

*Grand Prix ESSEC de la
Consommation Responsable*



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire Produits de
Grande Consommation



DOSSIER DE CANDIDATURE
**Prix: Amélioration du quotidien des
consommateurs**

**DANONE AU LAIT DE NOS ELEVEURS
&
ACTEURS POUR UN LAIT DURABLE**



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

De quand date cette initiative ?

Danone au Lait de Nos éleveurs devient visible pour nos consommateurs au mois de janvier 2011 avec l'apparition de nos éleveurs partenaires sur les packagings de Danone Nature, Jockey et Recette Crémeuse aux Fruits.

Mais cette initiative puise ses racines à la fois dans des valeurs et des actions de l'entreprise Danone qui lui sont bien antérieures :

- En 1972, Antoine Riboud prononce à Marseille un discours qui fonde la différence et l'originalité de Danone depuis 40 ans : le double projet économique et social.
- En 2009, Franck Riboud, PDG du groupe, prolonge cette vision en créant le Fonds Danone pour l'Ecosystème.
- La même année, Danone Produit Frais France engage la Démarche **ACTEURS POUR UN LAIT DURABLE**, véritable projet d'entreprise visant à réinventer la relation avec les producteurs de lait, à renforcer les liens tissés avec eux depuis des générations, et les aider à mieux anticiper les nouveaux enjeux auxquels la filière est confrontée avec la libéralisation du marché laitier.

A travers cette démarche, Danone et ses éleveurs partenaires s'engagent autour de piliers fondateurs

- o Développement économique
- o Développement environnemental
- o Développement de la qualité et de l'équilibre nutritionnel du lait.
- o Valorisation du métier d'éleveur auprès des consommateurs.

C'est sur les fondations de cette démarche, et en particulier du 4^{ème} pilier, que s'est construite l'initiative Danone au Lait de Nos Eleveurs

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

A l'origine de ce projet, une double attente consommateur et producteur.

A un bout de la chaîne alimentaire, nos consommateurs sont chaque jour plus attentifs à la qualité de nos produits, et sont en recherche constante de **traçabilité, de transparence et de proximité**.

Lors de la crise des producteurs de lait en 2009, Danone s'étonne des croyances de ses consommateurs quant aux conditions de récolte de sa matière première principale, le lait

70% ignorent l'origine du lait

30% pensent que Danone utilisent du lait en poudre, en briques, etc.

Plus de la moitié pense que Danone « exploite » ses producteurs de lait

Etc

En amont de cette chaîne, **un véritable besoin de reconnaissance de nos éleveurs**, mis au jour par une enquête menée au printemps 2010 auprès de 60 éleveurs dans nos 5 régions de collecte

Faire reconnaître la qualité de leur métier auprès du plus grand nombre.

Se rapprocher et créer du lien avec les consommateurs

Réinventer la proximité existant entre Danone et ses éleveurs

En lançant les projets « Acteurs pour un Lait durable » et « Danone au Lait de Nos Éleveurs », Danone Produits Frais France met à l'honneur ses éleveurs laitiers partenaires, contribue à revaloriser leur métier et répond au besoin de transparence du consommateur quant à l'origine du lait.

En quoi consiste l'initiative ?

Alors que nos consommateurs sont chaque jour plus attentifs à la qualité des produits alimentaires, l'initiative Danone au Lait de Nos Éleveurs consiste à recréer des ponts entre la filière laitière et nos consommateurs, **sous la forme d'actions de communication conjointes dès janvier 2011** :

- L'apparition de nos éleveurs partenaires sur les packagings de Danone Nature, Jockey et Recette Crémeuse aux Fruits.
- Le lancement d'un site internet dédié pour en apprendre davantage sur le quotidien des éleveurs, leur poser des questions et visiter virtuellement leurs fermes.
- Des actions de communication régionales, au cœur de nos zones de collecte : dans la presse quotidienne régionales mais aussi en magasin, avec des rencontres éleveurs / consommateurs.
- Une campagne presse nationale.

A partir de février 2012, Danone renforce sa communication à travers deux grandes campagnes de communication TV

La première, « la chaîne qualité », décrit le parcours du lait depuis la ferme jusqu'au consommateur. Tournée chez les producteurs de lait et dans les usines, elle met en avant leur savoir-faire.

