenant les agriculteurs.

Aussi, le Fonds Danone pour l'Ecosystème avec la *Fondation Good Planet* s'engage à promouvoir auprès du grand public ces pratiques agricoles respectueuses de la planète et de la santé.

Notre ambition pour 2025 : 100% des produits Danone en France issus d'une agriculture régénératrice.

La campagne signée BETC Corporate pour Danone : un appel à l'action

Dès le 12 septembre, une campagne de communication conçue par BETC Corporate et réalisée par le photographe de reportage documentaire Steve McCurry sera diffusée en TV, cinéma, presse et sur des plateformes digitales.

Le film, tourné au Havre, part d'un constat simple : la génération des millenials est la première génération qui sait, qui dispose de tous les faits, a conscience de l'impact de ses achats.

À TRAVERS CETTE CAMPAGNE, DANONE ENCOURAGE LE PLUS GRAND NOMBRE À SE MOBILISER LE 21 SEPTEMBRE ET SE RAPPELER QU'À CHAQUE FOIS QUE NOUS MANGEONS OU BUVONS, NOUS VOTONS POUR LE MONDE DANS LEQUEL NOUS VOULONS VIVRE.



Retrouvez tous les engagements de Danone en France sur www.danone.fr
Suivez l'actualité de Danone en France sur Twitter : @DanoneFR

CONTACT PRESSE :
ELAN EDELMAN pour Danone en France
danonefrance@elanedelman.com
Timothée Lenoir - 06 46 67 62 93

#JESAIS
#JAGIS

LE 21 SEPTEMBRE

VOUS AVEZ LE
POUVOIR D'AGIR !

POUR UNE ALIMENTATION
RESPONSABLE ET DURABLE



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH.

1 LES AGRICULTEURS ONT DES PROJETS, NOUS LES SOUTENONS

Danone se mobilise aux côtés de 2 300 agriculteurs partenaires pour soutenir leurs projets. Utilisation raisonnée de pesticides et d'engrais, rotation et diversité des cultures, préservation de la biodiversité, bien-être animal, transition vers l'agriculture biologique,...

Les pratiques existent mais elles doivent se généraliser. La mobilisation du 21 septembre a pour ambition d'accompagner ce mouvement.

Pour cela, Danone travaille en collaboration avec des partenaires (agriculteurs, chambres syndicales, ISARA, IDELE, CTIFL, Miimosa, Bee Friendly, APIEME, CEPIV, La Bulle Verte, PEPS'S) et avec un collectif d'experts et d'associations (le WWF France et Pour une Agriculture du Vivant).

L'agriculture française foisonne de projets et d'initiatives positives pour la planète. Les fonds collectés le 21 septembre permettront d'engager davantage d'agriculteurs dans cette dynamique.

Ainsi Pierre Coison, cultivateur de pommes de terre repense aujourd'hui son exploitation pour décrocher l'attestation « BeeFriendly », label qui protège les abeilles et préserve la biodiversité des cultures : *“se tourner vers des pratiques agricoles toujours plus durables pour la préservation de nos sols, nos animaux et végétaux est clé pour la pérennité de nos exploitations. Allant au-delà de la réglementation en vigueur qui est déjà très stricte, j'ai investi pour optimiser au maximum les dépenses en eaux de mon exploitation et limiter l'usage des pesticides. Mais cela ne me suffit pas, je vise le zéro pesticide tout au long des étapes de culture. C'est un vrai défi au quotidien !”*.

Ce travail est réalisé avec l'Association Bee Friendly.



1 LES AGRICULTEURS
ONT DES PROJETS,
NOUS LES SOUTENONS



Anne-Sophie et Yann, producteurs de lait conventionnel en Normandie dotés de 136 hectares, ont choisi de s'engager en faveur du bien-être de leurs 65 vaches laitières et la réduction de leur empreinte carbone :

“Nous souhaitons doubler les surfaces de pâturage de nos vaches et en améliorer la qualité avec la mise en place d'un pâturage tournant. Cette solution nous permettra de réduire nos émissions brutes de 6.5% et nos émissions nettes de 11.5%. Mais cette démarche n'est pas qu'une histoire de carbone ! En augmentant la surface de pâturage de nos vaches, nous agissons pour la préservation des sols et la pérennité de notre exploitation.” Cet engagement s'effectue dans le cadre de la démarche Ferme Laitière Bas Carbone et le programme « Les Deux Pieds sur Terre » conduit en partenariat avec l'Institut de l'Élevage, et Miimosa. Des actions concrètes sont ainsi menées pour réduire l'empreinte carbone des exploitations.

