

Danette

plus que jamais debout à 50 ans

Marque patrimoniale et transgénérationnelle, Danette, dessert très apprécié des Français, conforte sa position de leader du marché des crèmes desserts. La marque fête ses 50 ans, toujours dans la joie, l'humour et le partage. Et demeure plus que jamais à l'écoute des consommateurs par la variété de ses produits gourmands.



Pour qui, pourquoi, pour quoi et quand se lève-t-on ? Pour accueillir une personne célèbre afin de l'honorer d'une marque de respect. Pour céder sa place à quelque femme enceinte ou personne âgée dans les transports en commun. Pour passer à l'action, saisir un objet. La nuit, en cas d'envie pressante... de grignoter ! Le matin, obligation scolaire ou professionnelle oblige. Et dans le cadre de moments de joie intense à partager : pour célébrer un but, pour applaudir, pour faire la ola dans les stades... Mais se lève-t-on pour une crème dessert ? En général, c'est assis qu'on la déguste, comme dans ces publicités iconiques mettant en scène ce

jeune roi ou cet ogre... Ils refusent tout deux les desserts conçus par les chefs. Jusqu'à ce que le miracle se produise quand de la crème fraîche est ajoutée... à la crème ¹. Danette vole au secours des mitrons de la cour du roi ou des enfants terrorisés par leur ogre de père. « Ça sent la crème fraîche », confirme ce dernier à son épouse tétanisée, mais bien heureuse que le pot de crème soit tombé par hasard dans le bol de dessert et rassérénée d'en donner à ses enfants, eux-mêmes sur le qui-vive ².

¹ - 8 % de crème fraîche.

² - Publicités réalisées par l'agence Dupuy-Compton (future Saatchi & Saatchi) de 1973 à 1976 en noir et blanc et en couleurs. Source Ina.



La barquette légendaire de Danette
La cour du jeune roi, 1973
Publicité l'ogre, 1974



La barquette est suffisamment grande pour satisfaire tous les appétits. Oui on peut donc, depuis 1978, se lever pour Danette même la nuit – et dans ce cas se relever³ ! Le slogan *On se lève tous pour Danette* durera 20 ans, jusqu'en 1997, pour se transformer en *On remet ça, le dessert des champions* au début des années 2000, avant de revenir provisoirement en 2010 afin de célébrer les 40 ans de la marque, puis en 2017 sur les réseaux sociaux. En 1988, le réalisateur Gérard Jugnot fera même lever Anglais – hommes en chapeau melon, jeunes en uniformes d'écolier – et Suisses dans une campagne signée Young & Rubicam ! Toutes générations confondues, à tous les moments, toutes les occasions, en tous lieux... Quant à la musique, elle devient l'identité sonore de la marque. Danette s'installe alors comme la référence indétrônable du marché des desserts en France, avec aujourd'hui 22 % de part de marché. Une famille sur deux (56 %) consomme Danette en moyenne cinq fois dans l'année, soit 16 millions de foyers acheteurs.

On se lève pour rester... debout

Ces mêmes consommateurs qui, depuis la dernière campagne multicanale et humoristique conçue en septembre 2019 par BETC, restent « *toujours debout pour Danette* », par admiration et fidélité... Debout, ils le sont dans toutes les situations, même au lit, car « *s'asseoir, c'est trahir* »⁴ ! Changement dans la continuité : l'identité sonore demeure, adaptée au nouveau

slogan *Toujours debout pour Danette*. « *Il suffit de lire leurs messages sur les réseaux sociaux pour constater combien la marque est aimée des Français* », indique Natalia Isakova, chef de groupe de Danette. Les raisons de cet attachement ? « *Le produit, son goût et sa texture uniques, son onctuosité généreuse, les nombreux parfums, la variété, les neuf gammes⁵ et les 48 produits. Notre savoir-faire crée l'adhésion par la qualité des ingrédients, notre lait collecté en moyenne à 60 kilomètres des usines⁶ et notre fabrication 100 % française. Danette est la première marque à avoir créé le process ultra-froid, qui permet d'allonger la date limite de consommation. Personne ne peut nous copier* ». Natalia Isakova poursuit : « *Les consommateurs attendaient depuis longtemps cette nouvelle expérience gustative, avec un produit plus léger, mais toujours généreux* ». Ces mêmes consommateurs protestent quand un parfum lancé en édition limitée est appelé à disparaître. Il en est ainsi de la saveur caramel au beurre salé, lancée en 2018 et conservée depuis à leur demande. « *Nous sommes toujours vigilants pour répondre à leurs attentes*. » Les incontournables, eux, restent présents : le parfum qui a pris la première place dans le cœur des Français est le chocolat, dès 1970, suivi de la vanille (lancée en 1971), du caramel (1978), du chocolat noir (2015) et de Danette Pop⁷. Aujourd'hui, Danette, qui va fêter