La seconde, à l'antenne en septembre 2012, leur donne la parole : 3 éleveurs partenaires, dans 3 zones de collecte différentes, nous racontent leur quotidien, leur métier et leur passion.

Des actions s'inscrivant toutes dans la démarche « Acteurs pour un Lait Durable », réalisées en concertation avec nos éleveurs.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 *Caractère innovant de l'initiative* (coeff. 3)

1/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

Cette double initiative est innovante pour Danone Produit Frais France à plusieurs titres.

En premier lieu, **toute la démarche Acteur pour un Lait Durable repose sur l'expérimentation de pratiques innovantes**, tant pour Danone que pour ses éleveurs. C'est le principe de « laboratoires », des expériences pilotes, comme par exemple

- Le principe « double prix – double volume », une proposition originale et vertueuse en matière de contractualisation avec les éleveurs.
- Les programmes de recherche sur le bien être animal
- La recherche de voies d'amélioration complémentaires à la réduction des émissions de méthane
- Le projet d'indice environnemental, testé dans 60 exploitations réparties dans les bassins laitiers de Danone Produit Frais France
- L'engagement avec l'association Bleu Blanc Cœur dans le projet Linus, qui vise à réintroduire le lin et la luzerne dans l'alimentation des vaches. 160 éleveurs sont aujourd'hui engagés dans cette démarche qui a un double bénéfice : qualitatif, car le lait contient moins de graisses et plus d'Oméga 3, et environnemental, car la culture du lin nécessite un recours moindre aux pesticides et à l'irrigation.
- Etc.

Ensuite, car après des années de communication sur les bénéfices de ses marques filles (Activia, Danette, Actimel, Taillefine, etc), **c'est Danone, en tant que marque et institution, qui reprend la parole**. Sans aucun bénéfice business court terme attendu. La logique qui sous-tend cette prise de parole est double

- Informer les consommateurs, leur apporter la transparence qu'ils attendent.
- Et casser les idées reçues sur l'entreprise, pour nourrir sa réputation.

La démarche est également innovante car elle ne fait appel à aucun artifice publicitaire. Depuis l'amont du projet (Acteur pour un Lait Durable) jusqu'à son expression consommateur (Danone au Lait de nos Eleveurs), **ce sont les actes et leur authenticité qui sont au cœur des préoccupations de Danone**.

C'est pourquoi, bien que la démarche Acteur pour un Lait Durable ait été initiée en 2009, ce n'est qu'en 2011 que Danone choisit de la dévoiler, quand le dialogue constructif avec nos producteurs de lait aboutissent à des premiers résultats concrets.

Dernier volet original de l'opération : **la mise en œuvre progressive, pas à pas, du plan de communication, en concertation permanente** avec nos consommateurs et les éleveurs partenaires. Des actions d'abord, du dialogue ensuite (conversations web) puis le déploiement de la communication grand public.

Et toujours, dans cette mise en œuvre du plan grand public, le souci de l'authenticité, de la justesse et de la mise en valeur de nos éleveurs : c'est pourquoi ce sont eux qui prennent la parole dans les communications TV, en totale cohérence avec les prises de paroles initiales (presse, web, magasins).

2/ En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- **de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?**
- **des contraintes légales et réglementaires ?**

Le projet « Acteurs Pour un Lait Durable » est unique au sein de la filière laitière. Doté d'un budget propre, il est le seul qui met de manière durable la relation et la communication entre industriel et éleveurs au centre de ses priorités. Aujourd'hui, plus de 87% des éleveurs se déclarent fiers de travailler pour Danone, gage de la transparence de nos relations et de nos échanges, autant que de l'authenticité de la démarche.

