

Le contexte

Danone et Yoplait se lancent sur le créneau des yaourts consistants.

Début 2014, Danone, leader de l'ultrafrais(*) en France, et Yoplait, son challenger, ont chacun lancé un yaourt concentré, pauvre en matière grasse, "super consistant" et "naturellement riche en protéines", produit grâce à un procédé d'égouttage spécial. Ce segment était encore inédit en France, mais représente près de la moitié du marché de l'ultrafrais aux Etats-Unis, sous la dénomination de "yaourt grec" (**).

Les 2 marques misent gros sur ces yaourts car le marché de l'ultrafrais est en berne. En effet, si le secteur des Produits Laitiers Frais est un des plus dynamiques et innovants en France, il connaît depuis plusieurs années une érosion de ses ventes alors même que la consommation moyenne en France de yaourts et laits fermentés est voisine d'un ½ pot par jour, ce qui peut être considéré comme insuffisant d'un point de vue nutritionnel selon les recommandations du PNNS (***)).

La piste : s'inspirer du succès du yaourt « grec » aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, en moins de 4 ans et par le bouche-à-oreille, le « greek style yogurt » lancé par la petite entreprise Chobani en 2010 a séduit les consommateurs américains et représente près de la moitié du marché de l'ultrafrais. Le produit, consommé majoritairement en dehors des repas, est extrêmement nourrissant. A tel point que les Américains l'utilisent comme substitut de repas, convaincus de trouver là le goût et la santé.



Yoplait et Danone, déjà bien implantés aux Etats-Unis sur des yaourts plus « classiques », y ont sorti leurs versions de ce yaourt grec sous les marques Yoplait et Oikos respectivement et ont réussi à conquérir une partie du marché. Forts de ce succès, ils souhaitent maintenant transférer le concept en France.

Mais comment adapter au marché français un produit qui fait un tel succès aux Etats-Unis ?



Yopla! et Danio, marques pionnières des « yaourts » concentrés en France

Pour installer le concept sur le très mature marché français et sur la base des mêmes constats sur les nouvelles attentes des consommateurs, Yoplait et Danone ont pourtant décidé d'adopter des stratégies qui divergent.

Alors, qui de Yopla! ou de Danio arrivera à s'emparer du leadership de ce nouveau segment de marché ?

* *ultra frais = Produits frais à date limite de consommation courte, à conserver au froid positif (entre 0 et 6°C). La famille des ultra-frais laitiers comprend une grande variété de produits : yaourts, desserts lactés, fromages frais. Le circuit de distribution doit être court et rapide - de l'ordre de moins d'1 jour- pour être disponible à la vente.*

** *Le « Greek yogurt » américain n'est pas l'équivalent du yaourt grec que l'on trouve en France. En France, le "yaourt grec" a une recette totalement différente, avec des taux de matières grasses de 8 à 9% et on ne peut pas utiliser l'appellation "yaourt" car ces produits sont égouttés*

*** PNNS - Lancé en 2001, le Programme national nutrition santé (PNNS) est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. Pour le PNNS, la nutrition s'entend comme l'équilibre entre les apports liés à l'alimentation et les dépenses occasionnées par l'activité physique. Son objectif est de proposer des recommandations fiables et scientifiquement validées, pour aider la population et les professionnels du secteur à décrypter les informations parfois contradictoires que l'on entend tous les jours sur la nutrition. - <http://www.mangerbouger.fr/>



TRAVAIL À RÉALISER

PARTIE 1 – Le marché de l’ultra frais laitier en France

- 1. Analyser le marché de l’ultra frais laitier en France : produits, concurrents, consommateurs et distributeurs**
- 2. Caractériser l’environnement général du marché de l’ultra frais laitier en France**
- 3. A quelles problématiques de Danone et de Yoplait correspondent les lancements de leurs offres de yaourts concentrés ?**

PARTIE 2- La création d’un nouveau segment de marché : le yaourt concentré ou super-protéiné

- 4. Reconstituer aussi précisément que possible les positionnements et mix de Yopa! et de Danio.**
- 5. Comparer ces choix et expliquer ces différences. Quels sont les avantages et inconvénients de ces choix ?**
- 6. Comment positionner ces nouveaux produits dans un rayon de super marché et hyper marché. Proposez 2 schémas avec l’implantation des produits. Justifiez votre réponse**

PARTIE 3- Le développement du segment du yaourt concentré

- 7. Les premiers résultats du lancement de Danio et de Yopa! sont plutôt encourageants. Que conseillez-vous à ces 2 marques pour atteindre les objectifs qu’elles se sont fixées ?**
 - 8. Comment booster les ventes de ces produits en magasin. Selon vous quelles seraient les meilleures pratiques promotionnelles à mettre en œuvre ?**
-

