

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen en communication

UC D31

L'utilisation de la calculatrice et du médiapoche est autorisée

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Octobre 2018

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - Analyse des données	40 points
Dossier 2 - Création d'un événement	35 points
Dossier 3 - Plan de communication	25 points
Dossier 4 - Publicité Jean Dujardin	10 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Dosettes de café : un marché de 1,3 milliard qui continue de se développer.....	Page 5
Annexe 2	Comment les dosettes de café ont conquis la France	Pages 6-8
Annexe 3	L'histoire de Nespresso.....	Pages 9-10
Annexe 4	Nespresso la Success Story	Page 11
Annexe 5	Nespresso en pointe dans le développement durable	Pages 12-13
Annexe 6	Nespresso ... why else ? (ou la Clooney dépendance...)	Page 14
Annexe 7	Ce « sosie » israélien de Clooney qui énerve Nespresso	Page 15
Annexe 8	Nespresso dévoile sa publicité complète avec Jean Dujardin.....	Page 16

Nespresso : de l'idée simple à l'expérience unique de marque

L'histoire de Nespresso a commencé dans les années 70 quand Nestlé crut en la croissance potentielle d'un café destiné aux amateurs de café de haute qualité et décida d'améliorer le concept initial de Luigi BEZZERA, inventeur de l'espresso. Le système totalement intégré de Nespresso, développé après de longues années de recherche et de nombreux brevets, a révolutionné le marché du café portionné et créé une nouvelle ère pour le café encapsulé.

Depuis 1986, la marque Nespresso est devenue célèbre grâce à un café de haute qualité au goût unique et inimitable, présent aujourd'hui dans plus de 50 pays et distribué dans près de 200 boutiques.

Dans chaque capsule vous découvrez un moment de plaisir, vous trouvez le meilleur café au monde : à chaque étape de l'élaboration d'un grand cru Nespresso, des hommes et des femmes déploient leur passion et leur expertise pour atteindre l'excellence.

Nespresso en quelques chiffres :

- 63 pays où il est présent,
- 10.500 collaborateurs,
- 440 boutiques dans le monde,
- 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013 dont un quart provenant de sa filiale française,
- 22 Grands Crus.

Depuis des années Nespresso a construit son image publicitaire derrière un slogan qui se démarque des concurrents. Il est composé de 2 mots anglais (« What Else ? ») avec une ponctuation à la française. Cette french touch évoque l'excellence et le luxe. Un slogan très original et fort qui allie la présentation du produit, l'excellence de celui-ci et un art de vivre représenté par George Clooney. C'est l'acteur lui-même qui aurait proposé ce fameux slogan.

Vous venez d'intégrer l'entreprise. On vous demande de répondre aux questions suivantes.

⇒ Dossier 1 - Analyse des données

Question 1

Présentez une analyse de Nespresso en utilisant la méthode SWOT et établissez un diagnostic de la situation et de son marché.

Question 2

Etablissez les objectifs de communication (produit, prix et distribution) et la cible visée.

Question 3

Quel message Nespresso souhaite-t-il faire passer ?

⇒ Dossier 2 - Création d'un événement

Nous sommes le 1^{er} avril et vous venez de recevoir un mail de votre direction. Une « terrible nouvelle » est arrivée, inimaginable, impensable : George Clooney est devenu intolérant au café. Votre direction vous demande en toute urgence de plancher sur la création d'un événement dans les prochains mois pour remplacer l'icône de la marque.

Question 1

Vous décidez, sur le modèle du « sosie Israélien » (voir annexe 7), de concevoir une opération événementielle qui se déroulerait en France sous la forme d'un casting, mais déclinable dans le monde. Donnez un nom à cette manifestation, précisez clairement le déroulement, les actions envisagées, les moyens à mettre en place, le lieu pour valoriser cette opération et créer une interactivité (véhiculant certaines valeurs du groupe que vous expliquerez) auprès de vos clients.

Question 2

Présentez un plan de communication se détachant de la « Clooney dépendance » et relayant des valeurs du groupe Nespresso.

⇒ Dossier 3 - Plan de communication

Pour cette opération, qui se déroulera de mai à octobre, votre direction vous alloue un budget de 1.400.000 € pour votre plan de communication.

Question 1

Quels sont les 3 objectifs d'un plan de communication ?

Question 2

Etablissez une répartition budgétaire par type de médias et hors médias.

Question 3

Présentez un calendrier de la campagne et argumentez dans les grandes lignes vos choix en fonction du calendrier.