Sur chacun des 4 piliers de la démarche, Danone va au-delà des règles et lois qui régissent l'industrie agro-alimentaire ? Par exemple sur les piliers :

- Contractualisation : la démarche participative fondée sur la co-construction et concertation, qui a permis d'aboutir à un contrat équilibré au plus près des attentes des éleveurs.
- Environnement : Danone avance main dans la main avec les producteurs pour les aider à réduire leur impact environnemental. L'entreprise a formé 20 techniciens à la réalisation de diagnostics environnementaux ; permettant ainsi aux producteurs qui le souhaitent de bénéficier de conseils pour réduire leur consommation d'énergie.
- Qualité La qualité du lait est contrôlée sur plus de 70 critères, et Danone a mis en place des outils d'accompagnement originaux et uniques pour aider les producteurs à garantir la qualité de leur lait. Certains des critères vont au-delà de la réglementation sur la sécurité alimentaire (analyse des sols par exemple pour s'assurer du respect de la qualité de la ressource en eau, qualité sanitaire du lait).
- Communication : toute la démarche DDNE est unique et nouvelle, cas unique à son démarrage de la valorisation du métier d'éleveur par un industriel.

C'est ce projet qui rend unique et crédible notre communication grand public, alors qu'elle pourrait être noyée au milieu d'un grand nombre de communications similaires. Si certains industriels et distributeurs ont emboîté le pas à Danone, c'est parce que Danone a su remettre au cœur de son modèle **la création de liens sincères entre ses consommateurs et ses communautés.**

Un exemple parmi tant d'autres : lors du lancement du site Internet « noseleveursetvous », Danone lance le premier outil de géolocalisation du lait utilisé dans le produit acheté par le

consommateur. Transparence et dialogue sont au cœur de la démarche.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

3/ Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Ce projet a été initié par la filiale Danone Produits Frais France.

A la genèse, une étude consommateur mettant au jour des croyances erronées sur l'origine du lait qui compose les produits Danone. Sur cette base, c'est un travail de coréalisation marketing et Direction des achats lait, montrant la convergence des attentes consos et éleveurs.

Nativité Rodriguez Gauchard, pour le marketing et Florence Chambon, pour la Direction lait, ont été les initiatrices et leaders de l'ensemble de la démarche.

Cette initiative a également été rendue possible par un support financier et humain par le fond Ecosystème créé par Frank Riboud.

4/ Stratégie de déploiement de l'initiative

-Etapas et dates clés de mise en place

-Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

-Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

ETAPES CLES DANS LA MISE EN ŒUVRE

- **En 2009 sont menées différentes études consommateurs** qui mettent au jour un certain nombre de croyances erronées concernant Danone et ses éleveurs, et montre le potentiel d'une communication de la marque sur le sujet.
- **Printemps 2010, étude « Paroles d'éleveurs »**. 60 rencontres avec des éleveurs partenaires Danone, menés par Eric Birlouez, sociologue indépendant. De cette étude ressortent les deux enjeux clés qu'adresse notre démarche : une relation de proximité à renforcer et un métier-passion à valoriser.

- **Été 2011** : point de départ du baromètre éleveurs, avec la première vague de cette étude quantitative (3300 éleveurs interrogés, taux de réponse de 60%)
- **Été 2010 : création d'un panel d'experts indépendants**, permettant à Danone de structurer une vision long terme d'Acteur Pour un Lait Durable, pour répondre aux besoins des éleveurs, d'évaluer la performance des actions, de veiller au respect des engagements de la démarche.
- **Création du projet Horizon 2015**, projet d'accompagnement humain et financier des éleveurs pour améliorer la performance technico-économique de leur exploitation.
- **Janvier 2011** : lancement dans les magasins des gammes Danone Au Lait de nos éleveurs, lancement du site internet www.noseleveursetvous.com, campagne presse régionale puis nationale.
- **Mars 2011** : « journées contact » : employés Danone et Eleveurs se retrouvent en magasin pour aller à la rencontre des consommateurs.
- **Février 2012** : la première communication TV grand public « la chaîne qualité » fait écho à la présence de Danone au Salon de l'Agriculture (au sein duquel Danone est présente depuis plus de 10 ans). La communication sera primée.
- **Septembre 2012** : Danone donne la parole à ses producteurs de lait dans sa nouvelle campagne de communication « paroles d'éleveurs ».

5/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

-Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

-De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Depuis la mise en place d'Acteur pour un Lait Durable, chaque nouveau collaborateur Danone découvre, dans le cadre de son parcours d'intégration, le fonctionnement d'une ferme et les enjeux de la filière dans **une journée consacrée à 100% à la découverte de l'amont laitier**.

