

Projet One

Présentation client



Sommaire

Présentation client

1.01 Historique

1.02 Présentation

1.03 Capital Social

1.04 Axes Stratégiques

1.05 Distribution

1.06 Chiffre d'affaire

1.07 Principaux clients

1.08 Concurrence

1.09 Recherche et Développement

1.10 Responsabilité sociale, sociétale et environnementale

1.11 Organigramme

1.12 Dividendes versés par la société

Présentation client

1.01 Historique

Les origines de Danone remontent à 1966, lorsque la fusion de deux sociétés verrières françaises, Glaces de Boussois et Verrerie Souchon Neuvesel, donne naissance à la société Boussois Souchon Neuvesel ("BSN"). À partir de 1970, BSN engage une stratégie de diversification dans l'alimentaire en rachetant successivement trois des principaux clients de son activité de Verre d'Emballage : les Brasseries Kronenbourg, la Société Européenne de Brasseries et la Société Anonyme des Eaux Minérales d'Évian. À la suite de ces acquisitions, BSN devient le leader français de la bière, des eaux minérales et de l'alimentation infantile.

En 1972, Antoine RIBOUD, alors Président-Directeur Général de BSN, pose les bases du "double projet économique et social", dans lequel s'ancre depuis la stratégie de l'Entreprise. Un an plus tard, en 1973, BSN fusionne avec Gervais Danone, un groupe alimentaire français de produits laitiers et de pâtes, devenant ainsi le premier groupe alimentaire français.

1973-1990 : CONQUÊTE DE L'EUROPE

Au cours des années 70 et 80, le groupe BSN, après avoir cédé son activité de verre plat, concentre son développement sur l'alimentaire et les boissons, principalement en Europe occidentale. Il acquiert notamment des brasseries, Générale Biscuit, une société holding française détenant LU et d'autres marques de biscuits en Europe, les filiales "biscuits" de Nabisco Inc. mais aussi Galbani, le premier fabricant de fromage en Italie. Le groupe BSN devient ainsi le troisième groupe agroalimentaire diversifié européen et le premier en France, en Italie et en Espagne.

Europe, les filiales "biscuits" de Nabisco Inc. mais aussi Galbani, le premier fabricant de fromage en Italie. Le groupe BSN devient ainsi le troisième groupe agroalimentaire diversifié européen et le premier en France, en Italie et en Espagne.

1990-1996 : CAP SUR LE MONDE

Au début des années 90, le groupe BSN adopte une stratégie de consolidation des positions acquises au cours des années précédentes en Europe occidentale, permettant le développement de synergies. En France par exemple, BSN acquiert Volvic afin de renforcer sa position dans les activités d'eau en bouteille. À la même période, l'Entreprise pose les jalons de son développement international en procédant à un grand nombre d'acquisitions et de constitutions de joint-ventures hors d'Europe occidentale (en Asie-Pacifique, en Amérique Latine et en Europe de l'Est, ainsi que sur des marchés spécifiques comme l'Afrique du Sud et le Moyen-Orient). Pour affirmer son statut de groupe international de l'agroalimentaire et des boissons, l'Entreprise décide, en 1994, de renommer la société mère BSN en "Groupe Danone" (par la suite, en 2009,

les actionnaires approuveront le changement de dénomination sociale de la société mère Groupe Danone en “Danone”).

1996-2007 : RECENTRAGE SUR L’ALIMENTATION SANTÉ

À partir de 1997, l’Entreprise engage un important programme de recentrage sur ses métiers à vocation mondiale. Danone procède ainsi progressivement à la cession de ses activités d’Épicerie, de Pâtes, de Plats Cuisinés, de Confiserie, de Bière, de Sauces et de Fromages et Charcuteries italiennes. Il cède également BSN Glasspack, société holding de son activité de Verre d’Emballage. Après avoir formalisé en 2006 sa mission d’“apporter la santé par l’alimentation au plus grand nombre”, Danone arrive en 2007 au terme d’une période de dix années de recentrage de ses activités sur le domaine de l’alimentation santé. Danone se sépare en effet en 2007 de la quasi-totalité de son activité Biscuits et Produits Céréaliers, et acquiert la même année le groupe Numico, qui lui permet d’ajouter à son portefeuille la Nutrition Infantile et la Nutrition Médicale.

2007-2014 : ACCÉLÉRATION DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Afin de poursuivre sa stratégie de développement international autour de ses quatre métiers, Danone fait l’acquisition en 2010 des sociétés du groupe Unimilk en Russie et, en 2012, des activités de nutrition du groupe Wockhardt en Inde. En 2013, l’Entreprise noue une alliance stratégique avec Mengniu, leader chinois des produits laitiers, en vue d’accélérer le développement de cette catégorie en Chine ; alliance étendue en 2014 à la catégorie des laits infantiles au travers d’une prise de participation de Danone dans le capital de Yashili, filiale de Mengniu. Depuis 2013, Danone accélère par ailleurs son développement sur le continent africain, avec en particulier la prise du contrôle exclusif de Centrale Danone au Maroc et des prises de participations dans les sociétés Fan Milk en Afrique de l’Ouest et Brookside au Kenya.

DEPUIS 2014 : VERS UNE CROISSANCE FORTE, DURABLE ET RENTABLE

2014 a constitué une année charnière pour Danone, avec le changement de gouvernance et le lancement d’un plan de transformation, dont l’ambition est de générer une croissance forte, rentable et durable. Afin de renforcer l’impact économique et social de l’Entreprise, Danone a également créé son Manifesto, manifeste qui exprime les convictions et engagements de Danone pour mettre sa mission en action. L’acquisition en 2017 de WhiteWave, leader mondial du bio et des produits d’origine végétale, a constitué une nouvelle étape importante dans la réalisation du plan de transformation de Danone.

1.02Présentation

Activité

Avec la mission d’apporter la santé par l’alimentation au plus grand nombre”, Danone figure parmi les leaders mondiaux de l’alimentation et s’appuie, depuis l’acquisition de Numico en 2007 puis de WhiteWave en 2017, sur quatre Métiers principaux :

- Le Métier Produits Laitiers et d’Origine Végétale : production et distribution de produits laitiers fermentés frais et autres spécialités laitières ; de produits et de boissons d’origine végétale (à base notamment de soja, d’amande, de noisette, de riz, d’avoine, de noix de coco) et de crèmes à café ;
- Le Métier Nutrition Infantile : production et distribution d’alimentation spécialisée pour les nourrissons et les jeunes enfants en complément de l’allaitement maternel ;
- Le Métier Eaux :

production et distribution d'eaux naturelles conditionnées et d'eaux aromatisées ou enrichies en vitamines ;

- Le Métier Nutrition Médicale : production et distribution d'alimentation spécialisée pour les personnes souffrant de certaines pathologies ou les personnes fragilisées par l'âge.

1.03 Capital social de la société

| <u>Date de constatation de l'opération</u> | <u>Actions créées/(annulées)lors de l'opération (En nombre d'action)</u> | <u>Nature de l'opération</u> | <u>Montant nominal de l'opération</u> | <u>Montant du capital après l'opération</u> | <u>Actions composant le capital après l'opération</u> |
|--|--|--|---------------------------------------|---|---|
| 18 février 2013 | (8 800 000) | Réduction de capital par annulation d'actions | (2 200 000,00) | 158 590 500,00 | 634 362 000 |
| 13 mai 2013 | 918 000 | Augmentation de capital réservée aux salariés adhérant à un PEE | 229 500,00 | 158 820 000,00 | 635 280 000 |
| 26 juillet 2013 | (4 252 000) | Réduction de capital par l'annulation d'actions | (1 063 000,00) | 157 757 000,00 | 631 028 000 |
| 3 juin 2014 | 11 932 014 | Augmentation de capital pour le paiement du dividende en actions | 2 983 003,50 | 160 740 003,50 | 642 960 014 |
| 5 juin 2014 | 831 986 | Augmentation de capital réservée aux salariés adhérant à un PEE | 207 996,50 | 160 948 000,00 | 643 792 000 |
| 11 juin 2015 | 838 052 | Augmentation de capital réservée aux salariés adhérant à un PEE | 209 513,00 | 161 157 513,00 | 644 630 052 |
| 23 juillet 2015 | 10 321 148 | Augmentation de capital pour le paiement du dividende en actions | 2 580 287,00 | 163 737 800,00 | 654 951 200 |
| 17 mai 2016 | 940 800 | Augmentation de capital réservée aux | 235 200,00 | 163 973 000,00 | 655 892 000 |

| | | | | | |
|--|------------------------------|---|-----------------|-------------------|----------------------------------|
| | | salariés adhérant à un PEE | | | |
| 1 ^{er} juin 2017 | 13 835 487 | Augmentation de capital pour le paiement du dividende en actions | 3 458 871,75 | 167 431 871,75 | 669 727 487 |
| 8 juin 2017 | 982 913 | Augmentation de capital réservée aux salariés adhérant à un PEE | 245 728,25 | 167 677 600,00 | 670 710 400 |
| <u>Capital social au 31 décembre 2017</u> | <u>167 677 600.00</u> | | | | <u>670 710 400,00</u> |

1.4 Facteurs de risques

Politique d'identification et de contrôle des risques

Comme toute entreprise, Danone est confronté à un ensemble de risques internes et externes susceptibles d'affecter la réalisation de ses objectifs. Les principaux risques auxquels Danone estime être exposé à la date du présent Document de Référence sont décrits au paragraphe ci-après. Danone conduit une politique active d'identification et de gestion des risques visant à assurer au mieux la défense et le développement de son patrimoine et de sa réputation, la réalisation de ses objectifs et à protéger les intérêts de ses consommateurs, actionnaires, salariés, clients, fournisseurs, de l'environnement et de ses autres parties prenantes et sans toutefois garantir l'absence totale de risques. Cette politique d'identification et de gestion des risques est décrite au paragraphe 2.8 Gestion des risques et contrôle interne.

Principaux facteurs de risques

Synthèse des principaux facteurs de risques auxquels Danone estime être exposé à la date du présent Document de Référence

| | |
|---|--|
| <u>Risques liés au secteur d'activité de Danone</u> | Lois et réglementations Risques liés à la qualité, à la sécurité des produits et à leurs positionnements Goût, préférences et considérations environnementales des consommateurs Matières premières : volatilité des prix et disponibilité Concentration de la distribution Concurrence Risques naturels et de changement climatique Conditions climatiques et saisonnalité |
| <u>Risques liés à la stratégie de Danone</u> | Propriété intellectuelle Risques liés à l'image et à la réputation de Danone Croissance externe Principaux marchés Position de Danone sur certains marchés |
| <u>Risques liés à l'organisation et au fonctionnement de Danone</u> | Concentration des achats auprès d'un nombre limité de fournisseurs Ressources humaines Risques liés à l'éthique et aux droits de l'homme Système d'information Défaillance du contrôle interne Risques industriels Défaillance de la couverture d'assurance |
| <u>Risques de marché</u> | Risques de marché Change opérationnel Change financier Liquidité Taux d'intérêt Contrepartie, crédit |

Ces principaux facteurs de risques sont décrits ci-après

Autres risques

Danone est également exposé aux autres risques inhérents à toute entreprise internationale cotée dont :

- Risque de change lié à la conversion des comptes en euro ;
- Risque lié à la fluctuation du cours d'actions de sociétés.