Liste des annexes

Annexes 1 – Le marché de l’ultrafrais laitier en France.....	4
Une restructuration du secteur de l'ultrafrais à l'horizon	4
Les recommandations du PNNS: 3 produits laitiers par jour.....	5
Valoriser et recruter	6
Danone & Yoplait en bref	7
La consommation individuelle de produits laitiers frais en France	9
L’image des Produits Laitiers Frais au près des Français	9
Annexes 2 – Le nouveau produit Yopa! de Yoplait	11
40 ans après Yop voici Yopa !	11
Comment Yoplait veut réinventer le yaourt.....	11
Yopa!, le yaourt concentré de Yoplait	12
Annexes 3 – Le nouveau produit Danio de Danone	14
Danone se lance sur le snacking ultrafrais avec Danio	14
Danone lance Danio pour réconcilier les hommes avec les yaourts	15
Annexes 4- Les perspectives du segment des yaourts concentrés	16
Les 1ers résultats des lancements de Yopa! et Danio en France.....	16
Carrefour se lance dans les yaourts hyperprotéinés	16

Annexes 1 – Le marché de l'ultrafrais laitier en France

Une restructuration du secteur de l'ultrafrais à l'horizon

Source : RLF (Revue Laitière Française), 10 avril 2014 -Assemblée générale de Syndifrais

SYNDIFRAIS
PRODUITS LAITIERS FRAIS

L'ultrafrais perd depuis 2011 des volumes. C'est le seul secteur alimentaire qui a vu les prix de vente consommateur reculer en 2013. La surcapacité industrielle se creuse de jour en jour annonçant la poursuite du mouvement de restructuration démarré il y a 2 ans.

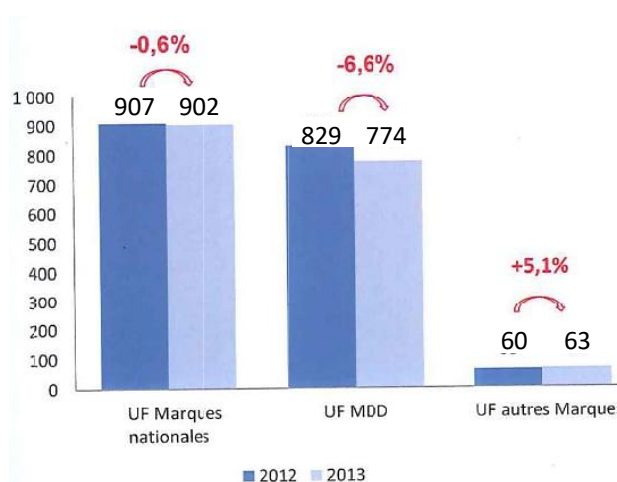


Depuis 2 ans, le marché de l'ultra-frais (hors crème fraîche) ne cesse de reculer : -3,2% en 2013 pour les volumes après une année 2012 en recul de 2,5 %. De quoi mettre la profession en émoi. L'assemblée générale de Syndifrais, le 2 avril dernier, a été l'occasion de dresser les difficultés de cette filière qui absorbe près de 7 % du lait collecté en France. « Les fabricants de produits laitiers frais sont pris en tenaille entre un prix du lait record en 2013 qui a augmenté de 9 % par rapport à 2012 et des prix de vente sortie usine déconnectés de ces réalités économiques », commente le président, P Girier, directeur de Triballat Rians et président de Syndifrais. Selon l'Insee, les prix sortie usines des yaourts ont augmenté de 1 % sur un an. C'est un des seuls secteurs qui a même connu des prix de vente consommateur en baisse de 0,2 % sur l'année 2013.

Toutes les voix des acteurs de l'ultrafrais s'accordent pour dire que cette situation est entretenue par la guerre des prix entre enseignes. « Cette guerre des prix mène à une asphyxie du secteur mettant en danger les emplois », regrette le président.

Les fabricants de MDD sont les plus concernés (-6,6 % en volume pour les yaourts avec des évolutions des prix sortie usine de +0,4 % en octobre 2013 contre +4,4 % pour les marques) et on parle de plus en plus ouvertement de restructuration. « Le marché a perdu près de 100 000 tonnes en 2 ans, ce qui correspond à la production annuelle de deux sites industriels. La perte de ces volumes met le secteur en surcapacité industrielle », reconnaît J. Servrière, directeur de Yéo frais (3A/Sodiaal).

Répartition des ventes en volume par type de marques



Le paysage industriel de l'ultrafrais n'échappera donc pas à un remaniement. Novandie a fermé il y a un an le site de Rozet Saint-Albin dans l'Aisne et supprimé des postes à l'usine de Marcellé-Raoul mais tout pousse à dire que l'hémorragie n'est pas jugulée. Lors de l'assemblée générale d'Agrial, il a été signifié que les Maîtres laitiers du Cotentin, coopérative spécialisée dans les fromages blancs à marque de distributeur, réfléchit à un rapprochement avec Senagral qui souffre lui aussi (chiffre d'affaires de 626 millions d'euros, en recul de 4,2 % sur 2013). Consolider un pôle MDD ultrafrais comme ceci a été le cas avec le lait de consommation autour de Sodiaal, serait sûrement une première réponse à cette crise. Mais ce n'est pas tout. Il faut continuer à innover pour répondre à l'évolution des habitudes de consommation des Français. « Nous ne réclamons

pas 10 % d'augmentation des prix mais quelques centimes pour sauver nos marges et pouvoir continuer à innover. Cela semble possible d'autant plus que les premiers prix ne font pas vendre », demande Pierre Girier.

En attendant, Syndifrais ne reste pas les bras croisés. Le Syndicat se mobilise pour rétablir la vérité sur la composition et les bénéfices santé des produits laitiers frais en priorité auprès des professionnels de santé mais également auprès des consommateurs qui méconnaissent la composition nutritionnelle des produits. Par exemple, ils estiment qu'un yaourt contient 21 % de matières grasses contre 1 % dans la réalité.