⇒ Dossier 4 - Publicité Jean Dujardin

Question

Décryptez la publicité Nespresso Jean Dujardin : l'objectif stratégique de ce spot, le message, l'histoire, la cible, le lieu, le ton.

Dosettes de café : un marché de 1,3 milliard qui continue de se développer

La France est le premier marché mondial des dosettes de café compatibles avec Nespresso. Il a été créé par Nestlé.

Le marché français du café en dosettes compatibles avec Nespresso suscite bien des convoitises. Il est estimé à 1,3 milliard d'euros aujourd'hui et continue de progresser de 15 à 20 % dans les grandes surfaces, alors que les ventes de café reculent. Les ménages français auraient entre 3 et 4 millions de machines Nespresso, selon des sources professionnelles.

Parallèlement aux dosettes compatibles, il existe un marché nettement moins important, mais qui continue lui aussi de progresser. C'est celui des dosettes souples comme celles que commercialise DEMB sous la marque Senseo. Elles produisent un café très différent, intermédiaire entre le café filtre et l'espresso.

Les ventes sur ce segment de marché s'accroissent chaque année dans une proportion de 5 à 6 %, selon DEMB, qui précise avoir vendu 10 millions de machines Senseo depuis leur création. Le parc a augmenté de 1 million par an. Précurseur sur le marché des capsules, Nestlé ne vend son café que dans son réseau de boutiques et sur Internet. Cette activité, qui a connu une progression supérieure à 30 % pendant plusieurs années, est une des plus rentables du géant suisse. La commercialisation des dosettes par Nespresso a relancé la consommation de café en France et attiré de grands acteurs comme DEMB et l'américain Mondelez, qui ont tour à tour lancé leurs dosettes compatibles : l'Or Espresso pour le premier en 2010 et Carte Noire pour le deuxième en 2013.

Ces deux groupes ont fait le choix de vendre leurs capsules en grandes surfaces pour toucher une clientèle plus large. DEMB revendique 70 % des ventes de dosettes compatibles en grandes surfaces. Quand EEC, qui revendique le statut de pionnier sur le marché des dosettes compatibles avec la première capsule fermée biodégradable en grande distribution, en détient 15 %.

Les prix ne varient pas notablement d'une marque à l'autre. Qu'il s'agisse de Nespresso ou de ses concurrents, l'éventail est sensiblement le même, de 30 à 41 centimes la dosette.

Aucun des nouveaux acteurs ne peut copier les dosettes de Nestlé, dont le procédé est protégé par de multiples brevets.

M.-J. C. - LES ECHOS | LE 18/04/2014

Comment les dosettes de café ont conquis la France

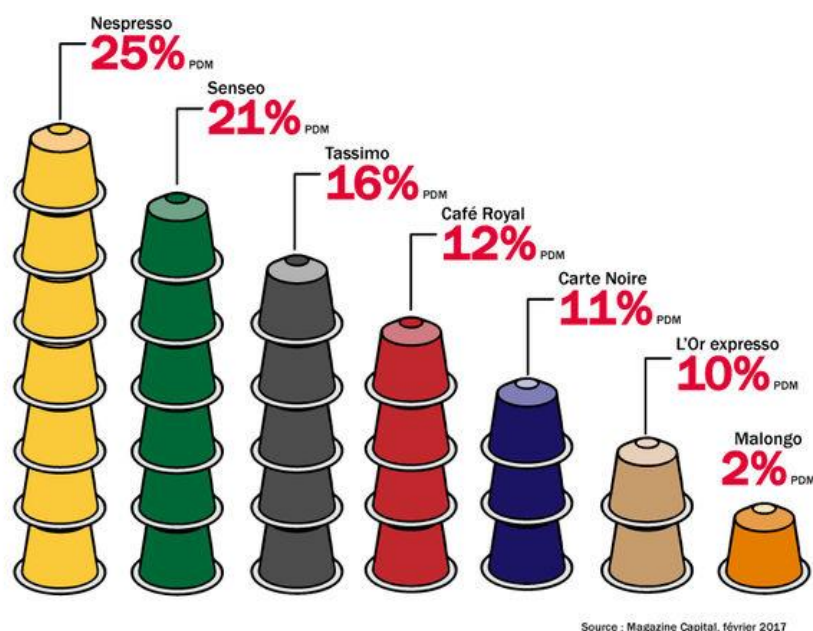


Les ventes de café en dosettes ne cessent de progresser face à celles de café « traditionnel ».

Les acteurs sont de plus en plus nombreux sur le marché du café en capsules.

Il se vend désormais, en France, de plus en plus de café en capsules par rapport au café moulu : en 2016, les ventes de dosettes ont progressé de 10 %. Au total, 80 % des consommateurs français sont équipés d'une ou plusieurs machines à dosettes.