Tous ces risques pourraient impacter défavorablement l'activité et les résultats de Danone et porter atteinte à la réputation et à l'image de Danone. D'autres risques dont Danone n'a pas connaissance à

la date du présent Document de Référence ou qu'il estime comme non significatifs à cette même date et qui pourraient avoir dans le futur un effet négatif sur l'Entreprise peuvent exister.

Description des principaux facteurs de risques

Risques liés au secteur d'activité de Danone

| <u>Identification du risque</u> | <u>Suivi et gestion du risque</u> |
|---|---|
| <p><u>Loi et réglementations</u></p> <p>En tant qu'acteur de l'industrie agroalimentaire présent dans de nombreux pays, Danone est soumis à des lois et réglementations mises en place par de nombreuses autorités et organisations nationales et internationales, notamment en matière environnementale (principalement concernant l'eau, l'air, l'utilisation des ressources naturelles, le bruit, les déchets et les émissions de gaz à effet de serre), de fiscalité, de lois et réglementations commerciales, de droit de la concurrence, de droit du travail, d'hygiène, de sécurité alimentaire, de qualité et d'exploitation des sources d'eau. Danone est également soumis à des codes de bonne conduite comme celui de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé), relatif à la commercialisation des substituts du lait maternel, et à ses déclinaisons dans les différentes réglementations locales. Danone est, en outre, soumis à tous droits de douanes, mesures protectionnistes ou sanctions qui pourraient être mis en place.</p> <p>Les lois et réglementations auxquelles Danone est soumis sont complexes, changeantes et de plus en plus contraignantes, en ce qui concerne notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La protection de la santé et la sécurité alimentaire, la protection des consommateurs, la nutrition, et notamment, la promotion de l'allaitement maternel et les allégations touchant aux bénéfices santé des produits commercialisés par Danone, le remboursement de certains des produits de l'activité nutrition médicale et les activités de publi-promotion de Danone. Tout changement de ces lois et réglementations, toute décision d'une autorité au titre de ces lois et réglementations ou, tout autre événement venant remettre en cause les allégations nutritionnelles ou de santé relatives à certains produits, pourraient avoir un impact | <p>Le développement international de Danone limite la concentration du risque de durcissement de la réglementation sur un pays donné.</p> <p>Danone a développé une organisation juridique au niveau local (filiales) et central. La Société et ses filiales, aidées par leur département juridique et/ou un cabinet d'avocats extérieur, veillent en permanence à être en conformité avec les lois et réglementations applicables.</p> <p>De plus, Danone a élaboré et mis en œuvre des politiques internes et procédures en matière de conformité décrites au paragraphe 2.8 Gestion des risques et contrôle interne. Afin de s'assurer de la diffusion de cette pratique chez Danone, Danone a intégré la conformité à sa démarche qualité et son système de contrôle interne.</p> <p>Par ailleurs, afin d'assurer la conformité avec les réglementations environnementales en vigueur, Danone a mis en œuvre des organisations, procédures et outils et a par ailleurs fixé des objectifs de réduction de son empreinte environnementale. Ces différentes initiatives ainsi que les mesures de l'exercice 2017 sont détaillés au paragraphe 5.4 Contribuer à la protection de l'environnement.</p> <p>À la connaissance de Danone et à la date du présent Document de Référence, il n'existe pas de procédure gouvernementale, judiciaire, d'arbitrage ou tout autre litige actuellement en cours auxquels la Société et ses filiales sont parties, qui serait susceptible d'avoir des effets significatifs sur sa situation financière ou sa rentabilité autres que ceux mentionnés à la Note 14.3 des Annexes aux comptes consolidés.</p> <p><u>Risques liés à la qualité, à la sécurité des produits et à leur positionnement</u></p> |

significatif sur les activités de Danone, augmenter ses coûts, réduire la demande des consommateurs et seraient susceptibles de donner lieu à des litiges ;

- L'accès aux ressources en eau et sa commercialisation. Une évolution des réglementations est susceptible d'affecter la disponibilité de l'eau destinée à être embouteillée et vendue et/ou sa commercialisation par Danone et d'avoir des effets négatifs sur ses activités et ses résultats ;

- L'environnement. Danone ne peut pas garantir qu'il sera toujours en conformité avec les lois et réglementations. De plus, la mise en conformité de ses activités avec de nouvelles réglementations ou des modifications de la réglementation existante, pourrait s'avérer coûteuse, voire limiter sa capacité à mener ou développer ses activités ;

- La fiscalité. toute modification de la réglementation fiscale par l'alourdissement des impôts et taxes existants ou l'instauration de nouvelles taxes concernant notamment les taux d'impôt, les prix de transfert, les dividendes, les prélèvements sociaux, la déductibilité des frais financiers, les régimes fiscaux particuliers ou les règles d'exonérations fiscales pourraient affecter négativement les résultats de Danone.

Enfin, Danone est impliqué ou est susceptible d'être impliqué dans des litiges liés au déroulement normal de son activité qui peuvent avoir des conséquences pénales et/ou civiles. Une éventuelle issue défavorable à Danone pourrait affecter négativement sa situation financière et porter atteinte à son image ou sa réputation. L'exposition éventuelle de Danone à des litiges significatifs et ces litiges significatifs le cas échéant sont décrits à la Note 14.2 des Annexes aux comptes consolidés.

Risques liés à la qualité, à la sécurité des produits et à leur positionnement

L'activité de Danone l'expose au risque avéré mais également seulement perçu, anticipé ou allégué de contamination ou de nocivité de ses produits.

Ce risque de qualité peut se matérialiser par l'existence, réelle ou présumée de (i) contaminants chimiques et microbiologiques

La stratégie de Danone en matière de nutrition et de santé s'inscrit dans les grandes orientations fixées par les autorités de santé dans les différents pays. Dans la mise en œuvre de cette stratégie, Danone est vigilant aux fondements scientifiques, au contexte réglementaire et à l'origine des ingrédients utilisés, au travers des organisations, actions et procédures qu'il met en œuvre, notamment (i) la stratégie et l'organisation de la Recherche et Innovation de Danone décrites au paragraphe 2.5 Autres éléments de l'activité et de l'organisation de Danone, (ii) le développement de partenariats avec des organismes scientifiques de référence et le dialogue avec les autorités de santé publique, et (iii) la mise en place d'une procédure interne pour s'assurer de la cohérence et la validité scientifique des allégations santé et nutrition diffusées dans ses communications.

Pour éviter tout risque de contamination, Danone applique une politique qualité et de sécurité alimentaire sans concession, mise en œuvre au travers d'une organisation qualité à la fois centrale et locale, permettant d'atteindre le niveau de qualité et sécurité alimentaire visé. Danone a élaboré et met en œuvre des mesures et procédures visant à limiter le risque de contamination, avec notamment la réalisation de multiples contrôles opérés sur les lignes de fabrication ainsi que tout le long de la chaîne de distribution et d'audits réguliers sur ses sites.

Par ailleurs, Danone a élaboré et mis en place dans chaque filiale une procédure organisant (i) des actions de blocage, de retrait, voire de rappel de produits dans certains cas, en collaboration avec les institutions dédiées, et (ii) des vérifications et enquêtes approfondies systématiques afin de définir si la responsabilité de Danone est engagée ou non.

Goût, préférences et considérations environnementales des consommateurs

Danone a développé un large portefeuille de gammes permettant de proposer une grande variété de produits répondant aux différents besoins et moments de consommation. De plus, Danone s'attache à développer en permanence le dialogue avec ses consommateurs et plus généralement avec l'ensemble de ses parties

(même à des traces infinitésimales) des matières premières et emballages, (ii) contaminations croisées par des allergènes, et (iii) non-respect des conditions d'innocuité des produits finis à la sortie de l'usine et tout le long de la chaîne de distribution. Ces risques de contamination réelle ou présumée sont également susceptibles de se réaliser (i) en amont de l'activité de Danone (chez ses fournisseurs ou lors du transport par ses fournisseurs), et (ii) en aval de son activité (chez ses clients et distributeurs ou lors du transport par ses distributeurs).

Par ailleurs, si certains produits de Danone (incluant les recettes/ formulations ou certains ingrédients actifs) présentés comme ayant un bénéfice ou positionnement nutritionnel ou santé s'avéraient nocifs à court terme ou long terme ou sans effet sur la santé, alors les activités, les résultats et la réputation de Danone pourraient être d'autant plus négativement affectés que la stratégie de Danone repose en partie sur le développement de tels produits à forte composante nutrition/santé.

Enfin, plus généralement, Danone est exposé à risques de non-conformité aux normes alimentaires et à la réglementation de la composition de ses produits. La matérialisation de tels risques pourrait avoir des conséquences multiples :

- Les ventes et les résultats de Danone liés aux produits concernés pourraient être sévèrement impactés ;
- Cet impact serait susceptible de s'étendre, au-delà des produits concernés, sur les autres produits de la même marque ;
- Du fait notamment de la couverture médiatique et du développement des réseaux sociaux, cet impact serait susceptible de se propager également à des zones géographiques autres que celles initialement concernées ;
- Le tout pourrait donc avoir un effet défavorable significatif au niveau des ventes et des résultats de Danone dans son ensemble ;
- Au-delà de l'impact financier immédiat, la réputation de Danone, de ses marques et de ses produits ainsi que l'image qualité de Danone pourraient en être négativement affectés, et ce de manière durable, accentuant de ce fait le risque financier pour Danone.

prenantes en s'adaptant aux évolutions des modes de consommation.

Danone s'efforce continuellement de renforcer son engagement sociétal et environnemental et d'améliorer la gestion de ses activités sur l'ensemble du cycle de vie des produits, notamment au travers de sa stratégie Nature. La stratégie Nature et Nutrition Santé de Danone, sa mise en œuvre et sa réalisation en 2017 sont décrites au paragraphe 5 Responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

Dans le contexte de forte volatilité du prix des matières premières et afin d'en limiter, autant que possible, les impacts sur ses résultats et son activité, Danone gère l'inflation de ces coûts au travers des actions décrites au paragraphe 2.5 Autres éléments de l'activité et de l'organisation de Danone. La politique d'approvisionnement et l'exposition de Danone aux principales matières premières, notamment le lait, sont décrites à la Note 5.7 des Annexes aux comptes consolidés.

