

Introduction.....	3
I. Analyse de l'environnement.....	4
A. Les marchés cibles.....	4
B. Les externalités.....	5
II. Une gamme de produits compétitive.....	6
A. ...par sa diversité.....	6
B. ...par ses innovations.....	7
III. Des circuits de distribution opérationnels.....	8
A. Profil de la force de vente.....	8
B. Un réseau moderne.....	9
IV. Une politique prix fructueuse.....	10
A. Les prix Danone : Un indicateur de qualité.....	10
B. Une prospérité financière durable.....	11
V. Une communication attractive.....	12
A. Des valeurs sûres.....	12
B. Une publicité efficace.....	13
Conclusion.....	14
Bibliographie.....	15

## Introduction

La prédominance au niveau mondial du Groupe Danone dans l'industrie alimentaire n'est plus à démontrer. La marque est présente dans plus de 120 pays mais son marché principal reste la France.

Depuis sa création en 1929, Danone n'a cessé d'étendre sa notoriété : sur le marché français des produits laitiers, il fait aujourd'hui face à deux autres géants de l'alimentaire (Nestlé et Yoplait) et reste le leader incontesté avec 34,9% des parts de marché. Outre un essor remarquable dans son activité d'origine, la multiplication des fusions-acquisitions lui a permis d'intervenir sur des marchés tels que l'eau en bouteille, les biscuits ou encore les produits céréaliers.

S'inscrivant dans une logique d'intégration horizontale, la marque privilégie la diversité et encourage vivement les secteurs à se compléter les uns les autres. C'est ainsi qu'à travers les célèbres marques Lu, Evian, Volvic, Gervais ou encore Blédina, la réussite du Groupe Danone est vite devenue un exemple. De l'hypermarché à la petite supérette du coin en passant par les distributeurs automatiques, les produits Danone sont aujourd'hui des acteurs clés dans la vie du consommateur français.



A la tête d'un capital social de plus de 130 millions d'euros, le Groupe Danone incarné en la personne de Franck Riboud (Président-Directeur général) adhère à une stratégie marketing dynamique et ambitieuse. Son fort potentiel de croissance confirme une structure financière saine et lui permet de conserver de solides positions en bourse (appréciation de 30% en 2006).

Devant un tel succès, nous ne pouvons dénier l'habileté avec laquelle le Groupe Danone gère les quatre variantes du marketing mix à savoir :

- La politique Produit (Que va t'on vendre ?)
- La politique Placement (Où?)
- La politique Prix (Combien ?)
- La politique de Communication (Comment ?)

Nous allons en effet analyser comment la capacité à proposer aux consommateurs les bons produits au bon endroit et au bon moment s'est retrouvée au cœur des objectifs visés par le Groupe Danone.

Clicours.COM

## I. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Danone est depuis presque 10 ans spécialisé dans 3 secteurs distincts et définis. Le groupe a en effet cessé son activité épicerie et bonbons en 1997, cédant des marques telles que Amora, Panzani ou encore Carambar, ceci afin de se concentrer sur ses pôles de croissance.

### A. Les marchés cibles

**Le secteur des produits laitiers frais** a toujours conservé une place considérable dans les objectifs du Groupe Danone. De manière plus générale, le marché français dans lequel figure ces yoghourts, laits fermentés et autres desserts lactés ne cesse de s'étendre. En 35 ans, la consommation a été multipliée par 6 passant de 4kg à 25 kg par habitant par an. Les nouvelles marques, recettes ou présentations se succèdent et offrent aujourd'hui un choix inouï. Cependant, Danone produits frais détient la première place sur ce marché avec environ 35% des parts de marché. Si l'on devait établir une hiérarchie entre les différents secteurs d'activités dans lesquels Danone intervient, la branche des PLF (Produits Laitiers Frais) serait certainement celle qui tirerait les deux autres.

VENTES PAR ACTIVITÉ	
Produits laitiers frais:	55%
Boissons:	27%
Biscuits:	18%
Dernière mise à jour le 31/12/2005	

Le second marché cible est déterminant pour l'avenir de Danone. Le groupe fonde d'ailleurs beaucoup d'espoirs sur lui étant donné son fort potentiel de croissance prévu dans les années à venir. **Le secteur des eaux** non pétillantes naturelles prend non seulement une importance croissante au détriment des sodas (1,25 milliard d'euros en 2004), mais il fait apparaître une progression fulgurante des eaux aromatisées. Le positionnement de Danone dans ce secteur ne fait pas de lui le leader en France, mais il lui laisse néanmoins une place prépondérante : la deuxième. Avec un peu plus de 22% des parts de marché, le groupe doit son succès aux deux marques phares Evian et Volvic qui arrivent respectivement en 2<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> positions des marques d'eaux les plus vendues en France.

