



Nestlé Nespresso, société anonyme, créée en 1986, est l'une des filiales du groupe Nestlé, leader mondial de l'agro-alimentaire, de la nutrition et du bien être, qui enregistre la croissance la plus rapide.

Cette société est composée de deux divisions : Nespresso destinée aux particuliers et Nespresso business coffee solutions destinée aux professionnels.

Nestlé Nespresso a souhaité être une société haute gamme dans tous les domaines. En effet, elle a voulu se spécialiser dans la recherche des meilleures origines de café dans les régions les plus reculées, dans un design moderne de ses machines et une utilisation intuitive. Pour ce faire, elle a choisi des partenaires prestigieux à l'égal de sa marque tels que Magimix, Krups, DeLonghi, Miele, Siemens, Koenig, Turmix et Alessi. Elle a créé 28 modèles de machines destinées aux particuliers et 6 modèles de machines destinées aux professionnels.

Nestlé Nespresso siège à Paudex, en Suisse, et regroupe plus de 1 400 collaborateurs issus du monde entier. Cette marque est actuellement présente dans 48 pays et possède 19 filiales. Elle est le leader du marché européen des machines à espresso avec une part de marché de 16,6%.



## I. L'entreprise

### A. Historique : les dates clés de Nespresso.

En 1970, Nestlé crée le système Nespresso fonctionnant avec des capsules de café fraîchement moulu, pré dosées et pouvant préserver plus de 900 arômes.

En 1986, la société Nespresso S.A voit le jour au sein du groupe Nestlé. En partenariat avec le fabricant d'électroménager Turmix, elle lance des machines hors foyer (pour les professionnels) en Italie et en Suisse.

En 1987, elle lance son système sur le marché grand public japonais.

En 1989, Nespresso introduit le concept de Nespresso Club qui est un service client réalisant 85% des chiffres des ventes. C'est un service de haute qualité et permet aux membres du club de commander des capsules de café ou des machines via Internet ou par téléphone : [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com).

En 1991, Krups devient un partenaire machine à l'international qui permet à Nespresso de s'introduire en France et aux Etats-Unis.

Chaque année, un ou plusieurs pays voient arriver sur leurs marchés, Nespresso.

En 1996, on compte déjà 3 500 point de vente et 180 000 membres.

En 1997, Magimix est nommé partenaire machine pour la France et le Benelux.

En 1998, Nespresso diversifie son offre. En partenariat avec Alessi, elle lance une machine au design moderne et avant-gardiste.

En 2000, Nespresso élargit son offre en introduisant une gamme de modèles en couleurs. De plus, elle lance sa première campagne publicitaire télévisée en Europe.

En 2001, l'entreprise enregistre déjà des ventes record de ses machines modernes ce qui amène à la construction d'un nouveau site de production de capsules à Orbe, en Suisse.



En 2002, la capacité de production des capsules a été multipliée par quatre pour la croissance des demandes futures. Les commandes passées sur Internet connaissent une hausse de 94% durant l'année. Les transactions sur Internet représentent alors 30% du Chiffre d'affaire de la société.

En 2003, ouverture du centre de production à Orbe qui emploie 123 salariés à temps plein. La nouvelle machine Nespresso Automatique est lancée après cinq ans de recherche et de développement.

A la convention Sintercafé au Costa Rica, Nestlé Nespresso annonce le lancement de son programme « AAA », destiné à promouvoir la production et l'approvisionnement durable de café de haute qualité.

En 2004, la société signe un contrat de sponsoring avec AC Management et devient ainsi le café officiel de la 32<sup>ème</sup> édition d'America's Cup.

En 2005, grâce à Nespresso Essenza contribuent à faire de Nespresso le leader européen des machines à espresso.

En 2006, George Clooney joue dans le spot publicitaire de 50 secondes intitulé « la boutique » diffusé dans les cinémas et sur les écrans de télévision depuis Avril.

