



PAR CLOTILDE BRIARD

DANONE PERD EN BEAUTÉ

Malgré des retouches apportées à sa composition et une communication plus ciblée, le yaourt beauté qui « nourrit la peau de l'intérieur » n'a pas trouvé son public. Décryptage.

Printemps 2007. Tout semble sourire à Essensis. La nouvelle marque de Danone a fait une entrée remarquée au rayon des produits laitiers. Difficile en effet de rater en magasin son packaging rose fuchsia tendance fluo. Un véritable produit de rupture revendiquant des effets sur la peau avec sa recette à base d'oméga 6, d'antioxydants et de probiotiques. Le lancement marketing du produit se fait donc en fanfare. Il n'y manque rien. Ni la distribution d'échantillons au Printemps du boulevard Haussmann à Paris via un Beauty Bar. Ni une campagne publicitaire d'envergure, autour de jeunes femmes transformant des cuillères géantes en miroir. Et, selon le groupe agroalimentaire, le succès va alors bien au-delà de ses attentes. Il rêve d'ailleurs d'un nouveau blockbuster (1).

Le 1^{er} mars 2009. Fin de l'aventure en France. Les pots sont retirés des linéaires,

même s'ils restent dans les chaînes de distribution italiennes et espagnoles. Faute d'avoir trouvé leur public. Et d'avoir réussi à pousser aux rachats réguliers les femmes qui avaient voulu essayer le produit. Entretemps, le groupe dirigé par Frank Riboud a fait de multiples tentatives pour redresser la barre, jouant notamment sur la réactivité. Certaines consommatrices reprochent à Essensis une texture jugée trop grasse ? L'industriel revoit sa copie moins d'un an après le lancement. Et sort de nouvelles références, dont l'une à 0% de matières grasses. La communication sur des bénéfices très spécifiques du produit n'est pas évidente ? Pour s'attirer l'attention des lectrices de la presse féminine, une étude est menée auprès de 200 lectrices de *Marie Claire* à la peau sèche ou sensible, choisies parmi près de 3 000 postulantes. L'une d'entre elles est même

sélectionnée pour faire partie des égéries de la campagne de communication.

Autre axe d'attaque, des essais de formats sont réalisés chez des distributeurs et dans des zones où le produit a bien marché. Côté promotion, le groupe met en place une opération « convaincu ou remboursé » pour un essai durant six semaines – un principe largement utilisé par le groupe dans les produits laitiers pour ses marques phares. Rien n'y fait. Le « Danone de la peau » continue à voir ses volumes chuter. Tandis que, fin 2008, le nombre d'enseignes où il est distribué a nettement diminué.

La caution du nom n'aura pas suffi à enthousiasmer le public. Alors que le groupe avait déjà su faire rompre les Français avec leurs habitudes, en implantant une couleur peu usuelle, le vert, au rayon des produits laitiers avec Bio – devenu depuis Activia – ou en imposant le format des petits flacons d'Actimel. Un temps, Danone indique qu'une nouvelle relance d'Essensis est programmée. Finalement, les faibles résultats l'incitent à ne pas maintenir le produit en vie artificiellement. Même s'il servait son image de marque innovante. Car sur un marché du yaourt qui marque le pas dans l'Hexagone et dans un contexte de crise, il n'y a pas vraiment de place dans les rayons pour le superflu. Pas plus qu'il n'est possible pour un industriel de dégager des budgets publicitaires afin de soutenir une griffe en berne, au moment où ses coûts globaux de communication sont surveillés de près.



Mais si les problèmes actuels de pouvoir d'achat expliquent l'arrêt du produit, ils ne suffisent pas à justifier les faibles ventes. Le discours n'a pas suffisamment intégré le registre classique de l'alimentaire. « A aucun moment, la marque n'a dit que le produit était tout simplement bon », souligne Xavier Terlet, président du cabinet XTC world innovation. Parmi les ingrédients qui n'ont, semble-t-il, pas bien fonctionné non plus : la « posologie » recommandée de deux pots par jour, coûteuse et surtout contraignante puisqu'elle implique d'en manger à deux repas.

Effet placebo ou bienfaits réels ?

