



Rynek

Produkty nabiałowe stanowią podstawę codziennej diety Polaków. Postrzegane są jako jedna z kluczowych i zdrowych kategorii. Rynek świeżych produktów mlecznych, na którym obecna jest firma Danone, rozwija się dynamicznie i dzieli się na następujące segmenty: jogurty, serki, desery mleczne, napoje mleczne, śmietana.

Po dziesięciu miesiącach 2004 roku rynek wzrósł ilościowo o 8,8%, a wartościowo o 11%. Segmenty rynku w obrębie całej kategorii rozwijają się niejednolicie, po ubiegłorocznej zapaści znowu bardzo dynamicznie wzrosła sprzedaż deserów mlecznych, kontynuują wzrost jogurty – z jogurtami pitnymi na czele (najbardziej dynamicznie rosący podsegment) oraz świeże sery twarogowe, wiejskie i serki do smarowania pieczywa. Rynek śmietany jest niezmienny, stabilny.

Najbardziej obiecującą grupą są nowoczesne i zdrowe produkty z wartościwnie dodaną (tzw. żywność funkcjonalna, np. probiotyki oraz produkty wzbogacane witaminami i mikroelementami), nowe kategorie produktów nabiałowych, a także tradycyjne, ale ulepszone przez innowację (np. serki wiejskie z dodatkami, sery łatwe w rozsmarowaniu oraz jogurty).

W roku 2003 firma Danone zdobyła 32,6% rynku produktów nabiałowych, co zapewniło jej pozycję lidera na tym rynku.



Osiągnięcia

Fabryki w Polsce (w Bieruniu i Warszawie) są jednymi z najlepszych wśród wszystkich fabryk Danone na świecie. W ostatnich latach dokonano w nich wielu inwestycji mających na celu poprawę jakości. Zaowocowało to uzyskaniem przez Danone Polska pierwszego miejsca na świecie w rankingu zakładów Grupy Danone w kategorii Best Quality Climbers, a drugiego w kategorii Best Food Safety Boosters.

Obowiązująca we wszystkich fabrykach koncernu na świecie Karta Jakości Danone – Charte Danone – gwarantuje najwyższą jakość całej linii produkcyjnej od chwili skupu mleka od rolników aż po transport gotowych produktów do sklepów. W trosce o jakość wszystkich wyrobów i bezpieczeństwo konsumentów w 1998 roku został wdrożony specjalny system identyfikacji zagrożeń, HACCP. System HACCP jest standardem międzynarodowym, który wyznacza surowe normy dla zakładów produkcyjnych i jest istotny przy wytwarzaniu produktów pochodzenia mlecznego zawierających żywe i aktywne kultury bakterii.

W 2000 roku firma Danone wraz z Polskim Towarzystwem Oświaty Zdrowotnej zapoczątkowała program „Lubię zimno”, który ma na celu

propagowanie zachowania właściwego łańcucha chłodniczego warunkującego świeżość i wysoką jakość produktów mlecznych – od produkcji do spożycia przez konsumenta.

Fabryki Danone działają w ramach zintegrowanego systemu zarządzania i posiadają certyfikaty ISO 9001, ISO 14001, PN-N 18001, a także regularnie przechodzą audyt AIB – renomowanej firmy będącej gwarancją najwyższej jakości wśród producentów żywności na całym świecie.

Pośród nagród i wyróżnień przyznanych firmie w ostatnich dwóch latach warto wspomnieć cztery, które są wyrazem uznania dla jakości działania firmy i jej postawy społecznej.

W 2003 roku firma Danone w II edycji Rankingu Zakładów Mleczarskich otrzymała tytuł Najlepszej Firmy Branży Mleczarskiej w Polsce.

Jako pierwsza instytucja komercyjna została w 2003 roku uhonorowana przyznawaną już od dziesięciu lat przez miesięcznik Twoje Dziecko nagrodą Parasol Szczęcia.

Firma Danone została uznana przez Newsweek i Business Centre Club za Najlepszego Pracodawcę roku 2002 w branży przemysłu rolno-spożywczego. Otrzymała też Nagrodę im. Johna van Hengela – za pomoc i wsparcie dla Misji Banków Żywności w 2003 roku.

Historia

Grupa Danone powstała w 1973 roku z połączenia firmy BSN, producenta opakowań szklanych i napojów, i Gervais Danone, producenta żywności. Pod obecną nazwą działa od roku 1994. W ciągu trzydziestu lat stała się jedną z największych firm spożywczych na świecie, zatrudniająca niemal 90 tys. pracowników w 120 krajach świata. Jej roczna sprzedaż to 15 mld euro.

