



**DANONE**



Lucie Mingot – Elodie Leroux | MPE 2

## Introduction

De nombreux faits marquent notre époque et les jeunes générations telles que l'augmentation des équipements dans les foyers, le nombre croissant d'écrans qui émergent dans le quotidien, la migration des budgets publicitaire vers des médias comme Internet, la nanotechnologie ... .

Ces phénomènes ont un impact fort, tant sur les familles et les enfants que sur les nouveaux règlements des Etats et sur les entreprises.

Ces dernières sont soumises à de nombreuses contraintes résultantes d'institutions mondiales, européennes et françaises. Elles doivent aussi être attentives aux organisations privées. Enfin, elles peuvent aussi s'imposer elles-mêmes leurs propres règles. C'est ce qu'on appelle de façon générale : la régulation.

Ce terme en comprend trois autres : la *régulation* par les instances publiques, la *co-régulation*, impliquant les industriels et les professionnels dans une concertation avec les autres acteurs de la société et enfin l'*autorégulation* assurée par l'entreprise elle-même.

Nous étudierons dans ce dossier le terme « régulation » à travers le groupe alimentaire français : Danone, qui est un acteur international majeur de la production et de la commercialisation des produits laitiers frais, de l'eau conditionnée, de l'alimentation infantile et de la nutrition clinique.

Franck Riboud est aujourd'hui à la tête de cette filiale, et tient compte au quotidien de la régulation qui s'impose à toutes les entreprises agro-alimentaires. Nous verrons l'impact de ces règles sur les activités de ce groupe à travers trois parties répondant aux problématiques suivantes :

**Comment Danone équilibre ses actions à travers la protection, l'éducation et la régulation ? Comment communique-t-elle auprès des enfants au niveau français voire européen ?**

Dans un premier temps, nous aborderons la régulation et la co-régulation qui s'impose aux industries agroalimentaires et à Danone. Puis nous aborderons l'autorégulation de Danone, pour enfin traiter les actions qu'elle met en place dans le cadre de sa responsabilité sociale.

## Sommaire

|      |  |           |
|------|--|-----------|
| I.   | Régulation et co-régulation des industries agroalimentaires .....                                  | 4         |
| 1.   | <b>Régulation : loi et règlements européens et français.....</b>                                   | <b>4</b>  |
| a.   | La réglementation européenne.....  | 4         |
| b.   | Réglementation française .....   | 6         |
| 2.   | <b>La co-régulation .....</b>  | <b>9</b>  |
| a.   | Les associations de consommateurs .....  | 10        |
| b.   | Les structures gouvernementales et administratives .....   | 11        |
| II.  | Autorégulation .....   | 17        |
| 1.   | <b>La charte alimentation nutrition santé de Danone .....</b>                                      | <b>17</b> |
| 2.   | <b>Site Internet « Danone et vous » et le magazine Danoë.....</b>                                  | <b>19</b> |
| 3.   | <b>Protection de l'enfant : collecte de données et actions publicitaires destinées aux enfants</b> | <b>21</b> |
| 4.   | <b>Institut de Danone .....</b>  | <b>23</b> |
| III. | Responsabilité sociale et éthique.....   | 24        |
| 1.   | <b>Au niveau des salariés .....</b>  | <b>24</b> |
| 2.   | <b>Au niveau du développement durable .....</b>  | <b>25</b> |
| 3.   | <b>Au niveau des œuvres caritatives .....</b>  | <b>26</b> |
|      | Conclusion .....   | 29        |
|      | Annexes.....   | 31        |
|      | <b>Annexe n°1 : Les informations sur le sucre.....</b>   | <b>31</b> |
|      | <b>Annexe n°2 : « A chaque âge, son petit déjeuner ».....</b>                                      | <b>32</b> |
|      | <b>Annexe n°3 : « Recommandations thématiques ».....</b>   | <b>33</b> |
|      | Bibliographie.....   | 34        |

## I. Régulation et co-régulation des industries agroalimentaires

### 1. Régulation : loi et règlements européens et français

Au niveau mondial, l'Industrie Agro-alimentaire (IAA) sont réglementées. Nous allons nous intéresser plus précisément à la législation européenne et française puisque celle-ci nous touche plus directement.

Danone doit répondre par différents biais à cette législation. Que ce soit au niveau de sa communication, de l'étiquetage de ses produits ou encore de la protection des données sur ses consommateurs.

#### a. La réglementation européenne

#### Les allégations nutritionnelles :

*Le règlement n° 1924/2006* du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 et devenu applicable le 1<sup>er</sup> juillet 2007, régle les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires. Ce règlement complète la *directive 2000/13/CE* concernant l'étiquetage et interdisant les informations qui peuvent induire le consommateur en erreur.

Il a été modifié par deux règlements du 15 janvier 2008 : le règlement (CE) n° 109/2008 du 15 janvier 2008 et le règlement (CE) n° 107/2008 du 15 janvier 2008.

Le *décret n° 2009-532* du 12 mai 2009 complète les précédents règlements. Il porte application au code de la consommation en ce qui concerne les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires et l'adjonction de vitamines, de minéraux et de certaines autres substances aux denrées alimentaires.

L'annexe 1, tiré du site « manger-bouger », décrit les allégations autorisées.

#### L'étiquetage :

*La directive 90/496/CEE*, du 24 septembre 1990, prévoit les normes d'étiquetage nutritionnel qui doivent être appliquées lorsqu'une allégation de santé est faite.

L'étiquetage doit donc inclure:

- la valeur énergétique,
- la quantité de protéines, de glucides, de sucres, de lipides, d'acides gras saturés, de fibres alimentaires et de sodium.

La *directive 2002/46/CE*, du 10 juin 2002, régit quant à elle la façon dont doivent être étiquetés les produits portant les allégations concernant les compléments alimentaires (vitamines, minéraux et autres).

Pour illustrer ces deux premiers points, voici l'exemple des yaourts Gervais. Nous pouvons remarquer que sur l'emballage Danone respecte l'apposition du tableau nutritionnel et rajoute même un résumé sur la face du packaging :

**TABLEAU DES VALEURS NUTRITIONNELLES**

| Valeurs nutritionnelles moyennes            | Chocolat     |                                     | Vanille      |                                     |
|---|--------------|-------------------------------------|--------------|-------------------------------------|
|   | Pour un pot  | % de RNJ* pour un adulte pour 1 pot | Pour un pot  | % de RNJ* pour un adulte pour 1 pot |
| Valeurs énergétiques (kcal/kJ)              | 535<br>127   | 6                                   | 457<br>108   | 5                                   |
| Protéines (g)                               | 3,7          | 7                                   | 3,3          | 7                                   |
| Glucides (g)<br>dont sucres (g)             | 21,7<br>20,2 | 8<br>22                             | 19,2<br>17,8 | 7<br>20                             |
| Lipides (g)<br>dont acides gras saturés (g) | 2,8<br>1,8   | 4<br>9                              | 2<br>1,3     | 3<br>7                              |
| Fibre alimentaires (g)                      | traces       | <1                                  | 0            | 0                                   |
| Sodium (g)                                  | 0,05         | 2                                   | 0,05         | 2                                   |



### La protection des données :

La *directive 95/46/CE* constitue le texte de référence, au niveau européen, en matière de protection des données à caractère personnel. Elle met en place un cadre réglementaire visant à établir un équilibre entre un niveau élevé de protection de la vie privée des personnes et la libre circulation des données à caractère personnel au sein de l'Union européenne (UE). Pour ce faire, la directive fixe des limites strictes à la collecte et à l'utilisation des données à caractère personnel, et demande la création, dans chaque État membre, d'un organisme national indépendant chargé de la protection de ces données.

