

Danone et l'innovation Santé

Bernard HOURS

Directeur Général

Produits Laitiers Frais Monde



DANONE

La Santé selon l'OMS



**World Health
Organization**

Etat de bien-être physique et mental

L'absence de maladie, d'infirmité ou d'inconfort



DANONE

Des bouleversements spectaculaires et récents

Chasseur/ cueilleur

Plantes

Animaux

**Travail physique
+ chasse**

**Faible espérance
de vie**

Famines

Monoculture

Céréales

**Animaux
domestiques**

Travail physique

Baisse mortalité

Carences

Industrialisation

Graisse / Sucre

**Animaux
domestiques**

**Travail intellectuel/
Loisirs**

**Accélération
Espérance de vie**

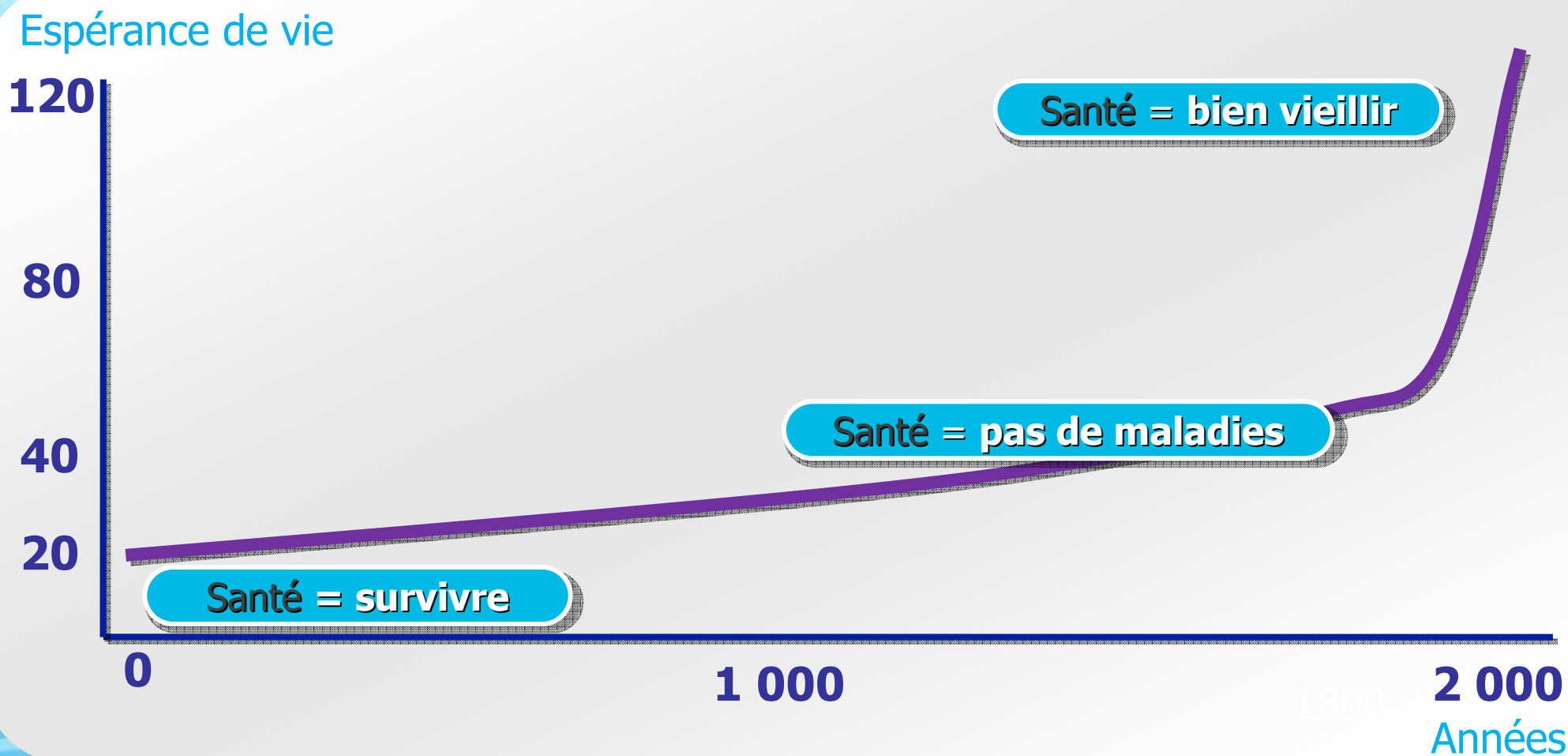
Obésité

Demain

?



L'accélération de l'augmentation de l'espérance de vie



La santé pour le consommateur aujourd'hui

Vivre plus longtemps

- Recherche de longévité
- Vivre heureux en famille
- Rester jeune et séduisant plus longtemps



Vivre mieux

- Un corps libre de contraintes
- Condition d'autonomie



On pourra vivre jusqu'à 120 ans ... Encore faut-il bien vivre!



DANONE

La santé pour le consommateur aujourd'hui

Mère d'Albrecht Dürer,
60 ans



1500

