

En janvier 2014, Yoplait et Danone partaient à l'assaut des yaourts ultraprotéinés en France. Un an plus tard, la catégorie pèse 52 millions d'euros, soit 2 % de l'ultrafrais. Les marques de distributeurs se sont également lancées dans l'arène avec Carrefour Mon Encas, dès juillet, et Casino Yenga, depuis décembre. Un segment qui pourrait permettre à l'ultrafrais de se redresser.

L'avenir prometteur des yaourts concentrés



Yopla! YOPLAIT
Lancement en France
 Janvier 2014
PVI 1,95 €
 les 4 x 100 g
Positionnement
 Fin de repas

Yoplait est arrivé en janvier de l'année dernière avec sa gamme de yaourts ultraprotéinés : Yopla! La marque a décidé de se positionner sur la fin de repas, en partant d'un constat clair. Avec des repas de plus en plus courts et la réduction de la touche sucrée, Yoplait a fait le pari de replacer le yaourt en dessert de fin de repas afin de garantir la satiété aux consommateurs. La marque, qui a présenté 6 produits en janvier 2014 (3 références 0 %, et 3 inférieures à 3 % de matières grasses), en comptera 24 en mars prochain.



Danio DANONE
Lancement en France
 Janvier 2014
PVI 2,49 €
 les 4 x 100 g
Positionnement
 En-cas, snacking

Même timing pour Danone qui a sorti, en janvier 2014, une nouvelle gamme, Danio, positionnée sur les yaourts ultraprotéinés. Selon la marque, 80 % des consommateurs prennent des en-cas pendant la journée ; elle a donc souhaité leur proposer un produit sain, mais riche en protéines. Si Danio était disponible uniquement en vente à l'unité lors de son lancement, la marque a élargi son offre avec un format mini par quatre, en juillet. Une manière de se positionner également sur la consommation à domicile, et pas uniquement sur le nomadisme.

52 M€

Le chiffre d'affaires du segment des concentrés, en CAD à P10 2014
 Source : Iri ; origine : fabricants

Il y a an, quasi jour pour jour, naissait le segment des yaourts concentrés. Inconnu alors des consommateurs français, il représente aujourd'hui plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires et compte pour 2 % des ventes du total de l'ultrafrais, en cumul à date à P10 2014, selon Iri. « En France, il y avait une attente des consommateurs pour les yaourts snack ultraprotéinés à domicile », confie Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation. Ainsi, Danone et Yoplait

sont arrivées sur le créneau, en même temps, en janvier 2014. De quoi faire masse. Si Danone s'est positionnée sur un produit d'en-cas avec Danio, Yoplait a fait le pari du yaourt de fin de repas pour garantir la satiété aux consommateurs avec Yopla!.

Le plus gros lancement depuis des années

Pour les deux marques, l'année est une réussite, et les gammes profitent à toute la catégorie de l'ultrafrais. En effet, le marché total enregistre une croissance

de 0,8 % en valeur en juillet, alors que, sans les concentrés, elle aurait été de 0 à -2,5 %. Chez Yoplait, le constat est sans appel. « En chiffre d'affaires, Yopla! est le plus gros lancement de l'ultrafrais depuis les cinq dernières années », affirme Alexandre Pillaud, directeur marketing France de Yoplait. La marque enregistre un taux de pénétration de 21 % au sein des foyers français, avec un taux de rachat de 50 %. Pour continuer à faire grandir la catégorie, elle lance 13 nouvelles



Arrivée prudente des MDD

Si les marques nationales, Danone et Yoplait, ont été pendant quelques mois les seules à régner sur le nouveau segment des yaourts ultraprotéinés, Carrefour est arrivé dès le mois de juillet 2014 avec sa gamme MDD Mon Encas, fabriquée par Senoble. Et depuis décembre, Casino s'est également lancé sur le créneau avec sa marque: Yotka. L'entrée des marques de distributeurs sur le segment laisse à penser que le potentiel de ces produits est important. De nouvelles MDD pourraient également voir le jour dans le courant de l'année.

références au mois de mars (framboise, cerise, caramel, poire...). «Dès le mois de janvier, nous rénovons également les recettes de nos produits existants pour y mettre davantage de fruits», ajoute Alexandre Pillaud. Du côté de Danone, même analyse. Danio, qui se partage le marché au coude à coude avec Yopa!, est présent dans 21,6 % des foyers avec un taux de rachat de 52 %. Considéré par Danone comme le meilleur lancement depuis quinze ans, Danio, vendu au départ à l'unité, se décline depuis quelques mois dans un format mini par quatre. «Pour 2015, notre objectif prioritaire est de poursuivre le succès de Danio. Nous voulons consolider les acquis de 2014 avant de lancer d'autres innovations en 2015», annonce Cyrille Auguste, directeur général marketing de Danone Produits frais France.

Les distributeurs aussi dans la course

Mais depuis le mois de juillet, les deux mastodontes de l'ultra-frais ont dû faire de la place à un nouvel arrivant: la marque de distributeur de Carrefour, avec

Mon Encas, composé de trois références en 2 x 150 g (fraise, framboise et mangue). «Les fournisseurs nous proposaient tous de travailler sur ce nouveau segment. Le résultat des produits existants montrait que ce dernier correspondait aux attentes des clients. Ainsi, nous avons accéléré le processus», explique l'enseigne. Et depuis l'activation de la gamme en magasins avec des animations, en septembre dernier, les produits Mon Encas ont progressé de 30 %.

Un succès qui a poussé un second belligérant à s'inviter au festin en décembre: Casino, avec Yotka. «L'arrivée des MDD est un signe positif. Elles ne recruteront pas forcément de nouveaux consommateurs, mais contribueront à donner de la visibilité aux concentrés en rayons. Au-delà, cela illustre le fait que les distributeurs ont mesuré l'enjeu et le potentiel de la catégorie», estime Alexandre Pillaud. Et d'autres distributeurs pourraient aussi prendre part à la fête en 2015. Au niveau des marques nationales, Lactalis-Nestlé Produits frais est encore absent de ce segment. Si le groupe se lance, il va

« Les yaourts ultraprotéinés ne sont pas un effet de mode. On assiste bien à la mise en place d'une nouvelle catégorie. Ce segment, en forte croissance, va faire du bien au marché de l'ultrafrais qui a été dégradé par les erreurs stratégiques des grands groupes sur l'axe santé. »

Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation



lui falloir un nouveau slogan et un positionnement marketing différent. En effet, sur ce créneau, le concept du «me too» n'est pas envisageable.

Un pôle ultravalorisé

Le potentiel de développement de ce nouveau segment semble donc prometteur. Loin d'être un effet de mode, «on est sur une catégorie qui pourrait connaître la même envolée que le bifidus», prévient Xavier Terlet. Et les concentrés pourraient permettre à la catégorie de l'ultrafrais de se redresser: avec 1 €/kilo de 5,32 € versus 2,62 € pour le reste de l'ultrafrais, la croissance en valeur est au rendez-vous. «Avec la crise qui sévit, le consommateur arbitre. Il n'est pas pauvre, mais malin. Il est prêt à dépenser plus pour se faire plaisir. Les prix des concentrés sont élevés, mais ça fonctionne car le client y voit un réel bénéfice», ajoute Xavier Terlet. Une nouvelle catégorie est donc en passe de s'ancrer durablement dans le rayon. Aux marques de savoir la dynamiser et de ne pas refaire les erreurs commises sur les produits santé. ■

1,8 à 2 %

La part du chiffre d'affaires du segment de l'ultraprotéiné sur le total de l'ultrafrais

Source: Danone