

Adossé au groupe Danone, Les 2 Vaches reste une petite marque, challenger dans le secteur des produits laitiers bio. Sa différence : un discours à la fois militant, pédagogique, déculpabilisant et drôle.

Les 2 Vaches, les militants



Nombre de Points de vente **5 500** en grandes et moyennes surfaces (hors distribution hors domicile : aéroports, cantines, hôtels, etc.)

GAMME **13** produits laitiers frais et bio

Nombre de fans facebook **43 432** (au 10 janvier 2012)



L'actu de la marque

POSITIONNEMENT

■ En 2001, après deux ans de négociations, la marque Stonyfield Farm — n° 1 du yaourt biologique aux Etats Unis — rejoint le groupe Danone. Dès lors, l'objectif est de lancer une déclinaison française de la marque américaine. L'approche retenue pour le lancement des 2 Vaches en 2006 est de « faire venir » les consommateurs au bio (yaourts et crèmes dessert) avec un discours chaleureux, convivial, drôle et pédagogique, à rebrousse-poil des messages plutôt austères et culpabilisants habituellement servis par les produits du secteur. « Les 2 Vaches a inventé le yaourt avec une conscience », commente Daniel Tirat, directeur général (DG) de Stonyfield France depuis 2008. Des valeurs portées par deux vaches illustrées sur les packagings, Savante et Pipelette, qui expliquent aux consommateurs l'origine des produits et les engagements de la marque en faveur de l'agriculture biologique et/ou du développement durable.

STRATÉGIE

■ « Nous sommes désormais référencés dans tous les rayons bio et frais de l'ensemble des super et hypermarchés de France, souligne Daniel Tirat. Il nous a fallu convaincre les clients et distributeurs un à un. Nos produits sont en moyenne plus chers de 30 % par rapport aux produits laitiers traditionnels équivalents. » Une surcote qui s'explique par le modèle de production. Avant l'arrivée des 2 Vaches, aucune des 250 fermes qui fournissent du lait à Danone en Normandie n'avait la certification biologique. « Aujourd'hui, grâce à des primes et des programmes de conversion, 11 fermes travaillent pour nous, ce qui couvre 50 % de nos besoins, explique le DG. L'autre moitié provient d'exploitations bio de Bretagne et Pays de la Loire. Notre objectif est de convaincre toujours plus d'éleveurs normands (travaillant pour Danone). » Avec une gamme de 13 produits, les 2 Vaches utilise 8 millions de litres de lait par an !

POLITIQUE SOCIALE

■ La petite équipe de 8 personnes de Stonyfield France a pour mission de créer une relation forte avec les agriculteurs qui travaillent pour les 2 Vaches. « Nous devons réinventer la relation sociale et commerciale qui nous lie à ces 25 agriculteurs bio (ouvriers et patrons) », souligne Daniel Tirat. La marque, qui a lancé en Basse Normandie un projet pour développer la production de lait biologique (projet Reine Mathilde), espère notamment convertir 3 ou 4 nouvelles fermes normandes à l'agriculture biologique en 2012. Quant à ses salariés, elle les repère le plus souvent au sein du groupe Danone pour leurs compétences commerciales pointues. Mais elle attend surtout d'eux qu'ils soient capables de remettre en question leur métier et les modèles commerciaux, marketing et industriels classiques. Enfin, leur sensibilité au bio et aux problématiques environnementales est indispensable...

FICHE D'IDENTITÉ

► **Dirigeant :**

Daniel Tirat,
directeur
général de
Stonyfield
France
(groupe
Danone).



(DR.)

► **Création :**

2006.

► **Effectifs :** 8 personnes.

► **Chiffre d'affaires 2011 :**

20 millions d'euros.

► **Production :** une usine propre
en Normandie (Molay-Littry)
avec des salariés du groupe
Danone.