## Les produits chimiques industriels :

Le règlement n° 1907/2006, du 18 décembre 2006, mis en place par le parlement européen et du conseil, plus connu sous le terme « REACH », concerne l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances. REACH constitue un tournant majeur dans la réglementation sur les produits chimiques industriels. Il a un impact important dans les modes de travail des industriels producteurs, importateurs et utilisateurs de substances chimiques et des bénéfices importants sont attendus en termes de protection de la santé humaine, qu'il s'agisse des consommateurs ou des travailleurs, et de l'environnement.

Chaque substance fabriquée ou importée en Europe en quantité supérieure à une tonne devra faire l'objet d'un dossier d'enregistrement qui devra être présenté à l'Agence européenne des produits chimiques (Echa).

### b. Réglementation française

Le droit alimentaire est doté d'un arsenal juridique pénal, qui couvre toutes les opérations réalisées par les professionnels depuis la matière première de base jusqu'au produit fini délivré au consommateur.

En France, toute denrée alimentaire est soumise aux dispositions générales du Code de la Consommation en matière d'obligations de conformité (article L. 212-1), de sécurité (article L. 221-1) et de publicité non trompeuse (articles L.121-1 et suivants) ainsi qu'aux dispositions générales concernant la sécurité (articles L 221-2 à L 223-2), les tromperies et les falsifications (articles L 213-1 et L 213-3).

Ces articles régulent les activités et les produits de Danone :

#### ➤ *L'article L.212-1*

La notion à retenir dans cet article est que « le responsable de la première mise sur le marché d'un produit est tenu de vérifier que celui-ci est conforme aux prescriptions en vigueur ».

Danone est donc responsable des produits qu'il met sur le marché. Ceux-ci doivent être répondre aux prescriptions en vigueur relatives à la sécurité et à la santé des personnes, à la loyauté des transactions commerciales et à la protection des consommateurs.

➤ *L'article L. 221-1*

« Lorsqu'un producteur ou un distributeur sait que des produits destinés aux consommateurs qu'il a mis sur le marché ne répondent pas aux exigences de l'article L. 221-1, il en informe immédiatement les autorités administratives compétentes, en indiquant les actions qu'il engage afin de prévenir les risques pour les consommateurs. »

Le 24 août 2007, Danone a dû retirer des yaourts du marché roumain en raison du risque de contamination à la dioxine d'un de leurs ingrédients, la gomme de guar, fabriquée en Inde.

➤ *L'article L.121-1* relatif aux pratiques commerciales trompeuses et publicité

Cet article, modifié par la loi n°2008-776 du 4 août 2008 - art. 83, définit ce qu'est une pratique commerciale trompeuse. Elle l'est lorsqu'elle :

- crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent,
- repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur,
- omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale.

Danone doit donc être vigilant lorsqu'elle communique, que ce soit à travers ses packagings ou ses films publicitaires. Ce n'a pas été le cas pour sa référence Taillefine « nature », qui a été jugée pour non-conformité à la loi et publicité mensongère, le 11 juin 2009.

Cette eau minérale naturelle est enrichie en calcium et en magnésium. Deux arguments volontairement mis en évidence



sur le packaging. En réalité, la valeur ajoutée n'est pas significative : 250 mg/l de calcium et 50 de magnésium, contre 201 et 43 pour Vittel, et 176 et 46 pour Saint-Amand.

En 2006, une directive européenne, transposée en droit français l'année suivante, n'autorise sur le marché que trois catégories d'eau : de source, minérale, et rendue potable par traitement, dont elle définit des critères précis. Dès lors, l'eau Taillefine sort complètement du cadre législatif car elle n'est pas une eau minérale au sens de la loi puisqu'elle contient les additifs susnommés.

De même, le 24 septembre 2009, Dannon, la filiale américaine du groupe, s'apprête à financer un fonds de 35 millions de dollars destiné à dédommager des consommateurs l'accusant de publicité mensongère sur Activia et Actimel.

➤ articles L 221-2 à L 223-2

Ces articles traitent des dispositions générales concernant la sécurité.

➤ articles L 213-1 et L 213-3

Ces deux articles du code de la consommation définissent ce que sont les tromperies et les falsifications, ainsi que les peines appliquées aux IAA.

A titre d'illustration, l'article L. 213-3, stipule que « seront punis des peines portées par l'article L.213-1 : Ceux qui falsifieront des denrées servant à l'alimentation de l'homme ou des animaux, des substances médicamenteuses, des boissons et des produits agricoles ou naturels destinés à être vendus [...] ».

En complément de ces articles il est indispensable de faire un point sur la réglementation de la publicité télévisée ciblant les enfants.

Il faut savoir que les enfants regardent la télévision, environ deux heures par jour. La proportion de spots alimentaires destinés aux enfants est de 62% en moyenne le mercredi alors que pour les adultes, seuls 42% des pubs sont alimentaires (selon l'Agence française de sécurité alimentaire des aliments).

En France, la réglementation est constituée de lois et de décrets, en partie fondés sur des directives européennes et des conventions signées entre opérateurs et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

On peut citer l'article 15 du décret du 27 mars 1992 qui interdit les interruptions publicitaires d'émissions pour enfants de moins de 30 minutes. Quant à l'article 14, il impose une séparation nette entre les pages de publicité et le reste des programmes diffusés.

En Suède, depuis 1991, la réglementation est plus stricte puisque :

- sont interdites toutes les publicités visant les moins de 12 ans (jouets, vêtements, aliments),
- toute publicité est interdite pendant les plages horaires réservées aux enfants,
- les publicités destinées aux adultes ne peuvent en aucun cas suivre ou précéder immédiatement les émissions pour enfants,
- enfin, jusqu'à 21 heures, en semaine, et 22 heures, le week-end, les spots mettant en scène des enfants ou des personnages qui leur sont familiers sont prohibés.

Au vu de ces directives et de ces nombreuses lois qui s'imposent à l'activité de Danone et de ses produits, nous pourrions penser que les abus et les litiges sont minimes. Pourtant nous avons trouvé de nombreux cas où Danone est au cœur de la discorde. Pour surveiller l'activité des entreprises, entre autre, l'Etat créé des organismes qui l'aide au niveau de la surveillance, de l'élaboration et à actualisation des textes réglementaires, de l'éducation des consommateurs. Ces structures co-régulent les IAA, mais elles ne sont pas les seules comme nous le révèle la partie suivante.

## **2. La Co-régulation**

Comme précisé précédemment, plusieurs structures co-régulent les IAA. Nous avons partagés les principales en trois catégories :

- Les associations
- Les structures gouvernementales et administratives

- Autres organismes protégeant le consommateur

- a. Les associations de consommateurs

Sur les dix-sept associations de consommateurs agréées en France, certaines collaborent à la co-régulation des IAA. Nous prendrons le cas d'UFC-que choisir et de CLCV.

- **UFC-Que Choisir**

L'association UFC Que Choisir (UFC : Union Fédérale des Consommateurs) est indépendante de l'Etat, des syndicats, des producteurs et des distributeurs depuis 1951. En France, c'est un organisme connu, quant à la protection des consommateurs et par conséquent à son pouvoir sur la création ou la modification des textes régissant les IAA.

