

LE YAOURT

Secteur des produits ultra-frais



Heringuez Julien
Lempreur Geoffrey
Medjtouh Narimen
Notredame Loïc
Saglam Céline Leyla

Un yaourt ?

Egalement appelé yoghourt il existe depuis 1919, en France. C'est un produit ultra-frais, fabriqué à base de lait, bactéries, protéines, différents additifs (colorant, ...).

Lactobacillus bulgaricus et *Streptococcus thermophilus* sont les deux bactéries qui permettent la fermentation du lait.



Analyse de la demande au niveau national

Analyse de la demande au niveau national

- Le yaourt représente la plus grande part des ventes des produits laitiers ultra-frais, c'est donc le premier dans ce secteur. En 2009 le chiffre d'affaire est de 1,83Mrd € pour le marché du yaourt [LSA]
- 97% des ménages achètent des yaourts. L'acte d'achat est de 26-27, pour l'ensemble de l'année 2008. Les habitudes du consommateur varient en fonction de la saisonnalité. Le taux de pénétration est supérieur à 95%.
- En 10 ans, la consommation de yaourts a augmenté de 20%.

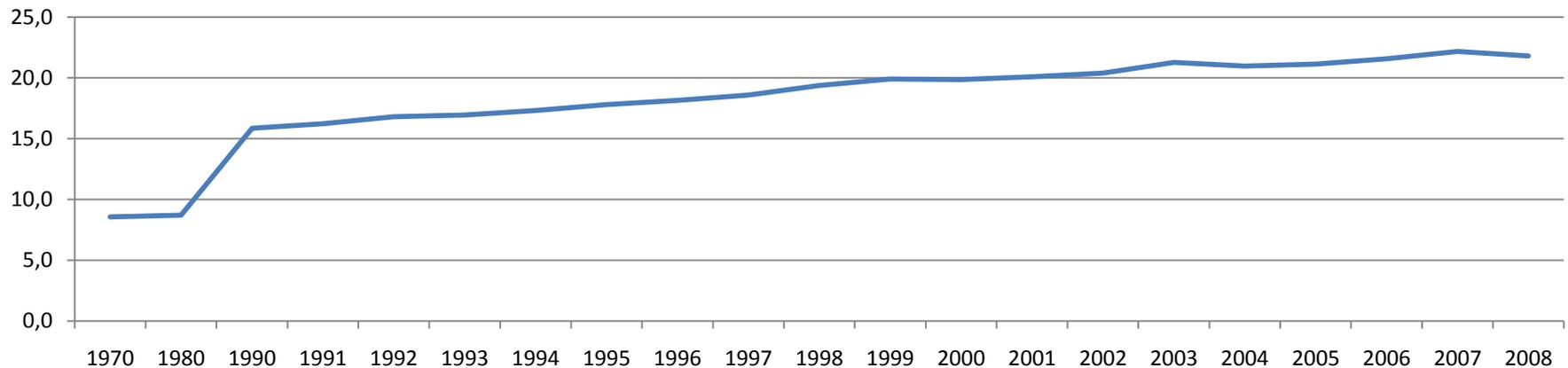
Ceci dit, une baisse de la consommation a été observée en 2008. Les industries du yaourt ont dû réagir en multipliant les offres promotionnelles, apparition des formats familiaux pour certaines marques.

- En 2009, la consommation de yaourts a diminué de 0,7% [Nielsen].



Analyse de la demande au niveau national (suite)

CONSOMMATION MOYENNE DE YAOURTS (EN Kg PAR PERSONNE)



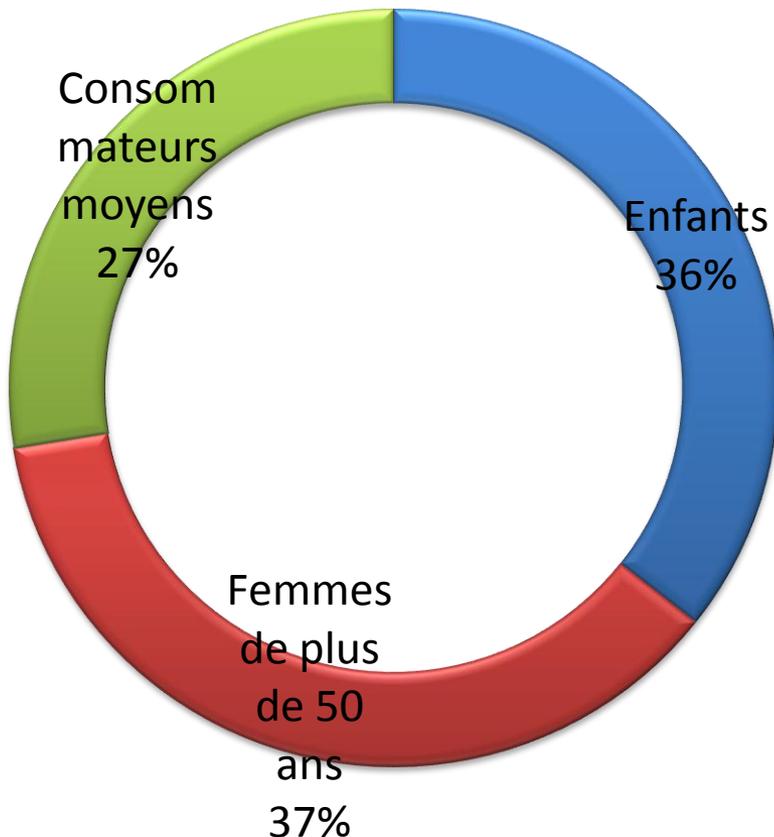
Pour répondre à cette demande, en 2008 il y a eu 1,57 millions de tonnes de yaourts (dont les laits fermentés) qui ont été produits en France [Syndifrais]
La vente de yaourts est en perte de vitesse et peinera à se redresser.



De 2007 à 2009 une diminution de 3,8% des ventes (hors hard-discount). En revanche, une croissance de 23% pour le marché bio est observée en 2009. Les ventes de yaourts actifs, lignes sont en augmentation [Nielsen]

Analyse de la demande au niveau national (suite)

LES CONSOMMATEURS DE YAOURTS



La consommation annuelle de yaourts est de 170 pots, ou encore 21kg par personne.

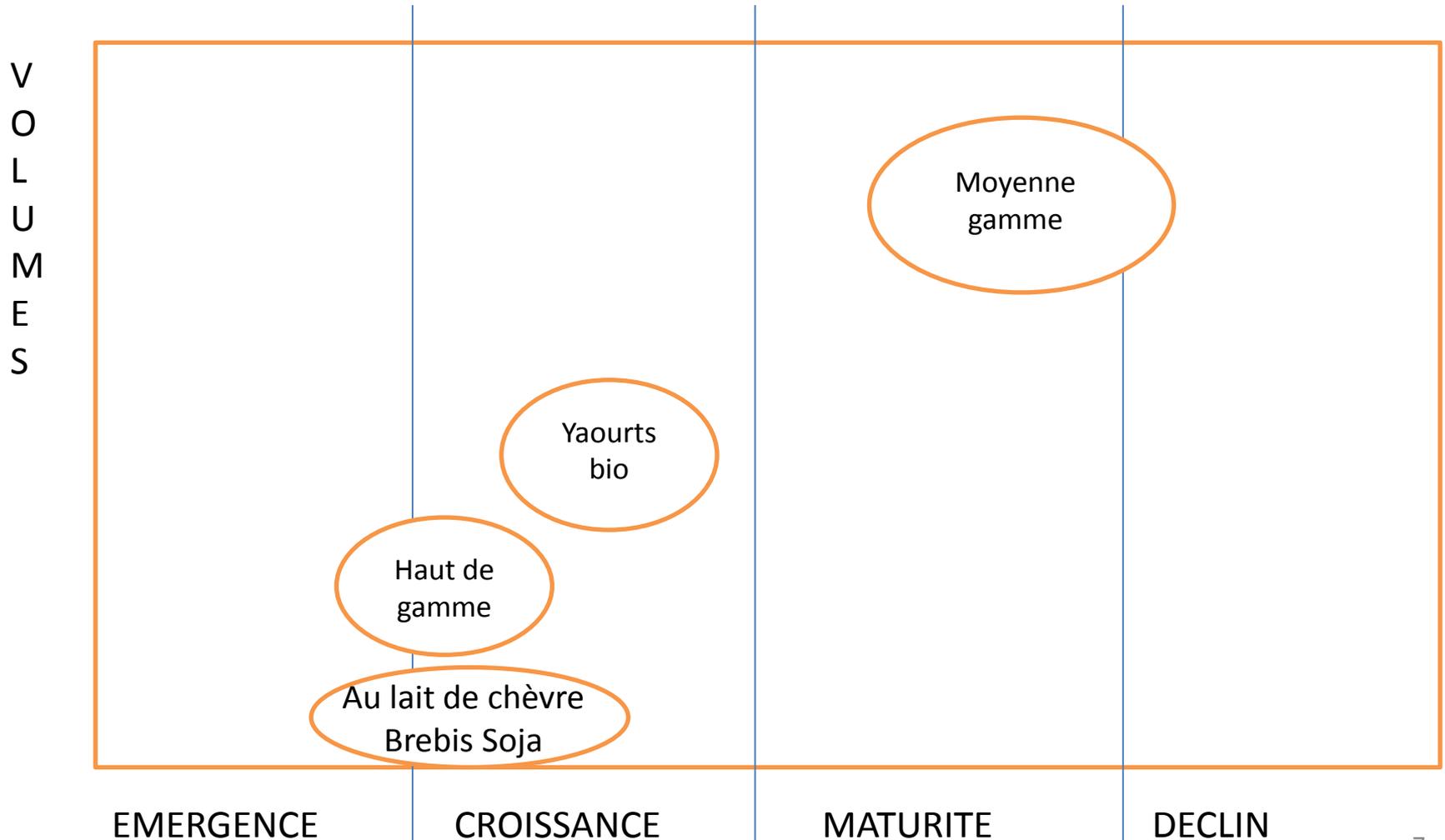
Les yaourts destinés à être cuisiner, représentent de faibles volumes. Une baisse de 6% des volumes est notée pour les yaourts allégés en 2009 [LSA].