Enfin, le secteur dans lequel Danone doit redoubler d'efforts est celui **des biscuits sucrés et produits céréaliers**. La concurrence y étant rude, les seuls vecteurs de croissance résident dans les promotions et innovations. Il est donc très dur de s'accaparer des parts de marchés sans avoir préalablement investi de manière considérable dans ce secteur. L'incertitude et la prise de risques sont les maîtres mots de l'offre des biscuits sucrés. Ici encore, grâce à Lu (1<sup>er</sup> biscuitier de France) qui réalise 35% des parts de marché, Danone devance ses concurrents. La récente expansion du segment de l'allégé semble par ailleurs profiter à la marque Taillefine.

## B. Les externalités

### \*\* Les consommateurs

La société de consommation actuelle pousse les géants de l'agroalimentaire à porter une attention extrême aux attentes du consommateur, devenues plus exigeantes. De plus, les consommateurs restent aujourd'hui encore très sensibles aux remises des prix et offres spéciales.

Chaque Français consomme en moyenne 130 kg de produits laitiers par an. En ce qui concerne l'eau minérale, la consommation tourne autour de 150 Litres par an par habitant. Enfin la consommation de biscuits sucrés par jour en France est de 17g pour les enfants et 10g pour les adultes. On constate par ailleurs qu'elle est davantage concentrée dans le petit-déjeuner et dans le goûter que dans le grignotage.

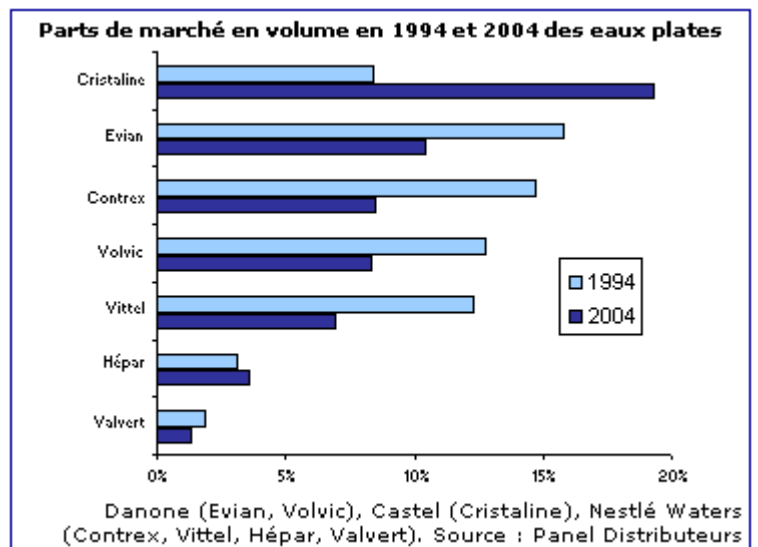
La facilité d'adaptation aux goûts et tendances des consommateurs est l'une des armes redoutables de Danone. Répondre aux aléas de la demande fait en effet partie de ses atouts et on ne peut que couronner le succès avec lequel les nouveaux produits sont reçus. Prenons par exemple l'étude qui, en montrant la teneur en sucre comme principal frein à la consommation, a permis à Lu d'élaborer des produits allégés. Ou encore la mode des produits bio, prônée par les consommateurs et suivie par la gamme Activia.

Même en étant un géant de l'agroalimentaire, Danone a très bien compris que le consommateur était l'élément clé de l'équation Croissance. Danone harmonise tant que possible ses innovations avec les besoins des consommateurs, aussi marginaux soient-ils, ce qui fait de lui un groupe ouvert sur la société de consommation.

### \*\* La concurrence

Parlons maintenant des menaces auxquelles se frotte la marque Danone. Ayant des positions clés dans 3 domaines, ses nombreux concurrents diffèrent d'un secteur à l'autre, cependant, un autre géant mondial de l'agroalimentaire demeure : **Nestlé**. Ayant à son actif des marques très populaires (telles que Vittel, Contrex, La laitière ou Kit Kat), Nestlé défie la marque Danone sur tous les plans.

