

Avec Starbucks, Nestlé part à la conquête de l'Amérique

Historiquement faible aux États-Unis, le géant suisse espère percer sur le marché du «petit noir». Ou plutôt du «grand noir»

Olivier Wurlod

Vendredi dernier, une partie des informations avait commencé à filtrer par l'entremise d'«Inside Paradeplatz». Le site zurichois évoquait l'imminence de l'acquisition par Nestlé des activités de négoce de café de son concurrent Starbucks. «Dimanche ou lundi», précisait le portail économique. Finalement, l'annonce d'une alliance entre les deux géants est tombée lundi matin, avant l'ouverture des marchés.

Pour 7,1 milliards de francs, le groupe suisse a ainsi acquis «les droits perpétuels» pour distribuer et commercialiser une grande partie des produits proposés par la chaîne américaine de café. Starbucks conserve donc uniquement l'exploitation de ses boissons à boire immédiatement (Ready to drink), ainsi que la gestion de ses 21 500 enseignes dans le monde.

Du point de vue de la finance, la nouvelle était plutôt bien accueillie lundi. Seule critique émise: le prix déboursé pour des activités engendrant quelque 2 milliards de dollars de revenus. «Comme avec le rachat d'Atrium (ndlr: un spécialiste dans les produits de santé nutritionnelle racheté pour 2,3 milliards en décembre 2017), le groupe surprend les marchés avec une transaction inattendue», estime Jean-Philippe Bertschy, analyste chez Vontobel. «D'un point de vue stratégique, ce choix est cohérent puisqu'il permet à Nestlé de renforcer une activité au très fort potentiel», précise Patrik Schwendimann, de la Banque Cantonale de Zurich.

Double stratégie

Pour la multinationale lémanique, le coup apparaît en effet double, puisqu'en plus de mettre la main sur une marque emblématique, elle devrait enfin réussir sa conquête de l'Amérique. Depuis toujours, les États-Unis représentent ce «petit village» qui résiste au café «made in Nestlé». Nespresso et Nescafé, les deux marques phares du groupe, ont effectivement de la peine à pénétrer sur le mar-



L'enseigne Starbucks est désormais intimement liée à Nestlé, qui a déboursé 7,1 milliards de francs pour pouvoir commercialiser certains produits de la grande chaîne américaine de café. REUTERS/ÉRIC THAYER

ché nord-américain. «Historiquement, cela a toujours été le cas», regrette Nestlé, en précisant toutefois que, depuis quelques trimestres, la progression des ventes de Nespresso y est fulgurante. «Starbucks sera clairement un pilier important dans cette nouvelle tentative de conquête du marché américain du café», confirme le groupe.

Fort d'une telle alliance, Nestlé ne limite de loin plus ses ambitions à ce seul objectif. À moyen terme, la volonté du groupe sera en effet de se servir de son réseau international pour inonder le monde de produits Starbucks, aujourd'hui limités aux grandes surfaces américaines. Ces derniers se joindront donc à ceux estampillés Nescafé, Médaille d'Or (Jacobs) ou

encore Tassimo dans les grandes surfaces européennes et suisses. La multinationale avertit toutefois que, dans un premier temps, elle concentrera ses efforts pour approvisionner l'Asie et plus particulièrement la Chine. «Il faudra encore patienter quelque temps pour trouver des produits Starbucks dans les supermarchés suisses», précise-t-elle.

À noter que ce déploiement mondial pourrait avoir quelques avantages pour l'industrie suisse. Fabriqués jusqu'ici dans des usines américaines, les futurs produits Starbucks dédiés aux marchés européens devront trouver de nouveaux sites de production. Avec son expertise dans le café, la Suisse romande apparaît comme une région de choix pour cette

En chiffres

7,1 C'est, en milliards de francs, le montant payé par Nestlé pour cette alliance, soit le troisième plus gros investissement de son histoire après l'achat de Ralston Purina en 2001 pour 10,3 milliards de dollars et celui de Wyeth en 2012 pour 11,85 milliards.

