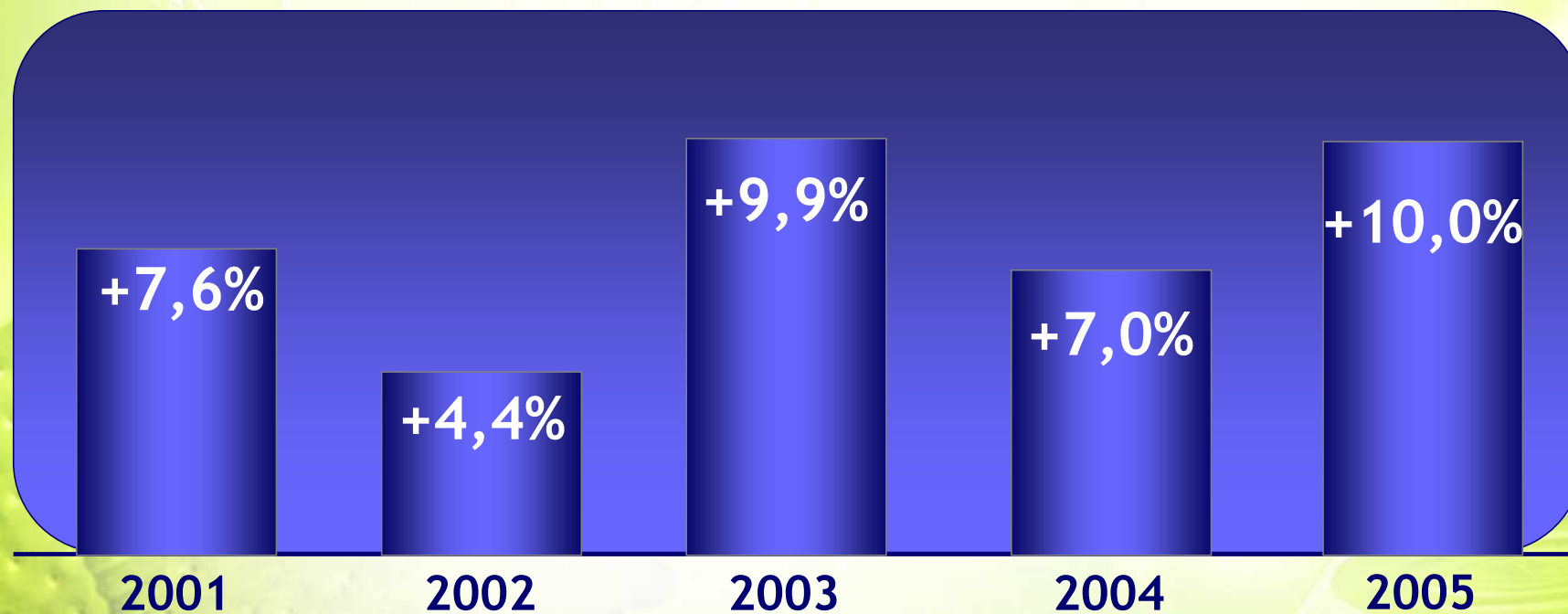


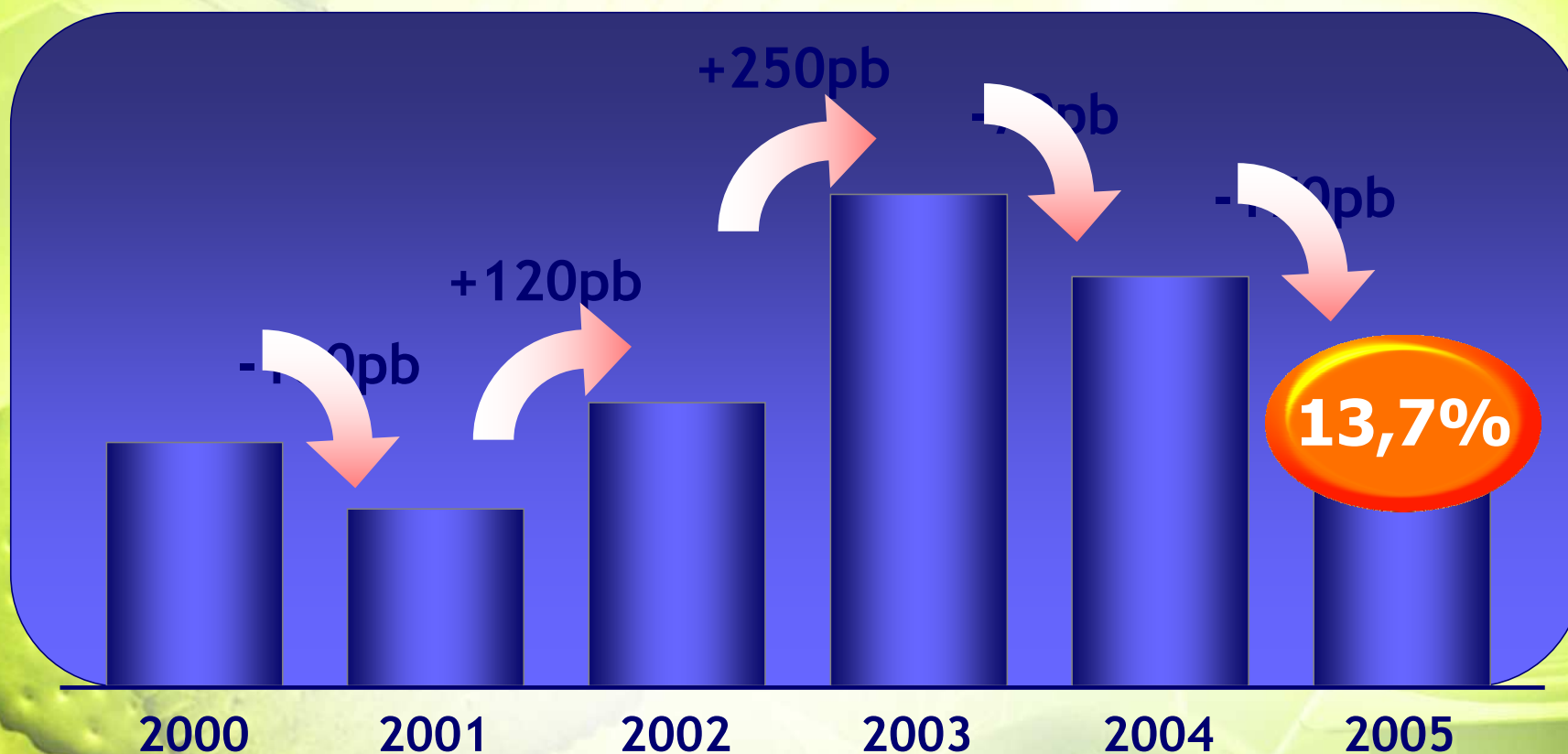
## Une croissance soutenue des ventes

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



