



Strategie a taktiky komunikace reformulací směrem na spotřebitele ve společnosti Danone – inovace obsahu i obalu

PETR KOPÁČEK

15. ZÁŘÍ 2021



DANONE DNES

#1

celosvětově

v produkci čerstvých
mléčných produktů
ve výrobě produktů na
rostlinném základě



#1

v Evropě

v kategorii moderní
klinické výživy



(NUTRICIA)

#2

celosvětově

v kategorii baby food
v kategorii balené vody (dle
objemu produkce)



Schreiber

1990

Vstup na český trh

Závod v Benešově –
export i na další EU trhy



Prodej výrobků
ve
120
zemích

Spolupráce se
120 000
farmářů

100 000
zaměstnanců
ve více než 55
zemích
190 výrobních
závodů

637 miliard
Kč
tržby za rok 2020

Celosvětové tržby dle kategorií (2020)

31 %

Baby food
a klinická
výživa

15 %

Balené
vody



54 %

Mléčné
produkty
a PB



VICE ONE PLANET. ONE HEALTH JEDNA PLANETA. JEDNO ZDRAVÍ

Naše mise:

„Chceme přinášet zdraví skrze jídlo tak velkému množství lidí, jak je to jen možné.“

Frank Riboud

STRATEGIE UDRŽITELNOSTI DANONE PRO ČESKO

*Staráme se o naši
společnou budoucnost*



VICE A MISE
FIRMY

JEDNA PLANETA. JEDNO ZDRAVÍ

My v Danone chceme přinášet zdraví prostřednictvím našich výrobků, a to co největšímu množství lidí.
Věříme, že zdraví planety a zdraví člověka jsou vzájemně propojené hodnoty.
Každý z nás jednotlivců/zaměstnanců Danone je důležitý, může něco udělat pro zdraví nás lidí a zdraví naší planety.

ZNAČKY

ACTIVIA

Fantasia

Actiměl

DANONE

KOSTÍČI

alpro

Provamel

Danette

Danio

NUTRICIA
FortiCare

NUTRICIA
Nutrison

NUTRICIA
Neocate

NUTRICIA
Nutridrink

Hami

Nutrilon

Nutrimama
Profutura

NUTRICIA
Fortini

NUTRICIA
flocare

NUTRICIA
Diasip

HODNOTY

Zdraví (lidí)

portfolio: inovace/reformulace, transparentnost: Nutri-Score,
vzdělávání/informování: veřejnost/ partneři/realizace veřejných
projektů

Lokální relevance/zodpovědnost

komunity/partneři/výrobky/projekty CSR/ výroba
a suroviny/lokální ocenění /označení

Udržitelnost

(zdraví planety)

udržitelnost výrobků/ výroby/office/
supply chain

PILÍŘE AKTIVIT

A
Směr znovu využitelné a
recyklovatelné obaly

B
Podpora zdravější
budoucnosti

C
Naši lidé jako angažovaní
ambasadoři OPOH vize

D
Pomoc místním komunitám

E
Omezování plýtvání
potravin/redukce CO²

HLAVNÍ
PROJEKTY NYNÍ

Lokální projekty zaměřené na
obaly CZ, edukaci interní i externí
(spotřebitelé), projekty s
externími partnery

Nutri-Score/OPS Nutriční
péče/projekt 1000 dní/
Výživová pyramida pro moderní
Česko/Nedoklubko/Careline

Interní vzdělávání
Office 100 % cirkulární
Dobrovolnické aktivity

Pomoc: materiální (výrobky,
oblečení)/fyzická (dobrovolnictví)/
informační (edukace, zábava),
projekty s partnerskými institucemi

Darování výrobků - celoroční
systém (smlouvy s charitami)
Angažmá v ECR

POMOCÍ ČEHO
DOSÁHNEME
NAŠICH CÍLŮ

KVALITA, KNOW HOW (ZKUŠENOSTI/SVĚTOVOST/KONTINUITA/KONZISTENCE), OTEVŘENOST/TRANSPARENTNOST
ZAPOJENÍ ZAMĚSTNANCI (NIKDO TO ZA NÁS TO NEUDĚLÁ), ZÁZEMÍ SILNÉ SPOLEČNOSTI