1,3 Il s'agit du pourcentage du capital de Nestlé détenu par Daniel Loeb, le patron du fonds spéculatif Third Point. Activiste engagé, ce dernier a déjà obtenu de la multinationale veveysanne qu'elle lance un programme de rachat d'actions de 20 milliards de francs d'ici à 2020.

21 500 Soit le nombre de cafés que compte Starbucks dans le monde. Des points de vente dont le groupe américain conservera le contrôle étant donné que cette activité de gestion n'était pas incluse dans l'accord signé avec Nestlé.

fabrication. «Nous n'avons pas encore pris le temps d'y réfléchir de manière approfondie, mais à terme l'hypothèse d'utiliser l'expertise développée à Orbe pour fabriquer des produits Starbucks est tout à fait valable», répond l'entreprise.

Du premium pour Millennials

Conscient que la marque Starbucks pourrait cannibaliser celle de Nescafé, Nestlé parle d'un véritable défi marketing à relever. Les prix devraient pourtant contribuer à les distinguer, puisque «l'expérience Starbucks» ne sera pas bon marché. Les produits Starbucks devraient être environ 20% plus chers que ceux de Nescafé Gold, version premium de la marque suisse de café.

Nestlé assure également que «les deux marques couvrent des territoires distincts et proposent des expériences liées au café très différentes». Le géant veveysan a notamment les Millennials dans sa ligne de mire. Il s'agit de cette jeune clientèle ultraconnectée et exigeante que Starbucks est parvenu à séduire en usant d'une stratégie de communication très spécifique et orientée essentiellement sur les réseaux sociaux (2 millions d'abonnés sur son compte Instagram).

La multinationale de Vevey croule sous le cash

● En quelques mois, Daniel Loeb, l'activiste américain et patron du fonds spéculatif Third Point, aura obtenu presque tout ce qu'il voulait. Il n'a beau détenir que 1,3% du capital de Nestlé - qu'il a acquis pour 3,3 milliards de dollars -, il a déjà obtenu de la multinationale veveysanne qu'elle lance un programme de rachat d'actions de 20 milliards de francs d'ici à 2020 («Le Matin Dimanche» du 6 mai 2018). Une première tranche de 9 milliards de francs a déjà été dépensée l'an dernier et la deuxième est en cours. Daniel Loeb jugeait le cours de l'action Nestlé trop bas. Ce programme - un record

helvétique - a déjà permis de le satisfaire partiellement.

L'Américain, considéré comme la bête noire de Wall Street, a également exigé que Nestlé se recentre sur quelques activités phares et se débarrasse de certaines autres. En janvier 2018, le groupe suisse a annoncé la vente partielle de sa division confiseries aux États-Unis à l'italien Ferrero, pour 2,8 milliards de dollars. Versés cash par le fabricant de Nutella. Mieux: les analystes évaluent l'ensemble de ce segment entre 20 et 26 milliards de francs, si Nestlé voulait s'en séparer complètement. Enfin, Daniel Loeb a moult fois insisté pour

que le groupe suisse innove et investisse dans de nouveaux produits - Maggi, KitKat, Nescafé ou Nespresso voyant leurs marges quasiment stagner - ainsi que dans de nouvelles marques, de nouveaux marchés. Bref, qu'il soit le premier à lancer les hostilités pour acquérir des pépites. Voilà qui est fait avec la commercialisation exclusive du café Starbucks, pour 7,15 milliards de dollars. Cash à nouveau. «Le programme de rachat d'actions reste inchangé», précise Nestlé.

Et pour cause. Au 31 décembre 2017, Nestlé disposait, au poste «liquidités et

équivalents de liquidités», d'un trésor de guerre de 7,98 milliards de francs auquel sont venus s'ajouter les 2,8 milliards de dollars versés par Ferrero. «Nestlé prévoit que cette activité (ndlr: avec Starbucks) contribue positivement à son bénéfice par action et à ses objectifs de croissance organique dès 2019», déclare le communiqué de la multinationale. Alors, content, l'épouvantail de Wall Street? Pas entièrement. Sa première exigence est en effet que Nestlé vende sa participation de 23,27% dans L'Oréal, valorisée à 27,5 milliards de francs. De quoi voir venir. **Élisabeth Eckert**