

Laura, Chloé, Orlane, Marie Camille, Fabrice

PARTIE 1:

Analyse du marché de l'ultra frais laitier en France :

Le marché de l'ultra-frais laitier en France connaît des difficultés, avec une croissance en recul de -1,9 % en valeur, contrairement à la tendance globale des Produits de Grande Consommation (PGC) qui affichent une croissance à +1,3 %. Cette baisse est principalement attribuée à deux segments clés : les produits santé et les produits allégés. La perte des allégations santé depuis 2010 a entraîné une baisse de -9,2 % des produits santé, tandis que le segment allégé a perdu de son dynamisme après le boom lié au régime Dukan en 2011.

Les marques de distributeur (MDD) sont en recul et expliquent une grande partie des pertes de l'ultra-frais, tandis que les marques nationales, telles que Danone et Yoplait, tirent mieux leur épingle du jeu, contribuant à la croissance du secteur. Cependant, la baisse du niveau d'achat est une préoccupation majeure, avec une diminution de 1,2 kg par foyer en un an, ce qui équivaut à environ 10 pots de yaourts. Cette tendance peut être attribuée à la concurrence des fruits encouragée par les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS), ainsi qu'à une évolution de l'image de l'ultra-frais, qui perd de son authenticité aux yeux de certains consommateurs.

Pour répondre à ces défis, les acteurs du marché travaillent sur des formulations plus naturelles et sur des innovations visant à susciter de nouveaux plaisirs chez les consommateurs, notamment chez les jeunes adultes. Par exemple, l'innovation Velours de Crème propose un plaisir ultra-gourmand inédit pour redonner envie aux jeunes adultes de consommer des desserts ultra-frais.

- **Produits:** Le marché de l'ultra frais laitier en France comprend une variété de produits tels que yaourts, desserts lactés et fromages frais. Il est caractérisé par des produits à date limite de consommation courte, nécessitant une chaîne de distribution rapide et un stockage à froid positif. On considère qu'un produit laitier ou une portion de produit laitier correspond à :
 - 1 yaourt (125 g)
 - 1 fromage blanc individuel (100 g)
 - 2 petits suisses (60 g)
 - 30 g de fromage
 - 1 verre de lait.. Pour les enfants, les adolescents et les personnes âgées, c'est même 4 produits laitiers qu'il est recommandé de consommer.

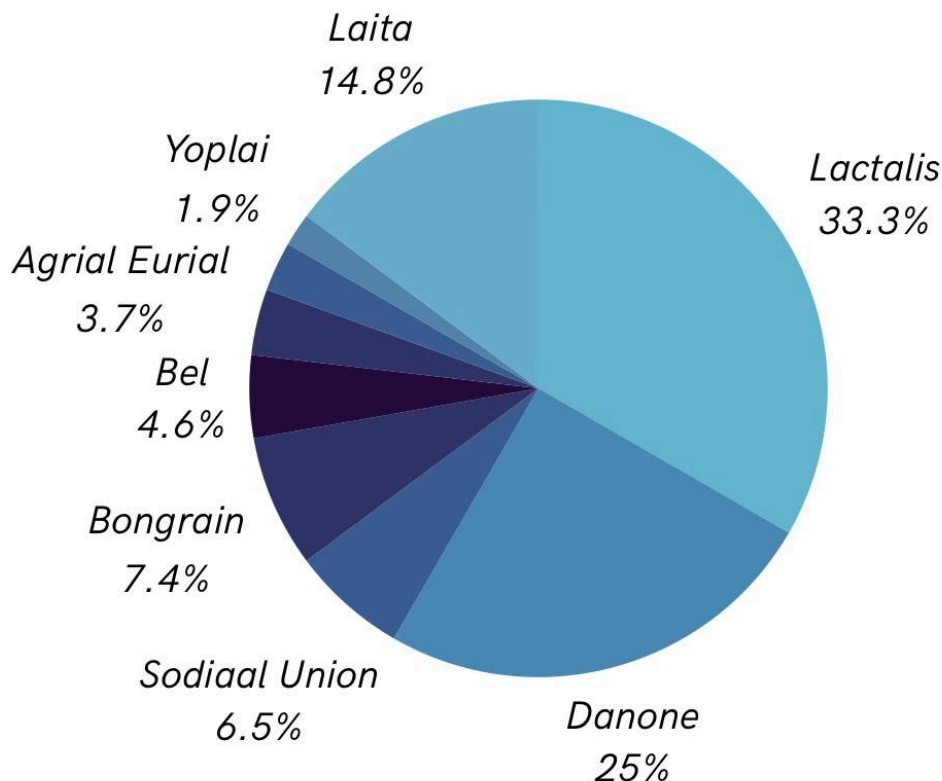
- **Concurrents :** Dans ce secteur, l'entreprise leader est Lactalis avec 16 Mrds de CA suivi de Danone avec 12 Mrds de CA. Les principaux concurrents sur ce marché

