

NESPRESSO la quête d'un café parfait, de haute qualité et durable

Pionnier sur le marché du café portionné haut de gamme, Nespresso entend conserver sa place de numéro un mondial de l'espresso en se fondant sur le triptyque café-machine-service qui fait son succès depuis ses origines. Avec un atout clé pour l'avenir : ses initiatives en matière de développement durable.



Mot valise, alliance de Nestlé et d'espresso ; la marque Nespresso est un cas d'école à plus d'un titre : sa naissance romantique, le nouveau marché premium créé à partir de grands crus, un nouvel usage du café, un mode de dégustation spécifique avec des machines au design raffiné, son circuit de distribution direct et sélectif, ses engagements durables, son marketing relationnel et expérientiel, sa communication haut de gamme et le souci de la cohérence de l'esthétisme dans tous les éléments du mix

marketing, où tout fonctionne en synergie. Nespresso est une marque holistique dans son offre, qui lui confère un pouvoir de différenciation et une légitimité dans l'univers du café haut de gamme. Ajoutons aux origines de la création une équipe de cinq salariés, start-up avant l'heure détachée de Nestlé, autonome dans ses recherches et libérée des contraintes de rentabilité immédiate. Ranson de son succès, la marque n'est aujourd'hui plus seule sur son marché et l'entreprise qui porte son nom doit plus

1 - Nestlé a lancé, sur ce principe, Nescafé, Nescaò, Nestea, Nescoré, Nesquik...

saga)



À gauche : machine Nespresso Turmix C100 de 1980. À droite : machine Nespresso, en collaboration avec Magimix, M100



que jamais faire de l'innovation sur ses trois piliers café-machine-service, tout en montrant sa différence sur le volet de la durabilité. La marque et le produit sont aujourd'hui vécus comme incontournables, au point que « prendre un Nespresso » est devenu une expression du langage courant.

D'une marque produit niche...

Créé par Luigi Bezzera au début du XX^e siècle, l'espresso trouve une nouvelle vie en 1986, quand Nestlé fonde sa filiale Nespresso, nom donné à une machine à espresso utilisant du café moulu encapsulé ². Celle-ci fut initialement développée en 1976 par l'ingénieur Éric Favre du département recherche et développement ³ de Nestlé, en Suisse. « *C'est son épouse,*

italienne, qui l'incite à inventer un système capable de redonner le goût du café romain à la maison », raconte Hélène Coulbault, responsable communication corporate et relations publiques. Il conjugue alors une capsule de café moulu en aluminium et une technique adaptée d'extraction du café sous haute pression ⁴. La capsule pré-dosée protège les 900 arômes du café des effets néfastes de la lumière, de l'air et de l'humidité. À son lancement, en 1986, la marque est destinée dans un premier temps au marché des machines à café professionnelles ⁵ pour les bureaux, cafés, restaurants, en Suisse puis au Japon. Un distributeur suisse est recruté et Nespresso S.A., une filiale dédiée à 100 %, est créée en 1986 à Vevey. Mais les machines et les capsules produites par Nestlé à Orbe, en Suisse, sont chères



et les résultats décevants. Fin 1988, des dirigeants extérieurs proposent de repositionner Nespresso sur le marché domestique, sur un segment grand public haut de gamme. Ils choisissent la vente directe avec la création du Club Nespresso, une stratégie *direct to consumer* qui singularise toujours la marque aujourd'hui. Nespresso fait alors office de pionnier en tirant le café de sa banalité, en faisant d'un produit de grande consommation un produit premium et en donnant accès à un café très haut de gamme chez soi, quand il est alors consommé sous forme lyophilisée ou filtre. Une nouvelle gestuelle est proposée au consommateur, qui devient acteur en choisissant sa capsule et en la plaçant dans la machine, deuxième pilier qui singularise alors Nespresso. À la fin des années 1980, la société signe un contrat avec Turmix, qui commence à distribuer des machines Nespresso en Suisse, suivi par la suite par d'autres fabricants – notamment Krups, Magimix, Alessi et Philips. L'entreprise va même développer des machines spécifiques, conçues pour répondre aux besoins des professionnels de l'hôtellerie-restauration et des entreprises.

