

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

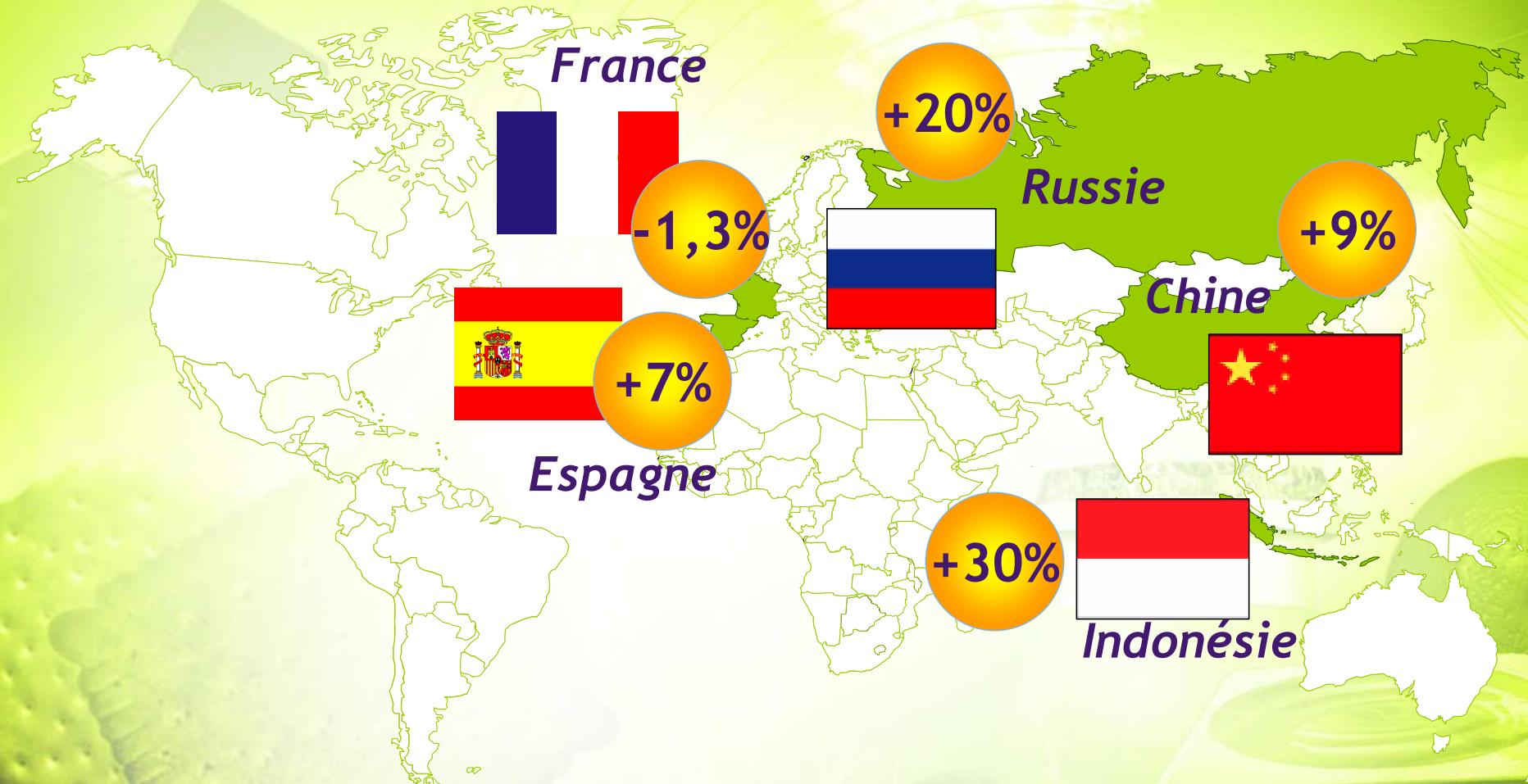
Inde	n° 1
Malaisie	n° 1
China - Est & Nord	n° 1

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 profitabilité 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



