

## Le lancement de Danio (Danone)

Le **groupe français Danone** place sa politique d'innovation au centre de ses projets. Après le changement de packaging des pots de yaourt en 2013, le leader mondial de l'ultra-frais laitier a décidé de lancer, en janvier 2014, **Danio**, son premier yaourt vendu à l'unité et ciblant principalement les hommes et les actifs. Nous vous présentons le marketing mix de ce nouveau produit.



Danone n'a pas pu utiliser la dénomination de « yaourt grec » du fait que le fabricant de yaourt grec Fage a décidé d'avoir le monopole et d'empêcher toute confusion entre le procédé de fabrication et l'appellation d'origine. Malgré cette contrainte, le groupe français utilise les mêmes ingrédients avec une forte teneur en protéines et une faible teneur en calories dans un pot de 150 grammes. Il s'agit de présenter un produit hyper protéiné pour les en-cas ou comme substitut de repas. Les parfums proposés sont adaptés aux goûts des européens.

Ce produit est vendu à l'unité à moins de 1€. Nous pouvons donc constater que le prix de vente de ce yaourt est plus élevé que celui d'un yaourt classique. Cet écart est justifié par l'apport nutritif plus important.

Danone communique sur le fait qu'il s'agit d'un en-cas ou d'un substitut de repas. Lors des spots publicitaires, le produit est mis en situation de consommation avec des codes similaires dans les publicités :

- Chaque spot débute par un individu qui a le ventre qui gargouille et qui se trouve dans un lieu public (bureau, cinéma).
- Nous retrouvons le personnage de couleur jaune G-Ladalle qui crie « j'ai faim » pendant les premières secondes du spot.
- Le slogan « Danio, ENCAS de méchante faim » informe sur le moment de consommation.
- Elle suggère le lieu de consommation possible comme le cinéma ou encore au bureau.

Dans un de ses spots, Danone met en scène un jeune homme qui a faim lors d'une séance de cinéma. Avant de présenter le produit la voix off dit : « Ne laissez plus une méchante faim vous gâcher la vie ». Ils mettent en avant les vertus du produit en annonçant qu'il s'agit d'un « en-cas hyper consistant et riche en protéines ; en cas de méchante faim ».



La mascotte G-Ladalle est présente dans toutes les campagnes publicitaires et les évènements. En effet, la marque fait déguster ses produits dans une caravane et donne la possibilité de prendre des photos à ses côtés ainsi qu'avec une cuillère et un pot de yaourt géants.

Danone souhaite que Danio soit présent dans les linéaires de produit laitiers frais et dans les rayons snacking, et commercialisé dans les salles de sport ou encore les cinémas. Le groupe pourrait même envisager d'être présent dans les distributeurs de snacking. Cet été, le groupe a annoncé un accord avec Starbucks, pour concevoir une gamme de produits laitiers à base de yaourt grec, distribués dans la chaîne de cafés puis dans la grande distribution.

Reste à savoir si le positionnement voulu est bien perçu par le cœur de cible et si les consommateurs sont prêts à substituer l'ensemble des aliments d'un repas standard par le yaourt Danio.