La seconde plus grande menace pour Danone est moins connue mais tout aussi dangereuse. En effet, la récente tendance des **grands distributeurs** à vendre leur propre marque (Marque repère pour Leclerc par exemple) pousse également Danone à redoubler d'attention.



## II. UNE GAMME DE PRODUITS COMPETITIVE

Danone a toujours conservé une grande part d'investissement destinée aux acquisitions. Cette logique a très vite été adoptée dans la mesure où elle fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie marketing de la société.

### A...par sa diversité



Les produits Danone en matière de desserts ou boissons lactés reposent sur des principes simples : faire en sorte que le consommateur se retrouve dans ce qu'il va acheter. Ceci dans le but d'étendre sa portée au maximum et de gagner des parts de marché, le Groupe Danone va chercher à représenter à travers ses produits, la fourchette la plus grande de la société. Autrement dit, il tendra vers l'idée d'avoir autant de références produits qu'il n'y a

de profils de consommateurs. C'est ainsi que suivant son âge ou son envie, le consommateur sera forcément orienté vers un produit de la marque Danone.

Le moment de la journée peut également être un facteur dans la mesure où certains produits, comme Actimel seront davantage consommés le matin et d'autres à forte teneur en sucre seront enclins à combler les petits creux.

La segmentation de ce marché sépare aussi les plus jeunes des adultes. C'est ainsi que des yogourts spécialement conçus pour les enfants, identifiables par la petite taille du pot, ont fait leur apparition (Petits suisse, Gervais aux fruits etc...). Pour satisfaire les papilles gourmandes, nous nous retrouvons dans les marques Fjord, Gervita ou encore Jockey, marques plus souvent connues des adultes.

Sur le marché des eaux embouteillées, Danone a confirmé en 1992 son ambition, déjà solidement fondée sur Evian, en faisant l'acquisition de la marque Volvic. Cependant, le segment de l'eau plate arrivant à saturation, il faut vite trouver une alternative capable de faire rebondir le potentiel de croissance du secteur. Le pari de la diversité sera gagné à l'aide des boissons aromatisées qui s'avèrent être une mine d'or. La timide phase d'essai a rapidement porté ses fruits et l'on dénombre aujourd'hui plus de 10 goûts différents (Pomme, Citron, Orange, Cassis, Framboise etc...) que l'on retrouve à travers les gammes Volvic Thé, Volvic zest ou encore Volvic gourmande. Pour ne pas en subir l'essoufflement progressif, Danone a anticipé l'élaboration de toute une gamme de boissons aromatisées Light. De quoi séduire une majorité de jeunes filles au régime.



Le pôle biscuits, quant à lui, est segmenté en 3 familles : biscuits, pâtisseries individuelles et barres céréales. On note ici encore une différenciation, cependant moins prononcée, des enfants (dont la marque pilier est Prince) et des adultes (toujours associés à l'idée de la gourmandise : ex des Secrets de Pauline). Malgré un certain ralentissement sur le marché du biscuit en France, Danone a pu



trouver son oasis à travers la gamme Petit Déjeuner lancée par Lu qui a su fidéliser les consommateurs. Par ailleurs, les gammes allégées remportent une fois de plus un franc succès.



Enfin, parallèlement aux 3 pôles principaux, Danone gère la marque Blédina, leader de la nutrition pour bébé. A travers toute une variété de plats cuisinés, petits pots, lait, compotines et autres succulents desserts comblant avec régal l'appétit des petits bouts de choux.

### B...par ses innovations

Par souci d'optimisation de son capital innovation, Danone a investi dans un institut de recherche sur la nutrition. Fondée en 1991, cette association vise à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des gens par une meilleure information. Elle rassemble de nombreux chercheurs et experts et constitue avec sa Vitapole (Recherche et développement chez Danone) un véritable royaume de la santé.

L'étroite collaboration avec des professionnels de la santé a permis non seulement au Groupe de s'orienter vers de nouvelles idées mais a aussi donné naissance à de multiples innovations dont la réussite aujourd'hui parle d'elle même.

- Favoriser les produits bénéficiant d'apports en énergie progressive tels que les biscuits Prince et Petit dej',
- Réduire l'apport en matières grasses (Taillefine, Vitalinea),
- Renforcer les défenses naturelles des consommateurs (Actimel).