... à une marque entreprise mondiale

À partir du milieu des années 1990, le concept commence à se faire adopter chez les particuliers. Nespresso change de stratégie en proposant des machines plus design – conçues par Antoine Cahen, des Ateliers du Nord⁶ –, dépourvues

2 - Le premier à commercialiser des dosettes de café est le fabricant de café Ily avec, au début des années 1970, des petites dosettes rondes en papier, un système nommé ESE (easy serving espresso). Ce système 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 1980, Lavazza lance aussi des machines à dosettes, les Espresso Point.

3 - Ainsi que Petr Masek également de Nestlé.

4 - Nestlé a déposé pas moins de 555 familles de brevets pour protéger les machines, les capsules ou même les packagings.

5 - Les premières machines ressemblent aux machines à espresso traditionnelles, et il n'existe que quatre variétés de café : Capriccio, Così, Déca et Bolero – depuis devenu Volutto.

6 - ADN a conçu l'ensemble de la gamme, à l'exception de la machine Alessi Nespresso, créée par le styliste allemand Richard Sapper, et de celle dessinée par Porsche en 2006.

Une nouvelle gestuelle est proposée au consommateur, qui devient acteur en choisissant sa capsule et en la plaçant dans la machine, deuxième pilier qui singularise alors Nespresso.



En haut : machine Nespresso Alessi, Coban RS 05, design Richard Sapper, 1998. En bas : la publicité « non, merci » avec le slogan « Le système », 2000, agence Mc Cann Erickson



du porte-capsules manuel qui équipait les machines jusque-là, les rendant plus faciles à utiliser grâce à l'invention de la technologie révolutionnaire de la mâchoire. Ce système unique permet de déposer simplement une capsule, puis de l'éjecter à la réouverture une fois le café préparé. La création porte aussi sur l'intérieur de la machine, à-même de percer la capsule grâce à une série de petits picots de tailles différentes, permettant à l'eau d'arriver par pression et d'imbiber le café de manière homogène. La gamme Concept, au bec projeté vers l'avant, tel un Pélican, est déclinée en plusieurs couleurs pour s'adapter à tous les intérieurs. Une campagne de publicité télévisuelle accompagne ce changement avec pour slogan *Le système*. Un système maîtrisé de A à Z, puisque Nespresso domine l'ensemble de sa chaîne de valeur : l'entreprise conçoit les machines, connaît les caféiculteurs avec lesquels elle travaille, crée ses différents cafés grâce à ses propres experts assembleurs et torréfacteurs, et vend de manière sélective via ses propres canaux de distribution : boutiques, site Web, site mobile, téléphone, etc.

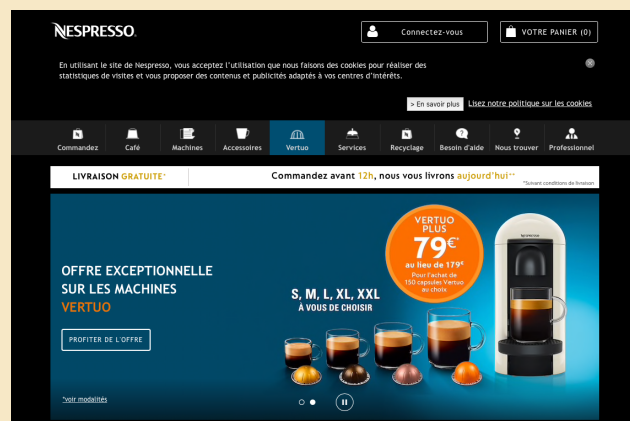
Pour accompagner ce nouveau positionnement, Nespresso développe ses points de contact avec ses clients : après avoir vendu ses capsules par correspondance, l'entreprise ouvre sa première boutique en 1997 à Paris, plaçant la marque sur un créneau haut de gamme. C'est, en 1998, l'une des premières à vendre sur Internet via son site d'e-commerce. Dans le même esprit, Nespresso lance son premier grand cru en édition limitée.