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

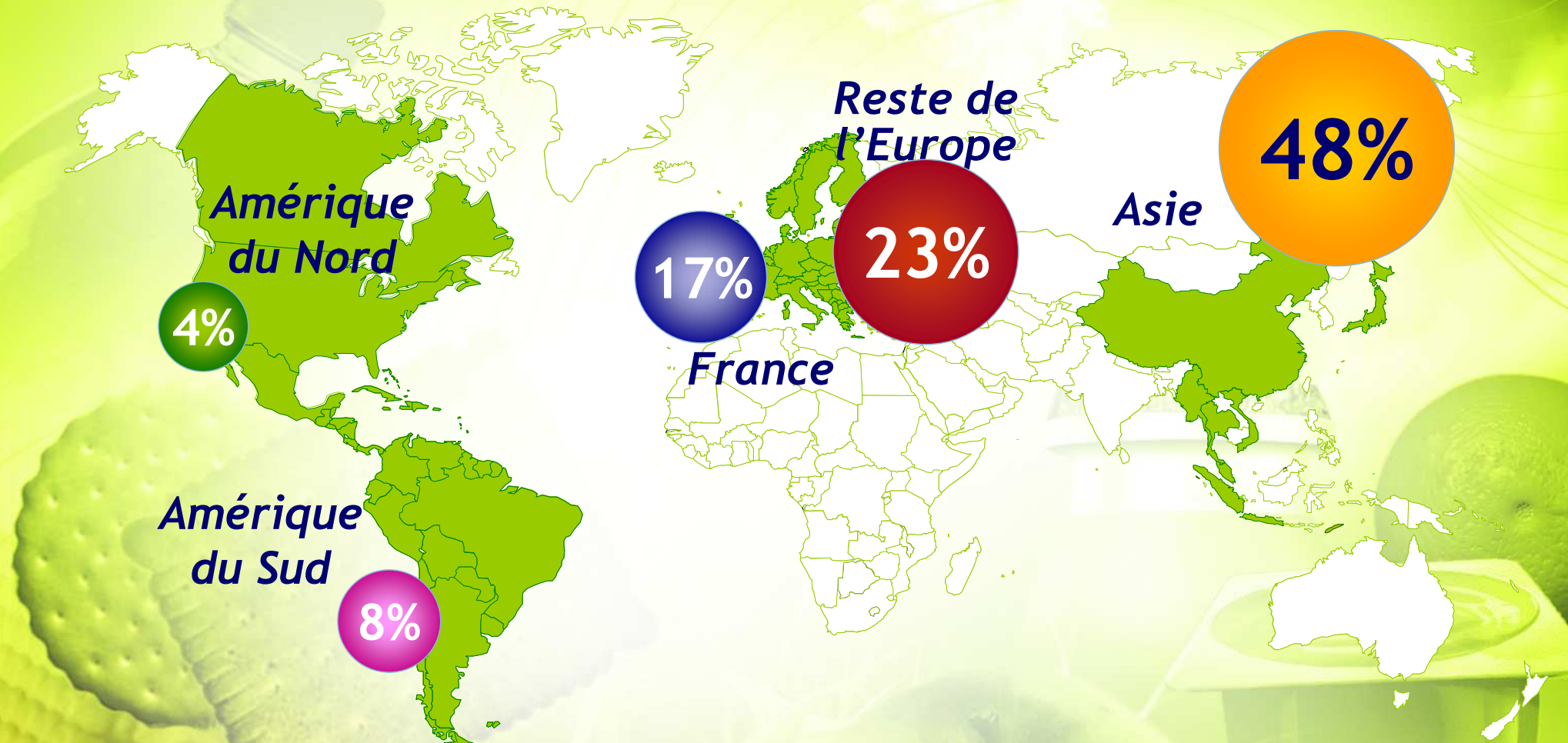
**+7,8%** par an en moyenne sur la période 00-05



