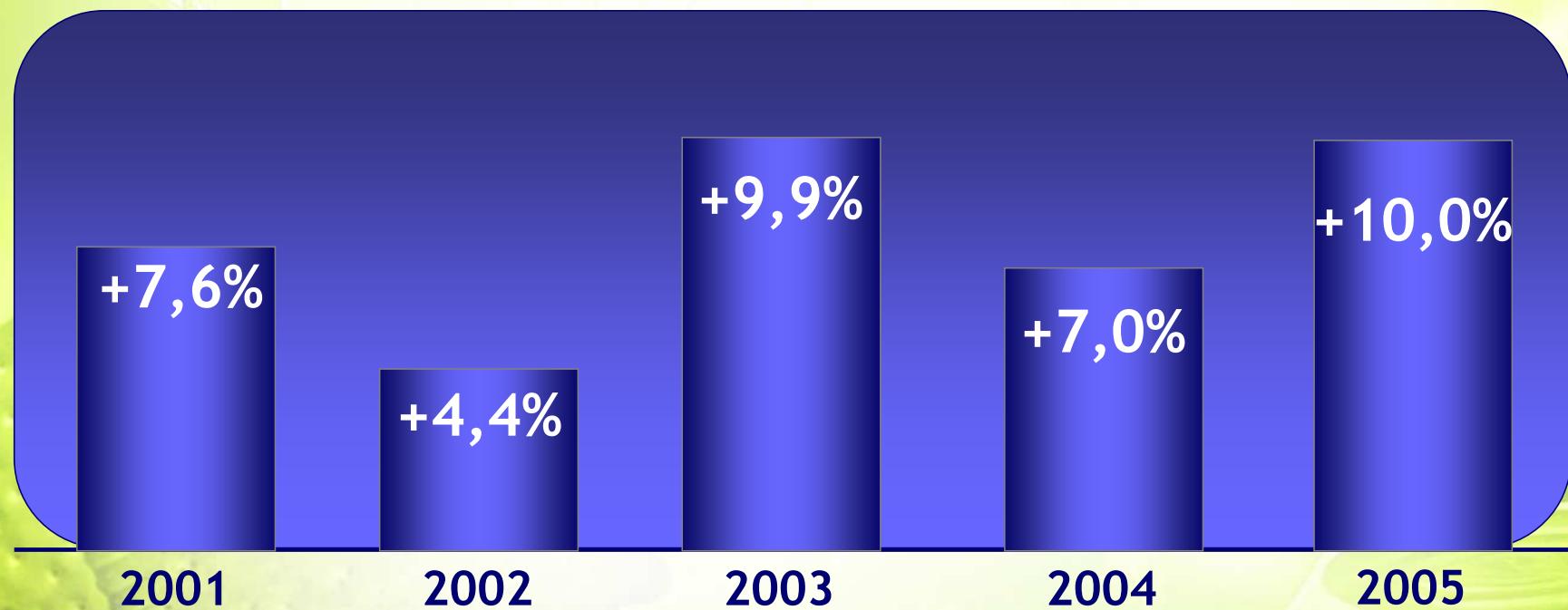


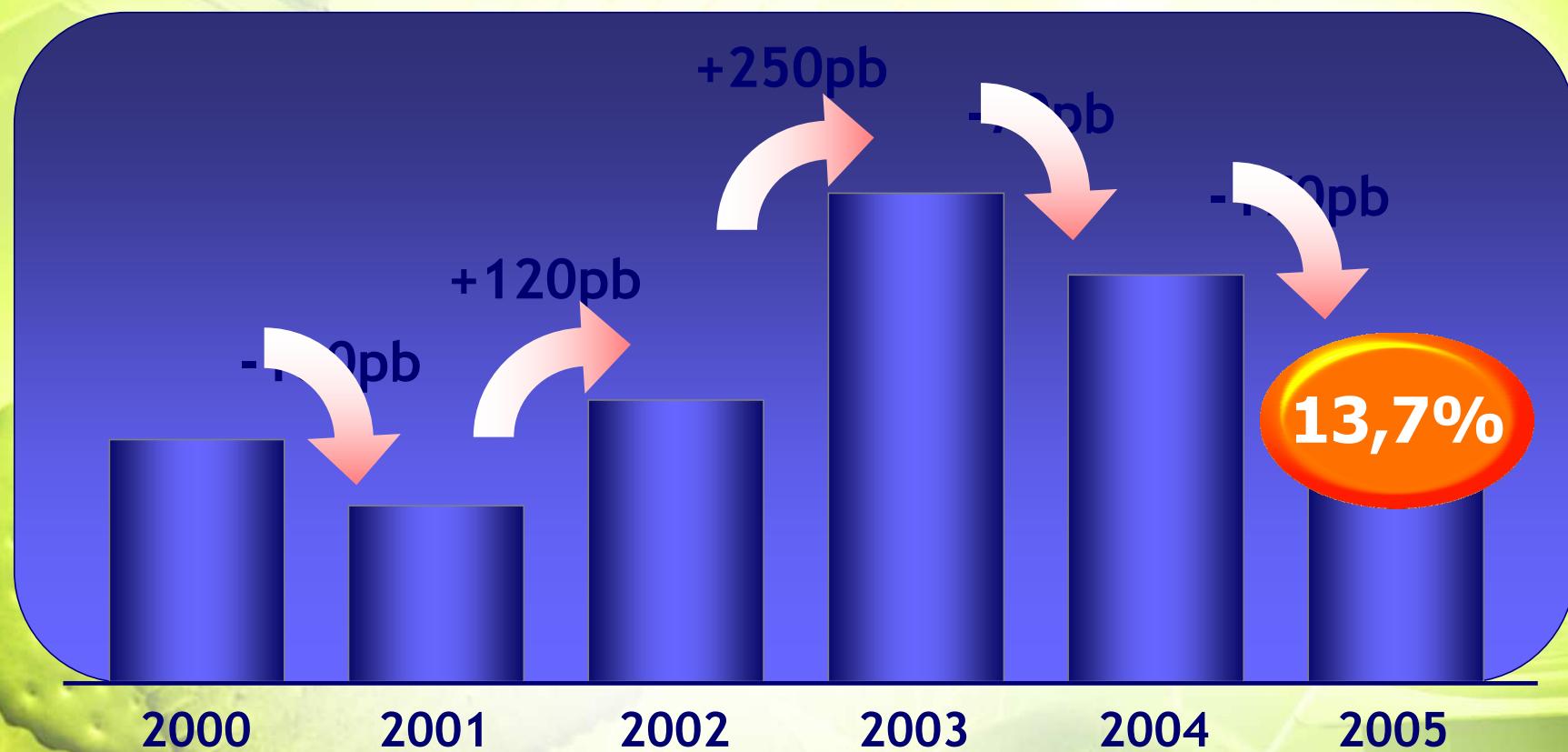
Une croissance soutenue des ventes