Concentration de la distribution

La présence de marques de Danone dans des types de circuits de distribution différents permet de modérer l'éventuel effet négatif du risque lié à la concentration de la distribution. Par ailleurs, Danone a mis en place des dispositifs contribuant à réduire ce risque, notamment des programmes d'actions dans le domaine de la politique commerciale envers les grands comptes clés (voir paragraphe 2.5 Autres éléments de l'activité et de l'organisation de Danone).

Danone limite notamment les effets de la concurrence des principaux acteurs sur ses marchés, via sa stratégie de (i) différenciation par rapport à ses concurrents notamment en termes d'offre de produits, de rapport qualité/prix et de positionnement, et (ii) développement par croissance organique et croissance externe. Ces éléments de la stratégie de Danone sont décrits aux paragraphes 2.3 Axes stratégiques et 2.5 Autres éléments de l'activité et de l'organisation de Danone. Pour ses projets d'implantation, Danone procède à une analyse d'exposition à ce type de risques afin de retenir si possible les sites les plus faiblement exposés. Si toutefois le site

Goût, préférences et considérations environnementales des consommateurs

Les préférences d'achat des consommateurs, sont influencées par le goût et les habitudes alimentaires mais également de plus en plus par les questions environnementales (notamment (i) les émissions de gaz à effet de serre, en particulier celles provenant des vaches produisant le lait, (ii) la préservation des ressources en eau et (iii) les emballages et leur recyclage). Les distributeurs sont également de plus en plus attentifs à la communication vis-à-vis des consommateurs (en particulier l'étiquetage de l'impact carbone sur les produits).

Si Danone ne parvenait pas à anticiper les évolutions de préférence en termes de goût, d'habitudes alimentaires et d'attentes environnementales des consommateurs, ses activités, ses résultats et sa notoriété pourraient en être négativement affectés.

Matières premières : volatilité des prix et disponibilité

Les besoins de Danone en matières premières concernent principalement :

- Les matières nécessaires à la production de produits alimentaires et de boissons, notamment le lait et les fruits (les "matières premières alimentaires") ;
- Les matériaux nécessaires à l'emballage des produits, en particulier les plastiques et le carton (les "emballages") ;
- Les matières premières énergétiques. Elles représentent une part limitée des achats de Danone.

Les variations dans l'offre et la demande au niveau mondial ou régional, les conditions climatiques, les contrôles étatiques, l'évolution de la réglementation et des événements géopolitiques (modification des méthodes de production, saturation des échanges, etc.) pourraient avoir un effet significatif sur le prix et la disponibilité des (i) matières premières, et (ii) matériaux nécessaires à l'emballage de certains des produits de Danone, ce qui pourrait avoir un effet négatif sur ses résultats. En particulier, une augmentation éventuelle du prix de ces matières premières (notamment le lait) et matériaux pourrait ne pas être

retenu (ou existant dans le cas d'une extension) présente une exposition à ces risques, la construction des bâtiments et l'implantation des équipements prendront en compte les recommandations d'experts en matière de prévention/protection pour limiter les impacts potentiels de ces risques naturels. Par ailleurs, Danone procède, chaque année, à la revue de l'implantation de ses sites afin d'appréhender leur exposition aux risques liés aux cycles de l'eau et aux changements climatiques. Danone élabore et met en œuvre des actions, procédures, outils et politiques visant à prévenir et réduire ces risques, notamment sa politique climat qui vise en particulier à réduire ses émissions de gaz à effet de serre, encourager des solutions "carbone positif", offrir des produits sains et durables, renforcer la résilience de ses cycles de l'eau et de l'alimentation, éliminer la déforestation de sa chaîne d'approvisionnement d'ici à 2020. Enfin, afin de renforcer la résilience de sa chaîne alimentaire Danone développe des solutions en "co-création" impliquant toutes ses parties prenantes et ses communautés locales. Ces initiatives sont décrites au paragraphe 5 Responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

Conditions climatiques et saisonnalité

L'intensité de la saisonnalité diffère selon les métiers de Danone. De plus, le développement international de Danone induit une répartition géographique de ses activités contribuant à diversifier et limiter la concentration du risque de variations climatiques sur une région donnée. Enfin, Danone s'appuie sur son expérience opérationnelle (notamment via le développement de son offre produits et l'animation de ses marchés) pour limiter, autant que possible, l'impact des conditions climatiques.

Afin de veiller sur ses actifs et assurer de manière cohérente et optimisée la protection, la gestion et la défense de ses droits, Danone a établi une charte concernant la Propriété Intellectuelle. La Société est en contact avec chacune de ses filiales de manière à mettre à jour régulièrement son portefeuille de droits de propriété intellectuelle et ainsi protéger et défendre au mieux les noms, graphismes,

| | |
|---|---|
| <p>répercutée, en totalité ou en partie, sur le prix de vente des produits de Danone, notamment dans les pays dont l'environnement économique est dégradé ce qui serait susceptible d'avoir un effet négatif significatif sur les activités de Danone et ses résultats.</p> <p><u>Concentration de la distribution</u></p> <p>Bien que les clients finaux des produits de Danone soient les consommateurs individuels, Danone vend ses produits principalement à des chaînes de distribution. Or, le secteur de la distribution est de plus en plus concentré globalement et localement. La poursuite de ce mouvement de concentration et l'émergence d'acteurs clés au niveau local, se traduiraient pour les sociétés de Danone par un nombre plus restreint de clients et pourraient conduire les distributeurs à réclamer de meilleures conditions. Cela pourrait notamment affecter la marge opérationnelle de ces sociétés et donc de Danone et modifier leurs parts de marché.</p> <p><u>Concurrence</u></p> | <p>formes, packaging, publicités, sites internet, etc. utilisés par Danone. Danone prend également toutes les mesures juridiques qui s'imposent, notamment par le biais d'actions en contrefaçon et/ou en concurrence déloyale, pour protéger et défendre ses droits de propriété intellectuelle tant au niveau local qu'au niveau international. Danone s'attache à sensibiliser les personnes ayant accès à et/ou détenant des informations sensibles et/ou confidentielles et diffuse des bonnes pratiques conduisant à limiter ce risque, notamment concernant l'utilisation des systèmes d'information et les réseaux sociaux.</p> |
|---|---|

1.04 Axes stratégiques

"ONE PLANET. ONE HEALTH" : UNE VISION AU SERVICE DES CONSOMMATEURS, AU CŒUR DES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE DANONE

La nouvelle signature "Danone, One Planet. One Health", lancée en 2017, exprime la vision d'entreprise, socle des axes stratégiques de Danone, globalement et par Métier. Face aux défis auxquels le monde fait face aujourd'hui et dans la continuité de la démarche d'entreprise responsable menée par Danone depuis plusieurs décennies, cette signature reflète la vision selon laquelle la santé et la préservation de la planète sont interdépendantes. En ligne avec cette vision, Danone a l'ambition de reconnecter les consommateurs à leur alimentation en favorisant des pratiques alimentaires et des habitudes de consommation plus saines et plus durables. Cette intention puise sa source dans la "Révolution de l'Alimentation" et les nouvelles attentes des consommateurs, qui se soucient davantage de la provenance des aliments qu'ils consomment, de la façon dont ils sont produits, de leurs circuits de distribution, et des effets qu'ils ont sur leur santé et sur l'environnement. Les entreprises agroalimentaires et les distributeurs ont un rôle important à jouer dans cette révolution par la transformation en profondeur de leur modèle économique en évoluant de systèmes de production standardisés vers de nouveaux modèles s'inspirant des habitudes alimentaires locales et tirant parti de circuits d'approvisionnement courts. Danone va au-delà de sa mission d'"apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre". En plus de répondre aux besoins nutritionnels des consommateurs, Danone leur offre une expérience supérieure à travers des produits et services adaptés aux communautés en

intégrant les dimensions culturelle, sociale, émotionnelle et physiologique liées aux habitudes alimentaires de chaque région du monde, tout en conservant l'ambition de construire, nourrir et protéger le capital santé.

1.05 Distribution

Bien que relevant de situations différentes du fait de spécificités locales, les modèles de distribution de Danone s'articulent autour de trois grands schémas :

- Les flux à destination de la grande distribution ;
- Les flux à destination des points de vente du commerce traditionnel ;
- Les flux à destination du e-commerce. En outre, sur les marchés de la Nutrition Infantile et de la Nutrition Médicale, une grande partie des produits sont commercialisés au travers des canaux plus spécialisés tels que des hôpitaux, des cliniques et des pharmacies. Danone mène une politique constante de rationalisation de ses flux logistiques pour accroître la qualité de service tout en réduisant ses coûts. Cette politique s'articule autour d'une réflexion permanente sur les schémas organisationnels, notamment au travers d'une externalisation de sa distribution en collaboration avec des intervenants spécialisés.

Grande Distribution

L'Entreprise établit des partenariats globaux avec ses principaux distributeurs afin de contribuer au développement des ventes de ses produits. Ces partenariats portent notamment sur la collaboration logistique, sur le développement des ventes en ligne ou encore la gestion de la sécurité alimentaire. Les aspects relatifs à la politique tarifaire, qui restent du ressort de chaque filiale, sont exclus de ces contrats. Danone a notamment pris différentes initiatives de collaboration avec les grands distributeurs afin d'optimiser les flux de marchandises et les niveaux de stocks de ses clients avec la démarche "ECR" (Efficient Consumer Response). Outre la gestion des stocks, le réapprovisionnement automatique et la livraison "en flux tendus", l'ECR a pour objet de collaborer avec la distribution sur la gestion de la demande pour apporter une réponse optimale aux attentes du consommateur dans les points de vente. Pour ce faire, l'Entreprise a mis en place, avec ses principaux distributeurs clients, des systèmes de gestion partagée des approvisionnements qui permettent de coordonner le niveau de stocks entre les magasins, les entrepôts des clients et ceux de Danone. Danone s'associe par ailleurs avec ses clients pour développer certaines opérations commerciales spécifiques telles que des promotions communes

Commerce traditionnel

Dans le monde entier, et plus particulièrement dans les pays émergents, une part significative des ventes de Danone est réalisée dans le commerce traditionnel, grâce à des réseaux de points de vente de petite taille. Une force de distribution en propre ou des contrats d'exclusivité avec des distributeurs intermédiaires constituent pour l'Entreprise un atout compétitif dans les pays où le commerce traditionnel et les supermarchés non organisés représentent encore une part significative des ventes de produits alimentaires. Par ailleurs, en Amérique Latine et en Asie, une partie significative de la distribution du Pôle Eaux s'effectue directement auprès des consommateurs (Home & Office Delivery ou HOD). Enfin, dans les pays émergents, Danone

développe de nouveaux modèles de vente de proximité au travers de larges réseaux de vendeurs indépendants.

E-commerce

Danone accélère les partenariats et ses investissements avec des acteurs de la vente en ligne pour satisfaire la demande croissante des consommateurs via ce canal de distribution. On distingue trois formes de canaux e-commerce :

- Les “Bricks & Mortars” (acteurs majeurs de la distribution créant une branche e-commerce) ;
- Les “Pure Players” (enseignes vendant exclusivement via du e-commerce) ;
- Les “Direct to Consumer” (site internet appartenant à Danone et permettant une vente de Danone au consommateur sans intermédiaire). Danone se développe dans l’ensemble de ses canaux et renforce son expertise.

Canaux spécialisés des hôpitaux et cliniques et des pharmacies

Sur les marchés de la Nutrition Infantile et de la Nutrition Médicale, une grande partie des produits sont commercialisés auprès d’hôpitaux, de cliniques et de pharmacies, au travers de distributeurs spécialisés ou par le biais d’appels d’offres. Danone entretient également une relation régulière avec les professionnels de santé grâce à ses visiteurs médicaux qui rencontrent les médecins généralistes et spécialistes (pédiatres, nutritionnistes, etc.), ainsi que les pharmaciens.

1.06 Chiffre d'affaires

En 2016, le groupe Danone a indiqué une légère baisse de son chiffre d'affaires, par rapport à l'objectif prévu.

En 2015, le groupe Danone enregistre 22,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁷⁰. Plus de 50 % du chiffre d'affaires est réalisé dans les pays émergents, contre 16 % en 1997. En 2015, l'entreprise a accru son chiffre d'affaires de 4,4 %.

De 1996 à 2015, les ventes sont passées de 13 à 22 milliards d'euros.

Le chiffre d'affaires du Métier de la Nutrition Infantile a progressé d'environ +10 % par rapport à l'année dernière, avec des ventes très fortes en Chine. Cette performance reflète le rebond de la

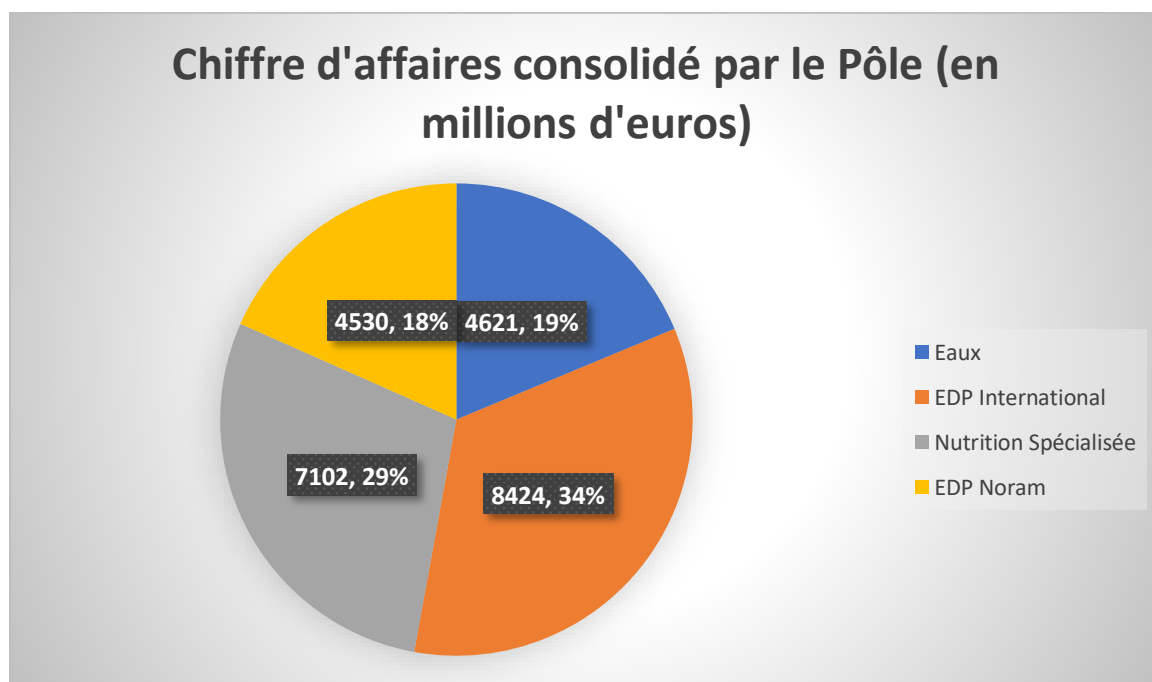
demande chinoise ainsi que les gains de parts de marché sur l'ensemble des canaux de distribution directe, résultant de plans d'innovation et d'activation réussis autour des plateformes des marques Aptamil et Nutrilon. Danone a continué à progresser sur la construction d'un modèle durable de ventes directes en Chine. En dehors de la Chine, les ventes sont restées stables en Europe, tandis que l'Amérique Latine et l'Amérique du Nord ont poursuivi leur forte dynamique. Danone a continué le développement de ses produits de nutrition adaptée (Tailored Nutrition), dont les ventes annuelles ont progressé d'environ +10 %, portées par l'Indonésie, la Russie et le Royaume-Uni. Le Métier de la Nutrition Médicale a enregistré quant à lui une croissance des ventes comprise entre 5 % et 10 %, soutenue par toutes les régions et tous les segments de produits (adulte et pédiatrique), avec des gains visibles notamment pour les marques Neocate, Nutrison et Nutrini, et portée par une très forte croissance en Chine.

Eaux

Le Pôle Eaux a réalisé une performance solide en 2017, affichant un chiffre d'affaires en hausse de +4,7 % en données comparables New Danone par rapport à 2016 pour s'établir à 4 621 millions d'euros. Cette croissance se décompose en une croissance des volumes de +1,4 % et une croissance en valeur de +3,3 %

- Le Pôle EDP International (34 % du chiffre d'affaires de l'Entreprise en 2017) ;
- le Pôle EDP Noram (18 % du chiffre d'affaires de l'Entreprise en 2017) ;

- Le Pôle Nutrition Spécialisée (29 % du chiffre d'affaires de l'Entreprise en 2017) ;
- Le Pôle Eaux (19 % du chiffre d'affaires de l'Entreprise en 2017).



Danone bénéficie, en valeur, des positions de leader suivantes (sur les catégories et marchés pertinents) :

- N° 1 mondial des produits laitiers frais ;
- N° 1 mondial des produits et boissons d'origine végétale ;
- N° 3 mondial des eaux conditionnées ;
- N° 2 mondial de la nutrition infantile ;
- N° 1 européen de la nutrition médicale.

Principaux marchés

Afin de refléter les évolutions récentes de Danone, l'Entreprise a revu la répartition géographique de ses activités :

- La zone géographique Europe et Noram qui représente 53 % du chiffre d'affaires de l'Entreprise en 2017, avec une activité couvrant l'ensemble des Métiers de Danone. Les principaux pays de la zone sont les États-Unis, la France, le Royaume-Uni et l'Espagne ;
- La zone géographique Reste du Monde qui représente 47 % du chiffre d'affaires de l'Entreprise en 2017 :
 - En Amérique Latine, le Mexique, l'Argentine et le Brésil sont les principaux contributeurs, avec une présence de l'ensemble des activités de l'Entreprise ;
 - En Asie Pacifique, la Chine et l'Indonésie sont les premiers pays de la zone grâce à une forte présence dans le Métier des Eaux et de la Nutrition Infantile ;
 - En Afrique et au Moyen-Orient, le Maroc et la Turquie sont les marchés les plus significatifs, avec une activité de Danone essentiellement concentrée sur les Produits Laitiers et d'Origine Végétale et les Eaux.

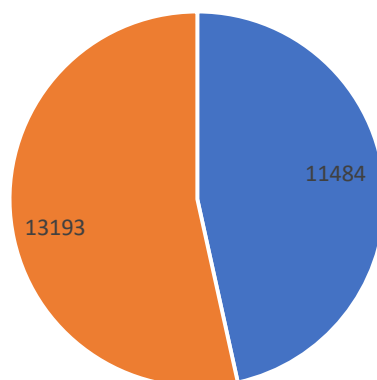
Europe et Noram

La zone Europe & Noram a réalisé un chiffre d'affaires de 13 193 millions d'euros en 2017, soit une baisse de -1,2 % en données comparables New Danone par rapport à 2016, intégrant une baisse des volumes de -1,1 %. Ce résultat reflète d'une part la baisse du chiffre d'affaires du Pôle EDP Noram et d'autre part la performance négative du Pôle EDP International en Europe malgré son amélioration progressive.

Reste du Monde

La zone Reste du Monde a réalisé un chiffre d'affaires de 11 484 millions d'euros en 2017, soit une hausse de +7,1 % en données comparables New Danone par rapport à 2016, portée notamment par les Pôles Nutrition Spécialisée en Chine et Eaux en Amérique Latine.

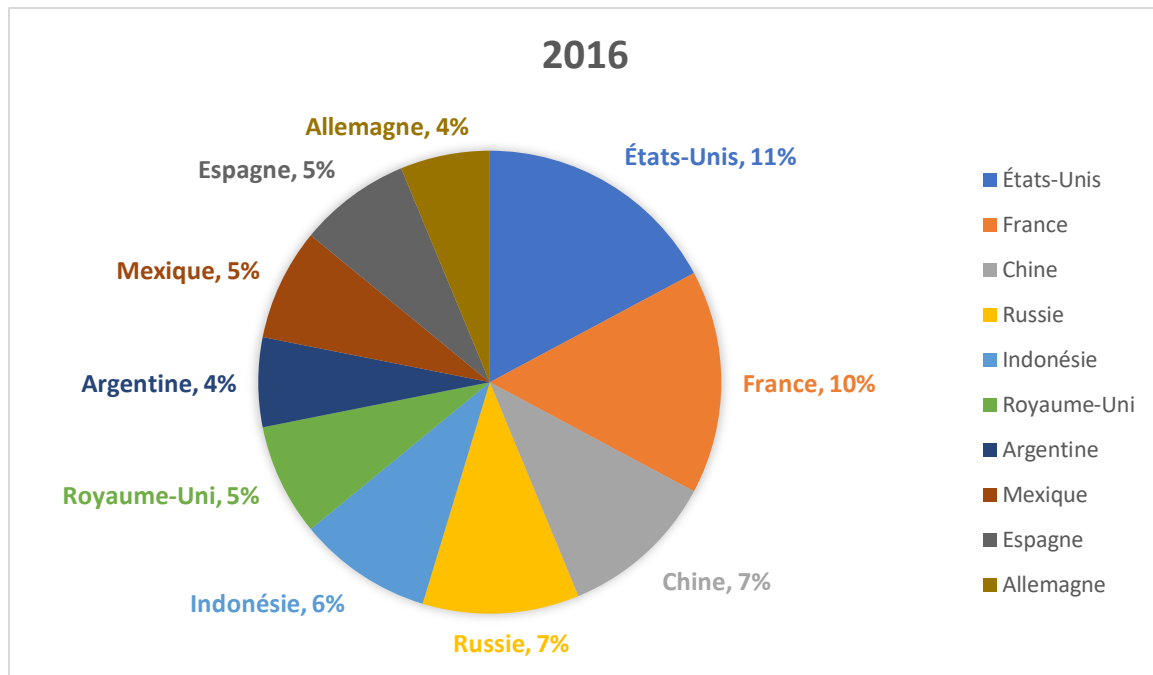
Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique (en millions d'euros)



■ Europe et Noram ■ Reste du Monde ■ ■

1.07 Principaux clients

En 2017, les dix premiers clients mondiaux de Danone (dont cinq d'entre eux sont d'origine française) ont représenté environ 19 % de son chiffre d'affaires consolidé ; les cinq premiers clients ont représenté environ 13 % de son chiffre d'affaires consolidé.