Ses atouts

■ « Grâce à ses packagings, à son nom et à ce logo, les 2 Vaches désacralise l'image du bio et se fait remarquer dans les rayons spécialisés de la grande distribution. La marque déploie une communication sans gros moyens mais très futée. Elle mise sur ses étiquettes pour faire passer ses valeurs et messages, ainsi que sur son site Internet et les réseaux sociaux pour établir une connivence avec ses consommateurs. Elle cible les enfants (emballages à colorier, jeux sur le Net, etc.). Enfin, elle revendique son engagement pour le bio et pour le respect de la planète et s'inscrit dans une démarche vertueuse en maîtrisant sa filière et ses outils de production. »

Ses points faibles

■ « Ses produits sont plutôt chers et pas forcément plus originaux que ceux de la concurrence directe (Vrai, Bionat, etc.). Surtout que pour certains consommateurs, le packaging, très chargé, ne permet pas forcément de voir immédiatement que les produits de 2 Vaches sont bio. Par ailleurs, la gamme de cette marque est peu étendue, basée uniquement sur des yaourts et desserts sucrés. Et elle restera sans doute assez limitée puisque son nom la cantonne par essence aux produits laitiers frais. Enfin, son logo, avec ces vaches rigolotes et bavardes illustrées en noir et blanc, peut prêter à confusion avec des logos de marques concurrentes et antérieures sur le marché des produits laitiers haut de gamme. »

L'AVIS DE L'EXPERT

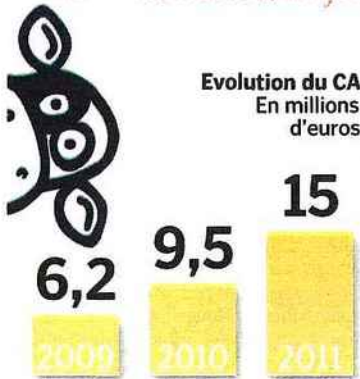
► **Stéphanie GAY**, consultante en marketing et communication dans la restauration et l'agroalimentaire



Avec leurs packagings décalés, leur vache facétieuse et une stratégie marketing culottée, Michel & Augustin ont imposé leur petite marque gourmande (mais pas bio) dans les rayons frais de la grande distribution.

DOSSIER RÉALISÉ PAR SOPHIE STADLER

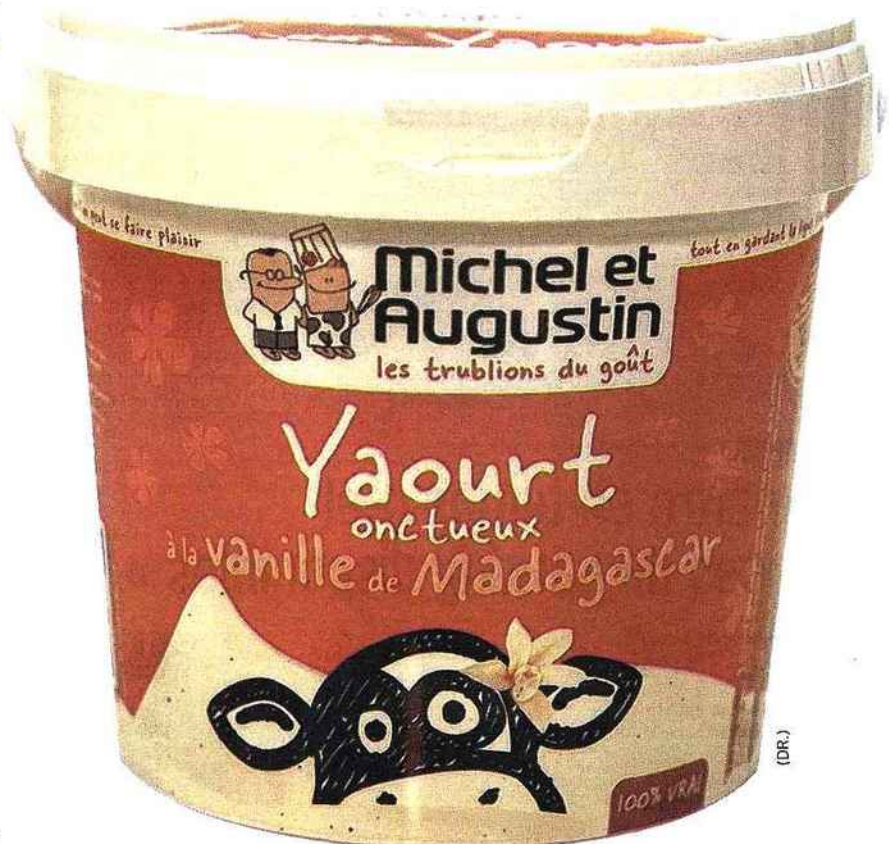
Michel & Augustin, les audacieux



Nombre de **5 000** en grande distribution et réseaux hors domicile (aéroports, wagons restaurant du TGV, etc)

