

Le projet Internet de Nespresso

La vente directe est le modèle commercial de Nespresso, la première marque à s'être lancée en 1989 sur le marché français de l'espresso à domicile. Frédéric Levy, chef de projet Internet de Nespresso, revient sur l'histoire de la marque sur le Web.

Pouvez-vous nous présenter rapidement la marque Nespresso, son histoire et son positionnement ?

L'idée à l'origine de la création de Nespresso dans les années 70 était d'offrir aux consommateurs toutes les qualités de l'espresso des bars italiens directement à leur domicile et sur leur lieu de travail. Lancé en 1989, le concept Nespresso consiste aujourd'hui en un système totalement intégré : la machine, la capsule de café exclusive et le « Club Nespresso ».

Quand Internet est-il intervenu dans votre stratégie ?

Notre premier site a été lancé en 1996. Il s'agissait à l'époque d'un site statique sans vente directe. Cette fonction n'a été introduite qu'en 1998 de manière expérimentale dans huit pays pour apporter un service supplémentaire à nos clients et permettre à nos spécialistes cafés de consacrer davantage de temps au conseil. Les commandes en ligne, à l'époque, étaient au nombre de 50 par jour et Internet ne représentait que 1 % des ventes. Quatre ans plus tard, le Web représente 30 % de nos ventes. Quant au trafic sur le site, il est de l'ordre de 2 millions de visiteurs uniques par an. Une jolie progression sur laquelle peu de monde avait parié¹.

Cette forte progression des ventes en ligne est-elle imputable à des efforts de communication ?

Oui, en partie. Nous avons décidé de faire apparaître de manière très lisible l'adresse du site sur nos publicités télévisées. Cette stratégie a eu pour effet de multiplier par quatre ou cinq le trafic sur le site. Nous utilisons également régulièrement l'e-mail marketing pour communiquer avec nos membres internautes et mettre en avant soit une nouvelle machine, soit un nouveau cru de café. D'ailleurs, l'e-mailing nous sert de plus en plus à gérer cette relation client. Actuellement, nous recevons plus de 10 000 mails par mois, tous pays confondus².

La cible du site est donc constituée prioritairement de vos clients ?

Oui. Ils ont en moyenne 35 ans et une situation professionnelle confortable. Le prix d'entrée de nos machines se situe à 250 euros, ce qui est sélectif. Mais aujourd'hui, nous essayons également d'utiliser Internet pour cibler les prospects³.

Quel est votre budget Internet ?

Il dépasse le demi million d'euros. Ce budget est relativement stable d'année en année. Il comprend le développement des commandes, la maintenance et la création de nouveaux sites.

(D'après *Savoir affaires*, Petrini, p. 104)

1. **parier** : scommettere

2. **tous pays confondus** : da tutti i paesi

3. **prospects (m.)** : potenziali clienti