En 2016, le marché des dosettes a représenté 1,1 milliard d'euros en France, contre seulement 434 millions d'euros en 2010. Sept grands acteurs se partagent le marché avec des dosettes pour différentes machines.



Alors qu'il y a 15 ans le marché des dosettes était presque inexistant, comment la France est-elle devenue si accro au café en dosettes ? Retour en dix dates sur une histoire faite d'une touche d'arabica, d'un peu de concurrence et de beaucoup de marketing.

1972 : Les premières dosettes

Aujourd'hui, si l'on vous dit « café en dosettes » vous pensez très probablement à la marque Nespresso. Et pourtant, cette marque est loin d'être la première à s'être lancée dans la dosette de café. Le premier à commercialiser ce type de produit est le fabricant de café Illy, qui lance au début des années 70 des petites dosettes rondes en papier, un système nommé E.S.E. (Easy Serving Espresso). Un système qui présentait l'avantage d'être ouvert : n'importe quel fabricant pouvait produire des machines et des dosettes compatibles (à condition d'obtenir une certification).

Au début des années 80, un autre fabricant de café, Lavazza, lance aussi des machines à dosettes, les « Espresso Point » - dont subsistent encore des modèles notamment dans le monde professionnel et les salles d'attente.

1975 : Un ingénieur suisse et des capsules

C'est à un seul homme que l'on doit les fameuses capsules Nespresso. Eric Favre, alors ingénieur au département « conditionnement » chez Nestlé en Suisse, est chargé de travailler sur un système à dosettes. Grâce à son épouse italienne, il s'inspire du système des cafés romains où l'eau est pompée par intervalles, pour mieux aérer les arômes du café.

C'est pour créer un système similaire qu'Eric Favre imagine la fameuse petite capsule colorée en aluminium. Un dispositif qu'il protège par pas moins de 1.700 brevets différents. Mais à l'époque, la mode est au café instantané et Nestlé préfère développer son Nescafé que ce qui deviendra Nespresso.

1986 : Flop pour Nespresso

Finalement, avec seulement cinq salariés, Nespresso est lancé en 1986 - oui, la marque a plus de trente ans ! Les premières machines ressemblent aux machines à expresso traditionnelles, et il n'existe que quatre variétés de café : Capriccio, Così, Déca et Bolero (depuis devenu le fameux « Volutto »).

Mais le système a du mal à prendre. En 1991, face aux difficultés de l'entreprise, Eric Favre quitte le poste de directeur général. L'entreprise continue ses recherches à un rythme modéré : entre 1990 et 2000, il n'y a que cinq nouveaux modèles (et quatre nouveaux cafés) qui apparaissent.

1997 : Et pendant ce temps aux Etats-Unis...

Alors que Nespresso tente de se développer en Europe, les Etats-Unis connaissent eux aussi les premiers pas des machines expresso grand public. Là-bas, c'est la marque Keurig qui se lance sur ce secteur avec un système légèrement différent, les K-Cup, des dosettes en plastiques. Principale différence avec Nespresso : le fabricant produit les machines mais pas le café. On peut ainsi acheter des K-Cup de plusieurs marques de café.

2000 : "Le système" Nespresso

A l'aube des années 2000, Nespresso change de stratégie : l'entreprise lance des machines plus design et dépourvues du porte-capsules manuel qui équipait les machines jusque-là, les rendant plus faciles à utiliser. La marque mise sur ce nouveau dispositif avec une campagne de pub à la télé et un slogan : « Le système ».

Un système totalement fermé : Nespresso conçoit les machines, fabrique le café et vend le tout. Pour accompagner ce nouveau positionnement, Nespresso (qui jusqu'à présent vendait ses capsules par correspondance, et depuis 1998 par Internet) ouvre sa première boutique, à Paris. Des boutiques qui n'ont rien à voir avec des marchands de café et ressemblent plutôt à des magasins de luxe, plaçant la marque sur un créneau haut-de-gamme. Dans le même esprit, Nespresso lance sa première « édition limitée ».

2001 : La concurrence débarque

Alors que le Suisse commence à décoller, la concurrence s'installe. Faute de pouvoir fabriquer des dosettes, les autres fabricants lancent un système alternatif. Ce sera Senseo, un système à dosettes plates conçu par Philips en collaboration avec Maison du Café (dans un premier temps).

Moins chères que leurs concurrentes, elles ont un positionnement plus grand public et n'hésitent pas à faire appel à l'humour dans leurs campagnes de publicité.