Cette avancée dans le monde de l'alimentation n'aurait pu se faire sans le soutien d'experts capables de justifier les bienfaits de certaines gammes et de rendre ainsi crédible la stratégie marketing du groupe Danone.

Par ailleurs, on a pu assister récemment aux lancements de deux nouveaux types de produits :



- La gamme BIO rebaptisée Activia : lait fermenté probiotique aidant à réguler le transit digestif. On note aussi l'introduction d'un nouvel ingrédient : le soja.



- La gamme Danacol (disponible en pots ou à boire) vise la tranche d'âge des personnes susceptibles de souffrir d'un mauvais taux de cholestérol. Cette spécialité laitière, enrichie en phytostérols, offre la possibilité à long terme de réduire d'au moins 10% le taux de cholestérol.

Enfin, l'innovation attendue pour le début de l'année 2007 s'appelle **Essensis**. Basé sur le même mode de consommation qu'Actimel, à savoir, une dose journalière, le yaourt Essensis serait pavé de vertues cosmétiques. Ses propriétés détoxifiantes contribueront à développer la nouvelle tendance du régime beauté en permettant au teint de refléter la santé de la peau. Affaire à suivre...

### III. DES CIRCUITS DE DISTRIBUTIONS OPERATIONNELS

Les produits Danone nous suivent absolument partout. L'idée de proximité sur laquelle Danone a mis l'accent dès l'aube de son leadership s'est vue fructifier au point que le consommateur français peut aujourd'hui se procurer les produits Danone en un temps record.

#### A. Profil de la force de vente

La diffusion des produits Danone, aussi limitée soit-elle par le nombre d'intermédiaires est impressionnante. L'importance du groupe est telle qu'il ne subit aucune contrainte de la part des distributeurs. Bien au contraire, c'est généralement lui qui impose ses conditions. Danone, n'étant pas une marque locale, se retrouve sur tout le territoire Français, aussi bien chez les commerçants de quartier que dans les grandes surfaces. Les hypermarchés et les supermarchés constituent cependant l'enjeu majeur avec plus de 50% des ventes.



Concernant le réapprovisionnement des grandes surfaces, le Groupe utilise généralement le système GPA (Gestion Partagée des Approvisionnement) en alimentant lui même (ou en collaboration avec le distributeur) les stocks. Tout ceci afin de mieux prévoir les besoins et adapter la production, entraînant une livraison plus rapide et des coûts moindres.

La logique de proximité que nous verrons en détails dans la seconde partie veut que les produits Danone suivent les consommateurs à tout moment de la journée, où qu'ils soient. La question qui demeure est donc : comment faire acheter les produits Danone au consommateur en dehors du jour des courses ?

La stratégie marketing employée ici ne suppose plus d'emmener le consommateur au produit mais plutôt d'emmener le produit au consommateur. Lui faire découvrir le produit ou du moins le lui présenter ; ceci dans le but d'un achat éventuel mais PONCTUEL. Ces actes d'achats ponctuels rapportent beaucoup mais ils sont d'autant plus efficaces s'ils entraînent par la suite la volonté d'acheter directement en magasin.

3 secteurs d'activités sont à distinguer :

- La restauration collective. Elle couvre la plupart des cantines et cafétérias scolaires ou d'entreprises. Exemple des formules sandwich du Crous à l'université Paris Dauphine dans lesquelles si l'on choisit l'eau comme boisson, on nous donne automatiquement une petite bouteille d'Evian. De même avec le dessert lacté.

- La restauration commerciale. Les restaurants et les hôtels sont eux aussi sélectifs et ne peuvent disposer de toutes les variétés de produits et de marques. Danone est ici encore très bien placé puisque la marque retenue par exemple pour l'eau gazeuse sera forcément Badoit. On ne peut que constater l'excellent partnership dont Danone fait preuve pour apparaître à tout moment où le consommateur penserait à l'un de ses produits.

- La distribution automatique. Situés un peu partout dans la vie quotidienne du consommateur, les distributeurs automatiques ne sont pas plus que des générateurs de besoin. Judicieusement placés, ils peuvent s'avérer être très efficaces (exemple des quais de métro). L'apparence du produit joue ici un rôle déterminant puisque c'est elle qui va pousser le consommateur à payer ou non le prix fort (2,5€ la bouteille evian 50cl).