## **B. La gamme des produits Nespresso.**

### **1. Les machines.**

Les machines se veulent modernes et esthétiques. Leur design est original mais s'adapte à tous les goûts, elles sont donc faciles à introduire dans la cuisine de tout foyer ainsi que dans les entreprises. Grâce à son élégance, elle désigne un produit de haute gamme performant mais simple d'utilisation et donc amène à l'utilisateur un certain prestige social.

Grâce aux capsules individuelles, les arômes et les saveurs sont conservées et font apprécier aux consommateurs la sélection pointue des meilleures productions de café au monde.

Lorsque la machine, avec sa pompe à haute pression de 19 bars, atteint la température idéale, la mâchoire du système d'extraction perce la membrane de la capsule. Les machines demandent un entretien minimal. L'idée de Nespresso est d'apporter chez soi ou au bureau la qualité d'un café à l'italienne.

Les machines disponibles en France se différencient par leurs prix qui varient entre 149€ et 349€ pour la marque Magimix et Krups qui proposent les machines les moins chères. Dans une gamme de prix au dessus, il y a Siemens avec sa machine SN50, automatique et qui est coûte 379€, la moins chère de la marque. Nous pouvons aussi remarquer la présence de la marque Jura dont le prix de la machine N-90 automatique est de 549€. La machine de plus haute gamme est celle de Miele la CVA 2650 encastrable qui coûte 1649€.

Pour la gamme de machine Nespresso au bureau aucun prix n'est communiqué. Nous pouvons citer deux modèles automatiques le Gemini CS200 et le ES 80.

Ci-dessous quelques photos des différentes machines proposées par les marques :



Cube 220 auto de Magimix



Eszenza automatic Krups



Le cube Krups



M100 auto de Magimix



SN 70 de Siemens



Miele CVA 2650 encastrable

## 2. Les grands crus.

Nespresso met un point d'honneur à sélectionner les meilleurs cafés des productions mondiales. Parcourir le monde à la recherche des grains de la plus haute qualité est un de leurs premiers objectifs. Ils choisissent leurs grains en fonction de la position géographique de la plantation. En effet, le climat ainsi que l'altitude et la qualité du sol jouent énormément sur la saveur et l'arôme du café. Les personnes qui gèrent la sélection des grains sont souvent issues des pays d'origines du café ; ce sont donc souvent des experts. L'étape suivante est de faire goûter aux Maîtres Dégustateurs les échantillons de café afin qu'ils élisent les meilleurs d'entre eux et ceux qui sont les plus adaptés à ce que recherche Nespresso. Et enfin, après s'être assuré de la qualité du café, le centre de production s'occupe de l'assemblage, de la torréfaction et de la mouture.



Nespresso propose une gamme de douze grands crus de café. Neuf d'entre eux sont des grands crus de café espresso à déguster dans des tasses de 40 ml et les trois autres sont des grands crus Lungo à savourer dans des tasses de 110ml.

Chaque année, Nespresso propose deux éditions limitées : L'Edition Limitée et le Spécial Club.

L'Edition Limitée, qui se dévoile au printemps, est une variété pure origine sélectionnée pour son caractère exceptionnel de son millésime et qui porte une appellation d'origine. En 2006 l'Edition Limitée était le bourbon Amarelo.



Le Spécial Club se dévoile en automne. Il est originaire de région productrice de café qui invite à la découverte d'un pays. Le Spécial Club de 2006 est le Ensibuko.



Nespresso a développé le programme Nespresso « AAA ». C'est une sorte de label dédié aux producteurs de cafés de haute qualité. En créant ce programme, Nespresso fait son propre commerce équitable : respect de l'environnement, contribution au bien être social des cultivateurs et de leur communauté.

### C. Caractéristiques intrinsèques.

La principale caractéristique intrinsèque est celle du design. En effet, Le Cube apporte un nouveau standard en matière de design et d'innovation grâce à des lignes nettes et pures. Pour la première fois apparaît sur le marché une machine révolutionnaire alliant l'esthétique à la fonctionnalité. Ils ont créé pour cela une machine qui permet de conserver la saveur du café grâce aux capsules et à la mâchoire que Nespresso a inventé pour percer cette dernière. C'est cette innovation qui va changer toutes les machines à café espresso.

