

Nespresso pressure



Nul doute que Nespresso est une des plus belles réussites d'entreprise de ces dernières années : un cas à étudier d'urgence dans les écoles commerciales. Ce qui frappe, c'est la simplicité de la formule : trouver un dispositif technique qui fasse la différence auprès de la clientèle ; mettre en place un circuit de distribution approprié et habiller l'ensemble d'une image qui flatte et tente l'amateur. Au final on crée une niche commerciale protégée de la concurrence par des « barrières à l'entrée » invincibles et on engrange les bénéfices exorbitants du monopole de fait ainsi créé.

Nespresso n'a pas été le précurseur de ce marché. D'autres avant lui avait vu le potentiel d'un système où le client est captif dès que la machine à café est vendue, ce qui permet de vendre à un prix très élevé les recharges. Eternelle leçon : les premiers arrivés ne sont pas toujours les gagnants. Ils font des erreurs et les astucieux peuvent en profiter. Microsoft a démontré mille fois la validité de cette règle.

A la base il y a la capsule qui permet d'éviter de manipuler le café en poudre, produit malpropre qui a tendance à s'échapper et demande un soin excessif en cuisine. Là était le nœud de l'affaire : supprimer la gêne pour l'utilisateur de la manipulation du produit. Qui est l'inventeur du procédé ? Comment a-t-on compris chez Nestlé qu'il pouvait faire exploser le marché ? Cela mériterait d'être connu.

Mais à partir de là, quel sans faute :

- Beauté des capsules multicolores qui permettent de couvrir la variété des goûts tout en évitant une discussion oiseuse sur la qualité du café.
- Parfait packaging qui donne le sentiment d'un produit de qualité non propre et facile à ranger et à utiliser mais aussi gai et valorisant.
- Magasins de grand style dans des quartiers huppés qui permettent d'attaquer le segment haut du marché, celui qui sera d'accord pour payer dix fois le prix du café.
- Publicité glamour avec le plus séduisant des acteurs du moment.

Ajouter à ces décisions de « marketing mix » réussies l'image de Nestlé et l'investissement initial colossal hors de portée de la majorité des acteurs du petit monde du café et vous avez créé un monopole sur un marché qui sera en croissance pour de longues années : l'embourgeoisement de la société et l'émergence de nouveaux pays développés garantissent une expansion géographique et sociologique de la clientèle pour de très nombreuses années.

Bravo ! Une tirelire s'est mise en place pour de nombreuses années grâce à une meilleure satisfaction du consommateur. Des milliers de jeunes sans qualification trouvent leur place comme vendeur dans les magasins. Les producteurs de café trouvent leur compte dans l'expansion de la consommation. La satisfaction des riches fait travailler les pauvres. Les Etats engrangent les taxes et les impôts. Tout le monde y trouve son compte. La brochette de dirigeants qui savourent ce succès, avec les grasses rémunérations qui vont avec, dans leur joli siège neuf de Pully peuvent voir la vie en rose, même si ce n'est pas la couleur de base du café.

Le ciel est-il sans nuage ? L'écologiste remarquera que les déchets ne sont pas facilement recyclables et que Nespresso devrait organiser la collecte et le recyclage des capsules usagées à ses frais. Le bilan carbone de la tasse de café n'a pas non plus été amélioré avec le procédé. Mais les dirigeants de Nespresso savent qu'il coulera du café dans les tasses avant que les gouvernements ne réagissent. Pour la santé publique, le bilan n'est pas non plus sans ambiguïté. Le café est une drogue et le procédé de Nespresso facilite l'addiction. Faute de pathologie manifeste, les Etats laisseront cette addiction servir les intérêts lémaniques. La concurrence ? Les brevets sont solides et le coût d'entrée sur le marché est maintenant tel qu'il effrayera les plus audacieux.

Les risques sont donc minimes. Le plus grand est l'émergence d'un fournisseur de capsules compatibles avec les machines de Nespresso et qui vendrait à prix cassés dans un circuit de distribution plus large. Le sentiment d'être racketté qui vient assez vite à la clientèle captive de Nespresso peut provoquer une bascule radicale dans les achats.

Plus insidieux est le risque pour Nespresso de ne pas savoir gérer parfaitement son succès. Dans le magasin de la rue du bac, les dames les plus chics qui auparavant allaient directement faire la queue aux différents comptoirs sont contraintes d'aller faire une queue unique dans un bout du magasin. Ce côté « sécurité sociale » est évidemment totalement en contradiction avec l'image du produit et la nature de la clientèle. L'image de ces bourgeoises parquées peut être comique pour les esprits contestataires, mais l'examen des visages devraient alerter les satrapes du siège de Nespresso, d'autant que l'explication de ces temps d'attente tient beaucoup aux procédures d'enregistrement informatique systématique de l'identification des clients qu'ils ont imposées.

Cela commence à groumer dans l'empire !

