

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen en communication

UC D31

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Octobre 2018

Question 1

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

20 points (15 points pour le SWOT, 5 points pour le diagnostic)

Swot

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implantation et notoriété internationales ➤ Cible le marché du luxe ➤ Leader national et international sur le secteur depuis presque 20 ans ➤ Puissance de la marque et image de marque d'un instant de plaisir ➤ Propose des produits d'excellence ➤ Fidélisation des clients ➤ Dosettes brevetées ➤ Boutiques et espaces dédiés à la vente et à la dégustation ➤ Communication très maîtrisée ➤ Marché captif à forte rentabilité ➤ Nombreux produits dérivés (tasses, sucrier....) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Machines avec dosettes à utilisation unique ➤ Des questions éthiques et écologiques autour des dosettes et l'utilisation de l'aluminium ➤ Obsolescence des machines programmées ➤ Le coût ➤ La même communication depuis plusieurs années (ou la Clooney dépendance)
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un marché toujours en croissance ➤ La modification des usages et attitudes dans la consommation de café chez les particuliers ➤ Le marché des entreprises ➤ Café facile à faire ➤ Un grand réseau de distribution ➤ Le marché du thé ➤ La création de séries spéciales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quelques difficultés à cibler le public « ménages » ➤ Marché en voie de maturité ➤ Remise en cause écologique du procédé aluminium ➤ Forte concurrence par le segment des dosettes ➤ Image de marque très clientéliste ➤ La consommation et la dépendance au café pour la santé ➤ Perte de l'exclusivité sur les brevets, la concurrence ayant adopté le principe des dosettes à d'autres produits tels que le thé

Diagnostic

La marque emblématique Nespresso a révolutionné depuis les années 1970 la consommation du café. L'idée de Nespresso est simple : permettre à tous de préparer chez soi, un espresso parfait avec une mousse onctueuse, des arômes irrésistibles ainsi que des saveurs corsées. Ainsi, afin d'atteindre ce but, une stratégie marketing a été mise en place et développée autour de 3 axes :

- la qualité du produit basée sur une expertise reconnue,
- une innovation constante dans la technologie et le design des machines,
- un mode de distribution unique avec une relation directe avec le client.

Chez Nespresso on ne boit pas un café, on le déguste, on vit un moment d'exception. Cette idée de la perfection a été édifée par la recherche de la plus haute qualité de café qu'il puisse exister. L'entreprise, dans la recherche de l'excellence, a fait appel aux « premiers sommeliers du café » tel un grand pour le vin.

Toutes les différentes étapes de production sont soumises à des critères d'exigence, de précision, d'attention et basées sur l'expérience. La préservation de l'arôme et la fraîcheur sont garanties car le café est récolté et scellé hermétiquement dans les capsules (problématique actuelle de Nespresso en matière d'écologie).

L'achat d'un appareil imposant l'achat des capsules, la vente de celui-ci, même s'il ne représente que 4 % du chiffre d'affaires, est une des bases du développement de Nespresso. Selon le Roberto Eggs, président des activités françaises « c'est la clé d'entrée sur ce marché ». Nespresso désire toujours surprendre ses clients et s'appuie donc continuellement sur de nouvelles technologies. En 2001, l'appareil était de forme ovale, en 2006 le design était cubique. Aujourd'hui, Nespresso lance une machine pouvant accueillir les mugs et des machines entrées de gamme pour capter la clientèle des familles et des jeunes qui seront les futurs clients de demain et tenter de casser une image un peu élitiste.

Depuis la perte de ses brevets et l'utilisation unique de ses capsules de marque dans ses machines, Nespresso voit la concurrence grappiller des parts de marché. Elle doit contrer les velléités de ses concurrents qui veulent casser les codes de consommation et de distribution qui ont été instaurés par Nespresso.

