

Gran fiesta para para presentar la nueva gama de cafeteras de Nespresso, CitiZ



prexclusivo Ayer tuvo lugar en Madrid, en la Casa de Campo, la presentación de la Nueva Gama de Máquinas de la firma Nespresso con una fiesta celebrada por todo lo alto. La compañía no repara en medios para promocionar el café favorito de George Clooney.

Un ejército de camareros perfectamente uniformados esperaba como estatuas la llegada de los invitados, armados con champagne francés. Tras el aperitivo, comenzó la gala, presentada por **Martina Klein**, quien estuvo acompañada en todo momento por **Vincent Termote**, Director General de la Compañía en España y Portugal, que ha concedido una entrevista a prexclusivo. **Acróbatas, malabaristas y bailarines deleitaron al público asistente con un impresionante espectáculo en el que no se echó de menos ni al mismísimo Clooney.**

Al término de las actuaciones se inició la cena coctel y la presentación de las verdaderas estrellas de la noche: las nuevas cafeteras de Nespresso, **la gama CitiZ**, una serie de máquinas especializadas inspirada en la estética de las grandes ciudades del mundo, con un diseño minimalista y estilizado, tan ergonómico como exquisito, tanto en la línea de aire retro como en la contemporánea.



Por primera vez, Nespresso ha lanzado simultáneamente una gama de tres máquinas que incluye:

Nespresso CitiZ, una máquina espresso de un solo cabezal.

Nespresso CitiZ&Milk, una máquina de un solo cabezal con un accesorio incorporado, para hacer espuma de leche mediante un aerochino.

Nespresso CitiZ&Co-la primera máquina con doble cabezal diseñada para el consumidor, para uso en hogares.

Entrevista con Vincent Termote, director general de la compañía:"Nespresso es para sibaritas, gourmets y hedonistas

-¿Cuál es el posicionamiento en el mercado español de Nespresso?

-Hemos logrado crear con los consumidores, que son nuestros mejores embajadores, una marca fuerte con un posicionamiento premium. Nuestro producto es un lujo asequible. El acto de beber un café es un acto social. Por ello elegimos George Clooney, que tiene esta elegancia y esta clase y que se ríe de sí mismo y tiene esta proximidad. Él representa muy bien estos valores.

-¿Cuánto le debe Nespresso a George Clooney?

- George Clooney ayuda a globalizar la marca pero no es lo más importante. Lo más importante es la calidad del café y que nunca defraudamos al consumidor. Tú puedes hacer un marketing fantástico con personas famosas y si el producto no es bueno, aguantas unos dos años. Aquí la base es una trilogía excepcional: El café, las máquinas de alta tecnología y el club con un servicio inmejorable que hace que el cliente sea nuestro mejor relaciones públicas.



-¿Estáis tirando la casa por la ventana en publicidad?

-Estamos apoyando mucho el mercado y los lanzamientos, porque aunque creemos que los vientos están soplando en contra, tenemos mucho trabajo y mucho potencial en España. Este año vamos a apoyar este lanzamiento con televisión, con prensa, también con eventos de relaciones públicas. Vamos a involucrar la distribución con un 'ground show' en diferentes regiones del país. Teníamos que marcar la evolución. Este año toca mucha inversión. Continuamos apostando por la marca.

¿Cifras?

-Estamos en un periodo de silencio porque Nestlé no ha expresado sus resultados 2008. Y no podemos hablar de cualquier cifra si no es tras un comunicado oficial de los resultados.

-¿Cuál es el consumidor final de Nespresso?

-Es un consumidor generalmente de clase media y media alta. Un sibarita, un gourmet y un hedonista. Generalmente es urbano, repartido al cincuenta por ciento entre mujeres y hombres. No sólo hay clientes con alto poder adquisitivo. Hay muchas personas que ahora salen menos y no pueden prescindir de tomar ese buen café que sólo se sirve en los bares. Quieren tener aquel café del que disfrutaban antes, o uno mucho mejor. En tiempos de crisis, pagar treinta y tres céntimos por un café bueno es mucho más barato incluso que el de los ochenta céntimos que decía Zapatero. La crisis no nos asusta. Son momentos de oportunidad para Nespresso y vamos a apostar fuerte.