

Créer, c'est avoir confiance en l'avenir, confiance en des hommes. La preuve avec Nespresso, numéro un mondial et pionnier sur le marché du café portionné haut de gamme. Un cas d'école comme concept de création globale.

Nespresso, l'icône mondiale du café parfait

“Nespresso, c'est plus qu'une innovation, c'est une création, dans la mesure où la marque change la vie des gens, alors qu'une innovation ne fait que l'améliorer”, résume Antoine Ortolí, chargé, chez Futurebrand, de l'identité globale de la marque depuis dix ans. Aux origines de la création, une équipe, détachée de Nestlé, autonome aussi bien dans ses recherches, ses tâtonnements, ses interrogations, et libérée des contraintes de rentabilité immédiate. *“Nestlé a eu la double intelligence de donner la possibilité à une cellule de création, Nestlé Nespresso SA¹, de développer ce projet et de continuer à le nourrir. La création, c'est un moment magique, c'est la rencontre entre une idée et un groupe, c'est croire et avoir confiance, croire en une idée qui n'a pas de réponse au moment où elle devient concept, par rapport aux attentes des clients. La création doit parfois échapper à la période des tests de validation, car les clients réagissent toujours par rapport à ce qui existe déjà. Il est difficile d'anticiper*

1 - Nestlé Nespresso S.A., dont le siège se trouve à Paudex, en Suisse, compte 2 500 salariés. Elle commercialise directement ses produits auprès de ses consommateurs dans plus de cinquante pays et gère plus de cent vingt Nespresso Boutiques, Boutiques-Bars et corners dans les plus grandes villes du monde. En 2006, Nespresso a enregistré, la croissance la plus rapide du groupe Nestlé, et est entrée dans le club de ses marques milliardaires. En 2007, elle a vu son chiffre d'affaires mondial bondir de plus de 40 %. Le nombre de machines vendues a progressé dans des proportions voisines et dépasse largement le million d'unités. La part de Nespresso sur le marché des machines à café espresso a atteint 26,6 % en 2007. Le segment du café portionné ne représentait encore l'année dernière, selon AC Nielsen, que 4 % en volume et 8 % en valeur de la quantité de café consommée dans le monde.

son futur comportement”, prévient Antoine Ortoli. Au reste, entre le moment de la naissance d'un concept révolutionnaire et celui où les gens le perçoivent, il se passe parfois du temps, ce qui est le cas pour Nespresso. La marque, lancée en 1986, n'est véritablement connue du grand public que depuis une dizaine d'année. *“Elle fut d'abord une marque niche, reconnaît Antoine Ortoli, appréciée par les amateurs de café. Les marques de création sont souvent découvertes avant de se faire découvrir.”*

Une nouvelle tendance

L'acte créateur commence donc, il y a vingt ans, par le produit, le premier système unidose en capsule qui tire de la banalité l'acte de faire un café. *“Ce système, simple, pratique, offre une nouvelle gestuelle au consommateur, qui devient acteur, en choisissant sa capsule et en la plaçant dans la machine. Une création doit faire référence à une gestuelle qui existe déjà, avec des gestes du passé, associée à une nouvelle”,* explique Antoine Ortoli. Objet devenu icône, la capsule, à l'apparence d'un petit bijou, est à ce jour inégalée par la concurrence. Après le contenant, le contenu. Il doit, bien sûr, recueillir le meilleur café. *“La culture de la rigueur, de la qualité, de la perfection et de l'exactitude du groupe Nestlé, poursuit Antoine Ortoli, est gage de succès. Le groupe sait trouver les meilleurs grains, la meilleure torréfaction, le meilleur mélange, la meilleure dose jusqu'au moment où le consommateur porte le café à sa bouche.”* Touche de raffinement, une mousse de huit millimètres, appelée créma, sert de bouclier, pour préserver les arômes du café quand on le met en bouche. *“Les arômes se révèlent en bouche au lieu de se révéler dans l'air. Chaque élément de la chaîne des valeurs est important”,* note Antoine Ortoli. Parmi ces éléments, bien entendu : la machine, sans laquelle cette nouvelle émotion gustative n'aurait lieu : *“La création porte aussi sur l'intérieur de la machine, qui perce la capsule avec des petits picots de tailles différentes, permettant à l'eau d'arriver sous pression et d'imbiber le café de manière homogène. A l'extérieur, le design de la Nespresso en fait un objet unique qui ne ressemble à aucune autre machine. Le beau prend sa place naturellement, partout dans la maison.”*



Joaillier ? Maroquinier ? Horloger ?