Grâce à cette recherche de design, Nespresso a remporté de nombreux prix internationaux. Dont un des plus prestigieux, le Red Dot Award. Depuis une dizaine d'année Nespresso remporte tous les 2 ans un prix pour son design.

Cette caractéristique vient compléter la trilogie de Nespresso comprenant déjà leur choix de café et un service client personnalisé.

## II. Sa place sur le marché.

En 2003, le chiffre d'affaire du marché du petit électroménager est de 1,16 milliards d'euros soit une croissance de 4% par rapport 1996. Le marché enregistre une hausse de 35 millions d'euros, le marché des cafetières est devenu le secteur phare du petit électroménager.

Pour ce qui est des cafetières espresso, le taux d'équipement des foyers est de 16% en 2004. Le marché des machines à espresso a devant elle de bonnes perspectives d'avenir. En effet, le marché a connu une augmentation des ventes de 120% entre juin 2003 et juin 2004 et un changement des modes de préparation du café grâce à des méthodes plus modernes.

### A. Les études marketing.

Suite à nos recherches sur les études marketing menées par Nespresso, nous n'avons pas abouti à des résultats escomptés. Il semblerait que Nespresso n'ait pas voulu communiquer sur ses actions menées avant le lancement de ses produits.

Nous souhaitons tout de même exposer un ensemble de stratégies marketing que Nespresso aurait pu utiliser :

#### ➤ ETUDES DU PRODUIT/SERVICE GLOBAL

Il s'agit de définir le produit global et son environnement :

- cible
- comportement d'achat
- motivations/freins
- usages
- caractéristiques, performances, ergonomie
- services associés
- potentiel de vente
- prix
- communication
- distribution
- taille du marché
- concurrence, parts de marché des principaux acteurs ...

Cette mission nécessite en général deux phases :

- une phase qualitative pour identifier les facteurs clés de succès, plusieurs méthodes peuvent être utilisées : focus groupe, tests cliniques, interviews semi directifs, interviews couplés, monographies,
- une phase quantitative pour hiérarchiser les facteurs clés de succès et évaluer certaines variables : sondages, marchés tests, expérimentations en vraie grandeur.

#### ➤ ETUDES DE POSITIONNEMENT, NOTORIETE ET IMAGE

Les croyances propres à une marque sont combinées en un jugement global appelé image de marque.

- étude de positionnement d'une marque : image voulue par l'entreprise.
- étude d'image interne et externe : image perçue par le personnel et les consommateurs.
- étude de notoriété.

## B. Les segments.

Nespresso se place sur le marché des cafetières espresso haute gamme. Nespresso se veut être une marque de luxe et ne s'en cache pas. En effet, elle véhicule le luxe au travers d'un produit considéré comme un bien de grande consommation, le café. Elle souhaite donner une image de classe et de raffinement. Elle utilise le mot « capsule » pour parler de grands crus et de séries limitées.

## C. La cible.

Nespresso souhaite toucher une cible la plus large possible. Leur cible concerne les femmes ménagères et actives mais aussi les hommes qui apprécient l'innovation et la simplicité. Ces personnes ont entre 25 et 55 ans avec une situation professionnelle relativement confortable. Elles viennent du milieu urbain et sont en général bourgeoises. Le prix des machines apporte déjà une sélection au niveau des clients.

L'utilisation de l'outil Internet joue un rôle important pour essayer de cibler des prospects. Leur budget Internet dépasse le demi million d'euros.

## D. Le positionnement.

D'après P. Kotler, une entreprise peut se positionner d'après quatre critères : le coût, la technologie, la qualité et le service.

Nespresso se positionne, dans un premier temps, sur son avance technologique et la qualité qu'il propose grâce à des produits innovant, qui permettent :

- Une fiabilité et une solidité
- Une simplicité d'utilisation
- Une facilité d'entretien
- Faible encombrement
- Un gain de temps
- Avoir un café de haute qualité à la maison ou au bureau.

