

Asie-Pacifique

Le succès de la croissance rentable

Le Groupe DANONE a enregistré dans la zone, au cours des 4 dernières années, une progression annuelle moyenne de ses ventes de 30%, accompagnée d'une amélioration continue de la marge opérationnelle qui atteint désormais un niveau proche de 10%. Dans une des régions les plus prometteuses de la planète, le Groupe dispose aujourd'hui d'une combinaison unique d'atouts stratégiques :

- une très forte position de n°1 dans les Eaux conditionnées et les Biscuits
- une large présence, avec près de 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires, sources d'importantes économies d'échelle
- un savoir-faire marketing indiscutable au service de marques locales très puissantes.



"Simon Israel, 47 ans, de nationalité néo-zélandaise, Directeur général de la zone Asie-Pacifique depuis 1997 et membre du Comité exécutif."

Chiffre d'affaires

L'exercice 2000 a confirmé la dynamique de croissance particulièrement soutenue de la zone Asie-Pacifique. Sur la période, les Boissons non-alcoolisées ont progressé de 15,5%, les Biscuits de près de 12,5%, les Sauces de près de 10% et les Produits Laitiers Frais, qui représentent une part réduite du chiffre d'affaires, de plus de 20%.

La Chine, premier pays du Groupe dans la région en terme de ventes, a continué à afficher des performances de premier plan : l'Eau en bouteilles a progressé de plus de 35% et les Biscuits de plus de 20%. L'Inde, la Malaisie et le Pakistan, pays où le Groupe est présent à travers ses activités Biscuits, ont tous connu une progression de leur



chiffre d'affaires supérieure à 10%. Profitant d'un contexte économique plus porteur et d'une gamme de produits mieux adaptée aux attentes des consommateurs, l'Indonésie a enregistré une très forte progression de ses ventes.

Marge opérationnelle

La marge opérationnelle de la quasi-totalité des sociétés du Groupe dans la région a progressé au cours de l'exercice 2000.

La marge opérationnelle de la zone a continué à sensiblement s'améliorer sur la période, passant de 8,1% en 1999 à 9,7% en 2000. Cette évolution, qui démontre tout le potentiel de croissance



rentable du modèle d'internationalisation du Groupe, s'inscrit dans une dynamique long terme qui a quasiment permis de doubler la marge au cours des 3 derniers exercices. La stratégie mise en place repose sur la commercialisation de produits à forte notoriété accessibles au plus grand nombre, soutenus par une importante communication publicitaire valorisant les bénéfices santé, tout en développant sur le moyen terme une politique de valorisation des gammes.



Chine

Le Groupe continue à enregistrer une croissance très soutenue en Chine, profitant du grand dynamisme enregistré dans l'eau en bouteilles et les biscuits.

Le Groupe DANONE a très sensiblement renforcé sa position de leader sur le marché de l'**Eau en bouteilles** avec le rachat de Robust, n°2 national. Les ventes de Robust et Wahaha ont atteint plus de 1,8 milliard de litres sur ce segment et le chiffre d'affaires a enregistré une progression

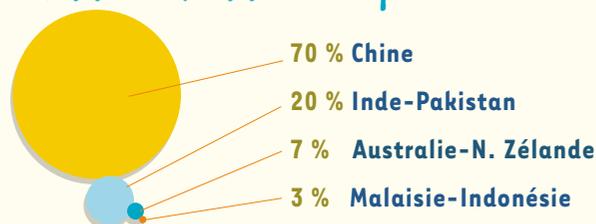
à périmètre et taux de change constants supérieure à 35%. D'importants investissements industriels ont été engagés au second semestre 2000 pour disposer de capacités de productions adaptées au contexte de forte croissance du marché.

Dans les **Biscuits**, le Groupe continue à enregistrer une croissance très soutenue avec un chiffre d'affaires, sur base comparable, en progression de plus de 20%. L'exercice a été marqué par le lancement réussi du Soda Crackers sur le marché des produits salés.

