



## DOSSIER DE PRENSA

**100** years  
OF PIONEERING  
healthy innovation

il est pur\*



**DANONE**

*Mag Zing 97*  
1957 - il est pur Danone

\* It's pure

© 2017 DANONE. ALL RIGHTS RESERVED.

## ÍNDICE

<b>THE LOVE BEHIND FOOD SUMMIT:</b> .....	<b>3</b>
<b>100 AÑOS DE YOGUR DANONE</b> .....	<b>4</b>
<b>CRONOLOGÍA DE DANONE</b> .....	<b>5</b>
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	<b>8</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ACERCA DE DANONE</li><li>• ACERCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS ESENCIALES Y DE ORIGEN VEGETAL (EDP)</li><li>• ACERCA DE DANONE ESPAÑA</li><li>• MATERIAL DE REFERENCIA - ALIMENTANDO EL CAMBIO</li></ul>	



## THE LOVE BEHIND FOOD SUMMIT: EL INICIO DE UN DIÁLOGO QUE CONDUCE A LA ACCIÓN

En 1919, se fabricó el primer yogur Danone: un alimento simple con el objetivo de apoyar la salud infantil. 100 años después, queremos reunir a pioneros e innovadores para que nos ayuden a dar forma al nuevo siglo, construyendo un futuro alimentario más saludable y sostenible para todos.

El progreso llega de la mano de la colaboración y el diálogo. "The Love Behind Food Summit" ofrece una combinación de charlas, debates y estudios de casos de profesionales innovadores, centrándose en grandes iniciativas españolas e internacionales en los ámbitos de la cultura, la educación, la salud y la sostenibilidad.

La finalidad es inspirar ideas y conversaciones que desemboquen en un cambio innovador, al igual que las ideas y las conversaciones que llevaron a la creación de Danone y al desarrollo del negocio tal como lo conocemos en la actualidad.

Hoy en día, las personas están decididas a entender qué comen ellas y sus hijos, y cómo la comida que eligen puede apoyar su salud, pero también la del planeta. Quieren ser parte activa a la hora de contestar las preguntas sobre cómo hacemos frente a este reto y creamos un mejor futuro alimentario.

Abordando esta cuestión, "The Love Behind Food Summit" se centrará en cuatro temas clave:

- **Qué comemos y cómo lo comemos:** desde ingredientes que nuestras abuelas apreciaban hasta el auge de dietas flexitarianas y las publicaciones de comidistas en Instagram, ¿qué tendencias alimentarias nos reserva el futuro?
- **Cómo empoderar a las nuevas generaciones:** ¿cómo podemos dar poder a nuestros hijos para que coman de forma más saludable y sostenible? ¿Qué roles pueden desempeñar las familias, las escuelas y otros actores?
- **Cómo podemos apoyar nuestra salud a través de la alimentación:** ¿qué alimentos y comportamientos pueden apoyar nuestra salud? Desde los fermentos y los probióticos para la salud intestinal hasta las dietas sostenibles y los entornos alimentarios saludables.
- **Qué impacto tiene nuestra dieta en el planeta:** ¿cómo podemos diseñar un sistema agrícola y alimentario que alimente a 10.000 millones de personas de forma sostenible en 2050?



# 100 AÑOS DE YOGUR DANONE

## 100 AÑOS SIENDO PIONEROS EN INNOVACIÓN SALUDABLE



Hace 100 años, Isaac Carasso creó el primer yogur Danone: un alimento simple, con el propósito de mejorar la salud de las personas.

Esta es la historia de un padre y un hijo con espíritu emprendedor, que se inspiraron en los beneficios del yogur y consagraron su existencia a compartir su simplicidad y naturalidad con generaciones de todo el mundo.

En 1913, Isaac Carasso abandonó los Balcanes en medio de la guerra para regresar a España, su tierra ancestral, llegando a Barcelona en 1916. Impactado por los niveles de malnutrición y enfermedades intestinales que afectaban a la población infantil de Barcelona, y preocupado por la salud de su propio hijo, estaba decidido a marcar la diferencia.

De espíritu emprendedor y con una pasión temprana por los alimentos y la salud, Isaac trabajó en su taller para crear un producto simple. Mezclando fermentos y leche fresca, creó un yogur que bautizó como "Danone", el apodo con el que llamaba afectuosamente a su hijo Daniel. El primer yogur Danone se vendió en 1919 en Barcelona. Una década después, Daniel se unió al negocio familiar, y amplió con éxito las actividades de Danone a Francia.