 CÉRÉALES COMPLÈTES

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



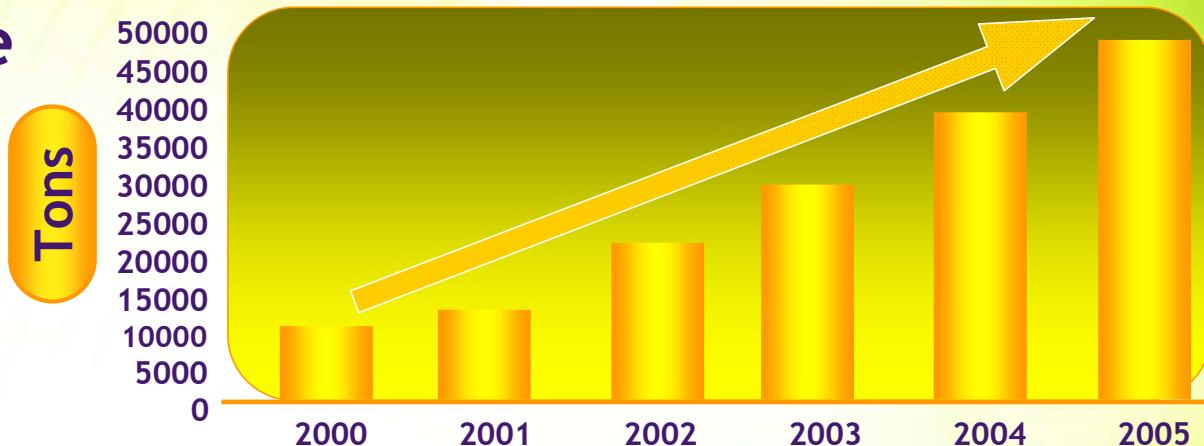
Forte légitimité
nutritionnelle



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



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



Santé/nutrition

Pallier les carences nutrionnelles locales

Enrichi
en Zinc, Fer,
Vitamine A

Proximité

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



Une manière différente d'aborder les marchés

Accessibilité

Concevoir des produits à moins de 10 cents d'euros



Santé/nutrition

Pallier les carences nutrimoniales locales

Enrichi
en Zinc, Fer,
Vitamine A

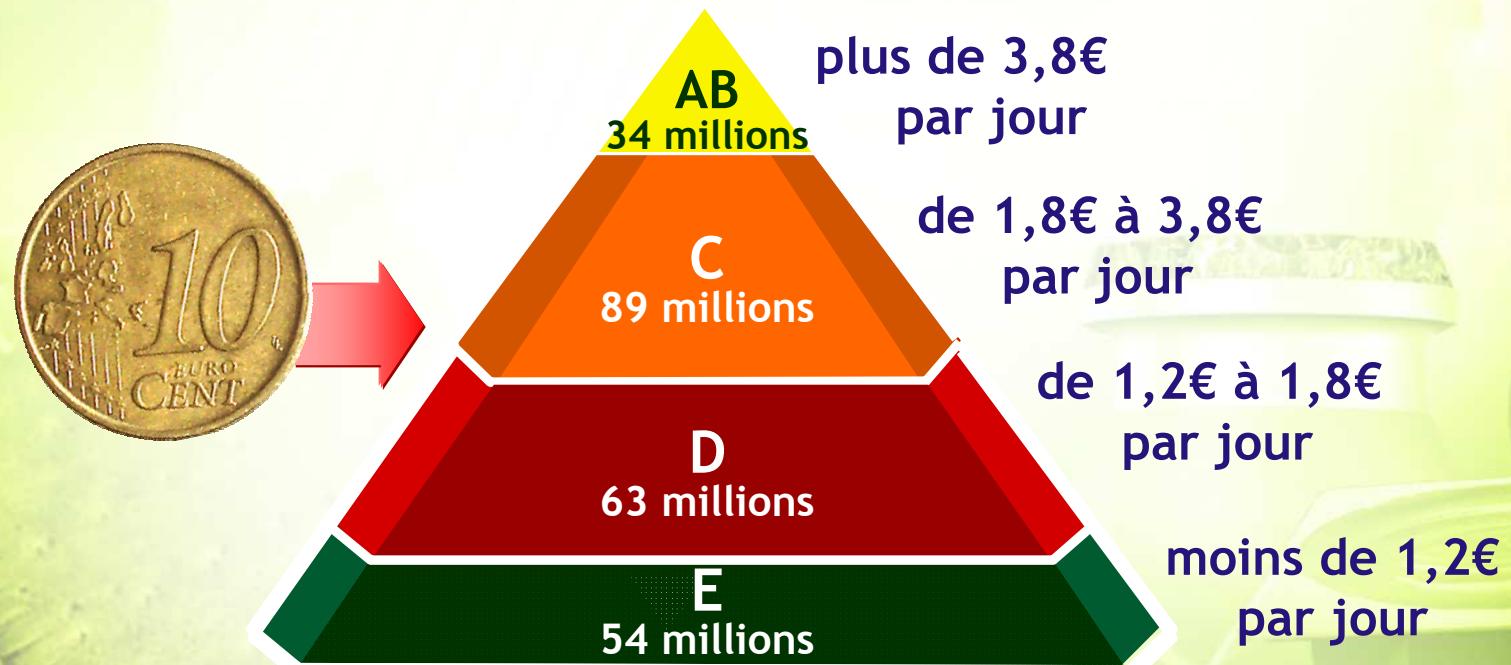
Proximité

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



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