sont Danone et Yoplait, qui dominent le secteur des produits laitiers frais en France. En 2014, Yoplait détenait une part de marché de 13,2 % en valeur, tandis que Danone dominait avec 30,4 % du chiffre d'affaires dans le secteur des produits laitiers en France;

- Le marché de l'ultra-frais laitier en France est caractérisé par une concurrence intense entre plusieurs acteurs majeurs. En tête de ce marché se trouvent des géants tels que Lactalis, Danone, et Sodiaal Union, qui dominent avec des chiffres d'affaires significatifs. Lactalis, avec un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros, détient des marques populaires telles que Lactel et Président, tandis que Danone, avec 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires, est célèbre pour ses produits comme Danone, Actimel et Activia.
- Sodiaal Union, bien que le chiffre d'affaires ne soit pas précisé, joue également un rôle majeur avec des marques telles que Candia et Entremont. Cette compétition est renforcée par d'autres entreprises telles que Bongrain, Bel, et Agrial-Eurial, qui contribuent toutes significativement au marché avec leurs marques bien établies.
- Les marques affiliées à ces entreprises couvrent une large gamme de produits ultra-frais laitiers, offrant une variété d'options aux consommateurs français. De Babybel à Yoplait, en passant par Paysan Breton et Lescure, les consommateurs ont un large éventail de choix parmi les différentes marques proposées sur le marché. Ce paysage concurrentiel reflète la diversité et la richesse de l'industrie laitière en France, où les marques nationales dominent tout en étant confrontées à la pression croissante des marques de distributeurs et à l'évolution des préférences des consommateurs.
- Les grandes enseignes comme Carrefour se lancent dans les yaourts hyperprotéinés sous forme de MDD.

Ultras frais laitier en France

% du chiffres d'affaires en France des concurrents



- **Consommateurs** : Les consommateurs français ont des habitudes de consommation régulières de produits laitiers frais, avec une moyenne d'environ 0,5 pot de yaourt par jour par personne. Environ 70 % à 80 % des foyers sont susceptibles d'opter pour des repas légers et équilibrés, ce qui influence les choix de produits comme Danio et Yopa!. Depuis quelques années la consommation de produits ultra frais est en forte diminution, dû à la guerre des prix des distributeurs. De plus, les consommateurs développent de nouvelles habitudes de consommation avec la PNNS qui recommande "3 produits laitiers par jour" et "5 fruits et légumes par jour", ils perdent donc l'habitude de consommer un produit ultra frais à la fin de leur repas. Pour les enfants, les adolescents et les personnes âgées, c'est 4 produits laitiers qu'il est recommandé de consommer. On observe une désaffection des jeunes pour les produits ultra-frais, catégorie souvent associée à la santé et à la minceur. De plus, la fin de l'effet Dukan a entraîné une baisse de la demande pour les produits light, qui représentaient encore 15% du marché il y a peu. Les Français

en achètent moins qu'avant. En un an, c'est l'équivalent de 10 pots par foyer en moins, soit une baisse de 1,2 kg. C'est la première fois qu'on observe une telle tendance

