



# Stratégie Marketing dans un environnement instable

Le cas Danone

---

Concilier performance économique et responsabilité sociétale.



**DANONE**  
ONE PLANET. ONE HEALTH



---

Joris Poyer, Clément Agest, Matis Bouadla, Romain Devezeaux



# Élaborer une stratégie marketing

*dans un contexte complexe et instable*

Cas de **Danone**

## Problématique

Comment Danone adopte-t-elle sa stratégie marketing face à un environnement économique, **concurrentiel et environnemental instable** ?

## **Plan**

-  I. Présentation de l'entreprise
-  II. Diagnostic stratégique
-  III. Marketing responsable et durable
-  IV. Parties prenantes
-  V. Stratégie marketing adaptée



## **Danone** : acteur majeur de l'agroalimentaire mondiale

### **Historique**

- **1919** : création par Isaac Carasso
- Expansion internationale
- Diversification année 70-90
- **2020** : Société à Mission
- Stratégie actuelle : Renew Danone

### **Chiffres clés**

- € **27,6 milliards d'€ CA** ( 2023)
- 👥 **90 000** salariés
- 🌍 Présence dans **120 pays**

### **Analyse rapide du marché**

- ✓ Marché très concurrentiel
- ✓ Forte pression des marques distributeurs
- ✓ Hausse des coûts de matières premières
- ✓ Consommateurs plus exigeants (santé, durabilité)

### **Activités principales**



- Produits laitiers & végétaux
- Eaux embouteillées
- Nutrition spécialisée



# PESTEL

---

## Politique

- Mise en avant d'une alimentation plus saine
- 

## Socio-culturelle

- Recherche de produits naturels et peu transformés
  - Développement du flexitarisme
- 

## Environnementale

- Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>

## Economique

- Inflation des matières premières
  - Baisse du pouvoir d'achat
- 

## Technologique

- Digitalisation des ventes
- 

## Légal

- Normes sanitaires strictes
- Encadrement de la publicité alimentaire
- Réglementations européennes sur la transparence



# Diagnostic SWOT

## Forces

- Image de marque forte / présence mondiale.
- Large portefeuille diversifié
- Expertise en nutrition santé
- Présence dans plus de 120 pays

## Faiblesses

- Moins compétitif en prix.
- Coûts de production élevés, notamment en Europe.
- Sensibilité aux fluctuations des prix des matières premières.
- Dépendance aux marchés clés (Europe, États-Unis).

## Opportunités

- Croissance des produits végétaux et alternatives saines.
- Demande croissante pour nutrition spécialisée et santé.
- Digitalisation des canaux de vente.

## Menaces

- Très forte concurrence (Nestlé, Unilever, Lactalis, Coca-Cola, PepsiCo).
- Pressions réglementaires strictes et coûts de conformité.
- Fluctuations des coûts des matières premières.

# Segmentation et Ciblage



## Critères principaux

### Démographique

nourrissons, adultes,  
seniors

### Comportemental

sportifs, flexitariens,  
consommateurs santé

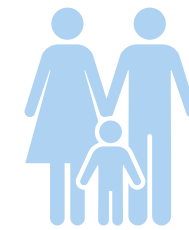
### Géographique

pays développés /  
émergents

### Psychographique

consommateurs  
responsables

## Cibles



Familles & enfants



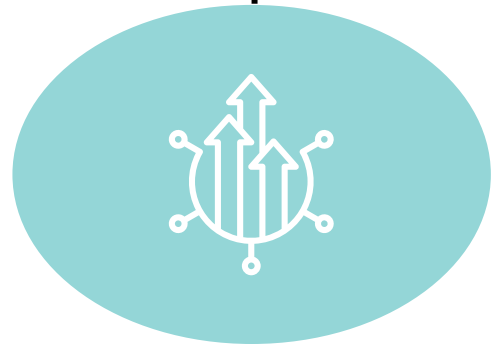
Adultes soucieux de leur santé



Consommateurs engagés  
dans le durable



# Les 5 forces de Porter



## Menace des nouveaux entrants

Barrières financières élevées

Start-ups innovantes émergent rapidement.