Jane Fonda,
69 ans



2007

Une relation nouvelle avec la santé

Hier

Attendre d'être malade pour aller voir le médecin



Demain

**Comprendre les dysfonctionnements moléculaires
20 ans avant de tomber malade**

- On va traiter les gens sains
- Chacun va être acteur de sa santé



DANONE

L'alimentation, première médecine

Prévention



Nourriture

Traitement



Médicaments

La force de l'alimentation

Alimentation

Santé

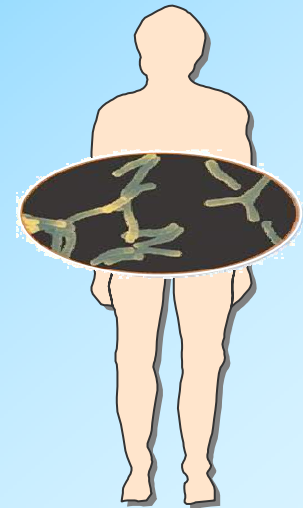
**Bio
Disponibilité**

Goût et culture

Fréquence

Santé facile

Rôle flore
intestinale



DANONE

La puissance de la nature

les animaux n'ont que leur alimentation pour assurer leur santé

Les médecines traditionnelles puisent dans la nature



- **Le colibri** traverse le Golfe de Mexico avec seulement 2.1 grammes de "fuel" !



- **Les babouins** complémentent leur régime alimentaire en ingérant du kaolin



DANONE

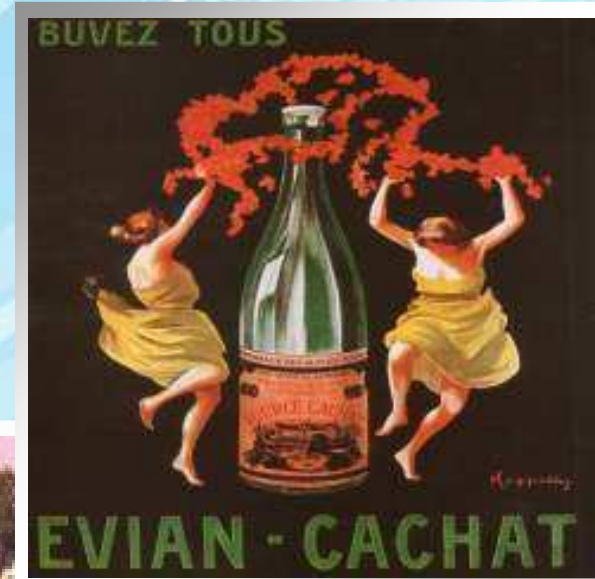
**Danone est légitime
pour répondre aux nouvelles attentes
des consommateurs**



DANONE

Danone : un ADN santé fort

- « Les eaux d'Evian et Volvic », sources d'intérêt public reconnues depuis longtemps pour leurs propriétés



