



Accès abonné

Identifiant Mot de passe

Mémoriser Codes oubliés Vous abonner



A LA UNE
Crise : les banques centrales violent au secours des marchés
 [10/08/2007 - Les Echos]



INFO & SECTEURS BOURSE ENTREPRISES IDÉES & DÉBATS COMPÉTENCES MANAGEMENT RÉGIONS FINANCES PERSO LOISIRS LUXE

MES INFOS Sommaire Ressources humaines / Management Marketing / Publicité Juridique Sciences Architecture Economie de la culture Les arts de...

Vendredi 10 août 2007

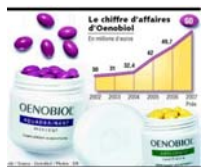
COMPÉTENCES

HYGIENE COSMETIQUE -

Oenobiol, le chantre de la gélule-bronzage

[01/08/07]

Devenue une institution, la marque a imposé la mode des gélules de beauté, et continue à étendre son champ d'action.



Des capsules qui préparent la peau au bronzage, réduisent les cernes, revitalisent les cheveux... Voici quelques années qu'a débarquée la mode des gélules de beauté, auxquelles on prête mille vertus nutritionnelles et physiques. Elles ont créé une nouvelle habitude chez les consommatrices, prêtes à ingérer une capsule par jour pendant une cure d'au moins un mois. Un « geste beauté » devenu un jackpot pour les quelques PME et laboratoires implantés sur ce marché de niche des compléments nutritionnels. Une petite entreprise a joué

les précurseurs sur ce créneau : Oenobiol, désormais une marque à part entière, grâce à une véritable « success story », depuis sa création par le docteur Marie Béjot et son mari. L'entreprise s'est lancée à partir de besoins constatés chez ses clientes dans son cabinet d'esthétique. « Certaines se plaignaient d'allergies au soleil, ou simplement de bronzer très difficilement », explique-t-elle. Avec une pépite : la gélule Oenobiol solaire censée préparer la peau au soleil. Depuis son lancement en 1989, elle est devenue une institution. En notoriété, la marque est même leader dans les compléments nutritionnels. Pour y parvenir, la PME a dès le début soigné sa communication. Avec, très vite, pour objectif de maintenir l'équivoque entre nutrition et médicament. Car elle a compris que son approche « esthétique médicale » était dans l'air du temps. Avec l'ambiguïté que cette démarche comporte, à l'image de ce qu'a lancé Danone avec son yaourt Essensis, en rapprochant nutrition et cosmétique. « *La nutricosmétique, le bien-être par la nutrition, à partir d'actifs végétaux, nous y avons cru avant les autres* », se félicite Marie Béjot.

Une saga publicitaire

Dès ses premières campagnes d'affichage publicitaire, Oenobiol privilégie des codes esthétiques sélectifs, avec pour constantes une jeune femme bronzée, un ciel et une mer bleu vif, des allégations scientifiques, et des slogans vantant un « bronzage anti-âge ». A cela s'ajoutent très vite une brassée d'articles dans la presse féminine, et des prix décernés par ces mêmes journaux, comme le prix d'excellence Marie-Claire de 1993, ou le prix des lectrices du mensuel « Avantages », attribué cette année pour une gélule commercialisée en septembre prochain. Retour sur image garanti : outre de bonnes feuilles dans les magazines, Oenobiol peut afficher le label décerné dans ses propres publicités. Un « label » à même de rassurer les lectrices-consommatrices. Oenobiol communique aussi, notamment auprès de la presse spécialisée, sur les études cliniques liées à ses produits.

La marque mise aussi très tôt sur son réseau de distribution. Pour gagner en crédibilité, elle se vend en pharmacies et parapharmacies, le lieu où les Françaises préfèrent acheter les compléments de beauté. Des éléments de publicité sur le lieu de vente sont bien sûr fournis aux 8.000 pharmacies qui distribuent aujourd'hui les produits.

En septembre 2006, nouvelle étape. Avec un budget global de 5 millions, Oenobiol lance une saga publicitaire courant jusqu'en juin 2007, conçue par l'agence Aubert Storch Associés Partenaires (Asap), et réalisée par la cinéaste Diane Kurys. Dans ces séquences d'une vingtaine de secondes, des femmes mettent en avant les avantages des différents produits. Après des campagnes publicitaires plutôt esthétisantes signées Business, « *il s'agissait de mettre en scène des copines, qui s'échangent des conseils entre elles, sur un registre léger, pour rendre plus naturel le fait d'avaler des compléments alimentaires* », explique Anne Storch, cofondatrice d'Asap. Du coup, cette année, la communication représente au moins 20 % du budget d'Oenobiol, dont 12 % pour les publicités télévisées et en affichage.

