

Quand Danone

« *Je ne vends pas des yaourts, je vends des Danone* », avait déclaré Antoine Riboud.

Pour ses 100 ans, le groupe remet en avant sa signature comme marque produit. Anne-Laure Gautier-Falret nous explique comment celle-ci reste ainsi disruptive.

Entretien avec
Anne-Laure Gautier-Falret*



Depuis un peu plus d'un an et demi, Danone a choisi de remettre en avant la marque Danone sous ce que vous appelez « l'offre blanche » en langage interne ? En quoi se distingue-t-elle des autres gammes signées Activia, Actimel, etc. ?

Anne-Laure Gautier-Falret : Cette remise en lumière témoigne de notre volonté de faire exister Danone au-delà de la marque ombrelle, comme marque produit en tant que telle. Cette gamme est aujourd'hui composée de produits que nous appelons « blancs », ils s'adressent à tous, au quotidien. Aujourd'hui, avec la célébration du yaourt Danone, c'est l'ensemble des valeurs de la marque qui rejaillit naturellement sur l'ensemble du portefeuille.

Les 100 ans de Danone sont-ils l'occasion de montrer en quoi la marque fut disruptive ?

A.-L. G.-F. : Au lendemain de la Première Guerre mondiale, le médecin espagnol Isaac Carasso se préoccupait des troubles digestifs des enfants. Plutôt que de créer un médicament, il a développé le yaourt en pharmacie. Il inaugurerait ainsi cette alliance de la santé et du goût constitutive de l'identité de notre entreprise. Son fils Daniel, dont le nom a inspiré la dénomination de la marque, l'a étendue en France et à l'international. Cette histoire d'entrepreneuriat mêle en fait disruption et continuité. Depuis 1919,

* Responsable marketing de la marque Danone en France

SE RÉINVENTE

Danone s'est montrée régulièrement disruptive, de la création des yaourts aux fruits en 1937 à celle des Danone du Monde l'an dernier.

Qu'apporte ce dernier lancement ?

A.-L. G.-F. : Le yaourt nature ne doit plus être considéré comme un produit basique. C'est un produit simple, un essentiel, mais il est d'une richesse incroyable. Nous avons voulu lui redonner ses lettres de noblesse en allant chercher des recettes aux quatre coins du monde, pour des usages et des moments de consommation différents. Le Skyr d'Islande est riche en protéines, le Straggisto de Grèce se montre plus crémeux, avec davantage de matières grasses : ces deux-là se consomment à la cuillère, mais le premier plutôt au petit déjeuner ou au dessert, tandis que le second s'adaptera bien à la préparation d'un tzatziki par exemple. Par ailleurs, nous avons deux recettes à boire, le Lassi d'Inde en snacking, et le Kefir, du Caucase ou d'Afrique du Nord – qui est arrivé en rayon début avril –, légèrement pétillant, en accompagnement de repas. Comme ce fut le cas avec celui de Velouté et bien d'autres, à chacun de ces lancements, nous prenons le pouls de l'époque.



Affiches vintage pour la campagne des 100 ans

En dehors du produit, quels peuvent être vos autres axes de disruption ?

A.-L. G.-F. : Nos marques évoluent aussi en fonction des circuits de distribution. Danone a été inventée en pharmacie, puis s'est développée en GMS. Aujourd'hui, elle se tourne vers des canaux plus « impulse », dont le snacking, où les achats sont de plus en plus fragmentés. En parallèle, il y a aussi les évolutions de packagings et de formats, avec, par exemple, l'essor des références unitaires pour les réseaux hors-domicile.

Comment avez-vous organisé votre campagne autour de ce relancement ?