Terragr'Eau
METHANISATION • COMPOSTAGE

Dernier exemple, le projet Terragr'Eau dans la zone d'infiltration des eaux minérales naturelles evian® permet d'encourager une agriculture performante tout en protégeant les ressources en eau et la biodiversité.

La fertilisation des prairies est assurée par une unité de méthanisation. Avec le soutien d'evian, l'engrais issu de la méthanisation est répandu de manière raisonnée par une coopérative agricole sur les prairies des agriculteurs de l'impluvium. Cette organisation permet de garantir une fertilisation équilibrée basée sur des doses d'apports maîtrisées, des moyens matériels adaptés ainsi qu'un haut niveau de traçabilité.

A partir du 21 septembre, sur la base du montant qui aura été collecté, Danone et un collectif d'experts et acteurs partenaires sélectionneront les projets qui seront éligibles au soutien du Fonds Danone pour l'Ecosystème. Tout projet pourra s'articuler autour de la préservation des sols et de la biodiversité, le respect du bien-être animal tout en soutenant les agriculteurs, acteurs clés de cette transition.

2 LES ENGAGEMENTS DE DANONE EN FRANCE

Danone annonçait en février 2018 une évolution majeure de son modèle de production vers plus de transparence, plus d'alternatives bio et des ingrédients issus d'une agriculture régénératrice. L'objectif ? Développer une filière agroalimentaire et agricole durable, compétitive et créatrice de valeur.

1 Donner les moyens aux consommateurs de mieux choisir

Danone souhaite donner les moyens aux Français de mieux choisir leur alimentation. Sur www.danone.fr, le rôle de chaque ingrédient sera expliqué et détaillé. Déployer le système d'étiquetage Nutri-Score sur les emballages des produits laitiers frais est un engagement de transparence. Enfin, Danone continue à travailler ses recettes pour répondre aux attentes de ceux qui les aiment ou les aimeront demain.

- **Dans les produits laitiers frais et d'origine végétale :** composé de lait et de ferments, le yaourt est considéré comme le marqueur d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain. Nous nous engageons à ne mettre aucun aspartame dans nos produits laitiers frais. Pour nos produits laitiers quotidiens sucrés, les efforts se sont intensifiés sur la réduction de sucres ajoutés (déjà -12% entre 2005 et 2015). Notre ambition d'ici 2020 : 100% de nos gammes seront avec maximum 7% de sucres ajoutés. La marque Danonino est notre priorité n°1. Enfin les équipes Alpro continuent leurs efforts pour réduire davantage la quantité de sucre dans les produits d'origine végétale (-25% entre 2006 et 2018).

- **Dans la nutrition infantile :** l'ensemble de la gamme Blédina « coeur de repas »* avant 12 mois sera sans sel ni sucre ajouté d'ici 2020. Par ailleurs, nous travaillons tous les jours à simplifier nos listes d'ingrédients dans nos gammes pour enfants en ne gardant que l'essentiel. Par exemple, dans un petit pot Carottes de Blédina, il y a de la carotte, de l'eau de cuisson et c'est tout.

- **Pour les boissons à base d'eau minérale :** les eaux minérales naturelles nature représentent 94% de nos volumes. 100% des boissons aromatisées à base d'eau minérale naturelle de Danone auront un taux de sucre inférieur à 5g de sucre /100ml d'ici fin 2018, soit 40% moins sucrées que la moyenne des boissons sans alcool. En complément, Volvic a lancé Volvic Kids, une boisson bio pour enfants 50% moins sucrée que la moyenne du marché.

* petits plats en pots, bols, briques de soupe

2 LES ENGAGEMENTS DE DANONE EN FRANCE



2 Renforcer, sur tous les marchés, notre offre issue de l'Agriculture Biologique

Fort de son héritage avec Les 2 Vaches, Danone accélère en développant des offres bio sur l'ensemble de ses marques pour enfants. Notre objectif en 2020 : proposer une offre bio pour 100 % des marques enfants de Danone en France.

