

STRATÉGIE MARKETING

NESPRESSO

DIDIER JULIETTE
CHAREAU MÉLINA
BLANDIN ALEXIA

2COM2



SOMMAIRE

PRÉSENTATION



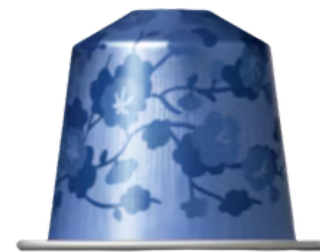
**ÉTUDE DU MARCHÉ ET
DU CONSOMMATEUR**



**STRATÉGIE
MARKETING**



**CAPSULES : LE
MARKETING MIX**



CONCLUSION



PRÉSENTATION



 SIÈGE : LAUSANNE	 DATE : 1986	 80 PAYS
 800 BOUTIQUES	 + 14000 COLLABORATEURS	 7 MILLIARDS

SLOGAN : "WHAT ELSE ?"

LIEUX PRINCIPAUX :



LE MARCHÉ DU CAFÉ

1

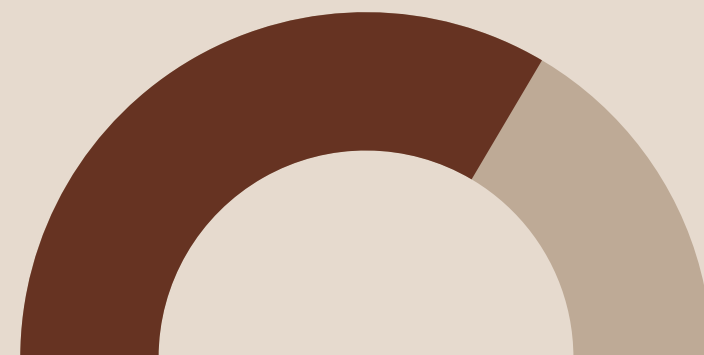


CHIFFRE D'AFFAIRES MONDIAL



2

3051 MILLIONS D'EUROS



CHIFFRE D'AFFAIRES FRANÇAIS

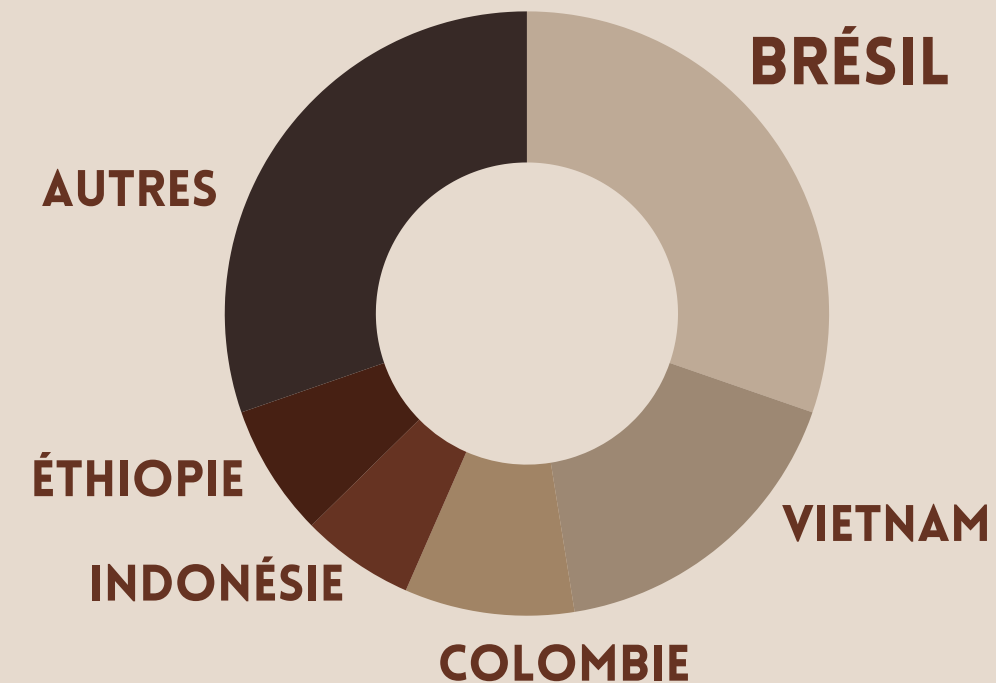
3



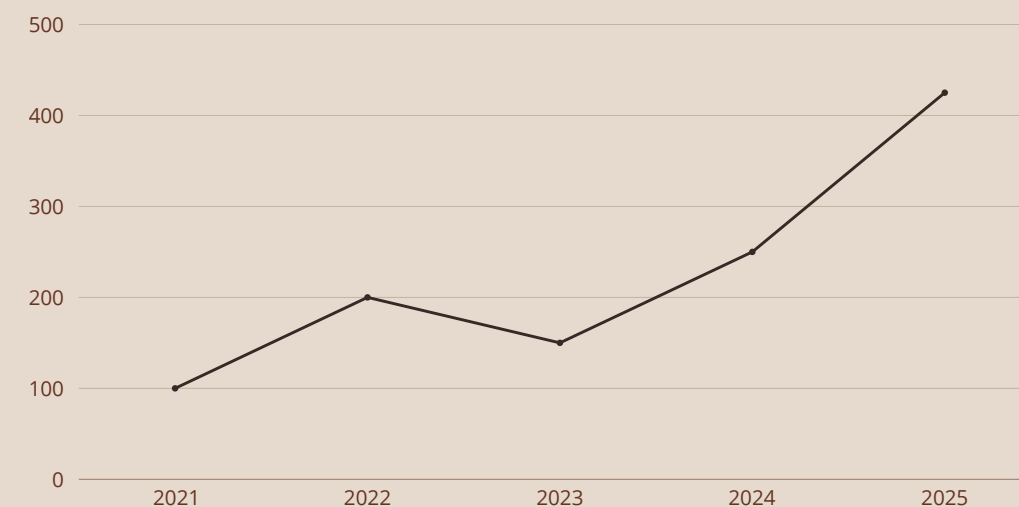
4 KG/PERSONNE
CONSOMMATION MOYENNE ANNUELLE

