



Communiqué de presse

Paris, le 2 octobre 2017

**100% de lait français, 100% d'ingrédients d'origine naturelle*,
la recette de la nouvelle marque Danone allie plaisir, santé et
responsabilité**

A l'heure où les consommateurs n'ont jamais été aussi concernés par leur alimentation, où ils sont à la recherche de plaisir, santé et responsabilité, Danone Produits Frais France arrive avec la marque Danone. Des yaourts « blancs » en réponse directe et concrète à ces nouvelles considérations.

L'objectif de cette nouvelle offre : réaffirmer les bienfaits du yaourt et le repositionner dans l'alimentation quotidienne des Français.

Déclinée en 4 gammes, la marque Danone est une invitation à redécouvrir le bon. Non, il ne s'agit pas uniquement d'un bon au goût, il s'agit de produits bons qui contribuent à une bonne santé, et qui sont également bons pour l'économie locale et les territoires. Concilier ces dimensions a été l'enjeu des 18 mois de développement nécessaires à la création de cette gamme.

Avec leur lait 100% issu de fermes françaises et leurs ingrédients 100% d'origine naturelle¹, les yaourts de la marque Danone sont la première étape d'une stratégie offensive de revalorisation de la catégorie de l'ultra-frais.

¹ Des yaourts nature 100% d'ingrédients d'origine naturelle



Les consommateurs français souhaiteraient allier d'avantage plaisir, santé et responsabilité. Danone a la ferme intention de les y aider.

Si 73%² des Français prennent en compte l'impact sur leur santé future d'un produit alimentaire lorsqu'ils passent en caisse, ils sont encore 43% à déclarer qu'ils ne mangent pas assez équilibré, car il est compliqué d'allier plaisir et équilibre alimentaire. Un tiraillement encore plus fort chez les 15-34 ans (+2 points).

82% des français souhaiteraient manger plus équilibré à l'avenir. Ils sont d'ores et déjà 58% à regarder la composition d'un produit avant de l'acheter, et parmi eux, 87% des français en font un critère d'achat décisif.

Santé et plaisir sont clés. Pour autant, les français ne souhaitent pas que cela soit au détriment de la société. 63% déclarent se montrer systématiquement ou souvent vigilants à l'impact environnemental des aliments qu'ils consomment, et **76% des Français souhaiteraient consommer des aliments plus respectueux de l'environnement.**

La responsabilité n'est pas seulement une question d'environnement. **La rémunération des petits producteurs locaux et la dimension équitable du commerce sont également devenus de véritables critères d'achats** : 66% des français se disent systématiquement ou souvent vigilants à ces questions lorsqu'ils font leurs courses.

Ces chiffres démontrent une évolution forte et une exigence toujours plus grande de la part du consommateur-citoyen qui ne souhaite pas manger des produits bons de goût au détriment de sa santé, ni au détriment du reste de la société.

« Ces tendances sont le signal fort d'une volonté du consommateur de se reconnecter à ce qu'il mange et de remettre du sens dans son alimentation. Cet appel, nous y répondons avec la marque Danone » déclare François Eyraud , Directeur Général de Danone Produits Frais France.

² Sondage mené par Odoxa pour Danone auprès d'un échantillon de 485 Français âgés de 15 à 34 ans, interrogés par internet du 30 août au 1er septembre 2017 et d'un échantillon de 776 Français âgés de 35 ans et plus, interrogés par internet les 30 et 31 août 2017.

La marque Danone est une incitation à redécouvrir le bon. Le premier jalon d'une stratégie offensive de valorisation de la catégorie.

La nouvelle offre Danone, qui a nécessité près de 18 mois de travail des équipes recherche et développement, a pour ambition de réconcilier plaisir, santé et responsabilité en proposant une gamme de près de 20 références constituée de yaourts et de fromages.



Des produits « Blanc », bon pour la santé, avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle.

Les bienfaits du yaourts de la marque Danone sont multiples :

- Sources de calcium et de protéines, ils construisent et entretiennent le capital osseux. Ce, dans un contexte d'apports de calcium³ insuffisants en France avec 23% des adultes français à risque de déficience en calcium (Credoc CCAF 2013).
- Constitués de ferments, ils facilitent la digestion du lactose⁴
- « Nature » avec des ingrédients d'origine naturelle, ils se démarquent par leur simplicité.
- Aromatisés, ils s'affichent sans conservateurs, sans arômes artificiels et sans colorants.
- Ils sont parmi les moins sucrés de la catégorie.



³ *Le calcium et les protéines contribuent au maintien d'une ossature normale.*

⁴ *Les ferments vivants des yaourts améliorent la digestion du lactose de ces produits chez les personnes ayant des difficultés à le digérer.*



Des produits locaux, bons pour l'économie locale et nos territoires, avec du lait 100% Fermes françaises.

- Fabriqués en France dans les laiteries Danone de Bailleul (59), du Molay Littry (14) et de Ferrières-en-Bray (76), la gamme Danone contient du lait 100% Fermes françaises.
- Ce lait de qualité est collecté auprès de nos éleveurs laitiers partenaires situés en moyenne à moins de 60 km de nos laiteries.