Nespresso se démarque avec un système de distribution sans intermédiaire. Il est possible de commander, s'informer et demander des conseils via le site internet (50 % des ventes) les boutiques très chics (30 %) ou le centre de relation clients (20 % des ventes). Cette distribution permet à Nespresso d'avoir des relations durables et privilégiées avec une notion importante de club. La valorisation du client permet d'avoir une relation exceptionnelle unique (mailings personnalisés, magazines, offres exclusives...). Tout ceci a pour but de faire accepter le prix qui reste élevé et d'augmenter le nombre de consommateurs par le biais de parrainages. Là où la concurrence diffuse ses produits en grande distribution, Nespresso continue de privilégier l'acte d'achat et la notion de plaisir. De plus, pour toucher une clientèle féminine qui est une grande partie de la clientèle ciblée, Nespresso mise, pour sa publicité, sur une égérie charismatique, George Clooney. En écho Café Royal a eu recours à un agent secret très glamour en la personne de Robbie Williams. Dans un marché en maturité, Nespresso veut, pour renforcer son statut de leader et continuer à développer des parts de marché, miser sur les innovations technologiques, remédier à l'image négative de l'obsolescence de ses machines et être transparent sur la problématique environnementale tant sur ses capsules que sur la culture intensive du café.

Question 2

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

10 points

Objectifs de communication :

- continuer à susciter l'intérêt pour la marque tout en conservant un territoire de communication fructueux (Endorsement : G. Clooney),
- préserver sa place de « marque premium »,
- préserver son potentiel de différenciation et d'originalité par rapport à la concurrence,
- recentrer sa communication sur la machine à café, « la glamouriser »,
- communiquer et surfer sur les problématiques écologiques.

La marque ne veut pas correspondre au modèle de vente « d'un produit dans une boîte » (product in a box) pour privilégier l'offre d'expérience de service de haute tenue via notamment la création de son « club Nespresso ».

Positionnement et la distribution

La grande force de Nespresso réside dans son positionnement volontairement élitiste et haut de gamme, cette filiale de Nestlé s'est toujours démarquée de la concurrence.

Pour asseoir son image de produit de luxe et se démarquer de la concurrence, Nespresso s'est affranchi de la grande distribution en développant son propre réseau de boutiques et ainsi permettre une diffusion confidentielle et plus directe.

Ce positionnement se traduit par un concept marketing qui repose sur 3 points :

- des Grands Crus de café,
- un service client sans égal,
- des machines ingénieuses au design élégant.

Produit

La magie de Nespresso est d'avoir réussi, à partir d'un produit classique et basique, à développer une image sélective et raffinée en proposant des Grands Crus. Et surtout en rendant accessible une forme de luxe au travers d'un grain de café. Avec 22 Grands Crus Nespresso offre une gamme permettant de répondre à toutes les attentes en matière de saveur.

Prix

Politique d'écrémage des prix et de différenciation sur le haut de gamme.

Cible

Le client type a entre 28 et 55 ans, il est urbain, CSP plus, amateur d'art et aime se faire plaisir. Il est passionné de café, il recherche des produits modernes et « classes ». Comme l'atteste les campagnes de publicité avec l'acteur George Clooney, la marque recherche à toucher des consommateurs raffinés, hédonistes et qui expriment leur statut social à travers leur consommation ainsi que la notoriété de la marque. La cible de Nespresso est également à la recherche d'une certaine simplicité d'utilisation, de produits fiables, solides et efficaces. Le prix des produits n'est pas le critère de base en ce qui concerne l'achat.

Question 3

Quel message Nespresso souhaite-t-il faire passer ?

10 points

Nespresso se positionne comme leader sur le marché du café à capsules haut de gamme. En effet, Nespresso propose davantage aux clients de déguster du café, plutôt que d'en consommer. Le produit est ainsi vu comme un bijou, un objet rare, la qualité est synonyme de luxe.

La marque privilégie des expressions en rapport avec l'univers du luxe et se positionne comme unique expert de son marché.

Nespresso crée également un sentiment d'appartenance à une communauté en proposant des avantages exclusifs aux membres de son club.

Le café Nespresso est appelé café « Grand Cru » : un parallèle bien pensé avec l'univers viticole où n'est pas nommé « Grand Cru » n'importe quel vin. Il s'agit là de créer une distance avec les concurrents en se positionnant en produit très haut de gamme.

Nespresso adresse également un signal fort au travers de ses publicités : il vous appartient de vivre et de partager le même moment de bonheur avec une icône glamour et international de luxe et de volupté, et de rêver par capsules interposées.

