



Tržište

Danone je međunarodna prehrambena kompanija prisutna u više od 120 zemalja svijeta i globalni je lider u segmentu zdrave hrane. Kako bi zadovoljio potrebe svojih korisnika da se hrane ukusnom i zdravom hranom, Danone nudi širok asortiman svježih mliječnih proizvoda, flaširane vode, dječje i medicinske hrane, te se neprestano prilagođava, poboljšava i povećava svoju ponudu u skladu s potrebama lokalnih tržišta.

Svježi mliječni proizvodi čine više od 50% ukupnog poslovanja Danone grupe, a Danoneova globalna pozicija najbolje se ogleda u sljedećim podacima: broj 1 u svijetu u svježim mliječnim proizvodima, broj 2 u svijetu u flaširanoj vodi, broj 2 u svijetu i broj 1 u Europi u dječjoj hrani te broj 3 u medicinskoj hrani.

Danone Adriatic je dio Danone grupe i u ovom trenutku obuhvaća četiri zemlje: Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju i Crnu Goru.

Temeljeno na MEMRB Retail Audit istraživanju iz 2008. godine, udjel Danonea na hrvatskom tržištu (od čega se glavnina odnosi na brand Activia) veći je za 5% za razdoblje ožujak i travanj, što je veliki uspjeh s obzirom da je Activia prvi puta lansirana na hrvatsko tržištu 2006. godine.

Dostignuća

Dostignuća Danone grupe rezultat su uravnotežene strategije koja se temelji na međunarodnom širenju i inovacijama te jačanju brandova orijentiranih prema zdravlju.

U skladu sa svojom misijom koja glasi: približiti zdravlje što većem broju ljudi kroz zdrave i ukusne prehrambene proizvode, grupa Danone ulaže velike svote novaca u istraživanje i razvoj (preko 190 mil. EUR u 2007. godini). U svijetu trenutno postoji 17 Danone Instituta čija je zadaća poticanje istraživanja na području prehrane, edukacija zdravstvenih djelatnika te jačanje opće svijesti o važnosti pravilne prehrane.

Kako bi ostvarila svoje ciljeve, grupa Danone je 2007. godine preuzela nizozemsku grupu Numico. S tim potezom Danone je u svoju strategiju inkorporirao dvije profitabilne i brzo rastuće poslovne kategorije: medicinsku i dječju hranu, koje prirodno upotpunjuju Danoneov portfolio zdravim proizvodima za svaku životnu dob.

Povijest

Zdravlje je oduvijek bila glavna Danoneova briga i usko je povezano s poviješću kompanije i njezinim brandovima. Temeljem znanstvenog rada laureata Nobelove nagrade, Elie Metchnikoffa, koji je prvi dokazao pozitivne učinke mliječnih kultura na ljudski organizam, prvi Danone jogurti ekskluzivno su se prodavali u ljekarnama.

Originalnu kompaniju, koja je u početku bila mala tvornica za proizvodnju jogurta, osnovao je Isaac Carasso 1919. godine u Barceloni (Španjolska). Kompanija je dobila naziv "Danone" što bi u prijevodu značilo umanjena imena njegovog prvog sina Daniela.

Deset godina kasnije, sagrađena je prva tvornica

u Francuskoj. Daniel Carasso je po povratku iz Amerike, 1951. godine počeo širiti obiteljski posao u Francuskoj i Španjolskoj, a 1967. godine kompanija se spojila sa tvrtkom Gervais, vodećim francuskim proizvođačem svježeg sira, te postala Gervais Danone.



Drugi ogranak grupe Danone vodi porijeklo od industrijskog proizvođača stakla Boussois-Souchon-Neuvesel (BSN) u sklopu čijih akvizicija se nalazila i mineralna voda Evian. Gevais Danone i BSN spojili su se 1973. godine i počeli širenje na internacionalnom tržištu.

Novo područje djelovanja grupe Danone počinje 2007. godine prodajom poslovne linije keksa i preuzimanjem nizozemske tvrtke Numico za proizvodnju dječje i medicinske hrane. Ovim potezom grupa svoje poslovanje u cijelosti usmjerava prema zdravim i hranjivim prehrambenim proizvodima.

Ova strategija, kao odraz sve većeg zahtjeva građanskog društva, temelji se na tri osnovna stupa: poštivanju načela samoregulacije propisane specijalno za hranu, prehranu i zdravlje; podršci dijaloga između industrijalaca, političkih





zadovoljni postignutim rezultatom. Primjer takve vrste promocije na hrvatskom tržištu je već dobro poznati Activia 14-dnevni test.

Vrijednosti robne marke

Vrijednost robne marke Danone proizlazi iz njezine misije: približiti zdravlje što većem broju ljudi kroz zdrave i ukusne prehrambene proizvode.

Danas je Danone jedini proizvođač hrane koji je u cijelosti usredotočen na

vlasti i društva te pružanju dokaza za znanstvene tvrdnje o proizvodima.

Proizvod

Danone proizvodi mogu se podijeliti u 4 grupe:

Svježi mliječni proizvodi: Activia (pospješuje usporeni tok probave), Actimel (jača imunitet), Danonino (pomaže u rastu), Vitalinea (potpora kod dijetalne prehrane), Danacol (pomaže u prevenciji srčanih bolesti), Essensis (ciljani proizvod za ljepšu i zdraviju kožu)...

Vode: Evian, Volvic, Aqua, Bonafont, Font Vella, Larajon.

Dječja hrana: Bledina, Gallia, Nutricia, Cow&Gate, Milupa, Mellin, Dumex.