Nespresso se positionne, dans un second temps, sur un service client personnalisé à travers son club. Il a donc choisi d'avoir un positionnement novateur, à l'écoute du consommateur et de son style vie.

Par contre, Nespresso ne met pas en avant dans son positionnement le prix qu'il pratique, car celui-ci est élevé.

Le positionnement de Nespresso se base donc sur un avantage client qui est de faire passer des sensations liées aux plaisirs de consommer du café en jouant sur les cinq sens.

## E. Les concurrents.

### 1. Tassimo.

La machine Tassimo permet de choisir une boisson chaude telle qu'un espresso, un cappuccino, un chocolat chaud et un thé. La dosette de Tassimo se nomme T-DISC, elle ne fonctionne qu'avec la machine Tassimo. Elle est munie d'un code barre qui indique à la machine la température d'eau, sa quantité exacte et le temps nécessaire à la préparation de chaque boisson.

La marque qui conçoit la machine est Braun. Pour ce qui est des boissons, le partenariat s'est fait avec Carte Noire, Twinings et Suchard.

Carte Noire propose 5 produits : Le Voluptuoso, le Voluptuoso décaféiné, l'Expresso, le Cappuccino et le Carte Noire petit déjeuner.

Twinings propose lui 3 produits : Une Infusion Camomille Oranger Tilleul, un thé Earl Grey et un Thé Vert à la menthe.

Suchard, quant à lui, ne propose qu'un seul produit : Le Suchard Chocolat.

## 2. Senseo.

Senseo a été créé par Maison du Café et Philips, il se situe sur le marché des cafetières filtres et non sur le marché des cafetières espresso comme Nespresso, mais pourtant Senseo se veut être le concurrent de ce dernier. Les dosettes Senseo sont sous forme de sachet et non de capsules, l'eau chaude traverse tout simplement le sachet.

Senseo propose 6 gammes de cafés :

- Les classiques avec quatre variétés : corsé, classique, doux et décaféiné.
- Petit déjeuner présenté sous forme de maxi dosettes pour préparer un bol et non une tasse.
- City sensation qui propose 5 lieux : Sevilla, Rio de Janeiro, Vienna, Sydney et Milano.
- Les sélections avec quatre variétés 100% Arabica : Colombia Blend, Sumatra Blend, Kenya Blend et Brazil Blend.
- Senseo Cappuccino
- Fruits défendus : Arômes de fruits mélangé au café moulu : Caprice d'Eté, Délice Tonique et Envie Secrète.

La machine Philips Senseo existe en sept coloris.

## F. Les comparatifs prix.

		Prix machines	Prix capsules
Senseo	Philips	De 55 à 75 €	De 2,50 à 2,65 € (18 doses)
Tassimo	Braun	De 95 à 130 €	De 3,95 à 5 € (16 doses)
Nespresso	Magimix	De 149 à 349 €	De 3,72 à 3,96 € (12 doses)
	Krups	De 149 à 349 €	De 3,72 à 3,96 € (12 doses)
	Siemens	De 379 à 649 €	De 3,72 à 3,96 € (12 doses)
	Jura	De 549 à 649 €	De 3,72 à 3,96 € (12 doses)
	Miele	De 1649 à 1749 €	De 3,72 à 3,96 € (12 doses)



Grâce à ce tableau nous pouvons nous rendre compte que Nespresso se démarque au niveau de son prix car même sa machine la moins chère reste plus onéreuse que les machines haute gamme de ses concurrents.

Nespresso étant le créateur de ces nouvelles machines espresso, il est et restera sans doute le leader sur le marché européen.

Mais il ne faut pas oublier que Philips, en créant sa machine Senseo, a souhaité attirer une clientèle plus modeste que Nespresso en reprenant son concept mais en modifiant le concept de capsule qui devient un « sachet filtre ».