A.-L. G.-F. : Nous avons procédé en quatre temps. Premièrement, montrer notre héritage en faisant revivre des affiches du passé, témoignant que nos messages des années 1950 et 1960 sont toujours d'actualité. Deuxièmement, apporter la preuve de la pertinence de



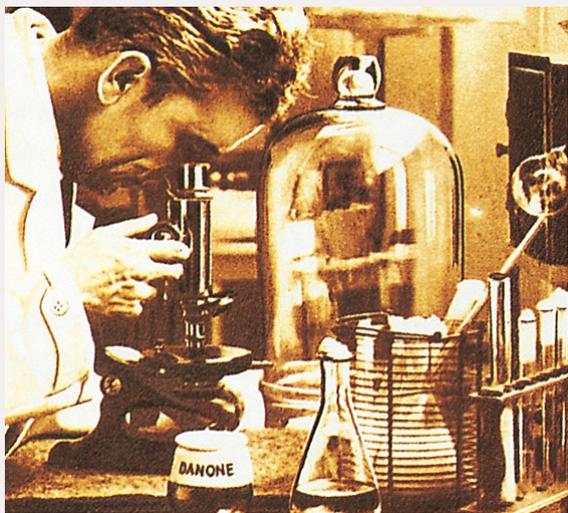
La gamme Danone du Monde

Danone donne libre accès à ses souches de ferments

Pour ses 100 ans, Danone a décidé d'offrir un libre accès à sa collection de 1 800 souches de ferments lactiques et de bifidobactéries. Cela concernera ses 193 souches actuelles, déposées à la Collection nationale des cultures de micro-organismes, conservée au centre de ressources biologiques de l'institut Pasteur. En outre, le groupe ouvrira aux chercheurs du monde entier sa collection de plus de 1 600 souches conservées dans son propre centre de recherche et innovation à Paris-Saclay.

Cette démarche d'« open science » vient illustrer les engagements pris par le groupe dans ses objectifs 2030, visant à « accompagner la révolution de l'alimentation avec ses partenaires ». Dès l'origine, Isaac Carasso s'était inspiré des recherches menées par l'immunologiste Élie Metchnikoff, de l'institut Pasteur, sur le rôle des ferments sur la santé, notamment intestinale.

Désormais, les ferments lactiques et les bifidobactéries « pourraient être utilisées dans les domaines alimentaires et non alimentaires de multiples façons, encore peu explorées ou pas utilisées à ce jour », remarque le groupe. Cette ouverture scientifique devrait également concourir à l'ambition de Danone de devenir une B-Corp au niveau mondial, sachant que 11 de ses filiales, représentant plus de 30 % de ventes, ont déjà accédé à cette certification.



Le laboratoire Danone en 1932



Danone nouvelle version se devait d'inclure le segment bio

nos engagements. C'est un message tourné vers l'avenir, autour de nos trois grandes promesses : simple – avec une liste d'ingrédients courte –, naturel – un process long dans le pot lui-même – et local – avec du lait entier collecté à 40 kilomètres en moyenne de nos usines. Nous l'avons fait par le biais de vidéos donnant la parole à des enfants de six à dix ans – très conscients aujourd'hui des enjeux d'environnement et d'alimentation – s'adressant à leurs parents. Nous utilisons au passage un média disruptif permettant une communication plus directe qu'un simple plan télé. Troisièmement, aller à la rencontre des consommateurs, en ciblant des lieux où peut s'opérer un transfert de valeurs. Par exemple, avec un truck placé sur les marchés parisiens puis dans le reste de la France. C'est encore une méthode disruptive, et ressentie comme telle par les consommateurs qui ne s'attendent pas à cela de la part d'une « grande marque ». Quatrièmement, continuer à innover pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Ce sont les lancements début avril du Kefir puis, en juin, de compléments à notre gamme bio avec un pot de 480 grammes et un yaourt nature brassé, et d'autres innovations à venir.

Ces nouvelles méthodes ont-elles eu des répercussions commerciales positives sur votre « offre blanche » ?

A.-L. G.-F. : Notre volonté est de toucher les consommateurs là où ils sont. La télévision reste un média important, mais ne permet pas forcément la meilleure qualité de message. Il ne suffit plus de déclarer pour être crédible ; il faut faire à la fois du storytelling et du « story-doing ». C'est ainsi que nous comptons refaire de Danone une marque patrimoniale. Et les chiffres sont au rendez-vous : l'enrichissement de notre offre a permis de recruter de nouveaux consommateurs. Notre pénétration a été doublée à 32 %, au sein de 88 % de l'ensemble de nos gammes, en 18 mois, soit neuf millions de foyers touchés. ■