Medicinska hrana: Nutricia, Nutrini, Nutrison, Fortimel, Forticare, Fortisip, Neocate, Infatrini...

Pojedini proizvodi zastupljeni su u određenim regijama i državama. Mliječni proizvodi Activia, Actimel, Danonino, Fantasia i Danette Duett Danoneovi su brandovi po kojima je poznat na hrvatskom tržištu.

Activia je ukusan mliječni proizvod s jedinstvenim aktivnim mliječnim fermentom Bifidus ActiRegularis™, koji pozitivno utječe na usporeni tok probave. Učinak Activia jogurta na tijek probave je postupan, svakog dana sve bolji i bolji, a optimalan rezultat postiže se nakon 14 dana. Može se konzumirati bez obzira na godine i spol, to je proizvod za sve koji se brinu o zdravom načinu života, a preporučuje se i konzumacija za vrijeme trudnoće.

Actimel je probiotik obogaćen jedinstvenom mliječnom kulturom L. Casei Defensis koja pozitivno djeluje na ljudski organizam, obnavlja crijevnu mikrofloru i ojačava prirodni imunitet organizma. Jedna bočica Actimela sadrži više od 10 milijuna L. Casei jedinica, što u cijelosti zadovoljava dnevne potrebe ljudskog tijela.

Danonino je zdrav obrok na bazi svježeg sira bez konzervansa i umjetnih boja, koji sadrži hranjive sastojke kao što su kalcij,

vitamin D, bjelančevine i fosfor u količinama dovoljnim za čvrste kosti i zdrav rast djeteta. To je gust i kremast proizvod bez komadića voća i dostupan je u kombinaciji različitih voćnih okusa. Ima živopisna i šarena pakiranja sa simpatičnim dinosaurom Dinom, simbolom zdravog rasta i razvoja. Nakon nekoliko sati u zamrzivaču Danonino postaje ukusan sladoled.

Fantasia je kremasti jogurt u originalnom pakiranju s izvanrednom kombinacijom mliječnog i voćnog sadržaja.

Danette Duett je kremasti mliječni desert s čokoladom koji sadrži 80% mlijeka.

Nedavni razvoj

Odgovornost kompanije nije ograničena samo na njezine tvornice i urede. Njezine se aktivnosti osjećaju u cijeloj organizaciji. Putem energije i sirovina koje upotrebljava ona mijenja izgled našega planeta.

O stajalištima Danonea i njegovoj globalnoj ekspanziji još 1973. godine jedan od osnivača Antoine Riboud (BSN), rekao je: "Rast nikada ne smije biti sam sebi svrhom, nego sredstvo koje, umjesto da reducira kvalitetu života, pomaže njegovu poboljšanje. Istovremeno, osiguravanje kvalitete života predstavlja dostignuća kompanije. Kompanija bez dostignuća je kompanija bez značenja. Ili drugim riječima: direktor koji nije fokusiran na ciljeve gospodarskih dostignuća – nije odgovoran direktor."

Promocija

Danoneova osnovna ideja temelji se na preporukama Svjetske zdravstvene organizacije, Food and Agriculture Organization (FAO) i programu European Union's Eurodiet.

Danone je, sukladno tome, dostavio svim lokalnim oglašivačkim agencijama i marketinškim timovima smjernice komunikacije. Te standarde pripremili su multidisciplinarni timovi sastavljeni od stručnjaka za istraživanje i razvoj te ureda za ispitivanje standarda. Standardi objašnjavaju pravila kojih se treba pridržavati kada se u oglašivački materijal stavljaju znanstvene prednosti proizvoda, tako da bi bili razumljivi što većem broj potrošača.

Danone uvijek nastoji prednjačiti u prenošenju jasne poruke potrošaču, s tim da je u cijelosti odgovoran, s obzirom kako je riječ o segmentu prehrane.

Sve svoje proizvode Danone predstavlja svim suvremenim kanalima oglašavanja. I po tome se razlikuje od bilo kojeg drugog globalnog branda. Ono što Danone čini posebnim je činjenica da Danone toliko vjeruje u učinkovitost svojih proizvoda, da potrošačima vraća novac ukoliko nisu

zdravlje. Svoje opredjeljenje i uvjerenje Danone je izložio u svojoj povelji "Hrana, prehrana i zdravlje". Kako bi se osigurala primjena tih načela u svim sestrinskim kompanijama, te kako bi se osigurao decentralizirani rad, grupa je također razvila svoj međunarodni prehrambeni vodič. Vodič definira minimum i maksimum količine sastojaka i nutrijenata kao što je šećer, mast, vitamini i minerali, koji ulaze u sastav proizvoda.

Različita količina sastojaka omogućava proizvodu da se modificira kako bi odgovarao specifičnim prehrambenim navikama i potrebama u svojoj zemlji umjesto da nudi standardiziranu globalnu ponudu.

I to je najveća vrijednost koju danas prepoznaju potrošači Danoneovih proizvoda na svih šest kontinenata.

www.danone.com



JESTE LI ZNALI...

Danone

- Već u 2. stoljeću pr. K. liječnik Galino uzdiže jogurt zbog njegova laksativnog djelovanja i sposobnosti "čišćenja" probavnog sustava.
- Sastav Danonino proizvoda nije isti na svim tržištima na kojima se prodaje već je prilagođen specifičnim nutritivnim zahtjevima pojedine zemlje.
- Danone Institut je 1997. godine osnovao Danone Internacionalnu nagradu za prehranu sa novčanim fondom od 120.000 EUR, koji se dodjeljuje svake dvije godine osobama zaslužnim za nova otkrića u području zdravlja i prehrane.