En 1941, con Europa de nuevo al borde de una guerra, decidió emigrar a América. Cuando el yogur aún no había despegado, Daniel identificó una oportunidad única de negocio. Empezando de nuevo con unos orígenes humildes en Nueva York, lanzó un yogur adaptado a los gustos locales, con fruta añadida. Se convirtió rápidamente en un nombre familiar bajo la marca "Dannon". Tras la guerra, en una época de industrialización y crecimiento, Daniel regresó a su Europa natal.

En las décadas siguientes, Danone creció. Pero Daniel siempre protegió con pasión el objetivo simple que él y su padre habían compartido. Siguió investigando incansablemente sobre los beneficios y la calidad de su producto, popularizando este alimento en gran parte desconocido y regalando nuevos gustos y sabores a los consumidores. Compartiendo una misma visión y ambición, se asoció con el empresario francés Antoine Riboud. Juntos, soñaron con un negocio internacional y su colaboración marca un momento decisivo en nuestra historia.

A lo largo de los años, a medida que los estilos de vida y los gustos de las personas han evolucionado, Danone ha continuado innovando, anticipándose y satisfaciendo sus necesidades. Lo que nunca ha cambiado es nuestro compromiso de aportar salud a través de la alimentación al mayor número de personas posible.

Partiendo de esta simple misión, hemos construido una gama única de productos basados en la salud. A lo largo de un siglo de cambios revolucionarios, el negocio de Danone ha pasado de yogures vendidos en farmacias de Barcelona a una gama de alimentos y bebidas que, en la actualidad, hacen las delicias de millones de personas en el mundo entero.



A través de nuestra visión 'One Planet. One Health' (Un Planeta, Una Salud), no solo hacemos honor a los valores tras el primer yogur Danone –productos de calidad elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados de un modo que alimentan la salud de las personas–, sino que también cuidamos de la salud del planeta. Sobre la base de un compromiso sin precedentes en la década de 1970 para lograr el éxito empresarial con progreso social, estamos comprometidos a trabajar con otros para abrazar la revolución alimentaria, inspirando a más y más personas para que tomen decisiones alimentarias más saludables y sostenibles a diario.

# CRONOLOGÍA DE DANONE

## *El yogur, una fuente de salud*

**1916:** Isaac Carasso llega a España procedente de los Balcanes. Observa que la población infantil de Barcelona sufre malnutrición y molestias digestivas. Preocupado por su salud, está decidido a marcar la diferencia.



**1919:** Tras trabajar con el Instituto Pasteur para obtener bacterias lácticas que habían sido cuidadosamente seleccionadas por el investigador Elie Metchnikoff, Isaac Carasso elabora el primer yogur Danone

**Mediados de la década de 1920:** Daniel Carasso, el hijo de Isaac, se traslada a Francia y estudia en el Instituto Pasteur.

**1929:** Daniel funda la Sociedad Parisina de Yogur Danone. También lanza el primer eslogan de Danone: “Delicioso y sano, Danone es el postre para una buena digestión”, poniendo énfasis en el vínculo de la marca con la salud, pero también con el sabor y el placer.

**1931:** Daniel inaugura la primera fábrica de Danone en París, abriendo las puertas al crecimiento exponencial de la marca.

## *El sueño americano*

**1941:** Tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial, Daniel Carasso y su mujer ponen rumbo a Estados Unidos. Empieza a vender yogures en Nueva York y americaniza el nombre, convirtiéndolo en “Dannon”. También adapta su producto a los gustos americanos, con el primer yogur que tiene una capa de mermelada de fresa en el fondo.

**1949:** Como consecuencia de las innovaciones tecnológicas que Daniel trae de América, el envasado de los yogures Danone pasa del tradicional tarro de porcelana a un recipiente de cristal más moderno, que es más ligero e higiénico.

## *Apertura al mundo*

**1972:** Daniel Carasso se asocia con el empresario francés Antoine Riboud. Juntos, sueñan con un negocio internacional. Anuncian la fusión entre BSN y Gervais-Danone, el futuro Grupo Danone. Ese mismo año, el nuevo CEO Antoine Riboud da un discurso revolucionario ante 2.000 ejecutivos en el “Assises du Patronat” en Marseille (Francia), donde defiende los que negocios persigan tanto el éxito económico como el progreso social, creando valor para los accionistas y la sociedad.