Comment expliquer la baisse de l'attrait des produits laitiers frais ?

Les produits laitiers frais se consomment généralement en fin de repas (90% des occasions de consommation), or on constate une désaffection en faveur des gâteaux sucrés notamment. L'image des produits laitiers frais s'est par ailleurs détériorée avec la perte des claims santé et la sophistication des recettes (produits jugés industriels).

On note également une désaffection des jeunes et la fin de l'effet Dukan(*) qui se traduit par une baisse du light de 15 % sachant que le segment santé représente encore 15 % du marché de l'ultra frais. Seule consolation, la bonne santé du segment plaisir. Les crèmes gourmandes sont en croissance de 15 à 20 % et les liégeois explosent (+19 %). Le blanc gourmand marque lui aussi de bons scores.

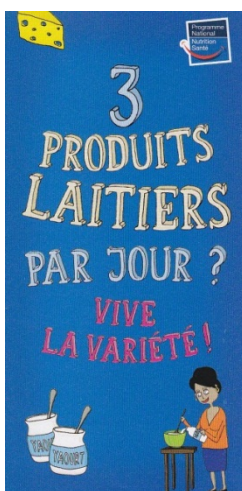
* régime hyperprotéiné très à la mode dans les années 2000/2010

Evolution des ventes totales de produits ultra-frais

	ventes en tonnes	évolution volumes	ventes valeur (k€)	ventes valeur (k€)	prix moyen (€)	évolution prix
année 2011	1 842 523		4 478 550		2,431	
année 2012	1 795 981	-2,6%	4 459 815	-0,4%	2,483	2,1%
année 2013	1 739 287	-3,3%	4 310 619	-3,5%	2,478	-0,2%
P02-2014(**)	1 693 334	-2,7%	4 189 110	-2,9%	2,474	-0,2%

**prévisions 2014 en février

Les recommandations du PNNS: 3 produits laitiers par jour



La catégorie des « produits laitiers » regroupe la plupart des produits élaborés à base de lait : yaourts, fromages blancs, mais aussi fromages...et bien sûr le lait lui-même ! On considère qu'un produit laitier ou une portion de produit laitier correspond à :

- 1 yaourt (125 g)
- 1 fromage blanc
- 2 petits suisses
- 30 g de fromage
- 1 verre de lait...



individuel (100 g)
(60 g)

Pour les enfants, les adolescents et les personnes âgées, c'est même 4 produits laitiers qu'il est recommandé de consommer.

Un travail constant sur les fondamentaux et une approche innovation et merchandising dynamique. C'est le quotidien de la joint-venture Lactalis Nestlé sur les produits ultra-frais (LNUF). Rencontre avec Marie-Hélène Abry, directrice du développement des ventes pour la France, en charge des leviers commerciaux, de l'assortiment, du merchandising et de la promotion pour l'ensemble des marques LNUF.



Comment se porte le marché de l'ultra-frais?

Pas très bien... Il faut dire que c'est une catégorie mature avec une consommation déjà très installée et un taux de pénétration supérieur à 99 %. Dans un marché global où les PGC s'en sortent avec une croissance valeur à +1,3 %, portée davantage par la valorisation du mix que par les volumes, l'ultra-frais affiche un recul de -1,9 % en valeur (Iri CAM P10 2013). Une décroissance du chiffre d'affaires liée à la fois aux volumes (-1,7 %) et à une problématique de prix. On peut clairement dire que deux pôles de l'ultra-frais expliquent à 100 % ce recul : la santé et l'allégé. La baisse de -9,2 % des produits santé (Iri CAD P10 2013) est liée à la perte des allégations santé depuis 2010. De la sorte, le segment a quelque peu perdu sa raison d'être. Sur l'allégé, le boom lié au régime Dukan, en 2011, est retombé. Toutefois, les volumes restent supérieurs à avant cette envolée.

Parmi les acteurs, et contre toute attente avec la crise, les MDD sont en recul et expliquent les 2/3 des pertes de l'ultra-frais. Ce sont plutôt les marques nationales qui tirent le marché. En termes de valeur perçue par rapport aux prix, elles sont plutôt bien positionnées aux yeux des consommateurs. Cela dit, toutes les marques nationales ne sont pas logées à la même enseigne. Danone, très présent sur les pôles santé et allégé, dessert le marché avec une PDM globale sur l'ultra-frais de 31 % et un recul en valeur de -2,2 % - soit 36 % de contribution aux pertes CA du marché (CAM P10 2013). À l'inverse, certains acteurs contribuent à la croissance du secteur. C'est notre cas, modestement. Nous pesons 8 % de contribution en valeur positive au marché de l'ultra-frais avec une évolution en valeur à +0,9 % en CAM P10 2013. Yoplait est également un fort contributeur à la croissance, notamment grâce à la performance de ses yaourts aux fruits. Et puis, les autres fabricants sont dopés par la progression de leur part d'assortiment.

Pourquoi le marché est-il à la peine?