- D'abord, on mange plus de fruits ! Le programme national "5 fruits et légumes par jour" a le vent en poupe et les fruits font de l'ombre aux yaourts, perçus comme moins sains. Ensuite, le yaourt souffre peut-être d'un petit coup de vieux. L'image "naturelle" et authentique qu'il avait auparavant s'estompe un peu. On se pose des questions sur les additifs et les ingrédients un peu chimiques.
- Enfin, on a de moins en moins le temps de prendre un dessert. C'est surtout vrai chez les jeunes de 15 à 35 ans qui grignotent plus qu'ils ne prennent de vrais repas.

Malgré ces tendances baissières, le marché de l'ultra-frais n'est pas en crise. Le segment plaisir, porté par l'envie de gourmandise et de praticité, connaît un franc succès. Les consommateurs recherchent des produits savoureux et faciles à consommer, ce qui explique la forte croissance des crèmes gourmandes, des liégeois et du blanc gourmand.

- **Distributeurs** : Les produits ultra frais sont largement distribués dans les supermarchés et les hypermarchés, nécessitant une logistique efficace en raison de leur courte durée de vie. En 2014, Carrefour est devenu le premier distributeur à lancer sa propre offre de yaourts concentrés sous la marque "Mon Encas", en réponse au succès initial de Danio et Yopa!

Environnement général du marché de l'ultra frais laitier en France :

Yopa! et Danio sont les marques pionnières des « yaourts » concentrés en France.

Le marché de l'ultra-frais laitier en France est confronté à plusieurs défis majeurs. Tout d'abord, il subit une baisse des volumes depuis 2011, avec une poursuite de cette tendance en 2013 « Depuis 2 ans, le marché de l'ultra-frais (hors crème fraîche) ne cesse de reculer : -3,2% en 2013 pour les volumes après une année 2012 en recul de 2,5 %. »

Cette diminution est attribuée en partie à la guerre des prix entre enseignes, entraînant une pression sur les marges des fabricants. De plus, la surcapacité industrielle accentue les difficultés du secteur, conduisant à des réflexions sur la restructuration et les rapprochements entre entreprises. Les produits laitiers frais font face à une désaffection, notamment pour les options santé et allégées, tandis que le segment plaisir montre une croissance. En outre, les changements dans les habitudes de consommation, tels que la diminution des repas traditionnels et la préférence pour les fruits, contribuent à la baisse de l'attrait pour les produits laitiers frais.

Le yaourt est un produit laitier incontournable dans l'alimentation des Français. Apprécié pour son goût savoureux et ses atouts nutritionnels, il s'impose comme un élément clé d'une alimentation équilibrée.

En effet, 95% et 96% des Français associent le yaourt à un aliment participant à l'équilibre alimentaire et fournissant du calcium essentiel pour la santé des os. De plus, 83% des consommateurs sont informés de la présence de ferments lactiques dans le yaourt et 87% d'entre eux reconnaissent leurs effets positifs sur la digestion.

Cependant, les Français ne négligent pas le plaisir gustatif. 60% d'entre eux privilégient le goût avant tout lors du choix d'un yaourt. Ainsi, 54% des consommateurs de yaourt nature ajoutent du sucre, du miel ou de la confiture, tandis que 9% optent pour un édulcorant.

Si le yaourt bénéficie d'une reconnaissance indéniable, la catégorie des desserts lactés frais, quant à elle, souffre d'un manque de reconnaissance et d'idées reçues tenaces.

En effet, 54% des Français classent à tort les profiteroles au chocolat comme un produit laitier frais, alors qu'il s'agit d'une pâtisserie. Plus d'un Français sur dix ne reconnaît pas non plus certains desserts lactés frais tels que le riz au lait (13%), la crème dessert (18%) et le flan nappé (18%).

Les Français semblent avoir une vision un peu floue de la composition des crèmes dessert. En effet, 81% d'entre eux sous-estiment largement la quantité de lait qu'elles contiennent. On pense souvent à un produit ultra-transformé, alors qu'en réalité, entre 60 et 80% d'une crème dessert, c'est du lait.