4

Brésil Vietnam Colombie Indonésie Éthi>pi



5



AUGMENTATION DE + DE 90% DU PRIX DU CAFÉ EN 2 ANS

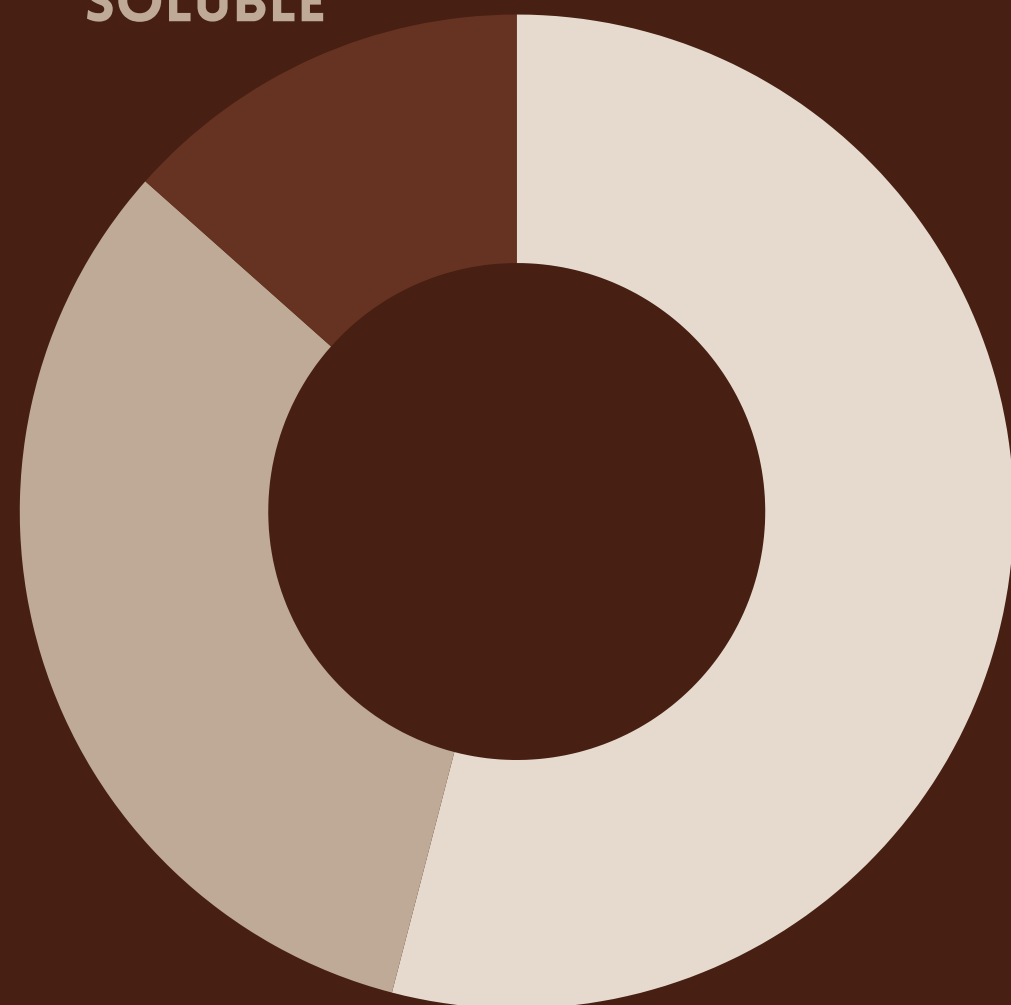
LE MARCHÉ DU CAFÉ

6

CAFÉ
SOLUBLE

CAFÉ
TORRÉFIÉ

CAPSULES/
DOSETTES



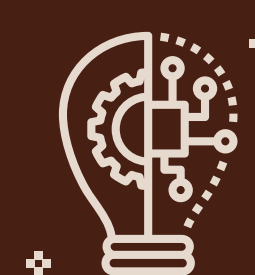
7

1 508 MILLIONS €
D'EXPORTATIONS

8



HAUSSE DES PRIX :
ALÉAS CLIMATIQUES
AFFECTANT ARABICA ET
ROBUSTA




INNOVATION :
MACHINES
CONNECTÉES...



IMPACT SOCIÉTAL /
GÉNÉRATION Z :
CAFÉ RESPONSABLE...

SEGMENTATION

par type de produit



**FORTE
CROISSANCE →
MACHINES
AUTOMATIQUES**

CAFÉ EN GRAIN



**TRÈS
CONSOMMÉ**

CAFÉ MOULU




**DÉCLIN EN
FRANCE**

CAFÉ SOLUBLE



**CROISSANCE
TRÈS RAPIDE**

CAFÉ EN CAPSULES



**INNOVATION ET
NOUVELLES
SAVEURS →
STIMULATION DU
MARCHÉ**

CAFÉ AROMATISÉ



**CROISSANCE
ANNUELLE >7 %**

**CAFÉ DE
SPÉCIALITÉ**



**CROISSANCE DE
24 % -JEUNES**

CAFÉ GLACÉ



**DEMANDE
CROISSANTE,
EMBALLAGES
RECHARGEABLES...**

PRODUITS BIO

SEGMENTATION

par type de consommateur

94% des Français

