



Filières : 3^{ème} année Marketing

Matière : Distribution

Enseignantes: Debabi D.& Bahri N.

2H

Mai 2016

Cas : Stratégie de distribution de Nespresso et Senséo : géants du Café

(Sources : Blog marketing et convergences, Magazine suisse "le matin")

En France, Nespresso de Nestlé et Senséo de Philipps, Maison du café sont les principaux acteurs sur le marché des machines à café domestiques et du café dosé. L'un fait de l'expresso, l'autre du café filtre. Leur marché est jeune et à forte valeur ajoutée où l'innovation peut encore apporter beaucoup.

Nespresso, le petit café tendance et exclusif à domicile

Nespresso créée par Nestlé se positionne clairement comme marque de luxe. Cette marque a réussi à développer une communauté de dégustateurs de cafés grâce à son concept de « club Nespresso ». Avec les capsules Nespresso, le client devient dépendant. En effet, la marque a réussi à créer une offre combinée de produits, qui suppose l'achat initial et unique d'un équipement, suivi de l'achat régulier de ses recharges pour qu'il puisse continuer à fonctionner. Nespresso a collaboré avec quelques fabricants pour créer des machines à café uniquement compatibles avec les capsules. La marque peut ainsi se permettre une stratégie de prix élevés car l'utilisateur final sera obligé de racheter des capsules faute de concurrence sur le marché.

Nespresso a su entretenir une relation privilégiée avec sa clientèle et a mis en place une stratégie de distribution digne d'une marque de luxe. Mis à part Internet, Les capsules Nespresso sont exclusivement vendues en boutique et bars Nespresso. Impossible de les trouver en supermarché. Les adhérents au club Nespresso bénéficient de nombreux avantages comme des offres exclusives ou des mailings personnalisés. Le club Nespresso favorise également le parrainage qui reste une source précieuse de recrutement de clients. Cette stratégie de distribution renforce la justification du prix élevé des capsules.

Senseo, le café filtre maison " nouvelle génération"

Le temps du café filtre multi-tasses est révolu. L'heure est au café individuel. Face au géant du café capsule, Senseo, né des marques Philips et Sara Lee, réinvente le café filtre et propose du café dosette. Le succès de ce concept repose sur sa simplicité et son accessibilité prix. La dosette ne nécessite pas une pression hydraulique trop grande et permet de délivrer un café couvert de mousse, le tout savamment dosé pour éviter le gaspillage. Avec Senseo, Philips joue également la marque de la simplicité avec sa machine à café qui évolue principalement en fonction des remarques des clients et ne bénéficie pas d'un système d'extraction unique.

Les machines et les dosettes sont moins chers et Philips reste hors de la niche luxe où se positionne Nespresso : son positionnement reste généraliste et ses cibles marketing très larges. Senseo, fidèle à son positionnement, a envahi les rayons des supermarchés.

Travail à faire (16 pts)

(Pour répondre aux questions, vous vous appuyez sur le texte et les annexes ci- dessous).

- 1- Qualifiez les stratégies de distribution choisies respectivement par Nespresso et Senseo. (2pts)
- 2- Justifiez le choix de chacune de ces stratégies. (2pts)
- 3- Quels sont les différents canaux de distribution utilisés respectivement par Nespresso et Senseo ? (3pts).
- 4- Sur quelle base la coopération entre le groupe Sara Lee (Senseo) et ses distributeurs a été fondée ? (1pts).
- 5- Citez et expliquez d'autres domaines du Trade marketing que Senseo pourrait mettre en place avec ses distributeurs. (3pts).
- 6- Identifiez les sources de conflit entre les fabricants et les grandes surfaces. (3pts).
- 7- Pensez-vous que la stratégie « Cross-canal » soit la mieux appropriée aux objectifs de distribution de Nespresso ? (2pts)

Annexe 1 : Le développement du réseau de distribution de Nespresso

(Keren Lentschner, nov 2011)

Nespresso ouvrira 38 nouvelles boutiques cette année pour porter son réseau à 195 points de vente. A Paris, Nice, Cannes et Bordeaux (30% des ventes sont réalisées en France). Mais surtout hors Europe, où la marque ne réalise encore que 10% de son activité. Une boutique – bar ouvrira ainsi dans le quartier de Soho, à New York, sur le modèle du navire amiral des Champs-Élysées. Nespresso s'implantera à Dubai, Singapour, Saint –Domingue, Sydney, Casablanca et Tel-Aviv. « Nous avons un potentiel de 400 à 500 boutiques dans le monde », estime Richard Girardot. Nespresso réalise 35% de ses ventes dans ses boutiques, 47% par internet et 18% par téléphone. Mais pas question d'être présent en grande surface, comme les concurrents Senseo, Tassimo, etc. Nespresso conserve ainsi une image de haut de gamme et s'assure un contact direct avec ses clients.