100 % znovu využitelné a recyklovatelné obaly



Kooperace s recyklačními firmami



Edukace spotřebitelů

Odstranění brček 50% rPET

Znovu využitelné jogurtové obaly



Perforovaný či vyznačený sleeve, čirý PET



Nižší spotřeba vody
evian
100 % rPET

Podpora zdravější budoucnosti



Transparentní nutriční značení na přední straně obalu



Probiotika

Info linka



Produktové inovace



Naše nadace: výživa malých dětí a seniorů



Flexitariánství a zdravá udržitelná strava

Naši lidé jako angažovaní ambasadoři OPOH vize



Udržitelná pracoviště

Interní vzdělávání



Prorodičovská strategie



Dobrovolnické aktivity



Pomoc místním komunitám



Darování výrobků



Darování ochranných prostředků

Informační pomoc



Žáci a studenti



Vzdělávací aktivity



CSR projekty



NADACE KRÁSA POMOCI

Omezování plýtvání potravin/redukce CO²



Potravinové banky a charity



Potravinová banka pro Prahu a Středočeský kraj z.s.



*NADĚJE



Naše portfolio se mění každý den. Je třeba vědět, co skutečně spotřebitelé chtějí a potřebují



Lokální



Za příznivou cenu



Podpora imunity



Zážitek z jídla
(Indulgence)