PRESSÉS

- Capsules
- Dosettes

AMATEURS DE CAFÉ

- Boutiques spécialisées

ÉCO-RESPONSABLES

- Produits bio
- Emballages durables ou recyclables

JEUNES

- Nouveautés
- Produits "instagrammables"
- Expériences

Consommation à domicile

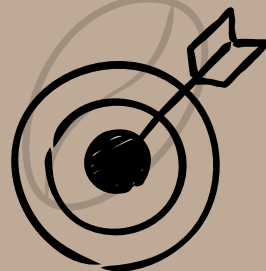
70%

Consommation hors domicile



30%




LE CIBLAGE



LE CHOIX DU MARKETING **CONCENTRÉ**

-  concentration sur un segment spécifique du marché du café :
le segment haut de gamme
-  Aucune adaptation sur les produits pour toucher différentes cibles

POLITIQUE DE PRIX

-  **Stratégie premium** : en positionnant ses produits à un tarif plus élevé que les cafés traditionnels



POSITIONNEMENT

sur le marché



Avec la pub de George Clooney

Image de luxe &
d'élégance
permettant la
démarquation de la
concurrence

Avec les capsules

Représentation d'une
image :

- d'élégance
- de sophistication
- d'expérience premium
et exclusive
- modernité
- innovation

NESPRESSO se présente également comme :

