



Des marques de

14 millions de Français, concernés par le surpoids, sont en quête du régime miracle qui stabiliserait durablement leur poids. Pour les accompagner, les Taillefine, Sylphide, Sveltesse, Fitness, Ligne, Silhouette, promettent, par leur simple nom, l'espoir d'une vie plus équilibrée. Au-delà de ces simples produits, des marques proposent des programmes amaigrissants. Tour de... piste avec Régime Dukan, Jenny Craig by Nestlé Nutrition, WeightWatchers et Raynal & Roquelaure.





régime qui pèsent

Régime Dukan

Hors des protéines, point de salut

Dans la famille Dukan, après Pierre, le père, Sacha, le fils ! En 2006, Sacha Dukan lance un service de livraison de menus minceur à domicile pour Paris et la petite couronne élaborés par son père, mais aussi et surtout le chef étoilé Roland Chotard, sans matière grasse ajoutée, ni sucre, ni farine¹. Ne pouvant livrer tout le monde, il choisit un réseau de distribution. Et c'est sous la marque Régime Dukan (déposée en 2007) <M> Bien Vivre que Sacha Dukan lance, en janvier 2010, en exclusivité chez Monoprix et Monop', trois références constituées de galettes au son d'avoine, salées ou sucrées, et du son d'avoine, pour rendre plus accessible la méthode d'amaigrissement de son père, le célèbre nutritionniste Pierre Dukan.

Auteur de nombreux ouvrages à succès (*Je ne sais pas maigrir* lancé en 2002 et traduit en 14 langues...) dont les ventes dépassent les deux millions d'exemplaires, ce nutritionniste connu pour sa méthode hyper protéinée a donné au son d'avoine, encore réservé aux chevaux il y a quelques années ou au remplissage des matelas, une nouvelle mission : faire maigrir car, selon lui, le son d'avoine, anticholestérolémique, serait le seul aliment au monde pouvant se prévaloir d'une action minceur grâce à ses fibres riches en protéines et à la rapide sensation de satiété². Or les adeptes de sa méthode - les Dukaniennes ou Dukanettes mais aussi Dukaniens ! - avaient

1 - Midi minceur proposait des entrées (tartare au crabe, tomates au thon...), des plats (chou farci, saumon grillé...) et des desserts.

2 - Plusieurs marques proposent du son d'avoine en poudre et des produits finis au son d'avoine, comme Karéléa, marque de Léa Nature et Milical (Otsuka Pharmaceutical Group), qui propose une gamme baptisée Milical ingrédient minceur, regroupant trois produits "P.U.R. Protéines" en collaboration avec Jean-Marc Giroux, nutritionniste, docteur en pharmacie.





quelques difficultés à trouver ce produit dans les commerces traditionnels et les magasins bio, souvent en rupture de stock. "L'enseigne Monoprix a été choisie car c'est un distributeur innovant, qui propose des produits hors du commun et qui a la même typologie de clientèle que Dukan, une clientèle citadine qui fait attention à sa ligne", explique Delphine Toliopoulos, directrice développement Régime Dukan. "Nous avons privilégié, dans un premier temps, l'exclusivité car nous ne souhaitons pas inonder le marché."

Régime Dukan, une marque à part entière

Après les galettes, les plats. "C'est pour répondre aux nombreuses demandes de nos clients qui n'ont pas le temps de cuisiner que nous avons lancé cette année des plats cuisinés qui correspondent à notre régime", explique Delphine Toliopoulos. Quatre recettes, conçues par Roland Chotard, sont proposées³, très riches en protéines naturelles et donc avec peu de glucides et de lipides. "C'est notre première force car, aujourd'hui un plat classique contient 20 % de protéines quand les nôtres ont plus de 60 %. Notre deuxième force tient au fait que les recettes ne contiennent pas de féculent, riz, pâte, purée, mais des légumes

et ne contiennent ni sucre, ni matière grasse rajoutée. Enfin, on peut manger nos plats à volonté." Non seulement les Dukaniennes et Dukaniens mais aussi tout le monde car il n'y a pas de singularité médicale comme cela est précisé sur le packaging : "à volonté pour tous au quotidien". Conséquence de son extension, la marque abandonne le co-branding avec Monoprix pour devenir en mai 2011 une part à part entière, Régime Dukan, toujours diffusée chez Monoprix mais également disponible chez Casino, Géant et supermarché depuis avril 2011. "Un élargissement du réseau de distribution motivé par le fait que beaucoup de nos clients en province n'avaient pas l'enseigne Monoprix proche d'eux. Nous avons une grosse clientèle dans le sud de la France, là où l'enseigne Casino est bien implantée", justifie Delphine Toliopoulos.