## B. Un réseau moderne

Dépendants d'intermédiaires pour vendre ses produits, les grandes marques ne sont théoriquement jamais en relation directe avec leurs consommateurs. C'est pour cela que ce problème de 'distance' s'est vite retrouvé au cœur des objectifs fixés par Danone. Se sentant responsable vis à vis de la société, le Groupe Danone a, dès lors qu'il voulu s'engager dans la mission d'une bonne nutrition pour tous, privilégié le rapprochement et la proximité.

L'idée, paraissant particulièrement abstraite au départ, a pu se concrétiser au fil du temps. Le maillon faible de la grande distribution a non seulement été découvert par Danone mais il a déjà commencé à être pleinement exploité : la vente en ligne. Par le biais du site Easywin ([www.easywin.fr](http://www.easywin.fr)), Danone a réussi son défi. Soutenu financièrement par les filiales Auchan et Carrefour, le site promet une rémunération de 5% (créditée sur le compte Easywin du consommateur) sur chaque produit Danone acheté sur les principaux supermarchés en ligne français. Danone marque ainsi sa volonté de gérer sa politique d'offre commerciale aux clients de ses produits.

Parce que disposer d'un réseau fiable et moderne de communication implique de pouvoir agir aussi bien en aval qu'en amont ; le groupe Danone reste très attentif aux éventuels incidents. La capacité à réagir doit être rapide afin de mieux gérer les crises. Par exemple, lorsqu' Evian a distribué aux quatre coins du monde les bouteilles spécialement conçues en édition limitée pour Noël 2005, un client a signalé la présence d'un corps étranger dans l'eau. L'information est vite remontée jusqu'au siège et a permis de rapatrier toutes les bouteilles provenant du même entrepôt en un temps record. Prévenir des dangers potentiels se doit d'être une priorité lorsque l'on est un Groupe aussi important que l'est Danone.

Pour finir, le devoir dans lequel s'engage Danone ne se limite pas à la vente de ses produits. En bout de chaîne, on retrouve le service client qui tient une place prépondérante dans la notoriété du groupe. Lors de sa 8<sup>e</sup> convention en Décembre 2006, l'ALARC (Association pour le Management de la Réclamation Client) a récompensé Danone du meilleur Management de la Réclamation Client.

Grâce à l'incontournable puit d'information que représente le site internet 'Danone et



vous' ([www.danoneetvous.com](http://www.danoneetvous.com)), le Groupe Danone fidélise ses clients en favorisant le dialogue. Le site web est consolidé par un magazine publié trois fois par an, étoffé et diversifié par des "offres découvertes" et des bons de réduction à la carte.

Pour toute question ou réclamation, Danone a mis en place (comme beaucoup d'autres grandes marques) un numéro.



## IV. UNE POLITIQUE PRIX FRUCTUEUSE

Les prix ont aujourd'hui encore un impact considérable sur la rentabilité et les parts de marché. Pour les grandes marques telles Danone, l'accent sera mis sur la justification des prix élevés.

### A. Les prix Danone : Un indicateur de qualité

Le prix des eaux plates en bouteilles (pack de 6x1,5l)	
<b>Cristaline</b> (Castel)	1,08 €
<b>Eau de source de montagne</b> (Carrefour)	1,62 €
<b>Evian</b> (Danone)	2,04 €
<b>Aquarel</b> (Nestlé)	2,04 €
<b>Saint Amand</b>	2,22 €
<b>Volvic</b> (Danone)	2,58 €
<b>Thonon</b> (Castel)	2,76 €
<b>Vittel</b> (Nestlé)	3,12 €
<b>Contrex</b> (Nestlé)	3,18 €
<b>Mont Roucous</b>	3,24 €

*Prix constatés sur le site Ooshop (Carrefour) le 28/09/05*

La meilleure arme de Danone pour lutter contre la concurrence est la différenciation des produits. La marque s'est toujours, et encore plus récemment, positionnée dans la valorisation des produits alliant santé et plaisir. Les bienfaits nutritionnels que procurent les produits Danone justifient souvent qu'ils soient des produits à forte valeur ajoutée. Ainsi, la stratégie prix du groupe ira au delà de la simple volonté de couvrir les coûts de productions et prouvera son dynamisme à travers de fortes marges.

L'entreprise Danone, tout en suivant de près les prix de ses concurrents directs, adhère au principe qu'un fort bénéfice est nécessaire, tant pour la rémunération des actionnaires qui ont permis l'investissement que pour le

financement de la recherche.