*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 €)

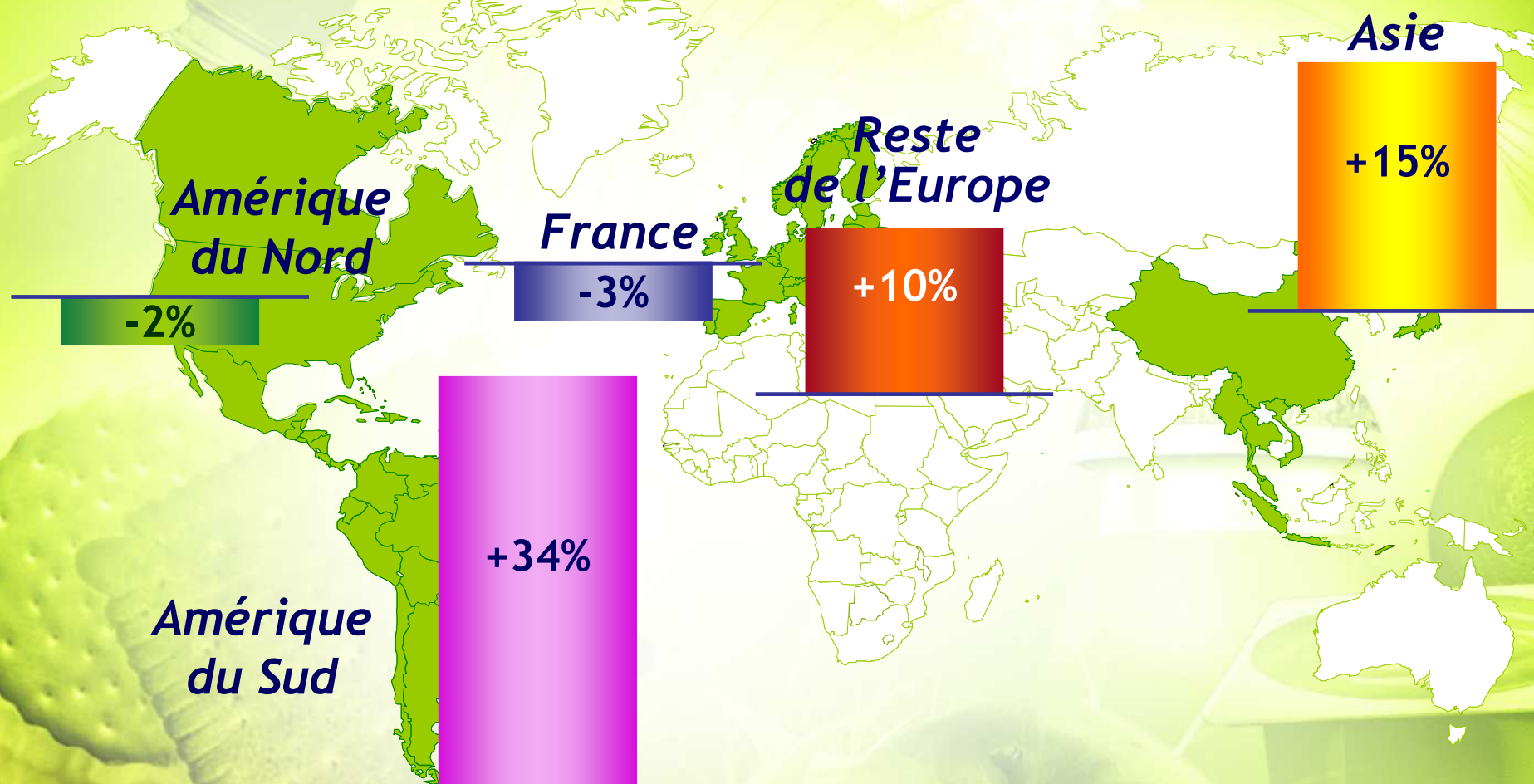


**18 milliards de litres vendus en 2005  
dont 70% dans les pays émergents**



# 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