Motiver les collaborateurs de l'entreprise autour de la démarche n'a pas été compliqué ! Tout autant que les éleveurs se déclarent fiers de travailler pour Danone, Acteur pour un Lait Durable a réveillé un véritable sentiment de fierté chez les salariés Danone. Fierté quant à l'approvisionnement du lait (local, dans de petites exploitations familiales), fierté quant à la manière de conduire nos affaires main dans la main avec les éleveurs, fierté quant à la vision audacieuse qui construit un futur équilibré et responsable.

Dès les prémices du projet, avant même la structuration de la démarche, le projet a suscité

l'engouement des deux directions concernées, et au sein de tous les membres du comité de Direction.

De nombreuses initiatives sont prises depuis 3 ans afin d'informer de manière continue l'ensemble des collaborateurs : réunions d'informations animées par la direction générale en collaboration avec les directions lait et communication. Animations au siège pour les lancement des nouvelles campagnes de communication.

Au-delà de la mobilisation des salariés de l'entreprise, essentielle, **c'est la mobilisation des éleveurs qui est primordiale pour la pérennité de cette démarche**. Ainsi, ont été mis en place, pour faciliter la communication et la transparence entre Danone et ses éleveurs

- Des compléments de formation pour les **Agents Relations Producteurs (ARP)**, qui chaque jour sont au contact des producteurs, sur le terrain.
- **Le baromètre Eleveurs** : réalisé tous les deux par une société indépendante, il permet aux éleveurs de s'exprimer librement sur la relation avec Danone, et de proposer des voies d'amélioration de la démarche.
- Un site Internet dédié
- Des supports de communication dédiés : lettre mensuelle, magazine trimestriel « LACTEUR »

Cette démarche est aujourd'hui l'une des plus grandes sources de fierté des collaborateurs de Danone.

6/ Comment impliquez vous le consommateur dans cette initiative ?

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Outre les supports de communication « classiques » (presse, publicité, web), **c'est la connexion directe entre le consommateur et nos éleveurs que nous avons souhaité mettre au cœur de notre démarche pédagogique.**

C'est pourquoi les producteurs de lait ont participé à des « journées contact », directement sur les points de vente, à la rencontre des consommateurs, pour leur expliquer la réalité de leur métier et comment on produit du bon lait.

Ces journées contact ont également été l'occasion de rencontres entre nos éleveurs et le personnel de la grande distribution. Ainsi, des visites de fermes ont été organisées pour nos clients pour leur permettre de comprendre notamment les enjeux de la filière

Enfin, le site internet www.noseleveursetvous.com permet au consommateur de découvrir le métier d'éleveur comme s'ils étaient au cœur de la ferme, à travers de nombreuses vidéos et témoignages d'éleveurs. Il est aussi un moyen de rencontrer directement les éleveurs, en mettant en avant les gîtes ruraux que certains d'entre eux possèdent, et auxquels les consommateurs peuvent accéder en un simple clic.



Le salon International de l'agriculture, auquel Danone participe chaque année, a également été l'occasion de nombreuses rencontres entre consommateurs et producteurs de lait, autour de tables rondes, témoignages et jeux pédagogiques pour les enfants.

Nos éleveurs et Vous / Nos engagements / Danoneetvous - Danone et Vous - Windows Internet Explorer

http://www.danoneetvous.com/Nos-engagements/Nos-eleveurs-et-Vous

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Favoris Sites suggérés Accéder à plus de mo...

I Feel Pretty / Unpretty (Gl... Nos éleveurs et Vous / ...

Accueil Vos Marques Nos Engagements

Nos éleveurs et vous

RENCONTREZ NOS ELEVEURS

Pour la première fois, échangez avec nos éleveurs et les experts Danone sur Entre Nous ou près de chez vous !

RETROUVEZ NOS ELEVEURS

salon l'agriculture

L'actu du moment

Nos éleveurs vous attendent sur le stand Danone du 19 au 27 février.

METTEZ-VOUS AU VERT!

Offrez-vous un séjour unique chez nos éleveurs.

