



Pressemitteilung

NESTLÉ NESPRESSO – WEITER AUF WACHSTUMSKURS Das Schweizer Unternehmen kündigt internationale Expansionspläne an. Ziel: zwei Milliarden Schweizer Franken Jahresumsatz bis 2010

Egg/Zürich, 6. März 2006. **Im Anschluss an die jährliche Nestlé-Pressekonferenz am 23. Februar kündigte Nestlé Nespresso CEO Gerhard Berssenbrügge die dynamischen Pläne von *Nespresso* für die kommenden Jahre an: Bis Ende 2006 will das Unternehmen einen Jahresumsatz von einer Milliarde Schweizer Franken erreichen – ein Jahr vor dem Termin, den der CEO noch 2005 prognostizierte. Langfristig, so Berssenbrügge, sei *Nespresso* bestens vorbereitet, um bis zum Jahr 2010 seinen Umsatz auf zwei Milliarden Franken zu steigern.**

Nespresso, einer der am schnellsten wachsenden Unternehmenszweige der Nestlé-Gruppe, konnte auch im vergangenen Jahr wieder beeindruckende Ergebnisse erzielen: Mit einer Wachstumsrate von 36 Prozent im Jahr 2005 liegt Nespresso über dem bisherigen Jahreswachstum von knapp über 30 Prozent während der vergangenen fünf Jahre. Der weltweite Umsatz im Jahr 2005 belief sich auf 819 Millionen Schweizer Franken (529 Millionen Euro).

Berssenbrügge gab zudem einen Überblick über weitere *Nespresso* Kennzahlen, die darauf hindeuten, dass das Unternehmen auch in Zukunft starke Zuwächse in allen Geschäftsfeldern erzielen wird:

- Anzahl der weltweit verkauften *Nespresso* Kapseln 2005: 1,7 Milliarden – ein Zuwachs von 29 Prozent gegenüber 2004;
- Anzahl der im Einzelhandel verkauften *Nespresso* Maschinen 2005: eine Million – gegenüber 619'000 im Jahr 2004;
- Anzahl der *Nespresso* Club-Mitglieder weltweit im Jahr 2005: 2,2 Millionen – gegenüber 1,6 Millionen im Jahr 2004.
- Mit einem Marktanteil von 16,6 Prozent im Jahre 2005 ist *Nespresso* der europäische Marktführer im Bereich der Espressomaschinen.

"Mit Beginn des Jahres 2006 starten wir Phase IV unseres ambitionierten *Nespresso* Wachstumsplans", sagte Berssenbrügge. "Ich bin davon überzeugt, dass wir mit unserer Strategie, unserem Produktangebot und der Marke *Nespresso* auch in Zukunft sehr gute



Ergebnisse erzielen werden und damit *Nespresso* noch stärker als *weltweites Symbol für perfekten Kaffee* positionieren werden."

"Kernausschlag des beeindruckenden *Nespresso* Wachstums ist das kompromisslose Streben nach höchster Qualität – ein wichtiges Merkmal der Marke *Nespresso*", führte Berssenbrügge weiter aus. "Nicht nur unser Produktangebot – also die *Nespresso-Trilogie* aus Grand Cru-Kaffees, smarten und formschönen Kaffeemaschinen und persönlichem Service – ist in der Kaffeewelt einzigartig, sondern auch unsere Garantie für überlegene Qualität in der gesamten Verwertungskette."

Auf der alle zwei Jahre stattfindenden *Nespresso* Pressekonferenz am 20. Januar 2006 in Paris kündigte das Unternehmen Innovationen in allen Geschäftsfeldern an.

Neue, innovative Maschinen: Form verschmilzt mit Funktion

Die wichtigste neue *Nespresso* Maschine des Jahres 2006 heisst *Le Cube*. Diese in vier Farben erhältliche Maschine mit ihrem gewagten Edel-Design wird ab September 2006 in ganz Europa erhältlich sein. *Le Cube* ist mit seiner "Würfelform" purer Minimalismus und wird vor allem bei Design-Fans Gefallen finden.