Le nombre de références marque une augmentation de 79,7% et en surface linéaire +73,4% pour 2008 [lejournaldunet].

Les femmes sont 53,7% à consommer les yaourts contre 44,3% pour les hommes [Baromètre santé nutrition].

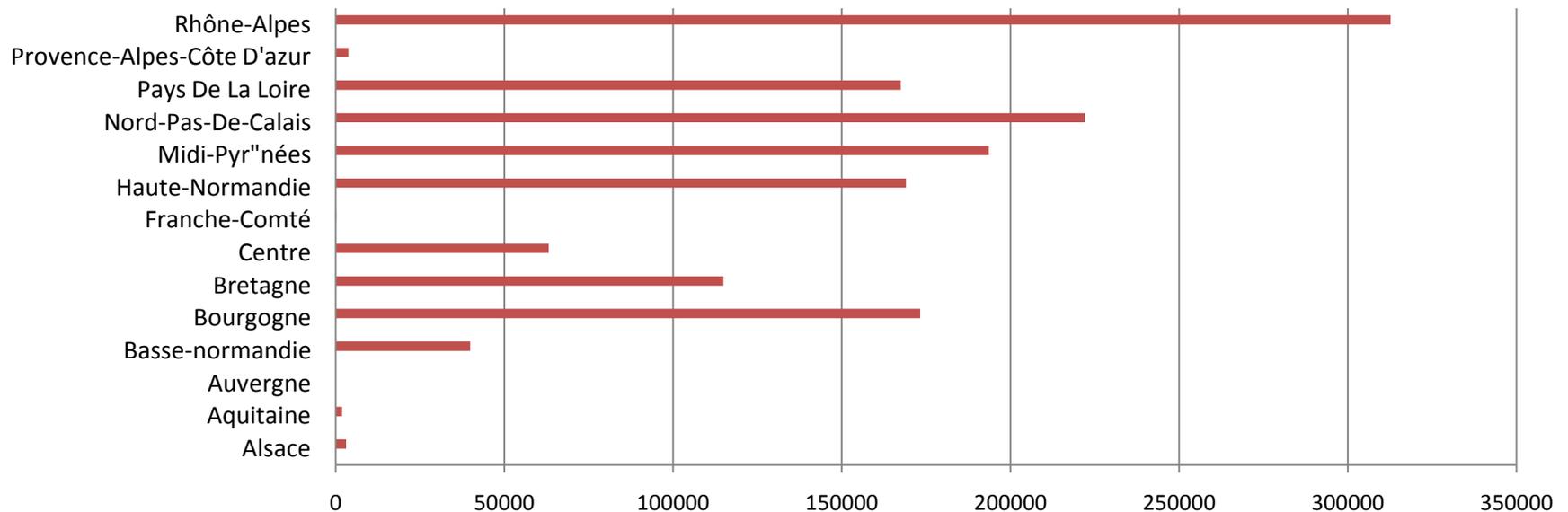
Analyse de la demande au niveau national (suite)

NIVEAU DE DEVELOPPEMENT



Analyse de la demande au niveau national (suite)

Production régionale de yaourts (et autres, en tonnes) [CNIEL]



Actuellement un phénomène de dé-consommation est observé, c'est-à-dire une baisse de la consommation en yaourts de 3,5 kg pas an et par individu.

Analyse de l'offre

Structure de marché

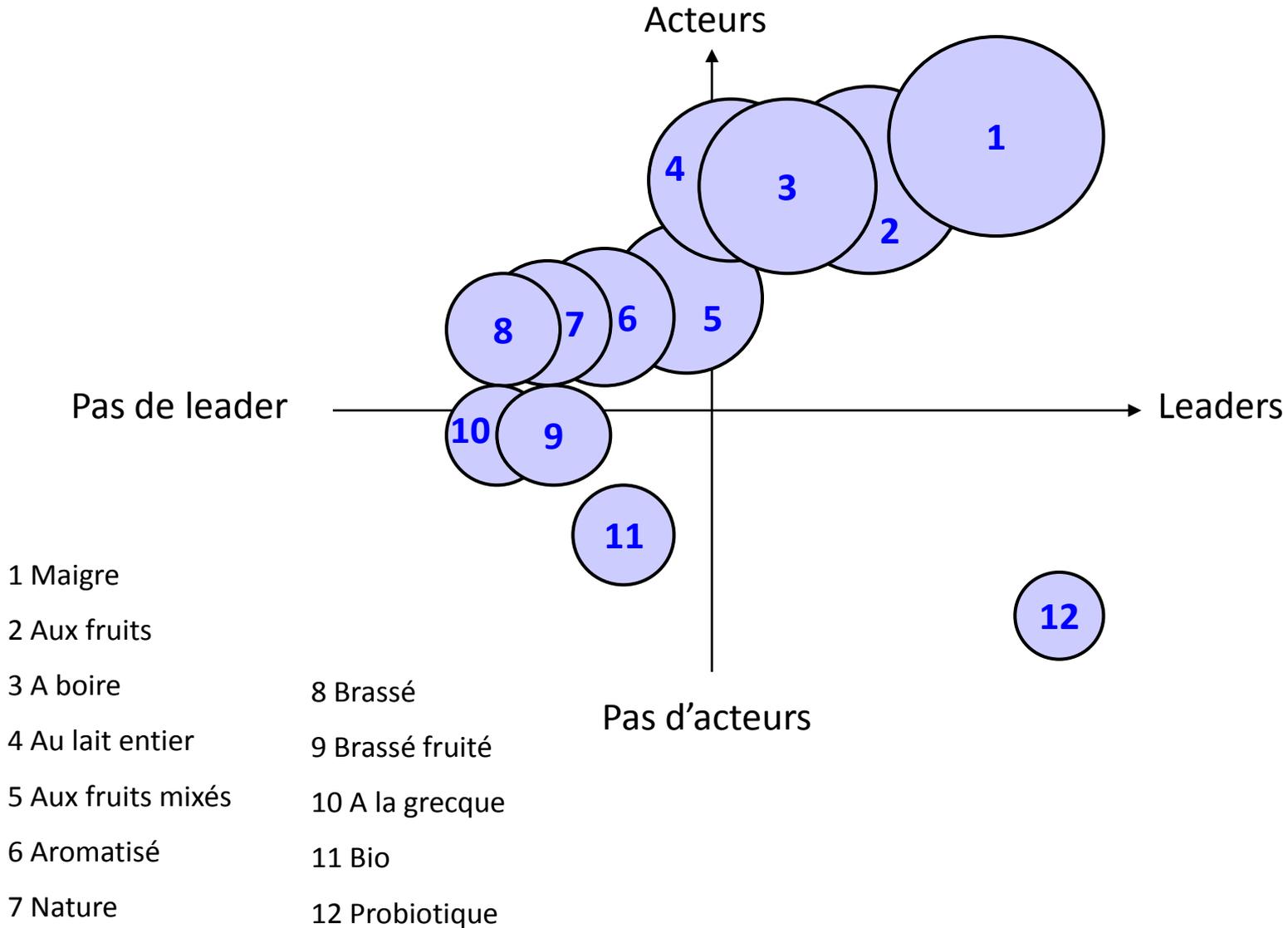
À l'échelle mondiale

- Danone: numéro 1 mondial des produits laitiers frais (actimel, activia, taillefine, petit gervais, danonino, danacol, danette)
- Yoplait 2^e marque mondiale (associé avec Sodiaal et PAI Partners)
- Nestlé
- MDD

À l'échelle nationale

- Danone et les MDD sont au coude à coude avec plus de 37% de pdm chacun.
- Yoplait et Nestlé (60% Lactalis, 40% Nestlé) partagent la 3^e position avec environ 12% de pdm
- PME tels que Michel et Augustin, Malo