Au commencement marque niche, Nespresso va redonner de la valeur au café et en séduire les amateurs, qui deviendront rapidement ses ambassadeurs. Commercialisé à partir de 1987 en Suisse, en Italie et au Japon, Nespresso apparaît en 1991 en France comme aux États-Unis⁷, puis au Moyen-Orient en 1993, ainsi qu'au Royaume-Uni, à Singapour, en Malaisie, à Taïwan et Hong Kong en 1996. Nespresso poursuit son expansion sur des marchés stratégiques tels l'Asie (Chine, Corée du Sud) et l'Amérique latine (Argentine et Brésil). Nespresso est aujourd'hui présent dans 76 pays avec 13 500 salariés et plus de 700 boutiques.

La société a désormais deux territoires, BtoB et BtoC, puisqu'elle a réintroduit en 1996 le système Nespresso Professionnel pour trois segments de marché : les hôtels, les restaurants et brasseries, les entreprises et compagnies aériennes⁸. En 2000, Nespresso Professionnel ouvre



De haut en bas : la boutique Nespresso dans le quartier du Marais à Paris ; la machine Nespresso Aguila, destinée aux professionnels ; le site de vente en ligne de Nespresso aujourd'hui





ses propres filiales en Hollande, Belgique et Autriche. Les machines (trois types dont l'Aguila) et les capsules Nespresso Professionnel, qui diffèrent de celles vendues en BtoC, sont commercialisées via un site Internet dédié ainsi que par des commerciaux sur le terrain. L'offre Nespresso Professionnel est aujourd'hui proposée par plus de 750 chefs étoilés et a été choisie par 11 chaînes hôtelières internationales et de prestige, telles que Royal Monceau, Shangri-La ou encore Ritz Carlton. Ce revirement opéré en 2000 va également permettre à Nespresso de se développer à l'international.

La quête du café parfait

Depuis ses origines, Nespresso maîtrise sa chaîne de valeur, de la cerise du caféier jusqu'à la tasse, des caféiculteurs aux consommateurs. « *L'entreprise fait de sa contribution*

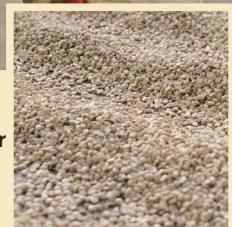
environnementale et sociétale un impératif depuis déjà 15 ans, mais peu de gens le savent », regrette Hélène Coulbault. Tout remonte à un constat simple : au début des années 2000, l'entreprise connaissait une forte croissance, mais dans le même temps, la production de café de haute qualité déclinait. Comment résoudre cette équation économique, ce problème d'approvisionnement qui pouvait, à terme, menacer sa pérennité ?

7 - La marque américaine Keurig se lance au même moment 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.

8 - La première machine Nespresso Aviation System est commercialisée en 1995 en partenariat avec le fabricant britannique Aerolux. Cette nouvelle machine a reçu le prix IFCA Mercury Golden Award dans la catégorie Équipement pour le service et la restauration à bord des avions. Aujourd'hui, Nespresso Professionnel travaille avec 16 grandes compagnies aériennes.



De gauche à droite et de haut en bas : cerises de café ; une ferme de café ; caféiculteur transportant des sacs de café ; récolte de café



À gauche : agroforesterie dans une ferme de café. Ci-dessus : caféiculteur et agronome Nespresso. À droite : grains de café vert au séchage, au Costa Rica

Nespresso a choisi de répondre à ce défi en 2003, en créant son programme Nespresso AAA⁹ pour une qualité durable, un programme unique d'accompagnement des caféiculteurs, co-conçu avec l'ONG Rainforest Alliance. Il compte aujourd'hui plus de 75 000 caféiculteurs partenaires dans 12 pays et entend favoriser la mise en œuvre de pratiques agricoles durables dans les fermes, grâce à la présence de plus de 400 agronomes Nespresso sur le terrain, chargés de former les producteurs de café au quotidien et sur le long terme. « Le programme Nespresso AAA pour une qualité durable a trois objectifs : assurer un approvisionnement en café de haute qualité, tout en protégeant l'environnement et en améliorant les conditions de vie des caféiculteurs et de leurs familles », précise Hélène Coulbault. Parce que Nespresso a de fortes exigences en matière de qualité (seules les cerises de café rouges sont récoltées, le séchage et le traitement du café pour l'extraction des grains verts doivent se faire selon des méthodes très strictes, etc.) et de durabilité, la marque paye son café 30 à 40 % plus cher que le prix du marché. C'est un prix systématiquement supérieur au seuil fixé par le commerce équitable. Aujourd'hui, plus de 90 % du café Nespresso est issu de fermes partenaires de son programme AAA pour une qualité durable, et plus de 50 % est issu de fermes certifiées Rainforest Alliance ou Fairtrade – l'ONG internationale du commerce équitable.