Le client, au cœur du modèle

Le savoir-faire est une chose, le faire-savoir une autre. Là aussi, Nespresso est une marque pionnière, car elle se présente non seulement comme une marque de produit mais aussi comme une marque de service. *“La vraie création, le produit unique, c'est non seulement la qualité du produit mais aussi sa relation avec les clients. C'est le produit et le service”,* assure Antoine Ortoli. Le mode de relation aux clients sera donc, après l'étape technique, la deuxième étape créative de Nespresso, le client étant au cœur de son modèle économique. Antoine Ortoli souligne l'originalité de la démarche : *“Il fallait être très audacieux, révolutionnaire, pour croire, il y a quinze ans, en l'efficacité d'Internet comme mode de distribution et du seul mailing comme mode de contact avec les clients !”* De fait, les premières commandes passent par Internet et par le téléphone, bien avant l'ouverture des premières boutiques. *“Nespresso pose là aussi un acte créateur, en tournant le dos aux cibles et aux clivages sociologiques traditionnels, pour aller au-delà et créer une communauté de fidèles qui partagent l'exigence du meilleur.”* Il revient alors aux boutiques, troisième élément de la création, d'offrir un écrin à Nespresso, en empruntant au luxe ses codes de communication,



communication

en mariant élégance et modernité. *“La marque a un devoir de réception, rappelle Antoine Ortoli, elle doit valoriser ses clients, être en interactivité en leur proposant des rituels à travers des lieux privilégiés de découverte, d’expérience, d’émotions.”* La première boutique est ouverte en 2000, rue Scribe, à Paris. La dernière-née, conçue par l’architecte Francis Kremp, offre une nouvelle scénographie, des espaces machines et accessoires. Trois espaces illustrent le savoir-faire de Nespresso. L’espace initiation permet de découvrir et de prendre en main les machines, et d’être conseillé dans le choix de l’une d’elles par des experts. Avec la commercialisation, depuis 2006, des machines Nespresso Siemens Essenza, Le Cube et Siemens Nespresso by Porsche Design, et, depuis 2007, de Nespresso Lattissima, développée en collaboration avec DeLonghi, les clients peuvent choisir parmi une gamme complète de fonctions, de styles et de prix². L’espace de vente est consacré aux différentes variétés de café et aux multiples accessoires de dégustation. La gamme des douze Grands Crus Nespresso est présentée sur de larges meubles en wengé (bois foncé) accueillant les étuis de café, et les comptoirs de vente allient le verre, le bois et le métal brossé. Enfin, l’espace Carpe Diem, avec ou sans George Clooney, offre le plaisir de déguster les Grands Crus Nespresso. Cet espace, tout en rondeur, se différencie du reste de la boutique et invite les membres du Club Nespresso³ à savourer un express parfait. *“Le luxe Nespresso combine le luxe matériel et le luxe d’initiés, un état d’esprit, un mode d’exigence de la qualité, l’expérience d’un café d’exception.”*

Georges Clooney,
ambassadeur
international
de la marque

Un écrin qui emprunte au luxe
ses codes de communication





“Le succès de Nespresso est à mettre au compte des clients qui sont devenus ses ambassadeurs.”

Cohérence et fidélité

Si, comme l'affirme Antoine Ortoli, *“le succès de Nespresso est à mettre au compte des clients qui sont devenus ses ambassadeurs”*, il est à noter que, depuis une dizaine d'années, l'équipe Nespresso travaille en étroite collaboration avec McCannWorldgroup pour mettre en œuvre *“The ultimate coffee experience”* dans toutes les dimensions de la communication. Aussi, la présence, chez McCannWorldgroup, de FutureBrand (stratégie de marque, design packaging et volume, design d'environnement), McCann Paris (publicité et parrainage), MRM (Internet et marketing relationnel), Weber Shandwick (presse, relations publiques et boutique) et Francis Krempf (design architectural) confère une unité de temps et de lieu, une cohérence dans la prise de parole de la marque quel que soit le support. *“Le succès du concept repose sur l'intégration des agences, design, presse, publicité au sein du même groupe. Travailler ensemble assure une cohérence aussi bien sur le fond que sur la forme avec l'équipe de Nespresso”*, explique Antoine Ortoli. La fidélité pérennise le style.

“Nespresso entend être une marque de style et non de mode, la démarche ne doit jamais être artificielle.” Le choix de Georges Clooney comme ambassadeur international de la marque participe de cette stratégie. *“Ses valeurs sont celles de la marque, il sait prendre position et se remettre en cause, il séduit les femmes et a un côté camarade pour les hommes”*, explique Antoine Ortoli. Au reste, le logo ne traduit-il pas le côté masculin et féminin de la marque, masculin par le carré (rigueur, exigence...), féminin par le graphisme et la courbe du N (douceur, proximité) ? *“Ces valeurs parlent beaucoup aujourd'hui, où il faut assumer sa part de masculinité et de féminité.”* Son corps et son âme...

Se réinventer en permanence

Depuis le 14 novembre dernier, Nespresso propose, à Paris et dans ses boutiques de Suisse, deux familles de chocolats composées de cinq grands crus et cinq variations dans un écrin blanc. *“Cette quatrième création de la marque n'a pas pour but de proposer une énième gamme de chocolats, mais une nouvelle expérience en bouche, une nouvelle émotion grâce au mélange de l'acidité ou de l'amertume de l'expresso et de la douceur du chocolat”*, explique Antoine Ortoli. Et de conclure : *“Être créatif, c'est aussi casser les idées reçues, comme celle selon laquelle le bon chocolat ne serait que noir, ou que le meilleur chocolat serait celui affichant le taux de cacao le plus élevé. Un chocolat au lait peut être un grand chocolat.”* What else ? ■

2 - Au nombre des autres partenaires, Krups, Magimix, Alessi, Jura, Miele, Turmix, Koenig...
3 - Le Club Nespresso compte plus de trois millions de membres à travers le monde.
www.nespresso.com et www.nespresso-pro.com.