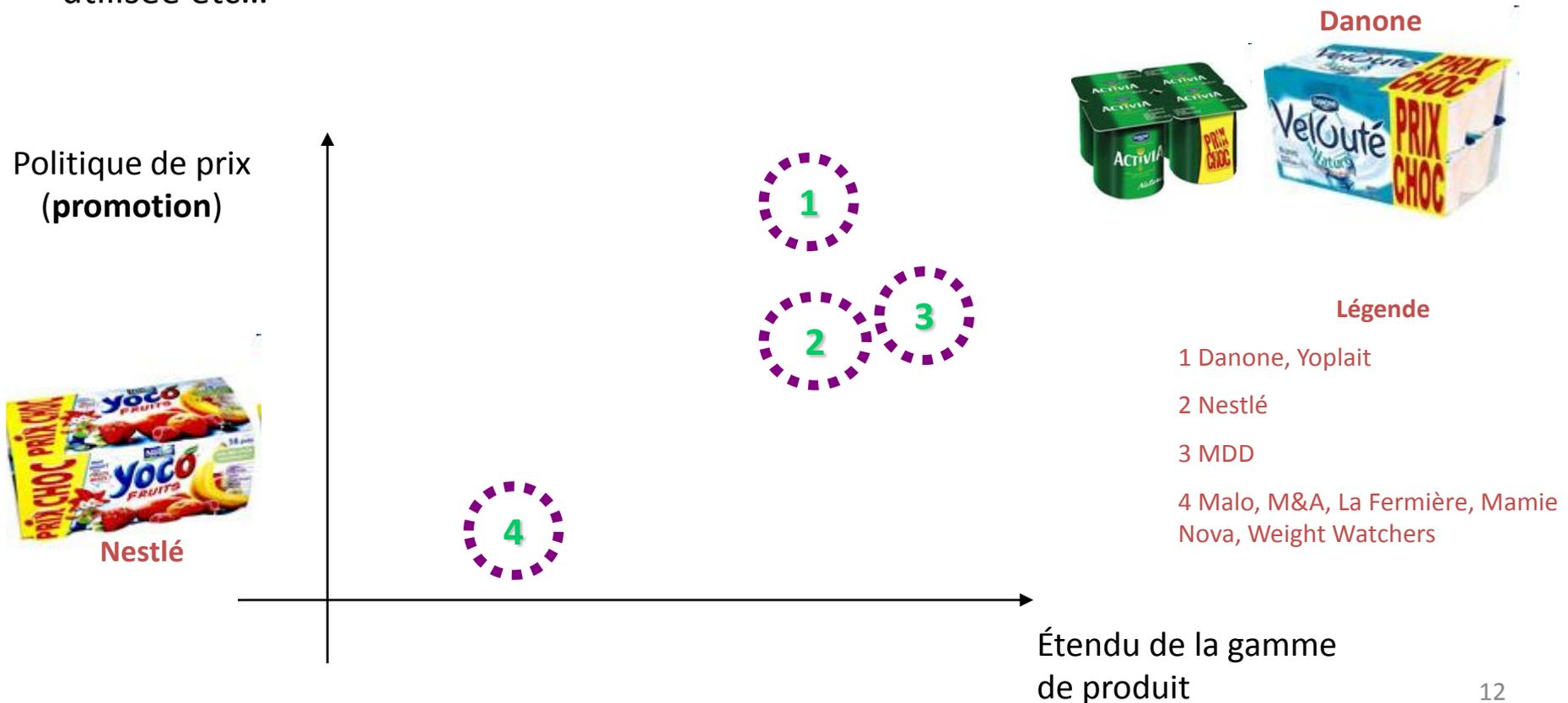
Structure de marché



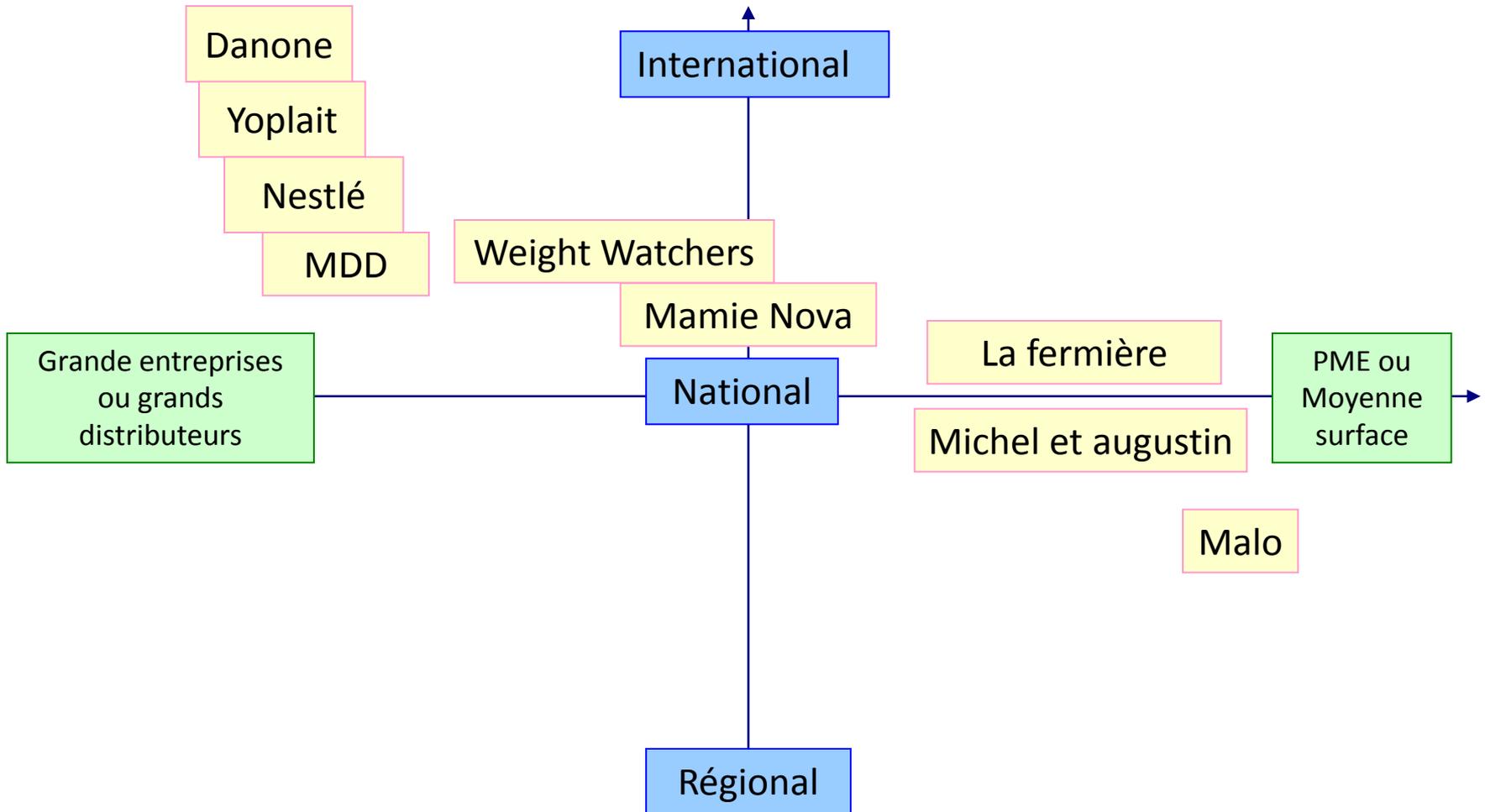
Les groupes stratégiques

Un groupe stratégique est un concept utilisé en Management stratégique où les entreprises d'un même secteur ont des stratégies similaires.

L'analyse de ces groupes peut se faire sur 2 ou 3 caractéristiques tels que la diversité des produits, la couverture géographique, la politique de prix, la chaîne de distribution utilisée etc...



