

Crémerie

lancements

Weight Watchers à la conquête de nouveaux segments

Au rayon ultra-frais, Weight Watchers débarque sur le segment des yaourts concentrés (Danio, Yopa). La marque propose trois recettes

à 0 % de matières grasses : vanille, miel et caramel.

Concernant les fromages, Weight Watchers sort deux références de cancoillotte à 3,5 % de matières grasses, nature et à l'ail, en pot transparent. Original !

Des yaourts gourmands Péchalou

La laiterie Péchalou, basée à Saint-Cyprien (24), lance trois nouvelles références au sein de sa gamme de yaourts « pure gourmandise » : vanille, framboise-violette et morceaux de noisettes. Ces yaourts artisanaux au lait entier enrichi en crème sont disponibles à Paris et dans le Sud-Ouest.

l'opération

Les AOP repartent en campagne

La campagne de 2014 visant à promouvoir les principaux fromages, beurres et crèmes AOP est reconduite cette année. Portée par le CNIEL et cofinancée par la Commission européenne, elle mettra en lumière 15 AOP laitières. Les deux prochaines vagues sont prévues en juin et juillet ainsi qu'en octobre et novembre.

St Hubert se diversifie dans les desserts au soja

Après s'être attaqué à l'univers des tartines sucrées en 2011 avec sa margarine aux cinq céréales puis avec une référence aux pépites de chocolat l'année dernière, St Hubert jette maintenant son dévolu sur les desserts au soja. « Notre marque est tout à fait légitime sur ce segment. Elle offre aux consommateurs des produits axés plaisir et aux bénéfices nutritionnels importants, argumente François Graffan, directeur marketing de St Hubert. Les produits au soja apportent eux-aussi une promesse santé et sont en totale adéquation avec notre positionnement. »

Diversifier son alimentation

La marque cible les consommateurs actuels de desserts au soja, mais souhaite également en recruter de nouveaux, grâce à une gamme large positionnée premium. Baptisée Les Petits Plaisirs Soja, elle comporte six références en format 4 x 100 g : nature (PVC : 1,45 €), fraise, framboise, abricot qui intègrent de vrais morceaux de fruits (PVC : 1,85 €), vanille et chocolat (PVC : 1,55 €). La gamme revendique une texture onctueuse se rapprochant de l'univers de l'ultra-frais laitier. Sources de protéines végétales, de calcium et de vitamine D, ces desserts sont pauvres en acides gras saturés. « Ces desserts ne s'adressent pas seulement aux personnes allergiques mais à tous ceux qui souhaitent diversifier leur alimentation », développe Fran-



St Hubert propose trois types de desserts au soja : nature, aux morceaux de fruits et gourmands.

çois Graffan. Selon une étude réalisée en 2011, 95 % des Français estimaient que les protéines végétales étaient bonnes pour la santé et 55 % étaient favorables à leur introduction dans leur alimentation. Pourtant, seulement 13 % des ménages achètent des produits au soja.

Sur le terrain de Sojasun

Le marché des desserts au soja est également porteur, avec 16 000 tonnes en volume (+ 10,3 %) et 54 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014. « Nous pensons que

le marché de l'ultra-frais soja va doubler d'ici les trois prochaines années, optimise François Graffan. Nous voulons participer à cette dynamique. » St Hubert entre donc en concurrence frontale avec Sojasun, qui s'octroie 87 % de PDM valeur. Et jusqu'à présent, aucun industriel n'a réussi à s'imposer sur ce marché. Ce n'est pas faute d'avoir essayé ! Danone a tenté le coup en 1991 avec les yaourts mixtes lait-soja Sevea, en 1999 avec une recette 100 % végétale soja-avoine, puis en 2006 avec Senja, un yaourt au soja promettant de masquer le goût du soja. Sans succès. Yoplait, lui aussi, a connu l'échec en se lançant à l'assaut les linéaires ultra-frais en 2005 avec Bio-plait, une spécialité au bifidus actif mélangeant protéines animales et végétales. Tout comme Bjorg avec ses desserts au soja en 2010. Le segment restera-t-il encore et toujours le terrain de jeu exclusif de Sojasun ? L'avenir nous le dira. ■

Points clés

- St Hubert se lance sur l'ultra-frais soja avec une gamme de six desserts positionnés premium.
- La marque arrive en concurrence frontale avec Sojasun (87 % de part de marché valeur).

Céline Dufourd