En parallèle, l'entreprise pratique l'agroforesterie, technique qui combine les cultures agricoles avec les plantations d'arbres, pour participer à la régénération des zones

de production de café. Après avoir appliqué ce modèle de façon sporadique depuis 2003, et ayant constaté son efficacité pour aider les fermes à être plus résilientes face aux effets du changement climatique, Nespresso a choisi d'accélérer en 2016 en plantant plus de 500 000 arbres tous les ans, au cœur même des fermes caféières colombiennes, éthiopiennes et guatémaltèques, avec PUR Projet¹¹.

« Le café se trouve confronté à des défis sans précédent, car les dérèglements climatiques accentuent les périodes de canicule, les tempêtes et pluies diluviennes et la dégradation généralisée des écosystèmes caféicoles. Avec des conséquences dramatiques, puisque la production d'arabica pourrait disparaître d'ici 2050. Agir au niveau agricole est donc vital pour régénérer les ressources naturelles dans les filières de café, et rendre les fermes plus résilientes en les protégeant des dérèglements climatiques », confie Hélène Coulbault¹².

Planter ces arbres dans les fermes a de multiples bénéfices. Ils permettent notamment d'améliorer la qualité du café, essence forestière qui a besoin d'ombrage pour donner les meilleurs crus¹³. Les cerises de café peuvent brûler sous le soleil, compromettant le développement optimal des grains. Grâce à l'ombre fournie par les arbres, les cerises de café profitent de la chaleur sans être brûlées. Les arbres améliorent aussi la fertilité et l'irrigation des sols : ils captent l'eau et injectent de l'azote – un fertilisant naturel – dans les sols. Ils limitent leur érosion et leur pollution en absorbant les nitrates et en remplaçant les intrants chimiques pour augmenter la production. Ils favorisent la



De haut en bas : torréfaction du café à Avenches ; centre de production Nespresso à Avenches ; experts dégustation de café à Romont ; contrôle qualité à Romont

biodiversité, de nombreux caféiculteurs constatent d'ailleurs le retour des oiseaux de façon très rapide sur leur ferme. Autre atout, et non des moindres, les arbres captent le carbone. De plus, ils représentent une source de revenus complémentaires pour les fermiers, grâce à la vente du bois ou des fruits. « Avec plus de 500 000 arbres plantés par an par Nespresso France, nous compensons aussi les émissions carbone de toutes les tasses de café Nespresso consommées en France, et proposons donc un café neutre en carbone. C'est un engagement très fort de l'entreprise », précise Hélène Coulbault.

Une fois les grains sélectionnés, plusieurs étapes se succèdent dans les trois centres de production de Nespresso en Suisse, à Orbe, Avenches et Romont¹⁴ : la constitution des *blends*, la torréfaction, la mouture et le conditionnement. Tout comme un vin fin, chaque grand cru Nespresso développe sa propre personnalité : une saveur et un profil aromatique uniques, alliés à des notes sensorielles et un caractère spécifique. Nespresso se distingue par la diversité de ses crus¹⁵, une cinquantaine à ce jour, différenciés par la couleur de leur capsule et commercialisés dans 76 pays. Pour attester de cette chaîne de valeur et révéler la culture d'entreprise auprès du grand public, *La Quête du geste parfait*, un film conçu par Mc Cann, l'agence historique de Nespresso, met en scène en décembre 2013 différents gestes, aussi bien de récolter, d'inventer, de servir. Car Nespresso rassemble quelque 130 métiers différents¹⁶.