La loi Galland, votée en 1996, qui règlementait les relations entre la grande distribution et les fournisseurs en demandant la baisse des prix de vente aux clients a été particulièrement mal reçue.

L'objectif d'une baisse annuelle des prix de 5% sur les produits des grandes marques s'est finalement traduit par une hausse spectaculaire, reflétant le mécontentement des géants de l'agroalimentaire, dont Danone. Franck Riboud, PDG de Danone, expliquait: "Mon métier n'est pas de redonner du pouvoir d'achat au consommateur".

Aux yeux du consommateur, la fluctuation des prix témoigne souvent de l'originalité et de la qualité perçue, c'est pourquoi les prix ne peuvent dégringoler sans raison sous peine de subir une élasticité prix inverse à l'effet désiré (face à la baisse des prix, le consommateur douterait de la qualité du produit).

La loi Galland a été sujette à de nombreuses réformes qui ont amené un terrain d'entente entre les fournisseurs et les distributeurs. La négociation commerciale est aujourd'hui plus souple mais elle préserve son interdiction fondamentale de la revente à perte.

La perception de la valeur est un élément essentiel à la stratégie commerciale. Plus la valeur est optimisée, plus le consommateur est prêt à payer le prix fort. Actimel est de surcroît le meilleur exemple des produits Danone. Qui aurait pu croire qu'une petite bouteille de lait se vendrait aussi bien ? Il a suffit de la présenter comme bienfaitante pour l'organisme pour atteindre des prix démesurés (plus de 5€ le litre) et ce, couronné de succès.

La leçon que nous apprend Danone ici, c'est que se résoudre à additionner les coûts de revient et les marges ramène l'entreprise à sous-estimer le potentiel de résultat que le prix peut engendrer.

## B. Une prospérité financière durable

Le groupe Danone passe à la vitesse supérieure en visant une croissance interne de l'ordre de 6-8% par an (contre 5-7% auparavant). Cette stratégie ambitieuse va de paire avec le dynamisme économique que reflète le Groupe depuis quelques années (+ 6.7% en 2005).

CHIFFRES CLÉS					
Année	2005	2004	2003	2000	1999
Chiffre d'Affaires*	13.024	13.700	13.131	13.555	14.470
Résultat Net*	1.464	317	839	1.283	132

\* en million(s)

Le chiffre d'affaire sur le marché français s'évalue à 3 600 millions d'euros soit environ 23% de son CA global. Ce qui reste correct en sachant que le contexte

économique français n'est pas des plus favorables. Si la France ne contribue actuellement pas à l'amélioration des marges et du chiffre d'affaire, elle bénéficie néanmoins du succès de la marque Danone dans les pays émergents. En effet, la raison pour laquelle le groupe affiche une croissance toujours aussi bien portante, c'est que le marché asiatique fait grimper les ventes des produits Danone à une vitesse record.

La structure financière du groupe est également très saine. Le ratio d'endettement est passé de 45% en 1999 à 26% en 2004 (dette nette au 31/12/04 s'élevant à 1 385 millions d'euros) tandis que le niveau des capitaux propres reste stable.

1997 voit l'entrée du groupe Danone à la bourse de New York. A la suite d'une progression fulgurante (+ 30% en 2005), le titre Danone s'apprécie de jour en jour et témoigne un indice de confiance fiable. Son cours avoisine aujourd'hui les 115€ et près du tiers des actions proviennent d'actionnaires français.



Sa capitalisation boursière est passée de 8 milliards d'euros (1996) à 23 milliards (2005).

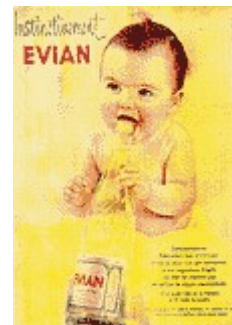
## V. UNE COMMUNICATION ATTRACTIVE

1996 marque un tournant dans la stratégie commerciale du Groupe. C'est en effet à partir de cette année que la marque s'est investie de la mission d'offrir à un maximum de gens possible, une nutrition saine. Danone s'engage ainsi à travers le message : « **Partout dans le monde, faire grandir, mieux vivre et s'épanouir les hommes en leur apportant une alimentation meilleure , des goûts plus variés, des plaisir plus sains** »