En haut, les P'tite Danette Bio
La nouvelle grande barquette Danette, lancée en 2010
Danette saveur vanille billes 3 chocolats

ses 50 ans cette année, a étendu son territoire des crèmes desserts aux liégeois en 2013 et aux mousses ⁸ en octobre 2019. Danette est au nombre des 50 marques les plus fortes en France, tous secteurs confondus ⁹ et est la neuvième marque de PGC-FLS la plus consommée en France ¹⁰. Elle aussi, reste debout, en évitant de s'asseoir sur ses lauriers !

« Depuis sa création, Danette entend répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs en leur offrant de nouvelles expériences gustatives. Danette fut la première marque à proposer le format de 500 grammes pour réunir les familles autour d'un produit qui apporte de la joie ¹¹. Nous avons ensuite proposé, en 1996, les petites billes en chocolat, que nous avons relancées en 2015 dans des formats variés. Elle sait aussi s'adapter aux petits appétits depuis 2010, avec la P'tite Danette, destinée aux 3-4 ans, car tous doivent partager la marque », précise-t-elle. Et c'est parce que Danette est à l'écoute de ses consommateurs qu'elle a lancé, en septembre 2019, deux parfums bio sur cette dernière gamme (chocolat-lait et fraise-lait), avec 30 % de sucre en moins. À l'heure où l'on parle de co-création avec les consommateurs, Natalia Isakova rappelle un événement singulier qui témoigne de la proximité de la marque avec ses consommateurs : « à la suite d'une plainte d'enfant de ne pouvoir lécher les pots jusqu'au bout à cause d'un principe de nervures ou cannelures au fond de la barquette, Danette

modifie en 1984 son packaging pour le rendre lisse ! » Du bon usage de la conversation... « Danette est toujours à l'écoute de ses consommateurs ». Elle propose aujourd'hui des desserts trois couches, comme Danette le Liégeois Croquant. Et demain une quatrième, voire une cinquième ? « Si les consommateurs l'attendent, si cela ajoute de la joie sur leur

3 - Selon Les Nuits Danette, une publicité Young & Rubicam de 1981 : Que tous ceux qui aiment la Danette se lèvent et se relèvent la nuit !

4 - Cinq films : Le Lit, La Dispute, Les Assis anonymes, J'ai un ami qui s'assoit et S'asseoir c'est trahir). « Aujourd'hui, ça fait 15 ans qu'on est debout », dit le père de famille dégustant une Danette. « La première fois qu'on a mangé une Danette, on a tellement aimé ça qu'on s'est dit qu'on pouvait plus s'asseoir », ajoute-t-il. « S'asseoir, c'est trahir », ajoute sa femme. « On a supprimé toutes les chaises et même la literie, on a acheté un lit vertical et on dort debout ». Les premières images les présentent comme s'ils étaient assis à table quand, scène suivante, ils sont debout, accoudés à une table haute, dégustant une Danette. La chanson demeure la même, qui scande « Toujours debout pour Danette, Danette » ([my.youtube.com/user/DanetteFrance](https://www.youtube.com/user/DanetteFrance)).

5 - Crème dessert, Double Saveur, Le Liégeois, Danette & Fruit, Billes Croustillantes, Mousse Liégeoise, P'tite Danette, Mousses.

6 - Danette fut d'abord fabriquée à Pierre-Bénite, dans le Rhône, puis depuis 1986 à Saint-Just-Chaleyssin, en Isère, qui dispose d'une technique de fabrication à froid, et à Baillieux dans le Nord. Le site de Saint-Just produit 80 % des produits vendus en France, le reste étant fabriqué dans d'autres usines en Normandie et dans le Nord.

