Nespresso n'a rien à craindre

L'annonce coup sur coup que des dosettes compatibles avec les machines Nespresso vont être commercialisées – d'une part par Casino en tant que MDD (Marque de distributeur), d'autre part par Sara Lee sous la marque L'Or Espresso – a fait beaucoup de bruit. Je pense que l'arrivée de ces dosettes ne fera que conforter Nespresso. Je vois plusieurs raisons à cela.

- Cela fait maintenant plusieurs années que les dosettes ont fait leur apparition en GMS (Grandes et Moyennes surfaces) avec des systèmes concurrents du système Nespresso à des prix sensiblement moins élevés : Dolce Gusto est à 0,30 € / Tassimo est à 0,23 € / Senseo est à 0,13 € alors que Nespresso est à 0,37 € la dosette. La concurrence par le prix est donc déjà bien présente : elle a permis la création d'un nouveau marché et n'a en rien entamé¹ la progression de Nespresso.
- L'écart de prix suffira-t-il à attirer des consommateurs Nespresso ? Cela ne me semble pas vraisemblable parce que Nespresso est une marque culte – la marque de luxe du café, alors qu'en face nous avons une marque de mass market et une MDD. La dimension symbolique et expérientielle est en faveur de Nespresso : acheter ses dosettes en boutique restera toujours une expérience plus gratifiante qu'en linéaire².
- Reste la question centrale : celle de la machine. Toutes ces nouvelles dosettes nécessitent d'acheter une machine Nespresso (sur lesquelles Nespresso touche des royalties) : nous verrons donc de nouveaux consommateurs venus de la GMS venir acheter leur machine chez Nespresso.

Je suis donc persuadé que cette campagne médiatique et cette nouvelle concurrence ne fera que profiter à Nespresso qui a immédiatement répliqué en lançant une campagne de communication mettant en avant son savoir-faire et la relation-client : la marque met ainsi l'accent sur une de ses forces, le lien avec le client et le service... dimension qui est totalement absente des offres concurrentes.

(D'après *Savoir affaires*, Petrini, p. 86)