Autre couac : la communication a dans un premier temps visé les femmes jeunes, alors que le produit « qui nourrit votre peau de l'intérieur » semble plus adapté à un public plus âgé. S'y ajoute, à l'automne dernier, la publication d'une étude défavorable de l'UFC-Que choisir. L'association de consommateurs y indique qu'aucune différence réelle n'est observée chez des testeurs ayant consommé Essensis, et ceux ayant mangé des Velouté, eux aussi signés Danone, ou même conservé leur alimentation habituelle. L'industriel lui avait alors répondu en mettant en avant ses propres études de consommateurs.

De toute façon, dans le registre cosmétique, le discours scientifique ne suffit pas. « Danone a une culture fondée sur la preuve, la démonstration. Mais dans le cas spécifique du marché de la beauté, il aurait



1.



2.



4.

1.-2.-3. et 5. Les boissons ont trouvé leur place sur le marché de la « cosméto-food », avec Vichy Célestins Complexe anti-âge, Tropicana essentiels antioxydants, Glowelle Beauty Drink et Tess Bonne Mine.

4. Exception japonaise : les crackers au collagène rencontrent un vrai succès.

mieux valu jouer la carte de l'adjuvant magique, à la façon des déodorants Axe, et aller plus loin sur l'effet glamour », juge Georges Lewi, expert en marques et directeur du BEC-Institute. D'autant que le marché de la « cosméto-food » est particulièrement complexe.

De nombreux lancements avaient en effet précédé en France l'arrivée d'Essensis sur le créneau de la dermo-nutrition. Les arrêts de commercialisation, qui avaient fait moins de bruit en leur temps, ont montré qu'il ne s'agissait pas d'un eldorado. La liste en est longue, de Sveltesse Vita-Mine à Contrex Beauté, de Pampryl Fruits de l'Eclat Vitalité à Juvamine Beauté.



3.



5.

« Il existe une barrière quasiment infranchissable entre cosmétique et alimentaire », estime Georges Lewi, qui rappelle que lors des études sur les extensions de marque possibles d'Ushuaïa, bien présent sur l'hygiène-beauté, l'un des interdits (outre les 4x4 à l'image tout sauf écolo) était l'alimentaire hors boissons. C'est d'ailleurs sur cet univers du liquide que l'on trouve aujourd'hui les références beauté en vente dans l'Hexagone. Comme Vichy Célestins Complexe anti-âge ou Tropicana essentiels antioxydants. Marque plus confidentielle, Tess Bonne Mine a été récemment lancée, promettant « le teint frais » et prenant bien soin de préciser sur l'étiquette que le jus est « beau et bon à la fois ». Tandis que Daily Beauty To Go!, une eau de source vendue dans des lieux branchés comme Colette, revendique les effets de sa teneur en silicium sur la souplesse de la peau. C'est aussi dans la boisson et via une distribution bien ciblée que Nestlé vient de se lancer sur le créneau aux Etats-Unis avec sa marque Glowelle, présentée en poudre ou en petite bouteille contenant une dose quotidienne.

Mais partout dans le monde, le marché reste de faible taille. En France, XTC ne recense que 0,5% des nouveautés alimentaires sur le créneau de la beauté dans le « Panorama mondial de l'innovation 2009 » qu'il vient de publier. Même au Japon, considéré pourtant comme le berceau de ce segment, il demeure une niche et n'atteint que 2,5% des lancements, avec des positionnements parfois très techniques. On y trouve des produits qui, vus d'Europe, paraissent exotiques, comme les biscuits de Nabisco riches en collagène ou le pain au riz complet enrichi en collagène de Fuji Baking. Au pays du Soleil-Levant, le rythme élevé de renouvellement des références élargit les possibilités, les offres pouvant se contenter de ne séduire le public qu'un temps.

Doit-on en conclure qu'il n'y aura jamais de vraie place pour ce type de produits en France ? Pas si sûr. « Je crois à la cosméto-food pour le futur. A condition de garder en tête que la première promesse reste le plaisir et que les bénéfices beauté ne viennent qu'ensuite », indique Xavier Terlet. Mais il estime que, sur ce terrain, L'Oréal ou Sanofi auront davantage de chance d'être crédibles. ■

(1) Voir aussi *Enjeux* n° 241, décembre 2007.