

# Produits laitiers : technique et marketing

Les signatures laitières qui doivent leur origine à une avancée technologique sont nombreuses. Territoire privilégié des marques alimentaires, l'univers laitier illustre à quel point, technique et marketing s'associent pour faire le succès d'une catégorie.

Précurseur avec La vache qui rit, Bel a développé des fromages accessibles à tous.

“ **J**e ne fais pas des yaourts, je fais des Danone !” La fameuse exclamation d'Antoine Riboud, témoinnant, dans les années 1980, de son attachement viscéral aux marques, est la parfaite illustration du lien essentiel qui unit marques et innovations dans l'univers des produits laitiers. Plus qu'aucun autre marché alimentaire, ce secteur s'est montré aussi riche en innovations que prolifique en marques. C'est que les secondes se sont très souvent fondées sur les premières. Exemples.





Avec Candia, Yop et Riches Monts, le groupe coopératif Sodiaal a couvert l'essentiel des territoires laitiers par des innovations majeures.



## La révolution de l'Ultra Haute Température

Au début des Trente Glorieuses, la simple idée de pratiquer un marketing du lait en laissait sceptiques plus d'un. Dans les années 60, le lait est considéré comme un produit basique, seulement vendu sous forme de bouteilles de lait frais entier. Ce même lait frais entier représente pourtant aujourd'hui moins d'un dixième des ventes. C'est en 1969 qu'en collaboration avec Tetra Pak, Candia (une des premières marques "inventées" par un logiciel informatique) lance la première référence de lait UHT<sup>1</sup> permettant une longue durée de conservation à température ambiante. Le marketing du lait est bien lancé : suivront, en 1972, le premier lait demi-écrémé, puis, en 1974, le premier lait aromatisé et, en 1975, le premier lait enrichi en vita-

Le fromage, ancré dans la tradition, fut le premier des segments laitiers à se tourner vers la modernité.

mines. L'emballage prend le relais dans les années 1980. En 1986 naît la première bouteille plastique avec poignée, suivie en 1993 par la première brique à ouverture facile. Par la suite, les années 1990 donneront naissance, notamment sous l'impulsion de Lactel à partir de 1989, à la segmentation du marché par cible : enfants (Eveil par exemple), femmes, seniors... Enfin, après de nombreuses tentatives pour faire profiter le lait de l'essor de l'univers des boissons, Danone

1 - Ultra Haute Température : procédé qui consiste à chauffer le lait entre 120 et 140 degrés pendant 2 à 4 secondes pour détruire les micro-organismes. Tetra Pak travaille actuellement avec l'Inra et six industriels du lait à un nouveau procédé de stérilisation par micro-filtration sur membrane (96 degrés durant 6 secondes) qui conserverait mieux le goût du lait tout en préservant sa capacité de conservation à température ambiante de 4 à 6 mois.







Avec Sveltesse, Nestlé avait donné naissance à la tendance allégée, qui est désormais une composante essentielle de l'univers laitier.

En 1998, Danao alliant lait et jus de fruits : on est loin de l'antique bouteille de lait ! Ces innovations vont créer des émules dans les autres produits issus de la transformation laitière. La crème fraîche bénéficie de l'UHT. Elle sera par la suite l'un des segments où la notion d'allégé s'imposera le mieux, le pourcentage de matières grasses devenant la clé d'entrée du consommateur dans le rayon. Des avancées technologiques dans la texture (liquide ou épaisse) ou dans les conditionnements (bouteilles, briques à bouchon...) ont depuis permis l'animation de ce marché. Dans le cas du beurre, l'innovation est venue par le conditionnement, et notamment le beurrier ovale lancé dans les années 1980 par Président. Toutefois, le marché doit faire face à un contexte de déconsommation des matières grasses auquel s'ajoutera la peur du cholestérol et le désir de minceur. C'est pourquoi les industriels lanceront, dans les années 1990, des produits allégés (41% de matières grasses) pour répondre à la concurrence des margarines, puis des produits mixtes alliant protéine végétale et beurre. Le beurre reste toutefois une matière grasse, et l'argument de la légèreté ne suffit pas.

Actimel ou le "nouveau geste santé du matin", Danao ou le lait devenu boisson : les deux récentes innovations majeures de Danone.



Une vraie innovation relancera l'offre avec des produits "frigo-tartinables", c'est-à-dire des beurres faciles à tartiner dès leur sortie du réfrigérateur, comme le Beurre tendre d'Elle & Vire par exemple. Enfin, la fin des années 1990, propice aux produits de terroir, permettra le développement de références plus haut-de-gamme, comme les beurres au sel de mer de Grand Fermage.