"Wir wollten damit Menschen ansprechen, die sich für den ästhetischen Aspekt von Design interessieren – also Designer, Architekten und so weiter", sagte der Schweizer *Nespresso*-Designer Antoine Cahen. "Der *Nespresso Le Cube* hat eine starke Attitüde und ist eindeutig ein Trendsetter."

Die Verkaufszahlen der revolutionären *Nespresso* Kompaktmaschine im Jahr 2005 trugen massgeblich dazu bei, dass *Nespresso* zum Marktführer im Bereich der Espressomaschinen in Europa werden konnte. Auf der Grundlage dieses Erfolgs will *Nespresso* das Kundeninteresse an der Maschine noch weiter steigern und präsentierte die Kompaktmaschine für den Frühling in den vier neuen Farben Lemon Zest, Retro Blue, Spicy Orange und Fizzy Fuchsia. Sämtliche neuen Modelle liefern die bekannte einmalige *Nespresso* Qualität, bieten Kaffee-Fans aber zugleich ein Design, das aktuellen Trends bei Haushaltswaren, Lifestyle und Mode Rechnung trägt.

Ambitionierter weltweiter Expansionsplan für Serviceleistungen und *Nespresso* Boutiquen

Bislang hat *Nespresso* mehr als zwei Millionen Clubmitglieder – und beste Wachstumsaussichten für die kommenden Jahre. Das Unternehmen kündigte an, seine



Aktivitäten 2006 auf Asien und Lateinamerika ausdehnen zu wollen. Als Teil dieser Markterweiterung wird *Nespresso* Boutiquen in wichtigen Städten dieser Regionen eröffnen: São Paulo und Buenos Aires in Lateinamerika, Hongkong und Shanghai in Asien. In den USA soll sich die Marke durch neue Boutiquen in New York (Eröffnung im Juni) und San Francisco (4. Quartal) stärker etablieren. Die Boutiquen sind eine sehr effiziente Möglichkeit, einem ausgewählten Kundenkreis Zugang zur einzigartigen *Nespresso* Welt zu gewähren und das *Nespresso* System in neuen Märkten vorzustellen. Teil des Expansionsplans ist auch die Gründung von Regionalzentren, um mit deren Serviceleistungen die spezifischen Bedürfnisse lokaler B2C- und B2B-Kunden noch besser bedienen zu können.

Die neue *Nespresso* Kampagne mit George Clooney

Wie Berssenbrügge mitteilte, hat *Nespresso* als Teil seiner Strategie, eine globale Marke aufzubauen und zum Symbol für perfekten Kaffee zu werden, vor kurzem einen Vertrag mit George Clooney unterzeichnet. Der Hollywood-Star wird in der kommenden Werbekampagne von *Nespresso* die Hauptrolle spielen.

Neue und umfassende Kaffee-Lösungen für den Ausser-Haus-Bereich

Mit der *Nespresso Business Coffee Solutions*-Strategie wurde eine neue umfassende Kaffee-Lösung für den Ausser-Haus-Markt präsentiert, die sich auf fünf wesentliche Marktsegmente konzentriert: gehobene Restaurants, Hotels und Cafés; Premium Event Caterer; Kundenbetreuung und exklusive Einzelhandelsgeschäfte; Betreuung von First Class Passagieren; sowie kleine und mittlere Unternehmen. Die Strategie baut auf fünf Säulen auf: höchste Kaffeequalität, reibungslosen Service, massgeschneiderte Lösungen für unterschiedliche Marktsegmente, innovative Zahlungssysteme und hochmoderne Maschinen. In Paris stellte das Unternehmen auch seine neue, revolutionäre *Nespresso* Gemini-Maschinengeneration vor, die hohe Funktionalität, einfache Handhabung und zeitgemäßes Design in sich vereint und so stets perfekten Kaffee liefert – Tasse für Tasse. Zu den derzeitigen Kunden des *Nespresso*-"Out of Home"-Bereichs zählen Unternehmen wie Radisson SAS, Relais & Chateaux, Microsoft und Lexus.