*“No es posible aceptar que el crecimiento deje atrás a tantas personas desafortunadas, especialmente trabajadores. Es una cuestión de conciencia colectiva.”*

Nace así el doble proyecto económico y social de Danone.

**1993:** Se crea el Instituto Danone en España, una asociación sin ánimo de lucro que apoya la investigación nutricional, asesora a los profesionales de la salud y ayuda a los consumidores a adoptar mejores hábitos alimentarios. En la actualidad, existen más de doce institutos que agrupan a más de 200 expertos –nutricionistas, pediatras y científicos– en todo el mundo.

**1994:** Antoine Riboud revela un nuevo logotipo que acompañará el nombre Danone a escala global: un niño observando una estrella, un símbolo de la vocación de la empresa por seguir innovando, mirando hacia el futuro con los ojos de un niño.

### ***Salud a través de la alimentación***

**1997:** Franck Riboud, que sucede a su padre, introduce cambios radicales en Danone y vende el 60 % del negocio para unificar todas sus marcas y productos haciendo hincapié en la salud, y centrarse en 3 negocios clave: productos lácteos frescos, galletas y bebidas.

**2000:** Se celebra por primera vez la Danone Nations Cup, la mayor competición de fútbol del mundo para chicas y chicos de 10 a 12 años. Se ha convertido en un símbolo de la cultura y la visión de Danone. Para celebrar el centenario de Danone, la Final Mundial de 2019 se disputará en Barcelona, en el estadio del RCD Espanyol, el 12 de octubre.

**2006:** Franck Riboud articula la misión que siempre ha guiado a Danone: *“aportar salud a través de la alimentación al máximo número posible de personas”*.

Danone Grameen Foods se crea como resultado de la colaboración entre Franck Riboud y el premio Nobel Muhammad Yunus. El fondo apoya a los emprendedores locales de Bangladés con financiación y capacitación técnica. Después de esta primera iniciativa social llegaron las comunidades de Danone, una incubadora de soluciones para personas de bajos ingresos.

**2007:** Mediante la adquisición de Numico y la desinversión en su negocio de galletas, Danone incluye la nutrición en la primera etapa infantil y la nutrición médica avanzada en su gama de productos, y apuesta al 100 % por categorías centradas en la salud.

### ***Al servicio de la generación preocupada por la alimentación***

**2014:** Bajo el liderazgo del CEO y presidente actual Emmanuel Faber, Danone continúa innovando, al tiempo que aprovecha su envergadura para lograr un impacto económico, social y medioambiental positivo.

**2016:** La división de productos lácteos frescos de Danone fue la primera empresa de bienes de consumo certificada como B Corp™ en España, una certificación independiente para empresas que cumplen los máximos estándares en cuanto a desempeño social y medioambiental, transparencia y rendición de cuentas a escala global.

**2017:** Danone adquiere WhiteWave Foods, líder mundial en productos de origen vegetal, aunando una gama de productos y una experiencia complementarias, con un énfasis común en la salud.

La visión 'One Planet. One Health' de Danone cobra vida: un llamamiento a todos los consumidores y las personas que tienen interés en la alimentación para que se unan a la revolución alimentaria y formen parte de un movimiento encaminado a fomentar la adopción de hábitos de comida y bebida más saludables y sostenibles.

**2018:** Danone desvela sus '2030 Goals' (Objetivos 2030) para abrazar la revolución alimentaria e impulsa un innovador modelo de gobernanza: 'One Person, One Voice, One Share' (Una Persona, Una Voz, Una Acción), que sitúa a sus más de 100.000 empleados en el centro de la conformación del futuro empresarial.

Danone asigna los intereses a devengar sobre una línea de crédito sindicado de 2.000 mill. € a su desempeño ambiental, social y de gobernanza (ASG). También lanza un exitoso bono social de 300 mill. € para financiar proyectos que impulsen un impacto social positivo.

Tras obtener la certificación dos años antes de lo previsto, Danone North America se convierte en la empresa B Corp™ más grande del mundo. Danone Canada, Alpro, Grameen Danone y Danone Manifesto Ventures también obtienen la certificación. En la actualidad, más del 30 % de las ventas globales de Danone están cubiertas por la certificación B Corp™.

