



Communiqué de presse

24 octobre 2017

Nespresso réaffirme sa singularité sur le marché du café

Sur un marché de plus en plus plébiscité par les consommateurs et qui tend à s'uniformiser, **Nespresso** dévoile ses ambitions et sa stratégie de croissance en capitalisant sur ce qui fait sa singularité depuis plus de 30 ans : sa capacité d'innovation, ses relations directes avec les consommateurs et la maîtrise de l'ensemble de sa chaîne de valeur.

En 2018, **Nespresso** se concentrera sur trois leviers de croissance : le succès de Vertuo qui réussit une stratégie de conquête des amateurs de café long, le développement de l'activité B2B qui répond aux nouvelles tendances de consommation de café en entreprise, et l'innovation omnicanale, avec à la fois un nouveau concept de boutique qui remet la dégustation au cœur de l'expérience client et le lancement de nouveaux services digitaux favorisant la relation humaine. Le tout en intégrant la durabilité au cœur de toutes ses activités : depuis la relation avec les producteurs de café jusqu'au recyclage des capsules et à la réparation des machines.

Vertuo, un lancement réussi qui élargit le champ des possibles

Si sa gamme existante de 23 Grands Crus Classiques a conquis les fans d'espresso, le lancement de Vertuo® en 2016 a ainsi permis d'adresser les amateurs de café de qualité en grandes tasses chez eux, au travail ou en version nomade. **+30% des consommateurs de Vertuo® sont de nouveaux clients pour Nespresso, qui confirme ainsi sa stratégie de conquête des amateurs de café long. Nespresso estime ses ventes à 120 000 machines Vertuo® d'ici fin 2017.**

Grâce à ce nouveau système d'extraction du café qui allie l'infusion à la force centrifuge, la Centrifusion®, et ses 20 Grands Crus spécifiques, Vertuo® prépare un café de haute qualité en plusieurs tailles de tasse, dont le mug, et peut ainsi répondre aux +60% de Français qui consomment du café long (Source TNS Sofres – Comportements et attitudes 2013).

Cette nouvelle expérience répond à de nouveaux usages de consommation et s'adresse à de nouveaux amateurs de café. **Les capsules au format mug représentent ainsi 45% des ventes Vertuo®, 30% pour le format espresso, et 25% pour le format Gran Lungo.** Parce que l'expérience multi café est un fait, **Nespresso** continue de proposer toujours plus de possibilités pour les Membres de son Club. Le **lancement de la première capsule à partager, Alto** (450ml pour 0,70€) est disponible depuis le 2 octobre 2017.

Pour valoriser son expertise café, de nombreuses éditions limitées viennent s'ajouter ponctuellement aux Grands Crus de la gamme classique pour faciliter la découverte des arômes des terroirs rares qui n'ont pas toujours l'opportunité d'être largement distribués.

2018 verra également le lancement de l'Aeroccino 4. Ce nouvel émulsionneur de lait offre une multitude de possibilités pour préparer encore plus de recettes à base de café et de lait.



« Avec Vertuo®, nous avons à nouveau fait le pari de l'innovation en continuant de transformer le marché du café, et le succès qu'il remporte est signe d'un avenir très prometteur pour Nespresso » déclare Arnaud Deschamps, Directeur Général de Nespresso France.

De nouveaux services omnicanaux pour plus d'accessibilité, de proximité et de simplicité

La stratégie omnicanale de Nespresso repose sur un double enjeu ayant vocation à conjuguer le fonctionnel à l'émotionnel. Le fonctionnel (l'accessibilité) pour augmenter le taux de pénétration et l'émotionnel (l'expérience client) pour faire découvrir l'ensemble de ses produits et services.

Les boutiques sont un enjeu stratégique pour Nespresso puisqu'elles permettent d'intégrer plus de services et d'expériences au cœur de la relation client, et permettent de multiplier le taux de pénétration par deux. Conscient de cette opportunité, **Nespresso fait le choix de multiplier par deux le nombre de ses boutiques d'ici trois ans pour passer de 35 à 70 points de vente, sachant que la vente en boutique représente aujourd'hui 1/3 du chiffre d'affaires de l'entreprise.** En parallèle, **Nespresso vient de lancer, en avant-première en France, son nouveau concept de boutique, pensé comme un véritable lieu de vie centré sur la dégustation.**



Dès l'entrée de la boutique, les Membres du Club sont invités à déguster une tasse de café, à sentir les arômes des cafés Nespresso dans des jarres prévues à cet effet, à tester eux-mêmes les machines. Les Spécialistes Café, véritables experts du café Nespresso, peuvent accompagner les Membres du Club avec plus de proximité dans ce concept qui favorise la vente conseil mobile, grâce à une tablette permettant de personnaliser plus encore l'expérience.