Innovative Verbindung von höchster Kaffeequalität und nachhaltigem Anbau

Nespresso kauft für seine Grands Crus ausschliesslich so genannte Spezial- oder Gourmetkaffees, die nur zehn Prozent der weltweiten Kaffeeernte repräsentieren. Von diesem Anteil erfüllen wiederum nur zehn bis zwanzig Prozent die strengen *Nespresso*-Qualitätskriterien. Um die für das rasante Wachstum von *Nespresso* benötigten Mengen an Spitzenkaffee auch in Zukunft für die Kunden zu sichern und die Kaffeefarmer, die diese Qualität liefern, zu unterstützen, ist *Nespresso* eine Kooperation mit der Rainforest Alliance



als wichtigstem Partner im laufenden *Nespresso* AAA Sustainable Quality Program eingegangen. Die Rainforest Alliance ist eine führende internationale NGO (Nichtregierungsorganisation), die sich den Schutz von Ökosystemen und der von ihnen abhängigen Menschen und Wildtiere zur Aufgabe gemacht hat. *Nespresso* wird in Kaffeeanbauländern auf der ganzen Welt mit dieser Organisation zusammenarbeiten, um die langfristige Versorgung mit Rohkaffee von Spitzenqualität nach den Prinzipien des nachhaltigen Anbaus zu garantieren – das heisst, Kaffee so anzubauen und zu ernten, dass die sozialen, ökologischen und ökonomischen Grundlagen harmonieren. Bereits jetzt stammen 20 Prozent aller grünen Kaffees, die *Nespresso* einkauft, aus dem AAA Sustainable Quality Program; der Grand Cru Volluto wird zu 100 Prozent aus nachhaltig angebautem Kaffee hergestellt. Bis Ende 2006 sollen bis zu 50 Prozent aller von *Nespresso* eingekauften Kaffees aus dem Nespresso AAA Sustainable Quality Program stammen.

Über Nestlé Nespresso S.A.

Nestlé Nespresso S.A. ist einer der am schnellsten wachsenden Geschäftsbereiche der Nestlé-Gruppe und der weltweite Pionier für portionierten Kaffee. Das *Nespresso*-Konzept besteht aus einer Trilogie von: hermetisch versiegelten, perfekt portionierten Kaffeekapseln mit einer reichen Auswahl an Grand Cru-Kaffees; den speziell designten und leicht zu bedienenden Kaffeemaschinen; und dem *Nespresso*-Club mit seinem unübertroffenen, auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittenen Service.

Des Weiteren bietet *Nespresso* mit seinen speziellen *Nespresso* Business Coffee Solutions eine Palette portionierter Kaffees, Maschinen und Services an, die vor allem auf die Bedürfnisse von gehobenen Restaurants, Hotels und Cafés; Premium Event Caterern; Kundenbetreuung und exklusiven Einzelhandelsgeschäften; Betreuung von First Class Passagieren; sowie kleinen und mittleren Unternehmen zugeschnitten sind.

Nestlé Nespresso S.A. hat seinen Hauptsitz in Paudex/Lausanne, beschäftigt mehr als 1'400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, verkauft seine Produkte in mehr als 35 Ländern an den Endkunden und betreibt derzeit mehr als 40 exklusive Boutiquen in den wichtigsten Weltstädten. Nestlé Nespresso S.A. ist Marktführer bei portionierten Spitzenkaffees und in den vergangenen fünf Jahren um mehr als durchschnittlich 30 Prozent pro Geschäftsjahr gewachsen. 2005 konnte das Unternehmen einen Umsatz von 819 Millionen Schweizer Franken (529 Mill. Euro) erzielen. Weitere Informationen unter: www.nespresso.com und www.nespressopro.com.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pressestelle: Edith Weibel Public Relations, Zelgmatt 69, 8132 Egg/Zürich
Tel.: 044-986 10 20, Fax: 044-986 10 21, E-mail: info@weibelpr.com

Nestlé Nespresso S.A., Marché Suisse, Chemin Messidor 5, 1006 Lausanne
Tel.: 021-796 98 98, Fax: 021-796 98 07