Des produits bons au goût.

Une gamme variée, aux goûts simples, qui répond à tous les moments de consommation :

- Le yaourt Nature
- Les yaourts Danone 1919 au lait entier : un nature et 4 saveurs aux arômes naturels (de vanille, citron, fleur d'oranger et miel) pour accompagner les fins de repas
- Des fromages blancs pour le petit-déjeuner : une première référence à 1% MG, véritable innovation pour le marché français et une seconde à 3,2% MG
- Des fromages frais pour tous les moments de la journée



Des investissements majeurs pour réaffirmer les bienfaits du yaourt et sa place clé dans l'alimentation des français.

« Cette campagne, nous l'avons imaginé en réponse aux codes et attentes des jeunes générations qui souhaitent allier plaisir et santé » souligne David Chazet, Directeur Marketing Danone Produits Frais France

Cette première phase lancée fin septembre est suivie d'une activation social media via le lancement de comptes **Facebook, Twitter et Instagram** pour entrer en conversation avec les consommateurs, là où naissent les débats sur l'alimentation et les tendances culinaires.

Et pour donner à voir cette offre au plus grand nombre, le lancement sera soutenu par une **campagne TV et d'affichage** qui portera des messages forts sur l'origine des produits et soutiendra les innovations tout en mettant en scène le yaourt, sa texture unique et ses différents moments de consommation.

Enfin, Danone ira **à la rencontre de ses consommateurs** :

- en les invitant pendant une semaine à découvrir la gamme et ceux qui la produisent au sein de la [Maison Danone](#), un lieu éphémère de partage, d'échanges et de transmission.
- via un dispositif massif en magasin porté notamment par les collaborateurs de l'entreprise.





Une marque Danone au carrefour des enjeux de la catégorie : valoriser le yaourt et apporter plus de lisibilité dans le rayon.

La marque Danone est un symbole fort de l'engagement de Danone vis-à-vis de la catégorie de l'ultra-frais dont il est le leader. L'enjeu ? Enrayer durablement la décroissance de la catégorie en adressant ses facteurs : une quête croissante de naturalité, de transparence et de produits locaux, une simplification des repas alors même que le yaourt en France est essentiellement consommé en fin de repas, une baisse de la quotidienneté et un manque de lisibilité dans le rayon. La marque Danone est une réponse directe et concrète à ces défis. Elle est complétée par une nouvelle vision du linéaire.

Apporter plus de clarté dans le rayon de l'ultra-frais, 2^{ème} rayon le plus important en magasins.

Les études le montrent⁵, les consommateurs segmentent naturellement le rayon ultra-frais en deux pôles distincts : les produits frais fermentés et les desserts plaisirs.

Danone souhaite répondre à ces attentes et clarifier l'offre en linéaires afin de respecter la façon dont les consommateurs font leurs achats : recherche d'une innovation, d'un apport nutritionnel ou d'un moment de consommation.

C'est dans ce cadre que nous avons développé des expérimentations pilotes en partenariat avec une vingtaine de magasins de différentes typologies en France.

Elles misent sur :

- Une distinction par fréquence de consommation : quotidien vs occasionnel
- Une distinction par moments de consommation : petits-déjeuners, repas, snacking.
- Une visibilité des innovations.

« Ces chiffres confirment la pertinence et la performance de cette vision, le rôle que la marque Danone peut jouer dans cette accélération au service de la catégorie, et la capacité à faire de ces deux initiatives des leviers de création de valeur à chaque maillon de la chaîne » commente Philippe Lamboley, Vice Président Directeur Commercial de Danone Produits Frais France

⁵ Etude Danone Happy Shopping – résultat d'études quantitatives menées par Nielsen et qualitatives par BVA, BGSS – 2017



**Une offre Danone variée
pour répondre à tous les moments de consommation
Disponible à partir du 2 octobre**

Le Danone Nature conçu à partir de lait 100% fermes françaises et de 100% d'ingrédients naturels. Prix maximum conseillé de 0.99 euros le pack de 4 yaourts.

Le Danone 1919 au lait entier, à la recette inspirée du premier yaourt Danone commercialisé il y a 100 ans. Disponible en nature ou aromatisé vanille, citron, fleur d'oranger et miel. Arômes naturels et sans colorants ni conservateurs. Prix maximum conseillé de 1.39 euros le pack de 4 yaourts naturels.

Le fromage blanc Danone, disponible en 2 références :

- à 1% de matières grasses
- à 3.2% de matières grasses

Prix maximum conseillé de 1,29 euros le pack de 4.

Le fromage frais petit frais pour tous les moments de la journée

Prix maximum conseillé de 1,39 euros le pack de 6.

Visuels de la gamme disponibles sur demande.

Contact presse

Service presse Danone :

Elan Edelman pour Danone France

danonefrance@elanedelman.com - 06 11 48 50 45