Mais attention aux idées reçues ! On a aussi tendance à voir les crèmes desserts comme des bombes à graisse. Là encore, les Français en rajoutent une couche : 80% surestiment la teneur en matière grasse. Rassurez-vous, les crèmes les plus populaires n'en contiennent qu'environ 3%.

Il y a donc un vrai décalage entre la perception et la réalité. Informer les consommateurs sur la composition exacte des crèmes desserts permettrait de lever ces fausses croyances et de les aider à faire des choix éclairés.

Les Français en achètent moins qu'avant. En un an, c'est l'équivalent de 10 pots par foyer en moins, soit une baisse de 1,2 kg. C'est la première fois qu'on observe une telle tendance

D'abord, on mange plus de fruits ! Le programme national "5 fruits et légumes par jour" a le vent en poupe et les fruits font de l'ombre aux yaourts, perçus comme moins sains. Ensuite, le yaourt souffre peut-être d'un petit coup de vieux. L'image "naturelle" et authentique qu'il avait auparavant s'estompe un peu. On se pose des questions sur les additifs et les ingrédients un peu chimiques.

Enfin, on a de moins en moins le temps de prendre un dessert. C'est surtout vrai chez les jeunes de 15 à 35 ans qui grignotent plus qu'ils ne prennent de vrais repas.

Problématiques de Danone et de Yoplait liées aux lancements de leurs offres de yaourts concentrés :

Danone et Yoplait ont lancé des yaourts concentrés dans le but de revitaliser le marché de l'ultra frais laitier en France et de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en proposant des produits plus consistants et riches en protéines. Ces lancements visent à contrer la baisse des ventes dans le secteur en offrant des alternatives attractives aux consommateurs.

Une autre problématique est d'informer et d'éduquer les consommateurs concernant les produits laitiers frais, en particulier pour souligner leurs atouts nutritionnels, notamment l'aide à la digestion du lactose pour le yaourt. Clarifier la distinction entre les desserts lactés frais et les autres types de desserts et promouvoir une consommation éclairée et des choix alimentaires sains.

PARTIE 2:

Positionnements et mix de Yopa! et de Danio :

Yopa! de Yoplait propose des produits laitiers frais concentrés, plus riches en lait et en protéines, avec un taux de matière grasse très faible. Danio de Danone offre également des yaourts concentrés, avec une texture consistante et un taux élevé de protéines. Les deux marques ciblent la fin de repas en proposant des alternatives nourrissantes et satisfaisantes pour les consommateurs.

Yopa! :

- Positionnement : Yopa! est positionné comme un produit de yaourt grec onctueux et crémeux, avec une touche de modernité et de gourmandise.
- Produits : Yopa! propose une gamme de yaourts grecs dans différentes saveurs, offrant une expérience indulgente et savoureuse. Ces yaourts sont disponibles en versions traditionnelles et allégées en matières grasses.
- Packaging : Les produits Yopa! sont présentés dans des pots individuels de taille standard, avec une image de marque moderne et attrayante mettant en valeur la qualité et la gourmandise du produit.
- Prix : les prix pratiqués en moyenne par la marque se situent entre 1,74 et 1,95 euro.

Danio :

- Positionnement : Danio se positionne comme un produit de yaourt grec épais et riche en protéines, destiné à un mode de vie actif et à ceux qui recherchent une option nutritive et satisfaisante.
- Produits : Danio propose une gamme de yaourts grecs riches en protéines dans différentes saveurs, mettant en avant leur teneur élevée en protéines pour une sensation de satiété et de bien-être.
- Packaging : Les produits Danio sont conditionnés dans des pots individuels de taille généreuse, mettant en avant leur contenu riche en protéines et leur aspect crémeux. Le packaging est conçu pour refléter l'image d'une alimentation saine et équilibrée, adaptée aux personnes actives et soucieuses de leur santé.

