



LETTRE aux ACTIONNAIRES

mars 2011



Chers actionnaires,

La croissance de notre chiffre d'affaires s'est établie au-dessus de 6% en 2010. Toutes nos activités et toutes nos régions sont en progression. Le maintien de la marge à un niveau élevé et l'amélioration du Free Cash Flow de 20% sont des performances remarquables dans une année de forte inflation des matières premières et de fin du programme reset sur les prix - programme qui par ailleurs a amélioré notre compétitivité. Ces bonnes performances 2010 démontrent la force de notre modèle.

Conséquence de la stratégie que nous menons depuis de nombreuses années, la physionomie de notre groupe évolue à grands pas, les pays émergents représentant désormais la moitié de notre activité. La joint-venture Danone-Unimik a commencé à opérer au 1er décembre 2010, faisant de la Russie notre premier marché, aux côtés de la France. Elle donne naissance à une société leader sur la catégorie des Produits Laitiers Frais. Cet investissement représente le point de départ d'une formidable aventure de croissance et un potentiel important de création de valeur. La force du groupe, de ses activités, de ses marques et de ses équipes, combinée à son exposition aux régions à fortes perspectives de développement, nous permettent d'envisager 2011 avec confiance. Dans un contexte de volatilité importante des matières premières, nous allons poursuivre le développement durable de nos marques, intégrant dans notre offre les dimensions de santé, de plaisir et de respect environnemental. Nous poursuivrons également nos efforts de productivité globale, en support de notre politique de gestion compétitive de nos prix. Nous viserons une croissance organique de nos ventes supérieure à celle de nos concurrents, ainsi qu'une progression de notre marge et de notre génération de trésorerie.

Sincèrement,

Franck Riboud

• **Croissance du chiffre d'affaires** ^[1] : + 6,9% pour l'année 2010 ^[2]

• **Croissance des volumes** de + 7,6% en 2010 ^[2]

• **Marge opérationnelle courante** ^[3] stable à 15,16% (+ 3 pb) ^[2] en 2010 (+ 78 pb au second semestre 2010) ^[2]

• **Progression du résultat net courant** ^[3] de 14,2% ^[2]

• **Bénéfice net courant dilué par action** ^[3] de 2,71 euros, en hausse de 8,6% ^[4] en données publiées et de 12,7% ^[4] en données comparables

• **Progression du Free cash flow** ^[3] de 20,0% ^[5] à 1 713 millions d'euros

• **Dividende de 1,30 € par action, proposé à la prochaine Assemblée générale**

[1] Chiffre d'affaires net

[2] En données comparables

[3] Indicateurs financiers non définis par les normes IFRS

[4] Sur une base ajustée en fonction du cours théorique hors droits de souscription (TERP)

[5] En données publiées

Une année 2010 en progression pour toutes les activités et régions Danone

Empreinte carbone -22%

Les produits de Danone sont en grande partie issus des écosystèmes naturels. C'est pourquoi il est dans le meilleur intérêt du groupe de contribuer à préserver l'environnement dans le cadre de ses activités.

L'empreinte carbone étant un indicateur global qui reflète de nombreux paramètres environnementaux, Danone a pris l'engagement ambitieux de réduire son intensité carbone (g CO₂/kg de produits vendus) de 30% sur la période 2008-2012.

Danone a ainsi réduit son intensité carbone de 22%^[1] entre 2008 et 2010. Le groupe confirme son ambition de réduction de 30% à horizon 2012, soit sur une période de 5 ans.

[1] A périmètre d'activité constant et sur le périmètre d'émission sous la responsabilité directe de Danone (emballages, activités industrielles, logistique et fin de vie)

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe a progressé de 13,5% pour atteindre un total de 17 010 millions d'euros, en 2010. Hors effet des taux de change (+6,0%) et des variations du périmètre de consolidation (+0,6%), la progression du chiffre d'affaires atteint 6,9%.