7 - Grain de malice en 1996, relancé en 2015.

8 - Avec trois parfums : chocolat, vanille et caramel au beurre salé.

9 - 14 000 Français en 2018. La marque était jugée sur sa différenciation, sa pertinence, sa familiarité et ses cibles.

10 - Selon une étude Kantar (CAM P6 2018).

11 - Ce format disparaît en 1986 pour réapparaître lors des 40 ans de la marque en édition limitée. Sur les réseaux sociaux, les consommateurs demandent son retour...

table, nous leur proposerons, car tout est possible pour notre équipe de développement produit ».

« La » crème dessert

Danette entre, selon les spécialistes de création de nom de marque, dans la catégorie des mots-valises, ou des créations morphologiques. C'est en 1970 que Daniel Carasso – fondateur de Danone –, dont le surnom, Danon, fut donné en 1919 par son père, Isaac Carasso, au yaourt Danone¹², lance ce dessert lacté. Il s'est inspiré d'une crème hollandaise¹³, le *vla*, découverte un an plus tôt lors d'un séjour aux Pays-Bas, où elle est vendue dans des bouteilles d'un demi-litre et d'un litre. Le nom, à consonance féminine, reprend les trois premières lettres – *d, a, n* – de Danone¹⁴. Pour lancer une crème au chocolat plus onctueuse que le *vla*, l'agence Dupuy-Compton met en scène en 1972 une cuisinière, avec sa cuillère en bois, debout devant un bol, la barquette Danette en plastique ovale de 500 grammes – un packaging nouveau pour l'époque – placée à côté d'elle : « *depuis que Danone s'est mis à faire une crème dessert, les cordons-bleus se posent des questions. Ce qu'ils ne savent pas, c'est que chez Danone, nous trichons un peu* ». La présence d'un camion de laitier dans la publicité donne un indice... « *Danette, une crème dessert à se fâcher avec les cordons-bleus* », conclut la publicité. Le produit entre dans la catégorie de l'ultra-frais quand les autres crèmes dessert sont stérilisées ou en conserve. En 1977, l'agence Dupuy-Compton place Danette dans un environnement familial quand, à la fin d'un repas, arrive le moment du dessert : le père – l'acteur Grosso – propose une crème dessert avant de conclure : « *Danette, un dessert comme on les aime aujourd'hui* ». Pour calmer des enfants turbulents, le père les menace de les priver de dessert, quand la mère pense en son for intérieur : « *les priver de Danette ? Il ne sait pas que c'est nourrissant, que c'est fait avec du lait entier ?* ». Danette est alors présentée en quatre petits pots individuels¹⁵.

Légende publicitaire

En 1978, Danette lance une nouvelle saveur – caramel –, un nouveau format – un petit pot cannelé de 125 grammes – et entre en parallèle dans la légende publicitaire. C'est de cette période que date en effet le tube publicitaire¹⁶ écrit et interprété par Richard Gotainer et qui va durablement marquer la mémoire collective. L'agence Young & Rubicam invente le slogan *Que tous ceux qui aiment la Danette... se lèvent !*, quand tout le monde ne va retenir que le *On se lève tous pour Danette !*¹⁷. « *Il faut savoir qu'un slogan comme On se lève tous pour Danette !, ce n'est pas moi qui l'ai trouvé, c'est l'agence qui me l'a imposé. Après, une pub, c'est comme une chanson, il y a les mots et la musique. Des publicités comme Vittel ou Danette ont bien fonctionné, car c'était des tubes* », explique Richard



« Depuis que Danone s'est mis à faire une crème dessert, les cordons-bleus se posent des questions. Ce qu'ils ne savent pas, c'est que chez Danone, nous trichons un peu ».