## Pouvoir de négociation fournisseurs

La volatilité des matières premières



## Intensité de rivalité entre concurrents

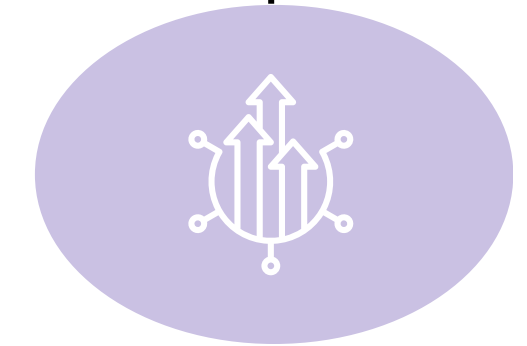
Le marché est saturé par de grands groupes internationaux.

Beaucoup d'€ marketing et R&D



## Menace des produits de substitution

Produits bio locaux, alternatives végétales indépendantes et MDD



## Pouvoir de négociation des clients

Les grandes enseignes contrôlent l'ensemble du marché





# *Intégration d'un marketing responsable et durable*



## **Réduction de l'impact environnemental des produits**

- Réduction de l'empreinte carbone
- Développement d'emballages recyclables
- Promotion de l'agriculture régénératrice
- Anticipation des contraintes réglementaires
- Réponse aux attentes sociétales en matière d'environnement



## **Mise en place d'une stratégie de communication éthique et transparente**

- Transparence totale sur les engagements environnementaux et sociaux
- Publication régulière des résultats et indicateurs de performance
- Refus du greenwashing et cohérence entre discours et actions



## **Intégration des dimensions santé, environnementale et sociale**

- ✓ La promotion d'une alimentation saine
- ✓ La réduction de l'impact économique
- ✓ L'amélioration des conditions sociales



# Les parties prenantes

---

- **Consommateurs**
- **Pouvoirs publics**
- **Salariés**
- **Distributeurs**
- **Fournisseurs et producteurs agricoles**
- **ONG et associations environnementales**
- **Investisseurs et actionnaires**



---

## Enjeu stratégique :

Construire un dialogue durable avec chaque partie prenante afin de renforcer la légitimité, la performance et la responsabilité du groupe.



# Stratégie de Différenciation

Se démarquer dans un marché très concurrentiel

Les piliers de différenciation :