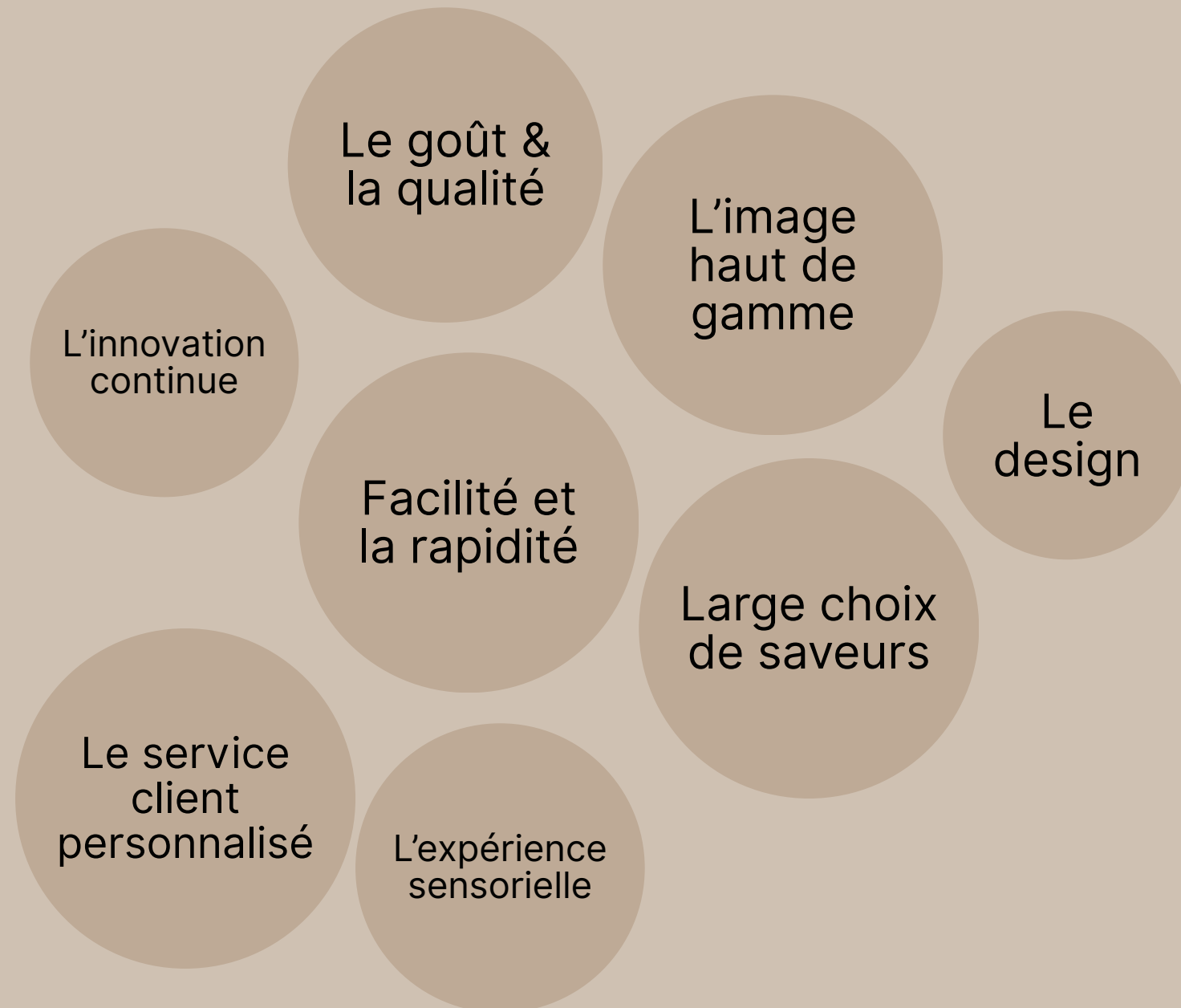
Durable : aluminium recyclable & engagement éthique envers les producteurs.

Marque innovante : nouvelles gammes Vertuo, saveurs rares, storytelling autour de l'origine des grains.