Plant-based

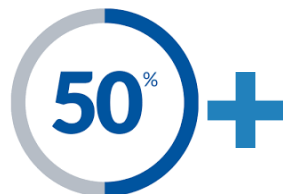


Vaření doma

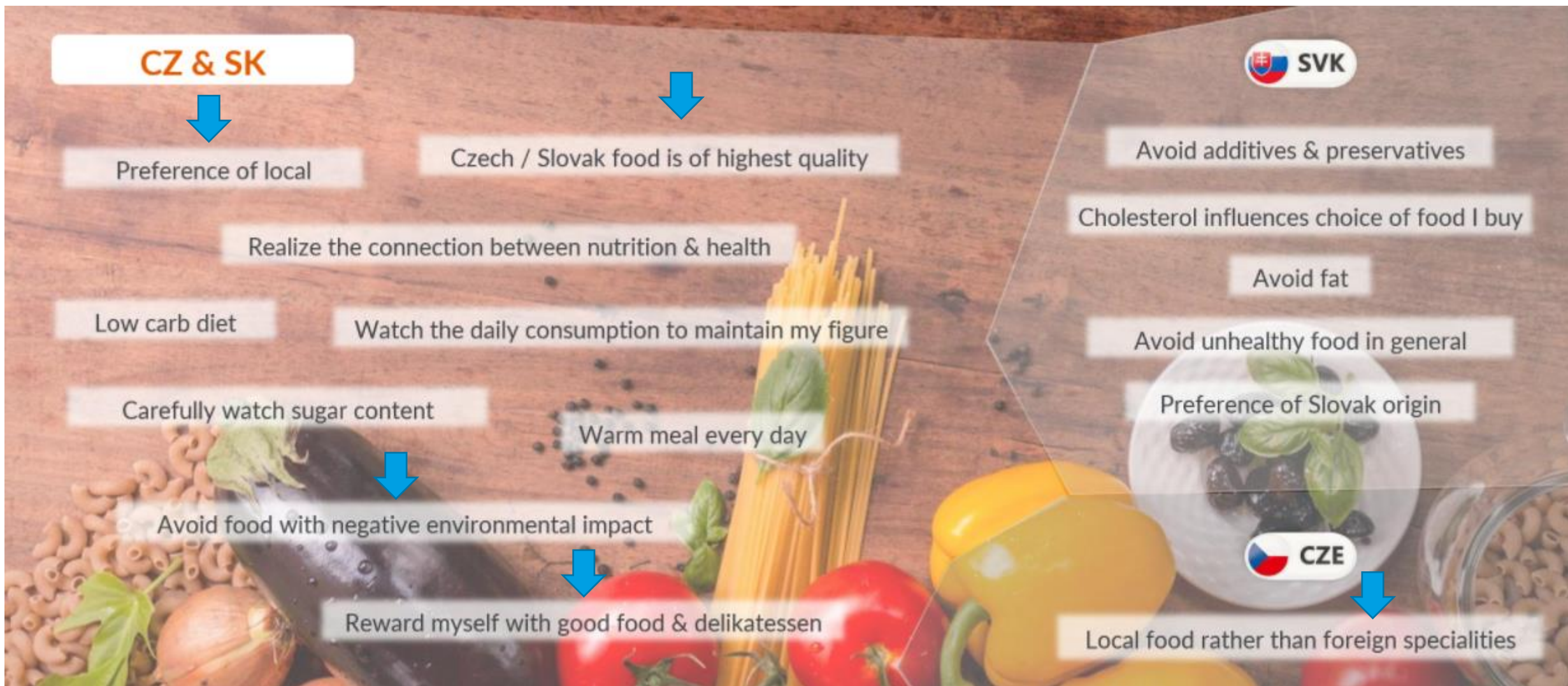
2020



2021



Trendy ve stravování rezonující nyní a do budoucna



Spotřebitelé očekávají od potravin širší užitek než jen nasycení



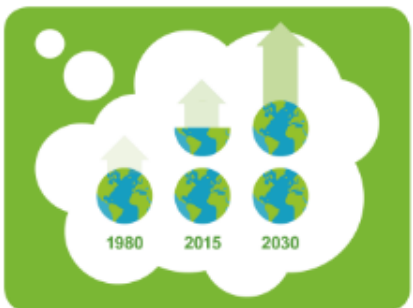
Rozvoj nového spotřebitele
praktujícího zdravý životní
styl



Prodlužuje se odhadovaná
délka života



Proaktivní životní styl
„Žít naplno, dokud to
jde“



Šetrnost k životnímu
prostředí



„Chci vše.“

Zdravé
Prospěšné pro mé tělo

Chutné a dostupné
*Žádný kompromis na chuti a
jednoduše naleznutelný.*

Udržitelné
*Šetrné ke zdrojům a
efektivní*

PRAVIDLA HRY NA TRHU S JOGURTY JSOU V ČESKU JASNĚ DANÁ

Český
spotřebitel říká

NE

přidaným nesmyslům



- Bez umělých barviv
- Bez konzervantů
- Bez přidaných umělých ingrediencí
- Bez škrobu



- Lokální výroba
- Podpora menších výrobců
- Recyklace a udržitelnost obalu
- Kvalita a výborná chuť
- Cena

ČESKÝ TRH JE PO CHUTI A CENĚ



2020		Všechny zmínky	Prvně zmíněno
	Chuť	50%	30%
	Cena	37%	6%
	Kvalita	29%	14%
	Čerstvost	24%	14%
	Zdraví	13%	4%



CO JE VLASTNĚ REFORMULACE

„VYLEPŠENÍ“ POTRAVINY: OMEZENÍ ŽIVIN S NIŽŠÍ VÝŽIVOVOU HODNOTOU (CUKR, SŮL, TUKY..) A NEBO POSÍLENÍ – FORTIFIKACE -VÝROBKU O ŽÁDOUCÍ LÁTKY (VÁPŇÍK, VITAMÍNY, SUPER POTRAVINY...)

Základní otázka zní

Jak realizovat z výživového pohledu žádoucí změny tak, abychom zároveň neodradili spotřebitele, naopak jeho spotřebu žádoucí komunikaci podpořili?

JAK?



Je třeba znát zákonitosti chování spotřebitelů i charakteristiky kupujících jednotlivých reformulovaných značek a výrobků (pohlaví, věk, socio-ekonomický status) a jejich životní styl (jaké typy médií sledují, koníčky, hodnoty atd.)



KDO?

	[%]			[Aff. Index]			[change vs 2018]		
	2018	2019	2020 1H	2018	2019	2020 1H	2018	2019	2020 1H
Men	22,3	20,1	23,4	76	72	76	-2,2		1,1
Women	36,4	35,3	38,4	124	127	124	-1,1		2,0
M 20-29	23,7	25,6	26,6	81	92	86	1,9		2,8
M 30-39	17,9	19,4	20,3	61	70	65	1,5		2,4
M 40-49	25,1	19,3	24,4	85	69	79	-5,8		-0,7
M 50-59	22,2	17,5	22,3	76	63	72	-4,7		0,1
M 60+	22,5	20,1	22,4	77	72	73	-2,4		-0,1
W 20-29	38,4	37,0	37,7	131	133	122	-1,4		-0,7
W 30-39	38,2	36,2	35,0	130	130	113	-2,1		-3,3
W 40-49	41,3	37,9	43,5	141	137	141	-3,4		2,2
W 50-59	38,4	34,0	39,7	131	122	128	-4,4		1,3
W 60+	29,0	32,1	34,4	99	116	111	3,1		5,4

