



Stratégie



Machine de recyclage Nespresso. En France, 15 millions ont été investis. Et 20% des capsules sont recyclées.

Nespresso offre la tournée du recyclage

La filiale de Nestlé initie une filière de tri pour les dosettes de café en France. Un enjeu industriel. Et d'image.

Les fans de la saga publicitaire Nespresso, avec George Clooney jouant le client play-boy, ont peut-être remarqué que le problème du recyclage le taraude depuis plusieurs épisodes. « *George, nous recyclons!* » avait d'abord prévenu John Malkovich dès 2010, en lui confiant ses capsules usagées. Plus récemment, il a été convoqué par un parrain de la mafia, avec des sacs remplis de dosettes encombrantes. Comme lui, les clients de la

marque peinent à comprendre ce qu'ils doivent faire de leurs capsules Nespresso et les mettent à la poubelle avec mauvaise conscience. L'embarras a longtemps été partagé par Nespresso. « *Depuis huit ans, nous incitons les clients à les rapporter dans nos points de vente, raconte Arnaud Deschamps, le PDG de Nespresso France. Des conteneurs de collecte ont été installés dans les déchèteries communales. Mais ce n'était pas idéal.* » Faute

Une cagnotte pour déguster au bureau

Dans la bataille acharnée que se livrent les marques de café, le marché des bureaux est considéré comme le prochain eldorado. De plus en plus de salariés, mécontents des distributeurs automatiques,

se regroupent pour acheter ensemble machines et dosettes. D'où l'idée de Nespresso de s'associer à Leetchi, spécialiste en ligne des cagnottes entre amis, pour aider ses clients à cotiser. Sur le site, à côté des projets

tels que « mariage » ou « anniversaire », on peut commander du café à plusieurs avec Nespresso. « *L'idée est venue de nos clients, dit Arnaud Deschamps, PDG de Nespresso France. Elle doit leur faciliter la vie.* » Et les fidéliser. ■

FORCE DE FRAPPE

4,5 milliards de dollars de ventes.

12 000 salariés, dont 1 400 en France.

458 boutiques, dont 33 en France.

SOURCES : SOCIÉTÉ BLOOMBERG, EN 2015

d'avoir des usines capables de traiter les capsules pour en récupérer le marc de café et l'aluminium, ce traitement était effectué en Allemagne. Et la collecte, reposant sur la bonne volonté des clients et l'efficacité des réseaux de livraison de colis, tel Mondial Relay, a été souvent prise en défaut. Une enquête télévisée, en 2010, accusait même la filiale de Nestlé de *greenwashing*.

150 000 euros par machine

L'entreprise décide alors de créer une filière de tri pour que les Français puissent déposer les capsules dans leurs poubelles jaunes. « *Je me suis aperçu qu'il était possible de récupérer des tonnes de métaux inexploités, dont nos capsules, mais aussi le papier aluminium des tablettes de chocolat, des pots de yaourts, et des fromages en portion, en les équipant de tamis plus fins et d'électroaimants* », raconte Arnaud Deschamps. Il s'agit de tous les petits déchets, oubliés du tri, car trop petits pour intéresser les industries. Mais si l'enjeu économique n'est pas énorme, il est considérable pour l'image de Nespresso.

Les industriels comme les collectivités locales acceptent les conseils et, surtout, les fonds de Nespresso qui investit 150 000 euros par machine. Soucieuse de partager l'expérience et les coûts avec d'autres, la filiale de Nestlé crée le Club de recyclage de l'emballage léger en aluminium et en acier. Bel, Materne, La Boîte Boisson l'ont rejoint. A ce jour, dix-sept usines sont équipées couvrant 8 millions de Français concernés, 10 millions en 2018. Selon Nespresso, qui a déjà investi 15 millions d'euros, 20% de ses capsules sont effectivement recyclées en France. La démarche est vertueuse, mais c'est encore trop peu. « *Kill the cup, before it kills the planet* » (supprimez les capsules avant qu'elles tuent la planète), conseille le groupe environnemental Kill The Cup dans une vidéo où des machines à café géantes attaquent et détruisent une ville. George Clooney devra encore attendre pour siroter tranquillement son espresso.

Jean-François Arnaud