Depuis janvier 2018, evian® a converti l'ensemble de sa gamme evian® fruits et plantes et evian® infused kusmi tea au bio ; Volvic a lancé 3 références de Volvic Infusion Bio et Juicy Kids, première boisson bio pour enfants, qui est 50 % moins sucrée que la moyenne du marché.

En mars 2018, Blédina a lancé "Les Récoltes Bio de Blédina", une nouvelle gamme bio pour bébés qui porte sa vision de l'agriculture bio, s'engage en faveur d'un approvisionnement français et garantit la transparence sur l'origine des ingrédients utilisés (80% d'ingrédients d'origine France à horizon 2020). Pour cela, une cinquantaine de producteurs Français sont accompagnés dans leur conversion en bio.

Danone a lancé, avec sa marque iconique Danone, une nouvelle gamme de yaourts fabriquée avec du lait bio français dans sa laiterie de Bailleul située dans les Hauts de France. Danone soutient l'agriculture biologique en favorisant la conversion des agriculteurs vers la production bio à travers deux actions fortes : un programme de développement de la filière en Normandie et un plan d'accompagnement à la conversion des éleveurs partenaires de Danone.

Enfin, après une entrée réussie sur le marché des boissons végétales depuis 2015, Alpro s'est lancé sur le bio avec une première référence de boisson à base de soja bio.

En 2020, une offre bio sera proposée pour 100 % des marques enfants de Danone en France. Si des marques emblématiques ont déjà fait le passage au bio : Blédina avec Les Récoltes Bio, Danone Bio, evian® Fruits & Plantes, Volvic Kids Bio, Volvic Infusion... d'autres préparent leur arrivée prochainement comme Volvic Essence, Danonino Bio, Danone Bio Kids et Activia Bio.

3 En 2025, 100% des produits Danone en France issus d'une agriculture régénératrice en France

Convaincu que des solutions existent dans toutes les formes d'agriculture, biologique comme conventionnelle, Danone accélère en France la transformation de son modèle de production. Avec ses partenaires agricoles Danone accompagne cette transition vers des pratiques en faveur de la préservation des sols et de la biodiversité et qui respecte le bien-être animal tout en soutenant les agriculteurs. Utilisation raisonnée de pesticides et d'engrais, rotation et diversité des cultures, contribution à la lutte contre le changement climatique par la réduction de l'empreinte carbone... Autant de pratiques qui seront développées avec les agriculteurs partenaires de Danone.

LE 21 SEPTEMBRE 2018, DANONE ET SES MARQUES REVERSERONT LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES DU JOUR EN FRANCE POUR FAVORISER LA TRANSITION VERS L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE.

3 LA CAMPAGNE CORPORATE DE DANONE : UN APPEL À L'ACTION

À travers cette campagne Danone révèle au grand public sa vision, portée par la signature imaginée par BETC Corporate :

« One Planet. One Health. ».

Une vision holistique de la santé qui fait le lien entre la santé par l'alimentation, pour laquelle Danone est engagée depuis toujours, et la santé de la planète qui préoccupe la nouvelle génération d'adultes. C'est d'ailleurs cette génération qui interpelle le public dans la campagne de Danone.

La première génération qui sait

La campagne part d'un constat fort : la génération des « millenials », ces jeunes adultes nés entre 1980 et 2000, est la première génération qui sait que tout est lié, sa santé, son alimentation et la santé de la planète.

Une génération consciente et lucide qui cherche à réinventer sa relation à la consommation et pense comme Danone que chaque fois que nous mangeons et que nous buvons nous votons pour le monde dans lequel nous voulons vivre. Et, pour incarner la voix de cette génération, Danone a choisi de confier la caméra à l'un des plus grands photographes contemporains de reportage documentaire : Steve McCurry.

