duiding

Danone kruipt in huid van consument

duiding

3 JANUARI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:52

De Franse zuivelgigant Danone pompt dit jaar 15 miljoen euro in zijn vestiging in het Vlaams-Brabantse Rotselaar. De eerste 100 milliliterflesjes met het melkdrankje Essensis zijn er intussen al van de band gerold. Deze innovatie voedt de huid van binnenuit, met een gezonder en mooier huidoppervlak tot gevolg. Goed nieuws voor de Vlaamse melkveehouders?
Danone heeft een historische roeping als het om gezonde voedingsproducten gaat. De firma werd opgericht nadat dokter en stichter Isaac Carasso tijdens een tocht doorheen de Balkan kennismaakte met de weldadige effecten van melkfermenten op het darmstelsel. Die ervaring bundelde hij met het studiewerk van Nobelprijswinnaar Elie Metchnikoff en het Pasteur Instituut in Frankrijk. De cocktail van kennis leidde tot de eerste yoghurt die Danone in 1919 commercialiseerde. Het product was aanvankelijk enkel te koop in de apotheek. Zoveel jaren later blijkt de appel niet ver van de boom te zijn gevallen: in de officiële *mission statement* van Danone staat vandaag nog altijd te lezen dat het bedrijf via voeding de gezondheid van zoveel mogelijk mensen wil bevorderen.

Twijfelt u er aan of Danone veel mensen bereikt? 85 miljoen mensen snoepen dagelijks van de koekjes die het bedrijf produceert, met als veruit bekendste merk Lu. 42 miljoen consumenten lessen iedere dag hun dorst met het water van Danone. Meest in het oog springende merknaam in dit segment is voor de westerse consument Evian, voor de Chinezen is dat Wahaha. Beide zijn goed voor een jaarlijkse verkoop van ongeveer anderhalf miljard flessen. En dan zijn er nog de 50 miljoen aardbewoners die elke dag de verse zuivel van Danone consumeren. De yoghurt, plattekaas, melkdrankjes, puddingdesserts en andere zuivelproducten zijn overigens goed voor 55 procent van het totale zakencijfer. Wereldwijd is het bedrijf marktleider in het zuivelsegment. Voor zijn flessenwater moet het de mondiale koppositie delen met Nestlé en op het terrein van de koekjes moet Danone enkel Nabisco laten voorgaan. De multinational wordt gerund door zo'n 100.000 medewerkers die actief zijn in 125 landen.

Tien jaar geleden zag het bedrijf er nog helemaal anders uit: het hield zich toen nog bezig met een half dozijn andere activiteiten, gaande van bierproductie tot de verkoop van spaghetti en glasverwerking. Tachtig procent van zijn omzet puurde Danone uit de Europese markt. CEO Frank Riboud zorgde voor een grondige facelift door enkel nog op drie kernactiviteiten te focussen en te kiezen voor geografische expansie. Europa vertegenwoordigt vandaag nog maar de helft van het zakencijfer. Vooral Azië biedt interessante groeiperspectieven, met name de waterportfolio van Danone valt er in de smaak. “Aziaten hebben een lagere lactosetolerantie en zijn dus minder melkminded”, probeert communicatiedirecteur Jean-Benoit Schrans (44) uit te leggen. In bijvoorbeeld China haalt Danone een omzetcijfer van ruim een miljard euro, maar het aandeel van de zuivel blijft beperkt tot een schamele 0,5 procent van dit bedrag. Omdat de Chinese zuivelmarkt de voorbije vijf jaar in omvang verdubbelde tot 25 miljoen ton, zette Danone wel een joint-venture op met China Mengniu, de grootste melkfabrikant van het land.

Vlaamse melk. In ons land runt Danone al bijna vijftig jaar een dochtermaatschappij. De Belgische zuiveltak stelt meer dan 700 personeelsleden tewerk en boekt een geconsolideerde omzet van zo’n 400 miljoen euro. Eyecatcher is de fabriek in Rotselaar, waar zich een gespecialiseerde productie-eenheid bevindt voor melkdranken in flesjes van 100 milliliter, in alle kleuren en vormen. In 1994 zag de allereerste Actimel hier het levenslicht. Momenteel bedraagt de jaarproductie 2,2 miljard potjes, waarvan 95 procent bestemd is voor de export. “Dit product bevat een gezonde bacterie die de natuurlijke weerstand helpt te verbeteren. De dagelijkse consumptie van Actimel versterkt de darmwand en optimaliseert de reactiviteit van het immuunsysteem”, doceert Schrans. Samen met Activia, Danacol en Essensis behoort Actimel tot het selecte clubje van Danone-producten met een specifieke gezondheidsclaim. Deze functionele voedingsproducten zijn inmiddels goed voor dertig procent van de totale zuivelomzet van Danone.

De zuivelfabriek in Rotselaar produceert naast Actimel ook een drinkbare Petit-Gervais en Danacol, een drankje dat korte metten zou maken met slechte cholesterol. “Dit product heeft dankzij de toevoeging van natuurlijke plantensterolen een groot groeipotentieel. Zeventig procent van de volwassenen kampt immers met te veel slechte cholesterol. Het probleem is dat de meesten het niet beseffen”, becommentarieert Schrans. De jongste sensatie van Danone is echter Essensis, een product dat onder meer bernageolie, antioxidanten van groene thee en vitamine E

bevat om de bovenste laag van de huid van binnen uit te voeden, op de plaats waar nieuwe huidcellen gevormd worden. “Dit is het allereerste voedingsproduct dat een gezondere huid oplevert. Hiermee openen we voor de voedingsindustrie de poort naar de dermonutrition”, klinkt het enthousiast. Begin februari werd Essensis gelanceerd in Frankrijk. Alleen al in de eerste week gingen meer dan 750.000 potjes over de toonbank. Het deed de bedrijfstop in Parijs besluiten om de marktintroductie in ons land te vervroegen naar medio maart. In de supermarkten moet je kleurenblind zijn om nog naast de fuchsia potjes en displays te kijken. “Voor een ernstige evaluatie is het echter nog te vroeg”.