### A. Des valeurs sûres

Le groupe Danone a toujours manié avec soin l'image qu'il donnait de la marque. Conservant de fermes positions en matière de santé, il souhaite non seulement attirer le consommateur vers son produit mais surtout lui servir de guide pour une alimentation plus saine. Chaque slogan a été par la suite élaboré pour servir les valeurs de l'entreprise Danone. Nous retrouvons alors l'essence même des idées auxquelles aspire le groupe rien qu'en lisant leur messages :

- 'L'eau, source de vie'
- 'Etre mieux chaque jour'
- 'Actif à l'intérieur et ça se voit à l'extérieur' (Bio)
- 'Sain comme un Danone, bon comme du chocolat' (Dany recette fondante)
- 'Déclaré source de jeunesse par votre corps' (Evian)
- 'Pour les matins pleins d'énergie' (Lu P'ti déjeuner)
- 'L'équilibre sur toute la ligne' (Taillefine)



Dans la même lignée, la croissance et le bien être des enfants font partie intégrante des préoccupations du Groupe Danone.

- 'Du calcium pour le goûter'
- 'La croissance ça compte double' (Gervais)
- 'Grandir dans le bon sens' (Gervais)
- 'L'énergie pour une vie d'enfant' (Prince)

L'étroite collaboration avec l'Institut Pasteur joue ici un rôle majeur puisqu'elle donne du crédit aux affirmations de Danone qui devient alors **garant de la santé du consommateur**.



Arrive au second plan l'image sur laquelle travaille Danone depuis quelques temps, moins marquée mais toute aussi importante : celle d'une entreprise sociale. Le groupe Danone abandonne ici son statut de géant agroalimentaire et se rattache à son devoir de **citoyen du monde**. Même si se sentir concerné par les problèmes qui pèsent sur la société marque un certain engagement, le groupe Danone va plus loin et participe activement à 2 domaines clés. Il répond tout d'abord au phénomène grandissant de l'**obésité** en favorisant, comme nous l'avons vu précédemment, l'usage d'éléments sains, alternatives aux matières grasses.

Lu relance ainsi les biscuits Prince avec une toute nouvelle accroche : 'Prince :48% de céréales'.

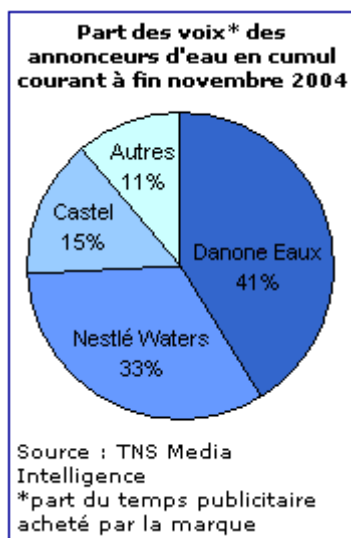


Le second pilier de l'éthique Danone se situe dans l'adhésion aux principes du **développement durable**. Le plan d'action DanoneWay permet depuis 2001 aux filiales du groupe Danone de se concerter pour agir en faveur de l'écologie.

Préserver l'environnement est un enjeu capital pour l'avenir et c'est dans l'optique de la réduction de la pollution que Danone s'est engagé à réduire l'impact écologique des emballages. Ce projet se concrétise par la diminution du poids et de l'utilisation des matières premières. Le groupe soutient l'idée d'une action depuis la source, jusqu'au recyclage de l'emballage du produit et mobilise pour cela tous les acteurs de la chaîne de production. Ce mouvement vers l'écoemballage se révèle être un succès puisqu'il génère une économie d'environ 800 tonnes de matériaux d'emballage par an.

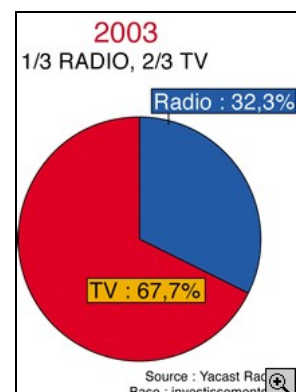
### B. Une publicité efficace

Danone dispose d'une stratégie de communication solide en matière de publicité. Conscient du pouvoir qu'exerce celle-ci sur le comportement du consommateur, le groupe n'hésite pas à investir une petite fortune pour propager ses messages à travers les médias de masse.



