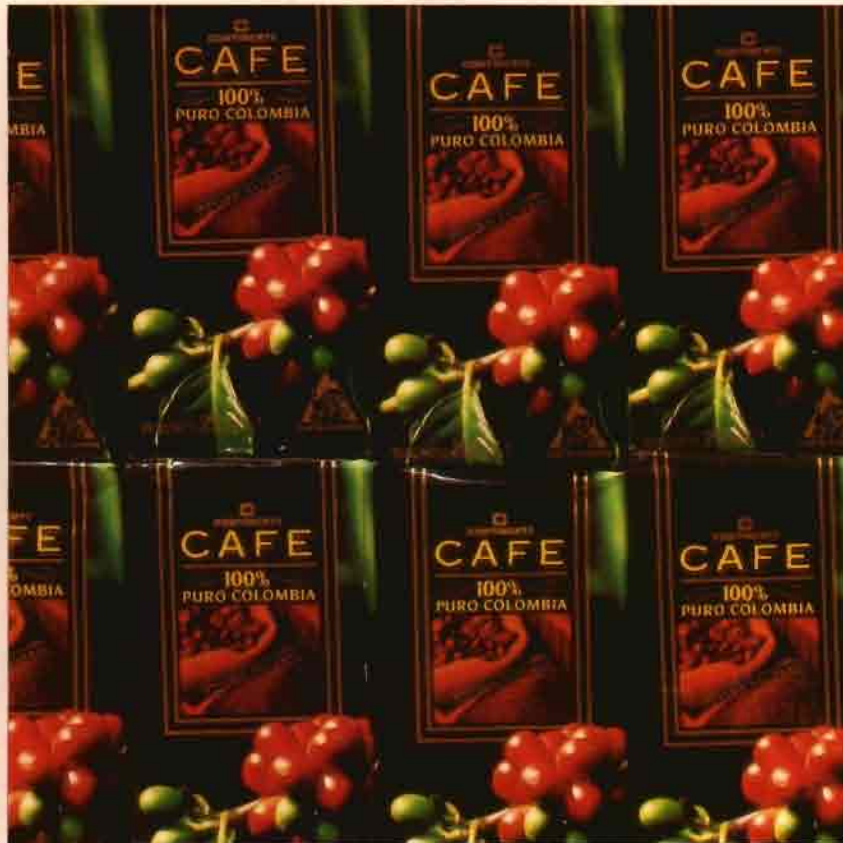


DISTRIBUCION Y CONSUMO DE CAFE TOSTADO EN ESPAÑA

■ ALBERTO VIDAL

Director de Marketing de Cafés Baque



Ocurre con cierta frecuencia. Cuando en una reunión informal algún contertulio se entera de que estás metido en el mundillo del café y quiere resultar amable y pegar la hebra, indefectiblemente comienza con una afirmación semejante a: "Hombre, buen sector para el negocio... porque en España se toma mucho café".

Apenas te ha dado tiempo a mover rítmicamente la cabeza hacia ambos lados iniciando un atisbo de negación cuando suelta su segundo aserto: "Pero en España se toma café, café. No como en otros lugares que parece agua de castañas".

Ya tenemos sobre la mesa dos cuestiones –nada menos que la canti-

dad y la calidad del café que tomamos– vistas con una óptica totalmente subjetiva –pero muy extendida– que uno no acierta a comprender en dónde diablos tiene su origen.

Más en serio –aunque lo anterior tiene poco de broma– hay que empezar señalando que España es uno de los países con más bajo consumo de café per cápita entre los países de Europa occidental (ver cuadro nº 1).

Mientras entre nosotros no se llega a 4 kilos por habitante y año, países como Alemania, Austria, Dinamarca, Noruega o Suecia duplican e incluso triplican nuestro consumo.

Parece evidente que, a la vista de los datos, no podemos autocalificarnos de país "muy cafetero" en cuanto

a la cantidad. En cifras absolutas, facilitadas por la Asociación Española de Tostadores de Café, durante 1992 se importaron 150.415 toneladas de café verde, que en 1993 aumentaron a 152.067 toneladas.

