

## A moment of pleasure

Michael C. G. Iversen

Foto: Davidoff og Michael C. G. Iversen

Her sidst i februar tog jeg til Den Dominikanske Republik for at besøge Davidoff, opleve produktionen af cigarene og tale med Davidoffs nye CEO, Hans-Kristian Højsgaard. Selvom vi over alt oplever strengere og strengere restriktioner i forhold til rygning, så går det stadig strygende med salget af de gode



Og her er de så, de færdige cigarer. Hvem ved, måske bliver de røget i Kina om et par år.

håndrullede cigarer. Davidoff omsatte således i 2011 for 1,3 mia. schweizerfranc, hvilket svarer til omkring 8 mia. danske kroner.

### Det første år

Her til marts er det et år siden du startede. Hvis du ser tilbage, hvad har det så været for et år?

Det har jo været et fantastisk år på mange pla-



I Davidoffs lukkede tørrelader kan tobakkens udvikling kontrolleres fuldstændigt, så den i sidste ende kan leve op til de strenge kvalitetskrav.

ner. Dels, har der været det for mig personligt at komme tilbage til tobaksbranchen og dels det at skulle lære Davidoff-imperiet, Davidoff-kulturen og Davidoff-virksomheden at kende. Og så har det på det andet plan været et år præget af meget store forandringer. Som du ved, er jeg den første CEO, der ikke er vokset op i virksomheden og heller ikke er medlem af familien (Oettinger-red.). Da man valgte mig, gik man bevidst efter en, der kunne stå for de forandringer som man mente var nødvendige

efter, at virksomheden i mange år har haft en stærkt patriarkalsk kultur. Jeg har lavet store forandringer, med hensyn til at få fokuseret strategien fra at dreje sig om rygning, til mere at dreje sig om nydelsen, og den luksus som det at nyde en god cigar er. Vi har derudover også en del andre mærker i porteføljen og det har også været vigtigt at fastlægge, hvilken rolle de forskellige mærker skal spille i strategien, hvilket har betydet en del strukturændrin-

*Fortsættes side 11*

*A moment of...- Fortsat fra side forsiden*

ger i organisationen. I den sammenhæng har det været vigtigt for mig at melde klart ud om, hvor vi skal hen, så den enkelte medarbejder har mulighed for at beslutte, om det er en rejse han eller hun har lyst til at tage med på.

## Visionen for fremtiden

*Man har benyttet Davidoffs 100 års jubilæum til at indsætte dig som ny administrerende direktør. Du blev simpelthen ringet op af et headhunter-bureau og spurgt om det var noget for dig. Nu skal jeg nok lade være med at afkræve dig en stor forkromet plan for de næste 100 år, men hvad er din vision for Davidoff inden for den nærmeste fremtid?*

Jeg har brugt et Søren Kierkegaard-citat, når jeg skulle forklare, hvad det er det går ud på. Han siger, at man skal forstå sit liv ved at se tilbage, men, at man lever sit liv ved at se fremad. Det mener jeg personligt er rigtigt for os mennesker, men det er bestemt også rigtigt for en virksomhed. Det er selvfølgelig utroligt vigtigt for mig at forstå Davidoffs historie og forstå, hvad det er, der har gjort Davidoff til det det er i dag, men jeg må også passe på ikke at blive fanget af den historie. Man skal bruge historien som afsætningsrampe til at komme ind i de næste 100 år og der er visionen at bygge på det som Zino Davidoff og Dr. Schneider skabte, og som har nogle ganske fundamentale værdier, som er tidløse. Og det er klart, at den store udfordring for os er at få Davidoff frem på det store asiatiske marked og andre marke-



*Davidoff-fabrikken, hvor alle Davidoff-cigarerne rulles.*

der i vækst. Det er vigtigt at forstå at vores produkt ikke kun er vigtigt i forhold til de forbrugere vi har i dag, men vi skal også tænke på de forbrugere, der kommer i morgen og i overmorgen og ugen efter.

Kina er jo det marked alle taler om og der er det jo sjovt at der aldrig har været en tradition

for at ryge pibe i Kina, men det er de jo begyndt på i stor stil.

Ja, og jeg kan fortælle dig at 50 % af de Davidoff-piber, der bliver solgt i dag, de bliver solgt i Kina og det er jo helt utroligt.

Så er springet fra pibe til cigar vel heller ikke så stort?

Nej, faktisk var Kina allerede i 2011 blevet vores femte største marked for Davidoff-cigarer. Det er det, der er spændende og det afgørende ved et brand som Davidoff. Det er mærket, der giver tilliden til produktet. Der var en meget interessant forbrugerundersøgelse i Kina, hvor man spurgte middelklassen og de velhavende, hvilke mærkevarer de kendte, og der var det en stor overraskelse for os, at Davidoff var blandt de første 15 mærker man spontant kunne nævne.