Cette croissance organique se décompose en une hausse des volumes de 7,6% et une baisse du mix/prix de 0,7%. Les effets des variations de taux de change sont principalement imputables à la hausse du réal brésilien, du peso mexicain, du dollar US et du rouble russe. Le changement du périmètre de consolidation s'explique avant tout par l'entrée dans le périmètre de la société russe Unimilk à partir du 1^{er} décembre 2010, et dans une moindre mesure de celle des deux nouvelles filiales européennes de boissons à base de fruits (Danone-Chiquita et Proviva), qui ont été partiellement compensées par la cession de la société neo-zélandaise Frucor en février de l'année 2009.

Le chiffre d'affaires de la division Produits Laitiers Frais a progressé de 6,5% en données comparables en 2010, et a enregistré une croissance des volumes de 7,5% sur l'année. Cette progression prend en compte la forte croissance d'Unimilk sur le mois de décembre (27,1% en données comparables). Hors cet impact, le chiffre d'affaires du pôle Produits Laitiers Frais a bénéficié de la poursuite de la dynamique des ventes à la suite du programme «Reset», malgré un contexte de consommation qui reste difficile en Europe du Sud. Les marchés prioritaires continuent de tirer la croissance, en particulier les Etats-Unis, la Russie et le Brésil. La marque Activia reste le moteur principal de la

division, contribuant à la moitié de la croissance.

Le pôle Eaux a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 5,3% en données comparables en 2010. La forte progression des volumes de 7,8% confirme la tendance observée depuis mi-2009, reflétant d'une part la poursuite de la croissance à deux chiffres dans les pays émergents et d'autre part la stabilisation des volumes dans les pays matures, tirée par la France et l'Allemagne.

La division Nutrition Infantile affiche une croissance de 8,9% de son chiffre d'affaires sur l'année avec une belle performance au 4^{ème} trimestre de 9,8% en données comparables, tirée par une croissance en volume de 6,4% (7,6% sur l'année). Toutes les régions sont en progression, cependant la Chine, l'Indonésie et le Royaume-Uni restent les principaux contributeurs de croissance. Le segment des laits a particulièrement participé à la croissance de la division, tandis que la catégorie «alimentation diversifiée», plus stable, réalise de bonnes performances en France, Pologne et Russie.

Le chiffre d'affaires du pôle Nutrition Médicale a progressé de 9% en données comparables en 2010, largement tiré par les volumes (+8,7%). La performance est restée équilibrée sur le plan géographique, l'Europe de l'Ouest et les nouvelles géographies contribuant à parts égales à la croissance. Toutes les catégories de produits sont en progression, dont deux montrent à nouveau une croissance supérieure à la moyenne de la division : «Pédiatrie» et «Allergies gastro-intestinales».

Chiffres financiers

	2009	2010	Variation
Chiffre d'affaires ^[1] (en millions d'€)	14 982	17 010	+ 6,9% ^[2]
Résultat opérationnel courant ^[4] (en millions d'€)	2 294	2 578	+ 7,1% ^[2]
Marge opérationnelle courante	15,31%	15,16%	+ 3 pb ^[2]
Résultat net courant ^[4] (en millions d'€)	1 412	1 669	+ 14,2% ^[2]
Bénéfice net courant dilué par action ^[4] (en €)	2,5 ^[5]	2,71	+ 8,6% ^[3,5]
Free cash flow ^[4] (en millions d'€)	1 427	1 713	+ 20,0% ^[3]

Marge opérationnelle courante

	2009	2010	Variation ^[2]
--	------	------	--------------------------

Par pôle

Produits Laitiers Frais	14,54%	14,03%	- 3 pb
Eaux	12,56%	12,93%	+ 13 pb
Nutrition Infantile	18,32%	18,92%	+ 17 pb
Nutrition Médicale	20,57%	19,65%	- 62 pb

