

Ecole Nationale de l'Industrie Minérale

Analyse du Marketing de Danone

The Danone logo is displayed within a dark blue rectangular box. It features the word "DANONE" in a bold, white, sans-serif font. Below the text is a stylized smile, represented by a red curved line at the bottom and a light blue gradient area above it, suggesting a happy face.

DANONE

Réalisé par: ABOUAMER Youssef
15/06/2011

Plan

Introduction

I. Analyse de l'environnement

I.1. Les marchés cibles

I.2. Les externalités

II. La stratégie Marketing de Danone

II.1. Une gamme de produits compétitive

II.2. Des circuits de distribution
opérationnels

II.3. Une politique prix fructueuse

II.4. Une communication attractive

Conclusion

Introduction:

La prédominance au niveau mondial du Groupe Danone dans l'industrie alimentaire n'est plus à démontrer. La marque est présente dans plus de **120 pays** mais son marché principal reste la France. Le Groupe Danone adhère à une stratégie marketing dynamique et ambitieuse. Il gère avec habileté les quatre variantes du marketing mix à savoir :

- La politique **Produit** (Que va t'on vendre ?)
- La politique **Placement** (Où?)
- La politique **Prix** (Combien ?)
- La politique de **Communication** (Comment ?)

On va essayer d'analyser comment la capacité à proposer aux consommateurs les bons produits au bon endroit et au bon moment s'est retrouvée au cœur des objectifs visés par le Groupe Danone.

DANONE DANONE DANONE

I. Analyse de l'environnement

I.1. Les marchés cibles

Danone est depuis presque 10 ans spécialisé dans 3 secteurs distincts et définis:

- Le secteur des produits laitiers frais: il a toujours conservé une place considérable dans les objectifs du Groupe Danone.
- Le secteur des eaux non pétillantes naturelles: Le groupe fonde beaucoup d'espoirs sur lui étant donné son fort potentiel de croissance prévu dans les années à venir.
- Le secteur des biscuits sucrés et produits céréaliers: La concurrence y étant rude, les seuls vecteurs de croissance résident dans les promotions et innovations.

I.2. Les Externalités:

➤ Les consommateurs:



Même en étant un géant de l'agroalimentaire, Danone a très bien compris que le consommateur était l'élément clé de l'équation Croissance. Danone harmonise tant que possible ses innovations avec les besoins des consommateurs, aussi marginaux soient-ils, ce qui fait de lui un groupe ouvert sur la société de consommation. La facilité d'adaptation aux goûts et tendances des consommateurs est l'une des armes redoutables de Danone. Répondre aux aléas de la demande fait en effet partie de ses atouts et on ne peut que couronner le succès avec lequel les nouveaux produits sont reçus.



➤ **La concurrence:**

Parlons maintenant des menaces auxquelles se frotte la marque Danone. Ayant des positions clés dans 3 domaines, ses nombreux concurrents diffèrent d'un secteur à l'autre, cependant, un autre géant mondial de l'agroalimentaire demeure : **Nestlé. Ayant à son actif des** marques très populaires (telles que Vittel, Contrex, La laitière ou Kit Kat), Nestlé défie la marque Danone sur tous les plans.

II. La stratégie Marketing de Danone:

II.1.une gamme de produits compétitive:

➤ par sa diversité



Les produits Danone en matière de desserts ou boissons lactés reposent sur des principes simples : faire en sorte que le consommateur se retrouve dans ce qu'il va acheter. Le Groupe Danone va chercher à représenter à travers ses produits, la fourchette la plus grande de la société. Autrement dit, il tendra vers l'idée d'avoir

autant de références produits qu'il n'y a de profils de consommateurs. C'est ainsi que suivant son âge ou son envie, le consommateur sera forcément orienté vers un produit de la marque Danone.

➤ par ses innovations

L'étroite collaboration avec des professionnels de la santé a permis non seulement au Groupe de s'orienter vers de nouvelles idées mais a aussi donné naissance à de multiples innovations dont la réussite aujourd'hui parle d'elle-même:

- Favoriser les produits bénéficiant d'apports en énergie progressive
- Réduire l'apport en matières grasses

Par ailleurs, on a pu assister récemment auxancements de deux nouveaux types de produits :



La gamme BIO rebaptisée **Activia** : lait fermenté probiotique aidant à réguler le transit digestif. On note aussi l'introduction d'un nouvel ingrédient : le soja.



La gamme Danacol (disponible en pots ou à boire) vise la tranche d'âge des personnes susceptibles de souffrir d'un mauvais taux de cholestérol.

Cette spécialité laitière, enrichie en phytostérols, offre la possibilité à long terme de réduire d'au moins 10% le taux de cholestérol.

II.2. des circuits de distributions opérationnels :

Les produits Danone nous suivent absolument partout. L'idée de proximité sur laquelle Danone a mis l'accent dès l'aube de son leadership s'est vue fructifier au point que le consommateur peut aujourd'hui se procurer les produits Danone en un temps record.