+7,8% par an en moyenne sur la période 00-05



Une rentabilité élevée en dépit de la hausse du prix des plastiques

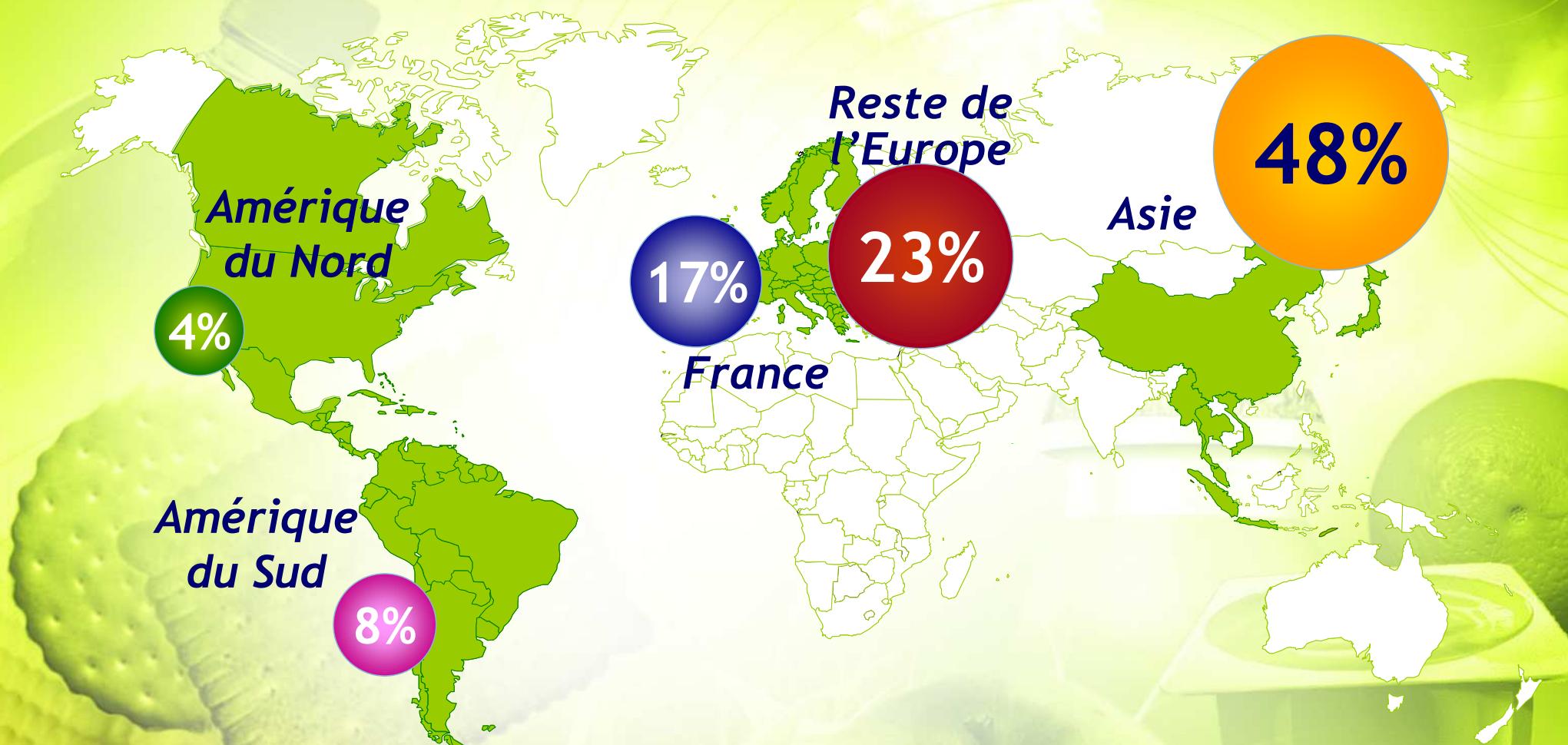
+7,8% par an en moyenne sur la période 00-05



La progression de la marge avant 2004 est mesurée en normes comptables françaises