Tremplin pour les marques ?

La marque continue de s'étendre en proposant, en juin 2011, des aides culinaires, sauce salade vinaigre balsamique avec huile d'olive, sauce tomate coriandre et aubergine, et, nouveauté, une gamme sucrée avec des biscuits au son d'avoine (65 %), noisette et coco, des barres de céréales Dukatine (plus de 60 % de son d'avoine), nature et au cacao dégraissé et, suprême provocation, un fondant au chocolat. Régime Dukan entre dans l'univers du surgelé avec deux glaces, vanille, mangue, sans sucre et sans matière grasse. Le surgelé, toujours, avec, en octobre, quatre plats cuisinés, "réserve minceur à la maison". L'empire

Dukan, c'est aussi la vente des produits dérivés sur

Internet via maboutiqueregimedukan.com et le coaching, également sur Internet avec 200 000 inscrits sur www.regimedukan.com. Effets bénéfiques pour certains produits (viande des grisons, surimi avec plus d'un million de foyers gagné en un an...) et les marques citées dans les recettes - Maizena, Bleu de Bresse, Enoki, Carré Frais 0 % de matière grasse (+ 90 % en 2010 !), Bour-sin allégé, Saint-Moret allégé, Van Houten, cacao Canderel, Tabasco, fond de poisson Maggi..., et même Pyrex ! -, leurs ventes auraient... grossi. Mot d'ordre de Pierre Dukan : "Fidèles à ma promesse, les produits qui portent mon nom n'ont et n'auront jamais qu'une seule finalité : améliorer les chances de maigrir sans trop souffrir et surtout sans regrossir". ■

3 - Bœuf braisé à la niçoise, poulet thaï, tagine de boulette de bœuf et filet de colin lieu.

"Fidèles
à ma promesse,
les produits qui portent
mon nom n'ont et n'auront
jamais qu'une seule finalité :
améliorer les chances de
maigrir sans trop souffrir et
surtout sans regrossir".

Pierre Dukan



Jenny Craig by Nestlé Nutrition

un suivi personnalisé

Masier plaisir alimentaire, mode de vie actif et bien-être psychologique tout en maigrissant, c'est sur ce triptyque que Jenny Craig, américaine vivant en Australie, fonde sa méthode au début des années 1980. *"Confrontée à des problèmes de surpoids, mais lassée des régimes qu'elle suit, sans succès, elle décide d'en créer un, d'abord pour elle-même"*, raconte Jean-François Guinvarc'h, directeur marketing Jenny Craig by Nestlé Nutrition. Le résultat est tel que ses amies deviennent des adeptes de sa méthode, qui, d'année en année,

prend très vite de l'ampleur. La marque Jenny Craig est donc créée et installe son siège social à San Diego, en Californie. *"Aujourd'hui, la notoriété de la marque est de 90 % aux Etats-Unis et en Australie"*, souligne Jean-François Guinvarc'h. Force de frappe : 800 magasins dans le monde et 4 000 collaborateurs. Elle compte plus de cinq millions de clientes en Amérique du Nord, Nouvelle-Zélande et Australie. Rachetée en 2006 par Nestlé Nutrition¹, la marque débarque en Europe en posant un premier pied en France, en mars 2010. Aujourd'hui, elle compte en France près de 10 000 clients, 17 magasins et un

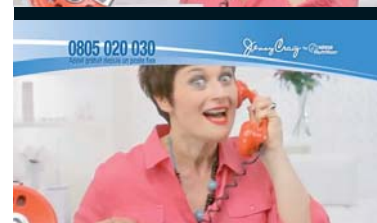
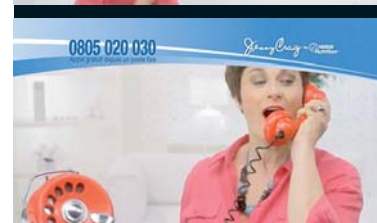
call-center intégré. Son siège social est à La Baule, ville balnéaire, comme Brighton, siège social de la marque en Grande-Bretagne et, bien sûr, San Diego, son siège monde. Comme Nespresso, Jenny Craig by Nestlé Nutrition est construit sur le modèle économique *direct to consumer* qui évite le canal de la grande distribution. Il s'en distingue par le fait que tout client peut contacter directement la marque grâce à un numéro de téléphone indiqué en presse, sur le site ou sur les publicités TV.

