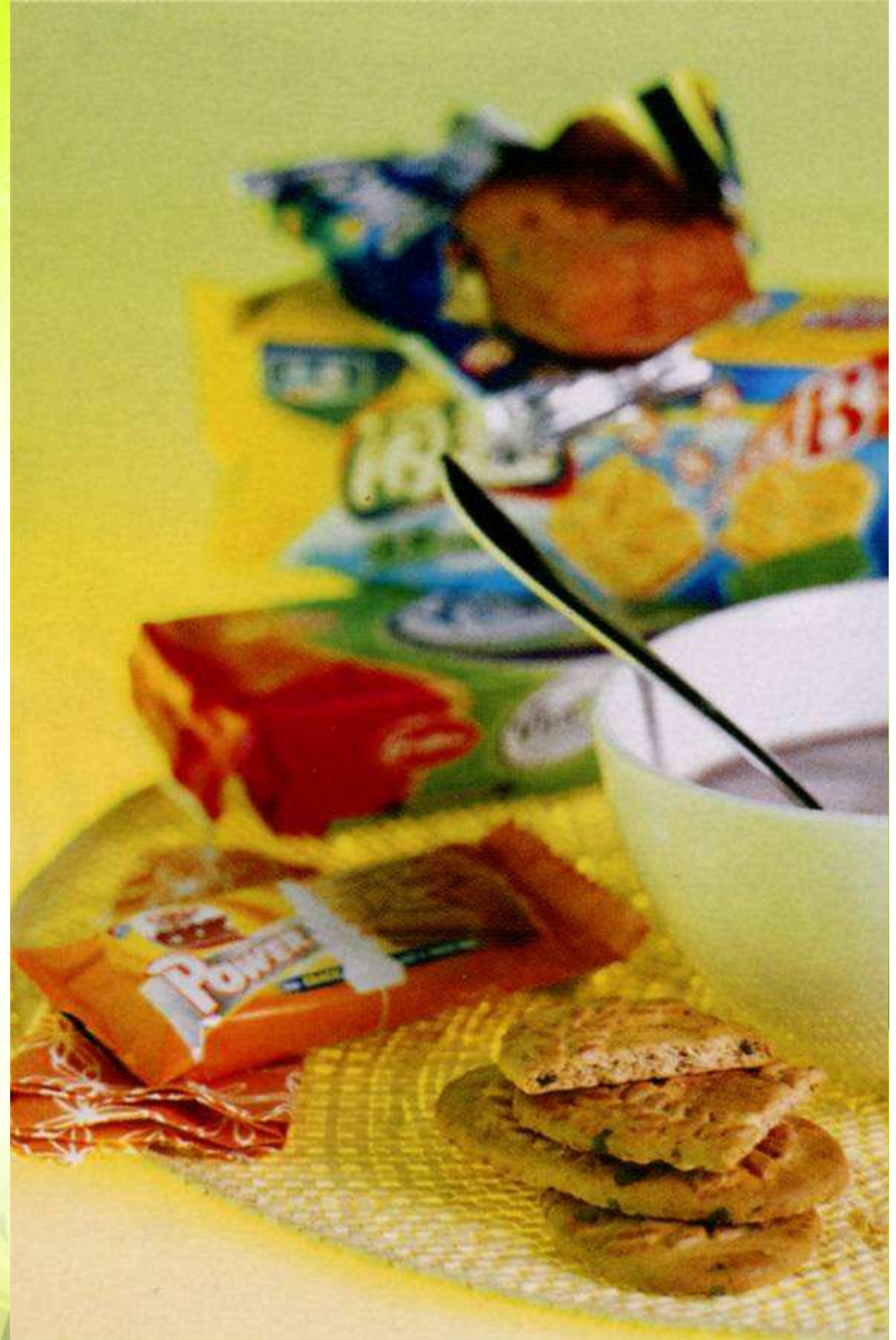


Biscuits



De fortes positions en Europe et en Asie :
85 % des ventes réalisées avec des positions de n°1 local

Rang

République tchèque	n° 1
Finlande	n° 1
Grèce	n° 1
Hongrie	n° 1
Benelux	n° 1
France	n° 1
Pologne	n° 1
Russie	n° 1