1972, première publicité télévisée de Danette



1979, le slogan
On se lève tous pour Danette

Gotainer¹⁸. Dans son livre *Disruption*, Jean-Marie Dru, qui a travaillé pendant une quinzaine d'années pour Danette, se souvient que « pendant ses sept premières années, le produit fut installé à partir d'une stratégie classique promesse-support. Danette était meilleure, parce que c'était la "seule crème dessert avec de la crème fraîche dedans". Le résultat fut loin d'être négligeable : Danette obtint le leadership du marché avec 8 000 tonnes par an ». Le déclic se produisit quand, poursuit Jean-Marie Dru, à la fin des années 1970, « quelqu'un proposa alors une stratégie d'anticipation. Puisque Danette était le dessert préféré des Français, pourquoi ne pas passer à un discours de leader et jouer l'unanimité ? La campagne "Que tous ceux qui aiment la Danette se lèvent" fut lancée. La crème fraîche était tombée dans les oubliettes. Trois ans plus tard, Danette vendait plus de 40 000 tonnes par an. »

De la Danette aux Danette : révolution gustative

Tournant dans la stratégie de Danette quand, au début des années 1990, la marque propose diverses saveurs et textures pour davantage de gourmandise : dans Danette Double Saveur, les saveurs noix de coco et orange, ou vanille et chocolat peuvent se mélanger ou se déguster séparément, grâce à une technique de production offrant le choix aux consommateurs. Pour séduire les plus petits, Danette lance Goûter au Lait, une Danette déclinée en pots de 70 grammes, un format plus adapté aux enfants, avec un côté au lait et un autre au chocolat. Sur le plan des textures, Danette innove avec Danette Crousti et son compartiment de pépites de riz soufflé ou encore de billes colorées à plonger soi-même dans la crème dessert¹⁹. La marque propose avec ce nouveau produit un nouveau packaging et un nouveau geste consommateur.

12 - Cf. la saga Danone dans La Revue des marques n° 21, janvier 1998.

13 - Vla signifie « crème dessert » en néerlandais.

14 - Le groupe a créé d'autres marques autour du préfixe « dan » : Dany, Danao, Danerolle, Danonino, Danacol, le magazine consommateur Danoé...

15 - En 1981, les pots de Danette se vendent par douze ou par huit. Pour les familles, le format barquette d'un kilo apparaît en 1984.

16 - Ou chanson publicitaire, selon le « tublicitaire », qui fonde en 1974, avec Jacques Gaudillat, son ancien directeur de création chez Thompson, sa propre agence, Gatkess Production, spécialisée dans la conception de jingles et de slogans sonores. C'est également chez CLM ou Young & Rubicam que Richard Gotainer concevra les tubes publicitaires Banga (Y'a des fruits, y'a de l'eau, oui mais pas trop), Belle des champs (Tu baguenaudes dans les pâturages), Infinitif (Primitif), Vittel (Buvez, éliminez), Choco BN (Il est quatre heures, à la bonne heure), Saupiquet (le couscous, y a rien à faire, c'est déjà fait), Sirop Pam-Pam (Miam-miam, sirop Pam-Pam)... Richard Gotainer est également célèbre pour ses chansons de variétés.

17 - Le slogan sera pastiché en 1997 par Raphaël Mezrahi dans On se lève pour ma cassette, cassette, cassette.

18 - La Voix du Nord, 7 mai 2016.

19 - Danette inventera le verbe « croustiser ».



Durant les années 2000, les saveurs se multiplient : crème brûlée (2006), chocolat blanc (2007), brownie (2008), chocolat-noisette (2009), coco (2010)... Pour ses 40 ans, Danette repositionne Danette Goûter avec la P'tite Danette, un format de six pots de 70 grammes, destiné aux enfants de 3 à 4 ans. L'objectif est de multiplier des instants de consommation avec, générosité oblige, quatre parfums disponibles (chocolat, vanille, chocolat-noisette et moitié chocolat-moitié lait). Côté ludique, l'étiquette présente le visage d'une mascotte, détachable et repositionnable sur une feuille de papier. En 2011, Danette compte 16 produits – 48 aujourd'hui – et ajoute une nouvelle saveur – intégrant des fruits –, chocolat sur lit de poires.