La
méthode
Jenny Craig
se présente
comme une
philosophie fondée
sur les trois piliers :
nutrition, forme,
bien-être. Mot d'ordre :
réapprendre à manger
en reconnaissant bien
les justes proportions
avec une alimentation
variée pour tenir dans
le temps, stabiliser
son poids sans
frustration
aucune !

Un juste équilibre

La méthode Jenny Craig se présente comme une philosophie fondée sur les trois piliers : nutrition, forme, bien-être. Mot d'ordre : réapprendre à manger en reconnaissant bien les justes proportions - *portion control* - avec une alimentation variée pour tenir dans le temps, stabiliser son poids sans frustration aucune ! Le concept repose sur un suivi hebdomadaire personnalisé, jusqu'à la phase de stabilisation, avec la même diététicienne diplômée, par téléphone (Jerry Direct) ou dans l'un des centres. "C'est la force de la marque qui a sa propre école interne de formation à la forme et au bien-être", précise Jean-François Guinvarc'h. La cliente (90 % sont des femmes) reçoit chez elle ou au bureau ses repas de la semaine dans une "box hebdomadaire" qui contient 7 petits déjeuners, 7 déjeuners, 7 collations et 7 dîners adaptés à son cas personnel, en fonction de son poids et de ses besoins caloriques définis par la diététicienne. Pour varier les plaisirs, 46 plats - hachis parmentier, bœuf bourguignon... -, sont fabriqués dans deux usines du groupe et par cinq sous-traitants français. Les plats, présentés sous forme de barquette micro-ondable, doivent être complétés de produits frais pour composer un menu complet entrée-plat-dessert. Ils sont disponibles dans les 17 magasins (Paris, Rennes, Bordeaux, Toulouse, Lyon, Marseille, Cannes, Strasbourg...) ainsi que par commande sur le site. Les hommes ne sont pas oubliés puisque, depuis septembre, la marque propose la solution *Jen for man*. Un comité d'experts, dirigé par le médecin nutritionniste Patrick Serog,

Sonia Dubois, l'égérie d'une web série



"Sur le plan de la communication, nous sommes dans un dispositif 360° avec une présence en TV, câble, presse, médias sociaux, une chaîne youtube, des campagnes web toute l'année, un contenu éditorial sur notre site, une application smartphone.

Communication 360°

Egérie de la marque : la journaliste Sonia Dubois. Elle est le personnage central d'une web série de huit épisodes sur le thème "Jenny Craig, ce n'est pas du cinéma" où elle raconte comment elle a perdu du poids grâce à la méthode Jenny Craig. "Sur le plan de la communication, nous sommes dans un dispositif 360° avec une présence en TV, câble, presse, médias sociaux, une chaîne youtube, des campagnes web toute l'année, un contenu éditorial sur notre site, une application smartphone", résume Jean-François Guinvarc'h. Slogan "Jenny Craig, votre solution minceur facile à suivre". Lorsque la phase de stabilisation commence, Jenny Craig propose un livre de recettes ! Et, sur son site, la marque précise qu'il est inutile de se priver de chocolat. Nestlé, par exemple... ■

1 - C'est en rachetant Protéica en 2005 que Nestlé Nutrition a utilisé Jenny Craig comme tête de pont. Nestlé Nutrition est présente sur le marché du médical, l'infantile (le lait), les sportifs (PowerBar), la médicalisation à domicile et le régime.

valide tous les menus. "Notre service interne de R&D intervient également dans la conception et la validation et il faut compter un an entre la conception et la mise en vente du produit. Chaque pays où la marque est présente développe sa propre gamme de produits", explique Jean-François Guinvarc'h.