Comparaison des choix et explication des différences :

Yoplait mise sur Yopa! pour réinventer la fin de repas en proposant des produits plus riches en protéines, adaptés aux nouvelles habitudes de consommation. Danone avec Danio suit

une stratégie similaire en proposant des yaourts concentrés, mais avec une approche différente. Plus détaillé avec avantages/inconvénients :

Yopa! :

- Avantages :

- Yopa! se distingue par son image moderne et sa promesse de gourmandise, ce qui peut attirer les consommateurs à la recherche d'une expérience indulgente et plaisante.
- La variété des saveurs disponibles offre un large choix aux consommateurs, répondant ainsi à différents goûts et préférences.
- Le packaging attractif met en valeur la qualité du produit et peut susciter l'intérêt des consommateurs lors de leur décision d'achat.

- Inconvénients :

- Le positionnement axé sur la gourmandise peut limiter l'attrait pour les consommateurs plus soucieux de leur santé ou à la recherche de produits riches en protéines.
- La gamme de produits Yopa! pourrait être perçue comme moins fonctionnelle ou adaptée à un mode de vie actif, comparée à d'autres options riches en protéines.

Danio :

- Avantages :

- Danio se positionne comme une option riche en protéines, ce qui peut attirer les consommateurs soucieux de leur santé et de leur bien-être, ainsi que ceux qui mènent une vie active et cherchent des options nutritives.
- La teneur élevée en protéines des produits Danio peut contribuer à la sensation de satiété, ce qui peut être un avantage pour ceux qui cherchent à contrôler leur appétit ou à maintenir un régime alimentaire équilibré.
- Le packaging met en avant l'aspect fonctionnel et nutritif des produits Danio, renforçant ainsi l'image d'une option saine et équilibrée.

- Inconvénients :

- Le positionnement axé sur les protéines pourrait limiter l'attrait pour les consommateurs à la recherche d'une expérience plus gourmande ou indulgente.
- La gamme de saveurs peut être moins diversifiée par rapport à d'autres marques, ce qui pourrait restreindre le choix pour certains consommateurs.

En résumé, Yopa! privilégie une approche axée sur la gourmandise et la variété des saveurs, tandis que Danio se concentre sur la richesse en protéines et l'aspect fonctionnel. Chacune de ces approches présente des avantages et des inconvénients, en fonction des préférences et des besoins des consommateurs ciblés.

Positionnement des nouveaux produits dans un rayon d'hypermarché :

Les nouveaux produits pourraient être positionnés dans un rayon spécifique dédié aux yaourts concentrés, mettant en avant leur valeur ajoutée en termes de texture, de teneur en protéines et de faible teneur en matières grasses. Il y a maintenant de nouveaux rayons qui ce crée pour les produits protéine. Des promotions en magasin et des dégustations pourraient aider à stimuler les ventes. Les produits situés sur le haut du rayon et au milieu du rayon sont dédiés aux produits des grandes marques avec différents goûts. Car les hypermarchés devront payer pour qu'il puissent être le plus visible par les clients et de plus ces produits sont essentiels pour développer la marge des distributeurs. En bas du rayon nous avons mis les autres produits lights car ce sont des produits moins populaires et qui feront moins de marge que les produits Danio et Yopa. Au derniers emplacements nous avons mis les MDD des produits lights afin de proposer une gamme moins chère. Nous mettrons plusieurs même produits en linéaire car il y a une zone de chalandise plus importante.