Le lancement d'un mouvement

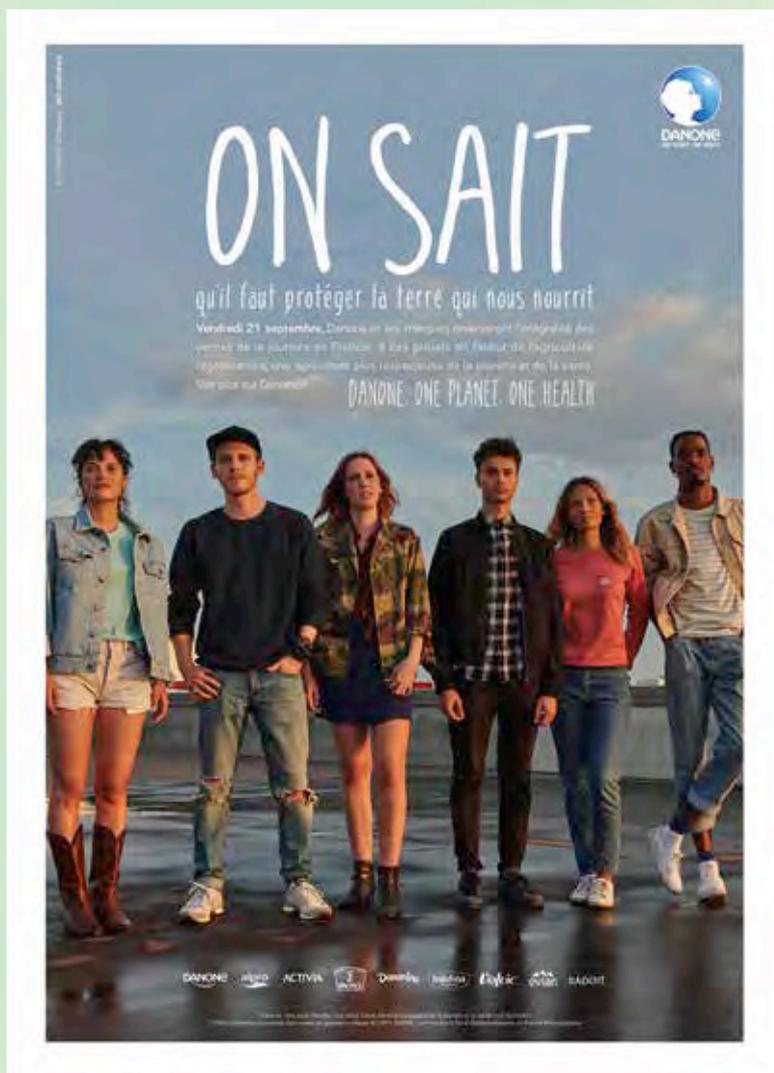
La campagne débutera dès le 12 septembre, quelques jours avant la journée de mobilisation du 21 septembre. Sur les écrans de télévision comme au cinéma, elle interpellera les Français et les invitera à voter pour une agriculture plus respectueuse de la santé et de la planète en achetant un produit Danone.

La campagne sera également relayée en presse nationale et sur des plateformes digitales à travers des capsules vidéos mettant en avant des preuves de l'engagement de Danone et de ses marques en faveur de ce changement. En magasins, une événementialisation des rayons aura lieu et des dispositifs dédiés afficheront l'impact concret de l'achat d'un produit Danone : « J'achète un produit Danone, Danone reverse 100 % de ses ventes à des projets d'agriculture régénératrice ».

3 LA CAMPAGNE CORPORATE DE DANONE : UN APPEL A L'ACTION

L'œil aiguisé et avisé de l'un des plus célèbres photographes de reportage documentaire

Steve McCurry est l'un des très grands talents mondiaux de la photographie de reportage documentaire, connu du grand public notamment pour le portrait de l'Afghane aux yeux verts. Il dit puiser son inspiration dans l'inattendu, le moment du hasard maîtrisé, celui qui permet de découvrir par accident des choses intéressantes que l'on ne recherchait pas. La thématique proposée par Danone dans sa campagne l'a immédiatement séduit.



“

Ce film met la lumière sur des visages et une parole forte de la nouvelle génération : aujourd'hui nous savons, nous savons l'impact de nos choix alimentaires sur la planète et sur la santé, alors que faisons-nous ? C'est une invitation à prendre conscience que chaque fois que nous mangeons et buvons, nous avons la possibilité d'agir pour le monde que nous souhaitons. Le regard profondément humaniste de Steve McCurry donne à ce message une portée universelle.”

VALÉRIE HERNANDO PRESSE
Directrice Générale Marketing Danone