Deux autres types de modèles, qui ont la particularité de proposer d'autres boissons que du café, arrivent dans les années qui suivent : Tassimo en 2004 et Dolce Gusto en 2006. Cette dernière dépend aussi de Nestlé, mais avec un positionnement plus grand public : les machines et les capsules se trouvent en supermarché. Et cela se voit aussi dans la pub.

2006 : What Else ?

C'est le coup de génie de Nespresso : à l'instar d'une marque de luxe, le fabricant se choisit une égérie qui prête son image (et son standing) au produit. Et c'est l'acteur américain George Clooney qui devient le porte-drapeau de la marque. Le premier spot de la saga sort en 2006, avec Michel Gondry derrière la caméra. S'en suivent une dizaine de films publicitaires faisant intervenir des "guests" comme John Malkovitch, Jack Black ou Jean Dujardin.

Néanmoins aux Etats-Unis, la marque peine à décoller d'autant plus que le contrat qui lie la marque à George Clooney ne concerne que le marché européen. L'acteur a bien pris soin de ne pas associer son image à une marque de café dans son pays d'origine. Il faut attendre 2015 pour voir la première publicité avec lui outre-Atlantique (et avec des tasses beaucoup plus grosses).

2014 : Nespresso forcé à s'ouvrir

Ce qui faisait jusque-là le succès économique de Nespresso, c'était son système ultra-fermé. Mais celui-ci avait commencé à se fissurer dès 2010, quand un ancien dirigeant de l'entreprise avait révélé qu'il existait une faille dans le système permettant de fabriquer des capsules concurrentes - ce qu'il avait d'ailleurs fait. Mais celles-ci pouvaient parfois endommager la capsule.

En avril 2014, alors que 15 % du marché est déjà tenu par la concurrence, Nespresso se voit contraint par l'Autorité française de la concurrence de « lever les obstacles au développement des autres fabricants de capsules fonctionnant avec ses machines à café ». Autrement dit, les concurrents vont pouvoir eux aussi fabriquer des dosettes en aluminium. Coup dur pour la marque, qui fait un quart de son chiffre d'affaires en France.

2015 : Le créateur de la capsule regrette

L'un des principaux reproches faits aux capsules de café (outre leur prix nettement supérieur au café en paquet), c'est leur impact sur l'environnement. Si Nespresso propose depuis 1991 de récupérer ses capsules usagées, ce n'est pas le cas de tous les fabricants, et particulièrement pas de Keurig, le leader américain. En 2015, une vidéo virale montre la terre détruite par des capsules K-Cup.

Et le premier convaincu de la dangerosité des capsules, c'est l'inventeur de ces capsules composées de plastique, d'aluminium et de papier, John Sylvan. Il a déclaré qu'il ne s'attendait pas à un tel succès de ses capsules, et qu'il « regrette l'impact environnemental de son invention ». Il ajoute même ne pas posséder lui-même de machine à dosettes : « C'est assez cher à l'usage, et ce n'est pas comme si c'était compliqué de faire tourner une cafetière ».

Face à ces problématiques, certains fabricants ont lancé des gammes de dosettes biodégradables, vendues en supermarchés.

2016 : Des capsules tous azimuts

Impact écologique ou pas, les ventes ont continué de progresser sans relâche et de plus en plus d'acteurs se lancent dans la fabrication de capsules : Carte Noire, Maison du Café, Méo, Café Royal, chacun veut sa part du gâteau, sans compter les « marques distributeur ». Fin 2016, même Lipton a lancé sa propre gamme de capsules... de thé. Sans compter les modèles, de plus en plus nombreux, de capsules rechargeables.

Pour contre-attaquer, le leader Nespresso développe depuis quelques années des éditions limitées quasi-permanentes, qui lui permettent de renouveler sa gamme. Et il fait également la promotion d'une nouvelle ligne destinée à faire des plus gros volumes de café, avec des capsules beaucoup plus grandes, destinées au marché américain.