En septembre 2008, à travers un communiqué, l'UFC s'est penché sur le cas de l'efficacité des alicaments, à travers le cas du yaourt « Essensis » et de ses effets non démontrés sur la peau. A travers son communiqué et son étude, UFC démontre qu'« Essensis » n'a pas d'effets significatifs sur l'hydratation de la peau, contrairement à ce qui est avancé par le fabricant Danone. Ces résultats jettent le doute sur l'efficacité réelle des alicaments. D'autant que les pièces du dossier constitué par Danone ne proposent pas des démonstrations scientifiques à l'exception d'une étude clinique mais qui n'a toujours pas été publiée et qui n'est pas appliquée sur un nombre significatif de sujets. Quant aux communications publicitaires, elles n'ont jamais été soumises à l'approbation de l'Agence Française de Sécurité des Aliments (AFSAA).

Ces carences résultent en fait de l'absence d'une réglementation spécifique aux «aliments» (aliments présentés comme des médicaments) : pas d'exigences méthodologiques précises, pas de contrôle préalable des emballages, ni des publicités.

L'association met donc en avant les points faibles de la réglementation concernant les allégations de santé ainsi que le défaut majeur d'encadrement réglementaire des aliments fonctionnels. L'UFC-Que Choisir demande que soit élaborée au niveau français et européen une réglementation spécifique permettant d'encadrer la commercialisation et la

communication sur les aliments fonctionnels. Cette requête est adressée à la Commission Européenne et à l'Agence Européenne de Sécurité des Aliments.

➤ **CLCV**

En septembre 2002, la Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie a fait retirer des écrans l'un de ses spots Actimel du petit écran, qui était diffusé depuis mai 2002.

Il mettait en scène un petit garçon jouant dans un bac à sable. Son gâteau tombe par terre, il le ramasse et le mange. La publicité nous rassure en nous disant que le matin même, il a bu un Actimel. Danone laissent ainsi entendre que l'enfant est protégé par les effets antibactériens du produit laitier.

Pour CLCV, ce spot induit les consommateurs en erreur et diminue la vigilance des parents.

b. Les structures gouvernementales et administratives

En France, l'Etat n'est qu'un des dépositaires de la puissance publique. A ses côtés, les collectivités locales (communes, départements, régions, établissements intercommunaux, établissements publics locaux, hôpitaux...) et les établissements publics de l'Etat sont également chargés de veiller au respect de l'intérêt général et de mettre en œuvre des politiques publiques au service des citoyens et donc des enfants.

**Les Ministères et les collectivités locales**

En ce qui concerne les actions ciblant directement les consommateurs, les ministères travaillent, en grande partie, avec les collectivités territoriales. Nous prendrons deux exemples d'événements qu'il organise :

➤ **Le ministère de l'éducation**

Le ministère de l'éducation via les collectivités locales participe à la co-régulation des IAA en éduquant les enfants et leurs parents.

Pour cela, elles mettent en place des actions telles que des ateliers de découverte autour du petit déjeuner, servi aux enfants une ou deux fois par an. Le but est de leur inculquer l'importance de petit déjeuner avant d'aller à l'école, pour bien démarrer la journée. Ces

ateliers permettent aussi aux enfants d'avoir un esprit critique face aux tendances et aux médias.

De plus, le Ministère de l'éducation a mis en place des circulaires, comme la circulaire n°2001-118, relative à la bonne composition des repas servis en restauration scolaire et à la sécurité des aliments.

➤ **Le ministère de l'alimentation de l'agriculture et de la pêche**

Bruno Le Maire et son équipe proposent aussi une éducation via une de ses actions : « Un fruit pour la récré ». L'objectif immédiat est la consommation supplémentaire d'un fruit par enfant et par semaine tout au long de l'année en périodes scolaires et de redonner l'habitude, le goût et le plaisir aux enfants de consommer des fruits.



Ces actions ciblant les enfants les amènent à être plus attentifs à ce qu'ils mangent et aux nombreuses offres des IAA.

Danone doit être attentif à ces actions. D'ailleurs elle communique via ses produits du petit déjeuner et son site sur un repas équilibré et sain. Et sur l'intérêt de petit déjeuner le matin. Sur son site le consommateur peut consulter les « fiches pratiques » réalisées par Danone comme la fiche : « A chaque âge, son petit déjeuner » (cf. annexe 2) où l'on retrouve un tableau facilement compréhensible qui aborde les besoins de ses consommateurs allant de l'enfant de 4 ans à l'homme de 50 ans.

### **Les établissements publics de l'Etat**

➤ **La DGCCRF**

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes est placée sous la direction du Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi. Elle est en charge du contrôle et du respect des textes. Elle est aussi l'administration par laquelle transitent les demandes d'évaluation effectuées par les professionnels. Par ailleurs, ses services sont chargés du contrôle des denrées alimentaires et participent à l'élaboration des textes français et communautaires sur les aliments.

➤ **INSERM**

Le décret n° 83-975 du 10 novembre 1983 a créé l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale. C'est un établissement public à caractère scientifique et technologique, placé sous la double tutelle du ministère de la Santé et du ministère de la Recherche.

➤ **INERIS**

L'Institut National de l'Environnement industriel et des Risques dépend du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer. Il réalise ou fait réaliser des études et des recherches permettant de prévenir les risques que les activités économiques font peser sur la santé, la sécurité des personnes et des biens ainsi que sur l'environnement.

De plus, l'INERIS fournit des prestations destinées à faciliter l'adaptation des entreprises à cet objectif.

Par exemple, en 2005, il a publié un arrêté défavorable pour l'usine Danone de Ferrières-en-Bray qui fabrique des produits laitiers. Celle-ci rejetant trop d'ammoniac. La Drire Haute-Normandie a incité l'usine à conduire une réflexion technico-économique sur son procédé. Une nouvelle technique a donc été mise en place par Danone, réduisant la production d'ammoniac et réduction du risque pour les personnes et l'environnement en cas de fuite.

Enfin, l'INERIS a été le précurseur de REACH que nous avons analysé précédemment.

➤ **INPES**

L'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé est un établissement placé sous la tutelle du ministère de la santé, créé par la loi du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé.

L'Institut est un acteur de santé publique plus particulièrement chargé de mettre en œuvre, pour le compte de l'État et des établissements publics, les programmes de santé publique prévus par l'article L1411-6 du Code de la Santé Publique.

L'INPES a un rôle important dans l'éducation de la population française auprès de laquelle elle diffuse des supports éducatifs.

C'est l'INPES qui a conçu le site « manger, bouger » où il rappelle les objectifs nutritionnels en matière de santé. Les internautes y trouvent des conseils d'équilibre alimentaire et un mode d'emploi pour leurs activités physiques ainsi des dossiers de tout type.

Un onglet présent sur le site renvoie au PNNS (Plan National Nutrition Santé) publié pour l'INPES. Le site en est l'illustration.

Enfin, l'INPES communique en ce moment, à la télévision notamment, média très regardé par les enfants, sur la thématique suivante : «Le sucre, le sel et le gras ne sont pas toujours là où on le pense ».

### **Autres organismes protégeant le consommateur**

#### **➤ L'AFSSA**

En France, c'est la loi n° 98-535 du 1er juillet 1998, relative au renforcement de la veille sanitaire et du contrôle de la sécurité sanitaire des produits destinés à l'homme, qui a créé l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA), opérationnelle depuis mars 1999. L'AFSSA est l'une des dix agences de veille et de sécurité sanitaire françaises, de plus, elle est placée sous la tutelle des ministères de la santé, de l'agriculture et de la consommation mais reste indépendante dans sa forme de direction par rapport aux établissements que nous verrons par la suite.

Le champ de compétence de l'AFSSA couvre l'évaluation des risques pour l'ensemble de la chaîne agroalimentaire, depuis la production jusqu'au produit fini, incluant l'alimentation et la santé animale, ainsi que les eaux de boisson. Ses scientifiques apportent une aide à la décision aux organismes publics et privés.