# INFORMACIÓN GENERAL

## ACERCA DE DANONE

Consagrada a aportar salud a través de la alimentación al máximo número de personas posible, Danone es una empresa líder global de alimentos y bebidas, que opera en categorías centradas en la salud y de rápido crecimiento en tres ámbitos de negocio: Productos Lácteos y de Origen Vegetal (EDP), Agua y Nutrición Especializada.

Danone pretende inspirar unas prácticas de alimentación y bebida más saludables y sostenibles, en consonancia con su visión 'One Planet. One Health', que refleja una profunda creencia de que la salud de las personas y la del planeta están interconectadas.



Para que esta visión cobre vida y crear un valor añadido sostenible y rentable para todas las partes interesadas, Danone ha definido sus Objetivos 2030: un conjunto de nueve objetivos que se corresponden con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. El conjunto integrado de objetivos se basa en tres pilares interrelacionados. El modelo de negocio incluye el objetivo de obtener la certificación de B Corp™ a escala global, reflejando un compromiso con la transparencia y la confianza. El modelo de confianza expresa que queremos generar crecimiento de una forma inclusiva, mediante colaboraciones internas y externas. Y, en el centro, se sitúa el

modelo de Danone de las marcas Manifesto, que representan una finalidad, aplicando la visión 'One Planet. One Health' de la empresa mediante sus respectivos posicionamientos.

Danone se compromete a operar de una manera eficiente, responsable e inclusiva; se atiene a unos estándares máximos a la hora de hacer negocios, tal como refleja su ambición de convertirse en una de las primeras multinacionales certificadas como B Corp™. En la actualidad, más del 30 % de las ventas globales de Danone están cubiertas por la certificación B Corp™.

Con más de 100.000 empleados y productos vendidos en más de 120 mercados, Danone registró unas ventas de 24.700 mill. € en 2018. La gama de productos de Danone incluye marcas internacionales líderes (*Actimel, Activia, Alpro, Aptamil, Danette, Danio, Danonino, evian, Nutricia, Nutrilon, Volvic*, entre otras), así como sólidas marcas locales y regionales (incluyendo *AQUA, Blédina, Bonafont, Cow & Gate, Horizon, Mizone, Oikos, Prostokvashino, Silk, Vega*).

## PRESENCIA EN EL MERCADO GLOBAL

**#1**  
WORLDWIDE  
in Fresh Dairy Products  
in Plant-Based Products

**#1**  
EUROPE  
in Advanced Medical Nutrition

**#2**  
WORLDWIDE  
in Early Life Nutrition  
in Packaged Waters (by volume)

**Para más información acerca de Danone:**

[www.danone.com](http://www.danone.com)

[www.iar2018.danone.com](http://www.iar2018.danone.com)



## ACERCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS ESENCIALES Y DE ORIGEN VEGETAL (EDP) DE DANONE

- Danone es el #1 mundial en productos lácteos frescos y #1 mundial en productos de origen vegetal.
- Con una experiencia única tanto en la fermentación láctea como en la innovación vegetal, nuestra gama de productos incluye marcas internacionales líderes (como *Activia*, *Actimel*, *Alpro*, *Danette*, *Danio*, *Danonino*), así como sólidas marcas regionales y locales (como *Oikos*, *Prostokvashino*, *Silk*, *Vega*).

### RESULTADOS DE 2018

- Las ventas totales de EDP en 2018 se situaron en 13.000 mill. €. En 2018 se produjo un ajuste en innovación al capitalizar el interés creciente de los consumidores por las ofertas de origen vegetal, los probióticos, los alimentos orgánicos, así como las opciones con un alto índice proteico y un contenido reducido de azúcares. Los lanzamientos de nuevos productos con formatos para llevar, amplificados mediante atractivas campañas digitales, han mejorado los resultados de las ventas en prácticamente todas las regiones.
- Nuestra actividad en productos de origen vegetal representó aproximadamente el 15 % de las ventas de EDP en 2018, y nuestra ambición es triplicar esta área de negocio hasta 2025. Hemos ampliado nuestra gama de ingredientes de origen vegetal, hemos desarrollado nuevas ofertas como helados, bebidas a base de café y café cremoso, y hemos expandido marcas clave a nuevos mercados geográficos. También hemos lanzado nuestros primeros productos de origen vegetal dentro de una marca láctea, *Good Plants by Light & Fit*.
- Dos tercios del crecimiento de las ventas son atribuibles a los canales de impulso, gracias a ofertas de nuevo formato, la adaptación de nuestra cadena de suministro y equipos específicos que atienden nuestros espacios de distribución de rápido crecimiento, como tiendas y el comercio electrónico.