DISPERSION, REPARTITION, COUVERTURE GEOGRAPHIQUE



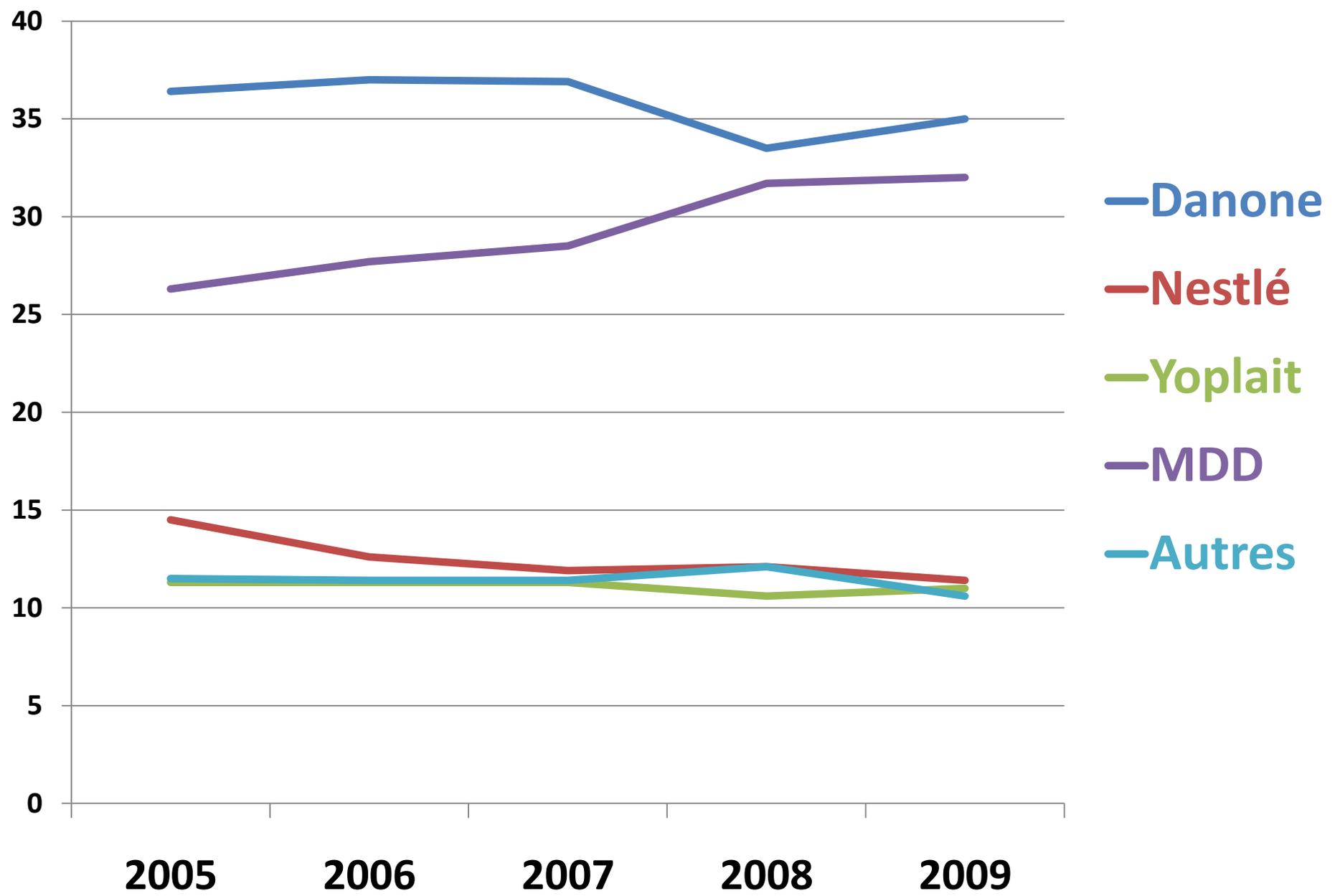
Segmentation stratégique

- Aux fruits
- Aux fruits mixés
- Aromatisé
- Nature standard
- Nature sucré
- Nature brassé
- Brassé fruité
- A la grecque
- Au lait entier
- Au lait entier sucré
- À boire
- Maigre (0%)
- Probiotiques
- Bio

Le marché du Yaourt est au premier rang de l'alimentaire. La fabrication du yaourt a augmenté de 30% ces dix dernières années. Cependant l'évolution des ventes depuis 2 ans en Hypers et Supermarchés a baissé de 5.8% [LSA]. De plus, les yaourts sont concurrencés par les crèmes desserts. Ce marché est de plus en plus développé et très innovateur.

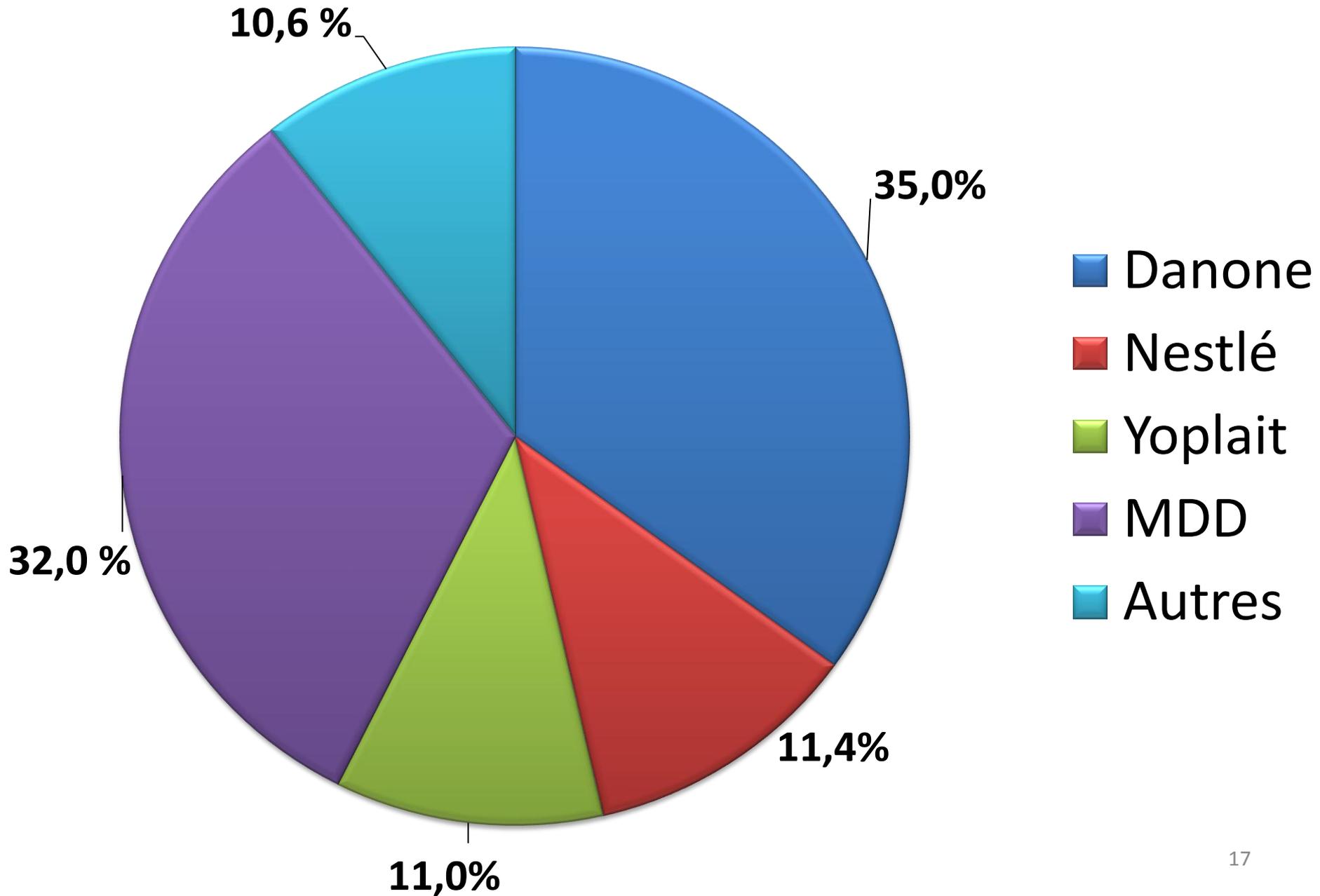
Certains segments comme le yaourt nature ou aux fruits sont à nouveau en croissance car ils ont un bon rapport qualité/prix. Pour préserver la valeur de leur marque, et éviter d'être confrontées à une baisse des volumes, les entreprises investissent en promotion ou en innovation.

ACTEURS	PARTS DU MARCHÉ <i>(source : lineaires.com, lefigaro.fr, danone.com, nestle.com, easybourse.com)</i>					CA global (en millions d'euros) <i>(source : lexpansion.com)</i>
	En 2005	En 2006	En 2007	En 2008	En 2009	
Danone	36,4%	37,0%	36,9%	33,5%	35,0%	1592
Yoplait	11,3%	11,3%	11,3%	10,6%	11,0%	900
Lactalis - Nestlé	14,5%	12,6%	11,9%	12,1%	11,4%	5334
MDD	26,3%	27,7%	28,5%	31,7%	32,0%	NR
Autres (Mamie Nova, La Fermière, Michel & Augustin...)	11,5%	11,4%	11,4%	12,1%	10,6%	NR



ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES 16

Parts de marché 2009



ENSEIGNE	MARQUES	TYPE D'ACTEUR	COMPORTEMENTS		
			Innovation	Présence	Compétitivité
Danone	Activia, Bulle de yaourt, Danette, Gervais, Taillefine...	Pionnier, Leader	+++	+++	+++
Yoplait	Perle de Lait, Yop,	Suiveur, Challenger	++	++	++
Nestlé – Lactalis	Sveltesse, Yoco	Suiveur	++	++	++
Mamie Nova	Novandie...	Suiveur	++	+	
Michel & Augustin	Vaches en petit pot, Vaches à boire...	Nouvel entrant	++		
La Fermière		Suiveur	++		
MDD	Auchan, Rik&Rok, Carrefour, Marque Repère...	MDD		+++	

Qui sont les autres?