GAMME **80** références

Nombre de fans **facebook 35 188** (au 10 janvier 2012)



L'actu de la marque

POSITIONNEMENT

■ En 2003, Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, deux copains d'enfance tout juste diplômés de l'Ecole supérieure de commerce de Paris (ESCP), publient « le Guide des boulangeries de Paris » qui se vend à 12 000 exemplaires. Augustin, détenteur d'un CAP de boulangerie, veut aller plus loin. « J'avais découvert étudiant, la marque Ben & Jerry's aux Etats Unis et j'admire son univers » Les amis se lancent alors dans la fabrication de « 100 % vrais » : cookies, biscuits apéritifs, yaourts, yaourts à boire, crèmes dessert, smoothies. Michel & Augustin naît dans la cuisine d'Augustin en 2004. « Nous fabriquons nos sablés puis nous les distribuons chez les commerçants de notre quartier, l'épicerie arabe, le vidéo club, le traiteur asiatique, etc. » Puis, très vite la Grande Epicerie, Colette ou encore Monoprix adoptent leur univers haut de gamme et ludique... Il se vend aujourd'hui plus de 40 000 produits Michel & Augustin par jour !

STRATÉGIE

■ « Notre démarche haut de gamme s'adresse au plus grand nombre. Nos produits sont chers parce qu'ils sont de qualité (vraies gousses de vanille de Madagascar, pur beurre, lait entier, etc.). Et s'ils ne sont pas bio, c'est parce qu'en tant que consommateurs, nous ne sommes pas des forcenés du bio et ce serait de l'opportunisme commercial », explique Augustin Paluel Marmont. Avec un budget de communication restreint (200 000 € en sept ans), la marque met en place des actions ciblées. Elle est présente dans plus de 5 000 points de vente, en France, en Belgique, en Suisse et dans des mégapoles comme New York, Tokyo, Moscou. « Nous voulons devenir la marque de food premium française dans les grandes villes du monde, poursuit Augustin. Entamé il y a deux ans, notre développement à l'international représente environ 10 % de notre chiffre d'affaires. » Les mini-Vaches à boire seront ainsi présents sur les vols Air France dès le 1^{er} février.

POLITIQUE SOCIALE

■ En 2012, Michel & Augustin recrutera une douzaine de collaborateurs pour étoffer son équipe de 35 personnes. « Nous recevons près de 2 000 candidatures par an, explique Augustin Paluel-Marmont. Surtout des jeunes diplômés qui cherchent à donner un sens à leur travail et partagent nos valeurs de solidarité, de convivialité et de plaisir. » Mais intégrer l'équipe, c'est aussi savoir endosser des niveaux de responsabilité élevés, être très autonome et faire rayonner l'entreprise. « Nous sommes très favorables à la promotion interne et croyons en l'importance de la formation continue », assure Augustin. Quant à la Bananeraie, le siège social situé à Boulogne Billancourt (Hauts-de-Seine), il accueille les consommateurs tous les 1^{ers} jeudis de chaque mois (entre 19 heures et 20 h 30) à l'occasion de « portes ouvertes » où ils peuvent échanger avec l'équipe. 7 000 fans de la marque y sont reçus chaque année.

FICHE D'IDENTITÉ

► **Dirigeants** : Michel de Rovira, directeur général délégué (à gauche) et Augustin Paluel-Marmont, président directeur général.



(RE/BENOIT DECOUT.)

- **Création** : 2004.
- **Effectifs** : 35 personnes.
- **Chiffre d'affaires 2011** : 15 millions d'euros.
- **Production** : travaille avec 7 usines en France et une au Portugal.

L'AVIS DE L'EXPERT

► **Stéphanie GAY**, consultante en marketing et communication dans la restauration et l'agroalimentaire

Ses atouts

■ « C'est une toute petite marque qui a réussi à conquérir la grande distribution dans un secteur ultraconcurrentiel, les produits laitiers, grâce à un marketing très malin et à des coups de pub comme lorsqu'ils ont fait boire leur yaourt à Bill Gates pendant une conférence, ou qu'ils déambulaient dans le métro déguisés en vaches. La marque porte le nom de ses fondateurs, ce qui renforce la relation affective avec les consommateurs. Mais Michel & Augustin a aussi cassé les codes de l'agroalimentaire. Il a lancé le pot de yaourt de 1 kg, les mini-sablés en version snacking ou le cookie géant en forme de galette des Rois. Ces formats et leurs packagings ont créé la surprise. Enfin, ils s'adressent aux 25-35 ans avec des produits qui, sans être bio, sont 100 % vrais, naturels, sans additifs ni colorants. »

Ses points faibles

■ « Michel & Augustin reste une petite marque premium, on ne la trouve pas partout. Elle est très urbaine, parisienne et branchée. C'est un pur produit marketing plutôt cher, on a parfois le sentiment d'acheter le capital sympathie de la marque plutôt que des produits vraiment très différents de ceux des concurrents. Enfin, Michel & Augustin ne sont pas des producteurs, ils sous-traitent leur production, ce qui pourrait peut-être freiner leur capacité de développement. »

ÇA CARTONNE

► **Le yaourt onctueux à la vanille de Madagascar en pot de 1 kg** : au lait entier, à la crème et à la vanille infusée (existe aussi nature, framboise-myrtille, noisette, mangue-passion). Lancé en 2009, il fut le premier pot convivial haut de gamme du rayon produits laitiers. Se vend à près d'un million d'exemplaires par an ! Prix conseillé : 3,50 € le pot de 1 kg.

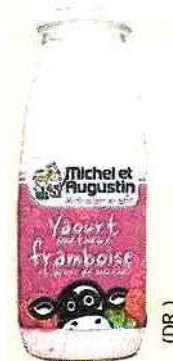
► **Le vrai Cookie** : lancé en 2010, c'est

un biscuit frais qui se réchauffe en quinze secondes au micro-ondes. Il existe en 4 recettes. Une version « cookie des rois » à partager a été lancée le 29 décembre 2011 (exclusivité Monoprix). Prix du vrai cookie à l'unité :



1,95 €. Et 7,50 € pour le cookie des rois (6 personnes).

► **La Vache à boire** : lancé en 2006 pour contrer Yop, c'est un yaourt à boire premium qui se décline en 7 parfums (vanille-sirop d'érable, framboise-menthe, ananas-coco, myrtille, banane-goyave, fraise, mangue-passion) et se vend à raison de 4 millions de pots chaque année. Prix conseillé : 1,95 € les 250 ml.



ÇA CARTONNE

► **Le yaourt nature** : une recette brassée avec des ingrédients 100 % d'origine naturelle : lait entier bio, lait écrémé en poudre et ferments lactiques. C'est le premier produit lancé par les 2 Vaches en 2006. Il existe aussi en version 0 %, aux fruits sans additifs ou encore à la vanille naturelle ou au citron. Depuis quelques mois, la marque a décidé de retirer progressivement les emballages en carton de ses produits.

Prix conseillé : 1,55 € les 4 yaourts nature.

► **Les Crèmeuh** : des desserts à la vanille naturelle ou au chocolat. Les ingrédients des produits les 2 Vaches (le sucre notamment) sont tous issus de l'agriculture biologique. La marque travaille avec des grossistes certifiés bio



(Global Organics ou Native) qui apportent leur soutien aux agriculteurs en trouvant des débouchés pour leur production de sucre, cacao, fruits, etc. 3,2 millions de pots de Crèmeuh ont été vendus chaque année depuis 2010.

Prix conseillé : 1,95 € les 4 yaourts.

► **Le Fameuh** : une nouvelle « douceur laitière » lancée en 2011 (1,2 million de pots vendus depuis). Deux arômes : Vachement nature ou Hyper marrons. Prix conseillé : 2,45 € les 4 yaourts (Hyper marrons).