Il y a ceux qui boivent du café et ceux qui se délectent et dégustent un moment unique d'exception.

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.

25 points

Intitulé

« Appelez-moi George » « George.... c'est moi »

Objectif

Faire un « CANADRY » de George Clooney en faisant participer directement les membres du club à l'élection du « sosie officiel » en mettant en place une relation privilégiée et en associant la gamme des produits au caractère des candidats pré-sélectionnés. Le but étant de faire venir dans les boutiques (aménagement d'un endroit cosy) les membres du club comme pour une vraie élection afin de les faire voter autour d'une dégustation.

Les valeurs auxquelles la marque souhaite s'associer par le biais de cet événement sont : le luxe, le sentiment d'appartenance, la nouveauté, l'exclusivité, la différence, la création d'une communauté, humoristique, décalé, haut de gamme, créatif, inattendu, pertinent, ingénieux...

Concept

Faire élire le remplaçant de George Clooney par les membres du club Nespresso en reprenant 3 valeurs de la marque comme par exemple le luxe, l'appartenance, l'exclusivité.

Cible

Tous les membres du club de Nespresso ayant plus de deux ans d'ancienneté.

Justifications par rapport aux valeurs :

- le sentiment d'appartenance : Nespresso joue ici sur le club, la vie de l'entreprise et les associe à un choix important,
- humoristique, décalé : alors que Nespresso aurait pu remplacer George Clooney par une autre star ou par le sosie israélien, Nespresso s'aventure là où on l'attend le moins avec une autodérision totale. Nous sommes copiés (capsules, machines, acteur) ne le faites plus, ne perdez plus votre temps nous sommes capables de le faire.
- le luxe : les endroits où se dérouleront les événements,
- ingénieux : remplacer une icône qu'on ne peut remplacer par une personne de substitution élue par ses propres membres.

Déroulement

Le casting sera organisé dans un grand hôtel parisien en juillet.

Un jury de grands électeurs sera chargé de sélectionner 16 candidats (représentant les 16 saveurs des dosettes). La composition du jury des grands électeurs sera constituée de 20 personnes (16 membres du club Nespresso en fonction de certains critères : ancienneté, fréquence d'achat, âge, etc. ; de 4 employés de différents services Nespresso et d'un président d'honneur en la personne de Jean Dujardin).

Ce jury sélectionnera 16 candidats qui seront identifiés par le nom d'une capsule (un lien sera fait entre les saveurs et la personnalité du candidat).

Les candidats devront se préinscrire sur un site avec leurs photos et un dossier de motivation qui déterminera l'adéquation avec la marque et son image.

Une fois la sélection des 16 candidats effectuée chaque client du club recevra un lien sur son espace personnel afin d'avoir une présentation de chacun.

Il aura alors 2 mois pour se rendre dans sa boutique et accomplir son acte de citoyen Membre Nespresso. Un blog sera conçu pour suivre chaque étape de cet événement et sera également alimenté par les membres du grand jury.

Lauréat

Il sera désigné lors d'une grande soirée organisée en octobre dans le cadre de la verrière du Grand Palais en présence de tout le personnel France, des grands électeurs et de Jean Dujardin. Certains médias seront invités à couvrir cet événement.

Date

Mai à octobre.

Moyen de communication

Internet : site Nespresso, Facebook, applications, Youtube.

Affichage : dans les abris bus, le métro.

Les boutiques : un décompte prévenant que « George doit vous parler » (annonce présidentielle).

Pub TV : faire une pub décalée où George Clooney, positionné derrière un pupitre de futur candidat à une élection, ne peut finir ses phrases sans des étournements intempestifs.

Presse : un communiqué de presse genre storytelling.

Un mail ou courrier personnalisé sera adressé à chaque personne rentrant dans la cible.

Question 2

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

10 points (Le but étant d'apprécier les qualités d'imagination et de créativité du candidat)

Il pourrait être proposé pour « surfer » sur les problématiques de l'écologie de créer une storyteeling autour d'un personnage aventurier que l'on pourrait suivre au travers du globe à la recherche du meilleur café.