Mamie Nova possède environ 2% de parts de marché. Le reste de cette catégorie est composé de La Fermière, Savoie Yaourt, le Petit Basque, Malo et autres PME... pour la plupart fournisseurs pour une MDD.

Les MDD :

En termes de produits, elles sont majoritairement fabriquées par Senoble, Novandie et Lactalis-Nestlé.

En 2010 : Danone et MDD sont au coude à coude avec chacun environ 37% de parts de marché. Les MDD semblent avoir atteint un palier autour de cette valeur.

Les nouveaux produits

- Les yaourts format XXL, les pots pèsent 250g, 500g et même 1kg pour Michel et Augustin



- Les dosettes individuelles pour agrémenter le yaourt: biscuits et agrumes, amandes caramélisées et fèves de cacao, cerises acidulées et éclats d'amandes, pomme et croquants de pain d'épices, chocolat caramel au sel de Guérande. En vente sur internet



Les nouveautés Danone

- Activia 0%: apporte la promesse d'un meilleur transit avec en plus un yaourt allégé
- Taillefine stevia, premier yaourt à l'extrait de stevia (édulcorant naturel) avec 4 parfums: cerise, mangue, frais et citron
- Gervais lance un produit entre la glace et le yaourt, saveur fraise ou lait-fraise (yaourt à consommer frais ou glacé): riche en Calcium, Vitamine D et faible en matière grasse





Nouvel Activia du matin, saveur vanille ou nature à consommer au petit déjeuner avec des céréales ou même des fruits



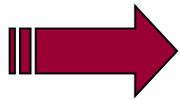
Les nouveautés Yoplait

- Augmentation du volume pour le même tarif
- Le Yop and Go!, parfum fraise, framboise et vanille. Une déclinaison au format 330g, plus nomade





- Yop 0% pour séduire les femmes



Facing permanent avec l'équipement Roller-Track, un présentoir à roulement



- Calin 0%: richesse en calcium et yaourt allégé



DANONE



DANONE



Type d'acteur : Leader mondial dans les produits laitiers frais



Ses derniers changements :

- Fusion avec Unimilk pour se renforcer sur le marché russe et pays limitrophes

Ses marques :

- Actimel
- Activia
- Bulle de yaourt
- Danone les gourmandises
- Danone nature
- Danone origines
- Gervais
- Les 2 vaches
- Taillefine
- Velouté fruit
- Velouté nature

Siège social : Paris 9^{ème}

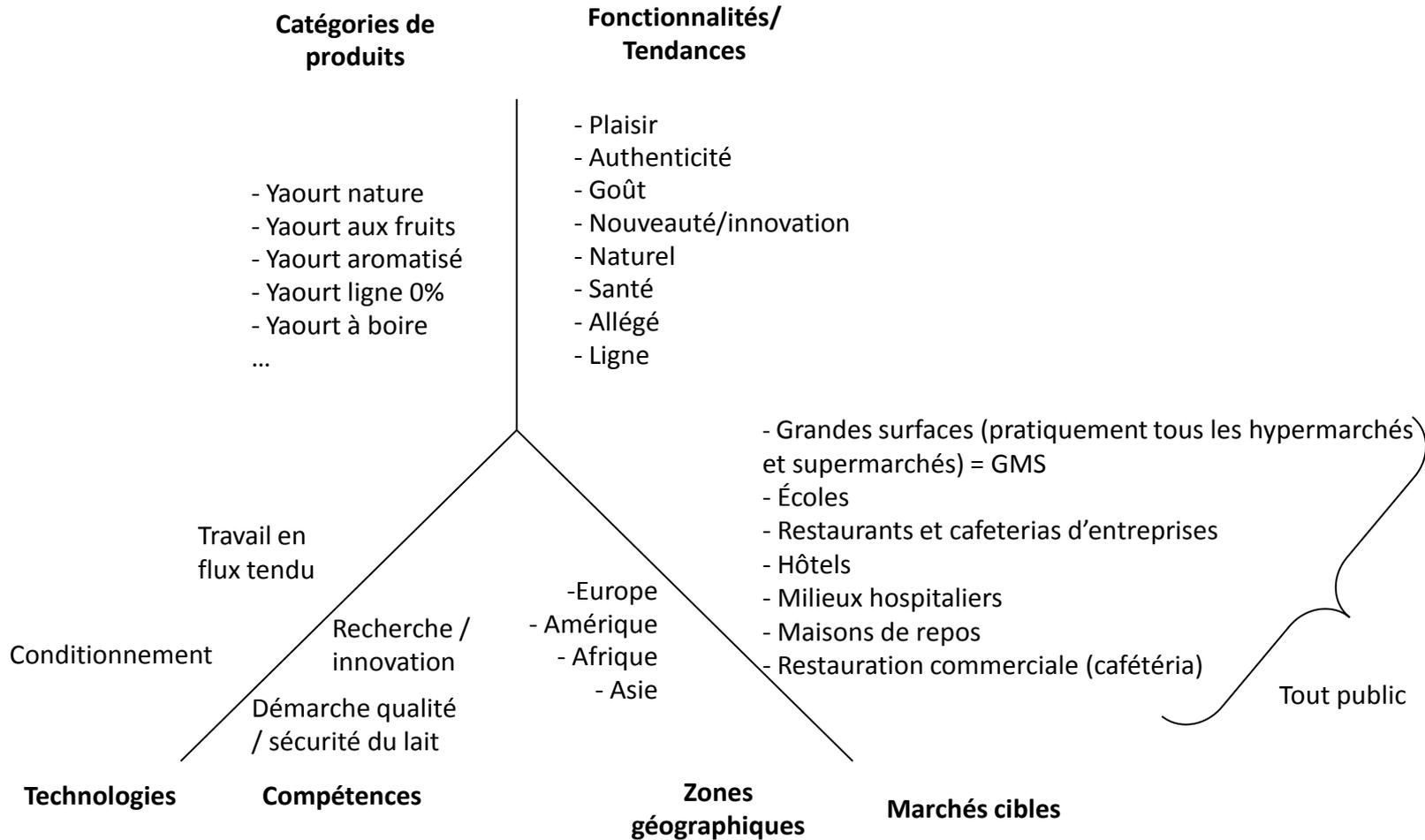
Taille : 80 976 employés dans le monde, env. 12000 employés en France

Chiffre d'affaires : 14,982 milliards €

Ses nouveaux produits :

- Taillefine Stévia
- Activia à verser





Description	Description	Forces	Faiblesses
<i>Stratégie de croissance</i>	Stratégie de recentrage sur 4 pôles (Produits Laitiers Frais, Eaux , Nutrition Infantile et Nutrition Médicale)	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité d'innovation et d'adaptation aux tendances de consommation par exemple en développant de l'éco-pack - Image forte auprès du consommateur - Intensité au niveau du marketing - Marques à forte notoriété - Position de leader - Large gamme de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - - -Concurrence avec les hard-discount et les MDD - Rumeur d'OPA - L'environnement dans les produits laitiers est inflationniste.
<i>Stratégie suivie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître en permanence les bénéfices nutritionnels et de santé de nos gammes actuelles et développer aussi de nouveaux types de produits - Stratégie d'innovation dans les pays émergents : Danone fait des études sur la malnutrition et carences alimentaires avec le but d'apporter le maximum de nutrition pour un coût minimum - Fort impact publicitaire - Réorganisation des usines afin d'optimiser la production 		
<i>Stratégie concurrentielle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Danone est soumis au hard discount et aux marques distributeurs - Danone possède des marqueurs fortes comme Activia qui lui permet de résister à la concurrence sur certains segments 		
<i>Positionnements</i>	Leader mondial dans les produits laitiers frais		
<i>Performance</i>	<p><i>Performance</i></p> <p>Numéro 1 mondial dans le domaine des produits laitiers frais CA (2009) : 14,982 milliards d'euros, + 3,2% par rapport à 2008 Pour le pôle produits laitiers frais, le CA (2009) est de 8,555 milliards d'euros, + 1,6% par rapport à 2008</p>		
<i>Structure</i>	<p><i>Structure</i></p> <p>Siège Social : Paris, 9eme Statut juridique : S.A. Effectif total : 80 976 employés Date de création :1966</p>		



Présentation synthétique de l'entreprise

Danone est le leader mondial des produits laitiers frais.

SES OBJECTIFS

- Se maintenir n°1 mondial dans le secteur des produits laitiers frais et continuer son développement au niveau des pays émergents ainsi qu'en Russie et pays limitrophes en s'associant au groupe russe Unimilk
 - Renouer avec la notion de yaourt « plaisir » afin de séduire les jeunes adultes
- Démarche pour revaloriser le travail des éleveurs et répondre au besoin de traçabilité du consommateur
- Démarche en faveur de l'environnement avec l'ambition de réduire de 30% son empreinte carbone directe d'ici fin 2011

ANALYSE

Équilibrée ?

- Danone est en effet bien équilibré avec plusieurs gammes de produits sur le secteur mais aussi dans les secteurs concurrents.

Adaptée à son environnement actuel ?

- Oui, elle suit la conjoncture actuelle et essayer de rivaliser avec les MDD. De plus, sa capacité à innover est un avantage de taille

Ses enjeux stratégiques?

- Rester leader mondial dans le secteur des produits laitiers frais
- Continuer sa stratégie d'innovation avec des produits nouveaux.

Adaptée à son environnement futur ?

- Oui , sa bonne réputation, la présence de fortes marques porteuses et son innovation permettent à Danone d'être sereine pour son futur.

Compatible avec ses objectifs ?

- Oui

Vos recommandations ?

Danone devrait se pencher sur le segment des yaourts à boire destinés à une population jeune afin de concurrencer le Yop de Yoplait. Il pourrait aussi se positionner sur les yaourts à la grecque qui commencent à prendre un certain essor.

YOPLAIT



Type d'acteur:

- Deuxième au niveau mondial sur le marché de l'ultrafrais
- Troisième en France sur ce même marché

Taille:

- 1300 employés en France
- 3 usines : Monéteau (Yonne), Vienne (Isère), le Mans (Sarthe)

Chiffre d'affaire:

- 920 millions d'euros en France.
- 4.5 milliards au niveau mondial.

Ses derniers changements:

- Acquisition de « Liberté » marque leader des yaourts naturels au Canada.
- PAI partners co-propriétaire avec Sodial a mis en vente ses parts dans l'entreprise

Ses Marques:

- Panier de yoplait
- YOP
- Perle de lait
- ...



Ses nouveaux produits:

- Nouveau format pour le yop et une version 0%.
- Yaourts saveur d'autrefois
- Perle de lait saveur litchi, caramel..





Catégorie produit

- yaourt nature
- yaourt a boire
- yaourt aux fruits
- yaourt au bifidus

fonctionnalités-tendances

- beauté
- allégé
- plaisir
- authentique

-Travail en flux tendu

-Sélection rigoureuse de ses fournisseurs

-Souci permanent de la qualité

-enfants

-ados

-femmes

-consommateurs moyens

GMS et
Resraurations
collectives

-Europe

-Asie

-Amériques

zones géographique

marchés cibles

Technologies-compétences



Description

Forces

Faiblesses

Stratégie de croissance

-conquérir d'autres pays grâce au rachat des 50% de PAI partners.

-Présence de yoplait dans 70 pays
-Rachat de la marque « liberté »

Moyens financiers trop faibles pour l'instant pour rivaliser avec Danone le leader.

Stratégies de survie

-Utilisation de la communication
-Vente en GMS

-force de communication en jouant sur l'émotionnel et non sur le rationnel (perle de lait)

Stratégie concurrentielle

-marque internationale
-concurrence des MDD et du hard discount

-s'appuie sur des produits phare de la marque avec notamment de nouvelles saveurs pour perle de lait et de nouveaux formats et nouveau packaging pour yop.

-la présence de plus en plus forte des MDD dans les linéaires de vente.

Positionnement

-Produit de moyenne gamme
-leader dans les secteur du yaourt a boire et des yaourt qui rendent beau.

Perle De Lait De Yoplait : «Une femme qui se fait plaisir est toujours belle »

Performance

12% de PM en France
920 millions de CA.
12% de PM a niveau mondial.
4.5 milliard de CA

Structure

Créé en1965 par des coopératives de lait françaises.

Sodiaal & Pai partners sont co-propriétaires.



Objectifs

- Conquérir de nouveaux marchés grâce à l'entreprise qui rachètera les parts de PAI Partners et au rachat de marque leader comme « liberté » au Canada
- Réduire l'écart avec le Leader Danone

Votre Analyse

Equilibrée?

Produits diversifiés mais la marque réalise le plus gros de ses ventes grâce à ses produits phares: panier, yop, perle de lait.

Ses enjeux stratégiques

Trouver les ressources pour se développer au Brésil, Russie, Inde, Chine

Adaptée à son environnement actuel?

Oui grâce à des produit adaptés aux différents secteurs d'âge mais il y a déficit dans les produits d'allégations santé.

Adaptée à son environnement futur?

Oui grâce à ses produits qui ne se démodent pas et un marketing intelligent qui s'adapte aux attentes du consommateur.

Compatible avec ses objectifs?

Oui si le racheteur de la moitié de yoplait a les moyens permettant à l'entreprise de se développer encore plus à l'international

Vos recommandations?

Yoplait devra développer de nouveaux produits et se positionner dans des secteurs où la marque est absente pour réduire l'écart en France avec les MDD et Danone et pour augmenter ses parts de marchés au niveau mondial.

Il faudra une entreprise ayant les moyens de développer yoplait notamment dans les pays émergents où le groupe est encore absent.

LA FERMIÈRE



LA FERMIÈRE



Date de création : 1952

Volume de vente 2009 : 4200 tonnes

CA 2009 : 13 691 K€ ; 70% des ventes proviennent des GMS, 10% de l'export et 20% de la RHD ou de la sous-traitance

Effectif 2009 : 49

Type d'acteur : suiveur

Appartenance à un groupe : Groupe Tarpinian

Lieu (France) : Marseille (siège), Aubagne

Ses marques : Mont Plaisir, C'était au temps, Duo, La P'tite Fermière...

Ses derniers changements :

- 2008 : nouvelle unité de production à Aubagne, Bouches-du-Rhône
- 2009 : sous-traitant de Michel&Augustin pour l'élaboration de leurs gammes laitières

Ses nouveaux produits :

- La P'tite Fermière : yaourt pour enfants
- Les Emprésurés
- Utilisation de pots en grès en remplacement des pots en verre : emballage non-polluant et permettant une meilleure conservation des arômes, mise en avant des bienfaits écologiques de ces pots et de leur réutilisation par le consommateur, notamment comme élément de décoration → renforcement de l'image « artisanal », « terroir »
- Nouvelle gamme de yaourts « bi-couches », déclinée en quatre références : fraise, marron, mûre-myrtille, et mangue-passion.

Catégories de produits

- Yaourt infusé
- Crème fraîche
- Yaourt bicouche
- Empresurés
- Yaourt pour enfants
- Desserts
- Yaourts fruités

Fonctionnalités / Tendances

- Plaisir gourmand
- Goût
- Authenticité et Qualité
- Yaourt haut de gamme
- Matières premières issues de producteurs locaux → « consommer local »

- Technique bicouche
- Conditionnement dans pots en grès
- Soutien des producteurs laitiers de France
- utilisation de lait entier et crème directement acheminés des Alpes
- citrons frais non traités après récolte
- gousse de vanille naturelle de Madagascar
- miel liquide de fleurs d'oranger ...

- Population adulte
- classe plutôt aisée
- consommateur sensible à la valorisation du terroir, à l'authenticité et la qualité du produit
- Récemment : enfants
- Restauration domicile, GMS
- Principalement en France, désir d'accroître son exportation

Technologies / Compétences

Marchés-cibles

	DESCRIPTION	FORCES	FAIBLESSES
STRATEGIE DE CROISSANCE	Stratégie spécialisée, régionale et nationale. Sous-traitant de Yoplait jusque 2007 pour la fabrication de pots en grès, de Michel & Augustin depuis 2009 pour l'élaboration de leurs grammes laitières		
STRATEGIE SUIVIE	Yaourt gourmand, Haut de gamme. Distribution en GMS, prix pouvant atteindre 8€/kg. Image de marque : yaourt de qualité et authentique, image rurale, proche du terroir (soutien aux producteurs laitiers de France). Création récente d'un yaourt pour enfants.	Rayonnement régional (région PACA) et national. Prix élevé, volumes peu importants : production rentable. Image de raffinement et d'authenticité.	S'adresse volontairement à un marché-cible restreint, sa marge de manœuvre est donc limitée en terme d'élargissement de sa gamme de produits. En période de baisse du pouvoir d'achat, il est d'autant plus difficile de fidéliser de nouveaux clients.
STRATEGIE CONCURRENTIELLE	Privilégier l'authenticité et la qualité à la production en forts volumes. Concentré sur une niche : produits exigeants en qualité et innovants. Pas de yaourts Santé, orientation vers des yaourts et desserts gourmands, élaborés. Image de marque rurale, artisanale, donc produits plus coûteux	Niche où la concurrence est faible (Mamie Nova) : les leaders Danone, Yoplait et Nestlé se focalisent sur la production en volumes élevés et visent un public large, notamment avec les yaourts Santé. Risque de concurrence des MDD et PPP nul pour ce marché.	L'image d'une entreprise humaniste et soucieuse de valoriser ses fournisseurs risque d'être adoptée par d'autres groupes : Danone affiche depuis peu la photo d'un éleveur sur quelques-uns de ses packagings, et étendra progressivement cette nouveauté aux autres produits de sa gamme.
POSITIONNEMENT	Produits Haut de gamme		
PERFORMANCE	CA 2009 : 13961k€ Croissance : -3,8% en 2009		
STRUCTURE	Siège Social : Marseille Statut juridique : S.A. Effectif total : 49 Date de création :1952 Appartenance au groupe Tarpinian	Ouverture en 2008 d'une nouvelle usine de 13000m ² à Aubagne permettant de tripler la capacité de production. Proximité avec les producteurs laitiers régionaux.	