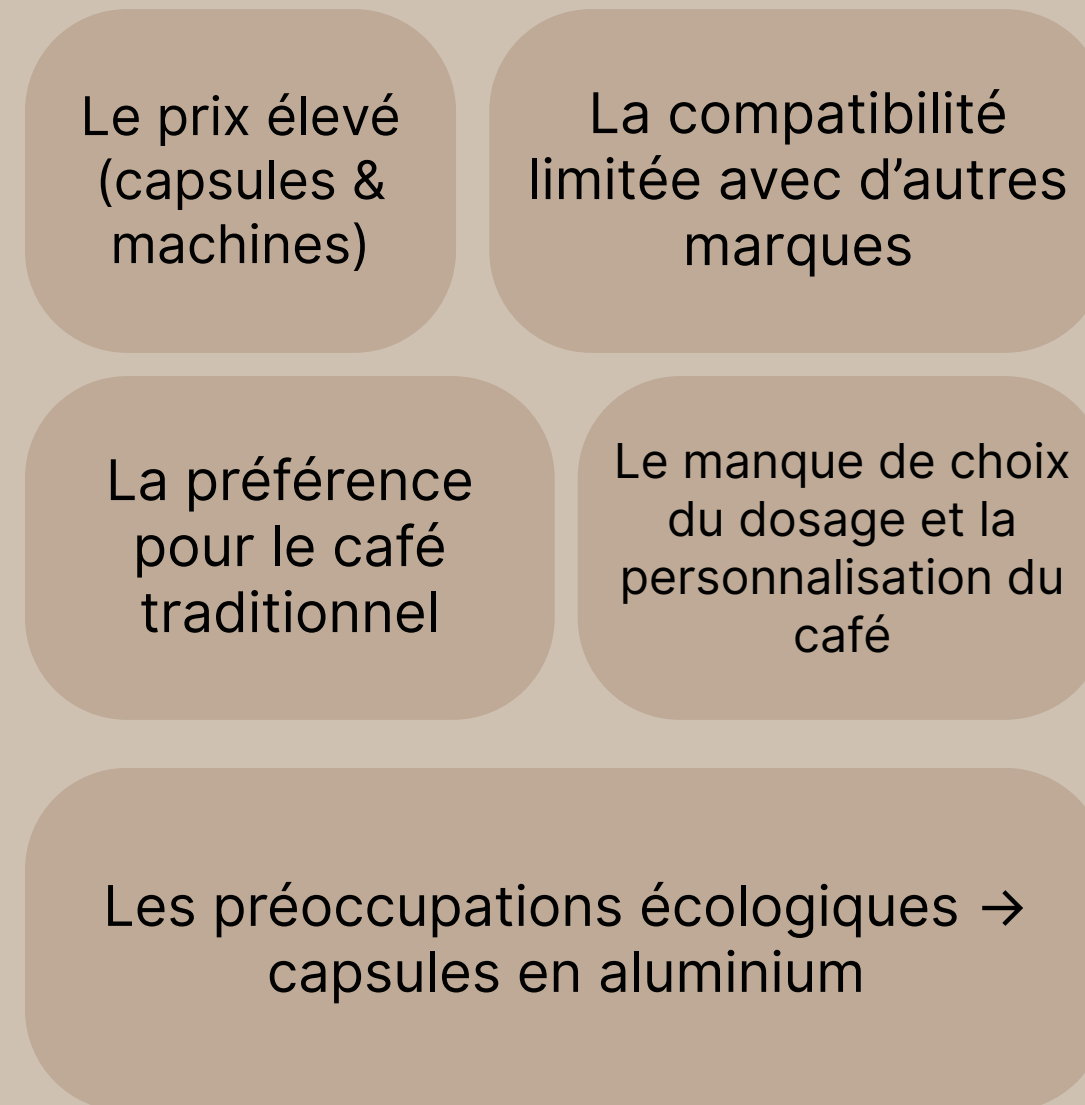
MOTIVATIONS & FREINS À L'ACHAT



MOTIVATIONS



FREINS



LE MARKETING MIX



CAPSULES
NESPRESSO



Les capsules



MARKETING MIX

Politique de Produit

SLOGAN : "WHAT ELSE ?"

Image : Luxe

Produit



Objectif : se différencier de la concurrence

Choix :

Conditionnement

Design

Packaging

Qualité

GEORGE CLOONEY

Icône :