Sur le plan de la forme, Renaud Longuèvre, entraîneur de l'équipe de France d'athlétisme, est l'expert de la marque. Dix fiches thématiques, chacune accompagnée d'une vidéo, permettent à la cliente de se maintenir en forme, toujours conseillée, en fonction de son profil, par la consultante. Enfin, côté bien-être, une psychologue clinicienne suit les clientes dont le corps se transforme à mesure qu'elles perdent du poids. Aujourd'hui, plus de cent personnes, toutes de Nestlé, travaillent pour la marque en France. Ambition dans les prochaines années : "être co-leader du marché français d'ici à trois à cinq ans. Sur le plan international, une division Europe vient d'être créée début juillet et nous souhaitons nous étendre non seulement en France et en Grande-Bretagne mais dans d'autres pays en Europe avec, toujours pour règle d'or, être numéro un ou numéro deux mais jamais le numéro trois".



WeightWatchers et Raynal & Roquelaure, *table commune*

Blanquette de poulet, riz basmati et petits légumes, couscous oriental, légumes cuisinés et boulgour, deux recettes bien alléchantes au sein d'une gamme de cinq plats cuisinés appertisés, signés WeightWatchers et conçus depuis octobre 2010 par... Raynal & Roquelaure. Alliance pour le moins audacieuse d'une marque réputée depuis 1876 pour son savoir-faire culinaire et ses plats cuisinés avec le spécialiste mondial de l'amaigrissement. "C'est en avril 2009 que j'ai pris contact avec Christel Delasson, directrice des licences et produits France-Italie de WeightWatchers", raconte Florence Guillon, directrice marketing Raynal & Roquelaure. "Le positionnement de la marque WeightWatchers, davantage centrée sur la nutrition que sur l'allégé, nous permet d'entrer dans un segment que la marque Raynal & Roquelaure, axée sur la cuisine de terroir, ne peut couvrir. WeightWatchers nous donne une signature forte. Pour notre part, nous apportons notre savoir-faire culinaire et notre expertise en plat cuisiné appertisé, premier marché en volume des plats cuisinés, en adéquation avec les attentes de WeightWatchers", analyse Florence Guillon. Lancée en 1963 aux Etats-Unis, la marque WeightWatchers, présente en France depuis 1973, se présente comme "la seule approche globale pour perdre du poids efficacement tout en continuant à manger ce qu'on aime". Son slogan, "Bien manger, mon premier geste beauté" témoigne de son orientation. Chaque semaine, quelques 2 000 réunions sont organisées dans 950 centres et plus de 110 000 personnes suivent ProPoints. Ce nouveau pro-

gramme intègre les dernières avancées scientifiques en matière de nutrition pour éviter les tentations et garder le contrôle : tout ce qui est mangé et bu est calculé en unité Propoints !

Offre transversale via la licence

C'est en 1994 que WeightWatchers crée un premier partenariat dans l'univers des produits laitiers avec Senoble, seule licence jusqu'en 2004. "WeightWatchers était devenue une marque de yaourt. Aussi était-il impératif de repositionner la marque sur son cœur de métier, le programme alimentaire et le principe de réunions au cours desquelles les gens réapprennent à s'alimenter", confie Christel Delasson. Rachetée en 1999 par le fonds d'investissement Artal, la marque, ayant retrouvé sa légitimité, renoue avec la licence en privilégiant les offres alimentaires qui peuvent être utilisées dans un cœur de repas ou à n'importe quel moment de la journée. C'est avec Marie que WeightWatchers se lance en 2004 dans les plats cuisinés. "Nous sommes aujourd'hui la seule marque proposant des produits allégés dans ce rayon. Nous avons créé la catégorie et nous restons leader." WeightWatchers élargit son plateau avec la charcuterie Jean Caby (Aoste) en 2006, les sandwiches Daumat en 2007, les quiches sans pâte avec Marie en 2008, les produits appertisés avec Raynal & Roquelaure en 2010, et le pain complet avec Pain Concept (groupe Norac, Daumat-La Boulangerie...) en 2011. A ce jour, la marque est présente dans onze catégories de produits et propose une offre transversale pour n'importe quel moment





(la revue des marques - n°76 - octobre 2011 - **page 37**