Présentation synthétique de l'entreprise : appartenant au groupe Tarpinian, La Fermière se positionne sur la niche des yaourts et desserts haut de gamme, exigeants en qualité, innovants et authentiques.

Ses objectifs : La Fermière souhaite augmenter les parts du CA liées à la sous-traitance, la RHD et l'export, tout en renforçant son image de marque rurale et haut de gamme, notamment en modifiant son packaging et son conditionnement. Sa proximité avec ses fournisseurs est mise en avant, renforçant l'image de qualité, de sécurité, traditionnelle et authentique de ses produits. Cette image de marque lui permet de se démarquer des leaders du yaourt. Création récente d'une gamme de yaourts pour enfants : « La P'tite fermière ».

Notre analyse : - *équilibrée* : La Fermière est positionnée sur le Haut de gamme, son marché-cible est donc assez étroit. La qualité et l'authenticité étant privilégiées à la production de masse, le prix élevé de ses produits lui permet de rentabiliser assez rapidement leur production.

- *Ses enjeux stratégiques* : élargir progressivement son marché-cible tout en conservant son image pour ne pas perdre la fidélité de ses consommateurs, cet enjeu semblant toutefois délicat.

- *adaptée à son environnement actuel?* : dans un environnement où la demande va aux produits à moindre coût et bénéfiques pour la santé, La Fermière n'est pas un acteur majeur du yaourt ; son choix de se positionner sur la niche du yaourt haut de gamme lui permet d'être présent sur un marché saturé, dominé par les leaders Danone, Nestlé et Yoplait, desquels il se démarque, tout en proposant des produits innovants. Cette stratégie lui permet de créer une marge satisfaisante.

- *adaptée à son environnement futur?* : le savoir-faire traditionnel de La Fermière est un atout majeur qui lui permet d'exister sur le marché du yaourt : sa place sur ce marché, bien que limitée, devrait être conservée.

- *compatible avec ses objectifs?* : oui, élargir sa gamme de produits étant difficile, La Fermière privilégie l'entretien de son image de marque. Forte de ce rayonnement, ses objectifs d'augmenter la sous-traitance et, en proportions modérées, son export, semblent réalisables.

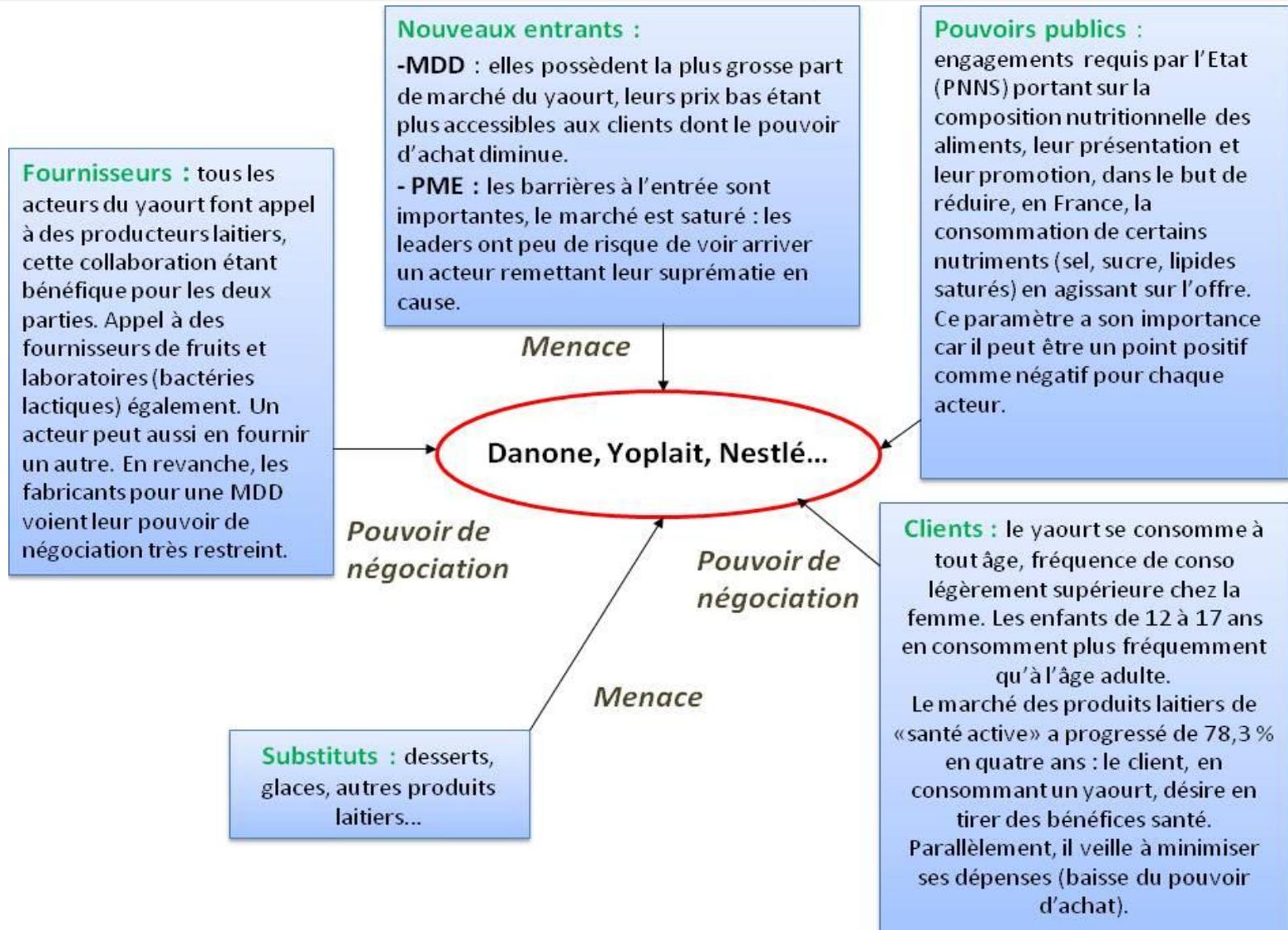
Nos recommandations : le souci de conserver son image de marque doit être prioritaire par rapport à celui d'élargir son marché-cible ; en cas d'altération de son image, La Fermière risque de perdre ses clients et disparaître.

FCS

- ✓ Présence sur le terrain (image)
- ✓ Capacité de négocier avec la grande distribution
- ✓ Capacité à innover
- ✓ Capacité de lobbying
- ✓ Packaging

Barrière à l'entrée

- La grande distribution
- Saturation du marché
- Présence des grands groupes
- Budget limité
- Brevets, marques



Analyses des menaces et opportunités de l'environnement

Environnement	Opportunités	Menaces
Economique et politique	Le yaourt aura toujours une bonne image aux yeux du consommateur.	Les crèmes desserts ou les compotes qui se situent dans le même secteur et qui sont souvent préférées par les enfants.
Stratégie	Mise en place de Promotions pour concurrencer les MDD.	Les MDD qui s'installent fortement dans les linéaires.
Technologie	Innovation dans les produits santé et « yaourt vaccin »	Atteindre les limites de l'innovation.
Règlementaire	Reconnaissance d'un produit sur gage de qualité pour le consommateur et les distributeurs (en France ou à l'étranger)	La réglementation étant un élément de plus en plus strict et demandé par le consommateur. Le coût lui étant consacré risque d'augmenter. Allégation « santé » très stricte.
Socio démographique	La saisonnalité: de septembre à mars il y a une montée des desserts, plus de yaourt à boire l'été.	

Prospective / Scenarii :

Le marché étant saturé, l'apparition d'acteurs susceptibles de bouleverser l'équilibre actuel entre MDD, Danone, Yoplait et Nestlé est peu probable. Le gain de parts de marché des MDD a été fulgurant, il est expliqué par le contexte de crise économique, entraînant chez le consommateur soit le non-achat du produit, soit son achat à un prix réduit. Dans ce contexte, les leaders essaient de s'adapter, notamment avec les Ecopacks de Danone et l'offre Eco de Yoplait (packs à 1€), ou encore l'augmentation du volume de la bouteille de Yop (Yoplait) sans en modifier le prix. À défaut d'augmenter leur CA, les leaders tentent d'augmenter leurs volumes de vente. Les acteurs mineurs que sont Mamie Nova, La fermière et Michel & Augustin sont confortablement installés sur leur niche de produits innovants et/ou haut de gamme, et ne devraient pas modifier leurs stratégies.

