



Analyse stratégique

PROBLEMATIQUE

**La RSE chez Danone :
levier de performance ou stratégie risquée ?**

FICHE D'IDENTITE DU GROUPE DANONE



Date de création : 1973 (fusion de BSN et Gervais Danone)

Date clé : 1994, le groupe BSN devient Groupe Danone

Forme juridique : Société Anonyme

Capital : 26 419 013 026 €

Chiffre d'affaires : 14,982 milliards € (2009)

Siège social : 17, boulevard Haussmann. 75009 PARIS

Direction : Franck Riboud (PDG), Jacques Vincent (vice-président)

Effectif : 80 976



Activités :

- Produits laitiers frais
- Eaux en bouteille
- Alimentation infantile
- Nutrition clinique

Marques : Actimel, Activia, Evian, Blédina, Volvic, Danonino...

SOMMAIRE

PROBLEMATIQUE	3
FICHE D'IDENTITE DU GROUPE DANONE	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
D'UNE SOCIETE VERRIERE A UN GEANT MONDIAL DE L'AGROALIMENTAIRE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. 90 ans au service de la nutrition	Erreur ! Signet non défini.
1. Du petit Daniel au géant Danone : Les fondements d'un succès historique	Erreur ! Signet non défini.
2. « Danone way » : une démarche au service de la performance globale du groupe	Erreur ! Signet non défini.
3. Danone : un management sociétal enraciné dans une culture traditionnaliste	Erreur ! Signet non défini.
II. Une gestion financière motivée par des choix stratégiques	Erreur ! Signet non défini.
1. Une évolution du chiffre d'affaires encourageante	Erreur ! Signet non défini.
2. La performance économique : un objectif à court et moyen terme	Erreur ! Signet non défini.
3. La Structure du capital du groupe rythmée par les croissances internes et externes	Erreur ! Signet non défini.
4. L'analyse boursière du groupe Danone	Erreur ! Signet non défini.
LA CULTURE DU BIEN-ETRE : UN MOTEUR DE CROISSANCE A L'INTERNATIONAL	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. Danone, un leader sur un marché agressif	Erreur ! Signet non défini.
1. Une forte tendance au bien-être et à la responsabilité environnementale	Erreur ! Signet non défini.
2. Un marché oligopolistique soumis à de nouvelles attentes	Erreur ! Signet non défini.
3. L'ouverture aux nouveaux pays : un défi pour Danone	Erreur ! Signet non défini.
II. L'émergence au fil du temps d'une valeur sûre	Erreur ! Signet non défini.
1. Le recentrage sur un positionnement bien-être	Erreur ! Signet non défini.
2. Un portefeuille de marques performantes : reflet d'un avantage concurrentiel	Erreur ! Signet non défini.
3. Une offre accessible et à forte valeur ajoutée	Erreur ! Signet non défini.
III. L'internationalisation : cap sur les marchés émergents	Erreur ! Signet non défini.
1. Une orientation nécessaire pour la pérennité du Groupe	Erreur ! Signet non défini.
2. Le potentiel du marché Chinois	Erreur ! Signet non défini.
UNE AMBITION DEMESUREE ?	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. Une entreprise éco citoyenne	Erreur ! Signet non défini.
1. De 1973 à 2011, le double projet économique et sociétal de Danone	Erreur ! Signet non défini.
2. Le bilan est plutôt positif	Erreur ! Signet non défini.
3. Objectifs à long terme	Erreur ! Signet non défini.
II. D'un groupe engagé au greenwashing	Erreur ! Signet non défini.
1. Danone, un réel engagement ?	Erreur ! Signet non défini.
2. Le boniment des alicaments	Erreur ! Signet non défini.
III. Maîtriser les risques liés au positionnement santé	Erreur ! Signet non défini.
1. L'importance du contexte réglementaire	Erreur ! Signet non défini.
2. Une stratégie de veille permanente	Erreur ! Signet non défini.
3. Quel futur pour le positionnement santé ?	Erreur ! Signet non défini.
CONCLUSION	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
BIBLIOGRAPHIE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
TABLE DES ILLUSTRATIONS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
TABLE DES MATIERES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
ANNEXES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.