

# [Best Of] Combien ça coûte une publicité Nespresso ?

Le Best Of de l'été vous remémore le meilleur des actualités de l'année 2016-2017.

Dans le dernier opus publicitaire de Nespresso, Jean Dujardin donne la réplique à George Clooney. Une stratégie marketing très réussie, onéreuse mais rentable.

Un cachet avec sept zéros

Certes la location de la villa située sur les hauteurs du lac de Côme en Italie, celle du bateau, ainsi que le salaire des différent(e)s figurant(e)s ont un coût élevé pour la marque phare du groupe suisse Nestlé, fondée en 1986.

Mais c'est peanuts au regard du cachet alloué à l'ambassadeur international de la dosette : vraisemblablement 8 à 10 millions de dollars (pour l'ensemble de la campagne de pub). Une bagatelle ? Pas vraiment.

Trois millions d'euros pour Jean Dujardin

Le frenchy Jean Dujardin, qui répète laborieusement mais non sans humour le slogan devenu célèbre "What else ?", aurait, quant à lui, touché près de 3 millions de dollars (soit autant que ce que Madonna avait encaissé en s'associant avec HM, et six fois plus que la rémunération de Johnny Hallyday avec Optic 2000 !). Chapeau l'artiste (ou plutôt "the artist" !) Evidemment, réunir un tel duo d'acteurs, cela a un coût.

Les Anglo-Saxons, maîtres en la matière depuis les années 1990, appellent cela le celebrity marketing, les Français, plus sobrement, "l'endossement". Parfois, comme c'est le cas ici, la marque fait appel à une star déjà très populaire, comme Schwepps avec Nicole Kidman. Dans d'autres cas, il peut s'agir d'une star plus jeune en pleine ascension, comme Pepsi et Justin Timberlake.

George Clooney dope les ventes

Mais loin de financer ces spots à perte, la marque engrange les bénéfices grâce à l'acteur hollywoodien.

Depuis que George Clooney est devenu en 2005 l'icône de la marque, celui qui incarne à merveille

ses valeurs et son image d'élégance et de prestige, Nespresso a vu ses ventes progresser : +46% dès 2007 par rapport à l'année précédente. Et depuis, le succès n'a fait que se confirmer.

Ces dernières années, l'entreprise connaît une croissance annuelle à deux chiffres. Depuis 2012, Nestlé ne publie plus les résultats séparés de sa locomotive, mais le chiffre d'affaires de Nespresso aurait été multiplié par vingt-trois en moins de quinze ans (4 milliards d'euros en 2014, contre seulement 174 millions d'euros en 2000 !) et représenterait actuellement environ 5% du chiffre d'affaires total de la société mère.

A noter que 60% du chiffre d'affaires provient de l'Europe, 20% de la France à elle seule et les derniers 20% du reste du monde.

Les publicités avec George Clooney ne sont d'ailleurs pas diffusées aux Etats-Unis, l'acteur ne voulant pas représenter la marque sur le territoire américain, de peur de brouiller les causes philanthropiques qu'il défend. Un manque à gagner certain pour l'enseigne.

Mais comment passer outre les exigences de l'acteur ? C'est d'ailleurs l'un des enjeux majeurs pour Nespresso : combien de millions d'euros supplémentaires est-elle prête à payer quand le contrat de George arrivera à expiration ? Et au-delà, comment va-t-elle réussir à gérer l'après Clooney ? Un réel défi pour une marque que certains experts disent "vampirisée", voire "cannibalisée", par son égérie.