EN SAVOIR PLUS

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

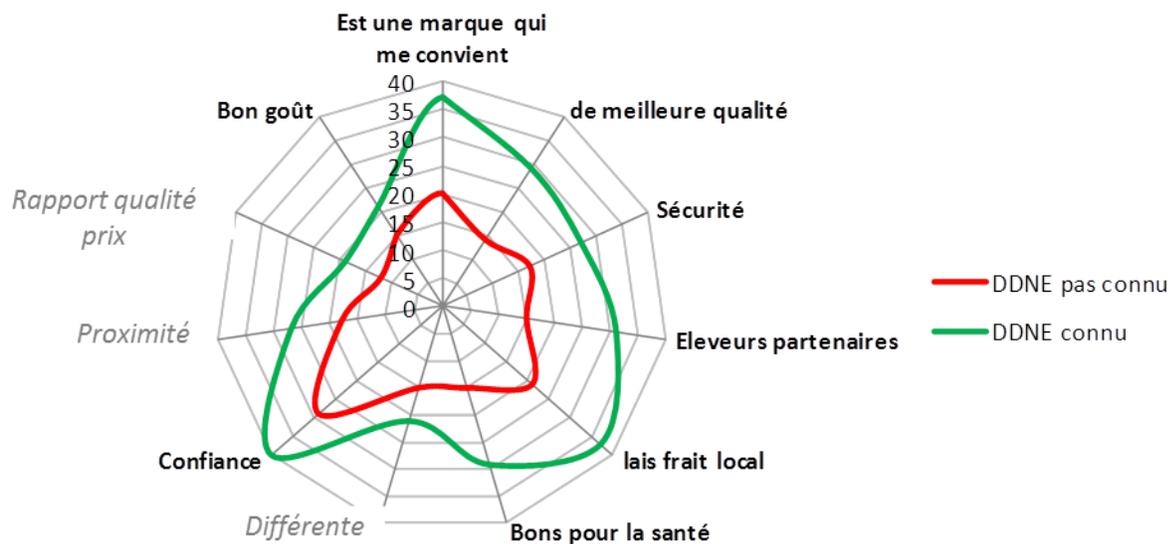
7/ Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

RESULTATS DDNE AUPRES DE LA PERCEPTION CONSOMMATEUR

1/ RESULTATS D'EQUITY DANONE

La campagne DDNE a eu un impact extrêmement positif sur l'équity de la marque Danone, sur chaque item d'équity. Ainsi, les consommateurs connaissant la démarche ont une vision beaucoup plus positive de la marque que ceux qui ne la connaissent pas :

- Plus proche
- Plus pertinente, de meilleure qualité.
- Plus de confiance en Danone
- Différente des autres marques.
- Mais aussi sur tous les items d'image liés à la production de lait.