Depuis 200 ans, Danone met la nature en bouteilles

Danone : un ADN santé fort



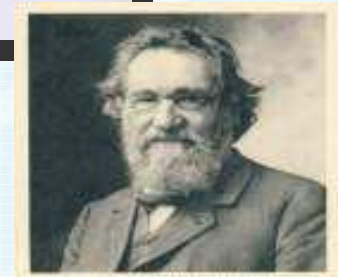
Danone : un ADN santé fort

1919 Barcelone



- Yoghourt vendu en pharmacie pour les enfants espagnols souffrant de diarrhées

1929 Paris



- Collaboration avec E. Metchnikov & l'Institut Pasteur



DANONE

Des produits délicieux



- Chaque moment de consommation est un moment de plaisir
- C'est pour cela que notre logo est un sourire



DANONE

Danone, fabrique à innovations santé
L'exemple des produits laitiers frais : Essensis



DANONE

Tendances Marché

- Friction
Marché / Science

- Création ciblée
5 territoires

Science

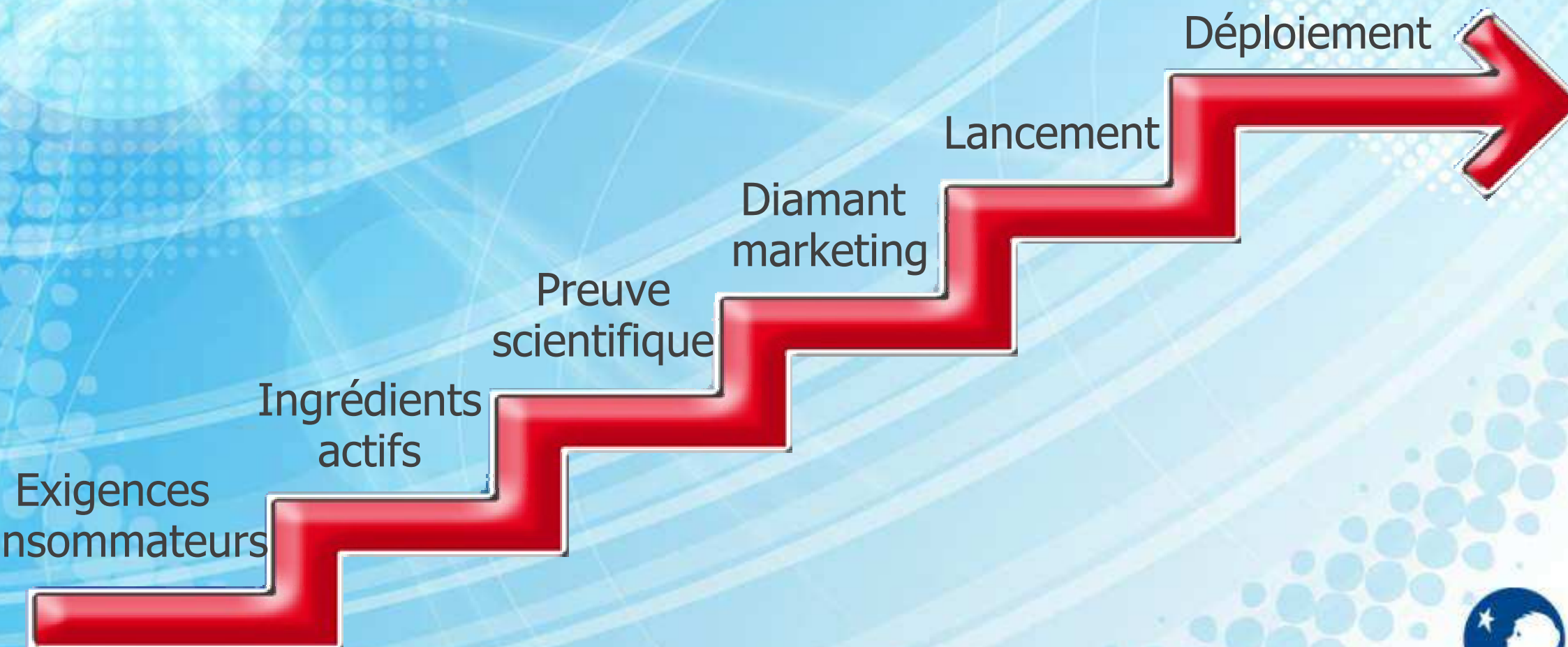
Consommateur

- Talents internes
et externes

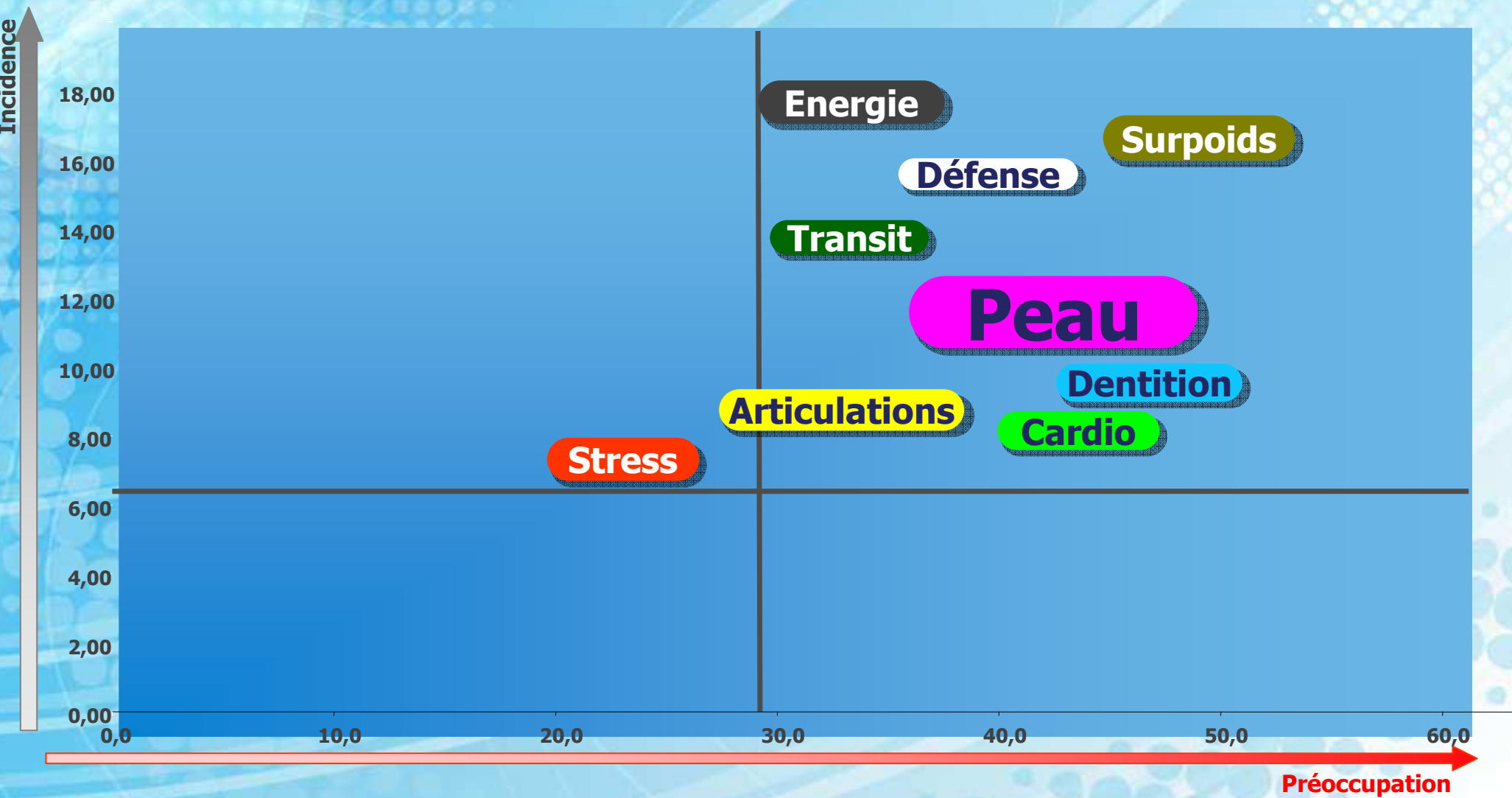
Talent

ITF

Innoladder : l'échelle d'innovation



Les attentes majeures des consommateurs



DANONE

2. Identifier des ingrédients actifs, l'expertise de la R&D et de ses partenaires



2. Identifier des ingrédients actifs

Des ingrédients actifs

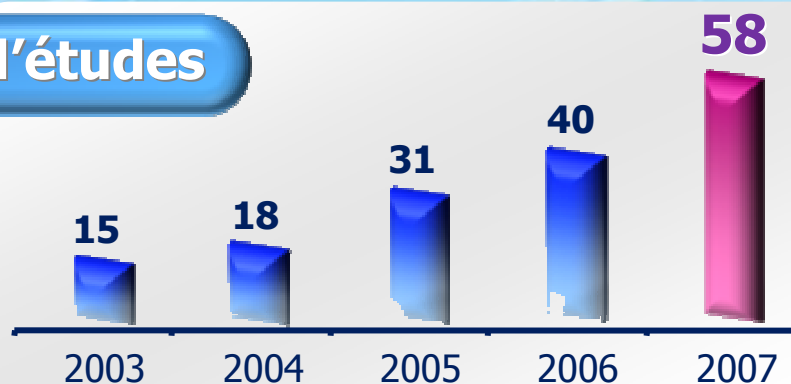
Oméga 6
de la bourrache
Antioxydants
du thé vert
Vitamine E
Ferments

Un brevet exclusif

PRONUTRIS®

3. Apporter les preuves scientifiques, Nos investissements en études cliniques

Nombre d'études



Chiffres clés

- 4000 sujets en 2006
- 250 000 produits distribués pour test clinique
- 50 personnes en interne / 100 partenaires externes

Champ d'études mondial



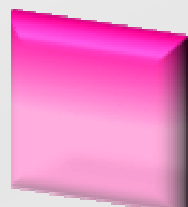


3. Apporter les preuves scientifiques

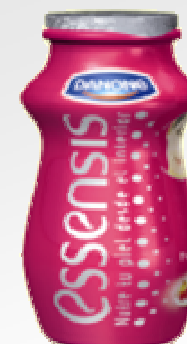
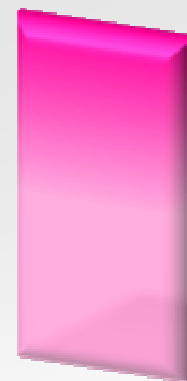
La biodisponibilité des ingrédients actifs est doublée

AUC^{0-6h}
(microg/ml/h)

30
25
20
15
10
5
0



Ingrédient seul (GLA 300 mg)



Ingrédient dans Essensis (GLA 300 mg)

3. Apporter les preuves scientifiques

Perception consommateur

"Une peau plus saine"
"Une peau moins sèche"