Dans le cadre de l'activité de Danone, nous prendrons plusieurs exemples, à commencer par les travaux que fait l'AFSSA sur des messages connus de tous : « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop salé, trop sucré » ou encore « Pour protéger sa santé, au moins

cinq fruits et légumes par jour ». Elle les a fait mettre en place pour encadrer les programmes jeunesse destinés aux enfants.

L'agence travaille aussi sur les allégations de santé qui sont, comme nous l'avons vu, régies par l'article L.121-1 du Code de la Consommation.

Jusqu'à présent, un industriel qui met un produit sur le marché n'a pas obligation de fournir les preuves scientifiques qui sous-tendent les allégations qu'il utilise. L'évaluation des allégations est réalisée au niveau national a posteriori. Ainsi en France, en cas de doute sur la pertinence d'une allégation et sa nature à « tromper le public » la DGCCRF saisit l'AFSSA. Pour évaluer les allégations l'AFSSA a établi des lignes directrices pour la constitution des dossiers d'évaluation des allégations.

Ca a été le cas de Danone en janvier 2004 concernant les allégations apposées sur le produit Actimel qui ont été jugées imprécises, non justifiées scientifiquement sauf une que l'AFSSA modifie : « participe à renforcer les dépenses naturelles » au lieu de « aide à renforcer les dépenses naturelles ». Cette allégation est toujours visible sur le produit.

L'Agence contribue aussi à la réglementation communautaire en apportant des réflexions sur différents sujets tel que les modalités d'évaluation des allégations dans le cadre européen.

Depuis janvier 2010, l'AFSSA et l'AFSSET (agence française de sécurité sanitaire de l'environnement) ont fusionnées pour former une nouvelle agence sanitaire qui devrait être opérationnelle en juillet 2010.

#### ➤ **ARPP (anciennement BVP)**

Dans le cadre de l'exemple d'Actimel, vu précédemment, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité n'avait rien trouvé à redire. Précisons que son rôle majeur est de mener des actions en faveur d'une publicité loyale (ne pas dénigrer), véridique (ne pas induire en erreur) et saine (ne pas choquer) dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public.

Pour cela, avec l'aide de tous les acteurs de la publicité (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats professionnels), elle a déterminé sa propre déontologie. Il s'agit de règles

d'autodiscipline que la profession se donne volontairement pour que la publicité en France soit exemplaire, au-delà de la simple application des lois qui peuvent déjà la réglementer. Ces Règles sont réparties en cinq catégories : les recommandations générales sur la publicité, les recommandations thématiques, les recommandations par support, les recommandations sectorielles, et, enfin, les fiches doctrine.

Parmi ses règles en vigueur l'ARPP a mis en place des recommandations protégeant les enfants et adolescents, qui complètent le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale.

Neuf recommandations composent ce thème (annexe 3). Elles soulignent que la publicité doit être reconnaissable du programme jeunesse par l'enfant, ou encore que celle-ci ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge. Danone a, en tant qu'annonceur, signé ces règles de déontologie.

➤ **Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)**

Ce conseil est une autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989, mais dont le Collège qui le compose est nommé par décret du Président de la République.

Le CSA garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986.

Le CSA veille à la protection des jeunes téléspectateurs et auditeurs mais ce n'est pas un organe de censure. Les programmes qui posent un problème de protection des mineurs sont d'abord repérés, lors de leur diffusion par les chaînes, à la Direction des programmes du CSA. Le département Protection de l'enfance de cette direction organise et examine aussi ces programmes.

Si nécessaire, le CSA décide d'intervenir auprès de la chaîne pour que celle-ci modifie, lors d'une prochaine diffusion du programme, le choix du signal et l'horaire de diffusion, et qu'elle soit plus vigilante à l'avenir sur la façon de diffuser les programmes de ce type.

Le CSA participe donc à la co-régulation de Danone, parce que celle-ci peut se faire voir interdire la diffusion de ses publicités télévisées. Ce qui est une perte considérable.

## II. Autorégulation

### 1. La charte alimentation nutrition santé de Danone

La lutte contre l'obésité est dans la bouche ou plutôt dans la stratégie de nombreux groupes agro-alimentaires. C'est le cas de Danone qui a élaboré sa charte « alimentation, nutrition et santé » qui formalise ses engagements, avec la volonté de continuer à développer des produits adaptés aux besoins nutritionnels de chacun.



Nutrition et santé sont donc inscrites de façon formelle au cœur de la gouvernance de Danone et repose sur cinq engagements fondamentaux :

- proposer des produits répondant aux besoins des consommateurs en termes de qualité nutritionnelle, de goût et d'accessibilité économique;
- proposer des produits ayant des bénéfices pour la santé scientifiquement démontrés;
- informer le consommateur de manière claire et loyale et faire de la publicité responsable ;
- promouvoir les modes de vie sains ;
- répondre aux principaux défis sociétaux en termes de nutrition et de santé.

De plus, Danone met en avant ses « engagements 2009-2010 » l'entreprise est signataire, au côté de Kraft Food, Kellogg, Coca Cola France [...] de la « Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable » créée par l'Union des Annonceurs (UDA) en 2007.

Danone doit donc répondre à ces 5 engagements :

#### ○ ENGAGEMENT 1 :

« Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable ».

A titre d'exemple, Danone s'engage, tout comme Coca Cola, à limiter ses communications publicitaires à destination des enfants de moins de 12 ans aux produits dont la formulation et le portionnement sont adaptés aux besoins des enfants. Ses règles sont pour une meilleure mise en place, diffusées aux équipes marketing et aux agences-conseils (publicité, achat d'espace).

Ce qui induit pour Danone une réduction de 30 % des GRP (point de couverture brute).

- ENGAGEMENT 2 :

« Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables ».

Pour illustrer ce point, nous pouvons citer l'engagement de Danone vers un meilleur étiquetage nutritionnel des produits grâce à l'information sur la composition nutritionnelle des produits sur les emballages.

- ENGAGEMENT 3 :

« Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale ».

Dans ce cas, Danone affirme qu'il respecte la vie privée des internautes présents sur les sites internet Danone. Cette clause apparaît dans la charte Danone.

- ENGAGEMENT 4 :

« Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe ».

Danone a mis en place un « comité d'éthique et de communication responsable » qui valide transversalement les principaux projets de communication au niveau du comité de direction.

De plus, en 2010, Danone compte créer un poste de responsable validation des communications santé.

- ENGAGEMENT 5 :

« Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication ».

Sur ce point, Danone veut entre autre, la dématérialisation progressive des supports de communication. Notamment en réduisant le nombre d'envois du consumer magazine Danone & Vous au profit de la diffusion de contenu sur le site internet « Danone et vous ».

Enfin, une des actions envisagées en 2010, est de systématiser la mesure « carbon & water footprint » sur l'ensemble des packagings.

L'UDA, en collaboration avec Ethicity, accompagne aussi les signataires dans leur mise en œuvre de la Charte à travers des réunions d'échanges, des ateliers de formation, la mise à disposition d'outils d'autodiagnostic interne ... .

Danone traduit cette initiative soit lors d'événements, en magasin, sur les packagings, dans les publicités, à travers des campagnes de prévention ou grâce à l'utilisation de papier/carton recyclé ou certifié.

## **2. Site Internet « Danone et vous » et le magazine Danoë**

Danonetvous.com est le site Internet de Danone. Réactualisé tous les quinze jours, il présente du texte, du son et de l'image avec des animateurs connus du public autour de quatre grands thèmes : ligne, grandir, jeunes mamans et énergie. Le groupe a beaucoup investi pour ce projet. Sa démarche reposa sur une enquête initiale menée auprès de dix sept milles foyers consommateurs. Pour participer à l'élaboration des supports éditoriaux ainsi qu'aux outils techniques mis en place, il a fallu compter une quinzaine de salariés, quatre vingt collaborateurs et une vingtaine d'employés de l'agence Euro RSCG.

