

## LES PRODUITS ASSORTIMENT

### Un retour aux origines

■ Quarante ans après sa naissance, Danette, la crème dessert de Danone, revient dans son format d'origine (500 g) L'arrêt des grands conditionnements avait étonné toute une génération de gourmands



### Même le format de 1 kg

■ Michel et Augustin veulent réveiller le monde du yaourt avec un argument de poids : un seau de yaourt de 1 kg, format inédit en France. Les autoproclamés « tribulions du goût » espèrent que ce pot décoré, une fois fini, sera recyclé en pot à crayon ou seau de plage pour les enfants, une manière de garder la marque présente à l'esprit



# Les yaourts se convertissent au XXL

Coup sur coup, plusieurs industriels de l'ultrafrais, grands comme petits, lancent des formats inédits. Les pots pèsent 250 g, 500 g et même 1 kg pour Michel et Augustin.

**L**es nostalgiques du pot familial de Danette vont savourer la nouvelle : après des années d'absence, le pot de 500 g de la fameuse crème dessert va faire son retour. Il va même falloir préparer les petites cuillères, car ce mouvement n'est pas isolé. Ainsi, à peine lancé dans les yaourts, avec des pots coniques très rétro (LSA n° 2104), Michel et Augustin veulent enfoncer le clou avec non un pot, mais un véritable seau de yaourt de 1 kg. « C'est un vrai pari, et une véritable offre en rupture », indique Augustin.

Pour l'occasion, ce produit sera présenté à la presse, ces jours-ci, dans un rayon de supermarché, une méthode aussi surprenante que peut l'être le produit. Vendu dans un pot plastique décoré, ce kilo de yaourt brassé au lait entier sera vendu à

partir de 3,40€, dans une version nature ou à la vanille de Madagascar. « Il s'agit d'un format accessible et familial, avec un bilan carbone quatre fois inférieur à 8 pots classiques de 125 g. Et c'est un bel objet, qui peut être recyclé en seau de plage, en pot à crayon... », explique Augustin.

### Consolider les volumes

Chez Danone, on espère que le retour de la Danette 500 g sera un vrai levier de développement de consommation, avec le côté convivial de la dégustation familiale. Côté marketing, ce format sera l'occasion de célébrer les 40 ans de la marque et de réintroduire en magasins le format d'origine de la barquette. Côté commercial, l'objectif est plus prosaïque : il faut consolider les volumes, alors que l'ultrafrais continue de chuter (les ven-



## Des parfums étonnants

■ Les grands formats sont la marque de fabrique de Domaine de Fantouillet, PME qui se démarque avec des pots de 250 g à 2 kg, et des parfums originaux comme le cranberry ou la noisette.



## Grandes tailles chez les MDD !

■ Carrefour Discount présente un yaourt nature ou nature sucré en 6 pots de 150 g. Cette originalité se rapproche des formats présents dans le hard-discount, avec un nombre de pots inhabituel.



tes reculent de 2,2 % en CAM à fin juillet, et même de 5 % pour les yaourts). « Les marques se positionnent sur le format familial, moins cher au kilo pour les consommateurs. Le but est de tirer petit à petit le prix vers le bas, pour les rapprocher des MDD ou du premier prix, estime le directeur d'un supermarché. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de produits à marque en promotion moins chers que le premier prix. »

Pour d'autres, comme Michel et Augustin, la nouveauté crée sa propre catégorie, et le prix passe au second plan, même s'il doit être surveillé de près, les hausses de tarifs ayant peu à peu dissuadé les consommateurs. La vraie innovation tient dans le format, qui devrait voir s'affronter joyeusement parents et enfants autour de ce pot géant.

« Il y a une crainte quand on se retrouve devant un pot de 1 kg, c'est de consommer plus que d'habitude », tempère Olivier Delaméa, directeur général du marketing de Danone France. Surtout si la date limite de consommation est courte après : une fois le pot entamé, il faut vite le terminer !

Ce bémol n'empêche pas Michel et Augustin de préparer 2010 avec deux nouveaux parfums pour leur «seau de yaourt», avec des déclinaisons framboise-mûre et banane-céréales. « Le challenge est de voir combien de temps nous allons rester seuls sur ce créneau », lance Augustin, qui ambitionne de devenir une marque nationale, « voire européenne ». Dans un autre genre, les yaourts nature de la toute nouvelle gamme Carrefour Discount sont déroutants, avec un pack de 6 pots de 150 g, format plutôt inhabituel.

Ces sorties en rafale ont de quoi surprendre. Hormis le fromage blanc, le marché français, dominé par le classique pot de 125 g, n'a jamais frappé par l'originalité des formats.

## Créer de l'attraction

Dans ce paysage, le Domaine de Fantouillet poursuit son petit bonhomme de chemin. La PME limousine, qui vise un chiffre d'affaires de 1 million d'euros cette année, continue de miser sur les grands formats, son fonds de commerce. Elle commercialisait déjà un yaourt nature et un bifidus en pot de 500 g, elle les lance en version 250 g aujourd'hui. Autres nouveautés prévues, un yaourt au cranberry en pot de 500 g, et deux yaourts au chocolat et à la noisette (250 g). « De 15 à 25 ans, souvent, un pot classique n'est pas suffisant, souligne Antoine Becquart, dirigeant de l'entreprise. Pour nous démarquer, nous devons avoir au moins trois éléments différenciants : le concept de fabrication (utilisation de lait entier non standardisé), le format et l'origine des matières premières, exclusivement du Limousin. » Le positionnement plutôt premium n'est pas destiné à lutter avec les grandes marques ou les premiers prix, la différenciation s'effectuant plutôt au niveau des parfums. Pour des opérations de gros volumes chez Cora, Antoine Becquart indique cependant réaliser des pots de 2 kg, pour être présent sur le terrain du prix. Ces stratégies en termes de positionnement et de format ont le mérite de redynamiser une catégorie à la peine. « Ces dernières années, l'ultrafrais a progressé, car il y avait beaucoup d'innovations. Ce n'est plus vrai aujourd'hui, et les ventes baissent de 3 à 5 % », juge un directeur de magasin. Les marques n'ont pas encore dit leur dernier mot : faute de diversifier les produits, elles multiplient les formats. ■

MORGAN LECLERC

« De 15 à 25 ans, souvent, un pot classique n'est pas suffisant. »

Antoine Becquart,  
patron du Domaine de Fantouillet