1.08 Concurrence

La présence de nombreux acteurs, tant locaux qu'internationaux, fait du secteur des boissons et des aliments conditionnés un marché fortement concurrentiel. Danone estime que le succès de sa stratégie de croissance rentable repose avant tout sur la qualité, le goût, l'accessibilité et le caractère innovant de ses produits, ainsi que sur l'image forte véhiculée par ses marques dans les domaines aussi importants que la santé, la nutrition ou la responsabilité sociétale et environnementale. Considérant que le succès dans l'industrie agroalimentaire se construit avant tout sur la base de positions locales fortes, Danone vise une position de numéro un pour chacune de ses activités dans chacun des pays où elles sont présentes, et ce toujours dans le respect des lois et réglementations relatives à la concurrence. Cette stratégie permet de construire une relation pérenne, équilibrée et constructive avec la grande distribution en disposant de produits incontournables, vecteurs de croissance et de rentabilité pour chacune des parties.

1.09 Recherche & développement

A/Présentation

Dans la mise en œuvre de la stratégie de croissance de Danone, la Recherche et Innovation occupe une place centrale. Sa mission principale est de rendre vivante la conviction de Danone :

l'alimentation est un moyen essentiel pour répondre aux enjeux de santé, ainsi que d'initier une révolution de l'alimentation pour préparer Danone et ses produits aux défis du monde de demain. Ainsi, la stratégie de la Recherche et Innovation de Danone s'organise autour de quatre champs :

- L'Innovation : conduire et stimuler les efforts de recherche scientifique sur des domaines clés de la nutrition et de la santé, intégrer ces connaissances dans des produits toujours plus sains et innovants pour s'adapter en permanence aux nouveaux usages et demandes des consommateurs ;
- La Responsabilité et L'Engagement : s'engager toujours davantage pour la qualité nutritionnelle des produits, préserver et gérer de façon durable les matières premières et les ressources naturelles essentielles à nos produits tout en minimisant notre empreinte sur l'environnement, notamment au travers de nos packagings innovants éco-conçus ;
- La Santé : au-delà du profil nutritionnel des produits Danone, poursuivre en collaboration avec le monde académique la démonstration des effets de l'alimentation sur la santé ; contribuer au travers de nos produits à construire le capital santé, à le renforcer et le maintenir tout au long de la vie ;
- Les Pratiques Alimentaires : fort de notre compréhension de l'ancrage local des pratiques alimentaires, intégrer les différences culturelles et les besoins des différentes populations, pour encourager des pratiques alimentaires plus saines au cœur même des communautés puis imaginer les produits de demain qui permettront à chacun de construire son capital santé.

B/Organisation de la recherche & développement

La Recherche et Innovation regroupe environ 1 700 personnes réparties entre deux centres internationaux de recherche (à Palaiseau, France et à Utrecht, Pays-Bas), quatre centres spécialisés (Danone Research Packaging à Évian, France ; Nutricia Research Singapore à Singapour ; Danone Research Fresh Dairy Technological Expertise à Madrid, Espagne ; Danone Research Fresh Dairy Technological Expertise, à Chekhov, Russie) et des équipes locales dans 55 filiales de Danone.

C/Collaborations scientifiques

Pour mener à bien leur mission, les équipes de la Recherche et Innovation de Danone animent des collaborations et partenariats avec le monde académique et scientifique notamment avec les grandes Universités et organismes de recherche à travers le monde, afin d'animer des comités scientifiques sur des thématiques stratégiques comme les ferments, les probiotiques, le microbiote, l'hydratation, le vieillissement et de mieux appréhender les problématiques de santé au travers de ces contacts permanents avec le monde scientifique extérieur. Ces collaborations et partenariats se traduisent notamment par des collaborations scientifiques, des mutualisations d'investissements dans des travaux de recherche, et la mise en commun des ressources et des compétences. L'appui à la recherche et le dialogue permanent avec la communauté scientifique font partie des convictions et engagements exprimés par Danone dans son Manifesto. Danone a créé en 1991, dans le cadre du soutien à la recherche en nutrition, les Instituts Danone (organismes à but non lucratif) pour contribuer au développement des connaissances scientifiques sur les liens entre l'alimentation, la nutrition et la santé. À fin 2017, 15 Instituts Danone sont présents dans le monde. Leurs actions couvrent les domaines allant du soutien à la

recherche scientifique, à l'information et la formation des professionnels de la santé, ainsi que des programmes d'éducation pour les enfants et le grand public.

1.10 Responsabilité sociale, sociétale et environnementale

À travers sa signature Danone, One Planet. One Health, l'Entreprise exprime une vision de la responsabilité sociale, sociétale et environnementale que Danone porte depuis de nombreuses années. Dès 2006, la définition de la mission de Danone "d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre" a construit sa stratégie selon trois catégories d'enjeux :

- Assurer la sécurité des consommateurs et favoriser des pratiques d'alimentation et de consommation plus saines : couvre les enjeux liés à la sécurité et la qualité des produits, la promotion d'un mode de vie sain et l'éducation nutritionnelle ;
- Dialoguer et construire avec les parties prenantes : qui regroupe les enjeux liés au développement et à l'engagement des salariés, aux relations avec les fournisseurs et au développement des communautés ;
- Contribuer à la protection de l'environnement : couvre les enjeux environnementaux.
- Sécurité et santé des consommateurs : management de la qualité et des standards sur les produits et la communication ;
- Enjeux sociaux : dialogue social, sécurité et santé au travail, temps de travail, formation, diversité ;
- Enjeux environnementaux : gestion de l'empreinte environnementale, contrôle des risques environnementaux, gestion des matières premières et réduction de l'empreinte environnementale.

Danone Way et B Corp, deux démarches clés pour porter les ambitions de Danone

Depuis 2001, Danone déploie la démarche Danone Way afin d'évaluer les performances des filiales sur les engagements de l'Entreprise. Danone a développé cette démarche d'amélioration continue volontaire pour suivre la progression des filiales dans l'intégration de la mission, des ambitions et des engagements de l'Entreprise au cœur de leur activité. En 2015, constatant des ambitions et valeurs communes Danone s'est rapproché de B Lab afin de faire évoluer sa démarche Danone Way vers la certification B Corp. Comme annoncé en 2017, lors de l'Assemblée Générale, Danone a décidé de renforcer sa collaboration avec B Lab pour élaborer une feuille de route afin d'obtenir la certification B Corp au niveau global. Dans le prolongement de cet exercice, DanoneWave (Produits Laitiers et d'Origine Végétale, Noram) est aujourd'hui la plus grande Public Benefit Corporation au monde. Ce statut légal aux États-Unis conduit les dirigeants de la filiale à prendre en compte dans leur processus de décision l'impact social, sociétal et environnemental de l'Entreprise au même titre que des intérêts des actionnaires. La filiale vise également la certification B Corp.

Certification B Corp

B Lab est un organisme international à but non lucratif qui vise à promouvoir un modèle entrepreneurial engagé et responsable. B Lab incite les entreprises à être une force de changement au sein de leur environnement, en intégrant au cœur de leur stratégie des enjeux sociaux et environnementaux, dépassant le cadre des objectifs de rentabilité. Pour cela, l'organisme a développé un questionnaire d'évaluation permettant aux entreprises ayant obtenu un score supérieur à 80 points d'être certifiées B Corp.

Partenariat avec B Lab

Depuis 2015, Danone travaille avec B Lab pour permettre l'accès au processus de certification B Corp des entreprises multinationales cotées en bourse. Dans le cadre de ce partenariat, Danone a rejoint le MPMAC (Multinationals and Public Markets Advisory Council) afin d'y partager les enseignements tirés de sa démarche Danone Way. Danone s'est également engagé à tester le nouveau système d'évaluation développé spécifiquement pour les multinationales par le MPMAC. Depuis octobre 2017, Lorna DAVIS, ancienne membre du Comité Exécutif de Danone, est détachée à la direction de B Lab.

Filiales certifiées B Corp

Danone a l'objectif de certifier 10 filiales à horizon 2020. Au 31 décembre 2017, 5 filiales sont certifiées B Corp.

Danone Way, démarche d'amélioration continue

La démarche Danone Way permet de mesurer, par une auto-évaluation annuelle, la performance de chaque filiale quant au respect de ces pratiques et leur niveau de maturité en termes de développement durable. Elle repose sur un référentiel définissant des pratiques en termes de responsabilité sociale, sociétale et environnementale à mettre en place par les filiales et qui couvrent toutes les activités de l'achat de matières premières au recyclage des emballages des produits finis. Ce référentiel est structuré autour de 4 axes :

- Gouvernance : politique de conduite des affaires, responsabilité sociétale appliquée aux fournisseurs et intégration d'une stratégie de développement durable co-construite localement ;

1.11 Conseil d'administration

Emmanuel Faber
PDG



Franck Riboud
Président d'honneur



Cécile Cabanis



Guido BARILLA



Michel Landel





Frédéric Boutteba



Clara Gaymard



Gaëlle Olivier



Greg L. Engles



Benoît Potier



Isabelle Seillier



Jean-Michel Severino



Virgina A Stallings



Bettina Theissig



Serpil Timuray



Lionel Zinsou-Derlin

1.12 Dividendes versés par la société

Politique de distribution de dividendes

Règles fixées par la loi et les statuts de la Société

Conformément à la loi, il est prélevé sur le bénéfice, diminué, le cas échéant, des pertes antérieures, (i) en premier lieu 5 % au moins pour constituer le fonds de réserve légale, prélèvement qui cessera d'être obligatoire lorsque ledit fonds aura atteint le dixième du capital, mais reprendra son cours si, pour une cause quelconque, cette quotité n'est plus atteinte, et (ii) en second lieu, toutes sommes à porter en réserve en application de la loi. Le solde, augmenté des reports bénéficiaires, constitue le bénéfice distribuable. Aux termes des statuts, il est prélevé sur le bénéfice distribuable la somme nécessaire pour servir aux actionnaires, à titre de premier dividende, un intérêt de 6 % l'an sur le montant libéré et non remboursé de leurs actions, sans qu'en cas d'insuffisance des bénéfices d'un exercice pour effectuer ce paiement, il puisse être fait un prélèvement sur les résultats des exercices ultérieurs. L'excédent est à la disposition de l'Assemblée Générale annuelle pour, sur la proposition du Conseil d'Administration, être réparti aux actions à titre de dividende ou être, en totalité ou en partie, affecté à tous comptes de réserves ou être reporté à nouveau. Les réserves dont l'Assemblée Générale à la disposition pourront être employées, sur sa décision, pour payer un dividende aux actions.

