

MAT & DRIKKE: Norske kaffehus er skeptiske til kontinental kaffe i kapsler. Men de planlegger likevel å lansere sin egen kapselkaffe.

ANDERS HORNTVEDT
ANDERS.HORNTVEDT@FINANSVISEN.NO

Salget av kapselbasert kaffe og maskiner eksploderer på bekostning av filterkaffe. Ifølge Dagens Næringsliv går salget av vanlige kaffemaskiner sakte nedover, og ligger på omtrent 200.000 årlig.

Sveitsiske Nespresso har doblet salget hvert år siden 2003. I fjor ble det solgt omtrent 35.000 espressomaskiner her i landet.

Neppe alternativ

I motsetning til hva produsentene av kapselkaffen tror, mener de store norske kaffeprodusentene at det er lenge til kaffetrakterne blir utkonkurrert.

– Jeg tror det er langt frem til kapselbaserte kaffemaskiner blir et alternativ til kaffetrakteren for folk flest. Det skyldes at dette er lukkede systemer, slik at man blir tvunget til å kjøpe kaffe fra for eksempel Nespresso. Hvis Nespresso øker prisene, så sitter du der, sier Tor Glavin, direktør i Joh. Johannson Kaffe.

– Filterkaffe står for 85 prosent

av omsetningen. At kaffetrakteren er på vei ut, er å ta i, spesielt når det gjelder gode traktere, legger han til.

Har kapselmaskin

– Ser du for deg å selge Ali- eller Evergood-kaffe i kapsler om fem eller ti år?

– Ja, eventuelt som en del av utvalget. Vi har ganske god i beredskap på dette, og vi har allerede maskin for kaffekapsler. Vi kan lansere slik kaffe på markedet i løpet av kort tid hvis vi ser et slikt behov, sier Glavin.

Han tror likevel ikke at kaffe i kapsler blir noe viktig forretningsområde fremover.

– Espressokaffe står totalt for 2,5 prosent av kaffesalget i Norge, og salget har flatet ut. Kapselbaserte espressom-

askiner er blitt en gadget for trendy mennesker som ikke tenker på at kaffen koster tre ganger så mye per kopp, sier han.

Både maskiner og kaffe

Også Kjeldsberg Trondheim pusler med planer om å møte konkurransen fra Nespresso, Gaggia, og OBH Nordica.

– Vi har i gang et prosjekt for å se på løsninger som vi kan gjøre selv rundt dette. Jeg vil ikke si mer enn at det kan innebære både maskiner og kaffe, sier Odd Strand, adm. di-

rektør i Kjeldsberg Kaffebrenneri.

– Vi ser at dagligvarekanalen kan være en langt bedre distribusjonskanal enn faghandelen. I dag kan det være vanskelig å skaffe kaffekapsler hvis man ikke bor i urbane strøk, men

selsvagt vil nettbaserte løsninger for bestilling av kaffekapsler bli et

Bakgrunn

- Nespresso er en av de raskest voksende forretningsområdene innenfor Nestlé-gruppen.
- Nespresso etablerte seg på det norske markedet i 2004. De åpnet i februar i år sin første butikk på Egertorget i Oslo.
- I hovedstaden har espressobasert kaffe tatt over nummer én-posisjonen fra traktekaffen.
- I Oslo foretrekker 36 prosent kaffe fra espressomaskin, mens 32 prosent velger seg traktekaffe.

KILDE: NESPRESSO



KJELDSBERG-SJEF: Odd Strand, adm. direktør i Kjeldsberg Kaffebrenneri. FOTO: KJELDSBERG

vanlig bestillingsalternativ, legger han til.

- Ikke sitt på gjerdet

– Det er litt tidlig å si hvor stort omfanget av dette blir. Samtidig er trenden veldig interessant å følge. Vi ser at vi adopterer kontinentale kaffevaner inn til Norge. Samtidig har vi en litt annen type kaffekonsumpsjon enn i europeiske markeder. Vi drikker for eksempel mer kaffe hjemme. Vi tror dette er en trend som kommer, men neppe så sterkt som det Nespresso og konkurrentene gir uttrykk for. Dette er noe hele norsk kaffebransje må ta på alvor, og det er viktig at man ikke sitter på gjerdet og venter, sier Odd

” Vi kan lansere slik kaffe på markedet i løpet av kort tid hvis vi ser behov for det

TOR GLAVIN, DIRREKTØR I JOH. JOHANNSSON KAFFE