## De nye livsnydere

*Selvom fremtiden umiddelbart tegner lys, så er der vel også store udfordringer i form af de markante restriktioner og forbud i forhold til rygning, der træder i kraft flere og flere steder. Samtidig synes jeg, at jeg kan se en stigende modreaktion. Hvordan ser det ud, hvis man ser på salget af cigarer?*

I den niche vi spiller i, som er the high end og luksuskategorien af cigarer, vokser det meget markant stadigvæk, også i lande som har meget stærke restriktioner. Det har noget med at gøre, at fokus flyttes fra rygningen specifikt til "a moment of pleasure", det, at man bruger en halv time eller tre kvarter på at nyde en god cigar og slappe af alene eller med en god ven og reflektere over livets tildragelser. Den sociale accept af cigarrygning er meget meget større end den er over for cigaretrygning. Det jeg synes er interessant for industrien på lang sigt er, at de nye forbrugere, der begynder at nyde cigarer, typisk på en 28 – 35 år, de har jo aldrig nogen sinde i deres liv røget en cigaret, men de er kommet til det tidspunkt i deres tilværelse, hvor de er begyndt at værdsætte god vin, god mad og andre ting som hører til i det univers, og der kommer cigarer så ind som et andet middel til nydelse. Og det er selvfølgelig fantastisk vigtigt for vores fremtid i industrien.

*Det leder mig frem til en anden spændende ting, nemlig jeres Davidoff Louges som I åbner flere og flere steder. Kan du fortælle lidt om det?*

Ja, det hænger sammen med at vi føler, at vi som mærke også har et ansvar for, at der er steder, hvor folk kan nyde vores produkter. Og i



*Hans-Christian Højsgaard fortæller engageret om fremtiden.*

en restriktiv tid gør det, at vi åbner lounges, at folk får den mulighed og det ideelle er selvfølgelig, hvis vi kan gøre det i forbindelse med en



*Her starter det hele. Væksthusene med de spæde tobaksplanter.*

butik, hvor du så har miljøet og ekspertisen på stedet. Det der er så spændende ved loungekulturen er, at det virkelig er en demokratisering af luksus. Selvfølgelig kommer der velhavere, der kan købe så mange cigarer de har lyst til, men der kommer også andre, som måske forkæler sig selv med en god cigar en gang imellem. Og det, der også er spændende er det sociale fællesskab, der er omkring en god cigar, hvor nye venskaber og kontakter skabes vidt forskellige mennesker imellem. Men det er selvfølgelig også en stor investering. Vi har nu omkring 150 lounges i hele verden, men vi

*Fortsættes på bagsiden*



*Hans-Kristian Højsgaard i en af Davidoffs egne tobaksmarker. Davidoff producerer selv alle tobaksplanterne i væksthuse, men udvalgte tobaksbønder sørger for den videre dyrkning på*

#### *A moment of... - Fortsat fra side 11*

føler, at det er en rigtig god platform for at komme i kontakt med forbrugerne og skabe en mulighed for at mødes, når det passer én og ikke når det passer andre.

*Da det blev forbudt at ryge på restauranterne forsvandt der jo et enormt marked og en oplagt mulighed for at nyde en god cigar.*

Ja, det var virkelig et slag. En af de vigtige områder for Davidoff var hele gastronomisektoren og over hele verden har det jo fået et tilbageslag, men det som er interessant er, at mange af de kokke og restauranterejere og sommelierer, især i Europa, som var med dengang stadig holder fast ved, at en god cigar er en del af oplevelsen og de åbner nu cigarsaloner i forbindelse med deres restauranter.

### **Den cubanske mulighed**

*Det sidste spørgsmål har du jo nok fået til hudløshed, men her kommer det alligevel. Med sådan nogen som Fidel Castro, der siger man ikke "når de dør", men "hvis de dør", men hvis vi går ud fra at det bare er en talemåde,*

*Relax with your pipe*

*HUSK at alle redaktionelle henvendelser til bladet - også læserbreve - skal adresseres til*

**PIBER & TOBAK**  
c/o Leif Slot  
Myggenæsgade 11,1 lejl. 1  
DK-2300 København S  
ls@n-t.dk

FORHANDLER:

## **PIBER & TOBAK**

Udgives af Nordisk Tobakskollegium.  
ISSN 0106-3235

### **Redaktion:**

Leif Slot (ansvarshavende) ls@n-t.dk  
Ib Fagerlund ib@n-t.dk

### **Annoncer:**

Leif Slot, c/o Bülow & Fich Reklame  
Myggenæsgade 11,1, 2300 København S  
26 20 04 11 og 35 36 50 10.

### **Distribution:**

Hans Henrik Clausen  
Østerborgvej 1, 4791 Borre  
30 89 40 96 og 55 86 20 60

### **Produktion:**

Bülow & Fich Reklame  
Myggenæsgade 11,1, 2300 København S

### **Tryk:**

Glumsø Bogtrykkeri A/S

*er det så inde i overvejelserne at komme tilbage til Cuba og fremstille cubanske Davidoff-cigarer igen?*

Absolut! Og det vil jeg gerne sige superklart. Både ejerfamiliens drøm og vores drøm, os der arbejder med det, det er selvfølgelig at komme tilbage til Cuba. Ikke for at erstatte, hvad vi har her i Den Dominikanske Republik, men for at tilføje en dimension mere i Davidoff-mærket. For at komme tilbage til mit udgangspunkt, Davidoffs styrke er mærket. Uanset om cigaren er lavet i Honduras, Nicaragua, her i Den Dominikanske Republik eller på Cuba, så jeg ser nogle virkelig spændende muligheder for at udvikle Davidoff med forskellige smagsoplevelser. Selvfølgelig er Cuba det store ønske, og jeg er overbevist om, at vi en dag vender tilbage. Vi har allerede visse kontakter og interesser og en dag vil vi kunne tilføje Cuba som endnu en blomst i Davidoff-buketten.