L'expérience client et **l'accessibilité** passent également par de nouveaux services de relation clientèle sur le digital. Après avoir lancé un service de chat en début d'année, Nespresso s'apprête à lancer un **chat communautaire d'ici la fin de l'année**, permettant ainsi à ses propres Membres du Club d'échanger entre eux. Et toujours dans sa volonté d'innover, Nespresso est l'une des premières entreprises en France à proposer un **service de relation client à distance via WhatsApp**, connaissant bien les nouvelles habitudes des consommateurs qui se tournent toujours plus vers le mobile pour des relations plus humaines et instantanées, tout en restant digitales.

Et en termes de service, Nespresso ne s'arrête pas là. Après avoir mis en place en milieu d'année un **système de commande récurrente**, bien utile à tous ceux qui ne souhaitent pas changer leurs habitudes, **l'entreprise proposera dès le 6 novembre prochain une offre d'abonnement.** Plusieurs formules seront proposées, avec une machine à 1 € et une offre soit à 19€ (Inissia), à 29€ (Pixie), ou à 39€ (Vertuo®) pendant 12 mois. Ils pourront utiliser ce montant comme ils le souhaitent : choix de cafés, d'accessoires, de machines, les clients qui veulent être libres et aiment le changement devraient adopter ce service dans l'air du temps (modèles de box, de streaming etc.)

Et côté pro, **Nespresso s'est associé dès mai 2017 à Leetchi, facilitant la cagnotte pour les collaborateurs** désireux d'effectuer des achats groupés de capsules. Un partenariat qui, côté Nespresso, simplifie également le traitement des commandes qui regroupent très souvent une multitude de paiements sous différentes formes.

Le B2B, un levier de croissance qui bénéficie de tendances porteuses en entreprise

A l'instar du grand public, un nombre croissant d'entreprises et de professionnels de l'hôtellerie/restauration plébiscitent les cafés en capsules. Choix des variétés de café, facilité d'utilisation et d'entretien des machines capables de réaliser des recettes élaborées en un clic, préservation de la fraîcheur de la mouture et hygiène irréprochable sont autant de bénéfices qui les séduisent. *Nespresso Professionnel*, c'est aujourd'hui **130 collaborateurs**, une croissance à deux chiffres et un volume de vente qui représente **15% des ventes de Nespresso en France**.



Les hôteliers, restaurateurs et boutiques haut de gamme voient désormais dans ces solutions café l'opportunité d'offrir à leurs clients une expérience résolument différenciante, mais aussi d'accéder à une **source supplémentaire de croissance**. L'offre *Nespresso Professionnel* est aujourd'hui proposée par plus de 750 chefs étoilés et a été choisie par 15 chaînes hôtelières internationales et de prestige telles que Royal Monceau, Shangri-La ou encore Ritz Carlton.

Quant aux entreprises, elles portent un autre regard sur le café premium, considérant qu'il peut représenter un vecteur de bien-être et d'efficacité pour leurs salariés et une marque de considération envers leurs clients. Sodexo, Elixior, la Société Générale, ou encore La Poste figurent parmi les entreprises qui ont choisi l'offre *Nespresso Professionnel*. Et pour satisfaire des professionnels de plus en plus mobiles, **Nespresso transforme la pause-café** pour reconnecter les collaborateurs et recréer du lien entre eux dans des espaces de détente permettant de vivre une expérience conviviale et attractive, grâce à une nouvelle offre de mobilier modulable.

Pour aller plus loin dans sa relation partenariale de long terme avec ses clients entreprises, *Nespresso Professionnel* a lancé une **offre B2B responsable unique**. Pour tout contrat de 5 ans, elle offre à ses clients un reporting exclusif sur le recyclage de leurs capsules et le nombre d'arbres plantés en fonction de leur consommation, ainsi que des outils de communication dédiés pour leurs collaborateurs et clients.

Un engagement environnemental et sociétal qui s'affiche désormais sur les étuis Nespresso et en TV à partir du 15 novembre

L'engagement de *Nespresso* en faveur du développement durable est né de la nécessité de garantir un approvisionnement en café de haute qualité, ce qui garantit sa pérennité. Depuis, l'entreprise ne cesse d'agir en faveur d'une filière café plus responsable et en faveur de la seconde vie de ses capsules et machines, selon les principes de l'économie circulaire.

Depuis début octobre, les étuis des gammes permanentes **Classique**, **Vertuo®** et **Professionnelle** de *Nespresso* affichent les logos du programme **AAA pour une Qualité Durable** et de **Rainforest Alliance** : en effet, **plus de 80% de nos cafés sont issus de fermes certifiées AAA et plus de 40% de fermes certifiées Rainforest Alliance**.

