

Maison du Café adopte la stratégie du coucou

Avec ses dosettes L'Or Espresso, la marque s'attaque à Nespresso, leader de ce marché ultrarentable. Son arme fatale : des capsules moins chères et vendues en hypermarché.



1 | 2 | 3 | ►►

Des dosettes d'une autre marque dans nos machines ? Je vous le déconseille, ça donne du jus de chaussette !» L'élégante vendeuse de la boutique Nespresso du quartier de l'Opéra à Paris est formelle : «Les clients qui ont tenté l'expérience reviennent tous chez nous.» Avis à la concurrence : dans les luxueux temples de la marque dédiée au culte du petit noir, les nouveaux rivaux sont attendus les armes à la main. Et notamment L'Or Espresso, ces capsules de café que commercialise Maison du Café depuis le 7 avril dernier dans les grandes surfaces.

Ambitions affirmées. «Compatibles avec les machines Nespresso.» La mention figure en toutes lettres sur les packagings de L'Or Espresso. Apposer le nom de son principal concurrent sur ses emballages, il fallait oser. La marque du groupe américain Sara Lee affiche ainsi clairement ses ambitions : profiter du parc installé de machines (estimé à 2,5 millions d'unités) et se faire une place sur le très lucratif marché des dosettes. L'illustration parfaite de ce qu'on appelle la stratégie du coucou – expression d'autant plus adéquate qu'en allemand «nestle» signifie «petit nid».

Maison du Café compte bien picorer une partie des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires mondial et des profits hors normes que le suisse réalise dans ce secteur. Car Nespresso a beau ne représenter que 3% des ventes du groupe Nestlé, ses 7 millions d'aficionados, qui paient sans rechigner leurs dosettes de café 35 centimes l'unité en moyenne, font des envieux. «On estime que la marque réalise une marge à deux chiffres, un record dans l'univers des produits alimentaires, surtout pour un produit de base comme le café», avance Xavier Terlet, président du cabinet de veille marketing XTC.

L'outsider a d'autant moins de scrupules à marcher sur les plates-bandes du leader suisse qu'il a le sentiment de lui rendre la monnaie de sa pièce. En effet, les rivaux de Sara Lee – à commencer par Nescafé – ne se sont pas privés d'exploiter le filon des machines Senseo, un autre de ses labels, présent en grande distribution depuis dix ans : «Quarante pour cent des dosettes souples utilisées dans nos machines Senseo sont vendues par d'autres marques que la nôtre», pointe Martine Loyer, directrice marketing de Maison du Café.

La revanche des distributeurs. Mais pour s'installer sur le marché des dosettes haut de gamme, Maison du Café prend le contre-pied de son aîné. Tandis que Nespresso a misé sur une distribution très sélective – les recharges ne sont disponibles que sur Internet et dans 18 boutiques en France –, L'Or Espresso est déjà référencé dans plus de 2 000 hypers et supermarchés (Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Intermarché...).

Et d'ici à l'été, il devrait être possible de trouver ces cartouches dans près de 80% des magasins de la grande distribution. La démarche présente un double avantage : les clients sont ravis de pouvoir se ravitailler facilement et les distributeurs sont trop contents de prendre leur revanche sur une marque qui les snobe depuis plus de vingt ans. «La demande est tellement forte que nous avons quelques soucis d'approvisionnement», se réjouit-on chez Carrefour.

Second volet du plan, L'Or Espresso s'affiche de 10 à 20% moins cher (selon les variétés et les enseignes) que son illustre modèle. Un positionnement mûrement réfléchi : le prix unitaire de L'Or demeure suffisamment élevé pour rassurer le client sur la qualité du produit et pour rentabiliser l'investissement consenti. Car, pour concevoir une capsule qui préserve les qualités gustatives du café tout en contournant les quelque 70 brevets protégeant Nespresso, Maison du Café se targue de n'avoir pas lésiné sur le budget de recherche-développement.

Sa capsule est en plastique perforé, de manière à libérer l'arôme sans recourir au mécanisme qui transperce les capsules des machines Nespresso. Un point essentiel pour ne pas attenter au droit de propriété industrielle de Nestlé. «Nous avons autant dépensé pour notre dosette que pour un autre lancement, soit plusieurs millions d'euros», souligne Martine Loyer, qui se défend d'avoir mis sur le marché une copie.

En guise de réponse, Nespresso a annoncé qu'il porterait plainte s'il constatait la moindre infraction à ses brevets. «Nous déposons de nouveaux brevets pour chaque innovation contribuant à améliorer la qualité de nos machines et de nos dosettes», prévient Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France.

Tests en aveugle. De son côté, pour soutenir le lancement de ses capsules, Maison du Café a prévu une campagne de publicité de 30 millions d'euros confiée à l'agence Saatchi & Saatchi. Une somme considérable, qui correspond au tiers des investissements publicitaires réalisés l'an dernier par l'ensemble des annonceurs du secteur. Pour amorcer la pompe, plus de 100 000 échantillons de dosettes ont été distribués gratuitement via Internet en échange d'un nom et d'une adresse. De quoi se constituer un joli fichier...

Grâce à cet arsenal, L'Or Espresso ambitionne de prendre 25% du marché des capsules rigides, toutes machines confondues, vendues en grande surface. L'entreprise se garde bien de comparer directement ses ventes à celles de Nespresso. «Dans les enquêtes, plus de 30% des consommateurs de Nespresso se disent prêts à changer de marque si on leur propose une meilleure accessibilité et un produit de qualité», indique simplement Martine Loyer.

Reste à savoir si les capsules de Maison du Café sont de nature à rivaliser avec les Grands Crus de Nespresso. «L'Or ? Sans doute le meilleur café du monde», ose la publicité. Les consommateurs seront-ils de cet avis ? Selon le fabricant, les capsules maison obtiendraient des notes au moins égales aux autres marques lors des tests en aveugle.

Etoffer la gamme. Chez Nespresso, on se montre sceptique. Richard Girardot, le directeur général, estime que «ce ne sont pas les mêmes standards». La filiale du groupe suisse confirme qu'elle n'entend en rien revoir sa stratégie, ni du point de vue du prix, ni de celui de la distribution. Tout juste la marque expérimente-t-elle une livraison express à domicile sur Paris, ainsi qu'un service permettant aux clients de commander par téléphone et de retirer les dosettes en boutique une heure plus tard sans avoir à attendre aux caisses. S'attaquer directement aux grandes surfaces ? Nespresso n'y songe même pas : chez Nestlé, ce réseau est la chasse gardée de Dolce Gusto, la marque milieu de gamme relancée au début de l'année...

Alors, L'Or est-il réellement en mesure de briller ? Pour espérer remporter son pari, la firme américaine devra d'abord étoffer sa gamme, qui ne compte aujourd'hui que quatre variétés, contre une vingtaine pour son concurrent. Et réussir à fidéliser un public qui rentrera vite au nid s'il juge que le coucou n'est pas à la hauteur de ses promesses.

Frédéric Brillet