➤ Profil de la force de vente

L'importance du groupe est telle qu'il ne subit aucune contrainte de la part des distributeurs. Bien au contraire, c'est généralement lui qui impose ses conditions. Danone, n'étant pas une marque locale, se retrouve aussi bien chez les commerçants de quartier que dans les grandes surfaces. Les hypermarchés et les supermarchés constituent cependant l'enjeu majeur avec plus de 50% des ventes.





La logique de proximité veut que les produits Danone suivent les consommateurs à tout moment de la journée, où qu'ils soient. La question qui demeure est donc : **comment faire acheter les produits Danone au consommateur en dehors du jour des courses ?**

La stratégie marketing employée ici ne suppose plus d'emmener le consommateur au produit mais plutôt d'emmener le produit au consommateur. ceci dans le but d'un achat éventuel mais **PONCTUEL**.

3 secteurs d'activités sont à distinguer :

- **La restauration collective**. Elle couvre la plupart des cantines et cafétérias

scolaires ou d'entreprises.

- **La restauration commerciale**. Les restaurants et les hôtels sont eux aussi

sélectifs et ne peuvent disposer de toutes les variétés de produits et de marques.

- **La distribution automatique**. Situés un peu partout dans la vie quotidienne

du consommateur, (exemple des quais de métro).



➤ **Un réseau moderne**

le Groupe Danone a, dès lors qu'il voulu s'engager dans la mission d'une bonne nutrition pour tous, privilégié le rapprochement et la proximité.

Danone a commencé à exploité : la vente en ligne par le biais du site Easywin (www.easywin.fr) Soutenu financièrement par les filiales Auchan et Carrefour, le site promet une rémunération de 5% compte Easywin du sur chaque produit Danone acheté sur les principaux supermarchés en ligne français.



Vos coachings



Vos guides



Gym et recettes



Vos échanges



Vos marques



POUR VOUS...

Vos bons de réduction
Utilisables immédiatement
Imprimez-les

Newsletter
Toutes les nouveautés
#abonnez-vous

Identifiez-vous

Votre E-mail

Mot de passe

Mot de passe oublié

le devoir dans lequel s'engage Danone ne se limite pas à la vente de ses produits. En bout de chaîne, on retrouve le service client qui tient une place prépondérante dans la notoriété du groupe. Grâce à l'incontournable puit d'information que représente le site internet '[Danone et vous](http://www.danoneetvous.com)' (www.danoneetvous.com), le Groupe Danone fidélise ses clients en favorisant le dialogue.

II.3.une politique prix fructueuse:

➤ Les prix Danone : Un indicateur de qualité

Le prix des eaux plates en bouteilles (pack de 6x1,5l)

Cristaline (Castel)	1,08 €
Eau de source de montagne (Carrefour)	1,62 €
Evian (Danone)	2,04 €
Aquarel (Nestlé)	2,04 €
Saint Amand	2,22 €
Volvic (Danone)	2,58 €
Thonon (Castel)	2,76 €
Vittel (Nestlé)	3,12 €
Contrex (Nestlé)	3,18 €
Mont Roucous	3,24 €

Prix constatés sur le site Ooshop (Carrefour) le 28/09/05

La meilleure arme de Danone pour lutter contre la concurrence est **la différenciation des produits**. La stratégie prix du groupe va au delà de la simple volonté de couvrir les coûts de productions et prouve son dynamisme à travers de fortes marges. L'entreprise Danone, tout en suivant de près les prix de ses concurrents directs, adhère au principe qu'un fort bénéfice est nécessaire, tant pour la rémunération des actionnaires qui ont permis l'investissement que pour le financement de la recherche.

Aux yeux du consommateur, la fluctuation des prix témoigne souvent de l'originalité et de la qualité perçue, c'est pourquoi les prix ne peuvent dégringoler sans raison sous peine de subir une élasticité prix inverse à l'effet désiré (face à la baisse des prix, le consommateur douterait de la qualité du produit).

➤ Une prospérité financière durable

Le groupe Danone passe à la vitesse supérieure en visant une croissance interne de l'ordre de 6-8% par an (contre 5-7% auparavant). Cette stratégie ambitieuse va de paire avec le dynamisme économique que reflète le Groupe depuis quelques années (+ 6.7% en 2005).

CHIFFRES CLÉS

Année	2005	2004	2003	2000	1999
Chiffre d'Affaires*	13.024	13.700	13.131	13.555	14.470
Résultat Net*	1.464	317	839	1.283	132

* en million(s)

II.4.une communication attractive :

➤ Des valeurs sûres

Le groupe Danone a toujours manié avec soin l'image qu'il donnait de la marque. Conservant de fermes positions en matière de santé, il souhaite non seulement attirer le consommateur vers son produit mais surtout lui servir de guide pour une alimentation plus saine. Chaque slogan a été par la suite élaboré pour servir les valeurs de l'entreprise Danone. Nous retrouvons alors l'essence même des idées auxquelles aspire le groupe

- **'Etre mieux chaque jour'**
- **'Actif à l'intérieur et ça se voit à l'extérieur' (Bio)**
- **'Déclaré source de jeunesse par votre corps' (Evian)**
- **'L'équilibre sur toute la ligne' (Taillefine)**
- **'Du calcium pour le goûter'**
- **'La croissance ça compte double' (Gervais)**
- **'Grandir dans le bon sens' (Gervais)**
- **'L'énergie pour une vie d'enfant' (Prince)**