Le site Internet « Danone et vous » a pour but d'informer le consommateur avec ses diverses rubriques : « nutrition magazine », « nutri pratiq' », « les marques », « les recettes », « l'espace gym » et « communauté ». Ces rubriques portent sur trois notions clé ; la nutrition, la santé et le bien-être. Nous pouvons dire que ce site est un webmagazine qui a pour but de renforcer le dispositif gestion relation clients. Ceux-ci se sentent proche de la marque, impliqués et informés grâce à une expertise, un coaching et des conseils pratiques. Nous allons alors détailler les rubriques de ce site :

- « Nutrition magazine » comprend plusieurs articles comme « une semaine de menus pour digérer les fêtes », des conseils comme « 5 conseils pour boire 1.5 litre d'eau par jour », des quizz et des astuces comme « 30 astuces anti-grignotage ».
- « Nutri pratique » propose un menu par jour conseillé par une diététicienne et indiquant la liste des courses. Cette rubrique indique également les valeurs nutritionnelles de chaque produit Danone. Elle comprend un chat pour que l'internaute puisse poser des questions. Enfin elle répertorie différentes indications sur les aliments, les nutriments et la chaîne alimentaire.
- « Les marques » indiquent toutes les marques répertoriées chez Danone, les nouveautés et les réductions sur certains produits.
- « L'espace gym » propose des rubriques comme « dansez en famille », « régénérez votre corps », « équilibre et tonicité en vidéo ». Pour synthétiser, Danone cherche ici à proposer de nombreuses façons pour faire du sport et ainsi être en bonne santé.
- Enfin la « communauté » Danone permet aux internautes d'échanger sur diverses problématiques : santé, énergie, ligne, sport, enfant etc...

En parallèle, Danone affirme son discours sur la santé en publiant un magazine Danoë (rebaptisé Danonetvous). C'est un magazine de vingt-huit pages paraissant tous les trimestres. Il est adressé à environ quatre millions de foyers et est personnalisé en fonction des centres d'intérêt santé de la cible. Danoë a été lancé en 1995. Danone encore BSN à l'époque, faisait partie des premiers groupes à s'être dotés d'un consumer magazine. En 2000, avec l'expansion de l'ère Internet, le numéro un français agroalimentaire lance son site Danoneetvous.com. En 2006, le groupe entame une nouvelle étape dans sa relation client. En créant Danone et vous, il ambitionne de disposer d'une véritable marque relationnelle, avec comme slogan « Faire de l'alimentation votre alliée santé ». Le but étant de créer un climat de confiance entre les consommateurs et les marques Danone.

Enfin il existe un troisième support, il s'agit d'un guide annuel Alimentation et santé de soixante huit pages, à mi-chemin entre manuel scientifique et magazine féminin destiné à valoriser les métiers du groupe et à donner la parole à ses experts.

### **3. Protection de l'enfant : collecte de données et actions publicitaires destinées aux enfants**

Comme nous l'avons vu dans les engagements 2009-2010 de Danone, en particulier dans l'engagement n°3, Danone affirme qu'elle respecte la vie privée des internautes présents sur les sites internet Danone. Cette clause apparaît dans la charte Danone.

La compagnie Danone Inc, producteur canadien du yaourt de marque Danone a mis en place une politique de confidentialité entrée en vigueur le 1er janvier 2004. Cette démarche démontre l'importance de la confidentialité et de la protection des renseignements personnels.

« AVIS CONCERNANT LA CUEILLETTE DE RENSEIGNEMENTS : Ce site ne permet pas aux utilisateurs d'afficher sur le site leurs renseignements personnels non plus que des renseignements susceptibles de les identifier. Il ne fait que recueillir les renseignements personnels obtenus par l'envoi des messages d'utilisateurs du site, lesquels renseignements ne sont par la suite transférés à des tiers qu'à des fins de recherches en marketing, de service à la clientèle ainsi que de services Internet. Ce n'est que dans le but de répondre aux messages des consommateurs que Danone peut utiliser les renseignements obtenus par courrier électronique, qui sont stockés de façon sécuritaire dans une base de données prévue à cette fin. [...] De surcroît, Danone n'a mis en place aucun moyen technique pour recueillir quelque renseignement personnel concernant les utilisateurs de son site sauf ceux fournis de manière volontaire par l'envoi de message ou par suite d'une transaction en ligne découlant d'un sondage, de l'enregistrement ou de la participation à un concours. L'utilisateur en aucune circonstance n'a l'obligation d'envoyer un message, de participer à un sondage, ou un concours.

Bien que le choix de ne pas participer à ces activités puisse avoir pour effet de limiter la possibilité de bénéficier de produits ou services spécifiques autrement disponibles sur ce site, cela n'empêchera en aucune circonstance l'utilisateur de commander des produits ou services de Danone par d'autres moyens et n'aura normalement pas d'impact sur la possibilité de profiter d'autres avantages disponibles sur le site Web, tel celui de naviguer ou de télécharger des renseignements par ailleurs accessibles au public ».

Cependant le site [www.danone.ca](http://www.danone.ca) utilise une technologie de prélèvement de données ("cookies") pour recueillir et stocker des renseignements tels que : l'adresse et/ou le nom de domaine de chaque utilisateur, le type de navigateur, le système d'exploitation informatique (exemple : Windows), ainsi que tout site s'y rapportant. Lorsqu'un utilisateur visite le site, le serveur envoie un "cookie" à son navigateur.

Un "cookie" (aussi appelé "témoin") est un élément d'information qui est transmis par le serveur du site au navigateur lorsque un internaute visite un site Web et qui peut être récupéré par ce serveur lors de visites subséquentes. L'information est stockée sur le disque dur de l'ordinateur de l'utilisateur et permet, entre autres, au site Web de différencier les visiteurs et d'analyser le trafic sur le site [www.danone.ca](http://www.danone.ca). L'internaute peut, s'il le souhaite, configurer son ordinateur pour ne pas être sujet aux cookies.

Concernant les enfants, « Danone ne recueillera ni n'affichera quelque renseignement personnel sur des enfants ou des jeunes âgés de moins de dix-huit (18) ans sans le consentement de leur père, de leur mère ou de leur tuteur. De plus, Danone ne fournira à quiconque des renseignements obtenus d'enfants qui seraient susceptibles de les identifier, ceci sans égard à la source ni au but recherché. Lorsqu'un enfant fournit des renseignements sur le site Web de Danone, le parent ou le tuteur de l'enfant reçoit un message l'avertissant de l'enregistrement de l'enfant. Cet avertissement est accompagné d'instructions permettant au parent ou tuteur, s'il le désire, d'effacer l'enregistrement de l'enfant. Bien que les enfants aient le droit de participer aux concours, lorsqu'ils gagnent, l'avis ainsi que les prix sont envoyés au parent ou tuteur identifié lors du processus d'enregistrement initial. Aucun renseignement personnel obtenu d'enfants n'est utilisé à des fins de marketing ou de promotion, à l'interne comme à l'externe. Danone encourage les parents et les tuteurs à naviguer avec leurs enfants et à participer aux activités interactives offertes sur le site ».

De plus, Danone forme et informe régulièrement ses employés de l'importance de préserver la vie privée, la confidentialité ainsi que de la sécurité entourant les renseignements personnels de ses clients.