#1

HEALTHY WELL-BEING DEVOTEES

Motto: Life in the fast lane


 Fit & Modern
 Single/ in a relationship
 Fast living
 > Average income & high cultural level
 25-40

MOC

Weekday morning, between meals, late afternoon, evening

OCCASIONS

1. On the go between work, gym, running from and to activities – saturation & healthy
2. For functional benefit – quality, healthy food w saturation effect

rohlik
.cz

- She knows she can eat because she exercises
- She doesn't cook at home – prefers quick & easy but needs to have saturating effect
- She prefers ecommerce
- Functional healthy products for energy, healthy body, nutrition
- Products with benefits
- Products with straightforward, clear messages
- Gut health not relevant – only easy digestion counts

- Running/ Boot camps/ Fitness/ Yoga/ Pilates
- Doing sports in the morning/ Weekend running
- Tracking improvements



Sport & Active lifestyle



- Stressful job
- Usually lacking time
- When she has time, she goes to eat out with friends



Busy & Work stress



Healthy food & habits



Linda Bartošová
@veronikamrl

OBJECTIVE

Recruit & re-recruit
 Stay relevant & trade up through innovations

She eats:



She will eat:



CHIA

Health +

COMM
MESSAGE



1. Functional product with healthy benefits
2. Healthy filling snack & perfect from grab & go ... for late breakfast or snack

"There is too much lifestyle in the products, I don't know what to pick and it confuses me. I need clear messages to see if the product is functional and what are its benefits for me and my body."

"I don't have time to prepare my breakfast/ snacks that would be healthy and have the benefit and filling effect I need. I look for ready healthy solution with extra benefits and I cannot find it / or understand it."

TV VS DIGITAL V ČÍSLECH



93% domácností
má televizor

3h 41m
denně
sledujeme TV



Přes **90%** populace
využívá internet

přes **50%** populace
využívá sociální sítě

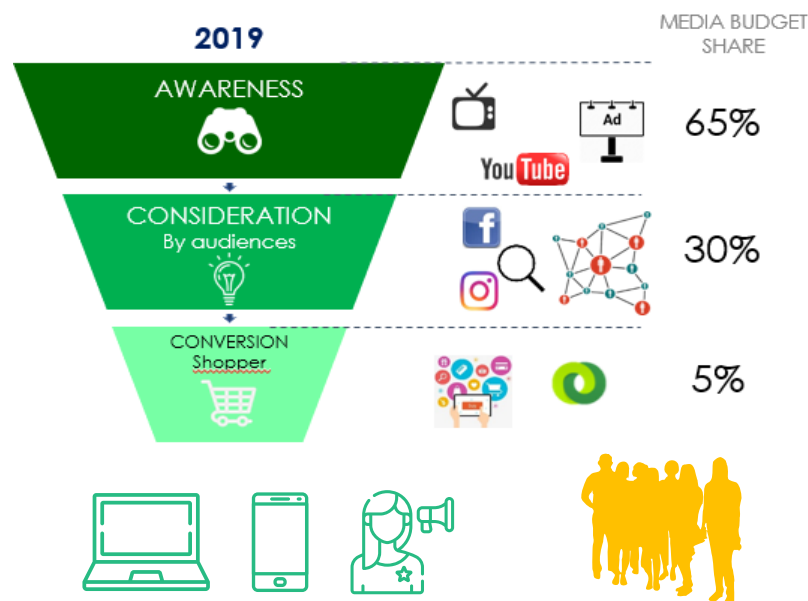
4 z 5 Čechů
využívají nějakou
online službu

4h denně trávíme na
internetu

2h 40m denně trávíme na
sociálních sítích

PRAKTICKÉ RADY PRO REALIZACI A KOMUNIKACI REFORMULACÍ

- Musí se zachovat dobrá chuť (zásadní driver a potřeba)
- Znalost stavu celého trhu, spotřebitelů a predikce vývoje (kupní síla, nezaměstnanost, spotřebitelské trendy a módy....)
- Výběr správné cílové skupiny: zachytit trendy v ČR i zahraničí – co spotřebitelé chtějí a budou chtít, či co potřebují
- Kvalitní marketingově-prodejní analýza - předem
- Vizualizace vítězů
- Networking – influenceři