Une plateforme géographique dominée par l'Asie & l'Europe

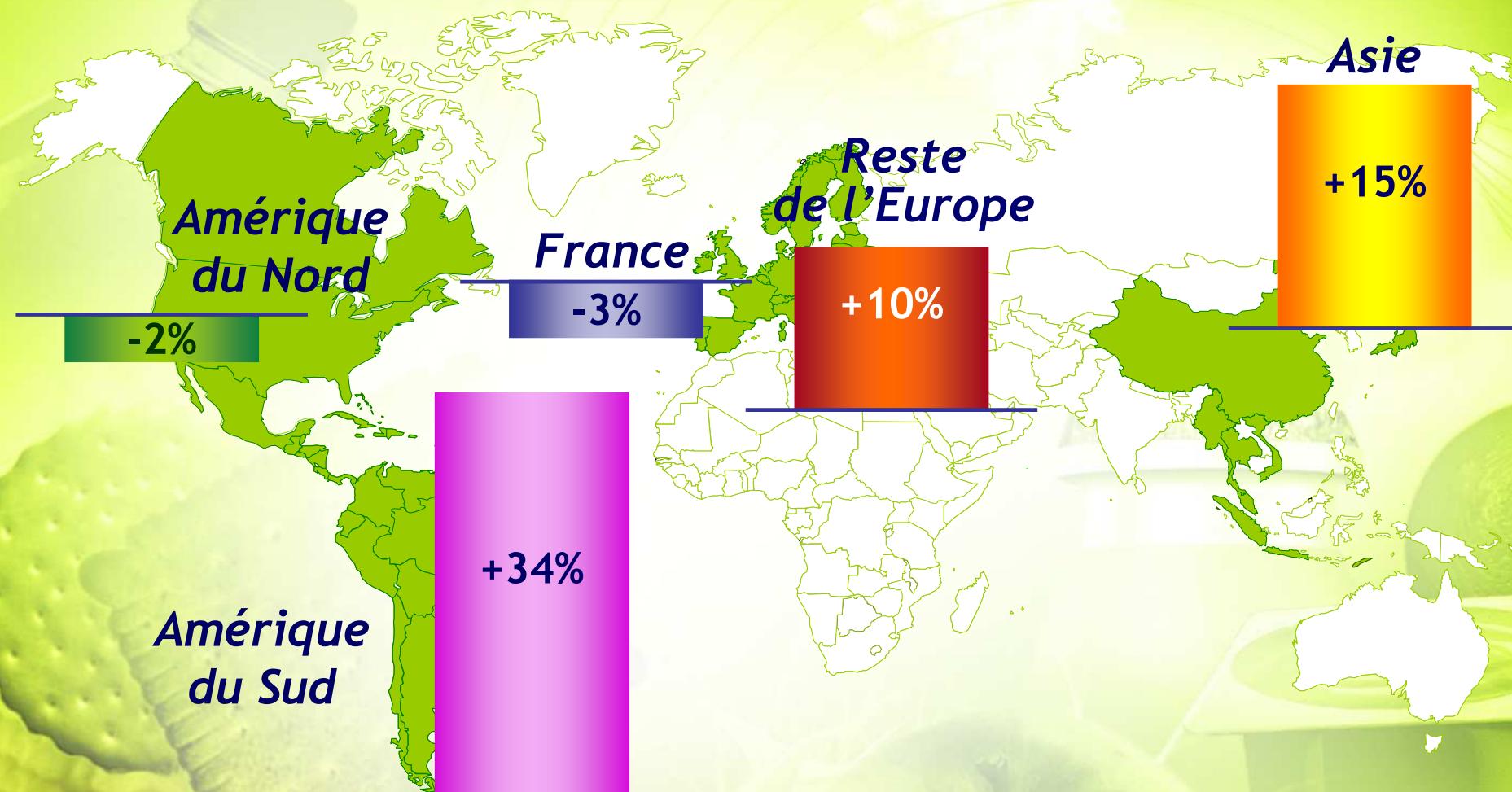
Poids des zones géographiques dans les ventes 2005 (3,5 Mds €)



**18 milliards de litres vendus en 2005
dont 70% dans les pays émergents**

Dynamisme des zones émergentes et de l'Europe hors France

Croissance organique des ventes 05



Notre ambition

Etre l'acteur le plus dynamique
du marché des boissons en proposant
une alternative saine aux sodas

Les boissons non alcoolisées : un marché très vaste dont la croissance sera tirée par les préoccupations santé des consommateurs

Les eaux naturelles



Les eaux aromatisées



Les boissons fonctionnelles



Ces 3 segments, prioritaires pour Danone, contribueront à 85% de la croissance du marché

Les eaux naturelles



- Mettre en avant les bénéfices santé spécifiques de chaque marque

La force de Danone : des positions de leader avec des marques au positionnement santé reconnu



Les eaux naturelles



- Mettre en avant les bénéfices santé spécifiques de chaque marque
- Créer de nouveaux formats
- Promouvoir de nouvelles habitudes de consommation

Publicités Bonafont et Evian

Les eaux aromatisées



- Donner du goût...
- avec le minimum de sucre...
- en valorisant les bénéfices santé de nos marques

Publicités Pologne et Salus Uruguay

Les eaux fonctionnelles



- Apporter un bénéfice fonctionnel au consommateur
- par exemple :
 - ➔ la gestion du poids (Taillefine/Vitalinéa)
 - ➔ l'énergie (V)...

Publicités Taillefine fizz et V