Tout le monde se rend au rayon ultra-frais et le taux de pénétration ne bouge pas. Nous constatons que c'est le niveau d'achat qui fléchit. Les quantités achetées par foyer ont baissé de 1,2 kg en un an, soit l'équivalent, de 10 pots de yaourts. C'est un mouvement que nous n'avions pas observé précédemment. Nous l'attribuons à plusieurs tendances. D'abord, à la concurrence des fruits portés par les messages du PNSS du "5 par jour". Ensuite par l'image de l'ultra-frais qui, même s'il garde une aura très positive, voit son idéal d'authenticité s'évaporer dans l'imaginaire de certains consommateurs. C'est la raison pour laquelle nous travaillons sur des "clean lists" afin d'enlever de nos formulations les ingrédients dissonants qui ne sont pas très bien perçus, comme les E et les additifs. Enfin, nous avons constaté que la fin des repas a tendance à disparaître, notamment chez les 15 - 35 ans. Nous devons redonner envie à ces jeunes adultes de manger un dessert en leur proposant des plaisirs inexplorés. Notre innovation Velours de Crème répond à cette attente, avec un plaisir ultra-gourmand inédit. [...]

Danone & Yoplait en bref

Source : sites Internet de Danone et Yoplait



« Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre »

Groupe français, leader au niveau mondial pour les produits laitiers frais avec 21 298 Mds d'euro de CA en 2013 (+4.8% / 2012).

L'activité produits laitiers frais est son activité la plus importante et représente plus d'1/4 de son CA.



Le yaourt grec de Danone aux Etats-Unis

Il est distribué sous la marque Oikos, de Dannon.

Il existe en version traditionnelle et 0% de matière grasses, avec 12 recettes (nature, aux fruits : cerise, citron, au mile, ...), en pots ounce (150g) g, pack de 4 ou pot de 32oz. Existe également en glacé.



individuels de 5.3 version Dips et



« Bravo la petite fleur »

Yoplait est le n°2 mondial du marché des produits laitiers frais (7.7% de parts de marché), un marché de plus de 60 Milliards d'euros. Grâce à son réseau de filiales et de partenaires franchisés, le Groupe Yoplait produit des yaourts et des desserts lactés dans 33 usines réparties sur 5 continents.

Les produits à la marque Yoplait sont distribués dans 50 pays et génèrent des ventes de plus de 5 milliards d'euros. 19 000 pots de produits Yoplait sont consommés chaque minute dans le monde.

La marque a été rachetée en juillet 2011 par le groupe américain d'agroalimentaire General Mills

Le yaourt Grec de Yoplait aux Etats-Unis

Lancé sous la marque Yoplait Greek

Disponible en pot de 150g, avec environ 25 recettes (aux fruits : cassis, pêche, citron, ... et recettes : crumble, citron meringué, au Granola, ...), en version 2% ou 0% de matière grasse.



Remarque : Les principaux industriels du lait en France

source : LSA, 10 avril 2014

Top 10 des industries laitières en France en 2013, par chiffre d'affaires, en Mrds €, et marques affiliées

Sources: LSA, Industriels

Entreprise	CA en Mrds €	Marques
1 Lactalis	16	Lactel, Président, Bridel, La Laitière, Parmalat...
2 Danone	12	Danone, Actimel, Activia, Danette...
3 Sodiaal Union	5	Candia, Entremont, Monts et Terroirs...
4 Bongrain	4 *	Caprice des dieux, Cœur de lion, Saint-Moray...
5 Bel	2,7	Babybel, Vache qui rit, Leerdammer, Boursin...
6 Agrial-Eurial	2 **	Soignon, Grand Fermage
7 Maîtres Laitiers du Cotentin	1,7 ***	Maîtres Laitiers, AOC Isigny
8 Yoplait	1,4 ****	Yoplait, Petits Filous, Yop, Perle de lait...
9 Laïta	1,1	Paysan breton, Mamie Nova, Régilait
10 Terra Lacta	0,7	Lescure, Le Mottin charentais, Surgères

• * Dont Corialis • ** Non compris Terra Lacta
 • *** Dont France Frais • **** Estimation

L'industrie laitière française ne cesse de se concentrer, notamment du côté des coopératives Sodiaal, Agrial et Laïta. Pour General Mills, propriétaire de Yoplait, nous ne faisons figurer ici que l'activité France. Au niveau mondial, le groupe réalise 4,5 milliards d'euros dans le lait.

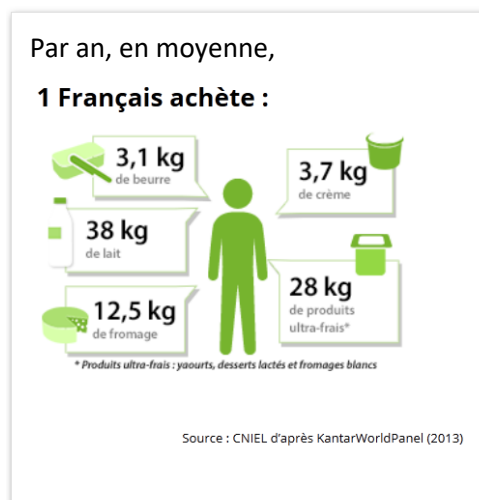
La consommation individuelle de produits laitiers frais en France

Source : CNIEL - Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière

Les données sur le suivi de la consommation de Produits laitiers Frais en France sont tirées des enquêtes de consommations du "Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie" (CREDOC). Les études du Credoc pour le CNIEL montrent que les Français apprécient particulièrement les Produits Laitiers Frais.