POLITIQUE DE PRIX



**STRATÉGIE DE
PRIX PREMIUM**

**PRIX DE BASE PAR
CAPSULE SUPÉRIEUR À
LA MOYENNE**

MOYENNE : 0,25 €
NESPRESSO ->
0,39 € ->
SUPÉRIEUR À LA
MOYENNE DU
MARCHÉ



**FORTE FIDÉLITÉ
→ FAIBLE SENSIBILITÉ
AU PRIX**

**SENTIMENT
D'EXCLUSIVITÉ**

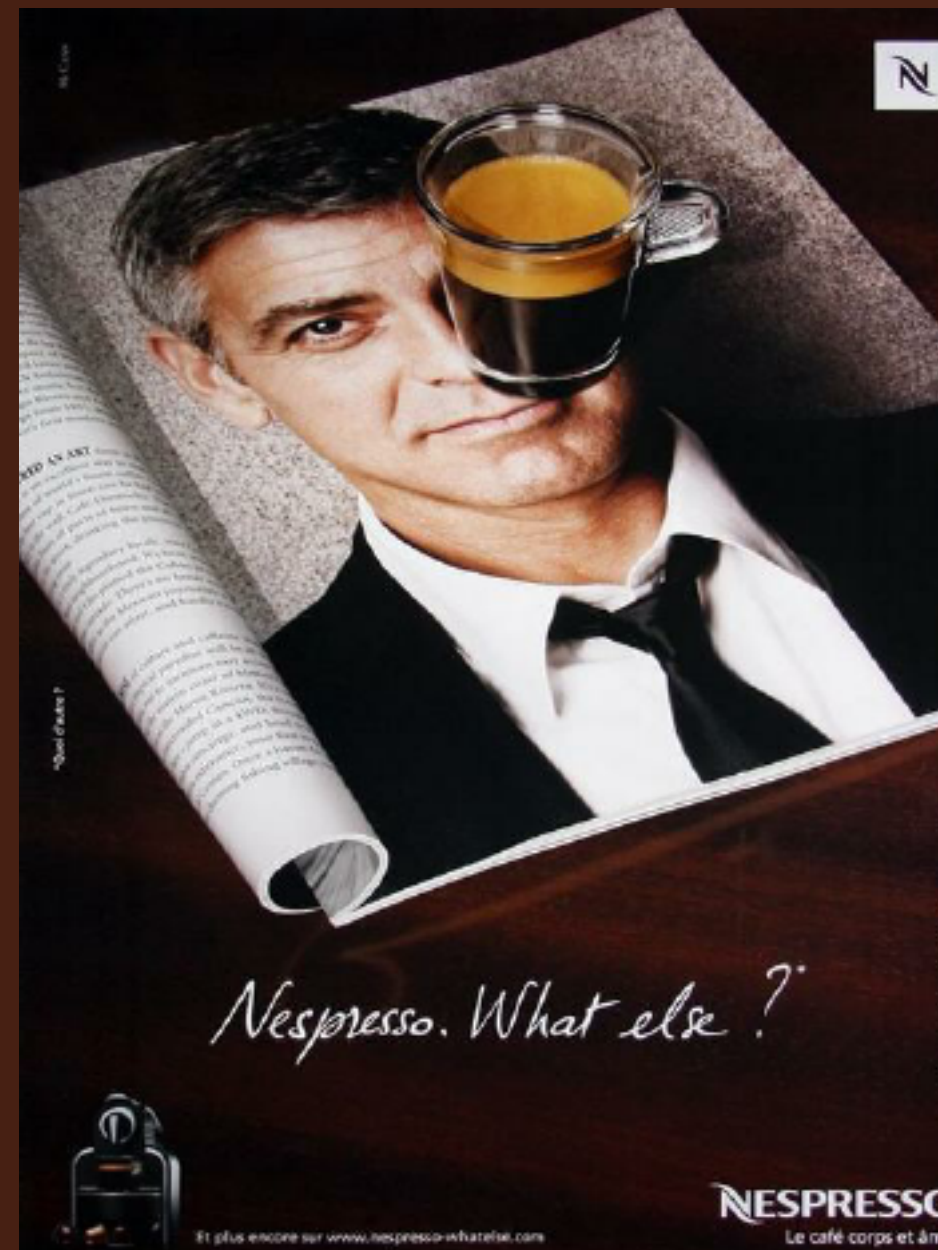
**CURIOSITÉ ET
RECHERCHE DE
NOUVEAUTÉ**

POLITIQUE DE COMMUNICATION

Objectif : valoriser l'image de la marque

Comm média

Pub TV



Presse



Affichage

Comm hors-média

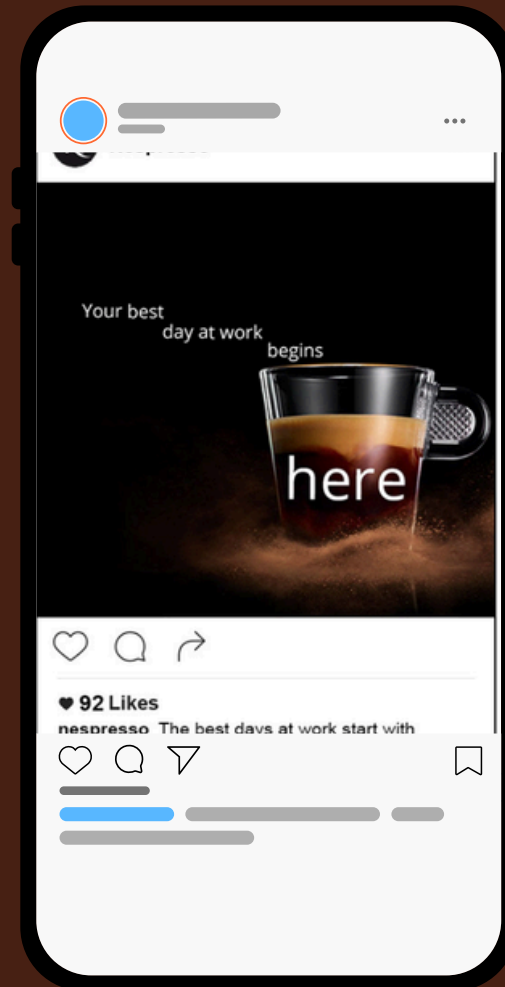
Pop-up stores

Évènements

