

# Couac Lancé en grande pompe en janvier 2007, Essensis, le yaourt qui « nourrit la peau de l'intérieur », est retiré du marché français. Autopsie d'un échec cuisant pour Danone.

Deux ans, c'est ce qu'il aura fallu à Danone pour se résoudre à retirer Essensis du marché français et avouer que l'axe stratégique de la dermonutrition n'est pas encore l'apanage des consommateurs de l'Hexagone. Alors qu'Essensis avançait un potentiel énorme, tant en termes de consommation que de design et de communication, il sortira des linéaires dès le 1<sup>er</sup> mars prochain. Mais restera commercialisé en Espagne et en Italie sous un format bouteille.

## « Trop pointu et trop cher »

L'échec de ce qui devait être le futur pilier du groupe est retentissant, à la hauteur des ambitions de Danone et des 9,2 M€ consacrés au lancement lors la première année. « Le côté rupturiste du produit y a fait pour beaucoup, explique une représentante du groupe. Les consommateurs comprennent l'association nutrition et santé, mais pas forcément les problématiques fonctionnelles des produits. Et d'autres produits, comme les crèmes cosmétiques, sont déjà plus installées sur cet axe. » Mais si le consommateur n'est pas encore prêt pour de telles innovations, il n'est

avant tout pas prêt à dépenser plus pour un produit dont le bénéfice santé reste alambiqué, trop proche d'un discours médicamenteux qui ne correspond pas à ses attentes organoleptiques. Et à choisir entre un Eco-Pack de six yaourts à 0,99 €, qui ne promet rien d'autre que son prix bas, et un Essensis à presque 2,60 € les quatre pots, le consommateur arbitre sans hésiter. « Le lancement a été très réussi, l'effet de nouveauté et l'impact en linéaire ont bien fonctionné, explique Mathilde Lauriau-Tedeschi, présidente France de Landor Associates en charge du packaging d'Essensis. Mais il a été plus difficile ensuite de l'installer dans la durée car les consommateurs se sont recentrés sur les denrées alimentaires essentielles et basiques ». Par ailleurs, le groupe ne met pas en cause la communication orchestrée par Young & Rubicam : « L'efficacité de l'impact publicitaire n'est pas à l'origine du couac, car dans les autres pays où nous avons utilisé la même mécanique, cela s'est très bien passé. C'est davantage un problème de timing dans l'évolution du comportement des consommateurs qui n'étaient pas prêts pour un tel produit », se défend-on au sein de Danone. En revanche, les relations industriels/distributeurs seraient aussi en cause selon Danone, qui évoque un déréférencement de son produit et des « négociations com-

merciales ratées ». En octobre dernier, le groupe annonçait déjà des résultats en deçà des objectifs et une chute de 80 % : 68 % de sa présence en linéaires (cf. *CI News* n° 987). « Le déréférencement à tout bras n'a concerné qu'Essensis, explique-t-on chez Danone. Si vous retirez Danett des rayons pendant une semaine, cela peut affecter financièrement le groupe mais pas de manière irréversible. Un Essensis, qui déjà ne se portait pas bien, vous le tuez. » Sans doute une contribution aux déboires actuels que connaît la marque, mais dont se défend Thierry Desouches, chargé des relations extérieures de Système U. « Nous avons fait notre part du travail, les moyens ont été mis en œuvre pour soutenir ce produit mais nous ne pratiquons pas l'acharnement. Essensis était

un produit trop pointu dont la promesse était obscure et difficile à comprendre, et plus il était très cher et il est arrivé à une période où le rayon produits laitiers était en régression. »

Un cumul de « petits riens » qui ont précipité Essensis aux oubliettes, ce qui ne devrait pas empêcher Danone, qui se concentre sur ses 90 ans et ses marques pilier cette année, de patienter quelques années pour relancer un produit sur le même axe stratégique.

Virginie Baucomon



**M. Lauriau-Tedeschi :** (Landor Associates) : « Le lancement a été très réussi, mais il a été plus difficile ensuite de l'installer dans la durée »

## 2 questions à Xavier Terlet Président du cabinet de veille packaging XTC

### « Il ne faut pas se tromper de métier »

**CB NEWS :** Comment expliquer l'échec d'Essensis ?

**XAVIER TERLET :** La cosméto-food, ou dermonutrition, n'a pas de réalité économique. En France en 2008, seul 0,5 % de l'innovation produit alimentaire a été dédié à cette promesse. Il ne faut pas se tromper de métier quand on est fabricant de produits alimentaires. La première promesse, et quasiment la seule, que l'on doit faire aux consommateurs, et qui doit être tenue, c'est celle du plaisir. Le reste vient en

noleptique. Est-ce que Danone a seulement dit une seule fois que son produit était bon ? Il y a eu une absence totale de positionnement alimentaire sur Essensis.

**CB NEWS :** Le produit était trop rupturiste ?

**X. T. :** La rupture pour la rupture, le consommateur s'en moque, sauf s'il y a un réel bénéfice qu'il comprend. S'il s'agit d'une fausse innovation ou s'il la perçoit comme telle, il n'achètera pas. La stratégie packaging n'est pour rien non plus dans cet échec.



Certes, il ne correspondait à rien puisqu'aucun précédent n'existait, mais il fallait justement créer une vraie rupture en linéaires. Il y a eu un réel problème de communication, ce n'est pas le produit qui pose souci, c'est le travail explicatif de ses bénéfices. Ce type de produit aurait plutôt dû aller vers la catégorie des compléments alimentaires, car mélanger les deux rayons, beauté et crème-rie, n'a pas été une bonne idée.

Propos recueillis par V