- Správný mix médií – nejen online – vč. obalu
- Úzká spolupráce v rámci firem – spolupráce marketingu, vývoje, výroby, sales - jasný plán komunikace se stanovenými cíli a hodnotícími kritérii
- Výrobky/branding by měly přinášet příběhy, poskytovat ten správný benefit – role
- Call to action - aktivace/výzva
- Hero produkt – e-commerce (grafické zjednodušení/zvýraznění charakteristických prvků)
- Exekuce/zásobování/prodejní kanály správné

FORTIFIKACE POTRAVIN - DOPORUČENÍ

15

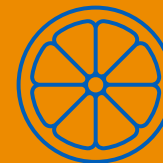
- 1
 - Trendy se odvíjí od požadavků spotřebitele
 - Vyplatí se sledovat potravinářské trendy v zahraničí (UK, Nordics)
- 2
 - Vždy je vhodné využít přirozených vlastností potravin
 - Při obohacování je vhodné využívat synergismu látek
- 3
 - Mít na paměti, kdo je cílovou skupinou pro vyráběné potraviny
 - Obohacování podle lokálních výživových doporučení
 - Nutné zohledňovat lokální předpisy týkající se fortifikace



REFORMULACE V DANONE

PORTFOLIO DANONE SE BĚHEM POSLEDNÍCH NĚKOLIKA LET ZÁSADNĚ ZMĚNILO, TAKŽE V ROCE 2020...

17



41 %

prodejů tvoří
fortifikované
výrobky (probiotika,
vitamíny, minerály -
např. vápník)
25 % v roce 2019



82 %

prodejů
Danone bylo bez
přidaného cukru
(snížení cukru o
66 % u dětské
výživy proti 2016)



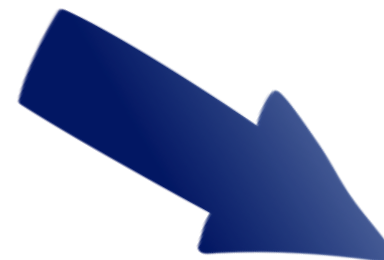
16 %

objemu prodejů
Danone
jsme v roce 2020
nutričně zlepšili



12 %

snížení cukru v
mléčném sortimentu
od roku 2014
(a snížení o 23 % v
dětském a
teenegerském
sortimentu)



41 %

celého mléčného
sortimentu je
nízkotučných
(rovno či méně
než 1,6 g/100g)



61 %

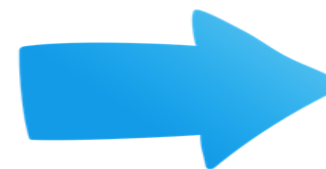
objemů prodejů
produktů pro
děti do 3 let jsou
fortifikovány
vitamíny a
minerály a 90 %
fortifikováno
železem

VYUŽITÍ NUTRI-SCORE

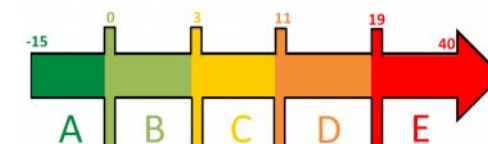
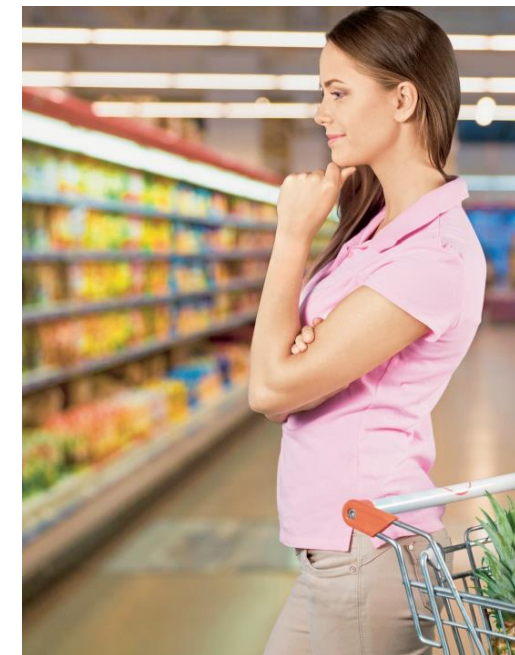
MOTIV PRO REFORMULACE - „ZLEPŠENÍ“ BARVY UMOŽŇUJE „OBEJÍT“ PRAVIDLO 30 % ¹⁸