Comme l'indique la TNS Media Intelligente, Danone est de loin le premier annonceur du marché de l'eau plate. Sur la seule année 2004, Evian a dépensé 8,7 millions d'euros bruts à la télévision. La stratégie médias de Danone a été de concentrer les investissements en télévision, média historiquement utilisé par le groupe, et de développer la répétition avec la radio.

Les messages radio sont souvent le reflet des spots TV et s'appuient sur la même création. Les campagnes sont plutôt informatives et explicatives du bénéfice des produits Danone.



Danone s'est très vite familiarisé avec l'essor des nouvelles technologies telles Internet. Certaines marques, comme Evian, Taillefine, Actimel ou Activia, disposent de leur propre site de marque, d'autres, au contraire, sont moins présentes ; cependant, à travers le site Danone et Vous, l'ensemble des marques et leurs actualités sont consultables. L'un des avantages majeurs de la toile est en effet la rapidité d'action et de diffusion, ce qui permet de toucher un maximum de gens, sans forcément passer par les plages publicitaires de la télévision ou de la radio. Les Phénix de l'UDA (Union des annonceurs) ont d'ailleurs désigné il y a 3 ans le site DanoneConseils.com comme la meilleure opération de communication via Internet.

## Conclusion

### Danone Hier :

A l'origine du diminutif de Daniel en catalan (prénom du fils d'Isaac Carasso), Danone (Danon) a rapidement grimpé les échelons de la gloire en franchissant la porte des crèmeries après s'être vendu uniquement en Pharmacie. Face à une concurrence de plus en plus menaçante, la marque a su se différencier par sa vocation à être bienfaitrice pour l'organisme. Dès les années 30, le groupe allie le plaisir à la santé en prônant le slogan "délicieux et sain, le yoghourt Danone est le dessert des digestions heureuses !".

### Danone Aujourd'hui :

La dynamique économique et sociale a fait du groupe Danone un modèle de réussite. Ses nombreuses innovations, adaptées aux nouvelles tendances, sont passées maîtres dans l'art de faire rebondir des marchés semblants saturés. A la suite d'un long processus alliant écoute et parfaite maîtrise des marchés cibles, Danone a su obtenir au fil des ans, la confiance des consommateurs. En effet, l'enquête réalisée par la TNS Sofres (leader français des études marketing et d'opinion) le 23 Juin 2005 couronne l'entreprise Danone du prix de la confiance. Parmi les 50 entreprises soumises au jugement des consommateurs, Danone arrive en tête du classement et bénéficie ainsi de la plus grande confiance en la réussite économique, en la qualité de gestion et en l'engagement environnemental et social.

### Danone Demain :

Une série d'annonces promouvant les initiatives sociales du groupe Danone vient d'être lancée. Le 18 Décembre, Franck Riboud présente le projet « Danone Communities », qui sera très bientôt ouvert aux actionnaires du groupe. Ce fond d'investissement devrait contribuer au développement des entreprises sociales ayant néanmoins vocation à être rentables. Vice-présidé par Muhammad Yunus, Prix Nobel de la Paix, ce fond, dans lequel Danone devrait apporter 20% du capital initial, devrait s'élever, à terme, à une masse de 50 à 100 millions d'euros. Un business social qui n'a pas fini de s'étendre...



*Bibliographie :*

[www.danoneetvous.com](http://www.danoneetvous.com)  
[www.danone.com](http://www.danone.com)  
[www.institutdanone.org/index.php](http://www.institutdanone.org/index.php)  
[www.danonefoodservice.fr](http://www.danonefoodservice.fr)  
[management.journaldunet.com](http://management.journaldunet.com)  
[www.agrojob.com](http://www.agrojob.com)  
[www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)  
[www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com)  
[www.effie.fr](http://www.effie.fr)  
[www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)  
[fr.finance.yahoo.com/q/pr?s=BN.PA](http://fr.finance.yahoo.com/q/pr?s=BN.PA)  
[www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)  
[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)  
[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)  
[www.supporter.fr](http://www.supporter.fr)  
[www.investir.fr](http://www.investir.fr)  
[www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)  
[www.cac40citoyen.com](http://www.cac40citoyen.com)  
[www.cidilait.com](http://www.cidilait.com)  
[fr.wikipedia.org/wiki/Danone](http://fr.wikipedia.org/wiki/Danone)

[Clicours.COM](http://Clicours.COM)



**DANONE**