Par zone géographique

Europe	16,04%	15,70%	- 1 pb
Asie	17,72%	18,66%	+ 63 pb
Reste du monde	12,64%	12,55%	+ 1 pb
Total	15,31%	15,16%	+ 3 pb

[1] Chiffre d'affaires net

[2] En données comparables

[3] En données publiées

[4] Le groupe communique sur des indicateurs financiers non définis par les normes IFRS

[5] Ajusté en fonction du cours théorique hors droits de souscription (TEFP)

Objectifs 2011 de Danone

- une croissance du chiffre d'affaires^[1] de 6% à 8%,
- une progression de la marge opérationnelle courante d'environ 0,20%^[2] portée par l'ensemble des activités du groupe, mais plus particulièrement d'Unimilk et des synergies de son intégration sur le second semestre,
- une croissance de son free cash flow^[2] cohérente avec l'objectif de 2 milliards d'euros pour 2012.

Chiffre d'affaires

En millions d'€	2009	2010	Variation ^[2]	Croissance volumes ^[2]
-----------------	------	------	--------------------------	-----------------------------------

Par pôle

Produits Laitiers Frais	8 555	9 732	+ 6,5%	+7,5%
Eaux	2 578	2 868	+ 5,3%	+7,8%
Nutrition Infantile	2 924	3 355	+ 8,9%	+7,6%
Nutrition Médicale	925	1 055	+ 9%	+8,7%

Par zone géographique

Europe	8 960	9 449	+ 1,9%	+3,8%
Asie	1 877	2 386	+ 14%	+12,6%
Reste du monde	4 145	5 175	+ 14,9%	+11,8%
Total	14 982	17 010	+ 6,9%	+7,6%

Dividende par action de 1,30 €

Danone a décidé de soumettre à l'approbation de l'Assemblée générale des actionnaires qui se réunira le 28 avril 2011 la distribution d'un dividende pour l'année 2010 de 1,30 € par action ordinaire, payable en numéraire. Ce montant représente une croissance du dividende par action de 8,3% par rapport à 2009. Le dividende sera détaché de l'action le mardi 10 mai 2011 et sera payable à partir du vendredi 13 mai 2011.

Rachat d'actions

Suite à la réception des produits de cession des participations non stratégiques dans les sociétés Huiyuan et Wimm Bill Dann, Danone a démarré en octobre 2010 une opération de rachat d'actions pour un montant de 500 millions d'euros. A la date du 4 février 2011, Danone avait racheté un total de 9 180 100 actions pour un montant de 423 millions d'euros. Compte-tenu de la vigueur de sa production de free cash flow et en prenant pour paramètre le maintien de ses ratios d'endettement, Danone envisage de procéder à des rachats d'actions au 1er semestre 2011, dans la limite de 500 millions d'euros supplémentaires.



Le lait durable, un enjeu majeur pour la création de valeur au sein de la filière agroalimentaire



Chez Danone, le lait représente un réseau de plus de 20 000 éleveurs dans le monde et 4,5 milliards de litres de lait collectés annuellement directement auprès des producteurs de lait, dont 1 milliard pour la France. Ces chiffres soulignent les liens d'interdépendance existants entre l'entreprise et l'ensemble de ses parties prenantes, au premier rang desquels les producteurs de lait. Danone a besoin de lait pour transformer et vendre ses produits laitiers et les éleveurs ont besoin de Danone pour trouver un débouché à leur production et en améliorer la qualité, en particulier les petits éleveurs parfois à

la tête de très petites exploitations dans les pays émergents. Ainsi, renforcer et pérenniser son amont laitier est un défi que Danone doit relever pour optimiser la création de valeur dans le secteur de l'agroalimentaire où, pendant des années, le modèle a longtemps consisté à travailler séparément chacune des étapes de cette chaîne : «La mondialisation a distendu les liens entre agriculteurs et consommateurs. Confronté à cette déconnexion entre le monde agricole d'un côté, et l'industrie alimentaire, de l'autre, chacun des acteurs doit prendre conscience de la place qu'il a dans une chaîne globale. On ne peut pas