DO KONCE ROKU 2021 - 1/3 MLÉČNÉHO A PB SORTIMENTU DANONE, NÁSLEDNĚ ZBYTEK PŘI VŠECH REDESIGNECH JIŽ VYUŽITO NUTRI-SCORE

TRANSPARENTNOST



83 %
z našich prodaných
objemů příslušných
kategorií má na obale
doporučení porce (74 % v
roce 2019)



REFORMULACE ACTIMELU

**PODPORUJEME
IMUNITNÍ SYSTÉM
SPOLEČNĚ**



VYHRAJ A BUĎ NA DOSAH

Kup
jakýkoliv
Actimel



Zadej kód
z účtenky



Vyhraj denně tablet nebo
každý týden notebook
a buď na dosah! Současně
můžeš pomoci i ostatním!
Za každou svou účtenku
daruje 21 tahviček
seniorům.



Actimel obsahuje 20 miliard probiotik L. casei Danone, vitamín B6 a 1/3 doporučené denní dávky vitamínu D, které přispívají ke správné funkci vašeho imunitního systému. Při každodenní konzumaci ranní výživy má strava a stravičtvo zdravý vliv. Soutěž vyřadí od 1. 2. do 14. 3. 2021. Výhry jsou speciálně pro ČR a SR. Více na www.actimel.cz/pozoruj.

CO V ACTIMELU NAJDETE NOVĚ?

- 1) nově 1/3 DENNÍ DÁVKY VITAMÍNU D ve všech druzích
- 2) Fortifikace vitamínem C v některých nových

**VITAMÍN D
VITAMÍN B6
20 MILIARD PROBIOTIK
L. CASEI DANONE**



NATANKUJ SVŮJ IMUNITNÍ SYSTÉM
ACTIMELEM BOHATÝM NA VITAMÍN D

**POSILNI IMUNITU
S NOVOU ŘADOU
s VITAMÍNEM C!**



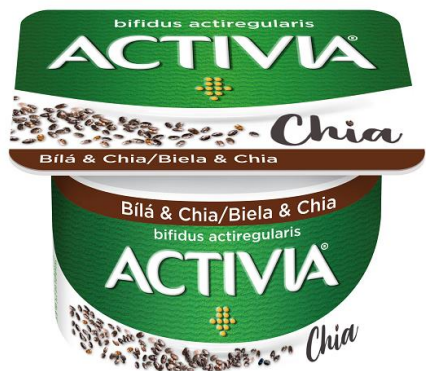
NOVINKA

Actimel obsahuje 20 miliard probiotik L. casei Danone, a navíc vitamíny C, B6 a D, které přispívají ke správné funkci imunitního systému. Při každodenní konzumaci ranní výživy má strava a stravičtvo zdravý vliv. Soutěž vyřadí od 1. 2. do 14. 3. 2021. Výhry jsou speciálně pro ČR a SR. Více na www.actimel.cz/pozoruj.

#staystrong

REFORMULACE ACTIVIA

20



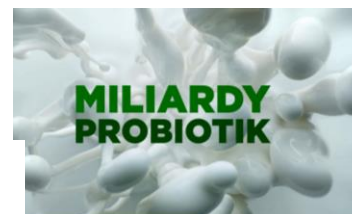
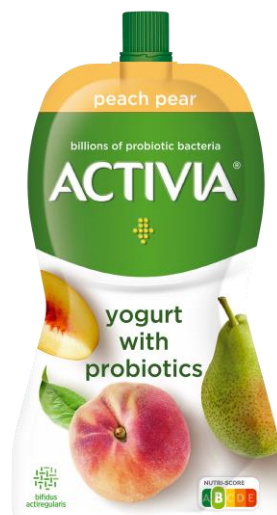
Chia vyměněny za
cereálie



Activia s dvojnásobkem
ovoce = není třeba
přidávat již nic jiného



Praktické kapsičky
s probiotiky



ZMĚNA JE ŽIVOT I U OBALŮ

- Směr lepší recyklovatelnost (potisk místo sleeveu, směr monomateriály, informace na obalu, edukace i v jiných info kanálech)
- Směr méně materiálu - bez narušení bezpečnosti
- Pozor na claimy



EDUKACE

21



DĚKUJI ZA POZORNOST

petr.kopacek@danone.com