

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 54 (1996)

Heft: 3: Socio-économie du sport

Artikel: Marketing d'une grande marque et sponsoring sportif : Nescafé à la conquête des jeunes

Autor: Ramel, J.-C.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-140525>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

MARKETING D'UNE GRANDE MARQUE ET SPONSORING SPORTIF

NESCAFÉ À LA CONQUÊTE DES JEUNES

J-C. RAMEL
Société des Produits Nestlé S.A.
Vevey

En Suisse, le café soluble représente 30% de la consommation de café des ménages. Tendanciellement, sa pénétration et sa part de marché sont en baisse et les jeunes de moins de 40 ans sont sous-consommateurs de soluble.

Pour redresser cette situation, une nouvelle stratégie marketing a été mise en place afin de générer des retombées d'images pour la marque Nescafé:

- élargissement de l'assortiment à des produits recruteurs,
- ton résolument jeune de la communication,
- utilisation du sponsoring d'événements (event sponsoring).

Le défi, pour la marque Nescafé, est à la fois d'interrompre l'évolution à la baisse du marché des solubles et de renouveler la base de consommation vieillissante de la marque.

Quelles ont été les mesures prises, et quel est le rôle du sponsoring dans ce cadre ?

- Dans le domaine de l'assortiment, des produits "tout prêts" ont été lancés. Nescafé Cappuccino en 1991, qui recrute de jeunes consommateurs et des non consommateurs de café. Début 1995, Nescafé Café au lait a été introduit et adopté par les jeunes. A fin 1995, de nouvelles spécialités dont Nescafé Espresso ont été mises sur le marché et rassemblées, avec Cappuccino, sous l'étiquette de Cafés à la Carte. Indépendamment de l'effet rajeunissant sur la marque, ces opérations permettent d'assurer à Nescafé sa position dominante sur ce marché.

- Dans le domaine de la communication publicitaire, la publicité de Nescafé a été réorientée en prenant en compte les "cores values" de la marque et adressée à une cible jeune (20 - 40 ans) dans un contexte de consommation non formel et décontracté. Le sponsoring s'est vu attribuer une mission qui ne peut être réalisée par les autres medias: établir des liens de proximité et de sympathie entre le public jeune et la marque Nescafé.

fé. Nous avons choisi de sponsoriser deux sports, et plus précisément deux sports "fun", à savoir le snowboard et le roller in-line. Plus que de sports, il s'agit là de nouveaux styles de vie. Le slogan Nescafé "Fun & Emotions" signe la présence de la marque dans ces activités.

Cette activité de sponsoring a pour but de toucher les jeunes en général et non seulement les insiders dans les deux domaines concernés, mais aussi les jeunes familles potentiellement consommatrices de cafés solubles. Pour ce faire, les manifestations sponsorisées sont soutenues dans des supports spécifiques mais aussi, et surtout, dans les media grand public afin de générer des retombées d'images importantes. C'est ainsi qu'un des produits, Nescafé Red Cup, est devenu le fer de lance de la marque pour ces activités de sponsoring.

Le sponsoring s'intègre dans un concept de communication globale. Il a une mission de choc, faire basculer les jeunes de l'indifférence, voire du refus, à l'égard de Nescafé vers une adhésion à la marque qui pourrait devenir avec le temps une partie de leur monde et les accompagner ensuite tout au long de leur vie.

L'investissement à consacrer à ce genre d'activité Marketing est en règle générale relativement important. Dans le cas que nous analysons ici, ce sont Fr. 1.5 à Fr. 2 mio qui doivent être investis durant plusieurs années.

Sur les deux axes choisis, snowboard et roller in-line, il a été décidé de faire fort. En effet, dans le brouhaha médiatique, il est difficile d'être perçu, et particulièrement d'être perçu comme un moteur et non comme l'un des nombreux suiveurs et profiteurs de la dernière activité à la mode. Ainsi, dans le snowboard, Nescafé s'est associé à des événements internationaux en tant que sponsor de rang 1 à 3 et en organisant ses propres compétitions pour les amateurs, les trophées Nescafé Red Cup. Sur les lieux des manifestations, le terrain est marqué aux couleurs Nescafé. On y organise des dégustations-ventes et des distributions d'échantillons.

Deuxième domaine d'activité, le roller in-line, symbole d'évasion, de liberté, de spontanéité et de partage, est devenu un véritable phénomène de société drainant des foules nombreuses et réceptives. Nescafé s'y est associé dès le début avec une autre grande marque: Swatch.

Après un premier succès à Lausanne, il est devenu évident qu'un événement semblable à Zurich, au coeur du marché en Suisse alémanique, était nécessaire. En cofinçant une opération menée par des gens de la place et supervisée par une entreprise spécialisée dans ce type d'événement, nous avons obtenu l'adhésion du grand public et celle des media locaux qui l'ont largement soutenue.

Dans toute opération de sponsoring, les retombées d'images constituent le point essentiel qui la justifie. C'est pourquoi une communication signée Nescafé précède les événements, en préemptant ceux-ci au profit de la marque. Un service de presse informe

les media qui profitent de ces manifestations et dont la collaboration active permet le développement. Des dossiers de presse sont remis qui contiennent des textes et des photos facilitant le travail des journalistes. Des contacts privilégiés s'établissent peu à peu avec certains media et les entreprises spécialisées dans la diffusion de reportages sur des événements à résonance européenne.

Bien entendu, tous les efforts doivent être analysés sous l'angle de leur impact. Des enquêtes permettent de mettre en évidence la notoriété, la proximité et la sympathie dont jouit la marque auprès des différentes cibles. Par exemple, on peut constater, dans la deuxième année déjà, une claire reconnaissance de la marque Nescafé en tant que sponsor et une acceptation de ce statut parmi les jeunes consommateurs. D'autre part, la collecte systématique des retombées dans la presse et à la télévision ainsi que leur valorisation nous permet de juger de la performance économique des opérations de sponsoring.

Aujourd'hui, Nescafé est en passe de devenir une marque branchée!

Ce travail sur l'image confère à celle-ci un nouveau potentiel et de nouvelles perspectives.