Les consommations individuelles de Produits Laitiers Frais des adultes sont en moyenne de (CCAF 2010) :

- 0,5 pot de yaourt par jour (60g/jour pour des pots de 125g)
- 1 pot de dessert lacté frais tous les 4 jours (28g/jour pour des pots de 100g)
- 1 pot de fromage blanc tous les 8 jours (13g/jour pour des pots individuels de 100g)
- 1 cuillère à soupe de crème tous les 5 jours (3g/jour)



La plupart du temps, cette consommation a lieu dans le cadre du déjeuner ou du dîner, plus rarement au goûter ou au petit-déjeuner.

9 Français sur 10 consomment régulièrement du yaourt, 2 sur 3 du fromage frais et 1 sur 2 des desserts lactés.

Yaourts, fromages blancs, petits suisses et desserts lactés constituent des desserts appréciés de toute la famille. Près de 3 Français sur 4 (72%) déclarent en manger au moins une fois par jour et 39% d'entre eux disent en consommer plusieurs fois par jour.

L'image des Produits Laitiers Frais au près des Français

Source : CNIEL - Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière

En février 2012, l'IFOP a conduit une étude d'image, perception et comportement vis-à-vis des Produits Laitiers Frais auprès de 1 000 individus représentatifs de la population âgés de 18 ans et plus. Cette étude pour Syndifrais révèle l'attachement des Français aux produits laitiers frais, mais aussi certaines idées reçues.

Les Produits Laitiers Frais sont considérés par 85% des Français comme des produits sains et naturels et 92% affirment qu'ils sont indispensables pour leur santé !

- Pour 95 % des Français, les Produits Laitiers Frais sont des aliments appréciés des enfants. Ces produits sont jugés essentiels pour leur croissance selon 88% des interrogés et contribuent à leur enseigner les bonnes habitudes alimentaires (89% des interrogés).
- Les Français ont en outre depuis longtemps intégré les Produits Laitiers Frais dans leurs habitudes alimentaires ; 90% d'entre eux pensent que ces produits font partie du patrimoine alimentaire français.
- Mais les Produits Laitiers Frais sont aussi appréciés pour leur goût, à l'instar des desserts lactés qui représentent une source de plaisir pour 85% des français.

L'excellente image des Produits Laitiers Frais

9 Français sur 10 sont d'avis :

- qu'un yaourt est pratique à manger
- qu'il y a suffisamment de variétés de yaourts pour qu'il y en ait pour tous les goûts
- que le yaourt est adapté au mode de vie actuel
- que le yaourt est bon pour la santé
- que le yaourt « c'est vraiment bon »

3 Français sur 4 sont d'avis:

- que le yaourt est un aliment indispensable
- qu'il est essentiel de consommer un yaourt par jour
- que le yaourt est « tendance ».

Le yaourt est un produit phare et plébiscité, que l'on apprécie le plus souvent avec du sucre

- Pour respectivement 95 et 96% des Français, le yaourt participe à l'équilibre alimentaire et fournit du calcium indispensable pour la santé des os.
- 83% des Français savent que le yaourt contient des ferments lactiques et pour 87% ces ferments ont bien un effet positif sur la santé. Mais 40% ne savent pas que le yaourt aide à digérer le lactose.
- Enfin, les Français confirment leur bonne réputation de gourmets : pour 60% leur priorité dans le choix d'un yaourt c'est qu'il ait bon goût. Et lorsqu'ils consomment un yaourt nature, ils sont 54% à ajouter du sucre, du miel ou de la confiture, et 9% un édulcorant.

La catégorie des desserts lactés frais est celle qui souffre encore le plus de méconnaissance et idées reçues.

Des difficultés à reconnaître un dessert lacté frais ...

54% des Français pensent que des profiteroles au chocolat sont un Produit Laitier Frais, alors que c'est une pâtisserie. Dans l'autre sens, plus d'un Français sur dix ne reconnaît pas un Produit Laitier Frais dans un riz au lait, une crème dessert et un flan nappé (respectivement, 13%, 18% et 18%) alors qu'ils en font partie.

... et une méconnaissance de leurs qualités nutritionnelles

81% des Français sous-estiment de beaucoup la teneur en lait d'une crème dessert (4% pensent qu'elle n'en contient pas, 37% pensent qu'elle en contient 10 à 20% et 40% pensent qu'elle en contient 30 à 40%). Seuls 20% estiment, sans se tromper, qu'une crème dessert contient entre 60 et 80% de lait.

En revanche, 80% des répondants surestiment la teneur en matière grasse des crèmes desserts. 19% croient même qu'elles contiennent autour de 30% de lipides, alors qu'en réalité, pour les plus consommées, une crème dessert contient autour de 3% de matière grasse.

Annexes 2 – Le nouveau produit Yopa! de Yoplait

40 ans après Yop voici Yopa !

