

09.03.2007 - 09:00 Uhr

Jahresabschluss 2006 - Nestlé Nespresso ist für Verdoppelung des Geschäfts bis 2010 optimal aufgestellt

Paudex (ots) -

Das Unternehmen betrachtet Qualität und Kundenorientierung als Schlüssel zur weltweiten Expansion

Nestlé Nespresso SA, der weltweit führende Anbieter von perfekt portioniertem Spitzenkaffee, hat 2006 erstmals die Umsatzmarke von 1 Mrd. CHF überschritten und damit die Prognose erfüllt, die CEO Gerhard Berssenbrügge für das Unternehmen gestellt hatte. Dieser Erfolg markiert das sechste Jahr in Folge, in dem Nestlé Nespresso Umsatzsteigerungen von mehr als 30 % erzielen konnte. Damit ist Nestlé Nespresso das wachstumsstärkste Unternehmen der Nestlé-Gruppe und die neueste "Milliarden-Marke" innerhalb des Konzerns. Nestlé Nespresso liegt somit gut im Plan, um seinen Umsatz bis zum Jahr 2010 auf 2 Mrd. CHF zu steigern, und erfüllt alle Voraussetzungen zur Umsetzung des ehrgeizigen Ziels, die weltweite Ikone für perfekten Kaffee zu werden.

Im Jahr 2006 erreichte Nestlé Nespresso eine Reihe wichtiger Performance-Meilensteine, die darauf schliessen lassen, dass das Unternehmen auch weiterhin in sämtlichen Geschäftsbereichen starkes Wachstum verzeichnen wird:

- Der Gesamtumsatz stieg von 819 Mio. CHF in 2005 um 42% auf 1,16 Mrd. CHF - ein Nespresso-Rekord, mit dem das Umsatzziel von 1 Mrd. CHF um fast 200 Mio. CHF übertroffen wurde.
- Die Zahl der im Einzelhandel verkauften Kaffeemaschinen stieg um 32% auf über 1 Million. Damit konnte Nestlé Nespresso seine globale Führungsstellung auf dem Espressomaschinenmarkt weiter stärken und seinen Marktanteil um 4,8 % auf 22,7% erhöhen.
- 2006 kamen mehr als 1,1 Mio. neue Club-Mitglieder hinzu, verglichen mit 770.000 in 2005 - damit stieg die weltweite Gesamtzahl auf mehr als 3,1 Mio.

"Die Nespresso-Trilogie aus hochwertigsten Grand-Cru-Kaffees, intelligenten, formschönen Maschinen und einem exklusiven Kundendienst ist der Schlüssel zu unserem Erfolg", sagt Gerhard Berssenbrügge, CEO von Nestlé Nespresso. "Auch in Zukunft wird das Streben nach Spitzenqualität für uns die zentrale Voraussetzung bleiben, um weltweit erfolgreiches, nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Demonstrieren werden wir dies durch unser kundenorientiertes Geschäftsmodell, unsere stete Innovation und unseren strategischen Plan für den Eintritt in neue Märkte."

Zur Realisierung dieser Vision hat Nestlé Nespresso neue Wege beschritten, um die Erwartungen einer wachsenden Zahl von Kaffeekennern noch zu übertreffen und gleichzeitig die Markensichtbarkeit weltweit zu erhöhen:

- Nespresso eröffnete 39 Boutiquen, Boutique Bars und Boutiquen-in-Shops, deren Gesamtzahl damit weltweit auf 79 stieg. Zu den Highlights gehören eine Flaggschiff-Location auf der New Yorker Madison Avenue sowie die ersten Nespresso-Präsenzen in Mitteleuropa und Südamerika.
- Mit George Clooney als erstem offiziellen Nespresso-Botschafter wird eine weithin erfolgreiche erste Celebrity-Kampagne gestartet.
- Die Einführung der Siemens Essenza, der Le Cube und der Siemens Nespresso Maschine im Porsche Design eröffnete den Kunden ein umfassendes Spektrum an Funktionalitäten, Designs und unterschiedlichen Preislagen.
- Nespresso beendet das dritte Jahr der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Rainforest Alliance, einer nicht-staatlichen Organisation, am Nespresso AAA Sustainable Quality Coffee Program. Diese Zusammenarbeit gewährleistet die Anwendung landwirtschaftlicher Methoden, die Kaffeebohnen von Spitzenqualität erbringen und wirtschaftlich rentabel sind, gleichzeitig aber auch die Umwelt schonen und zum sozialen Wohl der Bauern und ihrer Gemeinden beitragen. Damit konnte das Unternehmen den Anteil an grünem Kaffee, der den Kriterien des Nespresso AAA Sustainable Quality Coffee Program entspricht, um 10 Prozentpunkte auf 30% steigern.

Nespressos strategische Ausrichtung validiert

Nestlé Nespresso leistete 1986 Pionierarbeit für den Markt für portionierten Kaffee und ebnete den Weg für einen weltweiten Trend. Der Anteil des Segments für portionierten Kaffee am Gesamt-Kaffeemarkt liegt 2006 bei nur 3% nach Volumen und 7% nach Wert, sodass sich für Nespresso hier ein gewaltiges Geschäftspotenzial eröffnet. (Quelle: AC Nielsen Europa & Nord-Amerika).

Das Unternehmen erwartet, dass sich der Anteil an portioniertem Kaffee weltweit bis 2010 verdoppeln wird, demselben Jahr, in dem Nestlé Nespresso sich zum Ziel gesetzt hat, einen Umsatz von 2 Mrd. Franken zu erreichen. Dies würde Phase IV des Nespresso-Plans für nachhaltiges Wachstum vervollständigen, die das Unternehmen 2006 begann.