Capital, novembre 2016

L'histoire de Nespresso

Un café de haute qualité au goût unique et inimitable

L'histoire de NESPRESSO est née il y a 29 ans d'une idée simple mais révolutionnaire : permettre à chacun, à l'instar des baristas les plus expérimentés, de préparer un espresso parfait. Depuis lors, le système Nespresso est sans cesse perfectionné et renouvelé. C'est ainsi que Nespresso a transformé la manière dont les millions d'amateurs de café dégustent leur café et a façonné la culture du café à travers le monde. De pionnier à instigateur de tendances, Nespresso est devenue aujourd'hui la référence mondiale sur le marché du café portionné, animée par un seul et même objectif : offrir l'expérience d'un café d'exception, tasse après tasse. Si le café est au cœur de son activité, le plaisir des consommateurs est sa raison d'être. C'est sur cet engagement que l'entreprise a été créée et qu'elle construit sa formidable croissance depuis 29 ans. L'histoire de Nespresso est celle d'une passion inaltérable pour la perfection et d'une quête inlassable d'innovation en faveur de la plus haute qualité. De sa gamme de Grands Crus de café au système Nespresso et de sa marque à son engagement constant en faveur du service et du développement durable, Nespresso ne cesse de réinventer l'expérience qu'ont les clients de ses cafés, à travers toutes les facettes de l'entreprise.

Les phases de croissance et d'innovation**1986-1994 - LES ANNEES PIONNIERES : ESSAIS ET ERREURS**

Société filiale à part entière de Nestlé SA, Nespresso commercialise ses premières machines et ses quatre premiers Grands Crus. Le modèle économique et le système Nespresso sont constamment affinés pour améliorer l'expérience café auprès des consommateurs. Avec le développement de Nespresso en Europe, une communauté se crée autour de la marque et connaît un essor croissant.

1995-1999 - LA PHASE START-UP : POSER LES FONDATIONS

Innovation et investissements sont les deux moteurs de croissance garants de l'équilibre de Nespresso. Chaque année, de nouvelles machines innovantes sont lancées sur les marchés B2B (professionnels) et B2C (grand public). La collection de Grands Crus de café ne cesse de croître, tout comme la communauté des membres du Club Nespresso. Nespresso repousse les limites en matière de service, en lançant le tout premier site d'e-commerce permettant de commander 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

2000-2005 - CREER UNE MARQUE MONDIALE

L'expansion géographique de Nespresso se traduit par une accélération de la croissance de l'entreprise. Les machines Nespresso intègrent de nouveaux designs et fonctionnalités pour encore plus de praticité. D'autres Grands Crus viennent étoffer la gamme, dont la première Edition Limitée en 2001 surprenant les consommateurs par de nouvelles expériences gustatives. Avec l'ouverture à Paris en 2000 de sa première boutique Nespresso, c'est l'univers de la marque qui prend vie. Un concept qui s'étendra à l'international dans les années qui suivront. Parallèlement, l'entreprise déploie également à cette époque son programme durable d'approvisionnement en café de la plus haute qualité, une approche unique sur le marché.

2006-2012 - APPORTER AU CAFÉ UNE DIMENSION CULTURELLE INTERNATIONALE

Le succès de Nespresso s'appuie sur sa volonté de créer des cafés de la plus haute qualité, sur les relations pérennes nouées avec les consommateurs, et sur une croissance durable. Les nouvelles machines se distinguent par leur caractère innovant, leur design et leur style incomparables. Côté café, Nespresso consolide son expertise, créant de nouveaux blend pour ravir les amateurs les plus exigeants. Le parrainage d'événements prestigieux, le choix d'un ambassadeur de renom et l'expansion du réseau de boutiques permettent d'asseoir la réputation de la marque à l'international. Enfin, grâce au lancement d'Ecolaboration™, qui s'est notamment traduit par une réduction de son impact environnemental dans chacune de ses activités, Nespresso s'affirme comme le leader en matière de développement durable sur le marché du café.

2013-AUJOURD'HUI - RENFORCER SA POSITION DE LEADER SUR LE MARCHÉ DU CAFE

Nespresso conforte sa position de référent sur le segment dynamique du café portionné. Les innovations en matière de café, machine et service renouvellent sans cesse l'expérience consommateur et sont sources de moments café extraordinaires. Nespresso renforce son expertise autour du lait. La marque accélère son développement en Amérique du Nord avec le lancement de VertuoLine, une machine révolutionnaire adaptée aux préférences locales pour des grandes tasses de café. Nespresso consolide ses liens avec les plus grands chefs et sommeliers au monde et se positionne comme un partenaire de choix dans la gastronomie. L'entreprise affirme son ambition : devenir une marque de café de la plus haute qualité et durable grâce à Positive Cup, sa stratégie de développement durable.

<https://www.nestle.fr/nestleenfrance/histoire>

Nespresso la Success Story



C'est en 1976 qu'Eric Favre, ingénieur chez Nestlé, invente le concept de café en capsules et dépose le brevet. Mais il a fallu attendre le début des années 90 pour commencer à rencontrer le succès, grâce à l'impulsion de Jean-Paul Gaillard. En 1995, la firme signe un contrat avec Krüps qui commence à fabriquer des machines Nespresso, Krüps et Alessi. Selon Gerhard Berssenbrügge, Président-directeur général de Nestlé Nespresso, "La clé de notre succès est la trilogie Nespresso qui associe des Grands Crus de cafés de très haute qualité, des machines ingénieuses au design élégant et un service client sans égal".