parler de la santé par l'alimentation si on ne parle pas de la santé de nos produits, des ingrédients qui dépendent de la forme d'agriculture qui est derrière», explique Emmanuel Faber, directeur général délégué du groupe. Inspirée par le double projet économique et social, la division Produits Laitiers Frais de Danone aide déjà, depuis de nombreuses années, des éleveurs du monde entier à être plus performants et à produire un lait de meilleure qualité. Mais aujourd'hui, le groupe va plus loin en s'engageant simultanément sur quatre axes : la nature, autour de la préservation de l'environnement ; la santé, avec le développement de la qualité et de l'équilibre nutritionnel du lait ; l'axe économique, par des partenariats afin de favoriser la pérennité et le développement des exploitations ; et enfin, l'axe sociétal, avec une revalorisation du métier d'éleveur.

Un accompagnement à la carte pour les éleveurs

Fin 2010, Danone Produits Frais France (DPFF) a lancé le projet *Acteurs pour un lait durable* en direction des 3 300 producteurs laitiers français qui lui fournissent un milliard de litres par an. Ce programme prévu sur cinq ans comprend de nombreux engagements précis sur l'ensemble de ces 4 axes.

« UN BON LAIT, ÇA COMMENCE PAR LE BIEN-ÊTRE DES VACHES, D'OU L'IDÉE DU SOL EN CAILLEBOTIS, L'HIVER, POUR LEUR DONNER LA SENSATION D'ÊTRE SUR UN TAPIS DE MOUSSE, COMME DANS UN CHÂMP. »

« J'ETAI PARTI POUR ÊTRE INFORMATIEN ET PLUS JE SUIS REVENU À LA FERME, FAIRE DU LAIT, C'EST TRAVAILLER UN PRODUIT NOBLE, C'EST UNE GRANDE FIERTÉ. »

« CONSUMMATEURS, PEUVENT CONFIERE EN LEUR EXPÉRIENCE QUOTIDIENNE, ON NE BOIT UN LACTO QU'ON NE BOIRAIT UN LACTO. »

« J'AIMERAI BIEN LES LACTO, QUAND ILS SONT PEU EN LACTO, QUAND ILS SONT EN LACTO, QUAND ILS SONT EN LACTO, QUAND ILS SONT EN LACTO. »

« J'AI PRIS EN COMPTE LA QUALITÉ DE LA FERME, LA QUALITÉ DE LA FERME, LA QUALITÉ DE LA FERME, LA QUALITÉ DE LA FERME. »

Rhône-alpes
 Dans un fermis des Alpes à Valencogne, dans un des 650 élevés partenaires Danone de la région qui forment le réseau de Danone un lait plus de qualité, présenté à l'élaboration de ses produits.
 Danone vous invite à les rencontrer dans leur élevés sur www.noseleveursetvous.com

Grâce à un «baromètre éleveurs» qui sera réalisé chaque année Danone Produits Frais France mesurera la qualité de la relation avec sa collecte et son évolution, et pourra également identifier des voies d'amélioration de la démarche qui auront été proposées par les éleveurs.

Valoriser ainsi l'amont et le rôle des éleveurs devient un élément clé de la stratégie de Danone pour miser sur la complémentarité vertueuse avec la filière amont dans l'idée d'être capable de produire un meilleur lait et, donc au final, un meilleur produit pour le consommateur. Dans cet esprit, Danone donne la parole aux éleveurs et veut contribuer à valoriser leur métier. Baptisé *Horizon 2015*, le programme offre notamment aux éleveurs qui le souhaitent un accompagnement à la carte avec des sessions de formation et de conseil individuel animées par des techniciens d'organismes professionnels indépendants, le tout grâce à un cofinancement de DPFF et du Fonds Danone pour l'Ecosystème. Une expérience pilote lancée dans le sud-ouest de la France propose, par exemple, à 650 éleveurs des offres d'audits techniques ainsi qu'une réflexion sur la compétitivité de leurs exploitations à l'heure de la réforme de la PAC (Politique agricole commune européenne). Afin d'offrir une plus grande sécurité aux éleveurs, DPFF a également lancé un mécanisme «double prix-double volume», au travers duquel il s'engage sur un premier prix

