

# Pourquoi Danone n'a pas réussi à imposer Essensis

La crise n'explique pas à elle seule les mauvaises performances de son yaourt au positionnement beauté bientôt retiré du marché.

Dans moins de quinze jours, les pots rose fluo d'Essensis auront quitté le rayon yaourts dans l'Hexagone. Le produit laitier qui « *nourrit votre peau de l'intérieur* » à grands renforts d'oméga 6, d'antioxydants et de probiotiques n'a pas trouvé son public. Rien de plus banal en apparence. Le retrait de références fait partie de la vie quotidienne des industriels et des enseignes, avec un taux d'échec des nouveautés évalué en grande consommation à environ la moitié dans les deux ans.

Mais, au vu des moyens déployés, Essensis ne représentait pas pour

Danone un lancement parmi d'autres. Annoncé en fanfare début 2007 comme une rupture sur le marché, le produit était soutenu par un budget de quelque 9,2 millions d'euros pour sa première année, selon l'hebdomadaire « LSA ». Et a d'ailleurs très bien fonctionné dans les premiers mois, au-delà des attentes, avant de voir les volumes chuter faute de s'être installé dans les habitudes et d'être réacheté.

Mises en avant par le groupe de Franck Riboud pour en annoncer l'arrêt, la crise et la baisse du pouvoir d'achat sont cependant loin de justifier à elles seules le faible succès final du produit. Elles expliquent en revanche pourquoi l'entreprise a jeté l'éponge, préférant miser sur ses références phares, à un moment où le marché global des yaourts recule en France.

C'est dans l'ensemble du positionnement qu'il faut aussi chercher des failles. Parmi les freins : le pro-

duit présenté comme le « Danone de la peau » a été perçu du fait de sa texture comme très sucré ou très gras par certaines consommatrices, alors que la dose recommandée était de deux pots par jour. En cours de route, l'industriel a d'ailleurs cherché à rectifier le tir en lançant nouvelles références et formats et en essayant de nouveaux registres de communication. Autre note discordante : le discours a d'abord plutôt visé les jeunes femmes, alors qu'Essensis semble finalement mieux adapté à un public plus âgé.

**Les échecs de la « cosméto-food »**  
Mais la difficulté principale vient du marché de la « cosméto-food », ces aliments revendiquant des effets sur la beauté. « *Les produits lancés sur ce terrain ont tous plus ou moins été des échecs. Danone le savait, mais a voulu apporter la caution de sa marque* », souligne Xavier Terlet, président du cabinet XTC World

Innovation. Parmi les grands acteurs qui s'y étaient essayés avant Essensis, ni Contrex Beauté, ni Sveltesse Vita-mine, ni Pampryl Fruits de l'Éclat Vitalité n'étaient non plus restés en rayons.

« *Ce qui fonctionne, c'est lorsque la valeur cosmétique arrive en bénéfice induit, en deuxième ou troisième position. Lorsqu'il s'agit de la promesse principale d'un produit, l'alimentaire franchit une frontière et entre de plein fouet en concurrence avec les produits de beauté et les compléments alimentaires* », estime Xavier Terlet. Il souligne que la première attente face à ce que l'on mange est le plaisir. « *Or, Essensis n'a pas été positionné comme un bon dessert, mais comme une sorte de médicament. C'est se tromper de rayon* », ajoute le patron de l'institut de veille et d'innovation. Alors qu'Actimel, référence phare du groupe, qui revendique un « petit goût unique » donné par le L. casei

Defensis, a su très tôt associer effet plaisir et santé. Il subsiste aujourd'hui sur le créneau de la « cosméto-food » quelques produits récents comme l'eau Vichy Célestin Complexe Anti-âge, affichant bien son caractère sans sucre, ou Tropicana Essentiels Antioxydants revendiquant de « *contribuer à lutter contre le vieillissement cellulaire* ». Quant à Essensis, la marque continue pour l'instant en Italie et en Espagne. Danone compte rester en veille sur le terrain de la beauté et n'exclut pas d'y revenir un jour en France. Gageons que, s'il le fait, ses produits auront subi plus qu'un lifting.



Avant Essensis, ni Contrex Beauté, ni Sveltesse Vita-mine n'étaient restés en rayons.

CL. B.

Xicworld/Innovation, Pascal Sillier/REA