## Le paradoxe du fromage

Plus grand paradoxe de l'histoire laitière : le fromage. Ancré dans la tradition, il fut le premier des segments laitiers à se tourner vers la modernité. Tout simplement parce que - n'en déplaise aux nostalgiques - le fromage est le produit "technologique" par excellence. Entre le milieu des années 1960 et le milieu des années 1990, 2 500 nouvelles références ont été lancées. Mais le processus avait déjà démarré avant. En 1956, le Caprice des Dieux de Bongrain révolutionne les codes de pâtes molles avec son format ovale. C'est aussi dans les années 1950 que les Fromageries Bel développent des marques comme Bonbel, Babybel ou Kiri, ces mêmes Fromageries qui avaient prophétisé ce mouvement dès 1921 avec La vache qui rit. Quand Bel construira sa réussite sur des fromages fondus dès leur origine internationalisables, Bongrain devra son succès à sa traduction moderne des référents de la tradition, dont les Saint-Morêt, Bresse Bleu en pâtes persillées... Et sans même négliger le rayon traditionnel



## L'innovation laitière en chiffres

191 innovations lancées en 2002 dont :

- 21 en lait et boissons lactées
- 14 en beurre
- 9 en crèmes
- 81 en fromages
- 56 en ultra-frais

Source : Cidil /Cidinov

### La crèmerie et les fromages sur le podium mondial

(parmi les quinze marchés  
alimentaires les plus innovants  
du monde)

1 – Crèmerie : 12,3%

2 – Boissons sans alcool : 9,8%

3 – Fromages : 5,8%

Source : Panorama mondial de l'innovation 2002/XTC

à la coupe avec des marques comme Chaume, Vieux pâné, Saint Albray, Belle des champs.

Après ces deux pionniers, la vraie révolution du marché du fromage est venue de l'application de la pasteurisation au camembert menée par Besnier (Lactalis aujourd'hui), de laquelle est née Président en 1968. Outre la prolongation de la durée de vie, la pasteurisation apporte une régularité de qualité et un goût plus doux, donc propre à séduire le plus grand nombre, bref tout ce qu'il fallait pour s'imposer dans la nouvelle consommation de masse. Plus tard, la technique permettra des progrès dans la praticité des produits, comme le développement de l'emmental rapé (qu'on retrouve maintenant en Comté, et même en Cantal ou en fromages de chèvres) avec Entremont notamment, ou la naissance de fromages à cuisiner, avec la raclette Le Rustique qui créera ce marché, ou encore les sachets à ouverture facile lancés par Meule d'Or. Même les AOC ont profité de ces développements techniques et marketing, comme en témoignent la première marque d'entre elles, Société, en roquefort. Et la boucle est bouclée, quand, à la fin du paradoxe, l'offre revient désormais à des fromages au lait cru, produits dans des conditions de sécurité bactériologique de pointe, parfois masqués par quelques accidents sur-médiatisés, mais attestées par les statistiques épidémiologiques.



## Le foisonnement de l'ultra-frais

Reste l'ultra-frais, enfant chéri de l'innovation laitière depuis Danone et son "invention" du yaourt<sup>2</sup>. Danone, leader et souvent moteur du marché, qui a su profiter par exemple de la découverte de nouveaux ferments aux vertus probiotiques (produits favorisant les défenses naturelles) : bifidobacterium lancé en 1986 par B'A mais développé par Bio (1990), lactobacillus acidophilus avec LC1 de Nestlé (1994) puis Actimel de Danone (1995) qui y ajouta son fameux "petit geste du matin" et un emballage nouveau dans cet univers. La compétition entre Danone et Nestlé ne date d'ailleurs pas d'hier, avec par exemple les yaourts 0% qui ont permis la naissance des marques Sveltesse (1970) et Taillefine (1972). Un match à trois puisque Yoplait (association de deux marques de coopératives, Yola et Coplait) a su également tirer son épingle du jeu, notamment par sa réussite sur les yaourts aux fruits, mais surtout avec le lancement des produits ambulatoires, Yop en

1993, puis Zap en 1997 relancée en 2002. Et si beaucoup d'innovations témoignent du développement hors repas de l'ultra-frais, le segment des desserts, depuis ses débuts avec Danette a, par nature, été fertile avec des marques comme La Laitière, Charles Gervais ou Rians... En yaourt, ce sont désormais sur la texture que jouent les industriels comme c'est le cas de Crème de Yaourt lancée par Danone en 1997, suivie par Perle de Lait de Yoplait en 1999.

Résultat : le marché des produits laitiers affiche les plus belles performances du secteur alimen-

taire. Danone, Lactalis, Bongrain, Bel... Les premiers groupes français lui doivent leur succès, et leurs bénéfices. La production a connu un essor sans compari-

**Premier spécialiste français du lait, Lactalis (ex-Besnier) a révolutionné le camembert par la pasteurisation qui a donné naissance à Président.**

son, si bien que le secteur, tout en étant à la pointe de la recherche-développement, est aussi celui dont les investissements en communication sont les plus élevés : plus de 21% des investissements publicitaires du secteur, selon le Cidil, alors que les produits laitiers ne représentent que 13% des dépenses alimentaires des ménages. C'est le signe qu'autour de l'innovation, technologie et marketing ont tout à gagner de bien s'entendre. ■

2 - cf. la Saga "Danone, nouvelle Déméter pour la planète", in La Revue des Marques n°21, janvier 1998.