## ACERCA DE DANONE EN ESPAÑA

### LA GAMA DE YOGURES “1919” Y LA CAMPAÑA “QUERER NO CAMBIA”

- Los yogures Danone se elaboran con leche fresca, de origen local, proveniente de granjas lecheras con las que Danone lleva décadas colaborando como parte del compromiso de la empresa con las regiones donde operamos.
- La gama de yogures “1919” se lanzó en 2018 para celebrar el centenario. Isaac Carasso empezó a comercializar yogures naturales y kéfir, y estos dos productos son el núcleo de nuestra gama “1919”. Y, para adaptarnos a los gustos de los consumidores de 2019, hemos añadido otros productos a la gama: yogur natural endulzado con azúcar de caña, yogur con limón, yogur con nueces y miel, y kéfir de arándanos.
- El bienestar animal es otro elemento clave de la relación entre Danone y las granjas lecheras. Hemos desarrollado el protocolo de bienestar animal junto con la asociación Compassion in World Farming (CIWF) y el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA), que recientemente ha sido certificado por AENOR (Agencia Española de Normalización y Certificación).
- Los yogures Danone se han mantenido fieles a la visión original de Isaac Carasso, y la receta continúa siendo simple para garantizar una alimentación natural y saludable, con unos máximos estándares de calidad.
- Por eso, solo empleamos leche fresca de origen local para nuestros productos y nuestros propios fermentos. De hecho, tenemos la mayor colección de fermentos del mundo con más de 3.000 cepas, que empezamos hace más de 90 años.

- La marca Danone también lanzó su campaña “Querer No Cambia”, que explica la historia de Danone y cómo nació como un acto de amor de un padre hacia su hijo. En esa época, el yogur era un producto artesano de los Balcanes, desconocido en el resto del mundo. En 1919, Isaac Carasso empezó a elaborarlo para alimentar y cuidar a su hijo Daniel, que en casa apodaban “Danone”.
- La celebración del centenario de Danone gira en torno a la importancia de cuidar a las nuevas generaciones mediante una alimentación saludable. Danone desea entablar un diálogo sobre el amor hacia los niños y, para ello, a lo largo de 2019, se llevarán a cabo varias iniciativas sobre cómo avanzar hacia una dieta más saludable y sostenible. *Más información:* [www.danone.es/es/yogur/danone/querer-no-cambia.html](http://www.danone.es/es/yogur/danone/querer-no-cambia.html)



## PRODUCTOS LÁCTEOS ESENCIALES Y DE ORIGEN VEGETAL (EDP) - INNOVACIONES RECIENTES LANZADAS EN ESPAÑA

**YoPro**, la gama de lácteos con un alto índice proteico, destinada a personas que llevan un estilo de vida activo. Este año, Danone ampliará la gama con más artículos, formatos y una nueva imagen de marca.



**Light & Free**, la primera gama de productos triple cero de Danone: 0 % grasa, 0 % azúcares añadidos<sup>1</sup> y 0 % edulcorantes artificiales. Una propuesta moderna, tanto por el tipo de producto como por la comunicación. Esta nueva marca también incluye el primer Skyr de Danone, un lácteo fermentado entre el yogur y el queso, originario de Islandia.

Otra de las grandes innovaciones de 2018 fue el lanzamiento de **Kéfir Danone**, integrado en la familia de la edición 1919 de Danone. Es uno de los primeros productos que el fundador de Danone, Isaac Carasso, empezó a elaborar cuando creó la empresa en Barcelona a principios del siglo XX. Elaborado con ingredientes 100 % naturales (leche, fermentos vivos y levaduras), el kéfir se presenta en envases individuales. En 2019, se lanzó el kéfir de arándanos.



Continuamos enriqueciendo nuestra gama Activia, combinando probióticos con nuevos ingredientes que cada vez gozan de mayor popularidad entre los consumidores preocupados por la salud, con una amplia gama de formatos. Más allá del tarro de yogur tradicional, ofrecemos batidos, paquetes Mix&Go con coberturas crujientes y nuevos ingredientes. En España, la marca de Danone más vendida del mundo amplió su gama mediante el lanzamiento de **Activia Mix & Go**, un formato para llevar.



