

ESTRATEGIAS DE FUTURO EN EL MERCADO DE CAFE

■ EMILIO BAQUE DELAS

Vocal de la Asociación Española de Tostadores de Café

Lo cierto es que hacer previsión nunca ha sido fácil, pero cuando me imagino el mundo cafetero español en los próximos años el panorama que se me dibuja hace pensar que la industria cafetera y el mercado de café no están ajenos a los cambios que se están produciendo, y se producirán, en el sector alimentario en general: el proceso de concentración en la industria y en la distribución, el avance del “discount”, las grandes superficies creciendo frente a las pequeñas superficies, los nuevos hábitos de consumo, la transformación cualitativa de la demanda, los nuevos canales...

El sector cafetero, ya lo he dicho, no va a estar ajeno a todo ello. Algunos, los más felices, aún pensarán que esos cambios solo afectarán al mundo de la distribución alimentaria, que el mundo de la hostelería es otra cosa que se mueve por otra serie de condicionamientos. Algo de razón tienen, aunque sólo sea la razón que les da la historia que ha hecho que el canal de la hostelería sea para el industrial cafetero el tradicional refugio donde todos han ido a parar incapaces de hacer frente a los cambios que el mundo de la alimentación presentaba. Solamente un dato aproximativo: de los más de 300 tostadores de café que existen en España, no llegarán al 20% aquellos que tienen una presencia continuada en el mercado de la alimentación y, sin embargo, podría asegurar que prácticamente la totalidad está presente en la hostelería.

Dejando de lado el hecho, no poco importante, de la actual recesión

en el mundo hostelero —debida a la crisis económica y a la aparición de nuevos hábitos sociales de consumo—, afirmar que el sector hostelero no va a sufrir grandes cambios en lo venidero sería como negar rotundamente la cada vez mayor profesionalidad del hostelero y del empresario de hostelería que sabe, cada vez más, donde se juega los cuartos.



Y aquí, en la hostelería, también veremos/sufriremos una tendencia a la concentración, una mayor capacidad de negociación, nuevos hábitos y nuevas demandas del consumidor, nuevos canales de venta, etc...

CONSUMO Y CALIDAD

A todo esto hay que sumar un consumo de café per cápita que no aumenta desde hace ya muchos años, en gran parte por culpa de las bajas calidades de café que se ofertan. En la medida que aceptemos y fomentemos

la implantación de nuevos hábitos de consumo que demandan productos más elaborados, más naturales, no agresivos al paladar, empezaremos a poder ver crecer dicho consumo. Pero no olvidemos que, en este caso, aceptar y fomentar suponen irse olvidando de esa cantidad ingente de “robustas” y de torrefactos que se tuestan y llenar los tostadores de “arábicas” de calidad y de algún que otro descafeinado que nos den bebidas más suaves y ligeras, invitándonos a la repetición.

No estaría de más, tampoco, que estudiáramos la evolución de la distribución en aquellos países en los cuales ésta se encuentra en estado más desarrollado y sirve de modelo a la distribución española: alguien tendrá que ocupar los nichos de alta gama y especialidades que en ella existen, así como desarrollar los nuevos productos que en ella se ofertan.

Y no nos quedemos solo en la distribución alimentaria sino que vayamos pensando en el diseño de producto-servicio para el mercado de la hostelería. O mejor aún, pensemos hacia dónde va el consumo fuera del hogar, que no todo son cafés y restaurantes.

Por último, miramos dentro: valorar las condiciones en las que se encuentra nuestra marca para afrontar la pelea; estudiar la profesionalidad de nuestra gente, de nuestra distribución; sumarse al avance tecnológico automatizando procesos, implantando sistemas de información. Si después de todo eso conseguimos seguir pensando en hacer previsiones será un éxito: estaremos aún vivos. □