Outre sa communication extrêmement bien réussie avec George Clooney comme ambassadeur, et un slogan accrocheur « What else ? », le succès de Nespresso est surtout la résultante de 5 éléments :

- la praticité du système,
- le choix des produits (douze variétés de café et deux éditions limitées par année),
- le club,
- le design des machines,
- la qualité irréprochable du café.

La stratégie est sans faille et a permis à Nespresso de s'imposer malgré de multiples concurrents. Ce nouveau concept a eu un impact destructeur sur les compétences et les actifs des acteurs établis. Nespresso a surtout réussi à nous faire boire du café 10 fois plus cher que du café moulu.

En vendant directement aux consommateurs, ils se sont assurés de conserver des marges fortes ainsi que le contrôle sur la distribution.

Aujourd'hui, Nespresso est leader sur le marché des machines à espresso avec près de 1,3 milliard d'euros fin 2008.

Chapeau donc à l'inventeur Eric Favre, qui souhaite désormais révolutionner le marché du thé avec son nouveau projet, le Tpresso.

Mais chapeau aussi à la direction marketing qui a su commercialiser cette belle invention.

Un seul regret tout de même, on ne peut pas dire que ce concept soit très écologique.

Innovation, 15 février 2009

Nespresso en pointe dans le développement durable



Alors que les cultures de café sont fragilisées par le dérèglement climatique, Nespresso vient d'ouvrir sa 35^{ème} boutique au 29 des Francs-Bourgeois, en plein cœur du quartier du Marais à Paris.

Un nouveau concept marqué par un engagement environnemental avec un comptoir fait de marc de café, d'acier recyclé et de bois durable.

L'accueil est soigné avec la dégustation d'une tasse de café pour les membres du club également invités à sentir les arômes des cafés de la gamme. La boutique a un effet non négligeable sur les ventes, même si les deux tiers du chiffre d'affaires sont réalisés sur Internet. Le nombre de points de vente devrait doubler en France dans les trois ans, car "quand on ouvre une boutique, on double le taux de pénétration dans une ville", affirme Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France.

Un constat : 1 million de machines vendues en France

En 2017, 1 million de machines seront vendues, dont 120.000 Vertuo, ce nouveau modèle lancé depuis un an en France qui permet de vendre des nouvelles capsules au format Mug, Espresso et Gran lungo et qui ne peuvent être commercialisées que par Nespresso...

Mais pour remplir ces capsules, il faut produire du café et de l'aluminium. D'ici à 2050, la moitié des surfaces cultivables auront disparu, en raison du dérèglement climatique : réchauffement et variations de températures, épisodes de sécheresse et de pluie qui rendent ces terres montagneuses fragiles.

Nespresso travaille avec l'ONG Rainforest Alliance depuis 2003. "Ils nous ont aidé à monter notre dossier Nespresso AAA pour un café durable", indique une porte-parole de l'entreprise. 80 % du café est aujourd'hui issu de fermes certifiées AAA et environ 40 % des fermes sont certifiées par Rainforest Alliance. Nespresso indique que dans le cadre de ce programme plus de 300 agronomes forment 70.000 caféiculteurs aux pratiques agricoles durables dans une douzaine de pays.

Une conséquence : payer le café au moins 30 % plus cher que le prix du marché

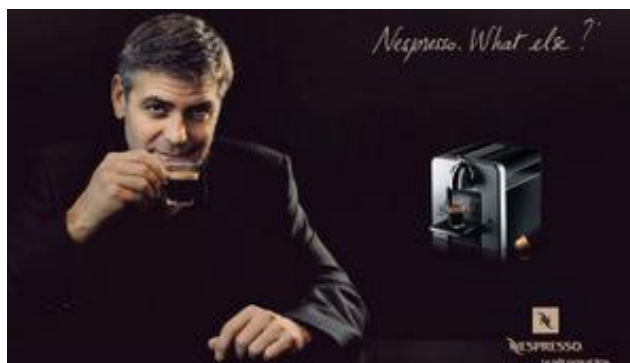
Récemment, c'est avec l'ONG Fairtrade que le spécialiste du café dosé s'est associé pour commercialiser deux Grands Crus et y adosser son label. En dehors de ces partenariats, Nespresso revendique le fait de payer le café 30 à 40 % plus cher que le prix du marché pour permettre aux producteurs de vivre décemment et d'encourager leurs enfants à prendre la suite dans le futur. "Une étude est menée auprès des fermes pour s'assurer des bonnes pratiques et les modifier si nécessaires, mais aussi sur le séchage pour améliorer la qualité du café, indique l'entreprise. Nous incitons les caféiculteurs à utiliser moins d'intrants (tous les produits nécessaires au fonctionnement de l'exploitation agricole) et à intégrer entre les plants de café des plantations natives."

