

Le plan d'action de Nespresso pour relancer la machine en 2018

Concurrencé de toutes parts, le géant suisse du café doit trouver de nouveaux relais de croissance. Le point sur sa stratégie de relance pour l'année prochaine.

La GMS? Le suisse Nespresso est catégorique. Il n'a rien à y faire. Mais si la division café de Nestlé n'a pas connu une seule année dans le rouge en vingt-six ans d'existence, les linéaires, désormais pleins de capsules concurrentes compatibles avec son système, ont pourtant mis un coup de frein à une croissance à deux chiffres avec laquelle Nespresso aimerait renouer.

L'an dernier, il a lancé sur le marché français le système breveté Vertuo qui permet, grâce à une nouvelle technologie d'extraction des arômes par centrifugation, de proposer des tasses formats mug (230 ml), «gran lungo» (150 ml) ou expresso. Depuis le 2 octobre, un format à partager, «alto» (450 ml pour 0,70 €) est aussi disponible, avant l'arrivée d'une nouvelle capsule double expresso. «Sur un marché dominé par les quatre systèmes Nespresso, Senseo, Tassimo et Dolce Gusto, Vertuo est le seul à avoir réussi son entrée», estime Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France. Il prévoit d'écouler 120 000 machines Vertuo au prix unitaire de 199 € d'ici à fin 2017 et espère doubler ses ventes en 2018.

Des volumes encore faibles au regard du million de machines classiques vendues chaque année par Nespresso, mais un relais de croissance prometteur. «C'est un outil de conquête», prévient Arnaud Deschamps. Un tiers des acheteurs de Vertuo sont de nouveaux clients et, à terme, ce système dépassera Nespresso. » Ver-



© NESPRESSO

La troisième boutique Nespresso adoptant le nouveau concept a ouvert le 19 octobre dans le Marais, à Paris, un emplacement convoité depuis des années dont la façade historique a été conservée.



© MATHIEU ZAZZO/PASSIONNESPRESSO

« Nous allons passer de 35 à 70 boutiques d'ici à 2020. »

Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France

tuo vient d'être lancé en Grande-Bretagne, en Australie, en Corée, et va être étendu progressivement à toute l'Europe.

Dégustation à l'honneur

Autre accélérateur de business, les boutiques Nespresso (un tiers des ventes). «Chaque fois qu'on ouvre une boutique, on double la pénétration», se réjouit Arnaud Deschamps. Le suisse en compte 35 en France et vient d'en ouvrir une dans le Marais, à Paris. Après Cannes et Toulouse, c'est la troisième boutique adoptant le nouveau concept, qui remet à l'honneur la dégustation via des conseils experts et du service. «Nous allons passer de 35 à 70 boutiques dans les trois ans», prévient Arnaud Deschamps, qui vise aussi le *travel retail* avec deux boutiques dans les aéroports, en partenariat avec Lagardère, et les gares.

Il peaufine aussi ses offres de service avec la possibilité pour le client de rapporter une machine

TROIS RELAIS DE CROISSANCE

- **Le système Vertuo**, pour toucher les buveurs de café long autant que les amateurs d'expresso.
- **Les boutiques**, avec une accélération des ouvertures au nouveau concept et le lancement de nouveaux services digitaux.
- **Le développement en BtoB.**

usagée pour réparation et de profiter d'un prêt dans l'intervalle. Depuis novembre, un système d'abonnement permet, en outre, d'acquiescer une machine pour 1 €, contre le prélèvement mensuel d'une somme qui alimentera le compte Nespresso du client et lui servira à régler l'achat de ses capsules. «Nous innovons aussi dans la relation digitale avec l'ouverture d'un service client sur WhatsApp», note Arnaud Deschamps. Côté pro, Nespresso, réalisant les deux tiers de ses ventes sur internet et mobile, s'est associé en mai à la cagnotte en ligne Leetchi pour faciliter les achats groupés de capsules. Car le BtoB (15 % des ventes avec une croissance à deux chiffres) est le troisième axe de développement. «Le café monte en gamme dans les bureaux, qui deviennent des lieux de convivialité entre collègues», souligne Arnaud Deschamps. Pour l'heure limitée aux cafés courts, l'offre BtoB va évoluer. ■

SYLVIE LAVABRE