



Que dit l'économie ?

Entreprises

Danone et Yoplait lance la guerre du yaourt surprotéiné

Par Jean-François Arnaud

Publié le 22-02-2014 à 08h20

Les deux géants français des produits laitiers croient au potentiel de ces coupe-faims qui font un tabac aux Etats-Unis.



Après le marché américain, c'est en France que se joue la guerre des yaourts concentrés. Danone et Yoplait ont récemment lancé, l'un après l'autre, un produit très innovant, surprotéiné, pauvre en matières grasses et dénué de conservateurs. "Techniquement, ce n'est pas un yaourt mais un fromage", explique **Franck Riboud** (<http://www.challenges.fr/tag/franck-riboud>), le **PDG** (<http://www.challenges.fr/lexique/pdg.html>) de Danone, lorsqu'il décrit l'engouement pour ce type de produits laitiers outre-Atlantique, où l'on a pris l'habitude de les appeler des "yaourts grecs".

Alors qu'il faut 1 litre de lait pour produire 1 kilogramme de yaourt, ces fromages frais nécessitent 3 litres par kilogramme. D'où cette impression de leur consommateur d'être bien rassasié et d'en avoir pour son argent. Danio de **Danone** (<http://www.challenges.fr/tag/danone>) et Yopa! de Yoplait ont l'ambition de réveiller le marché déclinant des produits laitiers frais, qui pèse près de 2 milliard d'euros de ventes annuelles en France, et où les marques de distributeurs (MDD) s'arrogent une place grandissante.

3 fois plus cher qu'un yaourt classique

"Il y a eu beaucoup de ratés dans les lancements de ces dernières années, juge Xavier Terlet, expert en innovation au cabinet XTC. Mais là, on assiste à la naissance d'une catégorie très prometteuse, car elle vise un public plus large que les habituels consommateurs de yaourts."

Danio se positionne comme un en-cas gourmand vendu à l'unité. "Contrairement à une barre chocolatée, une glace ou une sucrerie, il peut être dégusté sans arrière-pensée", apprécie Jean-Michel Cohen, médecin nutritionniste. Il est proposé au rayon snacking et en sandwicherie. Yopa!, lui, reprend les codes du yaourt grec dans la façon d'écrire son nom et, vendu par pack de quatre pots, il s'inscrit plutôt dans une consommation familiale.

L'un et l'autre sont vendus trois fois plus cher qu'un yaourt classique. "Ce n'est pas rédhibitoire pour le consommateur qui, en ce moment plus que jamais, est prêt à dépenser plus pour manger mieux", assure Xavier Terlet.