Une solution pour protéger les caféiers du soleil, solidifier le terrain et assurer des revenus supplémentaires aux planteurs

Pour renforcer les sols et limiter l'utilisation d'engrais, Nespresso incite également les planteurs à ajouter de l'azote. Le respect de l'environnement concerne aussi l'emballage, en l'occurrence les capsules en aluminium. Nespresso France investit 3,5 millions d'euros dans le circuit du recyclage pour un taux proche de 60 % de capsules recyclées et valorisées en France. Il s'est associé à l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) pour une gestion responsable de l'aluminium avec une traçabilité tout au long de la chaîne de valeur. D'ici 2020, toute la matière utilisée par Nespresso devra répondre à la norme Aluminium Stewardship Initiative (ASI) garantissant de l'aluminium durable.

L'Usine Agro, environnement, l'usine des matières premières, 24/10/2017

Nespresso ... why else ? (ou la Clooney dépendance...)



On attendait avec impatience la prestation du binôme Clooney-Dujardin. Passé la petite déception, comment interpréter la stratégie du guest de Nespresso ?

C'était l'événement publicitaire de la fin de semaine dernière, annoncé par un teaser : le dernier opus de Nespresso mettant en scène George Clooney et Jean Dujardin *is inside*. Sur la forme, rien à dire. Le film réalisé par George Clooney restitue l'ambiance, l'esthétique et l'esprit de la marque, avec un clin d'œil à l'actualité récente de l'acteur américain qui s'est marié au lac de Côme en juillet dernier. Pour marquer le coup, la marque s'est fendue d'une première diffusion en format long (1min50) avant de passer à une version plus courte (1min10) qui fait la part belle au Frenchy et dont on imagine qu'il sera suivi d'un second montage moins glorieux pour ce dernier mais plus « comique ». Sur le fond, l'impression est plus mitigée. Car compte tenu du casting et des moyens – non communiqués mais probablement assez conséquents – mis en œuvre, on espérait un peu mieux qu'un film reprenant invariablement les mêmes ingrédients : un bel endroit, George Clooney, une belle garce et un invité challenger. La seule variante de l'exercice (et du scénario) semble dictée par ce dernier. Après John Malkovich en Dieu cupide et tout puissant, Matt Damon en bon gars trop gentil, la nouvelle campagne nous présente un Jean Dujardin prêt à tout pour un Nespresso. What else a-t-on envie de demander ? Objectivement, il ne se passe rien de nouveau. On irait même jusqu'à dire qu'il ne se passe rien du tout et c'est dommage, car la moindre efficacité d'une publicité trop passive a déjà été démontrée.

Au-delà de ce dernier film, se pose une fois encore la question des motivations réelles de la marque à travers sa politique de guests. D'autant que le rôle de ces derniers a sensiblement évolué. En 2009, l'arrivée de John Malkovich ne semblait effectivement pas animée d'autres intentions que celle d'apporter un peu d'inattendu dans un scénario déjà bien rôdé. Même si la présence persistante de l'invité surprise (pour l'époque) avait fini par alimenter la rumeur d'un possible remplacement de l'égérie de la marque. Mais c'est avec l'arrivée de Matt Damon en 2013 que la rumeur est devenue question. Il faut dire qu'à l'inverse de Malkovich interprétant un nouveau personnage, le petit nouveau arrivait lui dans un rôle similaire à celui de George Clooney, celui du nouveau collègue, en plus du junior. Pour un rôle d'apprenti vivant son baptême du feu, perçu et traité comme son mentor par Lauriane Gilléron, la jeune femme du film (« Matt Damon *is inside* »). Dans le dernier opus, la marque va même un peu plus loin dans la démarche en présentant Jean Dujardin comme le collègue rival faisant jeu égal avec son égérie historique. Peut-être s'agit-il effectivement d'une simple technique d'animation ? Mais peut-être s'agit-il aussi de l'expression d'une nouvelle ambition : limiter la dépendance de Nespresso à George Clooney. Soit pour préparer un départ en douceur de ce dernier, soit pour mettre en place, comme le font de nombreuses marques, une stratégie d'égéries locales.

