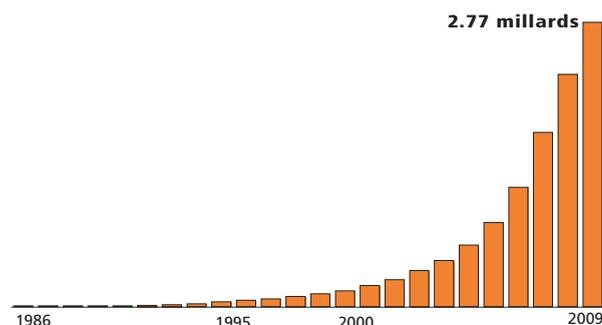


# NESPRESSO 2009: Une Aventure Passionnée en Quête d'Excellence



## Notre entreprise

- Précurseur au plan mondial et véritable référence sur le marché du café portionné haut de gamme.
- Croissance annuelle en moyenne supérieure à 30% depuis 2000 et l'une des marques du Groupe Nestlé qui connaît la croissance la plus rapide.
- Ventes mondiales: plus de CHF 2,77 milliards en 2009.



- 20,4 milliards de capsules de café et 12 millions de machines à café vendues depuis 1986.
- Plus de 4500 collaborateurs dans le monde, dont 70% en contact direct avec les consommateurs.
- Une entreprise autonome du Groupe Nestlé, gérée au plan international.
- Une présence dans plus de 50 pays.

## Notre approche en affaires

- En s'appuyant sur les principes de la plateforme Nestlé "Creating Shared Value", Nestlé Nespresso travaille étroitement avec ses partenaires d'Ecolaboration™ à l'amélioration permanente de ses performances en matière de développement durable, de la cerise de café à la tasse.
- Nous sommes convaincus qu'une telle approche nous assurera un avantage concurrentiel et assurera d'une croissance durable, dans le respect de l'environnement, tout en contribuant activement à la sauvegarde des ressources de notre planète pour le bien des générations à venir.

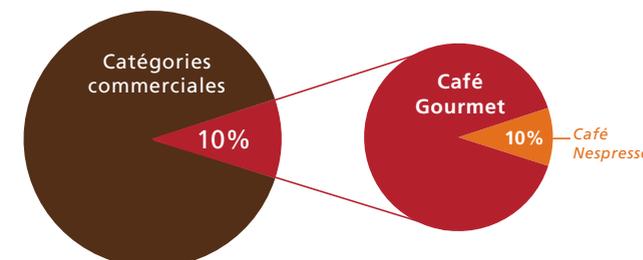
## Nos engagements d'ici 2013 :

1. 80% de notre café de cultures certifiées par Rainforest Alliance dans le cadre du programme Nespresso AAA Sustainable Quality™.
2. Tripler notre capacité de recyclage à 75% des capsules usagées.
3. Réduire l'empreinte carbone de 20% par tasse.

Pour moi, ma famille, mon environnement et pour notre planète ... toujours plus ensemble : [www.ecolaboration.com](http://www.ecolaboration.com)

## Café de qualité supérieure

- 51% provient du programme Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program vérifié par Rainforest Alliance.
- Les fèves de la plus haute qualité sont sélectionnées parmi le meilleur de la récolte de café vert, soit 1% de la production mondiale.



### 16 Grands Crus premium à savourer chez soi :

- 7 « Blends » Espresso (tasse à 40 ml)
- 3 Lungo (tasse à 110 ml)
- 3 « Blends » Décaféinés (2 Espresso, 1 Lungo)
- 3 Espresso « Pure Origine » (provenant d'un seul et même pays d'origine)

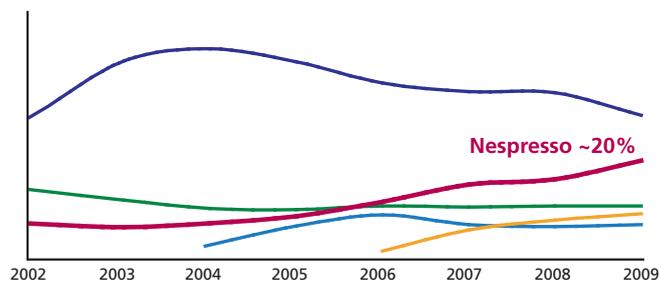
### 8 premium B2B Grands Crus :

- 2 Grands Crus Ristretto
- 2 Grands Crus Lungo
- 2 Grands Crus Espresso
- 2 Grands Crus Décaféiné



## Des machines ingénieuses et élégantes

- Une gamme complète de machines à café élégantes, offrant une grande variété de design, de fonctionnalités et de prix, pour des utilisations à domicile ou professionnelles.
- Notre gamme complète de machines à café compte 41 modèles – de l'Essenza, une machine compacte à la Miele Built in, un modèle haut de gamme, en passant par les machines B2B – diffusés par 6 partenaires machines.



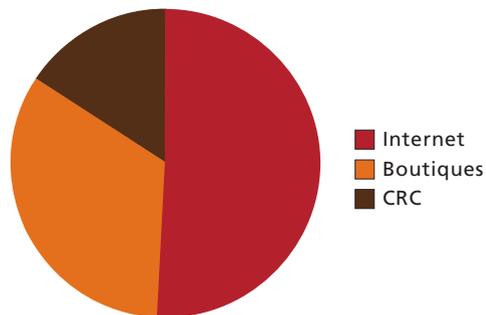
- Part de marché mondiale (environ 20 %) sur le segment des machines à espresso & filtre portionné.

(Source: GFK basé sur les 12 principaux marchés européens)

Pour de plus amples informations, surfez sur : [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

## Un service personnalisé inégalé

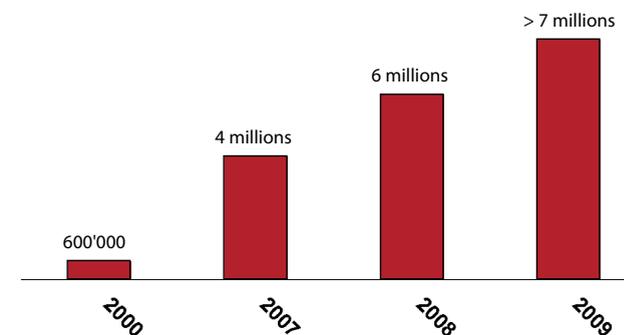
- Des boutiques exclusives à travers le monde entier offrant des services personnalisés et un accès unique à la marque *Nespresso*.
- 38 boutiques supplémentaires vont s'ouvrir en 2010.
- Le site Internet de Nespresso permet d'accéder, 24h/24 et 7j/7 à des informations ou de passer commande en 23 langues différentes. Chaque commande effectuée peut alors être livrée à domicile ou au bureau en 48 heures.
- 3 canaux de distribution : Internet, puis les Boutiques et enfin les Centres de Relation Client.



- Un réseau mondial de 191 boutiques (157 en 2008).
- 2 canaux, Business-to-Consumers (B2C) 89 % et Business-to-Business (B2B) 11%.

## Nos clients

- Plus de 7 millions de Membres du Club.
- Ces connaisseurs en café sont nos meilleurs ambassadeurs puisque 50% des nouveaux Membres du Club *Nespresso* découvrent la marque par le biais de Membres existants.



- C'est la qualité de notre café qui séduit principalement les consommateurs et les conduit à rester.