L'enjeu pour les leaders semble être de proposer un yaourt à prix acceptable par le client, tout en conservant et mettant en avant l'image de qualité dégagée par les grandes marques : cette image semble être une arme contre les MDD, dont l'image concernant la qualité est plus floue aux yeux du consommateur. L'innovation peut également jouer en la faveur des grandes marques : les MDD ne jouant pas sur l'innovation, la création de yaourts innovants par les grandes marques peut créer un engouement et augmenter leur nombre de consommateurs. Un point négatif pour les marques est que le consommateur effectue ses achats majoritairement en GMS : la présence de MDD aux côtés des leaders sur les linéaires est donc inévitable.

En revanche, le secteur « yaourt santé » est largement dominé par Danone et ses « Activia » : le rayonnement de la marque dans ce domaine semble assez fort pour empêcher les MDD de s'y imposer.

Dans tous les cas, la santé des acteurs du yaourt semble fortement liée au contexte économique, la diminution des CA étant corrélée à la baisse du pouvoir d'achat. Une amélioration de ce contexte jouerait en faveur des grandes marques, alors qu'une dégradation les obligerait à s'adapter davantage, en adoptant des stratégies basées sur l'innovation, l'image de marque et une adaptation de leurs prix au client.

SOURCES :

- Sites web :

Le yaourt : Recettes, fabrication, histoire du yaourt : <http://www.leyaourt.com>

Le Journal du Net : e-Business, Informatique, Economie et Management : <http://www.lejournaldunet.com>

Le Figaro : Actualités : <http://www.lefigaro.fr>

Toute l'actualité avec Libération : <http://www.liberation.fr>

Groupe agroalimentaire français, leader mondial – Danone : <http://www.danone.com>

LSA - actualité consommation des ménages et grande distribution en France : <http://www.lsa-conso.fr>

LINEAIRES, le mensuel de la distribution alimentaire : <http://www.lineaires.com>

Yoplait : <http://www.yoplait.com>

Les Echos : <http://www.lesechos.fr>

Nestle : <http://www.nestle.com>

La Tribune : <http://www.latribune.fr>

Economie - L'actualité économique, entreprise et finance - L'Expansion : <http://www.lexpansion.com>

La Fermière : <http://www.lafermiere.com>

Boursorama : <http://www.boursorama.com>

Le Quotidien les Marchés : <http://www.lequotidienlesmarches.fr>

Stratégies - Marketing, Communication, Médias, Marques, Conseils : <http://www.strategies.fr>

RIA, toute l'actualité de l'industrie agroalimentaire : <http://www.ria.fr>

Institut national de prévention et d'éducation pour la santé – INPES : <http://www.inpes.sante.fr>

CNIEL : <http://www.cniel.com>

Capital : <http://www.capital.fr>

Curiosités marketing : <http://curiositesmarketing.wordpress.com>

Agreste primeur : <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>

Office-élevage : <http://www.office-elevage.fr>

- Revue :

Linéaires :

Linéaires n°254 janvier 2010

Linéaires n°264 décembre 2010

LSA : LSA n° 2118 janvier 2010

LINÉAIRES



ENFANTS		NATURES			Groupes de produits
Yaourts aromatisés	Yaourts à boire	Yaourts naturels	Yaourts à la Grecque	Yaourts au lait entier (Haut de gamme)	
PETITS VOLUMES : Packs de 4 – 6 pots (Marques)	BOUTEILLES INDIVIDUELLES de 850g (Yop)	PETITS VOLUMES : Packs de 4 – 6 pots (Marques)	PETITS VOLUMES : Packs de 4 pots	Packs de 2 pots (Mamie Nova, La fermière) Pots de 1kg (Michel & Augustin)	YEUX (faible rotation – forte marge – achat impulsif)
VOLUMES MOYENS : Packs de 8 – 12 pots	BOUTEILLES INDIVIDUELLES 600g (MDD)	VOLUMES MOYENS : Packs de 8 – 12 pots			MAINS (rotation et marge moyennes)
GROS VOLUMES : packs de 12–16 pots (MDD/marques)	GROS VOLUMES : Packs de 6 bouteilles (Yop)	GROS VOLUMES : packs de 12–16 pots (MDD/marques)	GROS VOLUMES : packs de 12–16 pots (MDD/marques)	SOL (forte rotation – faible marge)	

AUTRES	ACTIF		LIGNE	Groupes de produits
Yaourts Bien-être & Santé				
PETITS VOLUMES: Sojasun Lait de brebis Packs de 2	PETITS VOLUMES : -Perle de Lait -Yaourts à boire (Danacol, Actimel, Yakult)	PETITS VOLUMES : Packs de 4 pots (Marques +++) et 8 pots (MDD +) Majorité d'Activia (étendue : 7m)	PETITS VOLUMES : Packs de 4 – 8 pots (Marques ++++ MDD +)	YEUX (faible rotation – forte marge – achat impulsif)
GROS VOLUMES : packs de 12–16 pots Très peu de MDD, majorité de marques : Danone – Activia, Taillefine, Perle de lait				SOL (forte rotation – faible marge)

FRUITS

Groupes de produits

Yaourts fruités

PETITS VOLUMES : Packs de 4 – 6 pots (Marques)

YEUX (faible rotation – forte marge – achat impulsif)

VOLUMES MOYENS : Packs de 8 – 12 pots

MAINS (rotation et marge moyennes)

GROS VOLUMES : packs de 12–16 pots (MDD/marques)

SOL (forte rotation – faible marge)

- Yaourts étalés sur 2,5 rayons
- En tête de gondole : produits en promotion (achats impulsifs)
- Présence de promotions en rayon également
- Facing entretenu : produits constamment mis en 1^{er} plan du linéaire pour s'offrir au consommateur
- Pondération : concernant les yaourts naturels, les MDD sont aussi présentes que les grandes marques Danone, Yoplait et Nestlé réunies. Les grandes marques sont progressivement plus présentes quand on progresse dans la catégorie des aromatisé et fruités. La présence des MDD est assez faible dans la catégorie Ligne et devient très faible dans la catégorie des yaourts à allégation Santé, archi-dominée par les Activia de Danone.

Segmentation et couleur

Marques		MDD	
Segments	Couleur	Segment	Couleurs*
Aux fruits	Jaune, rouge, vert, ...	Aux fruits	Jaune, rouge, vert, ...
Aux fruits mixés	Jaune, rouge, vert, ...	Aux fruits mixés	Jaune, rouge, vert, ...
Aromatisé	Jaune, rouge, vert, ...	Aromatisé	Jaune, rouge, vert, ...
Nature standard	Blanc, bleu, vert	Nature standard	Blanc, bleu, vert
Nature sucré	Blanc, beige, jaune	Nature sucré	Blanc, beige, jaune
Nature brassé	Blanc, bleu	Nature brassé	Blanc, bleu
Brassé fruité	Jaune, rouge, vert, ...	Brassé fruité	Jaune, rouge, vert, ...
A la grecque	Bleu, blanc, rouge, jaune	A la grecque	Bleu, blanc, rouge, jaune
Au lait entier	Blanc, bleu	Au lait entier	Blanc, bleu
Au lait entier sucré	Blanc, bleu, ...	Au lait entier sucré	Blanc, bleu, ...
À boire	Jaune, bleu, rouge, marron, rose,...	À boire	Jaune, bleu, rouge, marron, rose,...
Maigre (0%)	Jaune, rouge, vert, ...	Maigre (0%)	Jaune, rouge, vert, ...
Probiotiques	Vert, blanc, bleu, et autre	Probiotiques	Vert, blanc, bleu, et autre
Bio	Vert, blanc, et autres	Bio	Vert, blanc, et autres

*Les MDD utilisent les mêmes couleurs que les marques en quantité plus réduites, ça peut aller jusqu'à 80% de moins.

	Prix (€/kg)						
Yaourt	Danone	Yoplait	Nestlé	Weight Watchers	MDD	PME	PPP
A boire		1.72 (850g)			.99 (600g)	1.99 M&A (500g)	
Nature	1.21				.95		.73
Nature sucré		1.80			1.40	2.92	
Nature brassé	1.44				1.18	1.55 (Mamie Nova)	
Brassé fruité			2.12		1.75		
A la grecque			3.20		2.37		
Lait entier			2.45		1.93	8 (La fermière) 3.99 (M&A)	
Aux fruits	1.47	1.77			1.53		1.15
Fruits mixés	1.76	1.70			1.55		
Aromatisé		1.39			1.08		0.82
Santé	2.40 Prix choc				2.40		
Ligne	2.34	2.07		2.37	~ 3		51 1.28