Scandinavie	n° 2
Espagne	n° 2
Italie	n° 2

Europe n° 1

75% des ventes

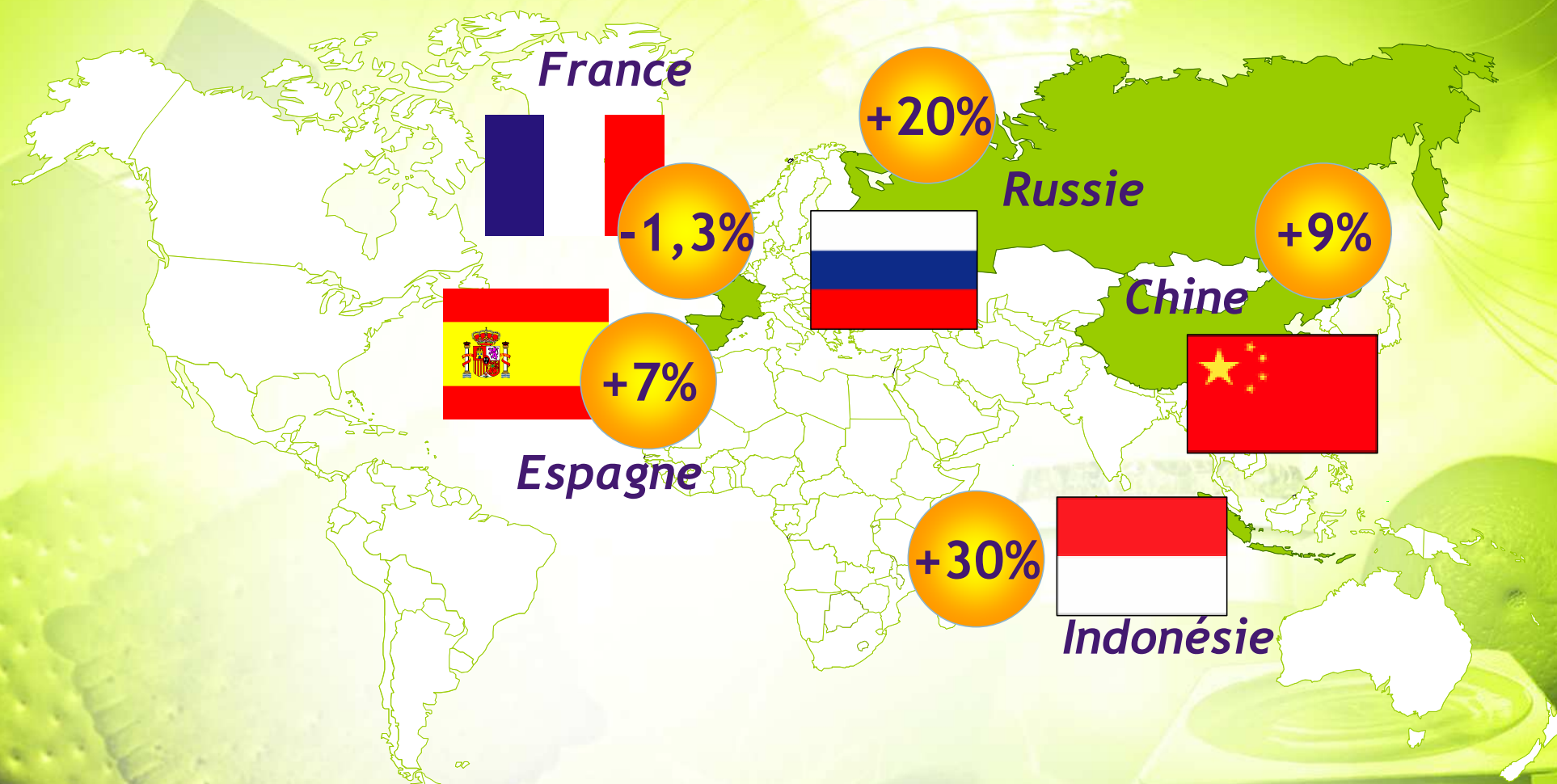
Inde	n° 1
Malaisie	n° 1
China - Est & Nord	n° 1