pour les volumes dont le groupe a besoin et sur un deuxième, équivalent au prix du marché, pour les excédents du producteur, que Danone s'engage à collecter et revendre. Le projet *Reine Mathilde*, qui est soutenu également par le Fonds Ecosystème, vise, quant à lui, à développer une filière de lait bio autour de l'usine du Molay-Littry, en Normandie, qui produit les yaourts et les fromages blancs de la marque Les 2 Vaches.

Moins de méthane et un lait plus qualitatif : une expérience française destinée à s'étendre

Linus, une autre expérience pilote lancée en 2008, rejoint le projet *Acteurs pour un lait durable* et combine les axes nature et santé : 60 exploitations réparties sur l'ensemble des bassins de collecte de lait du groupe en France vont tester différentes sources alimentaires pour leurs vaches laitières, dans un double objectif de réduction des rejets de méthane et d'amélioration de la qualité nutritionnelle du lait. Une double ambition destinée à être déployée à l'échelle mondiale, avec la participation de groupements de 10 à 60 exploitations dans 10 pays : Brésil,

Allemagne, Belgique, France, Canada, Espagne, Etats-Unis, Tchèque, Hongrie et Slovaquie. Les expériences réalisées en France avec le soutien de l'Inra (Institut national de recherche agronomique) montrent une réduction sensible des rejets de méthane par les vaches lorsqu'on introduit des graines de lin dans leur alimentation. L'enjeu est de taille puisque ces rejets de méthane représentent 50% du bilan carbone de la fabrication de yaourts. De plus, ce travail sur l'alimentation des vaches permet d'améliorer la qualité nutritionnelle du lait souhaitée par Danone : augmentation de la teneur en protéines et oméga 3 d'un côté et diminution de certains acides gras saturés de l'autre. La multiplication de ces projets pilotes doit permettre de trouver les régimes alimentaires optima correspondant à la diversité des situations géographiques et des cultures locales. Le respect de cette diversité est en effet l'une des valeurs fondamentales de Danone et l'une des conditions de la «reconnexion» recherchée de la chaîne alimentaire, donc de la chaîne de valeurs.

voir aussi :
www.noseleveursetvous.com

L'Institut Pasteur et Danone Research organisent le 1^{er} Symposium international «Les Microbes pour la Santé»

Les 22 et 23 novembre derniers, l'Institut Pasteur et Danone Research ont organisé conjointement la 1^{ère} édition du Symposium international «Microbes for Health» (les microbes pour la santé), à l'Institut Pasteur à Paris. Plus de 300 chercheurs internationaux ont participé à ce symposium, où fut mis en lumière le rôle primordial des bactéries vivant dans l'intestin, c'est-à-dire du microbiote. Au rang des enseignements majeurs de ces deux jours : l'importance, jusque-là sous-estimée, du génome du microbiote, qui compte un millier d'espèces bactériennes et plus de 3,3 millions de gènes... soit 150 fois plus que le génome humain ! Le rôle de ce microbiote dans certaines pathologies métaboli-

ques (type obésité) a aussi été largement démontré. A l'inverse, la consommation de certaines souches de bactéries semble modifier l'équilibre de la flore dans un sens bénéfique et faire reculer certaines pathologies inflammatoires.

Enfin, les chercheurs ont apporté des premières pistes de réponses quant aux mécanismes qui pourraient expliquer les bénéfices santé de certaines bactéries. Ils ouvrent un peu plus la voie à la recherche d'aliments santé qui, en apportant des souches bactériennes, permettraient le développement de populations de bactéries bénéfiques au sein du microbiote.