Source : e-marketing, le 03/12/2013

Yoplait crée les " concentrés ", un nouveau segment de produits sur le marché de l'Ultra Frais avec le lancement d'une nouvelle marque Yopa!. Ce nouveau segment propose des produits laitiers frais plus riches en lait et protéines avec un taux de matière grasse très faible. La disparition progressive de l'entrée et la réduction du " dessert " à un seul produit ont modifié les usages et attentes en fin de repas. Les consommateurs opèrent donc davantage d'arbitrages parfois au détriment de l'Ultra-Frais.



Fort de ce constat et sachant que 85% de la consommation de l'Ultra-Frais se concentre en fin de repas, Yoplait prend avec Yopa! un nouveau virage pour réinventer la fin de repas. Olivier Faujour, Président de Yoplait(*), déclare dans un communiqué " En 1974, Yoplait redynamisait l'Ultra Frais en inventant le segment des yaourts à boire avec YOP. 40 ans plus tard, et après de nombreuses innovations, nous réinventons la fin de repas pour l'Ultra Frais avec Yopa!. Ce lancement est le fruit de la collaboration de nos équipes au niveau mondial. Lancé simultanément dans 8 pays, il incarne parfaitement la volonté de Yoplait d'accélérer son développement à l'international et de continuer à "fleurir le monde". "



Lancé en avant-première sous différentes formes et nom de marques aux Etats-Unis ("Yoplait Greek 100" en septembre 2013), au Canada ("Liberté Greek Yogourt" en 2010 et "Yoplait Source Greek" en 2013 et enfin "Yopa!" fin août 2013), au Royaume-Uni et en Irlande (Marque "Liberté" lancée en février 2013), au Mexique (Marque "Griego" lancée en mars 2013) et en Australie (septembre 2013), ce nouveau produit laitier a séduit les consommateurs.

Comment Yoplait veut réinventer le yaourt

Source : Les Echos, le 24/03/2014

C'est un yaourt révolutionnaire né aux Etats-Unis qui débarque en France. Yoplait veut adapter ce nouveau produit aux usages français, en ciblant la fin de repas. « La seule véritable différence entre Yopa et un yaourt traditionnel, c'est sa concentration, obtenue grâce au principe de l'égouttage du petit-lait », explique Alexandre Pillaud, directeur marketing France de Yoplait. D'où une texture très consistante, un taux de protéines 2 fois plus élevé que dans un yaourt traditionnel et un taux de matière grasse quasi nul.



Une opportunité face aux difficultés de l'ultrafrais

Le lancement de ce nouveau produit cherche à faire face aux difficultés de l'ultrafrais en France, un marché mature, de près de 4 milliards d'euros, avec une forte pénétration et une forte fréquence d'achat. Mais depuis un peu plus d'un an, ce marché est en repli.

Chez Yoplait, le service marketing a donc cherché comment le « concentré » pourrait apporter une solution aux nouvelles attentes des consommateurs français. « Les repas ont tendance à s'alléger et à raccourcir, faute de temps ou de savoir-faire. De l'entrée-plat-dessert, nous sommes passés en quelques années à un repas en deux temps, en général un plat et un dessert. Après un yaourt nature, on a souvent encore faim. » Si l'on doit terminer le repas en ajoutant encore un fruit ou une pâtisserie, l'univers de concurrence s'élargit par la même occasion, le consommateur faisant des arbitrages entre une multitude de desserts au détriment de l'ultrafrais.



S'appuyant sur son avance sur le marché nord-américain et sur l'expertise que la recherche et développement France a partagé pour les Etats-Unis, Yoplait France a mené une série de tests, sur 300 personnes. « La majorité de nos testeurs ont consommé ces produits en fin de repas ; 73 % nous ont dit avoir envie de les acheter et, pour 93 %, un seul pot de 100 grammes s'était révélé suffisant », indique A. Pillaud. Le grammage, inférieur aux 125 grammes traditionnels, suffit pour un produit ciblant la fin de repas. Enfin, les pots de Yopa! sont commercialisés en France classiquement, par packs de 4. « Partout dans le monde, le format qui fonctionne est toujours le plus traditionnel dans le pays. »

Le lancement officiel de Yopa! sur le marché français s'est fait le 1er janvier 2014.

Yopa!, le yaourt concentré de Yoplait

Source : Linéaires n° 297 décembre 2013

Le produit Yopa!, déjà présent en Amérique du Nord, sera disponible sous 6 références fabriquées dans l'usine du Mans: 3 standards, titrant 2 % à 2,5 % MG (nature, sur lit de fruits rouges, sur lit de pêche-passion), et 3 à 0% de matière grasse sur lit de fruits (myrtilles, fraises, citron). Toutes les références ont un prix recommandé de 1,95 € les 4 x 100 g. Les recettes comptent 7 g à 8 g de protéines pour 100 g de produit, soit 2 fois plus qu'un yaourt classique.

Nous ciblons les gens qui mangent succinctement, léger et sont sensibles à l'équilibre nutritionnel, sans sacrifice sur le goût et le plaisir. Soit 70 % à 80 % des foyers. » Pour Yoplait, ces formulations plus consistantes doivent compenser la déstructuration des repas, souvent réduits à un plat et une fin de repas (fromage, yaourt, fruit ou dessert). « *Nous mangeons plus simplement et plus rapidement, mais le besoin de se caler reste le même,* analyse Alexandre Pillaud, directeur marketing de Yoplait. *Les aliments, moins nombreux au sein du repas, doivent donc être plus consistants, avec un contenu sain et équilibré.* »

En magasin, Yoplait entend créer un nouveau segment, celui des concentrés, implanté proche du pôle allégé, l'offre à 0 % MG en légitimant la proximité

Outre les tracts, Yoplait promet un soutien en pub à la hauteur de ce qu'il fait sur ses marques phares, avec trois vagues en TV (dont une dès février) pour 20

semaines de présence sur les écrans en 2014 ainsi que des offres promotionnelles. Et ce n'est qu'un début: le plan de lancement porte sur plusieurs années.