Politique de distribution de la Société

La politique de distribution de dividendes, définie par le Conseil d'Administration, repose sur une analyse prenant notamment en compte l'historique de dividendes, la position financière et les résultats de l'entreprise, ainsi que les pratiques de distribution du secteur d'activité de Danone.

Dividende au titre de l'exercice 2017

Un dividende de 1,90 euro par action sera proposé à l'Assemblée Générale du 26 avril 2018 aux actions portant jouissance au 1er janvier 2017. Si ce dividende est approuvé, il sera détaché de l'action le 4 mai 2018 et sera mis en paiement le 31 mai 2018. Par ailleurs, l'Assemblée Générale du 26 avril 2018 proposera d'offrir à chaque actionnaire la possibilité d'opter pour le paiement en actions nouvelles de la Société de la totalité du dividende afférent aux titres dont il est propriétaire.

Dividendes versés au titre des trois exercices précédant l'exercice 2017

| <u>Dividende relatif à l'exercice</u> | <u>Dividende par action (En euros par action)</u> | <u>Dividende approuvé (En millions d'euros)</u> | <u>Dividende payé (En millions d'euros)</u> |
|---------------------------------------|---|---|---|
| 2014 | 1,50 | 966 | 311 |
| 2015 | 1,60 | 1048 | 995 |
| 2016 | 1,70 | 1115 | 275 |

Présentation prestataire

Capgemini est la première entreprise de services du numérique (ESN) en France⁵ ainsi que le numéro six mondial du secteur en 2016⁶.

Elle a été créée par Serge Kampf le 1^{er} octobre 1967 à Grenoble (France) sous le nom de *Sogeti* (Société pour la gestion de l'entreprise et traitement de l'information)

Histoire

1967-1975 : Sogeti

Le 1^{er} octobre 1967, Sogeti est créée avec un capital de 1 000 000 francs à Grenoble par Serge Kampf, ancien directeur régional Dauphiné-Savoie de Bull⁸. Sogeti compte alors 5 employés, tous venus de chez Bull, et propose dans la région Rhône-Alpes de l'assistance technique pour le démarrage des ordinateurs et la mise en œuvre de programmes de gestion : « La recette du groupe n'avait rien de diabolique : 1/3 de bon sens, 1/3 d'audace, 1/3 de chance avec un zeste de patience et beaucoup d'heures supplémentaires »⁸. Quelques semaines à peine après la création de la société, des tensions apparaissent entre les 13 petits-actionnaires^[réf. souhaitée]. La plupart des actionnaires fondateurs quittent alors le groupe en 1968 (dont Pierre Pasquier, fondateur de Sopra Group) et Serge Kampf récupère alors près de 84 % du capital.^[réf. souhaitée]

En 1970, Hermès Informatique, filiale d'infogérance d'infrastructures commune à Sogeti et Cofradel, est créée. Cette même année, la société lyonnaise des dépôts, les Docks Lyonnais et le groupe Le Dauphiné libéré entrent au capital d'Hermès Informatique. La même année, Sogeti acquiert Solame (Société lyonnaise d'applications mécanographiques), société d'informatique spécialisée dans le traitement à façon (externalisation de la comptabilité...)^[réf. souhaitée]

En 1971, Solame, Hermès Informatique et la société Infor, fusionnent pour donner naissance à la société Eurinfor, spécialisée dans l'externalisation des services informatiques (infogérance). Eurinfor devient une entreprise 2 fois plus importante que Sogeti qui est un des principaux actionnaires. La filiale Sogeti-Formation est également créée.

En 1973, la délégation à l'informatique, structure de l'État chargée de favoriser le développement du secteur de l'informatique, pousse la filiale informatique du CEA, la Cisi, (Compagnie internationale des services informatiques) à prendre une participation de 34 % dans Sogeti et Eurinfor, afin de constituer un leader important français dans les services informatiques. Ce rapprochement sera difficile, et Serge Kampf qui veut garder son indépendance et la majorité du capital, s'engage en contrepartie à céder à terme sa participation dans Eurinfor à la Cisi.

En mars 1973, en toute discrétion, Serge Kampf rachète à titre personnel (et non pas via Sogeti), la participation à 15 % de la banque *La Henin* (groupe Suez) dans l'un de ses principaux concurrents, le groupe CAP (Centre d'analyse et de programmation), fondé en 1962. L'arrivée de Serge Kampf dans le capital provoque de graves tensions au sein du CAP, aggravant les conflits entre les actionnaires,^[réf. souhaitée] conflits qui avaient déjà poussé la banque *la Henin* à vendre sa participation. En juillet 1973, excédé par les tensions au CAP, l'ancien président de celui-ci, Bertrand Asscher, vend sa participation de 34 % dans le CAP à Sogeti. Sogeti et Serge Kampf détiennent alors seulement 49 % du capital du CAP, mais sont le premier actionnaire de la SSII. En mars 1974, fatigués des conflits au sein du CAP, les deux autres actionnaires cèdent leur part à Sogeti. Le 5 juin 1974, CAP et Sogeti fusionnent pour donner Cap Sogeti.

En septembre 1974, Cap Sogeti acquiert Gemini Computer Systems, une SSII présente en Europe mais aux capitaux américains.

Au milieu des années 1970, à l'aube de la naissance de Capgemini, l'activité du groupe tourne autour de quatre grands types d'activités :

- l'infogérance (appelé alors *Facilities Management*) avec Eurinfor (leader en France),
- L'assistance technique (qualifié alors péjorativement de *body shopping*) : mise à disposition d'analystes programmeurs et d'ingénieurs,
- Le conseil en organisation,
- Les activités de traitement et d'exploitation de l'information (saisie et traitement de données).

1975-1991 : Expansion du groupe Cap Gemini Sogeti (CGS)

Le 1^{er} janvier 1975, Cap Sogeti et Gemini Computer Systems fusionnent pour donner naissance au groupe Cap Gemini Sogeti (CGS) qui devient la première SSII en France à l'époque avec 180 millions de francs de chiffre d'affaires et 1850 salariés.

En août 1975, Avant son rachat par Sogeti, le CAP s'était développé à l'international avec la création quelques années auparavant avec une SSII anglaise, s'appelant également Cap (CAP UK) d'une filiale commune CAP Europe dont le groupe français Cap (*Cap France*) détenait 42,5 % du capital. Mécontent du rapprochement de CAP France avec Sogeti, CAP UK se dispute avec Cap Gemini Sogeti, la participation dans Cap Europe, qui est présente dans quatre pays européens dont les Pays-Bas, qui était la plus grosse entité de Cap Europe. L'entité néerlandaise décide de faire passer un oral afin de choisir une option (celle de CAP UK ou celle de Cap Gemini Sogeti). Finalement, le choix se porte sur le groupe français, qui promet une certaine indépendance aux filiales de CAP Europe.

En 1975, conformément à ses engagements auprès de la Cisi, le groupe se sépare de ses activités d'infogérance (Eurinfor).

En 1976, le groupe entre dans le capital de Bossard Consultants, qui compte parmi ses responsables Jean-René Fourtou.

En 1977, le groupe essaye de se séparer de la Cisi, son *encombrant* actionnaire à 34 %, qui est à la fois un concurrent du groupe Cap Gemini Sogeti. Une tentative de rapprochement avec EDS est envisagé. En 1978, après l'échec du rapprochement avec EDS, une première filiale aux États-Unis (Cap Gemini Inc) est créée.

En 1979, le groupe fait appel à Jacques Séguéla pour trouver un nom plus commercial et international. Les propositions telles que Sogecap ou International Computer Services ne sont finalement pas retenues et le groupe garde son nom.^[réf. nécessaire]

En 1980, le groupe crée Cap Gemini Logiciel, filiale spécialisée dans les activités télématiques qui participera dans un consortium à la création de l'annuaire électronique sur Minitel.

En 1981, Cap Gemini Inc rachète la SSII américaine DASD. Cette acquisition est pour l'époque la plus grosse acquisition d'une SSII américaine par des européens. La même année, la Cisi, vend sa participation de 34 % dans Cap Gemini Sogeti à un pool bancaire. Le groupe veut alors entrer en Bourse, mais l'arrivée de François Mitterrand qui veut lancer un programme de nationalisation et interdire les sociétés d'interim, auxquelles sont assimilées les SSII, retarde ses ambitions.

En 1982, le groupe atteint 1 milliard de francs de chiffres d'affaires⁹ (dont 50 % à l'étranger)^[réf. nécessaire].

En 1983, Cap Gemini Sogeti cède des activités de saisies informatiques et de la Sorinfor (prestations machines). Le groupe se concentre sur les activités intellectuelles. La même année, la CGIP (holding d'Ernest-Antoine Seillière) acquiert pour 200 millions de Francs, les 34 % du capital autrefois détenu par la Cisi. Toujours en 1983, Jacques Stern actionnaire à 34 % de la SSII Sesa (société de services et de systèmes informatiques), est nommé à la direction de Bull, nationalisé par l'État, il vend sa participation à Cap Gemini Sogeti, qui prend ainsi le contrôle d'une société autrefois de systèmes complexes pour l'armée, les télécommunications et les transports, et qui est très présente dans les nouveaux métiers que sont l'intégration de systèmes et les réseaux de transmissions de données.

En 1984, l'anglais devient la langue officielle du groupe.

En 1985, Cap Gemini Sogeti est introduit à la Bourse de Paris. Le groupe ouvre son capital à hauteur de 10 %, la demande porte sur 40 millions d'actions à 650 francs, soit 123 fois l'offre disponible. À tel point que les autorités boursières demandent une hausse du prix de souscription d'une action qui passe alors à 875 francs. La même année, le groupe double sa taille aux États-Unis avec l'acquisition des services informatiques de CGA Computers.