Plus d'informations :
www.microbesforhealth.fr
www.pasteur.fr
www.danone.com

Danone, partenaire stratégique des Ateliers de la Terre

En novembre dernier, s'est tenue à Evian la 5^e édition de la global conférence, sur le thème : «l'innovation suffit-elle pour s'adapter aux défis ?». Plus de 400 personnes, issues d'entreprises, d'ONG, du monde politique, académique ou des médias, ont participé à cet événement dont l'objectif est de valoriser des expériences concrètes et de diffuser les bonnes pratiques pour accompagner le changement vers des modèles soutenables. Très impliqué sur les enjeux du développement durable, dans la manière dont ils irriguent les décisions de l'entreprise à tous niveaux ou bien à travers des initiatives comme le Fonds Danone Ecosystème ou le Fonds Danone pour la Nature, c'est très logiquement que Danone a souhaité s'associer à cet événement de référence.

Pour en savoir plus : <http://www.planetworkshops.org>
Et aussi : <http://lespedsurterre.danone.com>



Danone-Unimilk un géant russe des produits laitiers est né

La joint-venture Danone Unimilk finalisée en novembre illustre la stratégie du groupe de se renforcer sur de grands marchés clés en forte croissance. La Russie constitue avec trois autres pays de la CEI* (Ukraine, Kazakhstan, Biélorussie) le premier marché de Danone des produits laitiers, avec un chiffre d'affaires proche de 2 milliards d'euros. Cette opération va permettre d'accélérer la croissance du groupe.

Dès la finalisation de l'accord créant la co-entreprise, Danone-Unimilk s'est fixé une feuille de route très claire : maintenir les taux de croissance à deux chiffres auxquels les deux sociétés sont habituées et tirer parti des synergies entre les deux entités pour créer encore plus de valeur. Car le rapprochement de Danone et d'Unimilk (qui enregistre une croissance de ses ventes de 27,1% en décembre 2010) concrétise le mariage de deux dynamiques bâties sur deux modèles différents. Présent en Russie depuis 1992, Danone y a créé la catégorie yaourt. Avant même l'opération Unimilk, le groupe était déjà leader en valeur du segment produits laitiers frais avec 26% du marché, porté par des taux de croissance annuels de 25% à 50% entre 2002 et 2007. Avec le succès d'Aktivia, d'Actimel, de Danissimo ou encore de la marque pour enfants Rastishka, il a déjà fallu augmenter à deux reprises la capacité de production de l'usine de Tchekhov, près de Moscou, inaugurée en 2000, qui atteint 430 000 tonnes depuis 2009.

Créé en 2002, Unimilk s'est, de son côté, hissé au 2^{ème} rang du marché des produits laitiers en intégrant une trentaine d'anciennes laiteries d'Etat entre 2002 et 2007. Bien réparti sur l'ensemble du territoire, cet outil de production a été modernisé et rationalisé. Parallèlement, l'offre a été restructurée autour de six ou sept grandes marques nationales, comme Prostokvashino, première marque de produits laitiers frais dans la CEI, cinq ans seulement après son lancement.

La co-entreprise Danone Unimilk représente désormais dans cette région une force de près de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel, parfaitement positionné pour croître sur les deux grands segments du marché, les produits traditionnels (kéfir, crème fraîche...) très prisés des consommateurs locaux et les produits laitiers plus innovants à forts taux de croissance.

*CEI : fédération de 11 Républiques de l'ex-URSS



Mexique : eau et habitudes alimentaires

Le Mexique est le 2ème consommateur au monde de boissons non alcoolisées, et aussi le 2ème pays pour le nombre de personnes en surpoids ou obèses. 70%* de la population est concernée !