Le jeu en vaut la chandelle si l'on se réfère à l'importance prise par ce segment aux États-Unis (près de 40 % des ventes de yaourt). Yoplait espère que ce lancement fera aussi bouger les lignes en France. « *Nous estimons que ce nouveau segment des "concentrés" doit avoir le potentiel pour peser entre 5 et 10 % du total de l'ultrafrais en valeur. Et, quelle que soit l'ampleur des résultats, Yoplait a pour ambition de confirmer qu'il est le 1er contributeur à la croissance de l'ultrafrais - place qu'il occupe depuis 4 ans déjà.* »

Avec 13,2 % de parts de marché valeur (+ 0,5 pt sur un an), Yoplait est encore loin de Danone (30,4% du CA), mais gagne régulièrement du terrain.

Annexes 3 – Le nouveau produit Danio de Danone

Danone se lance sur le snacking ultrafrais avec Danio

Sources : LSA, les 2 et 13 octobre 2013 et Les Echos, le 03 octobre 2013

Danone, leader mondial du yaourt, lance un produit original, hyper-protéiné, entre le yaourt et le fromage blanc, à moins d'1 euro le pot. Un en-cas en concurrence directe avec les snacks d'autres groupes agro-alimentaires, et s'appuyant sur une nouvelle marque : Danio.



Alors que 80% des Français prennent des encas pendant la journée, Danone a décidé d'investir ce segment. Avec Danio, Danone entre donc sur un marché qui n'était pas le sien jusqu'à présent, où l'on trouve des géants tels que les américains Kraft ou Mars. Et tente de réveiller le très gros marché français des produits laitiers, dont il est le leader, mais qui recule depuis 18 mois. Le produit a déjà été lancé en Angleterre en 2013 et arrive en France en janvier 2014.

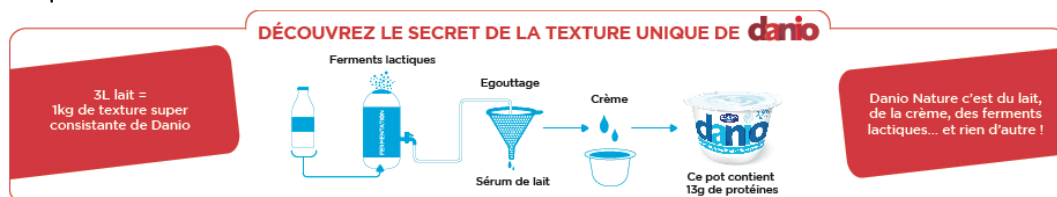


Le nouveau produit

Sous la marque, Danio, le produit est un intermédiaire entre le yaourt et le fromage blanc. La particularité de ce produit de 150 gr vendu à l'unité: sa concentration en protéine. Quand un yaourt classique en compte 4 gr, Danio en offre 12 gr. Très concentré, hyper-protéiné ; « il se veut une alternative à des consommations gourmandes, riches et sucrées, comme les barres chocolatées, les biscuits ou plus diététiques, les fruits, qui ne calment pas toujours les petites faims », précise Olivier Delamea, directeur général du pôle ultra-frais en France. Très dense, il a « une texture unique ».

Le groupe a mis en place un système de fabrication innovant permettant de concentrer les protéines et qui l'a amené à se doter d'une nouvelle ligne de production dans son usine du Pays de Braye en Normandie. Pour fabriquer 1 kg de Danio, il faut 3 litres de lait contre 1 litre pour 1 kg de

yaourt classique.



La gamme est composée de 8 références (nature et sur lit de fruits), disponible en 0% ou 2,4% de matière grasse et il sera vendu à l'unité, à moins d'1 euro le pot. « A 0,95 euro, nous nous plaçons exactement sur le terrain des spécialistes du snacking », ajoute O. Delamea. L'emballage aussi est spécifique, de forme tronconique.

Pluri-implantation en magasin

En magasin, Danone opte pour une implantation variée : l'offre sera présente au rayon ultrafrais, mais aussi au rayon snacking, où seront installées des armoires réfrigérées Danone. Le groupe envisage même de proposer un meuble frais implanté au rayon de l'épicerie, à côté des biscuits et des barres chocolatées. Danio est pour l'instant uniquement produit dans l'usine de Danone du pays de Bray (Seine-Maritime), où le groupe a mis en place le système de fabrication non breveté permettant de concentrer les protéines.

Danio sera également vendu dans tout le circuit hors domicile, dont les stations-services. Pour la 1ère fois, Danone commercialisera un produit laitier au cinéma et dans les salles de gym.