Arrive au second plan l'image sur laquelle travaille Danone depuis quelques temps, moins marquée mais toute aussi importante : celle d'une entreprise sociale . le groupe Danone participe activement à 2 domaines clés:

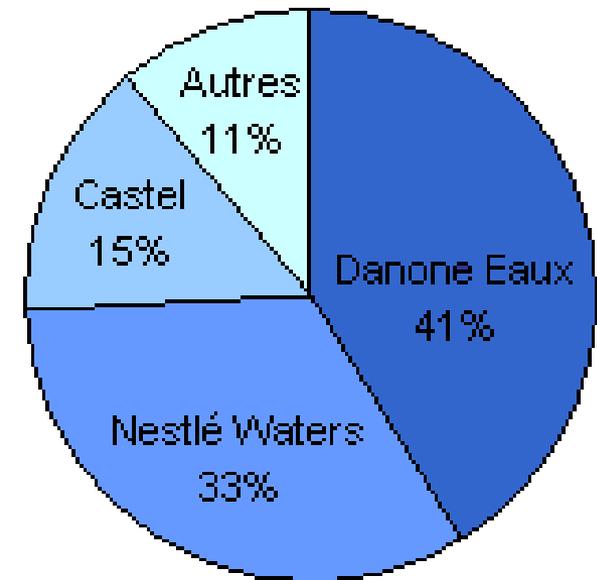
- ➔ Il répond tout d'abord au phénomène grandissant de **l'obésité** en favorisant, comme nous l'avons vu précédemment, l'usage d'éléments sains, alternatives aux matières grasses.
- ➔ Le second pilier de l'éthique Danone se situe dans l'adhésion aux principes du **développement durable**. Le plan d'action **DanoneWay** permet depuis 2001 aux filiales du groupe Danone de se concerter pour agir en faveur de l'écologie.

➤ Une publicité efficace

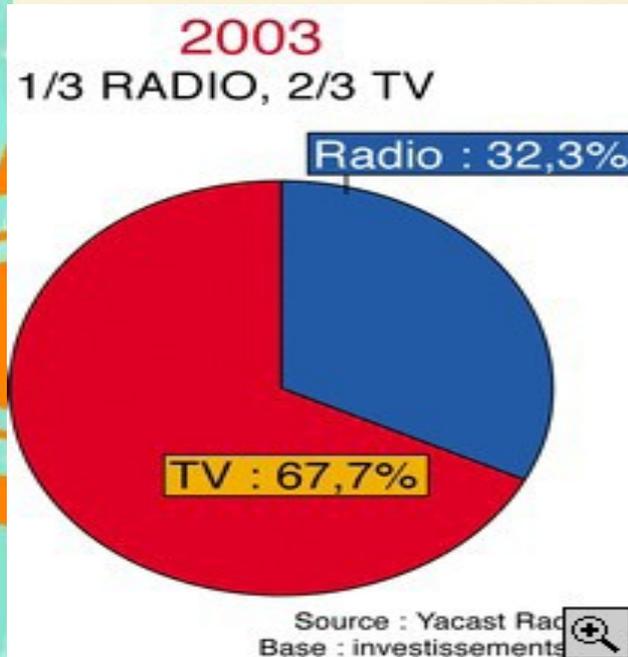
Danone dispose d'une stratégie de communication solide en matière de publicité. Conscient du pouvoir qu'exerce celle-ci sur le comportement du consommateur, le groupe n'hésite pas à investir une petite fortune pour propager ses messages à travers les médias de masse.

Comme l'indique la TNS Media Intelligente, Danone est de loin **le premier annonceur du marché de l'eau plate**. Sur la seule année 2004, Evian a dépensé **8,7 millions** d'euros bruts à la télévision. La stratégie médias de Danone a été de concentrer les investissements en télévision, média historiquement utilisé par le groupe, et de développer la répétition avec la radio.

Part des voix* des annonceurs d'eau en cumul courant à fin novembre 2004



Source : TNS Media Intelligence
*part du temps publicitaire acheté par la marque



Les messages radio sont souvent le reflet des spots TV et s'appuient sur la même création. Les campagnes sont plutôt informatives et explicatives du bénéfice des produits Danone.

En plus Danone s'est très vite familiarisé avec l'essor des nouvelles technologies telles Internet. Certaines marques, comme Evian, Taillefine, Actimel ou Activia, **disposent de leur propre site de marque**, d'autres, au contraire, sont moins présentes ; cependant, à travers le site Danone et Vous, l'ensemble des marques et leurs actualités sont consultables.



Conclusion:

La dynamique économique et sociale a fait du groupe Danone un modèle de réussite. Ses nombreuses innovations, adaptées aux nouvelles tendances, sont passées maîtres dans l'art de faire rebondir des marchés semblants saturés.

A la suite d'un long processus alliant écoute et parfaite maîtrise des marchés cibles, Danone a su obtenir au fil des ans, la confiance des consommateurs.