Quatre ans plus tard, le film *La Quête du café parfait* ouvre en 2017 un nouveau chapitre de la démarche initiée en 2013. Après avoir révélé ses métiers, l'entreprise montre le lien entre la qualité du café Nespresso et la façon dont il est cultivé et créé, valorisant ainsi le cercle vertueux de ses engagements durables, à chaque étape de sa chaîne de valeur. Ce film raconte pour la première fois les initiatives

9 - Il existait au Kenya un standard de qualité AA. Nespresso y a adjoint un troisième A pour singulariser sa démarche et ajouter ainsi le volet de la durabilité.

10 - Nespresso n'a pas de contrat d'exclusivité avec eux.

11 - Créée en 2008 par Tristan Lecomte avec pour approche l'insetting, néologisme dérivé du mot anglais *offsetting* (compensation), centrée sur la compensation de l'empreinte carbone d'une entreprise au sein de sa propre chaîne de valeur. Tristan Lecomte avait auparavant fondé la marque Alter Eco.

12 - Selon une étude publiée dans les comptes rendus de l'Académie américaine des sciences (PNAS), d'ici 2050 la production de graines pourrait être réduite de 73 à 88 % dans les zones les plus propices à la culture du café, sous l'effet combiné de la disparition d'une partie des abeilles et des arbrisseaux.

13 - L'arabica, la variété la plus appréciée par les gourmets, est aussi la plus fragile, car très sensible aux excès de température et au manque d'eau.

14 - Construits respectivement en 2002, 2007 et 2015.

15 - Crus Longo (2004), grands crus Variations (2006), grands crus Pure Origine (2009)...

16 - L'entreprise est multi-clients (particuliers, entreprises, hôtels, restaurants), multicanaux (centres de relations clients, magasins, e-commerce, mobile, réseaux sociaux), multi-métiers (marketing, commercial, finance, commerce, informatique, technique et qualité...). Nespresso a créé la Nespresso Training Academy, école de formation interne pour tous les collaborateurs et partenaires.



durables de l'entreprise à travers l'histoire de trois destinées qui se croisent : un producteur de café et sa famille, un ingénieur scientifique dans un centre de production de capsules et une cliente qui voyage entre la boutique et son appartement parisien. La réalisation de ce film, tourné en conditions réelles et avec la collaboration de producteurs de café avec lesquels l'entreprise a l'habitude de travailler au Costa Rica, a permis d'exprimer les liens que Nespresso entretient avec ses partenaires sur le terrain, et de mettre en lumière les caféiculteurs.

Économie circulaire

Autre pari engagé par Nespresso, celui de l'économie circulaire, et ce dès l'origine en faisant le choix de l'aluminium pour les capsules. L'aluminium présente le double avantage de préserver les arômes et d'être 100 % recyclable, à l'infini. En Suisse, Nespresso propose depuis 1991 de récupérer les capsules usagées. En France, c'est depuis janvier 2009 que les clients peuvent rapporter leurs capsules usagées à l'entreprise. La société a créé son propre circuit de collecte et de recyclage des capsules usagées, qui compte plus de 5 500 points de collecte aujourd'hui (boutiques Nespresso, points relais, environ deux tiers des déchetteries en France, coursiers venus apporter une commande à Paris). Ainsi,

9 membres du Club sur 10 ont une solution à proximité de leur domicile. Nespresso s'assure également que les capsules collectées soient valorisées grâce à un centre de recyclage dédié qui sépare le marc de café de l'aluminium et leur assure à chacun plusieurs nouvelles vies : le marc de café est valorisé en biogaz (utilisé pour faire rouler le bus de la ville de Nimègue) et compost agricole, l'aluminium est refondu et permet de fabriquer de nouveaux objets comme des vélos ou des canettes par exemple.

Sous l'égide d'Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France depuis 2008, l'entreprise a voulu simplifier plus encore le geste de tri des Français, et a donc co-créé en 2009, avec Citeo, la première filière de recyclage de tous les petits emballages métalliques, les centres de tri n'étant pas équipés pour les traiter¹⁷. Ces déchets concernent aussi bien les capsules Nespresso que les barquettes, feuilles d'aluminium, aérosols, canettes, médicaments, aluminisés... Cette filière a vu le jour grâce au CELAA – Club de l'emballage léger en aluminium et en acier –, créé par Nespresso en 2009, qui a réussi le pari de réunir des acteurs publics (Citeo, l'ex-Eco-Emballages, et l'Association des maires de France) et privés (dont le Syndicat des boîtes boissons, Bel, Coca-Cola ou Materne) concernés par le recyclage des métaux. Aujourd'hui, 15 % des Français peuvent jeter leurs capsules



Le sachet de recyclage de capsules Nespresso



Intérieur de la boutique du Marais à Paris

@ Alexis Narodetzky



La Quête du geste parfait

et emballages métalliques simplement, chez eux, dans leur poubelle de recyclage : ils seront près de 50 % en 2022.