Nouveau segment, en mars 2013, celui des desserts liégeois, avec trois nouvelles saveurs : Danette Mousse Liégeoise chocolat ²⁰, expresso et noir extra. Si la marque était déjà présente avec Danette Mousse Liégeoise sous la forme d'une double texture de mousse, Le Liégeois s'appuie sur le savoir-faire



de Danette et de la crème fouettée de Gervita. Au nombre des saveurs récentes, citons, sans pouvoir toutes les nommer, choco-caramel (2014), liégeois café-mousse au cacao, chocolat noir extra, Double Saveur vanille sur lit de chocolat (2015), Le Liégeois Croquant composé de trois couches avec une base croquante (chocolat ou noisette), une crème dessert et de la crème fouettée (2017), Le Liégeois saveur vanille sur lit de caramel et éclat de noisette, P'tite Danette bio (2019). Le rayon des desserts n'étant pas extensible à l'infini et Danette ne pouvant se passer d'innover, certaines recettes disparaissent – qui se souvient de Danette vanille-marron ou petit-beurre ? –, parfois faute de s'être attaché la faveur des consommateurs, comme Danette à boire ²¹ (1998), Danette light, Danette shake (2005), qui proposait dans une petite bouteille du chocolat et du lait à mélanger (« *secoue-là, elle va te secouer* ») ou Danette petite crème à glacer « *fraîche, frappée ou glacée* », « *frissonner de plaisir* ». Si 41 % des Danette sont vendues en France, la marque se développe à l'international et s'adapte aux goûts locaux. En Italie, le pays du café, la Danette expresso a



ainsi un goût légèrement différent de la version française. En Argentine, une Danette *dulce de leche* a été lancée, une *briouat* aux amandes existe en Algérie ainsi qu'une mystérieuse *Mystica* à la gomme arabique en Turquie. Les recettes sont aussi adaptées aux modes de consommation : en Égypte, Danette est perçue comme un dessert individuel et moins familial qu'en France. Parfois, l'étranger inspire le marché français, comme la Danette goût lait, un best-seller en Turquie, qui fit partie des candidates au vote de la Saveur de l'année 2010.

Joie, humour et partage

La saga publicitaire participe du succès et de la pérennité de la marque, elle consolide la préférence consommateur. « *Le ton publicitaire de Danette repose sur le triptyque joie, humour et partage* », souligne Natalia Isakova. « *Avec On se lève tous pour Danette, la marque joue sur l'humour absurde, tout le monde se lève partout, dans toutes les situations, même des orques !* ». Durant les années 1990, Danette fait appel

à des personnalités du petit écran comme Léon Zitronne²² ou Antoine de Caunes. Au temps où le service militaire existait, elle faisait même lever des appelés du contingent : un caporal ordonnait aux appelés volontaires pour la corvée de nettoyage de se lever. À la simple vue d'une Danette, ils se levaient instantanément et se désignaient ainsi volontaires sans l'avoir voulu. Ils avaient néanmoins dégusté le dessert (1996) !



1998 ouvre une nouvelle page publicitaire, avec la victoire de la France lors de la Coupe du monde de football. Les sportifs, aussi bien joueurs de foot que de tout autre sport, vont associer leur notoriété à celle de la marque. « *Comment se nourrit un champion ?*

20 - La Danette Mousse Liégeoise chocolat est un dessert produit à partir de 19,4 % de crème et d'une mousse à la crème fouettée comprenant 14 % de chocolat.

21 - « Pour ceux qui bougent beaucoup, il y a Danette à boire, c'est plein de lait et on peut l'emporter partout (contient plus de 75 % de lait), on se lève aussi pour Danette à boire ».

22 - En 1991, Young & Rubicam fait retentir la voix de Léon Zitronne dans une église et tout le monde se lève !



COMMENT
SE NOURRIT UN
CHAMPION
?



Les sportifs vont
associer leur
notoriété à celle
de la marque.



En haut : 1998, Jean Galfione, champion olympique du saut à la perche ; 1998, Robert Pires, footballeur international français. Au milieu : 2000, Stéphane Diagana, champion du monde d'athlétisme 400m haies, et Sylvain Wiltord et Nicolas Anelka, footballeurs de l'équipe de France. En bas : 2001, Yannick Noah, champion de tennis ; 2000, Isabelle Blanc, championne olympique de snowboard

Danette contient plus de 75 % de lait », répond la publicité. « Quel est le secret des champions ? C'est parce que Danette contient moins de 5 % de matière grasse ». Tour à tour, Jean Galfione (champion olympique de saut à la perche), Robert Pirès (attaquant du FC Metz et de l'équipe de France de football), Stéphane Diagana, puis Nicolas Anelka et Sylvain Wiltord déclarent que « les champions n'ont pas fini de se lever ».

Ils relancent ainsi la communication toujours conçue par Young & Rubicam. « Danette partagée avec les Français la joie de la victoire et devient le dessert des champions », résume Natalia Isakova. En 2000, c'est au tour de la championne de ski Isabelle Blanc de promouvoir Danette crème liégeoise avec chocolat dans un



téléphérique : « certains pensent encore que les liégeois sont lourds ». Yannick Noah enrichit la galerie en 2001 : « Danette, c'est pas qu'un dessert, c'est un produit laitier plein de calcium ». « On remet ça ? », propose-t-il. En 2006, la mère de Lilian Thuram raconte que son fils est devenu footballeur grâce à la Danette consommée au dessert. En 2005, preuve qu'avec Danette « c'est bon d'être ensemble », des voisins partagent des pots en les séparant, ce qui déclenche un « clac » reconnaissable. Et, dans une bibliothèque, peut venir troubler la quiétude des étudiants, heureux néanmoins de pouvoir partager Danette. En 2006, « Huit Français sur dix le savent, si c'est bon, c'est Danette », car on le reconnaît au son quand on sépare les pots.

Fournisseur officiel de l'équipe de France de football

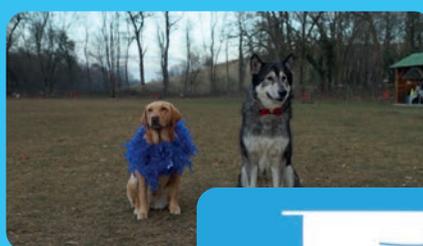
depuis le 1^{er} janvier 2008, Danette habille la gamme Danette Crousti aux couleurs de l'équipe : les billes de chocolat deviennent... bleu-blanc-rouge. Seize stickers et douze magnets de l'équipe de France sont à collectionner pour reconstituer l'équipe préférée des Français. La marque reprend la parole à la télévision avec Bixente Lizarazu, vainqueur de la Coupe du monde de football en 1998 avec l'équipe de France. « *Après la période sportive, Danette communique sur la variété, le partage, la famille et l'humour* », explique Natalia Isakova. Ainsi de la campagne digitale qui, en 2017, revisitait la saga publicitaire « *On se lève tous pour Danette* ». Avec plus de 1,5 million de J'aime sur Facebook, Danette faisait sourire des milliers de fans en proposant des activités joyeuses et participatives. La publicité *Que ceux qui aiment Danette se lèvent*, elle, joue toujours la carte de l'humour et de l'absurde : deux chiens du Training Club Île Napoléon se lèvent, des joueurs du RCS tennis de table montent sur leur table, trois cyclistes de l'Amicale Vélo Club aixois lèvent la roue avant de leur vélo, et le centre de danse du Marais ou l'orchestre symphonique de Lille ne sont pas en reste. Du 27 février au 26 mars 2017, elle invitait les Français à se lever à leur façon et à partager leurs vidéos sur les réseaux sociaux avec le hashtag *OnSeLèveTousPourDanette*. La marque avait ainsi identifié 20 communautés engagées sur le réseau : musiciens, rugbyman, jardiniers... C'est toujours pour symboliser le partage et la joie d'être ensemble, deux valeurs-clés de la marque, que Danette adopte en 2017 un nouveau logo, qui se décline désormais en trois petits pots blancs qui se rassemblent. Humour toujours, comme l'atteste la dernière campagne de septembre 2019 « *Toujours debout pour Danette* ».

