



« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2018

Catégorie « Economie circulaire »

ENTREPRISE - MARQUE

Nespresso France

INITIATIVE

Une deuxième vie pour votre ancienne machine Nespresso



RAPPORTEZ VOTRE ANCIENNE MACHINE
NESPRESSO DANS VOTRE BOUTIQUE

ET BÉNÉFICIEZ DE

30€

à valoir sur votre prochaine commande*



ET QUE DEVIENT MA MACHINE ?

Les machines **réparables** seront **remises en service** par une Entreprise Adaptée.
Les machines **non réparables** seront **recyclées** grâce à notre partenaire Eco-systèmes.

Visuels non contractuels.
* Voir modalités complètes auprès de votre Spécialiste Café.

Description de l'initiative

Date de lancement

15/01/2018

Description synthétique (description de l'initiative, des enjeux sociétaux/ environnementaux auxquels elle répond, ...)

Nespresso s'engage pour donner une deuxième vie aux machines Nespresso qui ne sont plus utilisées par les consommateurs.

Les machines Nespresso sont conçues pour durer. Depuis 20 ans, Nespresso est engagé pour prolonger l'utilisation de ses machines à café dans une démarche d'anti-obsolésence programmée. L'entreprise propose un service après-vente qui permet à 600 machines à café d'être réparées au quotidien par les centres de réparation partenaires, ce qui équivaut à plus de 5.000 tonnes de matières qui ne sont pas remplacées par du neuf.

Depuis plus de 2 ans, Nespresso propose à ses clients la solution « Swap One Way » : l'échange de la machine en panne contre un modèle équivalent remis à neuf. Cette offre rencontre un franc succès auprès des clients (+3 700 échanges contre machine remise à neuf ont été proposés en 2017, soit presque 6% de l'activité de service après-vente B2C). Aujourd'hui, en moyenne, 80% des appareils tombés en panne sont soit réparés soit entièrement remis à neuf.

Nespresso a souhaité promouvoir davantage ces circuits de la deuxième vie. L'entreprise a ainsi décidé d'inciter ses clients à donner une deuxième chance à leurs machines, plutôt que de les déposer à la décharge. C'est pourquoi, depuis le 15 janvier, dans toutes les boutiques, une nouvelle offre de reprise a été lancée : les modèles usés sont repris et un crédit d'achat de 30 € est offert en échange.

Cette opération rallie les bénéfices environnementaux avec la réduction des coûts des opérations SAV. Elle permet aussi de créer du trafic dans les boutiques et de développer ainsi le chiffre d'affaires.

Comment a-t-elle été déployée ? (partenaires et services impliqués, étapes clés, périmètre – quantitatif, géographique, etc.)

Cette initiative est née de l'expression de plusieurs besoins : d'une part, la nécessité d'approvisionner le stock de machines reconditionnées, face au succès de l'offre "Swap One Way" (environ 10% de l'activité SAV en décembre 2017) ; et d'autre part la génération de trafic en boutique par le recyclage.

Le concept est simple : collecter les machines en boutiques pour les utiliser par la suite dans l'offre « Swap one way ». Les machines déposées par les clients sont acheminées jusqu'au centre de réparation, où elles sont diagnostiquées et, en fonction de leur état, soit réparées et réintégrées au stock de machines reconditionnées, soit recyclées en filière adaptée.

En 2017 le projet a été testé en pilote sur deux boutiques du réseau : Paris Champs-Élysées et Toulon. Tous les services concernés ont ensuite été impliqués (transport, logistique, marketing, finance et IT) pour monter un processus simple à appliquer en boutique, en capitalisant sur les forces existantes (flux logistiques, procédures de retour, etc.). Durant 4 mois, la pertinence et l'efficacité de cette offre ont été évaluées auprès des clients de ces 2 boutiques. Fort de résultats satisfaisants, avec notamment un taux d'éligibilité au reconditionnement de 68% (sur un échantillon de 1830 machines), l'offre a été étendue à l'ensemble du réseau de boutiques (37 sites) le 15 janvier 2018.

Cette initiative n'aurait pas pu prendre forme sans le soutien du partenaire ANR Services, centre de réparation spécialisé dans les machines Nespresso depuis près de 20 ans, et qui emploie plus de 70 personnes en situation de handicap pour réparer du petit électroménager.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ? (supports de communication, contenu pédagogique, méthodes d'implication...)

Cette nouvelle offre a été communiquée en premier lieu aux clients en boutique, afin de les inciter à offrir une seconde vie à leur ancienne machine. Par voies de courriers électroniques et affichage en boutique, Nespresso informe ses clients des possibilités de revalorisation de leur machine : "Nespresso répare ou recycle votre ancienne machine". En les impliquant directement ("Rapportez-la dans votre Boutique Nespresso"), la volonté est de rappeler l'importance de l'action du consommateur dans une économie plus responsable. Enfin, une incitation financière leur procure un avantage commercial "bénéficiez de 30€ à valoir dès votre prochaine commande".

