

Tous droits réservés - Les Echos 2010

Les Echos 13/4/2010
P.23
INDUSTRIE

AGROALIMENTAIRE

Le groupe américain a déjà livré 1 million de capsules aux grandes surfaces, à partir de son usine de la Loire. Vendues sous le nom L'Or Espresso, ces dosettes alternatives seront de 10 % à 14 % moins cher que celles de Nestlé.

Guerre des dosettes : Sara Lee lance les hostilités

Les hostilités sont déclenchées. Décidé à entamer le très rentable monopole construit par Neslé autour de ses machines à café Nespresso, Sara Lee vient de mettre en vente ses premières dosettes compatibles avec les appareils du groupe suisse. Vendues sous le nom L'Or Espresso, ces capsules alternatives seront de 10 % à 14 % moins cher que celles de Nestlé. « Nous avons expédié la semaine dernière depuis notre usine d'Andrézieux-Bouthéon, près de Saint-Etienne, une première livraison de 1 million de capsules à nos clients de la grande distribution », indique Jacques Deret, le président de Sara Lee Coffee & Tea France. Ces derniers (Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Match) représentent 2.000 points de vente, dont 600 hypermarchés. « Des négociations sont en cours avec plusieurs autres, dont Intermarché et Casino », précise Sara Lee.

Sara Lee France a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires dans le thé et le café en hausse de 0,7 %, à 355 millions d'euros, avec un résultat net à deux chiffres. Le groupe affiche l'ambition de capter 20 % du marché des capsules pour machines individuelles à haute pression, estimé à 500 millions d'euros dans l'Hexagone. L'entreprise affirme dominer par ailleurs celui des dosettes souples pour machines classiques, grâce à Senseo, avec une part de marché de 57 % en valeur.

Gros investissements en R&D

Tous produits confondus, la part de marché du torréfacteur en France est passée de 16 % en 2002 à 23 % l'an dernier, ce qui le place en deuxième position derrière Kraft Foods. Le groupe porte actuellement son effort sur les produits haut de gamme, en déclinant la marque L'Or sur plusieurs segments. Il concède avoir pour

cela investi « plus de 50 millions d'euros pour l'installation de nouvelles lignes de fabrication dans la Loire sur 2007-2009, et plus encore en matière de R&D ».

Avant le lancement de la nouvelle capsule 100 % arabica, certifiée

UTZ, l'année 2008 avait été marquée par l'aboutissement d'une innovation de premier plan : une pépite soluble en forme de gros grain de café. Le fruit de quatre années de travaux, réalisés avec le concours du groupe Eurotab, de Saint-Just-Saint-Rambert (Loire), spécialiste de la compression des poudres. Ce concept adapté aux cafetières traditionnelles est né d'une technologie de rupture sur laquelle Sara Lee est sans concurrent. « De telles innovations sont en général longues à diffuser », souligne Jacques Deret, en commen-



La pépite soluble, fruit de quatre années de recherche, a déjà convaincu 1 million de foyers.

tant le chiffre d'affaires de la première année d'exploitation, limité à 6,5 millions d'euros. L'Or pépite d'arôme, lancé fin 2008, « a déjà pénétré 1 million de foyers, avec un taux de rachat de 38 % », précise Martine Loyer, directrice marketing. Elle ajoute que la commercialisation des pépites fabriquées dans l'usine française de 170 salariés, étendue au Danemark en 2009, va gagner la Belgique et la Hollande.

DENIS MEYnard

➤ Voici le meilleur ennemi de Nespresso sur lesechos.fr/enquete