Commercialisation sélective

Après avoir fait pousser le café, créé des grands crus, développé la technologie d'extraction, produit les capsules, et conçu les machines, Nespresso se singularise également par son mode de commercialisation sélective. Marque de produit, Nespresso est aussi une marque de service qui conjugue raffinement, élégance, personnalisation, esthétique et rigueur dans tous les éléments du mix marketing. Précurseur, Nespresso choisit la vente directe

dès 1988 comme mode de distribution. Les clients passent leurs commandes d'abord par téléphone – un numéro vert au début –, via des centres d'appels, puis par Internet dès 1998, en boutique dès les années 2000, et sur l'application mobile dès 2004.

Nespresso est une marque résolument omnicanale, qui innove sans cesse pour faciliter l'expérience de ses clients. C'est aujourd'hui l'une des premières entreprises à avoir lancé un service client sur WhatsApp par exemple, un canal moderne qui permet de répondre aux nouveaux usages de certains clients.

Parmi les canaux de distribution de Nespresso, la boutique occupe une place de choix, et offre un écrin à la marque en empruntant au luxe ses codes de communication, en mariant élégance et modernité. La boutique s'affirme comme un lieu privilégié de découverte, d'expérience, d'émotions, de représentation, d'animation de la marque... En France depuis 1991, Nespresso ouvre en 2001, à la demande

de ses clients, sa première vraie boutique, rue Scribe, à Paris¹⁸. L'Hexagone en compte désormais 41. Les conseillers de clientèle, ou « spécialistes café », sont spécifiquement formés et apportent leur expertise aux amateurs, les aident à choisir les cafés qui leur ressemblent, les accompagnent dans la découverte de nouveaux crus et éditions limitées. Ils initient ceux qui le souhaitent à l'art de la dégustation du café, lors d'ateliers dédiés. Ils sont au cœur de l'expérience client, qui est tout entière dédiée au café et à la dégustation, avec la volonté de fournir des services permettant aux clients de vivre une expérience simple et fluide. C'est ainsi que, pour s'adapter à l'évolution des attentes, Nespresso

crée en 2010 le service libre boutique pour éviter les files d'attente, ou bien encore le click-and-collect.

Dans les prochaines années, Nespresso va poursuivre le développement de ses boutiques avec plusieurs partenaires, pour affirmer sa présence dans des villes françaises secondaires, et aussi pour se concentrer sur les zones de trafic comme les gares, aéroports et centres commerciaux. Par

exemple, la boutique de La Madeleine s'est déplacée à la Gare Saint-Lazare, devenue une zone commerçante très dynamique. Les boutiques sont un élément clé de l'activité de Nespresso, puisqu'elles représentent aujourd'hui près de 35 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, quand les canaux



17 - En France, tout ce qui est inférieur à sept centimètres de diamètre n'est ni trié ni recyclé, quel que soit le matériau.

18 - Une première boutique avait ouvert en 1997 à Paris, rue de Prony dans le XVII^e arrondissement, comme point relais des commandes.

George Clooney est parfois accompagné par d'autres stars : John Malkovich en 2008, Jack Black ou Jean Dujardin en 2014...

digitaux (Internet, mobiles, applications) en représentent près de 60 %. En parallèle, Nespresso lance, en mai 2017, en avant-première mondiale à Cannes, puis à Toulouse et à Paris (dans le quartier du Marais rue des Francs-Bourgeois), son nouveau concept de boutique, « *pensé comme un véritable lieu de vie chaleureux, centré sur le café et sa dégustation, dans un contexte de luxe contemporain* », précise Hélène Coulbault. Les luminaires sont inspirés de ceux utilisés dans les fermes des caféiculteurs pour le tri des cerises de café, et le mobilier est labellisé FSC. Nespresso revient à ses fondamentaux en privilégiant une relation individuelle avec chacun de ses clients en boutique. Dès l'entrée, les membres du Club sont invités à déguster une tasse, à sentir les arômes des cafés Nespresso dans des jarres prévues à cet effet, à tester eux-mêmes les machines. Les spécialistes café peuvent les accompagner au mieux dans ce concept qui favorise la vente conseil mobile, grâce



