

# USINENOUVELLE.com

Agroalimentaire

## Nestlé lance le Nespresso du thé

Le 03 septembre 2010 par Patrick Déniel

■ Nestlé



© Nestlé

Le groupe lance ces jours-ci en France et en Suisse une machine pour préparer le thé. Il espère dupliquer le modèle - et le succès - de Nespresso. Ce sera sans doute plus difficile.

C'était trop tentant. Après le succès de Nespresso, Nestlé tente la passe de deux et lance "Special-t", une machine pour préparer le thé. Une équipe d'une vingtaine de personnes a travaillé pendant plusieurs mois pour mettre au point une nouvelle machine, sur laquelle 25 brevets ont d'ores et déjà été déposés, et dont la production a été confiée au fabricant allemand de petit électroménager WiK. Les capsules - 25 sortes de thé sont disponibles - sont, elles, produites dans l'usine Nespresso d'Orbe, dans le canton de Vaud, en Suisse, afin de garantir le contrôle du thé, mais aussi le secret de fabrication.

A Vevey, si l'on rêve d'un succès à la Nespresso, les prévisions de ventes sont très raisonnables : 1 à 2 % de points de pénétration par an pour une offre qui se veut haut de gamme. Pour Nestlé, il s'agit de prendre pied sur le marché du thé où il est totalement absent : en France, il est estimé à 500 millions d'euros, dont 338 millions vendus en grandes et moyennes surfaces.

Pour prendre pied sur ce marché, il faudra que Nestlé réussisse à convaincre le consommateur de la nécessité de s'équiper d'une machine pour préparer le thé (et ce, pour la modique somme de 130 euros...). Equipée d'un système de reconnaissance des capsules, la « Special-t » est censée adapter le temps et la température d'infusion afin que chaque variété de thé exprime le meilleur d'elle-même, indique-t-on chez Nestlé.

*« C'est étrange d'avoir besoin d'une machine ! La façon la plus simple reste de jeter quelques feuilles dans une théière et d'y ajouter de l'eau chaude, explique Franck Desains, directeur général de Mariage Frères (environ 40 millions d'euros de chiffre d'affaires), l'un des leaders du thé haut de gamme. Il existe aussi des mousselines qui permettent une bonne expression du thé ». Spécialiste de l'innovation, Xavier Terlet (cabinet XTC) tranche : « Pour le consommateur non-initié, l'argument de Nestlé, c'est du chinois ! Quant à l'initié, il ne va pas laisser à une machine préparer son thé : il aime le sentir, le toucher, parfois il va même jusqu'à choisir une eau particulière pour son thé ».*

### LE THÉ, DEUXIÈME BOISSON APRÈS L'EAU

**Marché mondial** : 20 milliards d'euros  
**Marché européen** : 4 milliards d'euros  
**Marché français** : environ 500 millions d'euros

Source : Euromonitor, 2009

Sur le créneau du thé haut de gamme, la concurrence est déjà nombreuse : Fauchon, Hédiard, Kusmi, Mariage Frères, le Palais des thés... Chez ce dernier, on est visiblement peu inquiet : « Si Nestlé peut amener les gens qui achètent du mauvais thé en GMS à aller vers des choses plus qualitatives, cela peut être positif pour nous ! », lance même François-Xavier Delmas, Pdg de l'enseigne (13 millions d'euros de chiffre d'affaires).

Par contre, chez Unilever, leader des ventes en grandes et moyennes surfaces (GMS) avec la marque Lipton, on est très attentif au lancement de « Special-t » : « Le thé est la boisson chaude la plus économique, constate Sophie Villemin, chef de groupe sur les marques Lipton et Elephant. Un sachet revient à 8 centimes d'euros alors qu'une dosette de Special-t coûtera 35 centimes, soit quatre fois plus cher. La cible de Nestlé nous apparaît donc relativement restreinte. Mais tout ce qui dynamise ce marché du thé encore très peu culturel chez les Français, nous intéresse. Et puis il est vrai qu'il y a un espace pour la premiumisation de l'offre. C'est en tout cas la stratégie que nous poursuivons depuis plusieurs années avec des offres qui vont aujourd'hui jusqu'à 10-12 centimes la tasse ».

Au final, l'arrivée de Nestlé sur le segment du thé est un audacieux pari, qui ne coûte pas cher, et qui peut rapporter gros. Ce lancement ne risque pas de « cannibaliser » ses propres ventes, et c'est l'occasion rêvée d'aller mordre sur les terres d'Unilever, leader mondial du thé avec 10 % de parts de marché. Cela aurait été trop bête de s'en priver...

Patrick Déniel