En parallèle, les deux premières éditions limitées labellisées Fairtrade, **Colombia Aguadas** et **Ethiopia Yirgacheffe**, sont commercialisées depuis le 2 octobre. Cela fait maintenant 4 ans que *Nespresso* travaille avec l'ONG et achète du café à des coopératives labellisées Fairtrade en Ethiopie, Colombie et Indonésie.



Ethiopia Yirgacheffe



Colombia Aguadas

En matière de recyclage, **Nespresso va bientôt fêter les 10 ans de ses filières de collecte et de recyclage des capsules usagées**. Aujourd'hui, 9 Membres du club sur 10 bénéficient d'une solution de proximité grâce à plus de 5500 points de collecte, dont les boutiques, points relais, déchetteries, coursiers, ainsi qu'un système

spécifique pour les entreprises. Plus de 1300 déchetteries sont en mesure de trier les petits aluminiums grâce à un nouveau contrat signé entre *Nespresso* et Suez. Et depuis deux ans, *Nespresso* assure aussi aux entreprises un service de collecte spécialisé et gratuit, grâce à un partenariat avec La Poste et Paprec qui profite à près de 3000 entreprises. Toutes les capsules ainsi collectées sont acheminées vers Remondis, où le marc de café et l'aluminium sont séparés. Remondis les revend et leur assure ainsi une seconde vie.

Nespresso a co-créé et co-finance toujours ce circuit de collecte et de recyclage sélectif avec à son actif 18 centres de tri et qui profite aujourd'hui à près de 9 millions de Français, qui peuvent jeter tous les petits métaux dans leur poubelle de recyclage. **L'objectif étant d'atteindre 30 millions de Français en 2022** – selon les discussions engagées avec Citeo (ex-Eco-Emballages), la région parisienne pourrait être équipée début 2019.

Chaque année, *Nespresso* France investit près de 3,5 millions d'euros dans ce circuit de recyclage pour un taux équivalent à 60% de capsules recyclées ou valorisées en France. L'objectif étant de faire en sorte que plus aucun métal ne soit enfoui en France.

En parallèle, ***Nespresso* lutte depuis de nombreuses années contre l'obsolescence programmée** de ses machines. Si une machine tombe en panne, *Nespresso* s'engage à la récupérer chez ses clients et à en mettre une à disposition en attendant la réparation. Le client qui n'est plus sous garantie a également la possibilité de l'échanger contre une machine reconditionnée. Une offre déjà adoptée par près de 25% des Membres du Club à qui elle est proposée. *Nespresso* vient également de lancer un **projet pilote de reprise des machines contre 30€ de bon d'achat en boutique**. *Nespresso* propose un service de SAV depuis près de 20 ans, un service en partie assuré par des personnes en situation de handicap.

Dans une **démarche globale de transparence**, *Nespresso* continue de révéler ses multiples initiatives notamment à travers l'ouverture d'un nouveau compte Twitter Corporate lancé en octobre et intitulé @NespressoAgitFR, une fenêtre ouverte supplémentaire sur l'entreprise.

Enfin, ***Nespresso* dévoile également sa dernière campagne de communication « La Quête du café parfait »** qui ouvre un nouveau chapitre de la démarche initiée en 2013 « La Quête du Geste Parfait ». Après avoir révélé ses métiers, l'entreprise dévoile ainsi les coulisses de la conception d'un café d'exception. Ce nouveau film montre le lien entre la qualité du café *Nespresso* et la façon dont il est cultivé et créé, valorisant ainsi le cercle vertueux de ses engagements durables à chaque étape de sa chaîne de valeur.

Autant de facteurs qui présagent d'un avenir prometteur pour *Nespresso*.

À PROPOS DE NESTLÉ NESPRESSO SA

Nestlé *Nespresso* SA est le pionnier et la référence sur le marché du café portionné haut de gamme. Dans le cadre du programme *Nespresso* AAA pour une Qualité Durable, l'entreprise travaille avec plus de 70 000 caféiculteurs dans 12 pays afin de favoriser la mise en œuvre de pratiques agricoles durables dans les fermes et leur écosystème. Lancé en 2003 en collaboration avec Rainforest Alliance, ce programme permet d'accroître le rendement et la qualité des récoltes afin de s'assurer d'un approvisionnement durable en café de la plus haute qualité et d'améliorer les conditions de vie des fermiers et de leurs communautés. Basé à Lausanne, en Suisse, *Nespresso* est présent dans 69 pays et compte plus de 12 000 collaborateurs. En 2016, l'entreprise gérait un réseau de plus de 600 boutiques. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <http://www.nespresso.com> et sur <http://www.nespresso.com/entreprise>

CONTACTS PRESSE

Margaux Fievet – mfievet@webershandwick.com – 01 47 59 56 05

Nicolas Fuseau – nfuseau@webershandwick.com – 01 47 59 56 50