Danio passion	Danio pêche	Danio nature
Danio fraise	Danio myrtille	Danio grenade
Yopa nature	Yopa sur lit de fruits rouge	Yopa sur lit de pêche-passion
Yopa sur lit de myrtilles	Yopa sur lit de fraises	Yopa sur lit citron
Autres marques des produits light		
MDD des produits light		

Implantation Hyper marché

Marques BIO					
Danio fraise	Danio passion	Danio pêche	Danio myrtille	Danio grenade	Danio nature
Yopa nature	Yopa sur lit de fruits rouge	Yopa sur lit de myrtille	Yopa sur lit de fraises	Yopa sur lit de pêche- passion	Yopa sur lit citron
Produits Protéiné Marques					
Marques nationales Fromage Blanc					
MDD des produits light					

Implantation Super marché

Pour l'implantation en supermarché nous avons décidé d'implanter la gamme bio et les produits de marques nationales fromages blanc en plus car les rayons ont moins de linéaire allouée. Les références de chaque produit seront similaires mais avec moins de facing avec le même produit. Le supermarché se caractérise par sa surface de vente réduite et son offre plus condensée. Les rayons sont souvent agencés par type de produit (fruits et légumes, produits laitiers, etc.) pour faciliter le repérage. L'assortiment se concentre sur les produits frais et hyperfrais les plus demandés, pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

PARTIE 3:

Conseils pour Danone et Yoplait pour atteindre leurs objectifs :

Danone et Yoplait devraient continuer à investir dans la sensibilisation des consommateurs, en mettant en avant les avantages nutritionnels et le goût des nouveaux produits. Ils pourraient également explorer des partenariats avec des influenceurs ou des événements promotionnels

- Expansion de la distribution : S'assurer que les produits sont largement disponibles dans les points de vente pour maximiser la portée et la visibilité.

- Communication ciblée : Continuer à communiquer sur les avantages uniques des produits, en mettant l'accent sur leur aspect pratique et leur valeur nutritionnelle, pour attirer de nouveaux consommateurs.
- Innovation continue : Investir dans la recherche et le développement pour maintenir la pertinence des produits sur le marché et répondre aux besoins changeants des consommateurs.
- Engagement des consommateurs: Créer des programmes de fidélisation et des promotions pour encourager les achats répétés et fidéliser la clientèle.
- Analyse des données : Utiliser les données de marché pour identifier les tendances émergentes et ajuster la stratégie en conséquence, afin de rester compétitif dans un marché dynamique.

En suivant ces conseils, Danio et Yopa! peuvent renforcer leur position sur le marché et atteindre leurs objectifs de croissance.

Pratiques promotionnelles pour booster les ventes en magasin :

Afin de dynamiser les ventes de produits en magasin, les groupes de produits laitiers devraient mettre en place des promotions telles que des offres d'achat groupé, consistant à proposer aux consommateurs plusieurs produits laitiers à des prix réduits. Cette stratégie vise à inciter les clients à acheter en grande quantité et à découvrir de nouvelles saveurs. De même, l'introduction de réductions de prix temporaires peut créer un sentiment d'exclusivité et d'urgence chez les consommateurs, les incitant ainsi à acheter rapidement. Par exemple, l'annonce d'une offre spéciale sur les produits Yoplait pendant une semaine attirerait les clients désireux de réaliser de bonnes affaires.

Pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits laitiers, des démonstrations en magasin peuvent être organisées. Pendant ces démonstrations, les clients peuvent goûter les produits, recevoir des idées de recettes et être informés sur leurs bienfaits, grâce à l'intervention d'un animateur incitant à l'achat. Il est également essentiel que chaque enseigne travaille de manière autonome sur son packaging, le rendant plus attractif, écologique et informatif. Par exemple, des offres combinées avec des céréales, des fruits ou d'autres produits laitiers pourraient être mises en avant sur le packaging.

Enfin, l'installation d'un programme de fidélité pourrait être bénéfique. Ce programme permettrait aux clients d'accumuler des points et de bénéficier de réductions ou de produits laitiers gratuits, dans le but de fidéliser les clients réguliers et d'attirer de nouveaux consommateurs. En mettant en œuvre ces différentes stratégies promotionnelles, les groupes de produits laitiers peuvent dynamiser leurs ventes en magasin et renforcer leur position sur le marché. Un autre moyen peut être bénéfique pour les produits qui est de proposer des coupons de réductions afin de favoriser les achats des ménages, mettre en place des concours. Par exemple, pour attirer les adolescents, les marques peuvent proposer de gagner une console ou des places de cinéma ou de concert.