



Nespresso cups



Cups voor koffiesnobs

Een kopje huisgemaakte koffie van Nespresso kost 30 cent. Dan proef je wel een „delicate zuurheid, gemengd met wijnnoten”.

Joep Habets

Nespresso cups Er staan dranghekken voor de balie. Op een winterse zaterdagmiddag vormen bij de Nespresso Boutique in de Amsterdamse Bijenkorf enige tientallen wachtenden een rij voor de koffiecapsules. Het is alsof George Clooney, boegbeeld in de reclamecampagne, ze zelf staat te verkopen.

De wachtrij regulerende maatregelen zijn niet voor niets genomen. Een week tevoren nog verdrong het publiek zich voor de balie, bekvechtte het over vermeend voordringen,



klaagde het over lang wachten en uitte het zijn misnoegen over de beperkte verkrijgbaarheid van de 'limited edition'. Even groeide het succes van Nespresso de koffieverkopers boven het hoofd. Nu staan er dranghekken, mooie dranghekken met verchromde paaltjes en rood gevlochten touw, maar toch: dranghekken.

Nespresso doet er alles aan om je het gevoel te geven bij de koffieclub te horen. De verkoop van de apparaten en de daarbij behorende koffiecapsules vormen een gesloten systeem. De capsules zijn alleen te verkrijgen via de verkoopkanalen van Nestlé, zoals de Nespresso Boutiques en de website. De koper van een apparaat staat geregistreerd. Nespresso weet welk type apparaat je hebt, hoeveel capsules je koopt en of je wel regelmatig ontkalker bestelt.

Het succes van Nespresso stoelt niet alleen op een uitgekende marketing, maar onmiskenbaar ook op kwaliteit. De beste bonen worden gebruikt, de aluminium, zuurstofarme capsules

zorgen dat de gemalen koffie lang vers blijft en het Nespressosysteem werkt onberispelijk. De apparaten zijn klunsproof en leveren een behoorlijk gezet kopje koffie. Fanatieke liefhebbers zweren als hobby-barista's bij een echte, handbediende espressomachine en versgemalen koffiebonen, maar de Nespresso-apparaten zijn een alleszins acceptabel compromis tussen gemak en kwaliteit. Een kopje Nespresso wordt buitenshuis, zelfs in goede restaurants, niet vaak geëvenaard en zelden overtroffen.

Ook verrast Nespresso met zorgvuldige gedoseerde aanpassingen en aanvullingen op het assortiment, zoals nieuwe melanges in frisgekleurde capsules, 'limited editions' van bijzondere koffies uit verre landen en lungo-capsules voor grote koppen koffie. Al zijn er klanten die in het uitdijende aanbod de weg zijn kwijtgeraakt. Onlangs kwam Nespresso met vier nieuwe 'Grand Crus'. De Rosabaya de Colombia (metallisch parelroze capsule) heeft „een delicate zuurheid, gemengd met wijnnoten” en is in balans gebracht „door een vleugje rode vruchten – cranberry, rode bessen en zwarte bessen”. De Indriya from India (kalkleuige capsule) heeft „een intense body” en „een krachtig karakter met een vleugje cacao en een kruidig bouquet dat doet denken aan kruidnagel, peper en nootmuskaat”.

Nespresso introduceert om de paar

jaar een nieuwe lijn apparaten. De ene lijn komt, de andere gaat en voor je het weet is jouw apparaat hopeloos verouderd. Nu eens is bol en rond in de mode, dan weer hoekig en vierkant. Het verbaast dan ook niet dat na het kubusvormige apparaat uit de vorige lijn, de volgende maand smalle, hoge apparaten worden geïntroduceerd. Voor de kleinbehuide koffiedrinkers, suggereert Nespresso. Maar dan wel met een hoog plafond. Inspiratiebron voor de nieuwe 'CitiZ-lijn' vormt de skyline van de metropool. De vormgeving doet denken aan vooroorlogse wolkenkrabbers in Chicago. Veel technologische vernieuwing is er dit keer niet aan te pas gekomen. Het gaat om het vormgeven van de eigentijdse koffiebeleving.

Een heel andere beleving is de prijsbeleving. Kwaliteit, service en uitstraling hebben hun prijs. Een capsule kost 31 eurocent en er zijn nog duurdere varianten. Dat is pakweg vijftien keer meer dan een kopje filterkoffie kost.

De hoge prijs blijkt geen beletsel voor het commerciële succes van Nespresso. De omzet is de afgelopen acht jaar telkens met 35 procent gegroeid. De geest is in de koffieclub geslopen. Het begon met de introductie van de Nespresso Boutiques, de eerste in de Amsterdamse PC Hooftstraat. Ze ogen als juwelierszaken, gezien de prijzen van de koffiecapsules is dat niet eens zo'n gekke associatie. De verkopers zijn jonge mannen, met Italiaanse puntschoenen aan de voeten en gel in het gecoeffeerde haar. *Good-looking*, maar ook wat nuffig. Met de neus omhoog: „Nee meneer, u vergist zich, dat is geen roodbruin. Dat is bordeauxrood.”

Ik kijk om me heen. Ik zie George Clooney, de veel te dure Italiaanse koffiekopjes, de 'grand crus', de 'limited editions', de wandcapsuleverdelers en de gouden kopjes uit de 'Nespresso Collection'. Mijn liefde voor lekkere koffie heeft van mij – tegen wil en dank – een koffiesnob gemaakt.



Het Nespresso-apparaat CitiZ