Les marquesalaloupe.com - 3 novembre 2014

Ce « sosie » israélien de Clooney qui énerve Nespresso



Depuis deux ans, Nespresso est en procès avec Espresso Club pour sa publicité parodiant la campagne « What Else ». Le groupe suisse a perdu son procès et a décidé de faire appel pour défendre ses intérêts.

Le succès de Nespresso donne à ses concurrents des envies de parodier la marque. Pas pour dégrader l'image de la filiale de Nestlé, plutôt pour exister dans un marché très concurrentiel. C'est l'idée d'Espresso Club, une entreprise israélienne qui aimerait devenir LE concurrent du leader du café en dosettes.

Et pour y parvenir, la société a lancé en 2013 une campagne de publicité qui a fait sortir de leurs gonds les dirigeants de Nespresso. Un peu comme l'auraient fait Les Nuls sur Canal Plus, la société a réalisé un spot de pub dans laquelle David Segal, un presque sosie de George Clooney, se la joue « What Else ».

Pour Nestlé, ce n'est pas seulement un affront. C'est avant tout une concurrence déloyale qui utilise l'humour pour mieux dénigrer un concurrent. Nespresso a réclamé 50.000 euros de dommages et intérêts et le retrait du spot dans les meilleurs délais.

Pour l'avocat de la société israélienne, il ne s'agit que d'une parodie, pas d'une concurrence déloyale ou d'une volonté de dénigrer. Quant à Oren Tal, PDG de la société israélienne, les revendications de Nespresso n'ont aucun sens. « C'est un genre dans la publicité de se moquer de ses concurrents », a-t-il affirmé au site i24News.

Et pour lui, l'affaire est perdue d'avance pour la filiale de Nestlé. D'ailleurs, le groupe suisse vient de perdre son procès, et a même été condamné à verser 14.000 euros pour couvrir les frais de dossier du concurrent.

Se défendre contre les tentatives d'usurpation

Le groupe international ne compte pas rester sur cet échec. Oren Tal en est bien conscient puisque dès la sortie du procès, il déclarait : « Nespresso est un produit phare de Nestlé et ils iront jusqu'au bout ». Une véritable prédiction.

Nespresso vient de dépêcher un avocat suisse expert dans ce type de dossiers pour tenter de convaincre la justice du tort qu'Espresso Club lui a causé. Un porte-parole du groupe agroalimentaire a déjà annoncé que les spots « trompaient » les consommateurs. « Il est normal de se protéger contre les tentatives d'usurpation, et d'imitation qui trompent les consommateurs », a-t-il ajouté.

Surtout que cette campagne avec George Clooney, qui a été lancée en 2006, n'est pas un jeu, mais bien une stratégie de communication qui vaut son pesant d'or. Au début de la campagne, l'acteur a obtenu un cachet de 5 à 6 millions de dollars, pour dépasser la dizaine de millions aujourd'hui pour ces spots diffusés dans le monde entier sauf aux États-Unis.

Si le montant paraît élevé, il est très rentable pour Nespresso. Grâce à George, les ventes de dosettes ont bondi de 30 %. Et Nestlé ne compte pas laisser des comiques ridiculiser un tel investissement.

LPH INFO, mars 2017

Nespresso dévoile sa publicité complète avec Jean Dujardin



Tournée l'été dernier dans la superbe villa de Laglio, propriété de la star américaine, la publicité met face à face le Frenchie starisé par *The Artist* et le jeune marié George Clooney. Après un court teaser où Jean Dujardin s'exerçait de façon amusante à dire face caméra le fameux « What Else » que George Clooney maîtrise et incarne si bien, Nespresso a révélé via son compte YouTube la publicité complète. Intitulé « Jusqu'où pourriez-vous aller pour un Nespresso », le spot nous montre les deux complices, rivaux pour l'occasion, en train de courtiser la fameuse capsule du bonheur.

Hélas, il ne reste qu'une seule capsule de café. Pour deux. George Clooney tente alors de convaincre son ami de la lui donner, en échange de... ses belles chaussures. Le très chic chéri d'Amal Alamuddin se retrouve donc tongs aux pieds, mais avec la sainte capsule. Son café lui échappera pourtant des mains, puisque le galant George le cède gentiment à une belle plante blonde... complice d'un Jean Dujardin rieur. Deux heures plus tard, quelque peu humilié, Clooney ripostera en proposant un tout autre deal. Quand la vengeance, ce plat qui se mange froid, devient un café qui se déguste... glacé !

Le Point.fr, octobre 2014