Chiffre d'affaires par segment



Chiffre d'affaires par zone



Chiffres-clés

en millions d'euros

	1998	1999	2000	2000 en millions de francs
Chiffre d'affaires	851	1 119	1 571	10 303
Croissance sur base comparable ^(*)	+19,9%	+24,9%	+11,8%	+11,8%
Résultat opérationnel	53	86	136	890
Marge opérationnelle	6,2%	7,7%	8,6%	8,6%
Marge brute d'autofinancement	81	124	193	1 266
Investissements industriels	92	88	167	1 095
En % du chiffre d'affaires	10,8%	7,9%	10,6%	10,6%
Effectifs	20 651	23 878	33 736	33 736

(*) à périmètre et taux de change constants

Principales entités opérationnelles

en millions d'euros

	Position locale ⁽¹⁾	Chiffre d'affaires
Wahaha Robust (Chine)	n°1 ⁽²⁾	819
Britannia ⁽³⁾ (Inde)	n°1	284
Britannia ⁽³⁾ (Malaisie)	n°1	43
Griffin's ⁽³⁾ (N. Zélande)	n°1	102
Amoy ⁽⁴⁾ (Chine)	n°1	95

(1) en volumes

(2) Eau en bouteilles

(3) Biscuits

(4) épicerie

Dans les **Produits Laitiers Frais**, sur un marché dynamique mais de taille encore modeste, le Groupe DANONE s'est associé à un acteur majeur des Produits Laitiers Frais, Shanghai Bright Dairy, pour renforcer sa distribution et accélérer le développement de sa marque. Le Groupe a apporté sa participation dans ses entités existantes en échange d'une participation minoritaire dans cette société, qui assurera la production et la commercialisation de la marque Danone sur le territoire chinois. Bonne performance dans les **Sauces** avec Amoy qui a enregistré une activité particulièrement soutenue en Chine continentale et à l'export. Dans la **Bière**, le Groupe a connu un exercice difficile dans un contexte de forte pression concurrentielle exercée par certains acteurs locaux.

Pakistan

Malgré un contexte rendu difficile par une grève prolongée des principaux distributeurs, les ventes ont progressé de plus de 14%.

Indonésie

Très forte croissance dans les **Biscuits** résultant, dans un contexte économique plus favorable, de la politique marketing engagée par le Groupe depuis plusieurs années visant à développer une gamme de produits à marque Danone adaptée aux exigences locales. Aqua, leader de la vente d'**Eau conditionnée** sur le marché indonésien, a enregistré d'excellentes performances au cours de l'exercice 2000, avec une progression du chiffre d'affaires sur base comparable supérieure à 40%. Aqua a commercialisé près de 1,8 milliard de litres sur la période. En 2000, Aqua, dont le Groupe contrôlait 40%, a été consolidée par mise en équivalence dans les comptes du Groupe.

N°1 dans l'Eau en Asie en 2000

- > Forte position de n° 1 dans la zone : plus de 20% de parts de marché
- > Forte position de n° 1 en Chine (Wahaha / Robust) et en Indonésie (Aqua), deux des principaux marchés de la zone Asie-Pacifique
- > Des volumes commercialisés de 3,8 milliards de litres, soit 35% des volumes totaux du Groupe
- > Wahaha est la seconde marque d'Eau en bouteilles (<2l) au monde en volumes
- > Aqua, dont l'activité se répartit entre des grands contenants et des bouteilles, est, avec près de 1,8 milliard de litres, la seconde marque mondiale d'eau conditionnée tous formats confondus

Inde

Britannia, leader sur le marché des **Biscuits**, a enregistré une performance soutenue avec une progression du chiffre d'affaires sur base comparable supérieure à 12%. La gamme de produits **Tiger** continue à afficher une forte croissance et représente maintenant plus de 20% des ventes de la société.



Malaisie

Dans les **Biscuits**, forte progression des ventes qui augmentent de plus de 15%. Lancement très réussi du concept de biscuit populaire indien Tiger. L'activité existante du Groupe va être renforcée par l'acquisition en 2000 des activités de **United Biscuits** dans le pays.

Faits marquants

- > **Chine**: le Groupe DANONE rachète 93% de **Robust** et renforce très sensiblement sa position de n°1 de l'Eau en bouteilles et des Boissons lactées. Cette opération permet au Groupe de disposer d'une forte présence en milieu urbain. Le Groupe DANONE devient un acteur majeur de la distribution à domicile d'eau en grand contenant grâce à la signature d'un accord lui permettant de prendre une participation de 50% dans la société **Aquarius Water**
- > **Malaisie**: le Groupe DANONE renforce sa position avec le rachat des activités de **United Biscuits** dans le pays.

Début 2001

- > **Indonésie**: le Groupe DANONE augmente de 40% à 74% sa participation dans **Aqua**, premier producteur d'eau de la zone Asie-Pacifique.

Nouvelle-Zélande

Griffin's, qui occupe une position de leader dans le pays, a enregistré des ventes stables sur un marché mature. La société a pénétré avec succès le segment des barres céréalières, grâce au lancement de produits à marque Fruitli, inspirés de concepts développés en Europe.