

marques en vue

produit

Nesfluid, le pari marketing de Nestlé

Avec sa nouvelle boisson associant hydratation et nutrition, Nestlé va-t-il réussir là où Danone a échoué avec Essensis ? Entre santé et plaisir, la voie est étroite et le risque, maximum.

Déjà fortement présent sur le segment des eaux (Vittel, Aquarel, Contrex, Perrier, etc.), Nestlé se lance sur le marché des boissons sans alcool rafraîchissantes avec une toute nouvelle marque : Nesfluid. Une grande première pour le numéro un mondial de l'alimentation, qui souhaite ainsi profiter d'un segment particulièrement dynamique. Comme pour Special T, autre innovation du groupe (lire *Stratégies* n°1601), sa création a été confiée à une équipe restreinte et autonome, associée dès le départ à deux agences de communication : Publicis (communication) et Raison pure (design). Un pur produit marketing, élaboré depuis deux ans à grand renfort de tests consommateurs et qui lance, en France pour commencer, un tout nouveau concept : l'hydra-nutrition.

« L'idée était de proposer une boisson qui réponde aux attentes des consommateurs, explique Astrid Labro, responsable de la marque. En matière de santé, tout le monde sait qu'il faut manger cinq fruits et légumes par jour. Il est aussi recommandé de boire quotidiennement 1,5 litre d'eau. Or seuls 30% des consommateurs arrivent à atteindre ces objectifs. Nesfluid est là pour les y aider. »

La boisson se présente dans de petites bouteilles de 250 ml, plus grandes qu'Actimel (Danone), mais pouvant se loger dans un sac. Au total, six produits, six saveurs et six « bénéfiques » sont proposés, chacun ciblant une catégorie de population avec des ingrédients nutritifs précis :



Le film TV met en avant, par l'intermédiaire d'une vague très colorée, les effets supposés des six saveurs de la gamme, qui ciblent chacune un public précis.

Renforce, enrichi en vitamine D, calcium et phosphore pour les enfants (parfum chocolat), Protect pour les seniors, riche en grenade, zinc et sélénium, ou encore Rayonne, aux fruits rouges et polyphénols, pour les femmes. Pour l'hydratation, la gamme s'appuie sur deux ingrédients : l'eau de coco et le lactosérum. In fine, le cocktail vendu 1,65 euro la bouteille surfe sur plusieurs tendances alimentaires, notamment les boissons aux fruits et les boissons fonctionnelles.

Plan médias ambitieux

Comment communiquer sur cette innovation ? « Nesfluid n'est pas un aliment mais un produit plaisir et bien-être se fondant sur des principes actifs connus et reconnus », explique Astrid Labro qui évoque, sans le chiffrer, un plan médias d'envergure (spot TV, publiereportage, dégustations, etc.).

Manifestement, l'expérience de Danone a servi de leçon. Pointé du doigt par Bruxelles à l'heure d'une nouvelle réglementation sur les al-

légations santé, le groupe français vient d'abandonner son discours publicitaire scientifique maison pour se recentrer sur le plaisir.

« Pour Nesfluid, nous avons exploré beaucoup de directions, comme la "naturalité", mais chacune était trop réductrice, explique Olivier Altmann, coprésident et directeur de la création de Publicis Conseil. D'où l'idée, à la télévision, de s'appuyer sur la fluidité, une grande vague qui, tel un leitmotiv, raconte la composition du produit, l'eau de coco, ses fruits, ses bénéfices. »

Reste que Nesfluid, volontairement peu sucré, n'a rien de gourmand au palais. Parviendra-t-il à atteindre son objectif de 100 millions d'euros de ventes d'ici à 5 ans ? « Il a tout d'un produit fonctionnel. Or, tout produit alimentaire dont la promesse santé est plus importante que le positionnement plaisir est un échec, affirme Xavier Terlet, fondateur du cabinet XTC spécialisé en veille et tendances alimentaires. J'espère qu'il ne finira pas comme Essensis de Danone. » La parole est désormais aux consommateurs. **Delphine Masson**

En savoir +

> <http://nesfluid.com>