

Danone et l'innovation Santé

Bernard HOURS

Directeur Général
Produits Laitiers Frais Monde



DANONE

La Santé selon l'OMS



Etat de bien-être physique et mental

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



Des bouleversements spectaculaires et récents

Chasseur/ cueilleur

Plantes
Animaux
Travail physique + chasse
Faible espérance de vie
Famines

Monoculture

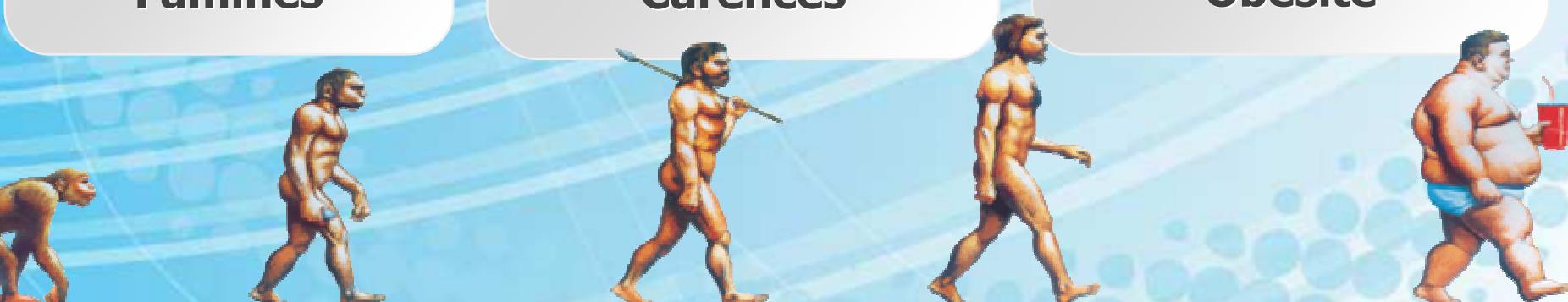
Céréales
Animaux domestiques
Travail physique
Baisse mortalité
Carcéances

Industrialisation

Graisse / Sucre
Animaux domestiques
Travail intellectuel/ Loisirs
Accélération Espérance de vie
Obésité