En 1987, CGE (Alcatel) actionnaire à 51 % de SESA (Société d'Étude des Systèmes d'Automation) est privatisé, et vend pour un montant non révélé sa participation dans la SESA, qui permet à Cap Gemini Sogeti d'accroître son chiffre d'affaires d'un milliard de francs. Les activités françaises prennent le nom de Cap Sesa, le groupe porte toujours le nom de Cap Gemini Sogeti

Le 1^{er} janvier 1988, Cap Sogeti (environ 3 800 salariés) et de SESA (environ 1 200 salariés) fusionnent. La même année, le groupe IBM tente de racheter Cap Gemini Sogeti, leader européen et numéro 5 mondial des services informatiques, où IBM est encore peu présent. Bien que les négociations soient poussées, elles n'aboutissent pas. En avril 1988, le groupe Cap Gemini Sogeti prend une participation dans Sema-Metra pour entraver sans succès le projet de fusion entre Sema-Metra et CAP Scientific.

En 1989, le groupe réalise 7 milliards de francs de chiffres d'affaires et emploie 12 000 collaborateurs.

En juin 1990, Le groupe organise à Marrakech une rencontre des managers. Ces derniers sont appelés à voter pour le choix stratégique du groupe.

- 1^{er} scénario : renforcement du groupe dans ses métiers de bases, meilleure coordination de ses prestations.
- 2^e scénario : convergence des métiers, développement de la gamme de services dans chaque pays où le groupe est implanté.
- 3^e scénario : faire du groupe Cap Gemini Sogeti l'un des 3 ou 4 leaders mondiaux des services informatiques en le renforçant là où il est peu présent (Angleterre, Allemagne), en externalisant (infogérance autrefois abandonné), et en le réorganisant autour d'une direction à la fois géographique et par secteurs d'activités économiques. Ce scénario entraînerait un risque de faire perdre l'indépendance au groupe.

Le premier scénario recueille 12 % des suffrages exprimés, le second 37 % et le troisième, 51 % des suffrages.

Le 13 juillet 1990, Cap Gemini Sogeti acquiert de SCS, la 2^{de} SSII allemande derrière Debis SystemHause (groupe Daimler-Benz). Le 18 juillet 1990, Cap Gemini Sogeti acquiert pour 2 milliards de francs, *Hoskyns*, leader européen de l'infogérance employant plus de 3500 salariés, auprès du groupe Britannique Pressey.

Cap Gemini Sogeti recherche depuis 1989, un actionnaire industriel stable. Des contacts sont pris avec France Télécom, et ATT. Le 23 juillet 1991, finalement Daimler-Benz entre à 34 % dans le capital du groupe à travers un montage financier complexe et évolutif. Beaucoup voient dans cette entrée au capital, la chronique d'un rachat annoncé. En 1991, Gemini Consulting est créé par la fusion des différentes acquisitions du groupe dans le domaine du conseil (United Research, Mac Group, Gamma International) dans une holding regroupant 1 400 consultants dans le monde.

1992-1999 : Le groupe se réorganise

En 1992, Cap Gemini SCS (Allemagne) et la division prestations informatique de Debis SystemHause, du groupe Daimler-Benz fusionnent pour donner naissance à Cap Debis

En juillet 1992, après 20 ans de croissance rapide (15 à 20 % par an), le secteur informatique s'essouffle, la croissance du secteur se ralentit, et la concurrence des géants américains devient dangereuse.

En 1993, le programme Genesis met en place une organisation uniforme au niveau mondial (aujourd'hui abandonné) structuré de la manière suivante :

- Division support (comptabilité, RH, communication)
- Divisions opérationnelles regroupées par secteurs géographiques (SBA : Strategic Business Area) elle-même divisée en d'autres divisions :
 - Market Développement Unit (MDU) : fonctions commerciales auprès d'un secteur donné
 - skill-center (centre de services) : réalisations des prestations informatiques d'un secteur donné et commercialisées par les MDU.

Le plan sera confié à Gemini Consulting et coûtera un investissement de 150 millions de dollars.

En 1995, après trois années de pertes, le groupe affiche un bénéfice de 52 millions de francs. La même année, le programme Convergence, visant à rapprocher les fonctions de conseil et techniques, est lancée, il débouchera à la création en 1997 de GMU (Global Market Unit) : pôles transnationaux mélangeant les activités conseils et techniques autour de secteurs donnés.

En 1996, pour suivre les ambitions de globalisation du plan Genesis, le groupe change de nom pour adopter un nom au niveau mondial, le nom de Cap Gemini. Une nouvelle *Strategic Business Area* en Asie, basée à Singapour, est lancée.

En 1997, le groupe acquiert les 51 % restants du capital de Bossard Consultants, leader français du conseil employant 700 personnes et générant 900 millions de francs de chiffre d'affaires. La même année, Daimler-Benz cède sa participation dans le capital du groupe. La crise économique et du secteur informatique, ainsi que les conflits entre les dirigeants de Cap Gemini et de l'actionnaire allemand, pousseront Daimler-Benz à vendre sa participation alors qu'en 1991, il envisageait clairement de racheter Cap Gemini. La CGIP par un montage financier acquiert la participation de Daimler-Benz et possède 34 % du capital, seuil limite avant le déclenchement d'une OPA.

2000-2005 : une crise sévère

En 2000, Cap Gemini acquiert la branche conseil d'Ernst & Young, le groupe prend le nom de Cap Gemini Ernst & Young (CGEY). Cette acquisition fera passer l'effectif du groupe de 40 000 à 60 000 personnes.

En 2001, la webagency Darestep est lancée en France, inventée par Ernst & Young aux États-Unis en 1998. La webagency a depuis *disparu* et réintégré les structures traditionnelles du groupe.

En décembre, Paul Hermelin est nommé directeur général.

Le 1^{er} janvier 2002, CGEY (re)crée la filiale Sogeti (réutilisation de la marque autrefois abandonnée) pour commercialiser ses activités d'assistance technique et de services informatiques de proximité (son premier cœur de cible) aux entreprises au niveau local et aux grandes entreprises ayant besoin de prestations ponctuelles au niveau local.

En 2002, le plan stratégique LEAP (Leadership Expansion Alignment Portofolio) est lancé, il prévoit :

- la montée en puissance de l'activité infogérance (22 % du CA en 2002, 40 % en 2007), aux revenus récurrents ;
- le développement des capacités offshore et du concept commercial de Rightshore ;
- le développement des services informatiques de proximité (marges plus importantes, moins sensibles aux cycles économiques) ;
- de nouvelles suppressions d'emplois : 10 % des effectifs du groupe (5 500 personnes).

En octobre 2003, une OPE est réalisé avec Transiciel, qui fusionne avec Sogeti, l'entité spécialisée dans les services de proximité, qui double de taille. Le groupe ouvre le premier centre de production offshore à Bombay.

Le 15 avril 2004, le groupe change une nouvelle fois de nom et prend sa dénomination actuelle : Capgemini (en un seul mot), la licence de marque *Ernst & Young* obtenue lors de l'acquisition de la branche conseil du groupe Ernst & Young ayant pris fin. En 2004 également, la CGIP vend le solde de sa participation dans le groupe.

2005-2017 : retour à la croissance



Site de Suresnes de Capgemini.

En 2005, l'activité de conseil est à nouveau filialisée pour former Capgemini Consulting. La même année, l'activité américaine (plan Booster) est réorganisée avec un nouveau système de management. Le plan MAP (Margin Acceleration Plan) est lancé. Il vise à redresser la rentabilité de l'activité infogérance, via une réduction des coûts, le développement de l'offshore et de la TMA, la renégociation des contrats déficitaires et la recherche de contrats de plus petites tailles.

En 2007, Capgemini acquiert Kanbay International (en), une ESN américaine dont la production se fait principalement depuis l'Inde afin de renforcer ses offres offshore.

En 2007 également, le plan stratégique i3 (industrialisation, innovation, intimité client) est lancé, il est destiné à accroître la rentabilité du groupe et la pérennité de son activité, souvent soumise aux cycles économiques.

Le 25 juillet 2008, Capgemini annonce l'acquisition du hollandais « Getronics PinkRocade Applications commerce Services BV »¹¹ pour un coût de 255 000 000 €¹².

En 2009, Capgemini confirme ses objectifs au premier trimestre¹³. L'annonce de ces résultats stables rassure les investisseurs^[réf. nécessaire]. Le 9 avril, Capgemini regroupe sous la marque Capgemini Consulting ses activités de conseil à travers le monde¹⁴. Cette nouvelle entité globale de conseil est dotée de 4 000 consultants dans plus de trente pays^[réf. nécessaire]. Début avril, Capgemini lance une émission d'obligations convertibles Océane à hauteur de 500 millions d'euros¹⁵. Bien perçue par les marchés financiers, l'opération rencontre une forte demande¹⁶. En mai, Capgemini lance sur internet une campagne de publicité mondiale¹⁷, qui exemplifie la capacité de Capgemini d'aider ses clients face à la crise¹⁸.

En février 2010, le suédois IBX rejoint le groupe. En juin Capgemini annonce l'acquisition de Strategic Systems Solutions, une entreprise spécialisée dans les marchés de capitaux ainsi que de Plaisir Informatique, une société française spécialisée dans les migrations de données complexes dans le secteur bancaire et des assurances. En septembre, CPM Braxis, la plus grande société de consultant en informatique brésilienne rejoint Capgemini. En novembre, Capgemini acquiert Thesys Technologies Private Limited, une société indienne de services informatiques. En décembre, Capgemini acquiert le fournisseur allemand IT-Services CS Consulting GmbH.

En avril 2011, Capgemini acquiert 100 % du capital d'Avantias, société créée en 2006 spécialisée dans la mise en place de solutions ECM (Entreprise Content Management)¹⁹ et d'Artesys, un fournisseur d'infrastructure informatique. En juin de la même année, l'acquisition de Prosodie, opérateur de services multi-canaux, est finalisée ainsi que celle de Praxis Technology, un spécialiste de l'industrie des services publics chinois. En juillet, l'italien AIVE Group, fournisseur de services informatiques rejoint le groupe.

En avril 2012, Paul Hermelin succède à Serge Kampf, le fondateur de l'entreprise, qui annonce son départ après 45 ans de collaboration.

En mai 2013, Areva annonce sa volonté de céder sa filiale informatique Euriware. Capgemini serait le plus à même de conclure cette vente, face à Atos et à Steria. Areva vend Euriware à Capgemini le 7 mai 2014. En mai, toujours, Capgemini achète Strategic Systems & Products Corp (SSP), un fournisseur de solutions pour l'industrie pétrolière et gazière.

En avril 2015, Capgemini acquiert l'entreprise américaine d'outsourcing Igate, pour 4 milliards de dollars²⁰.

Le bénéfice net de Capgemini chute de 10% à 730 millions d'euros en 2018 tandis que son chiffre d'affaires augmente de 5,4% à 13,2 milliards d'euros. La chute du bénéfice s'explique par une charge d'impôt plus élevée que l'année précédente²¹.

Métiers et activités

Capgemini est l'un des leaders mondiaux dans le domaine du conseil, des services informatiques, et de l'infogérance.