Proximité

Grâce à Internet, Danette va singulariser davantage sa stratégie de proximité avec ses consommateurs. La marque se rend visible sur les multiples canaux de communication propres aux différentes générations de consommateurs, réseaux sociaux et Internet. « *Les consommateurs veulent participer à la vie des marques, aussi Danette va les impliquer et tisser une relation très forte avec eux* », souligne Natalia Isakova. La marque propose ainsi en 2004 l'opération « *danette pl@nete on se connecte tous pour gagner* » : plus de 100 000 cadeaux étaient à gagner grâce à des codes inscrits sur les emballages ²³. De 2006 à 2010, « *La Danette des Français* » leur donnera la possibilité de voter parmi trois parfums afin d'élire la Danette qui sera commercialisée l'année suivante ²⁴. « *Les deux premières*



En haut : 2014, campagne #TousDanette
Ci-dessous : campagne digitale 2017



années, cela se faisait dans les magasins, puis après sur les réseaux sociaux », précise-t-elle. Danette jouera également la carte de la proximité avec des ambassadeurs à forte notoriété, généralement des experts culinaires, pour renforcer son image de marque emblématique. Ainsi, en 2012, Danette a fait appel au chef Christophe Michalak pour imaginer un nouveau parfum de crème dessert avec l'aide de ses fans Facebook. En 2013, Danette s'est associée au chef étoilé Philippe Etchebest et au chef Norbert Tarayre, ancien finaliste de Top Chef²⁵ pour, en jouant leur propre rôle, promouvoir Danette Le Liégeois sur Dailymotion dans deux vidéos virales imaginé par l'agence Buzzman.

Proximité toujours dans le cadre de ses 40 ans²⁶. En 2010, avec l'opération « Souriez, vous êtes une Danette ! », la marque proposait aux consommateurs de devenir les héros d'un jour. En téléchargeant leur photo²⁷ sur le site de la marque, ils auraient peut-être la chance de la retrouver sur les pots

de crème dessert en février 2010... Toujours dans le cadre de son anniversaire, l'espace éphémère Chez Danette²⁸ a ouvert ses portes du 18 au 26 septembre 2010. Idée reprise du 22 au 28 mars 2018 : nouveau lieu éphémère (rue Quincampoix, à Paris), le sPOT Danette mettait en scène le pot de crème dessert autour de quatre activités²⁹. Le dispositif se poursuivait avec notamment une lens Snapchat, une page Instagram, le hashtag sPOTdanette ou des lives Melty. La proximité peut jouer la carte de l'humour, comme cette activation lancée en mars 2019 et baptisée Pot ou Pipot : quelque 200 blagues sont proposées sous l'opercule, « une façon de partager la joie pendant le repas familial », explique Natalia Isakova. En 2020, Danette fête ses 50 ans. « Nous préparons beaucoup de surprises pour nos consommateurs. Ce n'est pas l'anniversaire de la marque, mais celui de la joie, du partage avec les Français depuis cinq décennies », prévient-elle. Peut-on envisager le retour des barquettes d'un kilo ou de 500 grammes ? À consommer toujours... debout ! ■



2010, campagne d'activation pour les 40 ans de la marque



2019, dernière campagne publicitaire en date

- 23 - promo voyages snf.com, promo warner, playstation, Philips, UCPA, webcam...
- 24 - Danette crème brûlée (2006), chocolat blanc (2007), brownie (2008), chocolat-noisette (2009) et enfin chocolat-coco (2010) (onvotetouspourdanette.com).
- 25 - Concours culinaire télévisé de la chaîne M6, très médiatisé.
- 26 - Le livre anniversaire Danette, 40 ans, 40 recettes retraçait l'histoire de la marque et proposait 40 recettes à base de Danette.
- 27 - En 2013, Danette lançait l'application gratuite Danette Colors, disponible sur mobile et Facebook, qui permettait aux utilisateurs d'appliquer à leur photo l'un des 17 filtres couleur correspondant à un pot de Danette. Chaque photo publiée dans la galerie concourait à un jeu organisé par la marque avec, à la clé, 99 cadeaux.
- 28 - Situé au 14-16, rue Jean-Jacques-Rousseau, à Paris, ce lieu offrait l'occasion de déguster les 16 variétés de la gamme et de participer à des ateliers.
- 29 - La dégustation à travers un « bar à Danette », le jeu grâce à l'invention du « POT-pong », consistant à mettre une balle de ping-pong dans des pots de Danette, la musique avec le « juke-POT Danette » et la photographie par le biais d'un « POTomaton ».