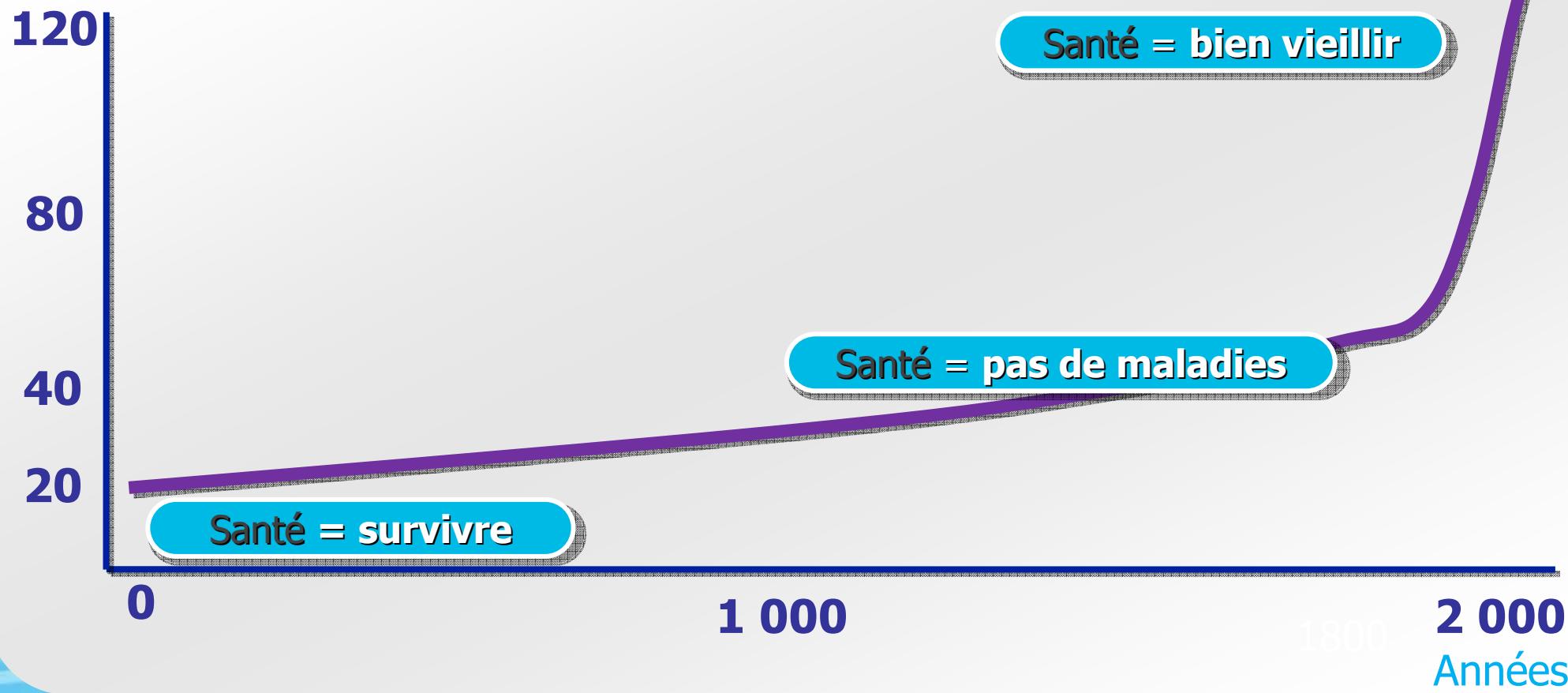
Demain

?



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

Espérance de vie



DANONE

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!

La santé pour le consommateur aujourd'hui

**Mère d'Albrecht Dürer,
60 ans**



1500

**Jane Fonda,
69 ans**



2007



DANONE

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



L'alimentation, première médecine

Prévention



Nourriture

Traitements



Médicaments



DANONE

La force de l'alimentation

Alimentation
Santé

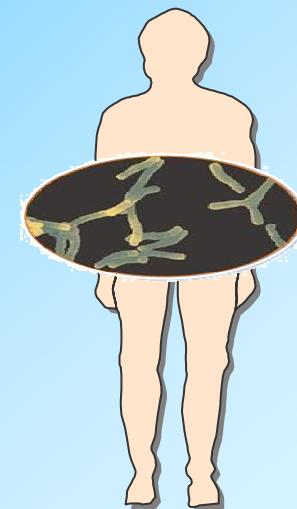
**Bio
Disponibilité**

Goût et culture

Fréquence

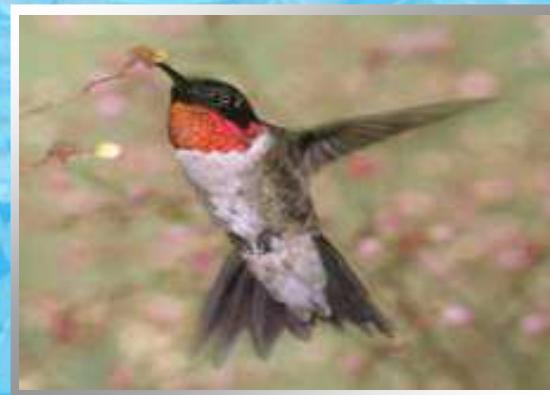
Santé facile

Rôle flore
intestinale



La puissance de la nature

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



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



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

Les médecines traditionnelles puissent dans la nature



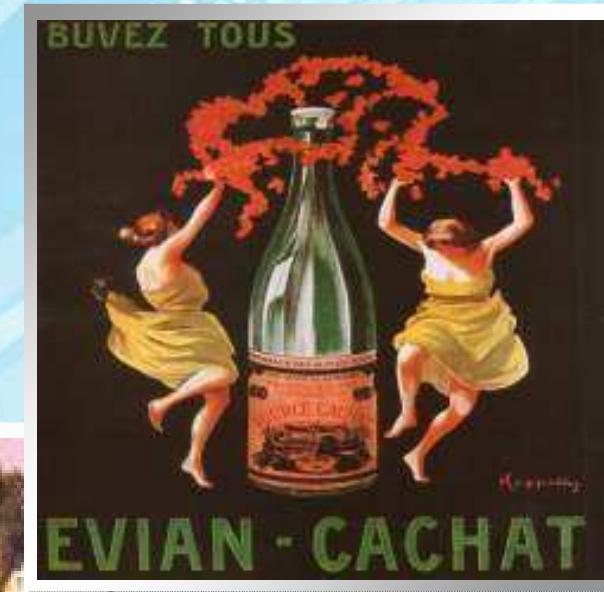
**Danone est légitime
pour répondre aux nouvelles attentes
des consommateurs**



