

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2001.2002

UNITE D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE  
DE LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

SESSION : 2-2<sup>e</sup> semestre

DIPLOME DEUG NIVEAU 2 CYCLE 1<sup>er</sup>

SECTION Langues Etrangères Appliquées

INTITULE DE L'EPREUVE THEME  
ESPAGNOL UE 412

DATE : 2002

HEURE :

SALLE :

DUREE :

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : F. GARNIER . N. NOYARET

### « Les yaourts de saison ne durent que 4 à 6 mois »

#### Au rayon ultrafrais des hypermarchés, la course aux produits nouveaux se précipite.

Depuis trois ans, le marché des produits ultrafrais stagne en volume, alors que, jusque-là, il avait toujours connu une croissance positive. Si nous arrivons à maintenir une croissance en valeur significative (+ 5% en 2000 et + 6% en 2001), c'est que toutes les marques font d'énormes efforts d'innovation. Elle s'est donc bien "accélérée", mais cela ne signifie pas que nous sortons plus de produits nouveaux qu'il y a cinq ans. Cela se traduit plutôt par le fait que la part du chiffre d'affaires réalisée avec les innovations est plus forte qu'avant.

Il y a cinq ans, le linéaire des yaourts et desserts était encore en plein développement. Aujourd'hui, il n'est plus extensible ; pour y prendre une place, il faut donc lancer des produits vraiment forts avec de gros moyens. Par exemple, l'an dernier, sur le marché des jus de fruits laitiers, nous avons mobilisé un budget de lancement d'environ 6 millions d'euros.

Il est important que nous concentrons nos efforts sur les innovations qui créent de nouvelles occasions de consommation. Ainsi, à mesure que les produits basiques régressent, les nouveautés prennent leur place dans le panier des consommateurs adultes.

Pour dégager de la valeur ajoutée, il faut aussi renouveler les anciens segments, qui restent des poids lourds, mais en menant à bien un processus dit de "revalorisation". Par exemple, depuis deux ans, nous faisons nos yaourts aromatisés au lait entier, et non plus au lait écrémé. Dans les yaourts aux fruits, nous avons créé *Panier de Yoplait* aux fruits entiers, en novembre dernier. Personne n'avait encore mis des fraises ou des mûres entières dans un yaourt ! Ce sont les meilleurs du marché, ce qui justifie qu'ils soient vendus 20 % plus cher...

Il est certain que l'innovation gadget, avec des produits anecdotiques qui font de petits volumes, n'a plus sa place. Malgré tout, le consommateur aime la variété ; il faut donc le solliciter sans arrêt avec des nouveautés qui l'attirent au sein des gammes existantes.

D'après Isabelle Mas, *L'expansion*, avril 2002, n° 662

**N.B. : Les données chiffrées sont à écrire en toutes lettres.**