

L'innovazione nel mercato del caffè: il caso Nespresso

Esercitazione di economia aziendale per la classe quarta AFM

di Teresa Tardia

La nascita del brand

Il rituale del caffè fatto in casa è antico e nel corso del tempo ha subito più di un'evoluzione: al caffè macinato e preparato con la moka si sono affiancate le miscele per macchina espresso, le cialde e le capsule. Una delle aziende leader nella produzione delle capsule di caffè è la società Nespresso, fondata da Nestlé nel 1986.

Il caso Nespresso è interessante dal punto di vista delle strategie di comunicazione e marketing, che hanno permesso alla società di dare una nuova immagine a un prodotto comune e molto diffuso.

La fondazione del brand nacque dalla volontà di proporre un caffè di qualità, che – agli occhi dell'acquirente – non solo si distanziasse dalla gamma di caffè solubili prodotti dal marchio Nestlé, ma fosse anche sinonimo di prestigio e di italianità; un prodotto che comunicasse un'idea di *lifestyle*: il rituale del caffè non è solo un'abitudine, ma un'esperienza sensoriale ricca e profonda.

Le campagne pubblicitarie

Qualità, eccezionalità, lusso: sono queste le caratteristiche del prodotto sottolineate dalla prima e più nota campagna pubblicitaria, che ha per protagonista l'attore George Clooney, *ambassador* del brand dal 2006.

La domanda "*Nespresso, what else?*" ("*Nespresso, cos'altro?*"), diventata ormai famosa, suggerisce l'idea di un prodotto unico, capace di regalare un'esperienza intensa e perfetta al punto da non desiderare altro.

Nel 2017 la storica campagna pubblicitaria subisce una svolta etica: mentre George Clooney rimane come voce narrante fuori campo, nuovi protagonisti diventano i coltivatori di caffè colombiani, simbolo di una coltivazione sostenibile e rispettosa dell'ambiente. Da diversi anni, infatti, Nespresso afferma di costruire la propria filiera produttiva su basi ecologiche, e ha promesso di utilizzare capsule completamente riciclabili entro il 2020.

Un dettaglio comune agli spot pubblicitari di tutte le campagne è di non citare quasi mai la parola "caffè", ma solo i nomi delle capsule che rappresentano le differenti miscele (*Ristretto, Volluto, Arpeggio* ecc.): il nome stesso è indice di unicità. Nespresso invita il consumatore a concedersi il lusso di preparare in casa e in poco tempo un ottimo caffè, scelto in base ai suoi gusti, come se fosse ordinato nel miglior bar italiano.

Dati di distribuzione e di mercato

Il business model di Nespresso prevede la distribuzione attraverso una propria rete di punti vendita, mediante pick up presso circa diecimila uffici postali o Tnt point, o con consegna a casa tramite corriere su ordinazioni online.

Nespresso Italiana possiede più di cinquanta punti vendita; nel mondo, Nespresso gestisce oltre seicento boutique in sessantanove Paesi.

La società dichiara una quota di mercato del 37,4% nel segmento delle macchine da caffè a porzionato chiuso e circa il 26,7% sul totale delle macchine da caffè vendute nella grande distribuzione.

Rispondi alle seguenti domande

1. Quali caratteristiche vengono accreditate al caffè Nespresso dalla campagna di marketing che lo riguarda?
2. Cosa è stato fatto per creare l'identità del nuovo prodotto?
3. Chi sono i testimonial delle campagne pubblicitarie e qual è il focus della comunicazione?
4. Qual è il famoso motto degli spot pubblicitari e qual è il suo significato?
5. Qual è l'importanza dal punto di vista etico della campagna promozionale del 2017?
6. Qual è la parola che non viene quasi mai usata negli spot pubblicitari? Con che cosa viene sostituita?
7. Quali sono, secondo te, le caratteristiche del mercato di riferimento di Nespresso?
8. Che cosa prevede il business model della società Nespresso? Come è organizzata la vendita del prodotto?
9. Qual è la quota di mercato della società Nespresso?

Soluzioni

1. Il caffè Nespresso si presenta come un prodotto di alta qualità, venduto in capsule porzionate per uso domestico.
2. Per creare l'identità del prodotto l'azienda Nestlé ha fondato il brand Nespresso: un nuovo marchio che si distanziasse dalla vendita di prodotti simili, come il caffè solubile commercializzato dalla stessa Nestlé, e proponesse al consumatore un caffè pregiato, adatto a chi beve il caffè non solo per abitudine ma anche per vivere un'esperienza sensoriale.
3. Testimonial della storica campagna pubblicitaria, e *ambassador* del marchio nel mondo, è l'attore George Clooney; nel 2017 i nuovi volti della campagna diventano i coltivatori di caffè colombiani. In entrambi i casi il focus della comunicazione è suggerire un prodotto di qualità: ricercato, unico e di prestigio, ma anche selezionato con cura, attento all'ambiente e a una produzione sostenibile.
4. Il motto degli spot pubblicitari è “*Nespresso, what else?*” (“*Nespresso, cos'altro?*”): l'idea che questo motto vuole trasmettere è che il caffè Nespresso è capace di regalare un'esperienza unica.
5. La campagna pubblicitaria del 2017, i cui protagonisti sono i coltivatori di caffè colombiani, è legata alla scelta della società di costruire la propria filiera produttiva su basi ecosostenibili e rispettose dell'ambiente, dalla coltivazione fino allo smaltimento delle capsule (che, afferma Nespresso, entro il 2020 saranno completamente riciclabili).
6. Negli spot pubblicitari non viene mai usata la parola “caffè”, ma vengono citati i nomi delle capsule.
7. Dalle campagne pubblicitarie si evince come il brand si rivolga a consumatori che ricercano un prodotto di qualità e che vedono nel rituale del caffè non solo un'abitudine, ma anche un lusso.
8. Il business model di Nespresso prevede la distribuzione dei prodotti attraverso una rete di punti vendita gestita dallo stesso brand, mediante pick up presso punti autorizzati, o con consegna a casa tramite corriere su ordinazioni online.
9. La società dichiara una quota di mercato del 37,4% nel segmento delle macchine a porzionato chiuso e circa il 26,7% sul totale delle macchine da caffè vendute nella grande distribuzione.