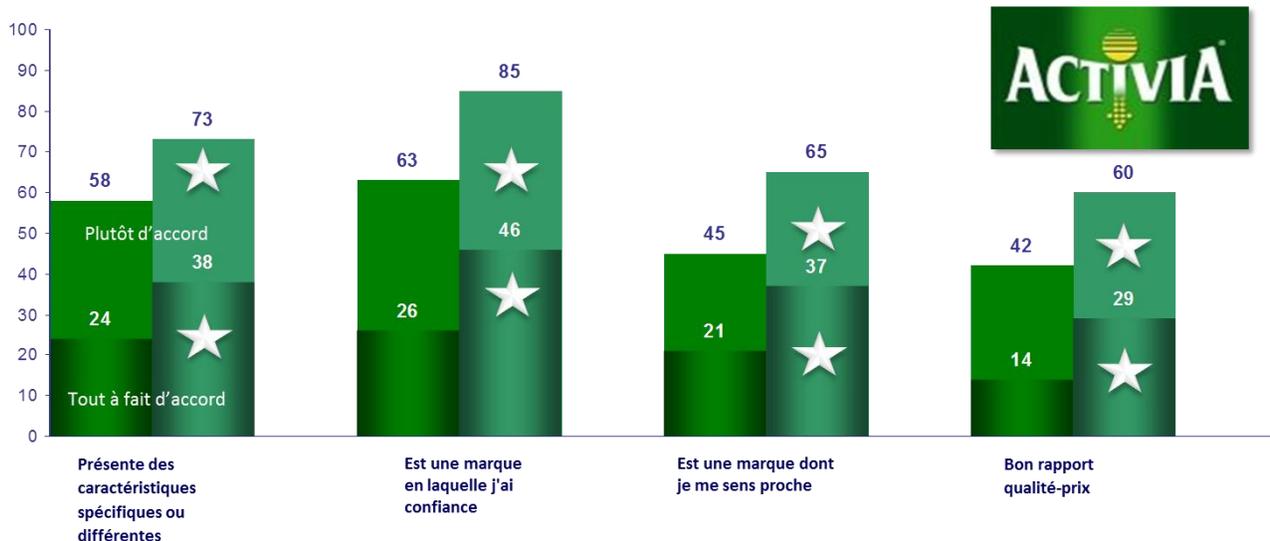


SOURCE : étude quanti IPSOS JUIN 2012 portant sur l'image de DANONE

3/ IMPACT SUR L'IMAGE DES MARQUES FILLES

Comme Danone, les marques filles associées à l'opération (par le biais des opérations magasins ou des communications TV) jouissent d'une image très supérieure après que le consommateur a été exposé à la communication.

L'exemple d'Activia ci-dessous montre l'évolution des items d'équité de la marque Activia avant et après exposition. L'étoile indique une hausse significative. Cet exemple est valable pour l'ensemble des marques filles associées (Danette, Petit Gervais, Jockey, Velouté).



SOURCE : étude quanti IPSOS JUIN 2012 portant sur l'image des marques filles.

4/ IMPACT SUR LE BUSINESS DES MARQUES CORE BUSINESS

L'opération Danone au Lait de nos Eleveurs (pack + promo + press) généré en 2011 **4 points de croissance additionnelle pour la gamme CORE BUSINESS** (Jockey, Recette Crémeuse, Danone Nature) qui est aujourd'hui le premier contributeur à la croissance Danone.

8/ Au départ, comment votre entreprise se situait-elle par rapport aux autres ?

-En quoi les résultats d'aujourd'hui montrent-ils une réelle avancée de votre entreprise sur ce sujet par rapport à la concurrence, ou par rapport aux normes réglementaires ?

Depuis 2010, 400 retombées presses (286 millions de contacts) ont été observés sur la période. **La polarité des articles est quasi exclusivement positive.** Cela constitue un bouleversement majeur dans la manière dont Danone est traité par les journalistes sur ce sujet, alors qu'il cristallisait un grand nombre de critiques quant à sa relation avec ses producteurs de lait.

Aujourd'hui, c'est dans la majorité des cas en exemple qu'est cité Danone.

Ces retombées nombreuses et positives ont largement contribué à l'amélioration de l'image de la marque Danone expliquée plus haut.

9/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

L'accueil de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise a été extrêmement chaleureux et positif.

En interne d'abord, une véritable fierté et mobilisation s'est nouée autour de ce projet.

L'ensemble de nos clients a également été très sensible à notre démarche, et, pour la troisième année consécutive, attribuera à Danone une place de choix dans ses magasins en 2013 pour continuer de communiquer sur son partenariat avec ses éleveurs.



Mais au premier rang de nos parties prenantes, ce sont les éleveurs qui se montrent avant tout fiers et satisfaits de la démarche. Preuve de cette réussite, le film que Danone met à l'antenne en septembre 2012 n'est pas celui qui était prévu à l'origine. Il s'agit d'un montage du making of des publicités, filmé avec une simple caméra, presque sans matériel, dans lequel nous avons demandé à nos éleveurs de témoigner sans langue de bois, de nous dire simplement pourquoi ils avaient accepté de travailler avec Danone sur la nouvelle campagne publicitaire.

Ouverture, transparence, fierté de leur métier : voilà les mots qui reviennent spontanément dans leur discours.

Quelques paroles d'éleveurs recueillies sur notre démarche :

« Danone, c'est une image de qualité et de sécurité alimentaire pour les consommateurs comme pour nous ».

« Il faudrait placer un panneau bien visible à l'entrée de la ferme, par exemple, qui annoncerait que cette exploitation livre du lait à Danone, parce qu'on en est fier »

« que l'on reste dans un mode de parler vrai, que l'on soit transparent, que l'on transforme nos ambitions en actions concrètes pour les producteurs parce qu'on en est fier »

« cette démarche doit redonner confiance et remobiliser la filière dans une nouvelle dynamique laitière »

« nous sommes très contents d'avoir vécu l'expérience de la pub Danone (...), le résultat reflète la réalité et nous nous sentons valorisés ».