En 2018, **Actimel** renovó su imagen y adaptó su fórmula mediante la adición de minerales y vitaminas con un consumo insuficiente entre buena parte de la población española. Además de los 10.000 millones de fermentos naturales de Actimel, la nueva receta para adultos contiene las vitaminas D y B9, hierro y zinc; y la nueva receta para niños contiene la vitamina B6 y calcio, que ayuda al funcionamiento normal del sistema inmunitario. En otoño, también se presentó un **Actimel doble cero** por primera vez en España: con 0 % grasa y 0 % azúcares añadidos.

Este año, como parte del 15 aniversario de **Danacol**, la familia de Danone de productos lácteos fermentados enriquecidos con ingredientes activos vegetales que reduce el colesterol, se ha lanzado un nuevo formato: un nuevo Danacol cremoso para tomar con cuchara. Destaca por su textura suave y cremosa, ideal para incluirlo en los desayunos.



<sup>1</sup> Contiene azúcares naturales.

## ALIMENTANDO EL CAMBIO

“Alimentando el Cambio” es un ecosistema de innovación social que pretende fomentar cambios en el comportamiento hacia prácticas más saludables y sostenibles de alimentación e hidratación, empoderando y dando las herramientas a los niños para que cuiden de su bienestar.

Se estructura en torno a tres grandes áreas de acción:

1. La escuela, a través de un movimiento positivo que impulsa el cambio en todos los niveles.
2. Los puntos de venta, ayudando a las familias a realizar compras más saludables.
3. La comunidad, facilitando el acceso a hábitos más saludables.

“Alimentando el Cambio” está impulsado por la organización sin ánimo de lucro Ashoka, Danone, la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), el Ministerio de Educación y Formación Profesional, y con la participación desde 2019 de la Fundación Trilema.

El programa pretende transformar los hábitos de alimentación e hidratación de los niños en España, favoreciendo la introducción de frutas, cereales y productos lácteos en momentos de consumo con un generalmente patrón alimentario menos saludable. La iniciativa fomenta el consumo de agua como bebida fundamental para una correcta hidratación.

Las acciones de Alimentando el Cambio incluyen la implementación de un **amplio programa para transformar la cultura de la escuela**, desarrollado por la Fundación Trilema y centrado en niños de entre 2 y 12 años. La propuesta incluye proyectos integrales en el aula, y abarca la formación y el desarrollo de herramientas para directores, profesores, familias, monitores de comedor y estudiantes.

- Empezará en el curso **2019-2020**.
- En **15 escuelas** en todo el país (tanto públicas como privadas).
- Más de **7.500 estudiantes**, **225 profesores** y **175 monitores de comedor**.
- Se realizará una inversión de **1,5 mill. € en tres años**, de los cuales dos tercios serán aportados por Danone y un tercio por la Fundación Trilema.

**ALIMENTANDO EL  
CAMBIO ASPIRA A  
LLEGAR A 2,3  
MILLONES DE  
NIÑOS**

### ALIMENTANDO EL CAMBIO CHALLENGE

El programa Alimentando el Cambio Challenge tiene por objetivo identificar y fomentar el uso extendido de iniciativas que fomenten el aprendizaje de buenos hábitos alimentarios en las escuelas de educación primaria de España, para así ayudar a mejorar la nutrición e hidratación de los niños de otras escuelas.

En su primera edición, Alimentando el Cambio Challenge ha reconocido las iniciativas de tres escuelas de educación primaria en Segovia, Madrid y Vilanova de Arousa (Galicia) durante el curso 2018-2019. Los proyectos ganadores demostraron haber generado una mejora real en los hábitos de alimentación e hidratación de los niños, así como haber contribuido a su capacidad de ser proactivos y responsables en lo relativo a su nutrición en tres categorías:

- Experiencias innovadoras de alimentación e hidratación saludable en la escuela
- Experiencias innovadoras familia-escuela para fomentar hábitos saludables
- Iniciativas pedagógicas innovadoras para mejorar el comedor

### DANONE Y ALIMENTANDO EL CAMBIO: UNA MISIÓN CONJUNTA

La misión de Danone es **aportar salud a través de la alimentación al máximo número de personas posible**. Entre los compromisos de la empresa, destaca reforzar los conocimientos sobre buenos hábitos de alimentación e hidratación saludable para las generaciones actuales y futuras, con un énfasis muy especial en la infancia. **Alimentando el Cambio** se basa en otras iniciativas de Danone que buscan mejorar la salud de los niños y las niñas en el entorno escolar, como el programa social “Escuelas Danone”.