

## Examen en : Introduction au marketing.

Nespresso, filiale du groupe suisse Nestlé concurrence en se basant sur trois éléments fondateurs :

La machine, fabriquée sous licence par des industriels sélectionnés par Nespresso, la capsule, fabriquée et distribuée exclusivement par Nespresso, Et le club, un service client se voulant exemplaire.

*Nestlé a su créer là un concept marketing extrêmement séduisant :*

- *un univers fort, autour de l'image de Clooney notamment*
- *un objet visuellement plaisant, design, auquel s'ajoutent les capsules multicolores (oh les jolies couleurs)*
- *une utilisation extrêmement simple*
- *un effet de « club » : soit vous faites partie des gens qui ont une cafetière Nespresso, soit vous êtes out. »*

La stratégie Nespresso consiste à se trouver partout où se trouve le consommateur : *Nespresso communique bien, ils ont toujours eu de jolis sites Internet, un packaging excellent, des publicités TV sympas et bien sûr... George C... »*

*« Nestlé Nespresso S.A. propose les meilleures qualités de café à déguster chez soi, mais aussi à l'extérieur: au bureau, dans les restaurants, hôtels et cafés hauts de gamme » Elle se positionne comme acteur et influenceur de la consommation du café : « Gérer plus de 7 millions de consommateurs en direct, je vous promets que ce n'est pas tous les jours si simple! »* comme elle est à la conquête continue de nouveaux marchés

*Nespresso a réussi à nouer des relations directes avec les consommateurs sans passer par la grande distribution. La marque a transformé ses clients en abonnés, et La publicité mettant en scène Georges Clooney a largement contribué à la notoriété de Nespresso et à créer une image haut de gamme. Le client est devenu l'interlocuteur privilégié de la marque.*

Dans son cadre de développement, Nestlé considère le marché marocain comme un marché de thé en principe. Cependant, de plus en plus de Marocains sont adeptes du café», soutient Manuel Sancho, Business développement manager Nespresso Middle East, Africa&Caribbean. La croissance annuelle du marché local est estimée autour de 4 à 5%. En nombre de tasses, les Marocains consomment environ 20,3 tasses de café/an/habitant.

Taxé d'être élitiste dans sa stratégie de distribution, le management de Nespresso s'en défend: «Je ne pense pas que l'on soit élitiste. La distribution sélective est un choix que nous avons fait parce que nous voulions avoir le contact direct avec le

consommateur, notamment pour connaître les habitudes de consommation, développer de nouveaux produits et services en adéquation avec la demande».

Concrètement, les consommateurs devront ramener leurs capsules usagées aux points de vente. Les mêmes emballages seront ensuite transférés chez Suez. Le premier système de recyclage de Nespresso a été implémenté en 1991 en Suisse. 26 ans plus tard, l'entreprise lance une plateforme locale en partenariat avec Suez, et l'association Terre et humanisme, pour la valorisation du marc de café en engrais et sa distribution aux fermiers.

«Nous ne nous fixons pas forcément des objectifs en tonnage, mais plutôt en pourcentage des capsules vendues. Si, durant la 1<sup>re</sup> année, nous atteignons 10% de capsules vendues recyclées, cela sera déjà un très bon début», explique le manager. L'objectif pour la marque est d'implémenter un système de recyclage dans tous les pays où elle opère, à l'horizon 2020.

Pour l'entreprise, le marché marocain a une particularité. Les consommateurs privés ou les foyers représentent plus ou moins 60% du chiffre d'affaires. Ensuite, viennent les professionnels, qui contribuent à hauteur de 40%. Le segment professionnel occupe une place importante dans sa stratégie, surtout les hôtels, restaurants et cafés (CHR). Viennent ensuite, les bureaux. Mais la marque ne communique pas sur ce que représente le marché marocain en termes de chiffre d'affaires ou de volume de consommation. «Ces chiffres sont confidentiels».

Sur le marché du café en général, Nestlé Maroc bénéficie de la commercialisation de sa marque phare de café instantané standard, Nescafé, disponible dans différents formats. L'entreprise a également bénéficié d'une part élevée de valeur de 66% dans la catégorie du café instantané en 2016. Nescafé détenait la première place du marché du café avec une part de 32%, Kraft Foods Inc était en deuxième position avec une part de 23% en valeur. Pour le café en capsule, les grandes marques ont écoulé près de 35 millions d'unités, dont 80% par Lavazza et Nespresso, en 2015.

La stratégie de Nescafé s'appuie sur des campagnes de promotion en magasin dans la plupart des canaux de distribution, supermarchés, hypermarchés et magasins de proximité. Ce qui n'est pas le cas pour Nespresso, qui est plus sélective dans le mode de distribution de ses capsules et gammes d'accessoires (tasses, verres, distributeurs de capsules et présentoirs à capsules).

### T.A.F :

En vous basant sur la brève présentation ci-dessus, sur vos connaissances académiques et sur vos recherches et travaux de développement :

- 1- Présentez un diagnostic stratégique pour Nespresso au Maroc. 5pts
- 2- Analysez les stratégies de domaines et de marché de Nespresso au Maroc. 5pts
- 3- Présentez une projection du positionnement de la marque. 5pts
- 4- Définissez de nouvelles orientations stratégiques pour Nespresso Maroc. 5pts

PS : Prière de présenter un travail bien formulé et organisé.