

La newsletter « Un café engagé : Nespresso & la planète » a pour objectif principal de valoriser les engagements environnementaux de la marque auprès de ses clients. Elle illustre comment une entreprise peut mobiliser des outils de communication éditoriale pour construire une image de marque responsable, en lien avec les préoccupations sociétales actuelles.

Ce choix de support est pertinent, car la newsletter permet une communication directe, régulière et ciblée auprès d'une base de clients fidèles. Le ton est informatif et engagé : il ne s'agit pas de promouvoir un produit, mais bien de mettre en avant une stratégie RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) construite autour de quatre axes : l'approvisionnement responsable, la production locale, le recyclage et la réutilisation.

La mise en forme facilite la compréhension : titres accrocheurs, données chiffrées, schéma de répartition des émissions carbone... L'ensemble renforce la crédibilité du message, tout en incitant à l'action (notamment au recyclage des capsules). On observe ici une communication d'image qui vise à renforcer la confiance et la fidélité des consommateurs, tout en répondant aux attentes d'un public sensible aux enjeux environnementaux.

Cette newsletter illustre ainsi une évolution majeure dans les stratégies de communication des grandes marques : intégrer les engagements environnementaux comme levier de valorisation identitaire et relationnelle.