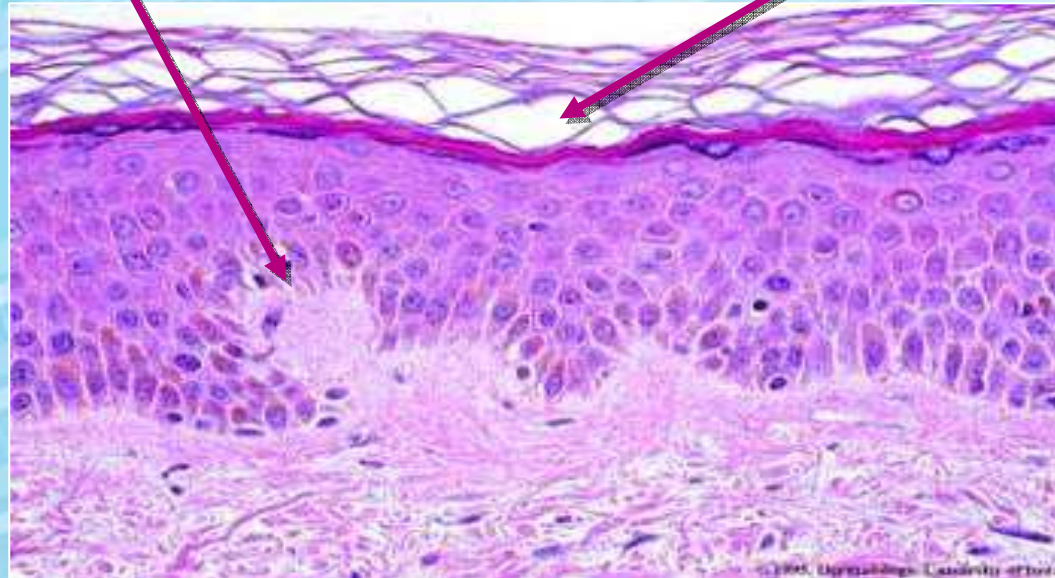
Perte en eau (fonction barrière)

- 27,5% après 18 semaines
- 15,0% après 6 semaines

Couche
supérieure

Epiderme

Derme



4. Polir le diamant marketing

Nom

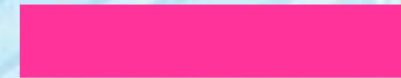
essensis

PRONUTRIS®

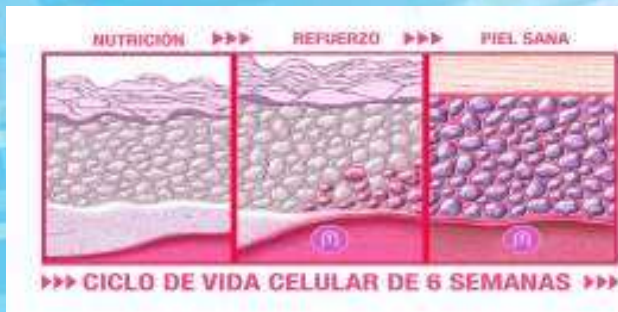
Icones



Code Couleur



Visualisation



Message Audio

"Nourrit votre peau de l'intérieur"

*Argument de
vente*

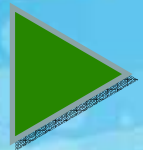
Votre peau plus belle de jour en jour grâce à
un bénéfice santé prouvé scientifiquement

5. Lancer à 360°



6. Déployer le modèle Danone

- Un même diamant et une même puissance scientifique quel que soit le pays (la colonne vertébrale)
- Une forme, une texture et des goûts adaptés localement (l'apparence externe)



L'exemple d'Activia



DANONE

6. Déployer le modèle Danone



FRANCE
Yogurt
F. Cheese



POLAND
Yogurt
F. Cheese



MEXICO
Drinks
Yogurt



AUSTRIA
Yogurt
Kefir

L'exemple d'Activia



DANONE

Une méthode adaptable aux autres catégories

- Biscuit énergie à diffusion progressive



- Goût et ligne





Un état d'esprit unique

Le pouvoir de décision est dans les CBU

- Le centre développe une mission/ vision et des briques de compétence
- L'organisation est ouverte sur l'extérieur et la diversité
- Le déséquilibre permanent est ce qui permet de progresser
- Notre stratégie est empirique et non dogmatique



DANONE

Nature

Une approche unique

Plaisir du goût

Expertise marketing et commerciale

Science

Adaptation globale

Une attitude unique



DANONE



La santé est notre mission
Les hommes sont notre passion
La croissance est notre obsession

Assemblée Générale des Actionnaires du **Groupe DANONE**

26 Avril 2007



DANONE