Enfin, concernant la publicité et l'enfant, en octobre 2009 la pub Actimel fut interdite en Grande Bretagne. L'ASA (advertising standards authority), « gendarme » britannique de la publicité, a interdit la diffusion de la publicité. L'autorité a estimé que Danone ne contribuait

pas à la santé des enfants et que le produit ne pouvait pas aider des jeunes en bonne santé figurant dans la publicité à se protéger contre les maladies infantiles. La publicité montre et fait entendre des enfants en train de jouer, tandis qu'une voix off affirme : "Les enfants adorent Actimel et en plus c'est bon pour eux", poursuivant "Actimel. Il est scientifiquement prouvé qu'il aide à soutenir les défenses naturelles de vos enfants". Les mots "scientifiquement prouvé" apparaissent de plus à l'écran à la fin du spot.

Pour sa défense, Danone a précisé à l'ASA que les bienfaits d'Actimel avaient été démontrés au cours de 23 études menées sur plus de 6.000 personnes de tous âges, dont huit sur des enfants âgés de 16 ans au plus.

Il faut noter que ce litige n'est pas le seul, Danone est souvent attaqué pour publicité mensongère dans de nombreux pays comme nous avons pu le voir ci-dessus. Pourtant Danone collecte réellement l'avis d'experts réunis au sein de son Institut.

#### **4. Institut de Danone**

L'Institut Danone est une association, régie par la loi de juillet 1901, fondée en 1991. Il rassemble des scientifiques, des médecins et des personnalités du monde de la nutrition et a pour mission d'encourager la recherche en nutrition, d'informer et de former les professionnels de la santé et de participer à l'amélioration de l'alimentation de la population grâce à des actions d'éducation et d'information.

L'Institut comprend un bureau constitué de huit membres présidé par Jean-Philippe Girardet. Ceux-ci fixent les lignes directrices de la philosophie et des actions de l'Institut Danone.

Les publications ne contiennent aucune information à caractère commercial et peuvent être lues par le grand public sur le site [www.institutdanone.org](http://www.institutdanone.org).

L'institut Danone lance, en 2005, le programme « Faut que ça Bouge ! » qui est un programme d'information et d'animation pédagogique dont l'objectif est d'accompagner les enseignants des classes de CE2, CM1 et CM2 dans la mise en place, avec leur classe, de jeux favorisant l'exercice physique.

Ce programme met à la disposition des enseignants un matériel pédagogique (téléchargeable et imprimable gratuitement en ligne) qui s'inscrit dans le respect des programmes officiels de l'Education Nationale et s'appuie sur les données de la science (développement moteur adapté à chaque âge) et les principales recommandations de santé publique.

De plus, pour d'avantage d'impact et de légitimité auprès des enfants, Danone a associé l'image de Zinedine Zidane à son programme. Il est à la fois « grand frère » et « sportif de haut niveau ». C'est un modèle pour de nombreux enfants, qui



permet de faire passer les petits trucs et les astuces plus facilement aux enfants.

Enfin, Danone, autour de ça problématique liée à l'activité physique des jeunes organise de nombreuses actions comme des parcours d'obstacles qui mobilisent 100 000 enfants en Belgique.

### III. Responsabilité sociale et éthique

#### 1. Au niveau des salariés

En octobre 2006, Danone Eaux France signa la charte de la diversité. Depuis son lancement en octobre 2004, la charte de la diversité incite les entreprises à garantir la promotion et le respect de la diversité dans leurs effectifs. En la signant, ces entreprises s'engagent à lutter contre toute forme de discrimination et à mettre en place une démarche en faveur de la diversité. Un accord sur la diversité et la prévention des discriminations et du harcèlement a donc été signé entre la direction et les partenaires sociaux en 2006. Cet accord fixe les grandes lignes de la politique de Danone Eaux France en matière de diversité : l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, l'insertion de travailleurs handicapés et de personnes issues des minorités ou de zones urbaines sensibles, et la gestion des seniors dans l'entreprise.

L'entreprise a formé en premier lieu l'ensemble des équipes RH, premiers acteurs de la diversité. Des ateliers de sensibilisation à la diversité et à la non discrimination dans le recrutement ont été mis en place. De plus, elle travaille en parallèle avec un cabinet de conseil spécialisé dans la diversité (ALETEYA) pour mettre en place des actions de sensibilisation et de formation auprès de l'ensemble des salariés.

Le système de gestion des carrières et de la rémunération chez DANONE Eaux France a pour mission d'assurer une reconnaissance équitable aux salariés. Il est fondé sur une évaluation annuelle de la performance qui s'appuie sur des compétences et des éléments factuels, donc objectifs ; ce qui favorise la non discrimination. Lors de ces rendez-vous annuels, les RH veillent en particulier au respect de l'équité entre les hommes et les femmes et selon les âges.

Concernant le recrutement, l'entreprise s'ouvre à des profils plus variés, participe à des forums de recrutement spécialisés (handicap par exemple), a des partenariats avec des écoles situées en zone sensible etc... De plus, DANONE Eaux France insiste pour la promotion des femmes dans les métiers d'encadrement sur les sites industriels où elles sont le moins représentées, en mettant en place des systèmes de Validation des Acquis par l'Expérience (à Evian par exemple).

Ces engagements apparaissent sur les contrats de travail de la société. Ainsi elle est connue de tous et doit être respectée. Les ressources humaines travaillent à diffuser l'information régulièrement via le journal interne, intranet ou par une campagne d'affichage dans les bureaux. Autrement dit, les ressources humaines instaurent un dialogue sociable avec les signataires de la charte.

Tous les deux ans, Danone interroge ses salariés pour recueillir leur avis sur plusieurs items, et engager des actions d'amélioration. La diversité fait désormais partie des critères évalués lors de ce « baromètre salariés ». Le « tableau de bord RH », outil de pilotage opérationnel de l'activité des ressources humaines, permet de mesurer les progrès sur le sujet.

## **2. Au niveau du développement durable**

DANONE Eaux France ne prélève jamais une quantité d'eau supérieure à ce que la nature peut renouveler, afin d'assurer la pérennité de la ressource. Par ailleurs, DANONE Eaux

France est fortement engagé dans une démarche favorisant un environnement écologiquement préservé sur les zones dites d'« impluviums » (ce sont les zones d'infiltration des eaux de pluie qui vont constituer les eaux minérales). En effet, il faut veiller à ce que l'activité humaine sur ces zones n'interfère ni quantitativement, ni qualitativement avec l'eau qui s'infiltré. En 1992, Evian crée l'Association pour la Protection de l'Impluvium des Eaux Minérales d'Evian (APIEME).

Cette association a mis en œuvre deux types d'actions : la protection et l'amélioration de l'environnement et le soutien d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

Mais aussi, la société s'efforce à diminuer le poids des emballages, à réduire les consommations dans les usines (par exemple, pour rincer les bouteilles, l'usine n'utilise plus d'eau mais de l'air stérile) et à recycler les déchets industriels, à développer le fret ferroviaire. Enfin Danone est un partenaire privilégié d'ECO EMBALLAGES, qui organise la collecte sélective et le recyclage des déchets ménagers en France.

En revanche, face à l'augmentation du prix du lait, Danone se lança dans la création de fermes laitières géantes en Arabie Saoudite : 7500 hectares avec 32 000 vaches. Ceci alors est en contradiction avec sa politique de développement durable puisque ces fermes sont de grandes consommatrices d'eau et doivent bénéficier de climatisation dû aux fortes chaleurs.