Film *How far?* avec Jean Dujardin et Georges Clooney

à une tablette permettant de personnaliser plus encore l'expérience. Pour ceux qui savent déjà ce qu'ils souhaitent, ou pour les plus pressés, des caisses sont disponibles en libre-service, un système que Nespresso a mis en place grâce à des puces RFID qui équipent tous les étuis de capsules, afin de faciliter l'expérience des clients¹⁹...

What else?

Si le bouche-à-oreille a longtemps prévalu, 2006 est à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire de Nespresso : sur une proposition de l'agence Mc Cann, des consommateurs choisissent parmi 12 personnalités l'acteur George Clooney comme ambassadeur de la marque, aussi bien dans les films que dans les publicités presse et affichage. Il vient juste d'être oscarisé pour son rôle dans *Syriana*. Le film *The Boutique* (2006) met en scène un quiproquo entre deux jolies femmes et George Clooney dans une boutique de la marque. Signature : *Nespresso. What else?*, ce qui signifie qu'il n'y a rien de meilleur. Suivront Georges *Who?*(2007), *Cup* (2009), *Le Piano et le Paradis* (2010), *Cab driver* (2010), *The Swap* (2011) et *La Goutte* (2013)... Pour *The Quest*, la dernière publicité de la marque, lancée dans 30 pays en octobre 2018 et toujours conçue par Mc Cann, George Clooney est déguisé en vaillant chevalier en armure, tuant un dragon pour sauver un royaume médiéval avant de traverser l'écran et le temps et de sillonner les rues de New York à la recherche de l'objet de tous ses désirs en guise de récompense : le meilleur café du royaume. Le spot est accompagné des notes de la chanson de Peter Gabriel *Solsbury Hill*. Le film montre l'acteur, accompagné de la comédienne Natalie Dormer, de plus en plus engagé dans le développement durable. « *Il est un membre engagé de notre sustainability board au niveau mondial et nous a aidés pour ouvrir les portes du Soudan du Sud, nous permettant ainsi d'y réintroduire la culture du café, qui était en*



Magasin Nespresso à Cannes

train de disparaître. Plus qu'une icône publicitaire, il est devenu un partenaire précieux sur le sujet du développement durable », ajoute Hélène Coulbault. George Clooney, pour sa part, explique : « Mon travail avec Nespresso dépasse cette nouvelle campagne. Nous partageons un engagement en faveur du développement durable et de l'amélioration des conditions de vie des caféiculteurs et de leurs familles, car sans eux, nous ne pourrions pas déguster un café d'une telle qualité. Jouer à leurs côtés dans cette campagne est un véritable honneur »²⁰.

Entouré de jolies femmes, George Clooney est parfois accompagné par d'autres stars : John Malkovich en 2008, Jack Black ou Jean Dujardin en 2014... Saga publicitaire sacrée meilleure campagne sur l'ensemble de la décennie, elle se singularise par le décalage, l'humour et l'autodérision, car la vraie star, c'est le café !

Une deuxième jeunesse

Avec ses brevets tombés dans le domaine public, de nombreuses marques lancent des capsules de café compatibles Nespresso. Aussi, pour innover dans ce contexte concurrentiel et répondre aux attentes des consommateurs, Nespresso lance Vertuo en 2016. Il s'agit d'un nouveau système d'extraction du café, qui allie l'infusion à la force centrifuge, la « centrifusion »²¹, permettant de faire du café dans des tasses de toute taille – de la plus petite tasse à café au mug – en conservant une égale qualité Nespresso. Dix ans de recherche et développement ont été nécessaires pour mettre au point ce système breveté qui permettra à l'entreprise de lancer d'autres innovations dans les années à venir. Un code-barres intégré à la capsule permet d'adapter à chaque *blend* le volume et le débit d'eau, la vitesse de rotation de la machine et la température de l'eau. Ce système conquiert notamment les amateurs de grandes tasses et de cafés longs, qui n'étaient pas jusqu'alors clients de Nespresso. Objectif : partir à la conquête des Français²², qui consomment le café long, en particulier au petit déjeuner – où l'espresso représente seulement 23 % des tasses –, en leur proposant 25 grands crus spécifiques²³. Il faut savoir en effet que la France est un marché particulier,

