

Danone ressuscite le yaourt bicompartiment

Après un lancement dans les pays de l'Est, Danone importe son yaourt bicompartiment Fantasia en France. L'occasion de placer la gourmandise au centre des attentes, et de remettre au goût du jour un type de consommation particulier.

Jusqu'à présent, Fantasia évoquait un célèbre dessin animé des studios Disney. Cette fois, ce n'est plus Mickey, mais Danone qui joue gentiment à l'apprenti sorcier avec sa version de Fantasia, son nouveau yaourt gourmand associé à un mode de consommation différent. Fantasia se présente sous la forme d'un pot bicompartiment, avec, d'un côté, un yaourt nature sucré, et, de l'autre, une préparation (billes ou pétales de chocolat, fruits) à mélanger soi-même une fois l'opercule enlevé. « L'intérêt est de proposer une véritable gestuelle de consommation, qui existe peu dans l'univers de l'ultra frais », souligne Olivier Delaméa, directeur du marketing de Danone Produits Frais France. « C'est l'idée de la fantaisie, car il y a plusieurs manières de consommer ce produit. L'accompagnement peut être mangé séparément du yaourt, ou être mélangé, gardé dans la petite cuillère, etc. »



FICHE D'IDENTITÉ

- > **Fantasia va se décliner en 6 versions**, sur une base de yaourt nature sucré, et un prix de vente conseillé de 1,29 €.
- > **Trois recettes fruitées** (fraise, cerise et myrtille), pack de 3 pots de 122 g.
- > **Trois recettes croustillantes** (pétales choco, billes choco et crispy choco), pack de 3 pots de 105 g.

Une présence établie à l'étranger

Testé dans la ville de Sens (Yonne) avant son lancement, Fantasia cible particulièrement les jeunes adultes, une population plus sensible aux produits plaisir mais sous-consommatrice de produits laitiers frais. Lors de cette expérimentation grandeur nature, deux conditionnements ont été proposés (en version unitaire et par 3 pots, compte tenu de l'encombrement), au bénéfice du second. Les volumes additionnels par rapport à la catégorie ont atteint 40 à 45 % du total vendu, de quoi satisfaire à la stratégie actuelle de Danone, focalisée sur la progression des volumes. Une partie de la cible trouvera peut-être des similitudes avec Danette Grain de malice (un produit au concept similaire, sur une base de crème dessert) ou avec certains yaourts de son enfance. Car, au début des années 1990, une tentative de lancement de desserts similaires avait été opérée en France par le groupe allemand

Müller, sans succès. Cela n'empêche pas les yaourts bicompartiments d'être implantés dans les rayons depuis longtemps à l'étranger (Grande-Bretagne, Allemagne), avec un positionnement snacking et un conditionnement unitaire différents des attentes des consommateurs français. D'ailleurs, Fantasia existe déjà en Hongrie, en Pologne et en Allemagne, pays dans lequel est fabriquée la version française.

Retour vers le plaisir et la gourmandise

Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation, est agréablement surpris par ce lancement : « Danone se recentre sur des choses plus classiques. Ce yaourt avec ajout de goût ou de texture peut laisser imaginer, demain, un ajout de fonctionnalité. Pourquoi pas un ingrédient de beauté ou de relaxation ? Je rapproche ce lancement

33 %

La part de marché valeur de Danone, en 2009, en hypers et supermarchés

Source : Nielsen





LE BICOMPARTIMENT, UNE FORMULE RÉPANDUE

Le groupe allemand Müller est reconnu comme le spécialiste du yaourt à deux compartiments, avec des dizaines de parfums différents, de coulis de fruits, de céréales, enrobées ou non. La gamme, baptisée Joghurt mit der Ecke (« yaourt avec un coin », l'accompagnement étant logé dans le coin), comporte des séries limitées, avec « le coin du mois ». La dernière édition propose ainsi des pétales de banane (voir photo). À l'étranger, une multitude d'autres marques proposent ce type de produits avec, parfois, l'accompagnement logé dans un capuchon détachable du couvercle.



Joghurt mit der Ecke en Allemagne



Griess-pudding en Belgique

En France, Triballat Noyal (marques Soja-sun et Vrai) propose depuis peu Récréasun, des dosettes pour aromatiser les yaourts nature, à commander uniquement sur internet (pomme et croquants et fèves de cacao, etc.). À l'étranger, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont les pays les plus fervents de ces yaourts compartimentés.



Récréasun en France



ChocoDreams au Pays-Bas

de ce que fait Triballat Noyal avec Récréasun, des doses pour aromatiser les yaourts nature (lire encadré). Je crois beaucoup à cette génération de produit, où l'on peut doser l'apport. » Avec cette nouveauté validée à l'étranger, Danone prend moins de risques. « En période de crise, les consommateurs ressentent le besoin de revenir un peu vers des produits plaisir. Danette en France, Fantasia en Allemagne [...] ont bénéficié de cet effort, pas seulement les marques phares », précise l'entreprise, qui évoque même une communication plus « émo-rationnelle ».

Réseaux sociaux et interactivité

Ce n'est donc pas totalement un hasard si la fantaisie est au cœur de la stratégie de communication. Un site dédié (lesfantaisistes.com) sera ouvert, où les internautes pourront illustrer leur

manière de manger ce yaourt, images ou vidéos à l'appui. Le fort attrait des jeunes adultes pour les réseaux sociaux et l'interactivité doivent assurer une forte fréquentation du site. Lors d'une opération similaire, les consommateurs pouvaient télécharger leurs photos pour les faire figurer sur les pots de Danette et près de 40 000 images avaient été déposées. Ce type de publicités, de plus en plus fréquentes, n'affranchit pas Danone de méthodes plus classiques, avec la distribution d'échantillons, de la PLV et des médias classiques seront mobilisés. Le nouveau geste de consommation devra, lui, attirer les consommateurs, avec, de plus, un prix volontairement accessible (PVI de 1,29 € le pack de trois pots). Un tarif en phase avec les yaourts classiques de Danone, ce qui n'a pas toujours été le cas pour les nouveautés du groupe. III

MORGAN LECLERC