Suivi personnalisé

La marque soigne aussi les liens avec les consommatrices. Sur son site Internet, les clientes privilégiées faisant partie du « Cercle », un lieu communautaire en ligne, bénéficient d'avantages et d'avant-premières, ainsi que de conseils délivrés par quatre diététiciennes. Résultat, le site compte 200.000 inscrites, dont 40.000 actives, qui dialoguent régulièrement en ligne. Les clientes auront même droit à un suivi personnalisé en ligne dans le cadre de la nouvelle offre Oenobioldiet sur le segment de la minceur, prévue pour janvier 2008, qui alliera « *conseils nutritionnels et compléments alimentaires avec un suivi nutritionnel personnalisé* », précise Marie Béjot.

RECHERCHER : Mot clé ou Code

Dans le site Dossier entreprise Les archives

LES ECHOS CONFÉRENCES
Les Assises du Marketing
 Les jeudi 8 et vendredi 9 novembre 2007, Pavillon Gabriel, Paris.
 Ces journées réunissent chaque année plus de 200 dirigeants et spécialistes du secteur qui viennent témoigner, débattre et confronter leurs expériences. Découvrez le programme des Assises dont le thème retenu sera "Donner du sens à la marque".
[En savoir plus](#)

LES ARTICLES LES PLUS COMMENTÉS À 10H00
 Crise du subprime : la BCE et la Fed réagissent de concert [09.08.07]
 Cinq chantiers pour les technologies de l'information [08.08.07]
 Mesures en vue pour permettre aux fonctionnaires de travailler plus pour gagner plus [08.08.07]
 Le sombre bilan de la recherche française [23.07.07]
 Diminuer sa cotisation d'ISF de 50.000 euros par an [07.08.07]

LES ECHOS EDITIONS
Vient de paraître en librairie le Guide des clubs, cercles et réseaux d'influence
 Du cercle philanthropique au prestigieux think tank, du club sportif à l'association des diplômés, près de 300 clubs et réseaux sont passés en revue...
[En savoir plus](#)

LES SÉMINAIRES EUROSTAF
Pour les professionnels de l'industrie du luxe
 - Le secteur du luxe : panorama mondial et nouvelles problématiques stratégiques
[En savoir plus](#)

A part son best-seller le préparateur solaire, Oenobiol a en effet lancé d'autres déclinaisons, avec huit compléments alimentaires, du dermo-apaisant à l'anti-âge. L'entreprise s'est même attaquée au marché naissant des compléments pour hommes, avec une gamme comprenant notamment un « sculptant corps ». Autre marché en vue pour Oenobiol, celui des boissons drainantes, avec le lancement au printemps dernier des dosettes Top Slim.

Prochain défi pour la PME qui a enregistré un chiffre d'affaires de presque 50 millions d'euros en 2006 et attend 60 millions pour cette année : s'étendre à l'étranger. Déjà présente en Belgique, au Portugal, en Suisse et au Canada, elle compte se faire connaître en Espagne et en Italie en 2008, et « réfléchir » à l'Asie.

Sur ce marché, qui pèse 4,5 milliards d'euros par an, les Françaises et les Allemandes sont les plus « accros », 18 % consommant des compléments alimentaires. Mais la concurrence devient rude. Oenobiol occupe quelque 7,6 % des parts du marché des compléments nutritionnels, d'après IMS Health, devant Physcience, mais derrière le leader Arkopharma (21,6 %), aussi présent en phytothérapie, un segment qui manque à Oenobiol. Autre concurrent, le mastodonte Innéov Cosmetics, un joint-venture de Nestlé et de L'Oréal né en 2003, qui a lancé cinq gélules, dont une solaire.

Oenobiol va aussi devoir suivre de près les évolutions de la communication, avec en perspective une directive européenne qui encadrera plus sévèrement les allégations nutrition et santé d'ici à 2010.

CAPUCINE COUSIN

► Réagir à cet article | ► Voir les commentaires publiés (0)

[Accueil](#)
[Compétences](#)

Plan du site

Le journal	Sociétés citées	Bourse	Forums
Les secteurs	Emploi / Stages	Communiqués	Blogs
Les régions	Compétences	Finances perso	Newsletters

Clients

Abonnement Journal	Grands comptes	Nous contacter
Abonnement Pack	Abonnement Echosup	Modifier mon profil
Abonnement Web	Abonnement Premium	Espace clients

Produits du groupe

Les arts de....	Horizons Régions	Série limitée	Les Echos Conférences	Editions Electroniques	Eurostaf
Enjeux-Les Echos	Les Echos week-end	L'Institut Les Echos	Lettre Capital Finance	Les Echos Formation	Secteurs Premium



Tous droits réservés - Les Echos 2007 ▲

[Rediffusion](#) · [C.G.U.](#) · [Prestataires](#) · [Publicité](#) · [Plan du site](#) · [RSS](#) · [Charte lesechos.fr](#) · [Aide](#)

Conformément à la loi Informatique et Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, nous nous engageons à informer les personnes qui fournissent des données nominatives sur notre site de leurs droits, notamment de leur droit d'accès et de rectification sur ces données nominatives. Nous nous engageons à prendre toutes précautions afin de préserver la sécurité de ces informations et notamment empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers.

Partenaires : Livres - Etudes - Conférences - Etudiants

Sites groupe : FT Deutschland - Financial Times - Expansion - Chinese FT.com