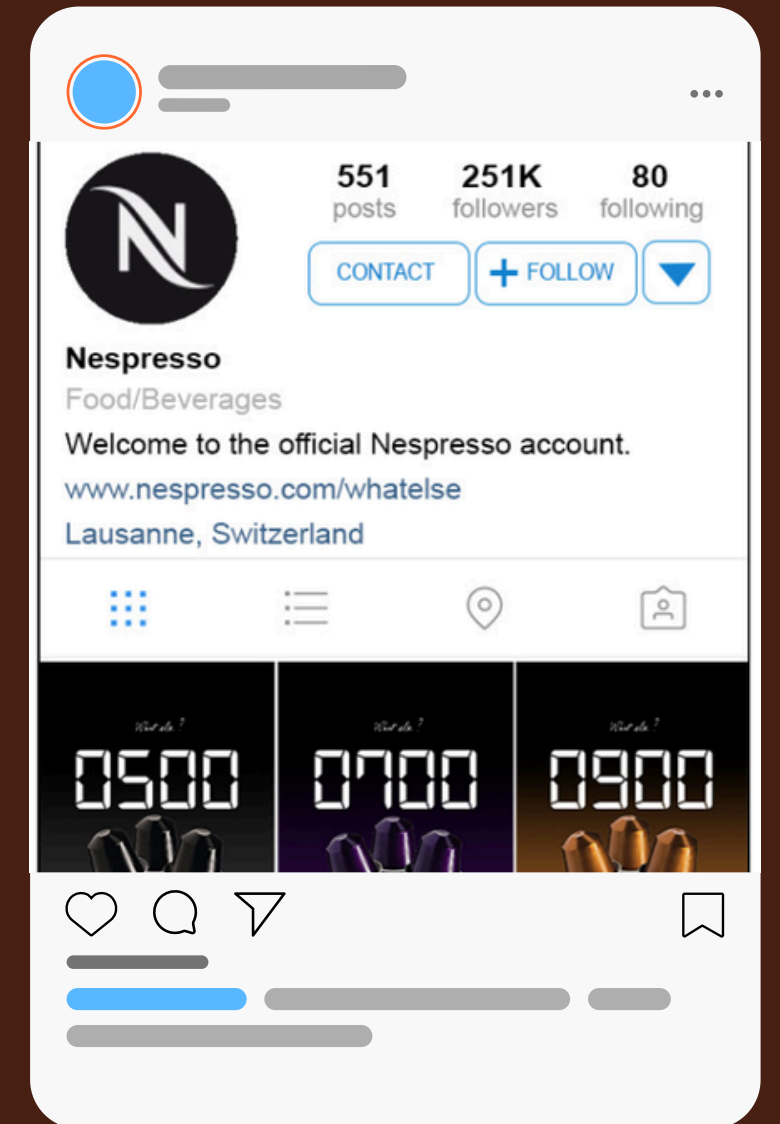
Lancements

Soirées VIP

Influenceurs



Emailing



Moyens digitaux

The Nespresso logo, featuring the word "NESPRESSO" in a bold, white, sans-serif font with a stylized "N" on the left.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

IMAGE DE LUXE

**DISTRIBUTION
OUVERTE**



**DISTRIBUTION
SÉLECTIVE**



**DISTRIBUTION
EXCLUSIVE**



TRÈS GRAND
NOMBRE DE
POINTS DE VENTE

POINTS DE VENTE
CHOISIS POUR
LEUR IMAGE

DANS TRÈS PEU DE
POINTS DE VENTE

INCOMPATIBLE AVEC
LE POSITIONNEMENT
LUXE

GALERIES LAFAYETTE,
DARTY, FNAC...