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



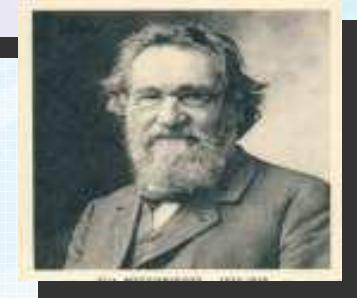
Danone : un ADN santé fort

1919 Barcelone



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

1929 Paris



- Collaboration avec E. Metchnikov & l'Institut Pasteur



Des produits délicieux



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



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



DANONE

- Friction
Marché / Science

Tendances Marché

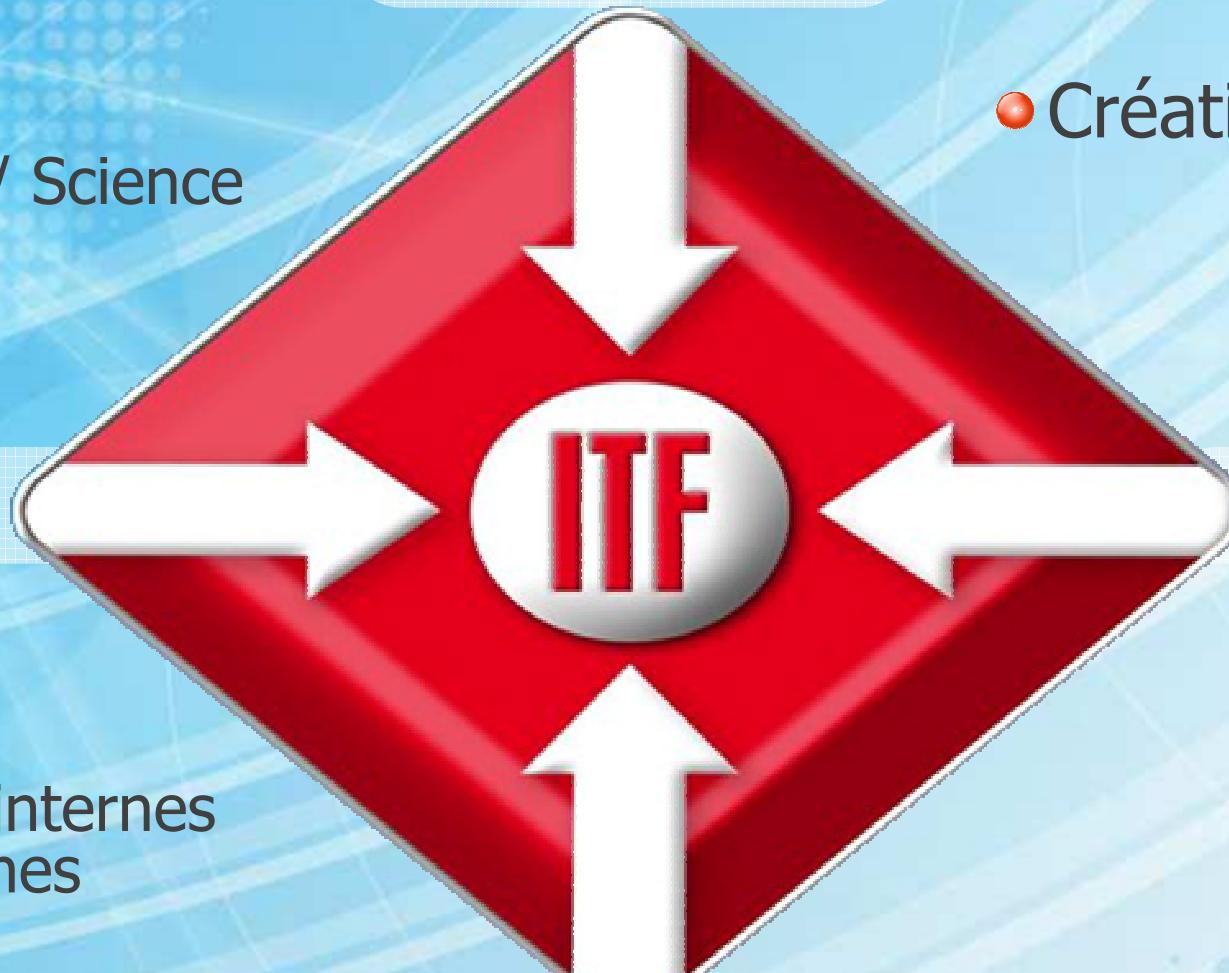
- Crédit ciblé
5 territoires

Science

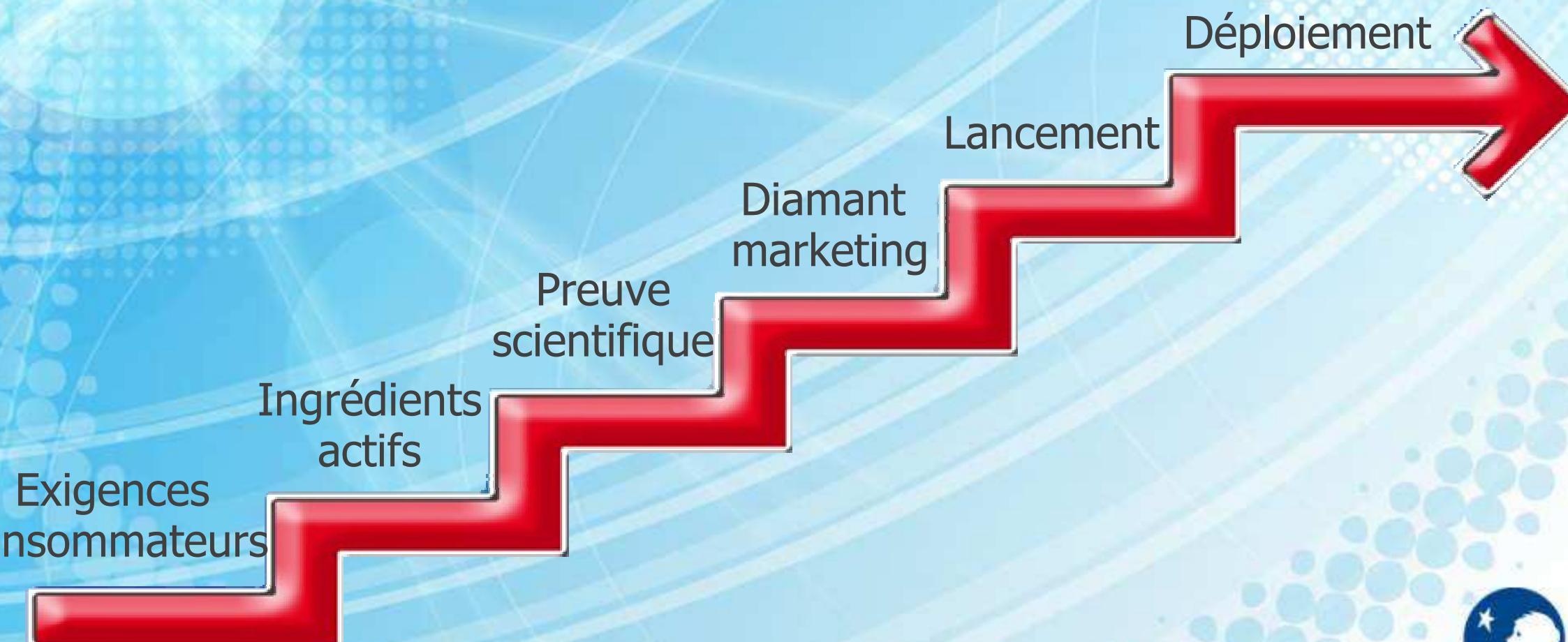
Consommateur

- Talents internes
et externes

Talent

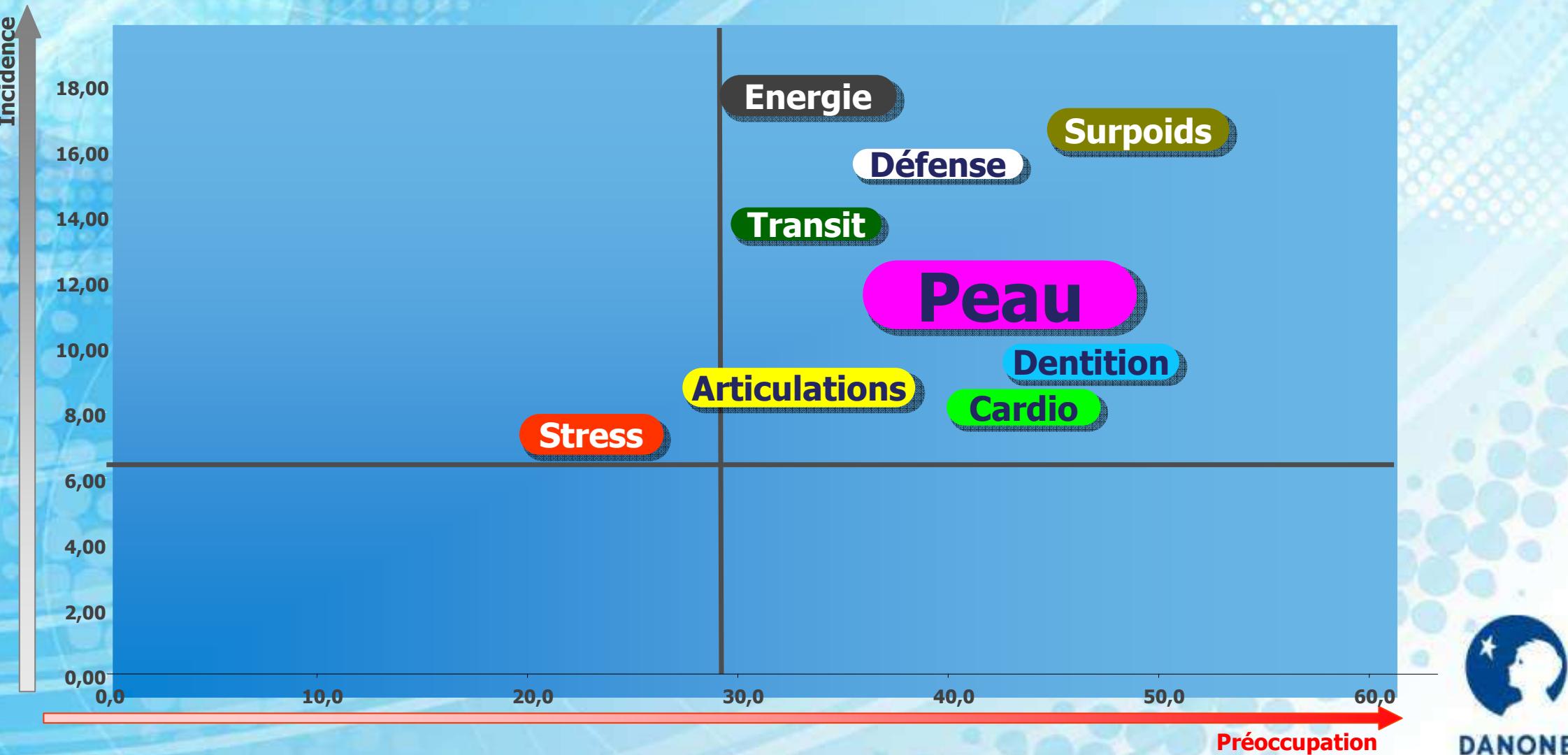


Innoladder : l'échelle d'innovation



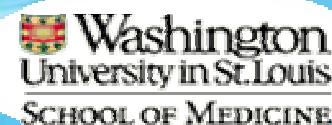
DANONE

Les attentes majeures des consommateurs



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

Communauté R&D
produits frais
~ 450 personnes
Spécialisées par
marque
et bénéfice santé



2. Identifier des ingrédients actifs

Des ingrédients actifs

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

Un brevet exclusif



DANONE

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

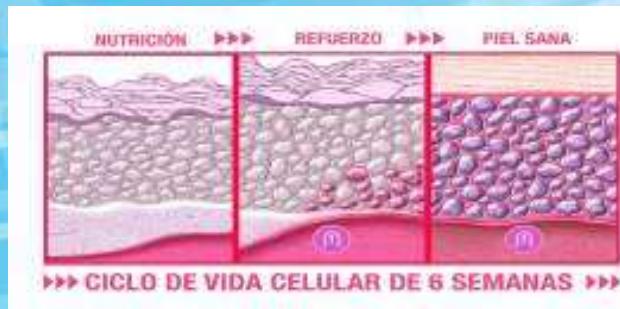
Nom



Icones



Visualisation



Argument de vente



Code Couleur



Message Audio

“Nourrit votre peau de l'intérieur”

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

5. Lancer à 360°



Evènements



Point de vente



Publicité Presse



TV

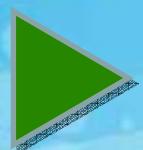


Relations presse



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



6. Déployer le modèle Danone



L'exemple d'Activia

FRANCE
Yogurt
F. Cheese

POLAND
Yogurt
F. Cheese

MEXICO
Drinks
Yogurt

AUSTRIA
Yogurt
Kefir



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



Une approche unique

Nature

Plaisir du goût

Expertise marketing et commerciale

Science

Adaptation glocale

Une attitude unique





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



DANONE

Assemblée Générale des Actionnaires du **Groupe DANONE**

26 Avril 2007