Qualité nutritionnelle

Image de marque forte

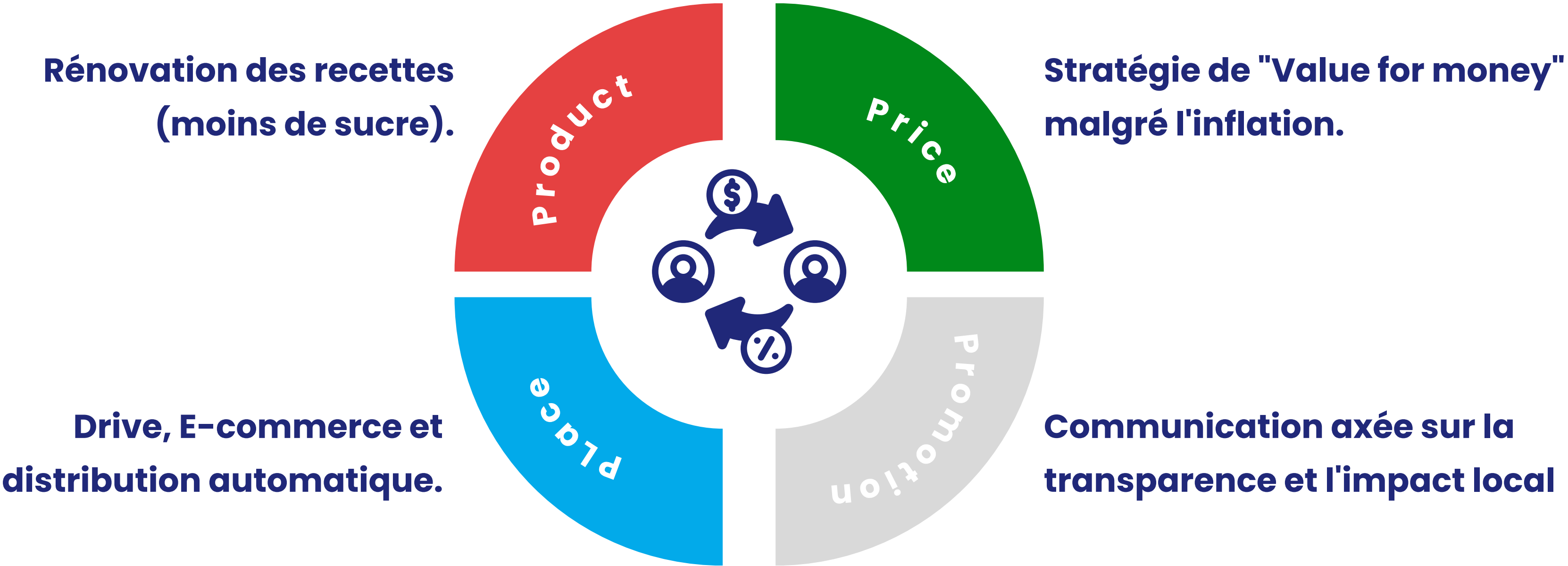
Engagement environnemental

Innovation scientifique

EX : Produits végétaux → santé + écologie + innovation



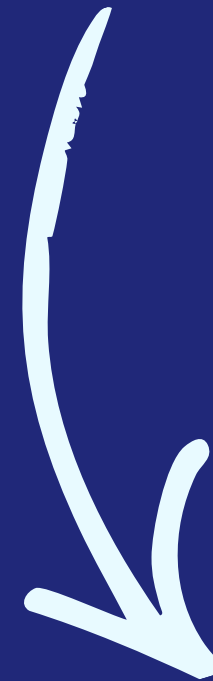
# Les Leviers du Mix Marketing (4P)





# Digitalisation et Innovation

## Personnalisation de l'offre



**Uber Eats**

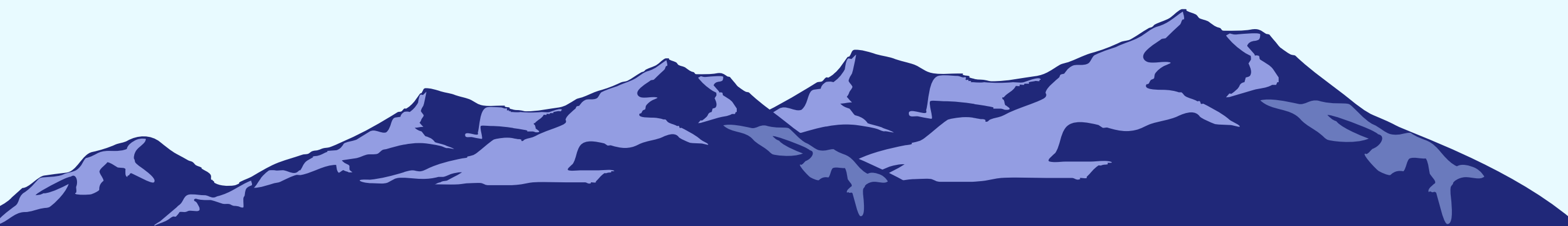
Partenariats avec des plateformes de livraison  
(UberEats/Deliveroo pour certains produits frais).

**ROM**

# Conclusion et Recommandations

---

- **Défi** : Maintenir la rentabilité face aux coûts qui grimpent
- **Succès** : Réussite de la transition vers le végétal.
- **Futur** : Devenir le leader de l'alimentation durable mondiale.





— —

# Merci de nous avoir écouté !

---