Na polskim rynku produkty Danone pojawiły się po raz pierwszy w 1990 roku. Początkowo były importowane, a pod koniec 1992 roku podjęto decyzję o rozpoczęciu produkcji w warszawskiej fabryce (w wynajętych halach Zakładu Mleczarskiego Wola). W grudniu 1992 roku odbyła się pierwsza testowa produkcja, która ruszyła na dobre w styczniu 1993 roku. W pierwszym roku działalności wyprodukowano 5 tys. ton, a w kolejnym – już 25 tys. ton produktów. W 1994 roku nastąpiło pełne przejście i wykupienie reszty ZM Wola – powstała firma Danone Sp. z o.o. W roku 1995 Spółka wzbogaciła się o kolejną fabrykę – Bieruń (znaną niegdyś z produkcji lodów Bambino). Jako pierwsze produkty pod marką Danone pojawiły się na rynku kefir i śmietana, a w listopadzie 1993 roku uruchomiono produkcję serków Petit Danone – teraz znanych pod nazwą Danonki – i homogenizowanych serków smakowych.

Nowe produkty wyróżniały się na rynku jakością. Owoce dodawano aseptycznie w obiegu zamkniętym, używano uzdatnianej wody, wprowadzono kontrolę mikrobiologiczną, odkażanie opakowań. Wydużyl się także termin przydatności do spożycia: z 3–5 dni do 2–3 tygodni.

W ostatnich latach w zakładach Danone dokonano wielu inwestycji mających na celu dalszą poprawę jakości. W halach produkcyjnych zastosowano m.in. systemy oczyszczania powietrza i wody, zredukowano poziom wilgotności, zainstalowano maszyny z komorami laminarnymi zabezpieczające produkt przed wpływami z zewnątrz, stosuje się także sterylizację opakowań.

Produkt

Obecnie 100% produkcji Danone w fabrykach na warszawskiej Woli i w Bieruniu na Śląsku, sprzedawanej na rynku polskim, produkowane jest z mleka pochodzącego od polskich rolników. 99% innych surowców również pochodzi z Polski. Większość owoców, takich jak: truskawki, jagody, maliny, jabłka, jest rdzennie polska, a tylko te, które nie rosną w Polsce, sprowadzane są z zagranicy.

Danone oferuje klientom m.in. jogurty, napoje, serki, śmietanę, kefir.

Najbardziej znane wyroby to: Actimel, Danonki i Danio.



■ Actimel to mleczny produkt nowej generacji. Zawiera dwa różne szczepy tradycyjnych bakterii jogurtowych oraz szczer probiotycznych bakterii *Lactobacillus casei* DEFENSIS (DN – 114 001), wyselekcjonowany po wielu latach prac badawczych przez naukowców firmy Danone. W jednej porcji produktu Actimel (100 g) znajduje się około 10 mld żywych bakterii *L. casei* DEFENSIS. Szczególna formuła powoduje, że Actimel jest zdrowym uzupełnieniem codziennej diety i pomaga wzmacniać naturalną odporność. Actimel jest dostępny w czterech smakach: naturalnym, pomarańczowym, wieloowocowym i truskawkowym.

■ Danonki są świetnym źródłem wapnia, bo zawierają go o 50% więcej niż mleko. Dodatkowo wzbogacone są w witaminę D, która ułatwia przyswajanie wapnia z pożywienia, pomaga budować mocne kości. W skład całej gamy tych produktów wchodzi: Danonki serki, Danonki Mega, Danonki do Picia i Danonki do Kieszonki.

■ Danio to gęsty i pożywny serek homogenizowany. Teraz dostępny jest także w wersji z dodatkiem muesli (Śniadanio) w czterech smakach: tradycyjnego muesli, muesli ze śliwkami, muesli z kiwi, muesli z owocami tropikalnymi. Idealny na zaspokojenie pierwszego małego głodu, który często pojawia się w porze śniadania.

Pozostałe produkty Danone na rynku polskim to: Danao, Dan'mleko, Kakao Danonki, Danviva, Fantasia Krem Jogurtowy, Fantasia Włoskie Smaki, Jogurty Danone (Jogurt Pyszny, Jogurt Pianka, Jogurt z dużymi kawałkami owoców, Jogurt Kremowy, Jogurt Aksamitny, Jogurt do picia, Koktajl, Zakręcony Mix, Jogurt Naturalny), Kefir Danone, Śmietana Szeffa Kuchni.