Annexe 2 : Les marques cherchent des alternatives aux grandes surfaces

(Keren Lentschner, août 2010)

Irrités par leurs mauvaises relations avec les géants de la distribution, les industriels de l'agroalimentaire essaient par tous les moyens de vendre leurs produits sur des circuits alternatifs. Plus petits, mais plus rentables et bons pour leur image, etc.

Tous les industriels sont à la recherche de relais de croissance en France, en dehors des grandes surfaces. « Dans un contexte de consommation alimentaire atone, et compte tenu d'un rapport de forces défavorable avec la grande distribution, ils ont intérêt à explorer des alternatives à l'hyper-marché » assure Isabelle Senand, chercheuse qui vient de publier une étude sur ce sujet. Pour les grandes marques, il n'est certes pas question de quitter les enseignes. En France toutes y réalisent entre les trois quarts et la totalité de leur chiffre d'affaires. Mais tout incite les industriels qui se plaignent des pressions croissantes exercées par les centrales d'achats, à tenter de trouver d'autres façons de commercialiser leurs produits. Lorsqu'elles ne font pas exclure définitivement des rayons, les marques sont désormais obligées de réduire leur assortiment. Plus gravement elles souffrent de la place croissante prise dans les rayons par les marques de distributeurs. Tous les industriels rêvent en secret de rééditer l'exploit de Nestlé. Pour Nespresso, exclusivement vendu dans les boutiques de la marque et sur internet, le leader mondial de l'agroalimentaire se passe des grands distributeurs. Mais aussi l'ouverture d'un réseau de boutiques est très coûteuse et rentable seulement au bout de nombreuses années.

Annexe 3 : Développement des capsules MDD (Points de vente, mars 2011)

Rencontre avec Pierre Konareff, Directeur Général France d'United Coffee :

- Point de vente : En proposant des, depuis janvier, un nouveau système Espresso premium à capsules à la grande distribution, United Coffee fait clairement concurrence à Nespresso. N'est-ce pas le combat du pot de terre contre le pot de fer ?
- Pierre Konareff : Notre ambition n'est pas de rivaliser avec Nestlé mais d'être la plus forte présence après les grandes marques, désormais largement concurrencée par les MDD très dynamiques. United Coffee s'est donc positionné très tôt comme fournisseur d'une proposition complète de capsules pour ces MDD, proposant à la grande distribution une offre plus large que celle qui existait déjà, à des prix légèrement moins chers que les capsules Nespresso (moins de 30 centimes) et pour une qualité comparables. Nous avons ainsi développé une gamme de onze grands crus plus ou moins crémeux, légers ou corsés.

Annexe 4 : La gestion partagée des approvisionnements (GPA) (www.faq-logistique.com)

Bien entendu il fallait rencontrer la grande distribution et la convaincre du bien fondé de cette mutualisation au sein de Sara Lee (Senseo). « Trois entrepôts pilotes ont été choisis, deux à Carrefour, un à Auchan ». Il s'agissait de vérifier que la GPA mutualisée apportait vraiment les plus attendus par les industriels, mais aussi par les distributeurs en quête d'une baisse de stock et de l'amélioration de la qualité, etc.

Question (4pts)

Quelles sont les nouvelles extensions du Merchandising ?

Questions

- 1- Qualifiez les stratégies de distribution choisies respectivement par Nespresso et Senseo.
(Selective intensive)
- 2- Justifiez le choix de chacune de ces stratégies.
(Nespresso : image de haut de gamme , produit de haut gamme , prix élevé, garder une relation privilégiée avec ses clients/ (il faut au moins citer 2 raisons pour avoir un point sinon 0,5 pt)
Senseo : positionnement généraliste et ses cibles marketing très larges).
- 3- Quels sont les différents canaux de distribution utilisés respectivement par Nespresso et Senseo ?
Nespresso point de vente physique : ses propres boutiques, internet et téléphone/
Senseo : grandes surfaces
- 4- Identifier la coopération entre le groupe Sara Lee (Senseo) et les distributeurs.
(Gestion partagée des approvisionnements GPA)
- 5- Citez et expliquez d'autre domaine du Trade marketing que Senseo pourrait mettre en place avec les distributeurs ?
(ECR, EDI, scanning, MDD, merchandising, PLV, etc.)
- 6- Identifier les sources de conflit entre producteurs et distributeurs ?
Reduire leur assortiment,
concurrence des MDD
place croissante des MDD avec des prix moins élevé et même qualité
- 8- Pensez-vous que la stratégie « Cross-canal » soit la mieux appropriée aux objectifs de distribution de Nespresso ?

Oui

elle a plusieurs canaux et le cross canal va lui permettre une gestion cohérente de ses différents canaux et éviter la cannibalisation d'un canal par rapport à un autre

Question (4pts)

Quelles sont les nouvelles extensions du Merchandising ?

-Trade marketing

-Géomarketing

-Le e-merchandising

-Le « merchandising »,

A développer