

## Danone alicamenteur ?

Danone va cesser de vanter les mérites pour la santé de ses produits phares Actimel et Activia. Le groupe agroalimentaire, présidé par le fils de son père, Franck Riboud, anticipe ainsi le refus d'agrément de l' [agence européenne de sécurité des aliments](#) à reconnaître des bienfaits spécifiques liés à la composition de ces deux produits. La mesure aura pour périmètre l' [Europe](#). Elle prendra essentiellement la forme d'un changement de communication pour la firme française. Cela aurait [pu être pire](#) C'était déjà le cas en [Grande-Bretagne](#) et en France depuis plusieurs semaines.

Aux Etats-Unis, le groupe avait fait l'objet d'une *class-action*, ces procès où une association regroupant des particuliers porte plainte au nom du groupe et de l'intérêt général. Un règlement à l' ['amiable avait été signé](#) Danone s'engageant à verser 35 millions de dollars aux plaignants comme en témoigne ce communiqué de presse. Le motif était le même à savoir la remise en cause des allégations scientifiques des propriétés des produits sus-cités. De la même manière, il avait été dans l'obligation de changer le nom de sa marque de Bio en Activia, pour ne pas induire en erreur le consommateur. Un changement de nom pour lequel le groupe avait obtenu plusieurs mois de délais pour le réaliser. En France, le lobbying acharné du Medef contre les class-actions a remis aux calendes grecques cette nouvelle forme d'actions judiciaires pro-consommateurs.

[dailymotion][http://www.dailymotion.com/video/x2wz7g\\_publicite-actimel](http://www.dailymotion.com/video/x2wz7g_publicite-actimel)[/dailymotion]

« **Ce qui se gagne à l'intérieur se joue à l'extérieur** »

L'enjeu est majeur pour [Danone](#) Les ventes européennes d'Activia et d'Actimel représentent 10% des 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires du groupe. D'autant que le groupe s'est recentré clairement sur les aliments bienfaiteurs de la santé. Il a ainsi abandonné ses marques de bières, Kanterbrau et Kronenbourg, puis ses pâtes et ses marques de biscuits pour se concentrer sur les yaourts et l'eau (Evian, Volvic...). Et mise l'ensemble de son budget publicitaire, autour de 200 millions d'euros rien qu'en France, sur la com santé et plaisir. Rappelons que le groupe sait bousculer ses certitudes. D'abord fabricant de verres, le groupe BSN décide à partir de 1976, lors d'une fusion avec Gervais-Danone.

retrouver ce média sur [www.ina.fr](http://www.ina.fr)

Franck Riboud [commente](#) ainsi les résultats de l'année passée de son groupe : « *Le plus impressionnant, c'est bien sûr les métiers dont je viens de parler : + 17%\* de croissance organique pour la Nutrition Infantile , près de + 13%\* pour la Médicale* ». Nutrition médicale, à croire que Danone est désormais une compagnie pharmaceutique.

[youtube]<http://www.youtube.com/watch?v=pWdSr-8VeyE&feature=related>[/youtube]

Sa stratégie est donc claire. D'abord résister le plus longtemps possible pour promouvoir le couple Danone-Bonne santé dans l'esprit des consommateurs, ensuite éviter les procès ou les sanctions légales, en négociant ou en anticipant les décisions. Le calcul semble pertinent. Comme l'indique [cet article](#) de l'hebdomadaire Challenges, « *Les consommateurs ont été tellement matraqués, pendant des années, par des messages publicitaires expliquant qu'Actimel est bon pour la santé, qu'ils ont encore été très nombreux cet hiver à boire leur dose quotidienne de pro-biotiques, persuadés qu'ils allaient éloigner le risque de grippe A.* ». Danone a bien compris que ce qui était important était la perception de la réalité plus que la réalité elle-même.

retrouver ce média sur [www.ina.fr](http://www.ina.fr)

## **Lobbycratie | Danone alicamenteur ?**

Copyright admin mcabon@gmail.com

<https://www.lobbycratie.fr/2010/04/17/danone-alicamenteur/>

---

A cette stratégie de défense de Danone se substitue parfois une stratégie plus offensive. Comme ce fut le cas par exemple [en Argentine](#) quand le groupe Coca-Cola tente d'imposer sa marque Dasani dans ce pays. On se souvient également de la tentative de l'entreprise américaine en France qui s'était soldée par un échec retentissant. L'eau de Dasani ayant été présentée comme de la simple eau du robinet filtrée.

### ***La bataille de l'eau se joue dans la communication***

Car Danone est également attaquée sur son principal marché l'eau minérale qui boit la tasse depuis quelques années pour au moins deux raisons : son prix, jusqu'à 300 fois plus cher au verre que l'eau du robinet, et son impact écologique avec les bouteilles plastiques.

[youtube]<http://www.youtube.com/watch?v=DRfyErCswHw>[/youtube]

Dans ce domaine, la bataille se joue sur le terrain de la communication. En soutenant la Grameen bank de Muhammed Yunus, prix Nobel de la paix et instigateur du micro-crédit au Bangladesh, et en s'associant avec Zinédine Zidane (on retrouve la firme et l'ancien joueur associé dans des publicités mais aussi dans le club de foot... d'Evian).

[dailymotion][http://www.dailymotion.com/video/xjqjo\\_zidane-pub1-volvic-vestiaires](http://www.dailymotion.com/video/xjqjo_zidane-pub1-volvic-vestiaires)[/dailymotion]

Photo de couverture. Campagne de publicité publiée en Italie et au Brésil pour Activia. Elle semble avoir généré, au Brésil, des plaintes.

### ***Cadeau bonus.***

[dailymotion][http://www.dailymotion.com/video/x4jow4\\_parodie-pub-actimel-trop-marrant\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/x4jow4_parodie-pub-actimel-trop-marrant_fun)[/dailymotion]