BOUTIQUES
OFFICIELLES, VENTE
DIRECTE EN LIGNE

 **DISTRIBUTION
EXCLUSIVE**



**DISTRIBUTION
SÉLECTIVE**

1

**BOUTIQUES
NESPRESSO**

2

**SITE WEB
OFFICIEL**

3

**APPLICATION
MOBILE**



FORCE DE VENTE INDIRECTE

- VENDEURS EN BOUTIQUE → INCARNENT L'IMAGE DE LA MARQUE
- ASSURENT UN SERVICE PERSONNALISÉ → RAPPEL DU LUXE
- VENDEURS → RÔLE IMPORTANT AVEC LA RELATION CLIENT

D I S T R I B U T I O N

INCONVÉNIENTS

Distribution exclusive

- frustration de ne pas trouver ses capsules en grande surface
- pas de commercialisation en grande surface → déplacement au seul point de vente disponible
- Dérangeant de ne pas forcément avoir une machine compatible

SOLUTIONS PAR NESPRESSO

- La vente en ligne sur son site
- Le développement d'un réseau international de boutiques
- L'abonnement à la reception de capsules ou la commande par app

CONCLUSION

**CAMPAGNE
WHAT ELSE AVEC
GEORGE
CLOONEY
→ GROS SUCCÈS**

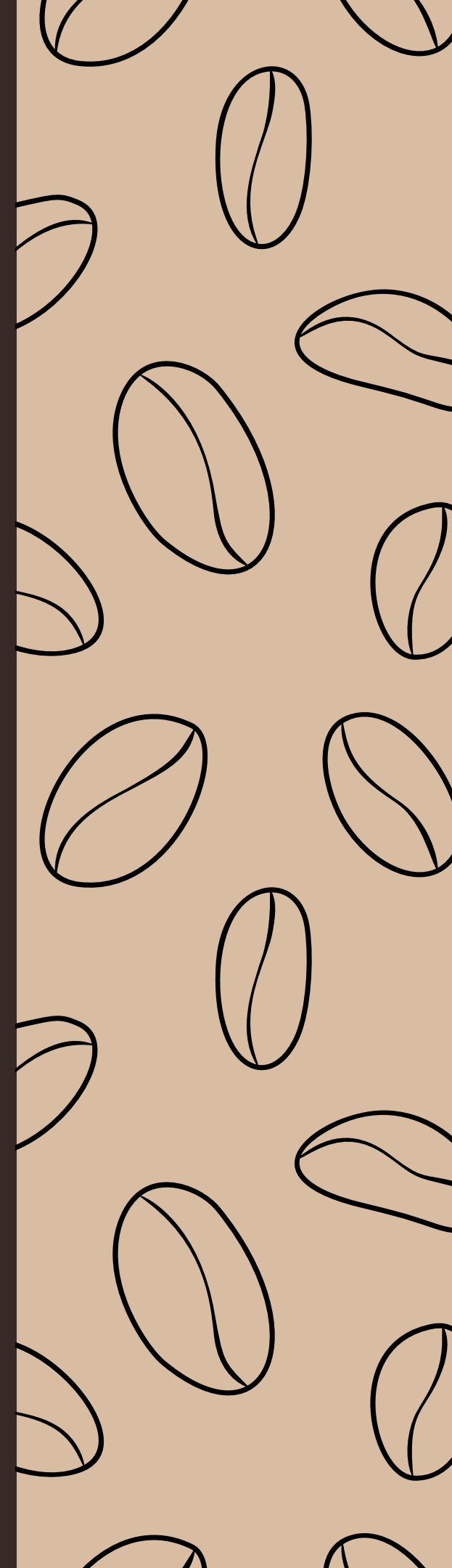
**IMAGE
ÉLÉGANTE, HAUT
DE GAMME
SÉDUISANTE ET
LUXUEUSE**

**2007 →
HAUSSE DE
44 % DU CA**

**RÉFÉRENCE
DU CAFÉ
PREMIUM**

**2022 →
6,5 MILLIARDS
D'EUROS DE
CA**

**COHÉRENTE
ET TRÈS
RENTABLE**





MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE



DIDIER JULIETTE
BLANDIN ALEXIA
CHAREAU MÉLINA