### **3. Au niveau des œuvres caritatives**

Danone mène une action au Bangladesh aux côtés de la banque de micro-crédit « Grameen Group ». Danone a créé en 2006 dans la ville de Bogra, avec la banque de prix Nobel de la paix Muhammad Yunus, une micro-usine de produits laitiers : la Grameen Danone Foods. Celle-ci utilise les élevages et la main d'œuvre locale pour produire, à l'aide de techniques rudimentaires, des yaourts enrichis en nutriments, qui sont vendus à bas prix aux populations locales. Les profits de la micro-usine ont vocation à être réinvestis dans la création d'autres manufactures locales du même type. Le but de cette usine est de stimuler une activité économique de proximité. En effet, depuis l'élevage jusqu'à la distribution, ce sont des travailleurs locaux qui s'investissent dans le projet.

Au Bangladesh, un enfant sur deux souffre de malnutrition. C'est pourquoi, l'usine produit Shokti+, naturellement source de calcium, zinc, fer, iode et vitamine A vendu 6tk soit

soixante centimes d'euro. Ce yaourt facilite le développement mental et moteur de l'enfant. Ce sont les Shokti-ladies qui vendent le yaourt à l'unité dans tout le pays.

En mai 2009, le nombre de pots vendus est d'environ 34 000 par jour. Après avoir atteint un pic de 270 femmes en mars 2008, le réseau des Shokti-ladies s'est écroulé entre avril et juillet 2008 du fait de la hausse du coût du lait dans le prix de vente du produit. Le prix est passé de 5tk à 8tk. Suite à des efforts d'optimisation du coût du produit (6tk), le réseau des Shokti-ladies s'est hissé à 250.

En revanche, il ne faut pas croire que Danone reverse tous ses pourcentages de croissance pour la construction de ces nouvelles usines, sans que ces actionnaires ne récoltent de dividendes.



De plus, Danone, depuis 2003, reverse chaque année l'ensemble des recettes de la finale mondiale de la Danone Nations Cup au profit d'ELA (association européenne contre les leucodystrophies), association dont Zinedine Zidane est l'ambassadeur. Créée en 2000, la Danone Nations Cup est devenue un grand événement de référence du football benjamin. Quarante pays y participent dont 600 enfants de cultures différentes se retrouvent et vivent leur passion sous les yeux de grandes stars du football pour un tournoi.

Danone a aussi lancé une opération de soutien en faveur de l'institut Pasteur en proposant aux consommateurs de s'associer à cette opération en buvant Actimel. Le but étant d'aider la recherche scientifique. De septembre 2007 à mars 2008, des coupons-dons étaient imprimés sur les emballages du produit. A chaque coupon-don renvoyé par les consommateurs, Danone s'engageait à reverser vingt centimes d'euro à l'Institut Pasteur. Le consommateur peut aussi faire un don directement, en se connectant sur le site [danone-pasteur.fr](http://danone-pasteur.fr).

L'Institut Pasteur a été reconnu d'utilité publique. La moitié des recherches de l'Institut Pasteur est consacrée à la lutte contre les maladies infectieuses provoquées par des virus, des bactéries, des parasites ou des champignons qui tuent chaque année 14 millions de personnes dans le monde.

Enfin le Groupe DANONE s'engage à soutenir et encourager la recherche en nutrition et santé. À titre d'exemple, il mène chaque année avec de nombreux organismes de recherche plusieurs dizaines d'études, décerne tous les deux ans le Prix Danone International de Nutrition et participe au financement de programmes de recherche internationaux et d'études épidémiologiques. Depuis 1991, les Instituts Danone ont soutenu financièrement plus de 600 programmes de recherche en nutrition sélectionnés par des jurys indépendants.

## Conclusion

Danone, anciennement BSN Gervais Danone, groupe alimentaire français créé en 1973 est un acteur international majeur de la production et de la commercialisation des produits laitiers frais (52% du CA), de l'eau conditionnée (27% du CA), de l'alimentation infantile (16% du CA) et de la nutrition clinique (5% du CA). C'est pourquoi en tant qu'acteur prépondérant du secteur de l'agroalimentaire, le groupe a d'énormes responsabilités face aux autres acteurs : prioritairement les consommateurs, les Etats dans lesquels il vend et fabrique ses produits, les autres institutions et ses concurrents.

Ce groupe issu de la fusion d'un fabricant de verre, le groupe Boussois-Souchon-Neuvesel, qui a donné BSN, et d'une entreprise de l'agroalimentaire, Gervais Danone, elle-même issue d'une fusion, effectue un chiffre d'affaires d'une dizaine de milliards chaque année.

Danone a de nombreuses contraintes au niveau de sa communication, de l'étiquetage de ses produits ou encore de la protection des données sur ses consommateurs. Le groupe cherche à être le plus vigilant et consciencieux possible pour ne pas être dans l'illégalité et surtout pour ne pas nuire à son image, jusque là positive face aux yeux des consommateurs. En effet, l'entreprise respecte l'apposition du tableau nutritionnel sur le packaging, a établi une charte alimentation nutrition santé, cherche à limiter ses communications publicitaires à destination des enfants de moins de douze ans, a mis en place un comité d'éthique et de communication responsable et est responsable de manière sociale et éthique. Sur ce dernier point, elle est responsable face à ses salariés puisqu'elle lutte contre la discrimination et le harcèlement, elle insiste sur l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, insert des travailleurs handicapés etc... Le groupe a aussi une démarche écologique en limitant le nombre d'impressions papier c'est pourquoi le web magazine a pris le pas sur le magazine papier « Danonetvous ». Il a aussi diminué le poids des emballages, la consommation dans les usines, recycler les déchets industriels et développer le fret ferroviaire.

Le jeudi 18 Février 2010, Xavier Darcos, Ministre du Travail, des relations sociales, de la Famille, de la Solidarité et de la Ville a publié sur le site « travailler-mieux.gouv.fr » l'état d'avancement de la prévention du stress professionnel pour près de 1500 entreprises de plus de 1000 salariés. Cette publication classe les entreprises selon trois couleurs : vert, orange et rouge. Ces couleurs indiquent le degré d'avancement des entreprises dans la mise en œuvre d'une politique de prévention du stress professionnel. Ce classement s'inscrit dans le cadre du plan d'urgence présenté par le Ministre au Conseil d'Orientation sur les conditions de travail du 9 octobre 2009. Neuf cents entreprises ont répondu à ce travail. Danone, classé vert, fait parti des 33% qui ont d'ores et déjà déclaré avoir signé un accord de fond ou de méthode et ont engagé un plan d'action concerté impliquant les organisations syndicales et/ou les représentants du personnel.

Les bonnes actions de Danone sont également nombreuses avec la création de la Grameen Danone Foods, l'événement Danone nations cup et son investissement auprès de l'institut Pasteur.

Pourtant, à plusieurs reprises, des personnes physiques ou morales ont dénoncé le caractère mensonger de certaines des publicités Danone (exemple : Taillefine et Actimel). De plus, Danone a dû retirer certains produits du marché ou changer son process de fabrication.

On peut ajouter qu'elle a une politique de communication particulièrement portée sur les enfants, elle souhaite apporter une éducation de nutrition aux enfants et leurs offrir des produits sains et équilibrés. Il serait peut-être conseillé dans ce cas de travailler avec le ministère de l'éducation et celui de l'alimentation pour mettre en place des actions communes d'apprentissage. De plus, cibler les enfants est un moyen pour créer de l'empathie est les amener à être les acheteurs de demain. En effet, aujourd'hui l'enfant consomme Danonino, plus tard il consommera Activia et encore plus tard il achètera du lait Blédina à ses enfants.

Enfin communiquer sur son attachement à l'environnement, n'est-ce pas qu'une tendance, pour avoir une bonne image aux yeux des consommateurs, suivre la tendance et ne pas se faire dépasser par les concurrents ?



## Annexes

### Annexe n°1 : Les informations sur le sucre

« Sans sucres » : l'aliment est très peu sucré, il ne contient pas plus de 0,5g de sucres pour 100g ou 100ml de produit.

« Allégé en sucre » : il contient au minimum 30% de sucres en moins qu'un produit similaire. Cela ne signifie pas que le produit est peu sucré mais qu'il peut constituer une alternative intéressante à la consommation des produits « standards ».

« Sans sucres ajoutés » : le produit n'a pas été additionné de sucres ou de matières sucrantes lors de sa fabrication mais il peut contenir les sucres naturellement présents dans les aliments qui ont servi à le préparer (comme des fruits par exemple). Le produit peut être encore assez sucré. Un jus de raisin sans sucres ajoutés reste très sucré par exemple. Beaucoup de compotes pour enfants sont aujourd'hui proposées « sans sucres ajoutés ». C'est une gourmandise raisonnable pour le dessert !

### Les informations sur le sel

« A teneur réduite en sel / sodium » : il contient au minimum 25% de sel en moins qu'un produit similaire. Il est potentiellement toujours salé mais moins que la majorité des produits équivalents.

« Pauvre en sel / sodium » : l'aliment ne contient pas plus de 0,12g de sodium pour 100g / 100ml de produit (soit 0,3g de sel pour 100g ou 100ml de produit).

« Sans sel » : l'aliment ne contient pas plus de 0,005g de sodium au 100g / 100ml, ce qui est très faible.

### Les informations sur les matières grasses

« Sans matière grasse » : signifie que l'aliment contient moins de 0,5 g de lipides pour 100g ou 100ml de produit, ce qui est effectivement très peu gras.

« Allégé en matières grasses » : il contient au minimum 30% de matières grasses en moins qu'un produit similaire. Une alternative à envisager éventuellement si vous souhaitez réduire votre consommation de gras.

« Pauvre en matières grasses » : l'aliment ne contient pas plus de 3g de lipides pour 100g ou 1,5g pour 100ml de produit.

Source : <http://www.mangerbouger.fr/>

## Annexe n°2 : « A chaque âge, son petit déjeuner »

Comme les autres repas, le petit déjeuner doit être adapté aux besoins de chacun. L'important, au final, est qu'il représente 20 à 25 % des apports caloriques de la journée.

| Besoins et menus adaptés   | Enfant<br>4 ans<br>(env. 1300<br>kcal/jour) | Adolescent<br>15 ans<br>(env. 3000<br>kcal/jour) | Femme<br>40 ans<br>(env. 2200<br>kcal/jour) | Homme<br>50 ans<br>(env. 2500<br>kcal/jour) |
|--|---|--|---|---|
| Petit déjeuner idéal (20 à 25M des apports caloriques de la journée) | 260-325 kcal                                | 600-750 kcal                                     | 440-550 kcal                                | 500-625 kcal                                |
| <b>Exemples de petits-déjeuners</b>                                  | <b>Petit déjeuner à 275 kcal</b>            | <b>Petit déjeuner à 602 kcal</b>                 | <b>Petit déjeuner à 479 kcal</b>            | <b>Petit déjeuner à 559 kcal</b>            |
| Biscottes  | 2 (64 kcal)                                 | 6 (192 kcal)                                     | 4 (128 kcal)                                | 5 (160 kcal)                                |
| Confiture  | 2 cuil. à café (60 kcal)                    | 1 cuil. à soupe (70 kcal)                        | 2 cuil. à café (60 kcal)                    | 1 cuil. à soupe (70 kcal)                   |
| Beurre   | 5 grammes (38 kcal)                         | 20 grammes (152 kcal)                            | 10 grammes (76 kcal)                        | 15 grammes (114 kcal)                       |
| Produit laitier  | 1 yaourt nature (63 kcal)                   | 1 yaourt nature (63 kcal)                        | 1 yaourt aux fruits (115 kcal)              | 1 yaourt aux fruits (115 kcal)              |
| Jus d'orange   | Petit verre, soit 100 ml (50 kcal)          | Grand verre, soit 250 ml (125 kcal)              | verre standard, soit 200 ml (100 kcal)      | verre standard, soit 200ml (100 kcal)       |
| Boisson  | Eau   | Eau  | Thé ou café                                 | Thé ou café                                 |

Source :

[http://www.danoneetvous.com/nutritionmagazine/sante/a\\_chaque\\_age\\_\\_son\\_petit\\_dejeuner\\_-5769.php](http://www.danoneetvous.com/nutritionmagazine/sante/a_chaque_age__son_petit_dejeuner_-5769.php)

# Enfant

Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. Certaines, depuis l'origine, s'appliquent directement à la publicité qui s'adresse aux enfants. C'est ainsi que :

- La communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité (des enfants ou des adolescents) (article 18 du code CC).
- La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique (article 18 du code CC).

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné et selon celle du public exposé à la publicité.

Dans ce contexte, les règles déontologiques suivantes s'appliquent à tout message diffusé en France, quelle que soit sa forme, lorsqu'il met en scène des enfants ou s'adresse à eux :

## 1 Identification de la publicité

- **1/1** La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quel que soit le support utilisé.
- **1/2** Lorsqu'il s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire du message doit être rapidement identifiable.

## 2 Responsabilité sociale

La publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale :

- **2/1** La publicité ne doit pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux, ni inciter les enfants à commettre de tels actes.
- **2/2** Elle ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, aux règles du savoir-vivre, d'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres.
- **2/3** La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs.



**ARPP**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Recommandation  
Enfant  
Juin 2004



## Bibliographie

« Enfants et publicité entre réglementation et autodiscipline », Alliance, septembre 2006

## Sitographie

[http://www.entreprise-citoyenne.com/2005/09/danone\\_lance\\_le.html](http://www.entreprise-citoyenne.com/2005/09/danone_lance_le.html)

<http://www.fautquecabouge.org/activites-physiques-et-sante/>

<http://www.danone.be/fr/charte-nutrition-sante>

<http://www.quechoisir.org/>

<http://www.mangerbouger.fr/>

<http://www.clcv.org/>

<http://agriculture.gouv.fr/sections/magazine/focus/fruit-pour-recre>

<http://www.danone.ca/fr/engagement/charte.aspx>

<http://www.danone.ca/fr/politique.aspx>

<http://index.jdf.com/charte/engagements/groupe-danone.html>

<http://www.uda.fr/index.php?id=5671>

<http://www.charte-diversite.com/charte-diversite-signataire-danone-eaux-france-336.php>

<http://www.danoneetvous.com/>

<http://recherche.prodimarques.com/loi/politique/sante.html>

<http://www.net-sante-environnement.fr/actualites/detail/12684/l-eau-taillefine-nature-de-danone-retiree-du-marche.html>

[http://www.avocatservice.ca/nouvelle\\_detail.php?id=187](http://www.avocatservice.ca/nouvelle_detail.php?id=187)

[http://www.lesechos.fr/investisseurs/actualites-boursieres/afp\\_00191798-danone---la-publicite-actimel-interdite-en-l-etat-au-royaume-uni.htm](http://www.lesechos.fr/investisseurs/actualites-boursieres/afp_00191798-danone---la-publicite-actimel-interdite-en-l-etat-au-royaume-uni.htm)

<http://www.institutdanone.org/index.php>

[http://www.danone.ca/medias/communiques/danino\\_comm\\_fr.pdf](http://www.danone.ca/medias/communiques/danino_comm_fr.pdf)

<http://margarida.over-blog.com.over-blog.com/article-danone-engraisse-vos-enfants-comme-des-porcs--38690983.html>

<http://www.infoguerre.fr/guerre-de-l-information/danone-riposte/>

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/128156W/vfc-relations-publiques-pour-danone.html>