



## TRANSFORMATEUR

## ENTREPRISE

## BLEDINA

**Chiffre d'Affaires (2017) :**  
635 199 300 €

**Effectif (2017) :** 1500-1599

**Pays (siège social) :**  
France

**Site internet :**  
<https://www.bledina.com/>

**Contact:**  
Frédérique RATHLE,  
Directrice Développement  
Durable Danone France  
**04 81 10 42 00**



Pour en savoir plus

<https://www.bledina.com/nos-engagements/>

<https://corporate.danone.fr/fr/explorer/nos-metiers/bledina/enjeux-et-missions-en-france/>

## Nutrition durable et santé infantile avec BLEDINA

## CONTEXTE

Créée en 1881 et aujourd'hui société du groupe Danone, BLEDINA est le numéro 1 de la nutrition infantile en France. L'idée clé de la marque : la santé de l'enfant, dès les premiers mois de sa vie, dépend pour une part importante de son alimentation. La marque s'engage ainsi depuis des années pour une meilleure alimentation infantile.

Cet engagement prend différentes formes, notamment sur la formulation et la création de ses produits, mais aussi sur des opérations de communication auprès des parents ou de soutiens d'associations.

## OBJECTIF(S)

- Promouvoir une alimentation saine et durable pour les nourrissons
- Contrôler et réduire l'utilisation de phytosanitaires dans les cultures de matière premières utilisées par la marque
- Informer et aider les familles en situation de précarité



## DÉMARCHE

BLEDINA s'engage auprès d'associations au travers de programmes tel que le Programme Malin qui facilite l'accès des familles en situation de fragilités sociales et/ou économiques à une alimentation infantile adaptée à leurs enfants jusqu'à 3 ans, par exemple par l'intermédiaire de bons de réductions sur certains produits.

Ou encore le Forum des Tout-Petits, une association organisant des groupes de travail, des projets et des événements autour du thème des « 1000 premiers jours » des nourrissons, de leur alimentation et de leur santé pendant cette période.

Des actions sont aussi organisées au niveau de la production même de BLEDINA, avec la mise en place de pratiques agricoles responsables notamment sur une surveillance des taux de résidus phytosanitaires.

En plus des normes, spécialement mises en place pour la nutrition des nourrissons, la volonté de diversifier les matières premières est primordiale. Diversification avec des fruits et légumes courants mais aussi inhabituelles : panais, mangue, goyave, potiron...).

Une équipe de 7 personnes s'assurent que ces normes sont respectées, via notamment l'audit des agriculteurs liés à la marque.

## FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Identité de la marque : des arguments profondément ancrés dans l'histoire de la marque
- Référence du domaine : facilite les projets de communication
- Contrôle sur l'ensemble des étapes de fabrication des produits

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES POUR LA FILIERE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur des produits de la marque</li> <li>• Lien avec les activités de R&amp;D de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de l'activité d'associations dédiées aux nourrissons</li> <li>• Activités de recherche et de publication d'articles scientifiques</li> </ul>