Un encadré final présente les modalités de revalorisation des machines rapportées en boutique "Les machines réparables seront remises en service par une Entreprise Adaptée. Les machines non réparables seront recyclées grâce au partenaire Eco-Systèmes".

En quoi est-elle innovante ? (aspect novateur pour votre entreprise, pour votre marché, ...)

Il s'agit d'une opération marketing très efficace sur le plan commercial (plus de 20 000 machines reprises depuis le début de l'année) tout en créant de la valeur environnementale grâce à l'allongement du cycle de vie des machines à café. La rentabilité du système lui garantit sa pérennité. Elle permet par ailleurs de constituer un stock plus important de machines reconditionnées pour répondre au besoin de la nouvelle offre SAV. Cette opération permet aussi de créer de l'activité et de l'emploi dans l'économie sociale et solidaire, avec la remise en état des machines reprises par une entreprise adaptée.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ? (difficultés humaines, organisationnelles, techniques, technologiques, budgétaires, ...)

Le déploiement de cette initiative s'est confronté à quelques difficultés structurelles. Les points de vente, principalement situés en centre-ville ou en centre commercial, ne jouissent pas toujours d'un espace de stockage suffisant pour entreposer à la fois un stock de marchandises et un espace de collecte de machines rapportées par les clients. Les rotations de retours en entrepôt ont donc été augmentées (en assumant les coûts associés).

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ? (optimisations prévues, déploiement, projets connexes, objectifs quantitatifs et qualitatifs ...)

Devant le succès de cette initiative, tout pousse à aller plus loin. Nespresso souhaite développer une véritable prise de conscience chez ses consommateurs, en leur rappelant l'importance de recycler leurs petits appareils électroménagers. Ainsi, l'offre devrait être étendue à la reprise de toutes les machines à café électriques.

Actuellement, l'offre est uniquement disponible dans les boutiques : l'extension de l'offre aux clients préférant la vente à distance est à l'étude. Ainsi, l'entreprise aimerait proposer aux clients se faisant livrer une nouvelle machine Nespresso de reprendre leur ancienne machine à la livraison pour qu'elle intègre le circuit de revalorisation.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société ?** (indicateurs quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'impact environnemental et social réel du projet)

- **Impact environnemental** : avec un objectif de 30 000 machines reprises en 2018, pour un poids moyen de 3kg, c'est 90 tonnes de matière qui seront récupérées. Parmi ces machines, certaines sont réutilisées - permettant de prolonger la durée de vie du produit et le reste est confié à une filière de recyclage. Selon les données d'Eco-Systèmes, 80% du poids est recyclé et 10% est valorisé énergétiquement.
- **Impact social** : les machines reprises sont envoyées au partenaire ANR Service, une entreprise adaptée, générant ainsi de l'activité qualifiée.
- **Impact consommateur** : gratification du geste de tri de 30€ pour le client qui rapporte sa machine, au-delà d'une prise de conscience sur les possibilités et l'importance de revalorisation des appareils électroménagers.

- **Pour l'entreprise ?** (indicateurs de valeur matérielle et immatérielle : PDM, ventes, réduction des coûts, expertises, impacts sur les équipes internes, sur les consommateurs, autre...)

Cette offre répond à l'objectif premier d'approvisionnement du stock de machines reconditionnées proposées dans le cadre de l'offre "Swap One Way" (les machines en panne sont échangées contre une machine Nespresso reconditionnée).

Elle s'accompagne d'un bénéfice de flux, puisqu'elle permet de générer du trafic en boutique. La gratification financière, par le biais d'un crédit club, occasionne des achats, avec un panier moyen 3 fois supérieur à la valeur de la gratification.

Aussi, cette initiative rappelle les engagements de Nespresso pour une économie responsable et solidaire, en mettant en lumière le principe d'économie circulaire et la lutte contre l'obsolescence de ses produits. Cette initiative est donc en ligne droite avec la stratégie globale et offre une possibilité supplémentaire pour une utilisation optimale de l'appareil par rapport à son cycle de vie.

Quelles sont selon vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable?

Pour Nespresso, la réussite d'un projet comme celui-ci réside dans la rencontre entre le besoin du consommateur et une offre commerciale attractive et durable.

Cette offre doit par ailleurs s'inscrire dans une stratégie RSE cohérente et engageante : l'entreprise s'engage dans une lutte contre l'obsolescence programmée, et met donc tout en œuvre pour assurer la plus grande longévité à son produit.

Pour en savoir plus (liens vers un site web, une vidéo, un document technique...)

<https://www.nespresso.com/entreprise/actualites/3050-vous-et-votre-machine,-une-relation-dans-la-durée.html>