

Nestlé vient chasser sur les riches terres de Danone

Avec Nesfluid, le suisse investit le segment de la santé trusté par le français, alors que celui-ci veille à rééquilibrer ses marques.

Quinze ans après l'invention d'Actimel par Danone, Nestlé sort à son tour sa petite potion magique. Baptisée Nesfluid, la nouvelle boisson, lancée le 22 septembre en France, ressemble beaucoup à un alicament malgré les précautions de langage de son inventeur. Décliné en six saveurs et vendu au rayon des sodas au prix de 1,65 euro pour un flacon de 25 centilitres, Nesfluid est élaboré à partir d'eau de coco, de lactosérum, de divers ingrédients naturels et de compléments comme la vitamine C, la caféine, le phosphore, selon le type de clientèle qu'il vise. Cela revient à chasser sur les terres de Danone, le champion jusqu'à présent incontesté des aliments bons pour la santé. L'attaque est d'autant plus remarquée qu'elle intervient à un moment où le leader français des yaourts subit plusieurs déconvenues sur ce lucratif segment de marché. Danone a arrêté la vente de son yaourt Essensis (« bon pour la peau ») en 2009, il a renoncé

à plusieurs promesses concernant Activia et Actimel, et il a récemment décidé de ne pas lancer Densia, un produit « pour renforcer les os », après une phase de test. Même si Danone prétend continuer de miser sur la santé, il reste que ses derniers lancements – Fantasia, un yaourt gourmand – et « relancement » – la bonne vieille Danette qui fête ses 40 ans – sont plutôt des produits de plaisir.

« En fait, chacun cherche à combler ses propres faiblesses, analyse Xavier Terlet, du cabinet de marketing XTC. Danone ne veut pas trop dépendre de ses produits santé; en revanche, Nestlé cherche à y faire son nid. » D'autant que la multinationale suisse a sans doute appris que, depuis quelques mois, les ventes des quatre marques santé de Danone (Actimel, Activia, Petit Gervais et Danacol) redémarrèrent, et que ce segment à fortes marges va même renouer avec une croissance à deux chiffres en 2010. A elle seule, la marque Activia génère un chiffre



Un flacon de Nesfluid. Lancée le 22 septembre, la boisson est censée renforcer, réhydrater, rajeunir...



d'affaires mondial de 2,6 milliards d'euros, 1,2 milliard pour Actimel, 800 millions pour Petit Gervais et 200 millions pour Danacol. Si les recettes sont parfois allégées, les enjeux financiers sont bien lourds. Avec cette nouvelle boisson, qui « revitalise, renforce, réhydrate et rajeunit » sans s'en vanter pour ne pas contrarier les pouvoirs publics, Nestlé ne veut pas annoncer d'objectifs de ventes. Mais, comme tous les produits dont le nom commence par « Nes », il s'agit bien d'un lancement stratégique et ambitieux. Une campagne de communication orchestrée par Publicis va le démontrer. « Nous y croyons très fort, affirme Martial Rolland, le président de Nestlé France. C'est une innovation qui va occuper une place à part dans notre portefeuille de produits et qui a vocation à être développée dans d'autres pays. » J.-F. A.

Photos : M. Bertrand/Challenges - DR

Le panier des Français redevient plus « futile »

Sur six mois, les ventes de produits non indispensables ont crû de 5,3%.

Ils ont beau avoir le moral en berne, les Français reprennent goût aux grandes marques et aux petits bonheurs. Après un décrochage en 2008 et une stagnation en 2009, la grande consommation a vu ses volumes augmenter de 2,4% au premier semestre, selon Kantar Worldpanel. « Les ventes de produits « futiles » enregistrent même une hausse de 5,3%, contre 1,6% pour les indispensables », indique Isabelle Kaiffer, directrice marketing. Et pour la première fois, les marques de distributeurs stagnent.

EVOLUTION ANNUELLE DES VENTES AU 1^{ER} SEMESTRE 2010 (EN VALEUR)

Saumon fumé	+14,4%
Alcools	+6,4%
Bonbons et sucettes	+5,7%

Bonbons et saumons fumés affichent des croissances insolentes. « Nous avons les meilleurs chiffres d'Europe », se félicite Thierry Gaillard, PDG de Mars Chocolat France. En six mois, notre confiserie pro-

SOURCES : IRI ET KANTAR WORLDPANEL

gresse de 11%. Nous faisons bien plus que rattraper le terrain perdu l'an dernier. » Cet appétit s'explique, selon lui, par une hausse de 30% des dépenses publicitaires et un faible des consommateurs pour les petits plaisirs pas chers. Et parce qu'ils dépensent moins au restaurant, les Français achètent du saumon fumé et de l'alcool afin de faire des repas entre amis. Seule ombre au tableau, la flambée des matières premières qui commence à se répercuter dans les rayons. La fête ne durera peut-être pas. K. M.



Pour les rizières en Chine. Sur les chantiers au Brésil. Dans les défilés de mode en France.

HSBC est l'un des plus grands groupes bancaires au monde.

Notre réseau international de chargés d'affaires est là pour conseiller et accompagner votre entreprise dans plus de 60 pays et territoires à travers le monde.

Accéder à la bonne information au bon moment est un puissant levier de développement pour votre entreprise.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.hsbc.fr/entreprises

HSBC Business

HSBC

Votre banque, partout dans le monde

HSBC France - Société Anonyme au capital de 337 189 100 euros - SIREN 775 670 284 RCS Paris - Siège social : 103, avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris. Banque et Société de Courtage en Assurance immatriculée auprès de l'ORIAS (Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance - www.orias.fr) sous le n° 07 005 894