Indonésie n° 2

Asie n° 1

25% des ventes

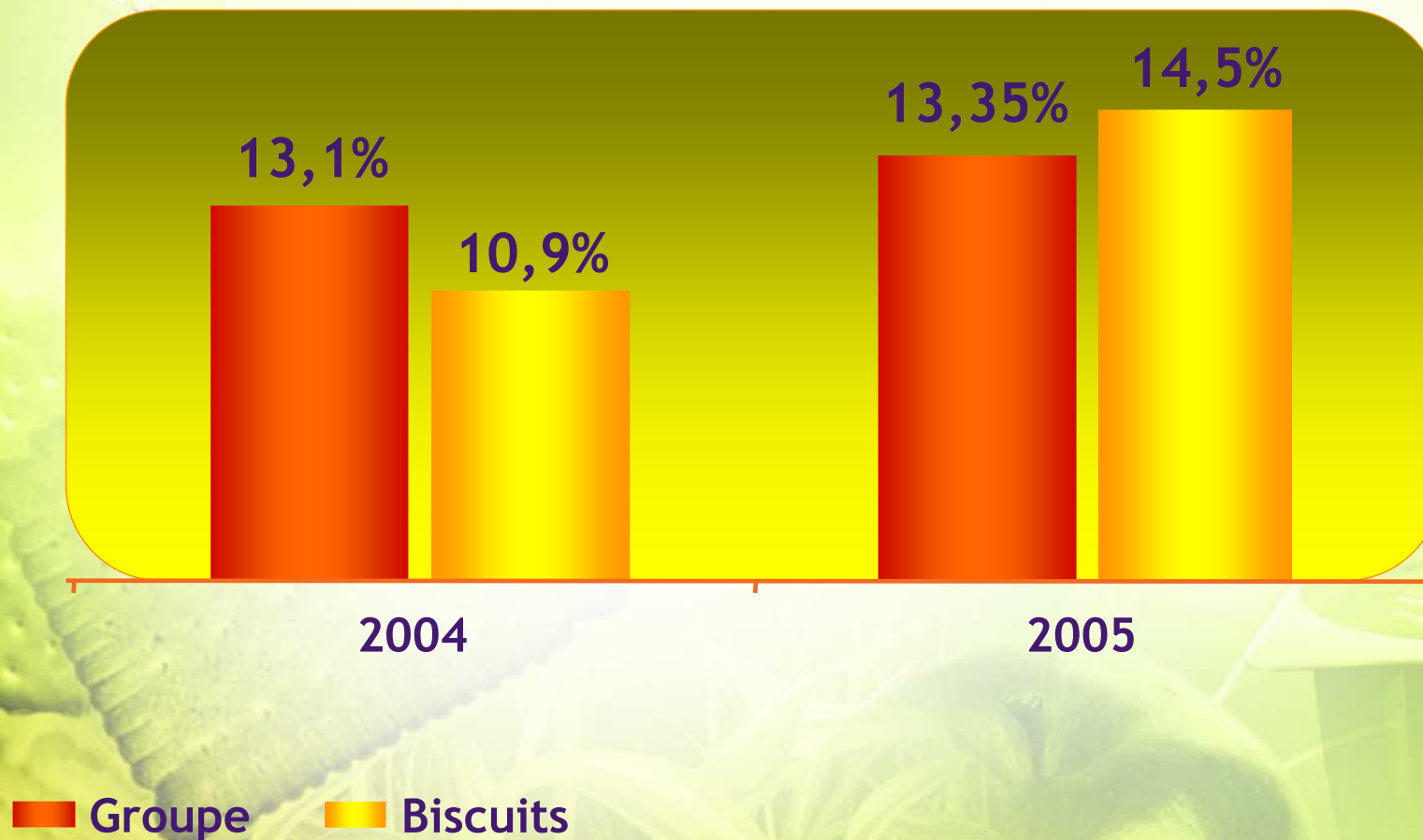
Une croissance hétérogène mais forte dans certaines géographies



Croissance totale des ventes 2005 : + 1,5%

Une marge en progression significative en 2005

- La rentabilité de l'activité Biscuits a rattrapé celle du Groupe ...



Les axes stratégiques de croissance

- **Changer la perception nutritionnelle du biscuit et l'ancrer dans l'univers des céréales**
- **Accélérer la différenciation et l'innovation**
- **Mettre sur le marché des biscuits nutritionnels accessibles en prix**

1- Changer la perception nutritionnelle du biscuit et l'ancrer dans l'univers des céréales

- La réalité nutritionnelle est bien meilleure que sa perception



1- Changer la perception nutritionnelle du biscuit et l'ancrer dans l'univers des céréales

- Améliorer le profil nutritionnel en augmentant la teneur en céréales et en réduisant le sucre et les graisses
- Proposer des versions “céréales complètes” : Petit déj', Grany, Prince, Heudebert