Ligt een communicatiedirecteur er soms niet wakker van dat consumenten dergelijke claims niet langer zullen pikken? Schrans: “Aan de marktintroductie van Essensis is intensief overleg met dermatologen en vier jaar onderzoek voorafgegaan. Klinisch onderzoek bij twee groepen van elk 36 vrouwen – één groep kreeg elke dag Essensis, de andere groep een placebo – toonde aan dat onze innovatie het transepidermaal waterverlies van de huid met vijftien procent verminderde in zes weken tijd”. De melkveehouders die de Danone-fabriek in Rotselaar bevoorraden, zullen in elk geval niet rouwig zijn om de komst van de innovatie. Essensis trekt in zijn zog immers een investering mee van vijftien miljoen euro. De productiecapaciteit van de fabriek verhoogt tegen volgend jaar met twintig procent. Momenteel wordt de melk aangeleverd door een kleine driehonderd melkveehouders. Door het groeiscenario ontstaat ruimte om nieuwe contracten af te sluiten. De keuze valt daarbij op landbouwers die regelmatig quota bijkopen. Cijfers over de aangevoerde melkplas worden niet vrijgegeven. “Maar alle melk die in Rotselaar verwerkt wordt, is wel degelijk van Vlaamse makelij”, drukt Schrans ons op het hart.

Kennis maakt macht. Dat de Europese zuivelmarkt verzadigd is, hoor je bij Danone niet beweren. Hoewel uit enquêtes blijkt dat de helft van de Belgen geen link legt tussen yoghurt en gezondheid, is de functionele voeding een sterk groeiende business. Neem nu het segment van de producten die een flinke portie ‘actieve bifidus’ bevatten, ter bevordering van een gezonde stoelgang. Volgens Schrans stijgt de jaarlijkse verkoop van dit soort producten in ons land met zo’n dertig procent. Voor het Franse concern rinkelt de kassa, want met Activia heeft het voor dit specifieke segment een marktaandeel van 95 procent in handen. Het ergste wat Danone kan overkomen, is dat de wildgroei aan gezondheidsclaims in de winkelrekken tot een banalisering van het functionele voedingsgamma zal leiden. “Daarom ijveren we er ook voor dat de

Europese Unie straks met een richtlijn strenge criteria verbindt aan de mooie beloften die op voedingsetiketten gekleefd worden", zegt Schrans. Bij Danone kijken ze op geen euro om de eigen geloofwaardigheid te onderbouwen. Jaarlijks spendeert het bedrijf 130 miljoen euro aan onderzoek en ontwikkeling. Op een flinke boogscheut van Parijs beschikt Danone over een stevig bewaakt complex waar zeshonderd wetenschappers zich buigen over een bibliotheek van drieduizend melkfermenten, op zoek naar nieuwe 'blockbusters'.

Dat is de naam die men bij Danone steevast geeft aan de merken Actimel, Activia, Petit Gervais en Vitalinea, in navolging van farmacieconcerns die medicijnen waarmee jaarlijks minstens één miljard omzet wordt gemaakt met dezelfde term benoemen. Geen sterke merken zonder forse marketingbudgetten. Cijfers wil Schrans niet kwijt, wel stipt hij aan dat private labels op dit ogenblik de belangrijkste concurrenten zijn voor de Danone-producten. "Onze onderzoekers moeten ervoor zorgen dat we permanent een straat voorsprong behouden. Sommigen hebben al geprobeerd om Activia uit de markt te concurreren, maar het is een complex product dat moeilijk na te maken is. Kennis en toegevoegde waarde zijn onze troeven. Dat tegenover de forse onderzoeksinspanningen een ernstig promotiebudget staat, lijkt me niet meer dan logisch. Daarbij kiezen we bewust voor een gevarieerde mediamix omdat je tijdens een tv-spotje van dertig seconden nu eenmaal niet de uitleg kan verschaffen die onze producten verdienen".

De macht van de grootdistributie is een doorn in het oog van de Vlaamse melkveehouders, die een verkoopprijs van 0,44 euro voor een liter halfvolle melk niet meer zien zitten. De enen dreigen met een leveringsstop, anderen met prikacties. En wanneer Campina openlijk bekvecht met de supermarktketens wordt dit op warm applaus onthaald. Dan lijkt de relatie tussen Danone en de grootwarenhuizen evenwichtiger? "Als we samenwerken om de juiste producten dicht bij de consument te brengen, kunnen we de hard discount afhouden", klinkt het diplomatisch. De Belgische Lidl-winkels verkopen vandaag wel merkproducten, maar vooralsnog gaat het om een vrij beperkt aanbod. Maar daar lijkt snel verandering in te komen. Als na de producten van Procter & Gamble, ook die van bijvoorbeeld Unilever en Danone in de rekken van de harddiscounter terechtkomen, ligt de weg open voor een meer uitgebalanceerd aanbod van merken. En? "Dan kunnen we inderdaad weer in een andere situatie terechtkomen", klinkt het fijntjes bij Danone. De Carrefours van deze wereld zijn gewaarschuwd...

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada