



Yaourt exotique chez le breton Malo, Desserts du monde chez Senoble, goûters nomades Frulos Les Slurps chez Yoplait : la moitié des produits aujourd'hui en rayon n'existaient pas il y a cinq ans. Photos Malo, Senoble, Yoplait

L'ultrafrais joue la sophistication

Au rayon ultrafrais, l'innovation s'est déplacée des yaourts vers les desserts gourmands, mieux valorisés.

Clotilde Briard
cbriard@lesechos.fr

Il se passe toujours quelque chose au rayon de l'ultrafrais laitier. Le consommateur en quête de découvertes peut régulièrement y faire le plein. Mais, aujourd'hui, l'innovation s'est déplacée du rayon des yaourts et fromages blancs vers des desserts haut de gamme, souvent plus pâtisseries que laitiers, nettement mieux valorisés. « L'offre va de plus en plus se scinder entre des premiers prix qui doivent savoir rester gourmands et des produits à la sophistication croissante, axés sur le plaisir », estime Xavier Terlet, fondateur du cabinet de conseil en innovation alimentaire XTC.

C'est ainsi que, dans la seconde catégorie, Senoble, qui a adopté des emballages plutôt luxueux, a lancé

l'automne dernier une gamme baptisée Desserts du monde avec des recettes comme le cheesecake et son coulis ou le riz au lait à la mangue. Quant à Danette, il sort toute une ligne de Liégeois. Même dans l'allégé, on joue le raffinement, comme le prochain Sveltesse abricot poudre de gingembre.

En Europe, malgré une conjoncture morose, les produits laitiers restent les leaders de l'innovation devant les soft-drinks, selon le Panorama Mondial de l'innovation 2013 de XTC. Aux Etats-Unis, ils n'arrivent qu'en sixième position.

Le bio gagne du terrain

Pour les enfants et adolescents cibles de choix, Yoplait vient de lancer Frulos Les Slurps. Ces poches souples, qui peuvent se garder hors du réfrigérateur durant huit heures, tiennent lieu de goûter nomade.

Autre phénomène, les marques qui avaient au départ une aura plutôt locale, jouent désormais un rôle appréciable dans le lancement de

nouveaux produits au niveau national. C'est le cas de la marque bretonne Malo qui commercialise depuis peu une version exotique à la goyave de son yaourt en pot de verre. Sur un segment plus spécifique, Le Petit Basque a fait une percée avec ses produits au lait de brebis. « Les PME ont des histoires à raconter et comblent les manques des poids lourds du secteur », remarque Xavier Terlet.

Le bio gagne du terrain. Comme le souligne le Marketing Book 2012 de TNS Sofres, il représente pour le marché un « relais de croissance durable ». L'offre devient plus sophistiquée, élargit sa palette de goûts. Le bio concerne les enfants. Les 2 Vaches ont ainsi lancé Les Ptit's Miams, des fromages blancs bio aux fruits. Le vrai yaourt grec, dont le succès aux Etats-Unis a été fulgurant, a commencé son offensive en France. (« LesEchos » du 1^{er} février). Au total, la moitié des produits aujourd'hui dans le rayon n'existaient pas il y a cinq ans. ■