



División Lácteos de la UITA



Resumen - Danone

Con un total de 80.976 empleados en todo el mundo, a partir de 2009, el Grupo Danone es una empresa multinacional francesa de alimentos con sede en el distrito 9 de París y en la actualidad cuenta con 58 filiales en todo el mundo. Hoy en día, en volumen, Danone está a la vanguardia en las categorías de productos en que opera, las cuales comprenden productos lácteos frescos, agua, nutrición para bebés y nutrición médica. En Estados Unidos, la marca Danone se comercializa como Dannon, filial del Grupo Danone. Desde 2009, la división de productos lácteos frescos de Danone tiene una participación mundial del 27% y representa alrededor del 60% de las ventas del grupo. Europa sigue siendo la fuerza motriz de los productos lácteos frescos de Danone donde Francia, España, Alemania, Italia y los países del Benelux, el Reino Unido, Polonia y Rusia juntos representaron la mitad de la facturación del año 2009. En Europa oriental, América y Arabia Saudí, el grupo también es el principal productor de productos lácteos frescos, mientras que falta establecer una fuerte presencia para los productos lácteos en la región de Asia y Oceanía.

Danone es supervisada por una Junta Directiva y sus operaciones son gestionadas por diversos comités y departamentos. La investigación es fundamental para la estrategia del grupo y Danone centra sus esfuerzos en consolidar los beneficios inherentes a sus marcas así como identificar nuevos beneficios en los cuales desarrollar futuras innovaciones. Desde 1991, Danone ha estado financiando el Instituto Danone, una red global de organizaciones independientes sin fines de lucro cuya misión es mejorar la comprensión de los vínculos entre la alimentación, la nutrición y la salud. En respuesta a la caída del mercado provocada por la crisis económica, Danone adoptó una nueva estrategia a principios de 2009. La nueva estrategia tiene como objetivo impulsar la participación en el mercado en torno a tres prioridades principales, incluida la revalorización de la cartera de productos para asegurarse de que los precios en cada país sean adecuados, cada vez más hincapié en la promoción y animación en los puntos de venta, así como el inicio de un cambio en la publicidad para resaltar la calidad de los productos frente a los consumidores. En la división de productos lácteos frescos, el objetivo actual de Danone es mantener un crecimiento constante a través de establecerse en los mercados emergentes, seguir cercano y más sintonizado con sus mercados y concentrado en las dimensiones económicas de productos accesibles agregándoles valor. Un repaso de los comentarios y estudios realizados sobre Danone demuestran que este grupo está activamente comprometido en actividades y en busca de asociaciones que podrían aumentar más la eficacia, el desempeño y la sustentabilidad de sus operaciones. Si bien el grupo ha afrontado retos como el fracaso inicial en su ingreso al mercado chino, Danone pudo modificar con eficacia sus estrategias para tratar mejor la situación. Además, a través del trabajo con otras



División Lácteos de la UITA



organizaciones, incluidas IBM y la UITA, Danone ha demostrado su dedicación a mejorar las relaciones y la comunicación con otros actores, incluidos socios comerciales, clientes, distribuidores y empleados.