



LANCEMENT MONDIAL POUR CÉLÉBRER LA JOURNÉE INTERNATIONALE DU CAFÉ

LA NOUVELLE CAMPAGNE DE NESPRESSO AVEC GEORGE CLOONEY SOULIGNE LA NÉCESSITÉ DE PROTÉGER LE CAFÉ DE HAUTE QUALITÉ ET LES CAFÉICULTEURS CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Vevey (Suisse), le 28 septembre 2022 : à l'occasion de la Journée internationale du café, le 1^{er} octobre, Nespresso, pionnier du café portionné haut de gamme et entreprise engagée, souligne la menace que représente le changement climatique et lance un appel pour protéger la culture du café. La nouvelle campagne, intitulée *The Empty Cup* (La tasse vide), met en scène George Clooney, tenant une tasse à café vide. Cette tasse symbolise le risque qui pèse sur de nombreux caféiculteurs, dont plus de 140 000 sont partenaires de Nespresso. Ainsi, selon les experts, 60 % des variétés sauvages de caféiers sont menacées et 50 % des terres de culture du café pourraient ne plus être viables d'ici 2050¹. L'Arabica de haute qualité est particulièrement vulnérable aux chocs climatiques.

Depuis 20 ans, Nespresso agit pour préserver l'avenir du café de haute qualité plus durable. Lancé en 2003 en collaboration avec l'ONG Rainforest Alliance,

le programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable™ permet d'accroître le rendement et la qualité des récoltes afin de s'assurer d'un approvisionnement durable en café de haute qualité et d'améliorer les conditions de vie des caféiculteurs. À cette fin, Nespresso accompagne et forme par exemple 140 000 caféiculteurs partenaires aux pratiques agricoles plus durables et achète 95% de son café à un prix égal ou supérieur au seuil fixé par l'ONG du commerce équitable Fairtrade (certifié par FLOCERT, 2019).

La campagne *The Empty Cup* est la première dans laquelle l'ambassadeur de longue date de la marque est photographié une tasse vide à la main, à la place de son café Nespresso. Cette campagne fera l'objet d'un déploiement mondial avec notamment un partenariat avec le célèbre magazine Time, qui lui consacra sa Une.



George Clooney affirme :

La menace du changement climatique est une réalité, et les caféiculteurs se trouvent en première ligne. Il est crucial de leur offrir les moyens de renforcer leur résilience financière et environnementale, pour qu'ils puissent non seulement subvenir à leurs besoins, mais aussi se développer et prospérer. Ce concept est au cœur de l'approche de Nespresso. Mais cela va bien au-delà du café. Le problème du changement climatique ne peut être résolu par une seule entreprise, ni même un secteur tout entier. Il exige une action urgente et forte à l'échelle mondiale. L'enjeu est de taille.

Guillaume Le Cunff, PDG de Nespresso :

Le goût parfait, la haute qualité et les mélanges de spécialité si chers aux amateurs de café sont en danger. Nous devons agir pour protéger cette culture et les populations qui en dépendent contre le changement climatique. C'est l'approche que défend Nespresso depuis 20 ans. Grâce aux pratiques régénératrices, l'agriculture peut faire partie des solutions face à la crise climatique. Cette démarche ne se contente pas de prélever les richesses de la terre ; elle restaure la nature et rétablit l'équilibre. Je suis heureux que Nespresso soit l'une des entreprises pionnières de cette transition, mais nous devons aller plus loin. Nous appelons les entreprises, administrations et organisations - tant privées que publiques - à prendre des mesures qui feront réellement la différence.

Santiago Gowland, PDG de Rainforest Alliance :

Près d'un quart des émissions de gaz à effet de serre proviennent de l'agriculture, de l'aménagement des forêts et d'autres utilisations des sols. Il est urgent d'agir plus rapidement pour lutter contre le changement climatique, et la manière dont nous produisons notre alimentation joue un rôle essentiel dans cette démarche. La bonne nouvelle, c'est que le passage à des pratiques régénératrices peut réduire l'impact de l'agriculture sur le changement climatique, et soutenir notre système alimentaire mondial pour les générations futures.

¹ Expected global suitability of coffee, cashew and avocado due to climate change: Roman Grüter, Tim Trachsel, Patrick Laube, Isabel Jaisli <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261976>

NOTES AUX JOURNALISTES

■ Selon les prévisions actuelles des experts, 60 % des variétés sauvages de caféiers sont menacées et 50 % des terres consacrées aujourd'hui à la culture du café pourraient ne plus être viables d'ici 2050³.

■ Nespresso collabore avec la Rainforest Alliance pour mettre en place un cadre d'agriculture régénératrice dans la filière du café. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://www.rainforest-alliance.org/resource-item/regenerative-coffee-scorecard/>.

² (ICUN High extinction risk for wild coffee species and implications for coffee sector sustainability (science.org))

³Expected global suitability of coffee, cashew and avocado due to climate change: Roman Grüter, Tim Trachsel, Patrick Laube, Isabel Jaisli <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261976>

À propos de Nestlé Nespresso SA

Nestlé Nespresso SA est le pionnier et la référence en matière de café portionné haut de gamme. L'entreprise travaille avec plus de 140 000 agriculteurs dans 18 pays dans le cadre de son programme AAA pour une Qualité Durable™ afin de favoriser la mise en œuvre de pratiques agricoles plus durables dans les fermes et leur écosystème. Lancé en 2003 en collaboration avec l'ONG Rainforest Alliance, ce programme permet d'accroître le rendement et la qualité des récoltes afin de s'assurer d'un approvisionnement plus durable en café de haute qualité et d'améliorer les conditions de vie des caféiculteurs. En 2022, Nespresso a obtenu la certification B Corp™, rejoignant ainsi un mouvement international de 4900 entreprises engagées qui répondent aux normes B Corp élevées en matière de responsabilité sociale et environnementale et de transparence. Basée à Vevey, en Suisse, Nespresso est présent dans 81 pays et compte plus de 13 000 collaborateurs. En 2021, l'entreprise gérait un réseau mondial de 802 boutiques. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.nestle-nespresso.com.

CREATIVE AGENCY: MCCANN PARIS

Executive Creative Director: Neil Ward-Baskin
Art Director : Flora Sagnes
Copy Writer: Vincent Rebouah
Global Business Leader: Stuart Hogg
Account Director: Giulia Melegati
Account Executive: Charline Mura

PRODUCTION AGENCY: HOGARTH

Head of Production: Dee Butler
Production Assistant: Lauren Dear
Editor: Simon Hargood
Grade: Matt Hare
Flame/VFX: Jamie Russell & Minjoo Moon
MGFX: Mimi Su & Luis Pedro
Post Producer: Katie Truelove

PRODUCTION: MAI PRODUCTION

Photographer: Craig McDean
1st Photo Assistant: Nick Brinley
Digi Tech: Nico Fallet
1st AD: Sam Le Page
1st AD assistant: Freya Le Page