Devant cette situation, l'équipe R&D Eaux a lancé un vaste projet dans l'objectif d'élaborer des boissons plus saines, en surmontant deux freins :

- les Mexicains aiment avant tout le plaisir du goût et refusent de le sacrifier pour quelques calories de moins ;
- les édulcorants ayant mauvaise réputation, les boissons allégées ne représentent que 5% du marché des boissons non alcoolisées.

Partant de ces constats, les équipes ont développé une boisson à base de stévia, édulcorant naturel à 0 calorie, dont il a fallu adoucir l'arôme amer un peu similaire à celui de la réglisse. *Bonafont con Jugo Lemon*, première boisson de Danone à la stévia, a été lancée sur le marché début 2010 en insistant sur ses qualités : 33% de sucre en moins et réduction de 20 kcal pour 200 ml.

* selon l'OCDE

Nutricia lance NutriniDrink Smoothie

L'alimentation classique ne suffit pas toujours à combler les apports nutritionnels nécessaires aux enfants qui ont des difficultés de croissance. Nutricia a créé NutriniDrink Smoothie, premier produit de ce type dans le monde de la nutrition médicale pédiatrique, afin de diversifier sa gamme de produits laitiers pour enfants. Présenté dans une bouteille colorée de 20 cl, facile à prendre en main, ce smoothie contient 15% de fruits.



le chiffre 15,2%

Avec une croissance de 15,2% en 2010, la gamme Aptamil des laits à bénéfice spécifique devient le premier contributeur aux performances de la division Nutrition infantile de Danone. Un résultat qui installe également la gamme Aptamil en tête de leur segment avec 15,8% de part de marché globale dans les 35 pays où la division Nutrition Infantile est présente.

Volvic passe au vert avec sa bouteille végétale

Une révolution verte ! Volvic propose pour la première fois en France une bouteille en partie d'origine végétale. Une innovation qui marque une nouvelle étape dans la démarche globale de Volvic en faveur de l'environnement. Cette nouvelle bouteille de Volvic 50 cl est plus respectueuse de l'environnement. Elle est toujours 100% recyclable, mais elle est désormais produite à partir de PET à 20% d'origine végétale issu des déchets de la canne à sucre. A la clé, une réduction de l'empreinte carbone de 35% par rapport à la classique bouteille de Volvic 50 cl. Une étape importante dans la démarche d'éco-conception des emballages de Volvic, qui a parallèlement diminué le poids des bouteilles 50 cl et 1,5 l respectivement de 12% et 13%. Cet allègement a pour effet de réduire significativement l'empreinte carbone des emballages. La marque est pionnière également en matière de formats de bouteille : avec l'Éco-Fontaine et l'Éco Bouteille Volvic 3 l, pour proposer des formats à la fois plus pratiques, plus économiques, et qui ont l'avantage de contenir plus d'eau dans moins de plastique.