Communication de lancement



Cette irruption sur un marché, qui n'est pas le sien, s'accompagnera d'un dispositif de lancement extrêmement puissant à destination des 25-45 ans. Le montant de l'investissement pour le lancement de ce produit n'a pas été communiqué mais se chiffre "à plusieurs millions d'euros". La marque, qui se veut humoristique, sera donc largement promue à la télévision et sur les médias sociaux, où elle proposera des jeux. Elle fera également l'objet d'une vaste campagne de dégustation, en grandes surfaces et dans les zones à forte concentration de bureaux.

A terme, le groupe dirigé par Franck Riboud vise 10 à 15 % de l'univers du snacking.

Danone lance Danio pour réconcilier les hommes avec les yaourts

Source: Challenges, le 01-10-2013



C'est devenu une obsession pour les industriels du yaourt : il faut absolument séduire la clientèle masculine qui ne se reconnaît pas dans les produits actuellement présents sur le marché. A l'heure du dessert, les consommateurs français de sexe masculin hésitent entre les yaourts allégés ou les desserts gourmands de type crème, ou spécialités pâtisseries lactières ou non.

Après des années de marketing yaourtier obsessionnellement focalisé sur les effets bénéfiques des produits laitiers sur la santé, Danone comme ses concurrents est en train d'effectuer un virage stratégique sur la notion de plaisir. Mais le plaisir n'est total que s'il est sans remord (pas trop de calories, pas de graisses, peu de sucre).

Dans le sillage du grec

Voilà pourquoi, le champion français des yaourts est en train de booster dans l'ensemble de ses marchés, des produits laitiers gourmands, allégés en matières grasses et contenant beaucoup de protéines, censées être bonnes pour garder la ligne. C'est le mix-produit qui a fait le succès des yaourts grecs aux Etats-Unis.

Le concept est allé très loin en Bulgarie avec le lancement d'un yaourt baptisé « Danone for Men », et conditionné dans un pot habillé de noir et reprenant les codes de la boisson Coca-Cola Zero, un soda allégé qui cible les hommes. Ce yaourt pour les hommes bulgares a une consistance si dense qu'il peut être dégusté à l'aide d'une fourchette.

Des prix et des marges haut de gamme

Ce produit gourmand, très rassiant et néanmoins diététique a été baptisé Danio, du nom d'une marque créée au début des années 2000 en Pologne et en Espagne, arrive aujourd'hui en France. Il sera vendu en pots individuel et pour mieux trouver sa cible, il sera disponible dans les salles de sports, ainsi que dans la grande distribution.

En vendant son pot individuel moins de 1 euro l'unité, Danone fait le pari, judicieux en période de crise, de "portionner" son offre pour en réduire le prix facial, alors que le prix au kilo est très élevé.

Annexes 4- Les perspectives du segment des yaourts concentrés

Les 1ers résultats des lancements de Yopa! et Danio en France

Source: LSA, le 18 juin 2014

(résultats à 5 mois)

Le nouveau segment du yaourt ultra protéiné semble bien prendre auprès des consommateurs français : le segment pèse près de 1 % de l'ultrafrais en volume et 1,5 % en valeur.

DANIO « La création du segment du snacking dans l'univers de l'ultrafrais accompagnée d'une nouvelle marque, Danio, rentre parfaitement dans la stratégie de Danone de réinventer le yaourt. Nous sommes très satisfaits de ce lancement », explique François Rillet, directeur général marketing de Danone Produits Frais France.

De janvier à mai 2014, le taux de pénétration du produit au sein des foyers français avoisine les 14 % et le taux de réachat se situe à 41 % (Nielsen), le plus élevé de l'ultrafrais.

Danio aurait le meilleur taux d'essai de toutes les innovations de l'alimentaire des 20 dernières années selon Danone. Il constitue un acte d'achat prémédité dans 80 % des cas. Il est consommé à 60 % en snack. C'est une alternative à des biscuits dans 30 % des cas. Et surtout, les consommateurs de Danio augmentent leur consommation d'ultrafrais de 8,8 % et ses fidèles de 11 %. Et 80 % des ventes de Danio sont venues en incrémentales sur le rayon UF

« Sur les six derniers mois, nous avons écoulé 21 millions de pots, soit 3 000 tonnes de Danio, et nous tablons sur 80 à 100 millions de pots pour la fin de l'année », ajoute François Rillet.

YOPA! 12 % de taux de pénétration et 35 % de taux de réachat.

62 % de la consommation de Yopa! se fait en fin de repas. Et elle se substitue à un autre produit ultrafrais dans 80 % des cas.

En mars 2014, Yopa!, selon le panel IRI, occupe déjà plus de 1 % du marché de l'ultrafrais, devant Danone, à 0,8 %. « Nous avons une lecture très prometteuse de ces premiers résultats, qui sont au-delà de nos objectifs », se réjouit Alexandre Pillaud, directeur marketing de Yoplait.

Carrefour se lance dans les yaourts hyperprotéinés

Source : Lineaires, 7 Juillet 2014



Après le bon démarrage des yaourts consistants Danio et Yopa depuis le début de l'année, Carrefour est le premier distributeur à se lancer sur le segment des concentrés avec une offre MDD de type Danio.

Baptisée Mon Encas, cette spécialité laitière est fabriquée par Senoble et déclinée sous 3 parfums : fraise, framboise et mangue.

Les pots sont vendus par 2 au prix moyen de 1,45 €, soit environ 20% moins cher que Danio.