"Trotz des wachsenden Wettbewerbs, bin ich davon überzeugt, dass wir mit unserer 20-jährigen Erfahrung als einzige Super-Premium-Marke in der Kategorie portionierter Kaffee über wertvolles Know-how verfügen, auf das wir zurückgreifen können", sagt Berssenbrügge. "Unser ausgezeichnetes Ergebnis für 2006 hat gezeigt, dass unsere Strategie auf den richtigen Grundlagen ruht. Unser Expansionsplan ist offensiv, aber nachhaltig, und ich bin sicher, dass Nestlé Nespresso im Jahr 2010 mit einem Umsatz von 2 Mrd. CHF den nächsten bedeutenden Meilenstein erreichen wird."

Aussichten für 2007

Um sein Drei-Jahres-Umsatzziel zu erreichen und seine strategische Vision zu realisieren, die weltweite Ikone für perfekten Kaffee zu werden, hat sich Nestlé Nespresso für 2007 die folgenden entscheidenden Geschäftsziele gesteckt:

- Sicherung der Spitzenqualität in allen Teilen der Nespresso-Wertschöpfungskette. In diesem Jahr erfolgt der erste Spatenstich für ein neues, hochmodernes Produktions- und Vertriebszentrum in Avenches (Schweiz), mit Investitionen in Höhe von 150 Mio. CHF: ein weiterer Garant dafür, dass das globale Wachstum des Unternehmens auch künftig auf der soliden Grundlage konstanter Schweizer Qualität aufbauen wird;
- Fortsetzung des erfolgreichen Nespresso AAA Sustainable Quality Coffee Program: Der Anteil des aus dieser Quelle bezogenen Kaffees soll von 30% in 2006 auf 50% in 2010 steigen;
- Zusätzlicher Fokus auf den Business-to-Business-Bereich, um noch mehr Kunden die Möglichkeit zu geben, den perfekten Nespresso Kaffee genuss zu erleben, wo immer sie gerade sind - bei der Arbeit, auf Reisen oder beim Entspannen in erstklassigen Restaurants, Luxushotels und Boutiquen, in Büros oder auf First-Class-Flügen;
- Eröffnung von mehr als 40 neuen Nespresso Boutiquen, Boutique Bars und Boutiquen-in-Shops, womit die Gesamtzahl auf 120 steigt;
- Dazu zählen die ersten Boutique Bars in neuen Märkten wie Mexico City, Singapur, Shanghai, Peking und Dubai, wo die Rolle der Boutique Bar als Botschafterin der Marke eine neue Markteintrittsstrategie signalisieren wird;
- Weitere Expansion in Kanada, Australien, Asien und Europa, einschliesslich einer globalen Flaggschiff-Location auf den Champs Élysées, die mit einer Grösse von 1.500 m² der Marke eine neue Dimension eröffnen wird, die die Kunden zu faszinieren und zu begeistern verspricht;
- Einführung der neuen Maschine Nespresso Lattissima mit Auto-Cappuccino Funktion in Kooperation mit De'Longhi, die die Kundennachfrage nach Getränken mit frischer Milch auf espressobasis befriedigt.

"Nespresso bietet Kennern auf der ganzen Welt stets die perfekte Tasse Kaffee", erklärt Berssenbrügge. "Wir werden unser Bestes tun, um zu gewährleisten, dass unsere Trilogie aus Grand-Cru-Kaffees, innovativen Maschinen und einem unvergleichlichen Kundenservice die Erwartungen unserer Kunden erfüllt - und sogar noch übertrifft -, während wir unser Ziel realisieren, unser Geschäft bis 2010 zu verdoppeln."

Über Nestlé Nespresso SA

Nestlé Nespresso SA, der weltweite Pionier und Marktführer im Bereich portionierter Spitzenkaffees, hat Grands Crus von höchster Qualität am Markt eingeführt, die die Konsumenten sowohl im Komfort des eigenen Heims geniessen können als auch ausser Haus, so etwa in Luxusrestaurants, Cafés, Hotels und Büros. So entwickelte sich die einzigartige Nespresso-Trilogie - eine aussergewöhnliche Kombination aus den besten Grand-Cru-Kaffees der Welt, intelligenten, formschönen Kaffeemaschinen und einem unvergleichlichen Kunden-Service. Das vollkommene Zusammenspiel dieser drei Elemente wurde als das

"perfekte Nespresso Kaffee-Erlebnis" bekannt. Nestlé Nespresso SA hat seinen Hauptsitz im schweizerischen Paudex, beschäftigt mehr als 1.700 Mitarbeiter, verkauft seine Produkte in über 50 Ländern direkt an die Kunden und betreibt mehr als 79 renommierte Boutiquen in Metropolen auf der ganzen Welt. 2006 erzielte das Unternehmen eine Wachstumsrate von 42 Prozent und einen Umsatz von 1,16 Mrd. CHF. Weitere Informationen finden Sie unter www.nespresso.com und www.nespresso-pro.com

Kontakt:

Hans-Joachim Richter
Director Corporate Communications
Nestlé Nespresso SA
Tel.: +41/21/796'96'96
E-Mail: Hans-Joachim.Richter@nespresso.com

Christine Saunders, Weber Shandwick
Tel.: +41/43/255'19'31
E-Mail: csaunders@webershandwick.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100007465/100526610> abgerufen werden.