



TOUTE L'INFO

LSA EXPERT

LE MAGASIN LSA

NOS ÉVÈNEMENTS

NOS FORMATIONS

EMPLOI

CARRIÈRES

Entreprises

Magasins

Décideurs

Frais-froid

Boisson

Epicerie

DPH

Maison

Autres secteurs

Digital Retail

Innovations

LSA TV

WORLD
RETAIL
CONGRESS

7 - 9 October, 2013

T +44 (0)20 3033 2288
E info@worldretailcongress.com
www.worldretailcongress.comQuote CODE
LSA
for your
25%
DISCOUNT

LSA > Entreprises

Carte Noire lance (enfin) ses capsules compatibles avec le système Nespresso

Publié le 07 octobre 2013 par MARIE CADOUX

Mots clés : Produit



La marque numéro un du café en France arrive aujourd'hui sur le segment des capsules compatibles avec le système Nespresso. Un lancement stratégique qui doit participer à l'objectif de croissance que s'est fixé Mondelez International en octobre 2012

Et une de plus! A partir de cette semaine, le rayon café va devoir faire de la place à nouvelle marque de capsule compatible avec les machines Nespresso. Une arrivée annoncée officiellement en juin 2013 et qui pendant trois mois a été abondamment commentée par la concurrence et les observateurs du marché. Car le nouveau venu n'est n'importe qui ! Avec une part de marché de 20%, Carte Noire est la première marque de café en France. La griffe génère un chiffre d'affaires de 505 M€, en croissance de 9% selon les dernières

données du panel Nielsen arrêtés à fin août 2013. Une véritable pépite lorsqu'on sait que la catégorie café représente 17% du chiffre d'affaires du géant américain Mondelez (35 Mds de \$ en 2012) et que la France contribue à un quart du chiffre d'affaires de la région Europe. En France, Carte Noire est déjà présent sur les segments du café soluble, torréfié, les dosettes souples et les dosettes spécifiques avec son système multi boissons Tassimo. Il ne lui manquait donc plus que les capsules compatibles avec les machines Nespresso pour couvrir tous les usages de consommation du café. Mais plus de trois ans après le lancement de l'Or Espresso (Maison du Café) en 2010, l'arrivée de Carte Noire est cependant jugée tardive par les observateurs. « *Carte Noire arrive après la bataille, en tous cas après les marques de distributeurs, ce qui est paradoxal pour une marque nationale numéro un du marché. En terme d'innovation, elle n'apportera rien au marché et ne peut compter que sur la force de sa marque* », analyse sans compromis Xavier Terlet, directeur du cabinet de veille XTC World Innovation.

LANCEMENT MAJEUR POUR MONDELEZ

Mondelez France cultive volontiers le secret et n'a, jusqu'au bout, rien laissé filtrer de ce lancement qualifié de majeur pour le groupe. Impossible donc de savoir depuis combien de temps, le projet était dans les tuyaux et même de savoir où sont fabriquées ces fameuses capsules. Jugée tardive, cette arrivée n'en reste pas moins logique. Le chiffre d'affaires du marché du café s'élève au total à 2,2 Mds € en France et croît de 7%. Mais le marché du café uni dose qui pèse 790 M€ affiche une croissance deux fois plus rapide (+15%, selon les données du panel Nielsen en cam à fin août). Au sein de ce marché, les capsules compatibles Nespresso ne pèsent encore que 10% du chiffre d'affaires mais affichent une croissance vertigineuse de 50%! Impossible de rester à l'écart d'un tel relais de croissance. Après avoir consolidé ses positions sur les dosettes souples – la marque réalise 25% du chiffre d'affaires de ce segment et enregistre une croissance de 25% – et les dosettes Tassimo, la marque s'attaque donc au troisième pilier de ce marché qui doit permettre au « *groupe de conforter sa position de numéro deux du café au monde et en Europe et de numéro un en France* », indiquait au mois de juin Roland Weening, vice-président de la stratégie, du marketing et de l'innovation de la catégorie café dans le monde. Une ambition qui depuis la création de Mondelez international en octobre 2012 suite à la scission du groupe Kraft Foods revêt une dimension stratégique. Recouvrant toutes les marques du snacking, Mondelez International s'est en effet fixé un objectif de croissance de 4 à 7% par an, toutes catégories de produits et toutes régions géographiques confondues.

UNE FORCE DE FRAPPE IMPRESSIONNANTE

Pour ce lancement, la marque est restée dans les codes qui en ont fait son succès : un univers premium et sobre. Dans un premier temps quatre références sont proposées, complétées d'ici la fin de l'année par deux nouvelles références. Une gamme courte qui contraste avec la largeur d'offre privilégiée dès le départ par l'Or Espresso. Dans un rayon à l'offre pléthorique, la marque mise sur ses équipes commerciales. La force de frappe est impressionnante. 38 Merchandiseurs vont être mobilisés pendant trois mois en renfort d'une force commerciale déjà pléthorique (105 chefs de secteur, 110 promoteurs du rayon, 35 chefs de secteurs dédiés aux surfaces de proximité...). Car l'enjeu de ce lancement est bien là : que le produit soit partout et le plus rapidement possible. A l'occasion de ce lancement, la marque fait évoluer sa communication. Elle reste dans l'univers cinématographique, le registre de l'émotion et les codes du luxe mais pour la première fois lève le voile sur son processus de torréfaction feu et glace. D'ici la fin de l'année une campagne télé et d'affichage ainsi que le déploiement de multiples outils en magasin (affiche charriot, sticker au sol, stop rayon et bons de réduction) sont prévus. Le dispositif est assurément ambitieux.