Tassimo, lui, a trouvé une nouvelle formule qui est l'alliance de plusieurs boissons chaudes pour varier les plaisirs des consommateurs. Tassimo n'a pas voulu placer son produit dans une catégorie plus onéreuse, malgré sa diversité contrairement à Nespresso qui ne fait que du café.

On peut donc définir Nespresso comme étant une marque de luxe.



Senseo



Tassimo

### III. Sa promotion et sa publicité

#### A. La promotion.

Sur son site Internet, Nespresso propose un coupon qui permet le remboursement de 50 € pour l'achat d'une machine Nespresso System (Magimix, Krups, Siemens, Jura, Miele, Saeco et Coban Alessi). Cette offre promotionnelle est valable du 10 novembre 2006 au 20 janvier 2007 en France métropolitaine, Corse comprise.

Pour recevoir ce coupon il faut en faire la demande sur le site, celui-ci sera envoyé au domicile de l'internaute. Ce dernier devra compléter le verso du coupon, y faire apposer le cachet du magasin où l'achat aura été fait, y joindre l'original du ticket de caisse, découper le code barre et joindre un RIB. Le tout est à envoyer avant le 4 février 2007 à l'adresse spécialement créée pour l'opération : Opération Nespresso - Noël 2006 - TSA 60044 - 78082 YVELINES Cedex 9.

## B. La publicité.

Nespresso a choisi de communiquer par le biais de trois médias qui sont la télévision, la presse et l'affichage. Le budget de Nespresso est de presque 7 millions d'euros en 2006, dont 3 425 000 d'euros pour la télévision, 1 124 200 d'euros pour la presse et 2 410 000 d'euros pour l'affichage.

L'avantage de la télévision est d'être un média de masse très puissant qui permet de toucher un très large public dont la population cible de Nespresso, d'accroître sa notoriété et de rendre le produit mémorable. Le nombre total de passage télévisé de la publicité Nespresso est de 88. Nespresso préfère être présent sur plusieurs chaînes à des heures clés comme avant le journal télévisé de 20h, car cela permet à la cible d'apprécier le produit, de connaître sa manipulation et de déclencher un acte d'achat. Le spot publicitaire créé, dure environ 30 secondes et est diffusé en deux phases.

La première se fait lors de la fête des mères et la fête des pères. Cette période va du mois d'avril au mois de juin, il y a deux vagues prévues sur deux semaines. Une vague avant la fête des mères du 15 au 27 mai 2006 et l'autre avant la fête des pères du 5 au 17 juin 2006. Cette vague est un moyen à court terme d'accroître le chiffre d'affaire de Nespresso.

La seconde phase se fait avant les fêtes de fin d'année, sur une période de septembre à décembre. Une vague de trois semaines de communication est donc mise en place du 4 au 24 décembre 2006. En effet, pour Nespresso le mois de décembre est crucial.



George Clooney incarne la cible prioritaire, sa réussite en tant qu'acteur et réalisateur véhicule une image de liberté dans ses choix professionnels. Son image est également associée à celle d'un café de caractère que propose Nespresso.

La presse permet de toucher la cible en mettant le produit en adéquation avec le lectorat du magazine dans toute la France voir à l'étranger si le magazine s'exporte. De plus, l'impact est important car les magazines passent de mains en mains. Les deux phases restent les mêmes que la télévision. Pour la première phase, Nespresso a introduit sa publicité 18 fois dans divers magazines comme ELLE, L'Express et Arts et Déco. Pour la seconde phase, elle introduit sa publicité 36 fois soit un total sur l'année de 54 insertions dans la presse.

L'affichage est un complément de la télévision puisqu'il affine le ciblage. Une affiche permet la valorisation du produit donc une présence à l'esprit de celui-ci. Ce média touche principalement les urbains.

Les avantages de l'affichage sont sa lisibilité et sa fréquence (forte répétition). Sa durée est définie sur 5 semaines en deux phases, celles-ci se font en parallèle des campagnes télévisées. Au total Nespresso a occupé 6550 faces au cours de l'année 2006.