Dans la même idée, Nespresso étant sponsor de bateau, il pourrait être raconté l'histoire d'un bateau à la recherche des terres produisant le meilleur café.

Autre idée : un globe-trotteur vous fait découvrir les boutiques Nespresso du monde entier, partager la vie du pays au quotidien et vous invite au voyage.

⇒ Dossier 3 - Plan de communication

Question 1

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

5 points

Le but de toute communication est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter un certain comportement.

Trois types d'objectifs sont ainsi recherchés :

- cognitif : agir sur les connaissances du public,
- notoriété : faire connaître l'existence de l'organisation, de la marque, du produit,
- conatif : agir sur les comportements du public, pousser à l'acte d'achat.

Question 2

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

10 points

	Budget
Affichage boutique	250.000
Affichage métro	350.000
Télévision	400.000
Total média	1.000.000
Internet	50.000
Relation presse	40.000
Evènementiel	200.000
Mailing	60.000
Promotion	50.000
Total hors média	400.000
TOTAL	1.400.000

Question 3

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

10 points

	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre
Médias						
Affichage boutique	x					x
Affichage métro		x	x			x
Télévision		x	x	x		x
Hors média						
Internet	x	x	x	x	x	x
Relation presse		x	x		x	x
Evènementiel			x			x
Mailing	x	x		x	x	x
Promotion	x				x	x

L'affichage des boutiques lancera la campagne. Il sera le premier support pour susciter l'intérêt et sera le support qui présentera également l' élu.

L'affichage dans la rue et le métro sera le second relais pour cette campagne en juin-juillet. Ces affichages prendront le relais des boutiques.

A partir de juin la télévision prendra le relais pour que George tente d'expliquer la situation. En octobre, passation de pouvoir.

Internet, maillon essentiel de Nespresso, sera le fil conducteur tout au long de cette campagne.

La relation avec la presse sera accentuée sur juin-juillet (pour présenter l'événement de façon plus économique). Elle sera également associée sur les deux derniers mois de campagne.

Evènementiel pour le casting prévu en juillet. Election finale en octobre.

Le mailing sera un relais essentiel de la campagne auprès des membres du Club.

La promotion en début et fin de campagne.

Question

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

10 points

Lieu

Une riche demeure dans le parc d'une villa sur les rives du lac de Côme en Italie propriété de George Clooney.

Histoire

L'acteur, assoiffé de café, tombe « par hasard » sur un ami français, qui a en main la dernière capsule Nespresso disponible. Jean Dujardin, tongs orange aux pieds, lui propose alors d'échanger ce qu'il a de plus précieux, ses chaussures contre la capsule et la star américaine accepte.

Ton

Humoristique, autodérision, charme et espièglerie.

Le tout jouant sur les codes du luxe, de la volupté et la French Touch. Les deux acteurs en font des tonnes et jouent sur leur complicité. Jean Dujardin semble prendre un malin plaisir à reproduire des mimiques de son personnage d'Hubert Bonisseur de la Bath dans les films OSS 117. Le spot est en total décalage avec le lieu : comment peut-on imaginer que dans cet endroit idyllique il ne reste plus qu'une capsule et qu'on puisse l'échanger contre des tongs ?

Cible

Jean Dujardin, « gouailleux et sensuel », peut permettre à Nespresso de toucher et de développer un peu plus la cible moyenne gamme et de se détacher de son côté élitiste.

Message

Nespresso cherche depuis plusieurs années un alter ego à la star américaine mais n'est pas George Clooney qui veut (en prouve la prononciation de Jean Dujardin du savoureux What Else). Jean Dujardin pourrait être un successeur potentiel.

L'idée est de montrer jusqu'où on pourrait aller pour profiter de cet incomparable moment Nespresso. Le nom de la pub est sans équivoque : How far ? (Jusqu'où ?)

GRILLE DE NOTATION
- D31 Etude de cas (Bachelor COM) -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Analyse des données	/40	
Dossier 2 - Création d'un événement	/35	
Dossier 3 - Plan de communication	/25	
Dossier 4 - Publicité Jean Dujardin	/10	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :