



Luksuskaffe trodser krisen

Finanskrisen har sat en effektiv kæp i hjulet på danskernes dyre vaner. Efter en tredobling af luksusforbruget i det sidste årti, er producenter af luksusvarer kommet på glatis. Men den gode kaffe overlever krisen, mener livsstilsekspert Mads Christensen. Se hvordan du også kan være Recession Chik og skabe den ultimative caféstemning derhjemme.

Antallet af cafébesøg daler i takt med, at den finansielle krise tager til. I sidste kvartal af 2008 gik 14 % færre danskere en tur på café. Det viser en ny undersøgelse af danskernes forbrugsvaner under finanskrisen fra analyseinstituttet The Nielsen Company. Hele 85 % af de adspurgte danskere føler sig påvirket af finanskrisen, og aktieanalytikere forudser et globalt fald i salget af luksusvarer. Men trods dystre udsigter for feinschmecker-produkter, er den gode kop kaffe kommet for at blive:

”Kaffe er et spændende produkt, der befinder sig i krydsfeltet mellem luksus og discount”, siger livsstilseksperter Mads Christensen; ”Kaffe er jo egentlig et hverdagsprodukt, men det har udviklet sig til at være noget, vi ikke vil spare på – ligesom eksempelvis olivenolie og gode oste. Når det handler om kaffe, er vi ikke villige til at gå på kompromis med kvaliteten. Det skal være god kaffe, og salget af god kaffe og espressomaskiner vil ikke falde, selvom det er krisetider”.

Nespresso klarer skærene

En analyse udført af ugebrevet Mandag Morgen viser, at stærke luksus-brands, der kan levere varer af høj kvalitet med en merværdi for forbrugerne, bevarer kundernes loyalitet. Nespresso, der producerer luksuskaffe og espressomaskiner, klarer sig forbavsende godt og bliver fremhævet i analysen, fordi de formår at udvikle kvalitetskaffe og skabe nye eksklusive hverdagsoplevelser for deres kunder. Og det er vigtigt i krisetider, ifølge Mads Christensen, der forudser en helt ny slags luksusforbrug:

”Forbruget af kvalitetsprodukter og luksusvarer vil overleve i 2009, men på en anden måde end vi har set det tidligere. Der sker en fornuftig renselse. Hvor man i det sidste årti har festet lige lovlig meget, siger man nu farvel til oppustede varmlufts fashion-brands uden reelt indhold. Vi går væk fra den ekstreme, usmagelige overvelstand. Nu handler det om kvalitet og autenticitet”, siger Mads Christensen.

Kriseluksus hjemme i stuen

En væsentlig årsag til at luksuskaffe trodser finanskrisen er desuden, at man i krisetider rykker café-oplevelsen hjem i dagligstuen. I takt med at vi sparer de dyre cafébesøg væk, stiger behovet for at rykke den luksuriøse kaffesmag hjem i stuen, og danskerne er allerede kendte for at bruge hjemmet til at socialisere i.

Siden årtusindeskiftet er Nespresso i gennemsnit vokset med over 30 % årligt og 2008 blev et omsætningsmæssigt rekordår. Den fortsatte succes er et eksempel på, at vi i krisetider søger indad og i stigende grad bruger hjemmet som en tryk og behagelig oase, hvor vi kræser for os selv og vores nærmeste. Hygge og oplevelser er kendetegnende for den ”nedtursforkælelse”, vi tillader os selv, når økonomien strammer. Mads Christensen kalder tendensen ’Recession Chik’, fordi det bliver moderne at vælge den åbenlyse materielle luksus fra til fordel for ægte, autentiske kvalitet. Kriseluksus handler i højere grad om gode oplevelser i hverdagen og især i hjemmet, hvor vi ikke går på kompromis med kvaliteten ved eksempelvis at skifte espressoen ud med billig filterkaffe.

Espressomaskinen indtager hjemmet

Nespressos seneste trumfkort mod finanskrisen er CitiZ - en ny eksklusiv serie af espressomaskiner, der gør det ekstra nemt at brygge espresso eller mælkebaserede kaffedrikke



hjemme i køkkenet. De tre maskiner er udviklet, så de passer ind i små køkkener og med et design, der signalerer kvalitet og kant frem for overdådig blær. Nespresso har desuden introduceret en automatisk standby funktion, der sparer strøm, når du ikke bruger maskinen. Med CitiZ har Nespresso ønsket at gøre luksuskaffeoplevelsen tilgængelig for alle og med priser fra 1.999 til 3.499 kroner får forbrugerne kvalitet for alle pengene. Den nye CitiZ&Co er Nespresso's første dobbelte espressomaskine til hjemmebrug, der uden tvivl vil blive et hit blandt gæstfrie danskere, der vælger at forkæle gæsterne hjemme i stuen på ægte kriseluksus manér:

"Espressomaskinen bliver mere og mere populær i hjemmet. Der er jo ingen, der har den gammeldags kolbekaffemaskine længere. Det holder simpelthen ikke at byde sine gæster på billig pulverkaffe eller kedelig, almindelig kaffe. Vi vil servere en espresso og en god historie om hvor den kommer fra. Vi vil have bønner fra hele verden – det er drømmen om velfærd. Den gode kvalitetskaffe bliver jo et billede på forkælelse og wellness", siger Mads Christensen.

Sådan bliver du Recession Chik

På Nespressos hjemmeside kan du finde masser af lækre kaffeopskrifter, så du kan forkæle dig selv og dine gæster med cafékvalitet hjemme i stuen: www.nespresso.com

For yderligere information kontakt venligst:

Niels Bille, country manager Nespresso, tlf.: 23 21 25 42 eller mail: niels.bille@nespresso.com

For yderligere information og billedmateriale, kontakt venligst:

Cathrine Wahl, Geelmuyden.Kiese, tlf.: 33 95 96 97 eller mail: cwa@geelmuyden-kiese.dk

Om Nestlé Nespresso

Nestlé Nespresso, den verdensomspændende pioner og markedsleder indenfor portionskaffe af den højeste kvalitet, byder forbrugerne på verdens fineste Grand Cru kaffe, som kan nydes i hjemmets bekvemmelighed og ude på gourmet restauranter, eksklusive hoteller, luksusbutikker og kontorer. Nespresso systemet er bygget op om en unik trilogi; en uforlignelig kombination af exceptionel kaffe, brugervenlige og stilfulde maskiner og personlig kundeservice. Sammen giver disse tre elementer øjeblikke af ren nydelse – Den ultimative Nespresso kaffeoplevelse. Med hovedkvarter i Paudex i Schweiz og mere end 3.900 medarbejdere, forhandler Nestlé Nespresso sine produkter i mere end 50 lande direkte til sine kunder. Ved udgangen af 2008 drev Nespresso et global detailnetværk bestående af mere end 157 eksklusive boutiques i de vigtigste byer verden over. For tredje år i træk var Nespresso det hurtigst voksende brand i Nestlé gruppen og et af gruppens "milliard brands" med den største omsætning nogensinde i 2008 på næsten 10 mia. DKK samt en fortsat årlig vækstrate på mere end 30 procent siden 2000. For yderligere information, se www.nespresso.com.