2- Accélérer la différenciation et l'innovation

Plaisir sans culpabilité



Energie à diffusion progressive



Croissance harmonieuse



Biscuits salés légers



Vitalité et légèreté



Energie et plaisir



Publicité Mikado

3- Mettre sur le marché des biscuits nutritionnels accessibles en prix

- Danone Biskuat : la première marque de biscuits nutritionnels bon marché en Indonésie

Concept puissant
du "biscuit fort"
avec l'icone du tigre



Prix accessible
par paquet
et au kg

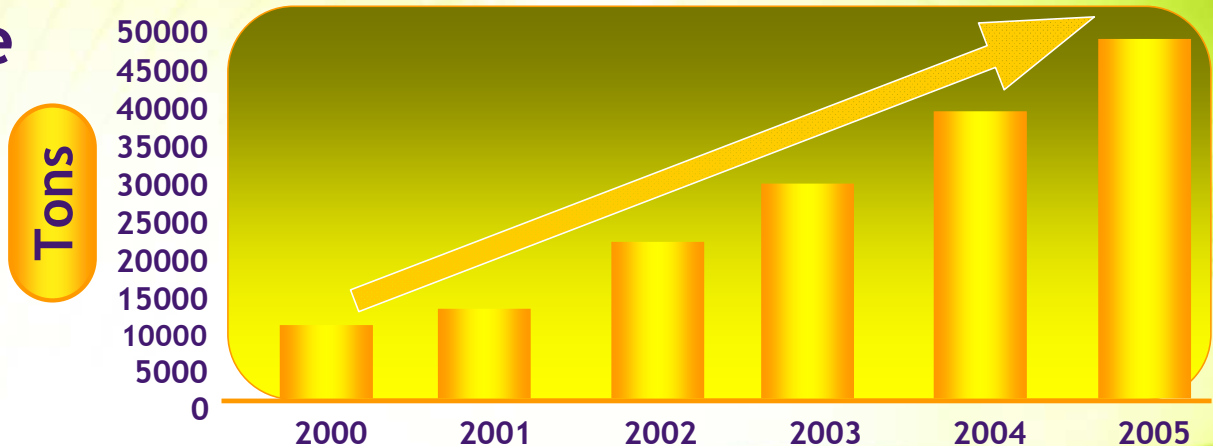
Forte légitimité
nutritionnelle



3- Mettre sur le marché des biscuits nutritionnels accessibles en prix

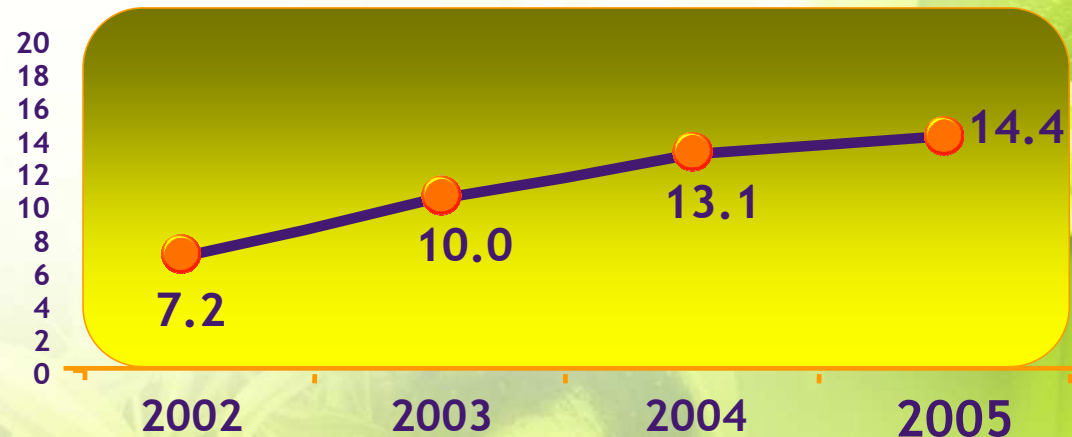
Une croissance très soutenue et profitable

- Croissance annuelle moyenne des volumes supérieure à 30%



Un doublement de la part de marché

- Danone en passe de devenir N°1 des biscuits en Indonésie



Publicité Jai Gai

A vibrant green background with a faint rainbow arching across the top. Various food items are scattered throughout: a clear plastic water bottle on the left, two round cookies in the lower left, a small stack of white containers in the center, a whole orange on the right, and a green apple in the lower right. The overall theme is health and nutrition.