10/ Quelles ont été les conséquences favorables grâce à cette initiative :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
 - en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...
- >> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

En interne :

Acteurs Pour un lait Durable et Danone de nos éleveurs sont cités dans le groupe Danone comme une pratique exemplaire, et est désormais déployée dans un grand nombre de filiales du groupe (Espagne, Belgique, Russie)

Chez Danone Produits Frais France, elle a généré de nouvelles pratiques marketing, de nouvelles méthodes de travail, notamment au travers de l'utilisation quasi exclusive, dans le premier temps, du média Internet. Au travers d'un ciblage affinitaire, la démarche a suscité un bouche à oreille extrêmement positif, et nous a permis de renforcer notre crédibilité sur le sujet et de pouvoir étendre en temps 2 la communication à des médias plus grand public.

Deux nouvelles instances de gouvernance ont été créées afin de renforcer la transversalité de l'entreprise

- **création du Milk Advisory Board**, composé des services marketing, Direction Lait et Direction des Affaires Institutionnelles, véritable pilote des actions de communication et de transformation de l'entreprise.
- **Création d'un panel d'expert indépendant** permettant à Danone de structurer une vision long terme d'Acteur Pour un Lait Durable, pour répondre aux besoins des éleveurs, d'évaluer la performance des actions, de veiller au respect des engagements de la démarche.

La démarche DANONE DE NOS ELEVEURS a été récompensée par de nombreux prix : TOP COM D'OR packaging, TOP COM d'argent dans la catégorie stratégie de communication, Grand Prix PQR 66 pour la campagne presse de 2011.

La reconnaissance par le consommateur se lit dans l'évolution positive de l'image de la marque Danone, ainsi que par les nombreuses félicitations transmises spontanément, par différents canaux, par nos consommateurs.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

**11/ Quel est l'objectif à court/moyen terme ?
(objectifs quantitatifs et qualitatifs)**

Concernant la partie consommateur, notre objectif est de continuer de communiquer de manière responsable et régulière avec et pour nos producteurs de lait. Continuer de valoriser leur métier reste au cœur de notre démarche.

Pour Danone, il reste majeur de faire comprendre à nos consommateurs la qualité de nos produits à travers la qualité de notre matière première. Ainsi en 2012, encore seulement 50 % des Français savent que Danone produit ses yaourts avec du lait provenant de France, auprès de nos éleveurs partenaires. Notre objectif est d'atteindre une notoriété de 80%.

Mais plus que cette simple notoriété, **c'est bien la qualité de notre lait que nous souhaitons jour après jour améliorer** (qualités nutritionnelles, qualités environnementales, etc) afin de sans cesse mieux satisfaire nos consommateurs et valoriser le travail de nos éleveurs partenaires. **Ainsi, nous dialoguons de manière continue avec nos consommateurs** afin d'identifier les axes de différenciation de d'amélioration de notre lait, afin d'en faire un Lait Danone unique permettant de rendre nos produits encore meilleurs.

12/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Cette initiative renforce Danone Produit Frais France dans sa mission d'apporter une santé qui sourit à tous. Elle s'inscrit parfaitement dans la vision incarnée par Franck Riboud du développement de l'entreprise au sein de son écosystème, car « aucune entreprise ne peut se développer dans un désert économique et social ».

13/ Quel prolongement de l'initiative (à 3 à 5 ans) ?

En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?

La démarche a entraîné de nombreux intervenants dans des projets similaires

- Multiplication des communications mettant en valeur des producteurs, des salariés de l'entreprise.
- Effet d'entraînement et d'accélération de la contractualisation dans l'ensemble de la filière laitière.

Pour Danone et pour ses éleveurs, son prolongement se décline sur les 4 piliers de transformation d'Acteurs Pour un Lait Durable. Chaque année, de nouveaux projets sont imaginés et mis en œuvre pour continuer de rendre les exploitations plus performantes, plus économes en énergie, plus rentables, et continuer de favoriser une communication transparente, responsable et valorisante pour nos producteurs.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 9 novembre 2012

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com