

Danone lance un yaourt pour hommes



<http://www.lefigaro.fr/societes/2013/09/14/20005-20130914ARTFIG00282-danone-lance-un-yaourt-pour-hommes.php>



Avec son pot noir, «Danone for Men» est commercialisé depuis le mois de juin en Bulgarie. En France, peu de produits alimentaires affichent ainsi ostensiblement leur cible.

«Danone for Men»: la gamme de yaourts lancée par Danone¹ en juin en Bulgarie a créé la surprise. Son nom est sans ambiguïté. Sa silhouette noire (arrondie ou carrée, en pots ou en bouteilles), qui détonne en rayons, est résolument masculine. Avec sa texture épaisse, fortement protéinée, pauvre en matière grasse (5%), cette gamme inédite cible les plus difficiles à rassasier mais qui font attention à leur ligne.

La pub met en avant un playboy vêtu de noir qui débarque dans un univers blanc épuré et rend folle les femmes sur son passage... Danone for Men a été lancé en grande pompe à Sofia, en présence de l'ambassadeur de France en Bulgarie.

C'est la première fois que le champion mondial des produits laitiers frais innove avec un yaourt à destination des hommes, et dont l'emballage et le marketing affichent ainsi la couleur. À l'inverse, il avait déjà ciblé dans le passé les femmes avec des produits comme Densia, enrichi en calcium (destiné aux femmes seniors exposées aux risques d'ostéoporose).

Coca-Cola a ouvert la voie en France

«En France, l'alimentaire compte assez peu de produits sexués, et notamment destinés aux hommes, qui affichent un marketing aussi brutal, constate Xavier Terlet, du cabinet XTC, spécialiste des marques. C'est plus éloigné de nos codes culturels».

Certains s'y sont néanmoins osés. En 2010, Kellogg's² lançait dans l'Hexagone Extra, «la première céréale qui fait du bien au mâle», selon la pub. L'année suivante, Sodebo commercialisait une pasta box noire, grand format (400 g), baptisée Xtrem. L'an passé, c'est Apéricube (Be³) qui mettait sur le marché une série limitée de fromages pour l'apéritif dédiée aux hommes, à l'emballage vert, aux saveurs pizza-nature-chorizo («y'a Match»). Et ce, un an après avoir lancé sa réplique féminine, emballée de rose et d'argenté, au chèvre et légumes provençaux («soirée fille»). Les goûts et les couleurs...

Mais c'est finalement Coca-Cola⁴ qui a ouvert la voie en France en 2007 avec Coca Zéro. Face à Coca Light, très connoté féminin à l'époque, le géant d'Atlanta opte pour un emballage noir et une communication plus impertinente afin de cibler les jeunes hommes de 16 à 24 ans qui «veulent prendre soin d'eux, se faire plaisir, sans effort et sans se priver des bonnes choses de la vie». «Profitez de toutes les bonnes choses de la vie avec zéro contrainte», promet la pub.

«Différence de goûts ou de quantités»

«En dehors d'Europe, aux États-Unis et au Japon notamment, il est beaucoup plus commun de trouver des produits dédiés aux hommes et qui l'affichent sur leur emballage, note Xavier Terlet. Cela s'explique en général par la différence de goûts ou de quantités».

C'est le cas des plats cuisinés surgelés de la marque Heinz⁵ baptisés «Big» (chili con carne, poulet au curry...) en raison des portions. Ou des yaourts Powerful Men, lancés l'an passé aux États-Unis, qui surfent sur la vogue des yaourts grecs. Le logo affiche clairement son message: un taureau noir, gage de virilité. Destinés aux «hommes occupés qui ont un mode de vie actif», ils sont préconisés comme en-cas ou substitut de repas, conçus pour correspondre aux besoins nutritionnels des hommes qui veulent renforcer leurs abdos. La pub vante, en images, les «tablettes de chocolat» d'un bel Adonis. À quand une telle pub dans l'Hexagone?

La rédaction vous conseille :

Coca-Cola, Milka: quand la stratégie publicitaire bouscule les chaînes de production⁶

Danone redouble d'appétit aux États-Unis⁷

Sur le marché américain, Danone peut encore miser sur les arguments santé⁸

Innovations en série au rayon petit déjeuner⁹



Keren Lentschner

journaliste **7 abonnés**