19 - En 2018, Nespresso remporte le « prix des prix » attribué par l'Académie du Service, qui récompense l'entreprise la plus primée dans la relation client.

20 - Communiqué de presse Nespresso.

21 - Il s'agit d'une technologie d'extraction en trois phases baptisée « centrifusion ». La machine est dotée d'un système de reconnaissance optique des cinq tailles de capsules Vertuo, permettant d'optimiser la vitesse de rotation de la capsule (jusqu'à 7 000 tours/minute), la température d'extraction et le temps d'infusion.

22 - Les Français consomment 40 millions de tasses de café par jour, dont 10 en dehors de leur domicile.

23 - Déjà lancée il y a deux ans aux États-Unis et au Canada, mais adaptée pour le marché français avec trois tailles de capsules : Espresso, avec 7 g de café pour des tasses 30 ml ; Gran Lungo, 10 g de café pour 150 ml ; et Mug, 13 g de café pour 230 ml, contre deux formats seulement outre-Atlantique.



Film *Le piano et le paradis*, avec Georges Clooney et John Malkovitch



© Louis Teran

La production des capsules vertuo ; *The quest*, dernier film publicitaire ; la machine Vertuo, et 4 de ses 5 tailles de capsules

puisque les Français sont tout à la fois amateurs de cafés longs et courts. Il était donc essentiel pour Nespresso de s'adresser à eux avec une technologie leur permettant de déguster un café de qualité dans toutes les tailles de tasse. Autre conquête : seuls 16 % des foyers français sont équipés d'une machine Nespresso. « Nespresso s'affirme comme une marque transgénérationnelle qui s'adresse à tous les amateurs de café », explique Hélène Coulbault. C'est toujours pour répondre aux nouveaux usages que Nespresso lance, en 2017, Alto, la première capsule à partager pour quatre personnes (450 millilitres) incluse dans le système Vertuo. Pour ravir les amateurs de recettes avec du lait, Nespresso propose des Aeroccino ou Barista, qui permettent de suivre simplement, chez soi, une multitude de recettes. Barista se connecte en Bluetooth à l'application Nespresso et permet de télécharger régulièrement de nouvelles recettes. L'expertise des consommateurs s'affine et ils deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité des cafés qu'ils dégustent. Nespresso continue, depuis l'origine, à proposer des cafés issus de terroirs rares, ou aux notes aromatiques spécifiques, cultivés selon des méthodes originales. La nouvelle gamme Master Origin,

lancée en septembre 2018 après quatre ans de recherche, vient répondre à cette attente en proposant cinq nouvelles références dans le format classique et deux pour Vertuo. « Nos cafés de la gamme Master Origin se singularisent par un pays d'origine spécifique et un savoir-faire traditionnel, comme des techniques de séchage ou de traitement de la cerise par exemple, pour donner des profils aromatiques exceptionnels », précise Hélène Coulbault. Pour la première fois, certains cafés sont labellisés 100 % Fairtrade, car ils sont intégralement issus de coopératives étant elles-mêmes certifiées Fairtrade. L'entreprise travaille depuis plusieurs années avec l'ONG internationale, mais c'est la première fois qu'elle propose à ses clients des cafés entièrement labellisés dans sa gamme permanente. Nespresso n'oublie pas l'axe service en proposant, depuis un an, un abonnement qui combine l'achat d'une machine pour un euro avec un forfait permettant de se fournir en café, machines ou accessoires. Avec trois formules à 19, 29 ou 39 euros, l'entreprise s'adapte à la tendance de la consommation d'usage. Et conserve toujours l'esprit qui l'anime depuis sa création pour offrir « The ultimate coffee experience » : l'esprit... start-up ! ■