A chaque pays son Danonino



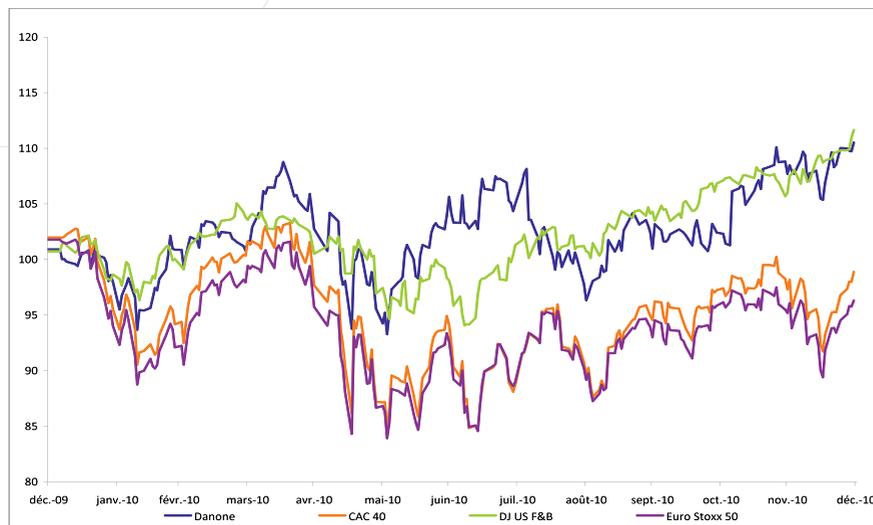
Danone veille continuellement à l'amélioration nutritionnelle de ses produits. Les faire évoluer sans dénaturer leur qualité organoleptique est un défi nutritionnel et technique relevé grâce à une politique de «petits pas», c'est-à-dire de modification très progressive des teneurs en sucre et en matières grasses, afin de rendre les changements imperceptibles. Ainsi, depuis 2007, les équipes R&D des Produits Laitiers Frais ont travaillé sur la formule allemande de Danonino pour diminuer sa teneur en gras et en sucre. Alors qu'il est devenu le produit le moins sucré du marché, Danonino (FruchtZwerge) a su conserver la préférence des consommateurs (à 65%). En outre, ce travail a été récompensé par l'Organisation allemande pour la nutrition infantile, qui a inclus Danonino dans Optimix, la composition-type d'un goûter sain et équilibré qui comprend 1 fruit, 1 petit pain aux céréales, 1 pot de Danonino, 1 verre d'eau.



CARNET DE L'ACTIONNAIRE

Evolution des indices

comparés à la valeur du titre Danone
(Base 100 au 31/12/2010)



Données boursières au 31/12/2010

en millions d'euros

Capitalisation boursière au 31/12 (en euros)	30 465
Dernier cours de l'exercice (clôture de l'exercice)	47.02
Cours le plus haut de l'exercice	48.50
Cours le plus bas de l'exercice	39.35

en milliers d'actions

Moyenne quotidienne du nombre de titres échangés	2 344
---	--------------

Titres au porteur identifiable au 31/07/2010

% en capital

Investisseurs institutionnels	83%
France	27%
Royaume-Uni	9%
Allemagne	5%
Benelux	6%
Reste de l'Europe	7%
Etats-Unis	22%
Reste du monde	7%
Actionnaires individuels et FCPE «Fonds groupe Danone»	12%
Actions propres et autocontrôle	5%
Total	100%

Fiche signalétique de l'action Danone

> NOMBRE D' ACTIONS AU 31/12/2010 :

647 921 840

> NOMINAL : 0,25 euro par action

> **PLACES DE COTATION** : les actions de la société sont cotées au NYSE Euronext, à la Bourse Suisse et sous forme d'American Depository Shares/Receipts (ADS/ADR) sur le marché américain de gré à gré selon le ratio 1 action au prix du marché = 5 ADS.

Bloc-notes

> 14 avril 2011 :

Chiffre d'affaires du 1er Trimestre 2011

> 28 avril 2011 :

Assemblée Générale des Actionnaires

> 28 juillet 2011 :

Chiffre d'affaires et Résultats du 1er Semestre 2011

> 18 octobre 2011 :

Chiffre d'affaires des 9 mois 2011

Adresses Contacts

Retrouvez l'information financière sur

<http://finance.danone.fr>

Chiffres, actualité, présentation, calendrier...

N° Vert : 0800 320 323

Appel gratuit en France métropolitaine depuis un poste fixe.

Bénéficiez d'alertes sur les informations financières de Danone en vous inscrivant sur le site finance.danone.fr :

et vous recevrez automatiquement des informations financières de Danone par e-mail. Pour choisir vos options de notification par e-mail, entrez votre adresse électronique dans l'espace alertes de l'onglet Finance

La LETTRE AUX ACTIONNAIRES est une publication de Danone : 17, boulevard Haussmann, 75009 Paris.
Direction de la publication : Stéphanie Rismont.
Conception et réalisation : 
Photos : photothèque Danone, DR. tél : +33 1 55 34 46 00 (réf. LAAC311)