Le groupe définit ses métiers en 4 grandes catégories désignées par un sigle en anglais

- le conseil en management (*Consulting Services - CS*) à travers *Capgemini Invent* : 4 900 collaborateurs, 8,7 % du CA
- L'intégration de systèmes et le développement d'applications (*Technology Services - TS*) : 36 000 collaborateurs, 38,5 % du CA
- l'infogérance (*Outsourcing Services - OS*) : gestion externalisée de systèmes d'information : 23 300 collaborateurs, 36,6 % du CA
- l'assistance technique et services de proximité (*Local Professional Services - LPS*) à destination des besoins locaux des entreprises à travers *Sogeti* : 18 400 collaborateurs, 16,2 % du CA

La filiale indienne de 40 000 salariés en 2012 devra prochainement dépasser la moitié de l'effectif du groupe

Structures opérationnelles

Le groupe Capgemini s'organise à travers une structure en partie décentralisée

- Division support (finances, RH, marketing...)
- Divisions opérationnelles (*SBU : Strategic Business Units*)
 - SBU *Outsourcing* (SBU mondial)
 - SBU *Financial Services* (SBU mondial)
 - SBU *Local Professional Services* = Sogeti (SBU mondial)
 - SBU *Consulting & Intégration Amérique du Nord*
 - SBU *Consulting & Intégration Europe de l'Ouest* (Royaume-Uni, France, Espagne, Portugal)
 - SBU *Consulting & Intégration Europe continentale & Asie Pacifique*

Ces divisions opérationnelles (SBU) se décomposent en *Business Unit (BU)* à vocation régionale, thématique ou technologique (ERP, *business intelligence* ou informatique décisionnelle, Région Ouest, Région Rhône-Alpes...)

Les business units se structurant autour de *skill centers* (centre de services) destinée à la production et au développement des services informatiques commercialisés.

Présence internationale

Le groupe Capgemini est présent dans une trentaine de pays.

En 2015, les principaux marchés de Capgemini sont⁴⁸ :

- Amérique du Nord : 24 % du CA
- France : 22 % du CA
- Royaume-Uni et Irlande : 18 % du CA
- Benelux : 10 % du CA
- Reste de l'Europe : 17 %
- Amérique latine et Caraïbes : 9 %

Secteurs d'activités

Le portefeuille client est réparti en différentes divisions opérationnelles :

- Secteur public : 30 % du CA
- Energie et Utilities (environnement, eau...) : 15 % du CA
- Banque, Finance et Assurances : 15 % du CA
- Industrie, Commerce et Distribution : 30 % du CA
- Télécommunications, Médias et Entertainment : 10 % du CA (notamment avec sa filiale Capgemini Telecom Média Défense)

Organisation de l'entreprise

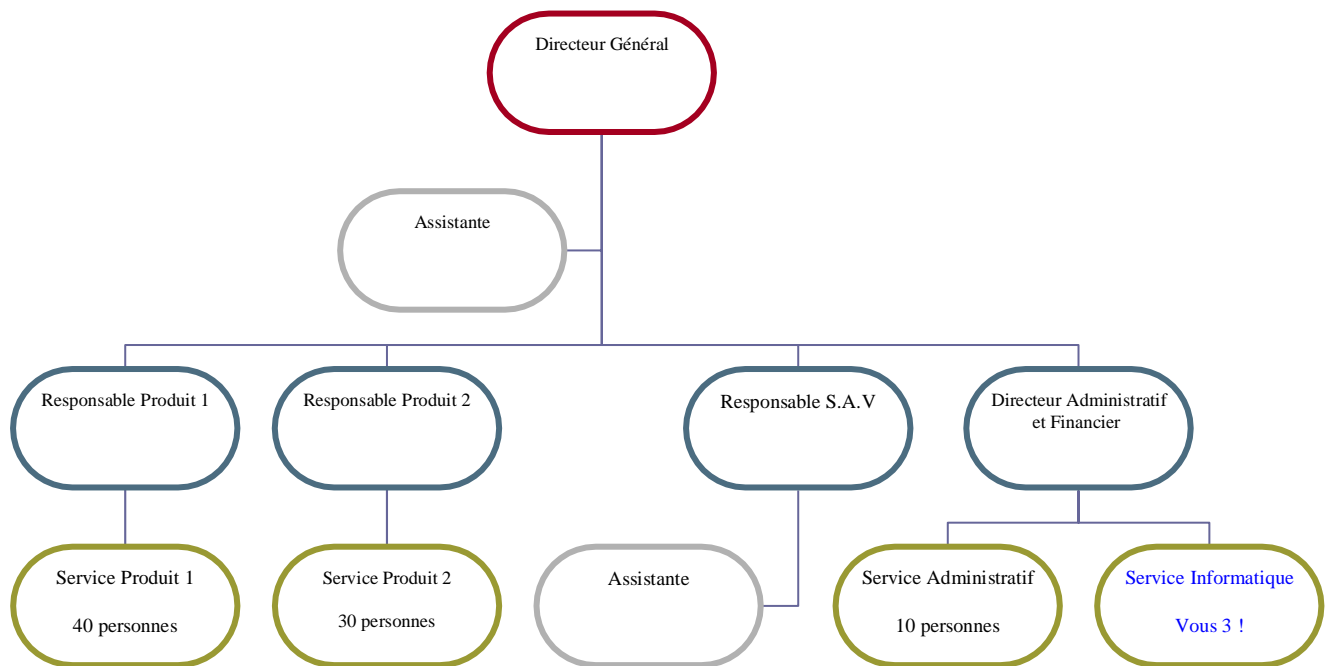
Direction de l'entreprise

Le groupe est dirigé par Paul Hermelin, président-directeur général. Il est assisté de deux Directeurs généraux délégués, Aïman Ezzat et Thierry Delaporte et six directeurs généraux adjoints. Ils forment le comité de direction générale du groupe (Group Executive Board).

- Jean-Philippe Bol : chargé de la Business Line Cloud Infrastructure services
- Anirban Bose : chargé de la Strategic Business Unit Financial services
- Carole Ferrand : chargé des Finances
- Hubert Giraud : chargé des Ressources humaines et de la transformation.
- Patrick Nicolet : chargé de la Technologie
- Olivier Sevilia : chargé de la Strategic Business Unit Europe

Conseil d'administration

- Président Directeur Général Paul Hermelin (rémunération 2014 : 4 090 278 €)⁴⁹
- Membres : Pierre Pringuet, administrateur référent, Daniel Bernard, Laurence Dors, Anne Bouverot, Patrick Pouyanné, Xavier Musca, Frederic Oudéa, Lucia Sinapi-Thomas (Représentant les fonds salariés).
- 2 administrateurs représentant les salariés : Kevin Masters et Robert Fretel



Chartre graphique de Danone



Danone se remet au goût du jour et donne un bon coup de fouet à son identité visuelle qui commençait tout de même à se faire vieillesse. Cette refonte exprime bien plus qu'une simple volonté esthétique, elle permet la promotion des nouveaux changements et valeurs de la marque.

Nous savons tous, et ce depuis notre tendre enfance, que le meilleur ami marocain de Danone reste et restera la Centrale Laitière. Mais voilà qu'un petit changement s'impose de par, entre autres, la mauvaise image que le lait commence à avoir aux yeux des consommateurs marocains, de plus en plus prévoyants sur leurs bien-être et santé.

C'est ainsi que les deux marques ont décidé de fusionner leurs noms pour donner naissance à Centrale Danone, dont le logo expose cette nouvelle nomination, portée par un sourire rouge qui signifierait sans surprise les valeurs premières de Danone, à savoir ouverture, humanisme, proximité et enthousiasme.

A titre de rappel, "Centrale Danone" reste un des principaux acteurs économiques dans le secteur agroalimentaire, avec plus de 60% de parts de marché. L'entreprise a aujourd'hui à son actif plus de 4000 collaborateurs, 120 000 éleveurs marocains, avec pas moins de 75 000 points de ventes desservies tous les jours à travers le Maroc.



Le choix d'une police manuscrite pour exprimer l'importance des hommes et de l'engagement.

Pour Capgemini, ce sont les femmes et les hommes qui donnent toute sa valeur à la technologie. La police de caractère manuscrite utilisée pour le nom du Groupe est au cœur de son logo et traduit ainsi fidèlement la signature de marque de l'entreprise lancée en 2010 : « *People matter, results count* ».

L'« As de pique » repensé, symbole de précision et d'énergie positive

Traditionnellement la plus forte valeur d'un jeu de cartes, l'« As de pique » de Capgemini est maintenant plus fluide, plus dynamique. Ce nouveau design reflète tant la capacité d'adaptation du Groupe dans un environnement technologique en perpétuelle évolution et sa maîtrise des dernières innovations, que la précision et la pertinence des solutions proposées. L'« As de pique » est désormais fluide, flexible et en mouvement.

Une nouvelle palette de couleurs aux tonalités vives.

Les deux tons bleus de la marque Capgemini sont maintenant plus vibrants. Le bleu foncé représente son héritage profond, la fiabilité de la marque et de ses collaborateurs, alors que le bleu clair évoque les codes du monde nouveau : énergie, inspiration et ouverture d'esprit. Ces deux nuances de bleu ne forment pas un tableau monochrome puisque Capgemini intègre dorénavant à sa palette de nouvelles couleurs aux tonalités vives.

Note aux éditeurs :

Une image HD du nouveau logo/de la nouvelle identité de marque de Capgemini est disponible sur demande.

Cahier des charges

- Les nouveaux locaux sont neufs
- Il n'y a pas eu de câblage informatique
- Il voudrait que les PC soient équipés du dernier Windows et de la suite logicielle bureautique
- Vous devez déployer Linux pour le service SAV car ils utilisent une application métier spécifique
- Une proposition de site Internet intégrant un espace de gestion des franchisés est demandé. Un back office permettant de gérer les commandes doit être intégrée à la solution.
Le site doit être Responsive Design.
- Idéalement, une proposition d'application tournant sur Android et/ou IOS serait la bienvenue.
- Un portail collaboratif doit être monté
- Le site doit être opérationnel dans XX mois.
- Il veut un compte rendu mensuel sur votre avancé (un tableau d'indicateurs, un planning, le qui fait quoi... par exemple)
- Il souhaiterait générer une automatisation d'un outil de classification et de consolidation pour le nommage des prises réseaux pour le parc
- Il veut votre proposition sur la faisabilité et les solutions mises en place suivant le cahier des charges, les procédures d'installation, de déploiement, le prix soumis au comité de direction le ... au format numérique
- Les déménageurs se chargent de la partie logistique

La partie téléphonique est sous-traité par notre opérateur

Eléments supplémentaires ou contraintes :

- Le responsable vous communique oralement le type de matériel en place
- Chantier réalisé dans les normes de sécurités
- Les documents remis par l'équipe informatique respecteront une charte graphique que vous proposez
- Vous ne devez pas intégrer de serveur pour le moment, l'entreprise le fera ultérieurement