Ostatnie wydarzenia

W maju 2004 roku na rynek została wprowadzona nowa formuła serków, Danonki i Danonki Mega, która (poza wapniem) została dodatkowo wzbogacona witaminą D. Witamina D ułatwia wchłanianie i przyswajanie wapnia. Jest to odpowiedź firmy na ostatnie wyniki badań Instytutu Żywności i Żywnienia, mówiące, że dwie trzecie dzieci w Polsce ma niedobór wapnia w diecie, a 90% nie realizuje zalecanej dziennej normy spożycia witaminy D.

Kolejnym nowym i jednocześnie jednym z najbardziej innowacyjnych produktów Danone w Polsce jest Danviva. Nie jest to typowy wyrób mleczny, ale połączenie soku owocowego i jogurtu. Danviva wzbogacona jest w witaminę C oraz kwas foliowy. To unikatowe połączenie witamin z kulturami bakterii jogurtowych zostało nazwane Vitaflora.

Kwas foliowy obniża poziom homocysteiny we krwi, co dobrze wpływa na samopoczucie i poprawia funkcjonowanie organizmu, a witamina C oraz bakterie jogurtowe ułatwiają przyswajanie kwasu foliowego przez organizm.

Danviva poprawia naturalną witalność i jest smacznym, naturalnym napojem orzeźwiający.



Promocja

Firma Danone wielką wagę przykładą do pracy w sklepach z partnerami handlowymi. Polega ona na zwiększeniu efektywności i wielkości sprzedaży poprzez wdrażanie dostosowanych do danego klienta narzędzi rynkowych, takich jak: category management, materiały reklamowe POS i sprzedaż z drugiego miejsca sprzedaży – lodówki brandowej Danone, jako jedna z nielicznych firm w kategorii nabiału, przeznacza ogromne kwoty na inwestycje na urządzenia chłodnicze poprawiające jakość sprzedawanych produktów Danone oraz całej kategorii.

W kampaniach reklamowych szczególnie nacisk kładzie się na wartości odżywcze produktów oraz ich przystępną cenę. W reklamie produktów przeznaczonych dla dzieci (Danonki) strategia marki opiera się na komunikowaniu roli wapnia i witaminy D w budowie mocnych kości. Hasło reklamowe brzmi: „Mnóstwo pyszności dla mocnych kości”. Do materiałów promocyjnych oraz na opakowanie produktu wprowadzony został element wizualny symbolizujący mocne kości.

Danone prowadzi również niestandardowe działania bezpośrednio docierające do konsumentów. W 2003 roku realizował projekt „Brzechwa dla całej rodziny” – pod wieczkami jogurtów klienci znajdowali wiersze Jana Brzechwy, a w roku 2004 do współpracy zaproszono najbardziej znaną i cenioną autorkę literatury dziecięcej – Wandę Chotomską.

Celem akcji było nawiązanie emocjonalnej więzi z konsumentem oraz propagowanie polskiej literatury i języka polskiego. Akcja obejmowała jogurty Danone: Pyszny, Pianka i Kremowy, do Picia i Duże kawałki owoców.

Jednakże najważniejsze działania firmy wykraczają poza promocję produktów. Firma Danone w swojej strategii ma zapisane tzw. podwójne podejście, czyli prowadzenie zyskowej działalności biznesowej oraz świadomą odpowiedzialność za jej efekty.

Wszystkie decyzje podejmowane są ze świadomością wpływu firmy na otoczenie: poczynając od pracowników, poprzez partnerów handlowych i dostawców, a kończąc na konsumentach, społecznościach lokalnych i środowisku naturalnym.

Bardzo ważnym elementem strategii odpowiedzialności jest zaangażowanie w rozwiązanie jednego z największych problemów społecznych Polski – niedożywienia dzieci. Szczególne miejsce zajmują w niej działania marketingu społecznie zaangażowanego. W roku szkolnym 2003/2004 w ramach pierwszej edycji programu „Podziel się posiłkiem!” firma Danone przekazała programowi „Pajacyk” Polskiej Akcji Humanitarnej środki na sfinansowanie 364 tys. 726 posiłków dla dzieci. W roku szkolnym 2004/2005 firma Danone ufundowała już 320 tys. posiłków, które trafiły do dzieci od 1 września, a w ramach dnia „Podziel się posiłkiem!” i innych działań (np. ogólnopolskiej zbiórki żywności) planuje ufundować ich w sumie ponad 600 tys. Ponadto w tym roku firma Danone uzupełniła program walki z niedożywieniem dzieci programem grantowym „Masz pomysł? Podziel się posiłkiem!”. Akcja ta wspiera projekty, których celem jest zmniejszenie niedożywienia, dbałość o wszechstronny rozwój dzieci i młodzieży, a także zmniejszenie zjawiska wykluczenia społecznego.

Tak jak rok temu, również tegoroczną edycję programu „Podziel się posiłkiem!” (2004) wspierali konsumenci, kupując produkty oznaczone logo programu. Ukazały się też reklamówki telewizyjne i radiowe. Informacje oraz logo programu umieszczone zostały na opakowaniach i w materiałach promocyjnych.

Kolejnym programem społecznym Danone jest Piłkarski Puchar Dzieci Danone „Uwierz w swoje marzenia”. W Polsce turniej jest organizowany od 1998 roku i odbywa się pod patronatem Prezesa Polskiego Związku Piłki Nożnej. Corocznie bierze w nim udział kilka tysięcy dzieci z całej Polski.

W trakcie 11 lat obecności w Polsce Danone regularnie świadczył pomoc finansową i rzeczową na rzecz rozwiązywania problemów społecznych, szczególnie dotyczących dzieci, zdrowia i edukacji.

Przykłady działań społecznych podjętych przez firmę Danone w ostatnich latach w Polsce:

- program Godzina Tysiąclecia – firma Danone przekazała 2 mln złotych 74 ośrodkom w ramach akcji realizowanej przez Polską Fundację Dzieci i Młodzieży;
- w 2001 roku firma Danone przekazała 100 tys. złotych ofiarom powodzi;
- w roku 2002 firma Danone przekazała na dotację ponad 160 tys. złotych w gotówce oraz ponad 1,5 mln złotych w postaci darów rzeczowych;
- w 2003 roku firma Danone włączyła się do akcji „Szkoła z klasą”.

W roku 2004 firma Danone, jako pierwsza firma produkująca żywność, przeprowadziła korporacyjną kampanię reklamową. Dwa spoty reklamowe



w formie ogłoszenia płatnego opowiadały o najistotniejszych dla firmy zagadnieniach – o tym, że 100% produkcji w Polsce pochodzi z najwyższej klasy polskiego mleka, oraz o sposobach walki z niedożywieniem dzieci na przykładzie rezultatów programu „Podziel się posiłkiem!”.

Wartości marki

Spontaniczna znajomość marki Danone rosła co roku, w kwietniu roku 2004 osiągnęła 55%, znacznie przewyższając znajomość którejkolwiek z marek konkurencyjnych, a w październiku 2004 roku osiągnęła 62%.

Danone kojarzy się konsumentom z najwyższą jakością produktów oraz zaangażowaniem społecznym, głównie dzięki programowi „Podziel się posiłkiem!”. Produkty Danone uważane są przez przeważającą część Polaków za smaczne i zdrowe. W grupie o największym znaczeniu, wśród matek, za zdrowe uważa produkty Danone aż 90%!

Misją Grupy Danone jest pomaganie ludziom na całym świecie w rozwoju i uzyskiwaniu większej radości z życia poprzez dostarczanie im każdego dnia smacznych i zdrowych produktów. Cztery wartości – humanizm, otwartość, bliskość, entuzjazm – to coś, co zdecydowanie wyróżnia Danone od innych firm.

Poczucie odpowiedzialności firmy przejawia się w trosce o bezpieczeństwo (zarówno fabryk, jak i produktów), zaangażowaniem społecznym i działaniami na rzecz ochrony środowiska.

Czego nie wiedzieliście o marce

DANONE

- W 1919 roku Isaac Carasso, wykorzystując dobroczynne właściwości mleka poddanego procesowi fermentacji, wprowadza na rynek w Barcelonie nowy produkt – jogurt. Produkt ten występuje pod marką Danone (to zrodzenie od imienia jego syna – Daniela).
- Początkowo jogurty sprzedawane były wyłącznie w aptekach.
- Popularna wśród dzieci postać widoczna na opakowaniach serków Danonki o imieniu Dino oryginalnie była dinozaurem. Jednak w Polsce kojarzyła się ona większości konsumentów ze smokiem. Dlatego firma Danone zdecydowała się nazywać Dino smokiem.
- Odzysk odpadów w Danone Sp. z o.o. wynosi ponad 90%.
- Produkty Danone Sp. z o.o. nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników.
- Żeby do sklepu trafiła jedna partia produktu Danone, laboratorium musi wykonać ponad 200 analiz mikrobiologicznych, fizykochemicznych i organoleptycznych.