**Construire l'avenir
et la différence « Danone »**

Notre mission

**Apporter la santé par l'alimentation
au plus grand nombre**



Un monde d'opportunités

- Près de 70% de la population mondiale ne peut avoir accès aujourd'hui aux produits du Groupe

- ➔ Une implantation industrielle dans seulement 42 pays sur 200
- ➔ Des consommateurs issus très majoritairement des classes moyennes et aisées



Une manière différente d'aborder les marchés

Accessibilité

Concevoir des produits à moins de 10 cents d'euros



Proximité

Livrer chaque jour des centaines de milliers de petits points de vente



Santé/nutrition

Pallier les carences nutritionnelles locales

Enrichi
en Zinc, Fer,
Vitamine A

Une manière différente d'aborder les marchés

Accessibilité

Concevoir des produits à moins de 10 cents d'euros



Proximité

Livrer chaque jour des centaines de milliers de petits points de vente



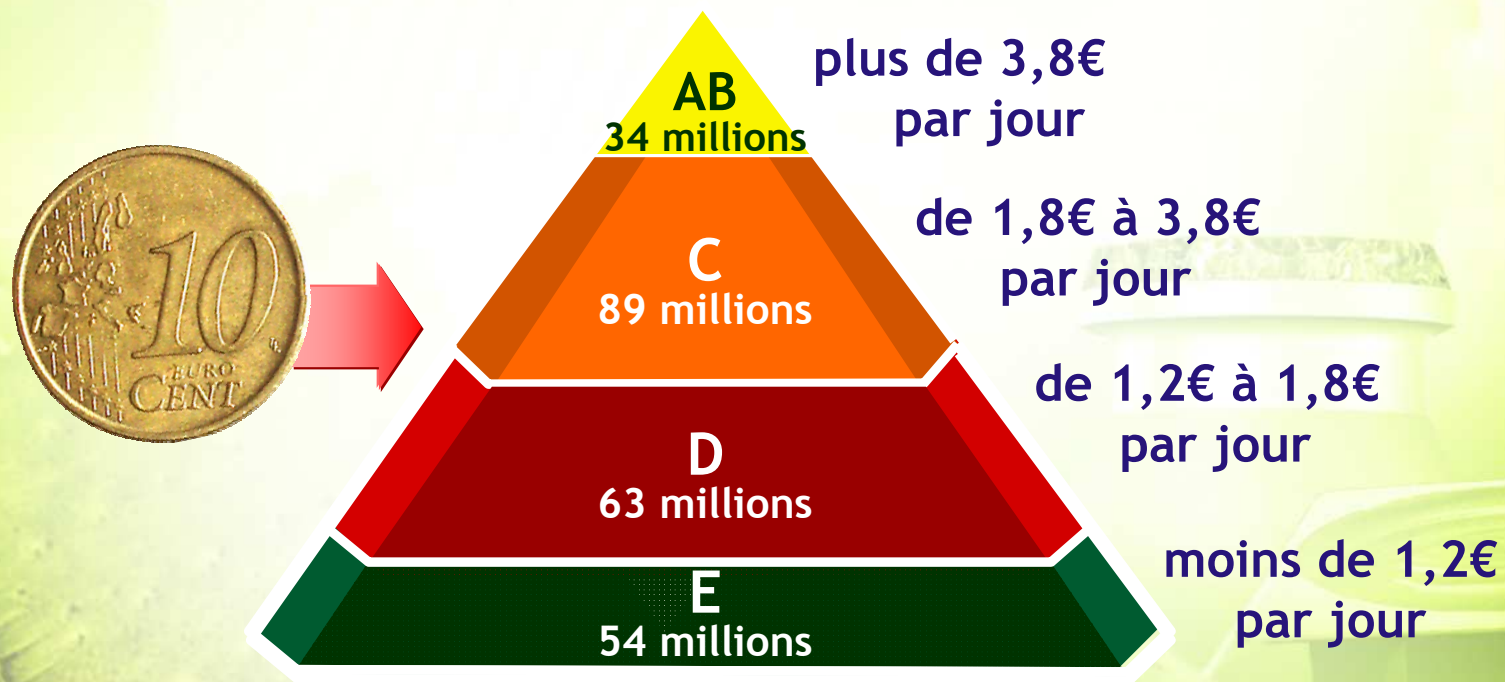
Santé/nutrition

Pallier les carences nutritionnelles locales

Enrichi
en Zinc, Fer,
Vitamine A

Repousser encore les limites de l'accessibilité prix

- En Indonésie, 50% de la population vit avec moins de 1,8€ par jour



Expérimenter de nouvelles approches



Grameen Danone Foods
Social Business Enterprise