Una vez tostado, durante 1992 se comercializaron en España 110.900 toneladas de café (en grano, molido y soluble), mientras que en 1993 fueron 112.425 toneladas.

Si de la cifra anterior descontamos el café soluble, nos encontramos con 102.325 toneladas de café convencional –que es el objeto de esta aproximación– que se distribuyeron en España a través de los canales de alimentación y hostelería, en una proporción de 55/45%, aproximadamente.

CUADRO Nº 1
CONSUMO
DE CAFE EN EUROPA
(KILOS POR PERSONA Y AÑO)
(DATOS DE 1993)

DINAMARCA	11,0
NORUEGA	10,0
AUSTRIA	10,0
SUECIA	9,9
SUIZA	8,6
HOLANDA	8,5
ALEMANIA	7,4
FRANCIA	5,6
ITALIA	5,6
ESPAÑA	4,0
GRECIA	3,4
PORTUGAL	3,3
GRAN BRETAÑA	2,0

FUENTE: Elaboración propia en base al European Coffee Report 1993.

TIPOS DE CAFE

En más de una ocasión se ha escuchado en los foros cafeteros españoles aquello de que hace 15 ó 20 años los industriales y los consumidores no sabían del café más que la denominación de las tres calidades standard (?), de acuerdo con la normativa oficial, a saber: superior, corriente y popular.

Cada vez que se evoca semejante recuerdo la carcajada recorre el apacible patio de butacas, pero... ¿hemos avanzado algo? ¿conoce el consumidor algo más? ¿se ha hecho algo por educar al consumidor?.

A modo de adelanto de por dónde van los tiros permítaseme la maldad de traer aquí la anécdota de que todavía hoy la mayoría de los fabricantes incluyen en su etiquetado la leyenda "superior", que deberá desaparecer por imperativo de la directiva europea sobre publicidad, ya que no lo hace a iniciativa propia. Debe ser nostalgia... Lo de "corriente" y "popular" ya no aparece. Algo avanzamos.

La evolución del consumo de café tostado en España refleja, en todo caso, que desde que se autorizó la venta de café molido en nuestro mercado (1983) el descenso de participación del café en grano ha sido imparable. La tendencia parece frenarse estos últimos años (cuadro nº 2) y no parece difícil apuntar hacia un 12% como mercado de grano en España, en el que se incluirían a los consumidores de siempre, tradicionales, y a algunos miles de sibaritas emergentes, convencidos, como los austriacos, de que el café en grano se disfruta dos veces: cuando se muele y cuando se degusta.

A la hora de entrar en las variedades de café que consumimos se hace necesaria una aclaración. En Portugal, España y alguna zona de Berlín existe una variedad desconocida en el resto de Europa y del mundo –excepto México, que la inventó y se olvidó pronto de ella, y algún otro país latinoamericano– llamada "café torrefacto" y que no es más que el resultado

de incorporar azúcar al proceso de tostado, de modo que el azúcar se caramelice hasta el punto de "negro regaliz" y recubra el grano de café, al que dará un color negro brillante, un sabor fuerte y amargo y un cuerpo muy denso. Cuando se comercializa este café solo, se denomina "torrefacto" y cuando aparece mezclado con otro café, tostado tal como el fruto lo trajo al mundo, (llamado de tueste natural) se denomina "mezcla".

En fin, la hermosa palabra "mezcla", destinada a definir el enriquecimiento de sabor, aroma y textura que se produce mediante la sabia combinación de porcentajes de cafés colombianos, brasileños, jamaicanos, kenias, etc..., se ha visto devaluada entre nosotros hasta el punto de servir para indicar la presencia de azúcar quemada en el café.

Parece evidente que el café "mezcla" es el rey del mercado. Los datos son particularmente tercos y no se pueden contradecir, tal y como refleja el cuadro nº 3. Pero... ¿Se pueden explicar? Veamos.

PROMOCION Y DISTRIBUCION

En el mercado actual, un producto tan maduro como el café se ha visto sometido durante los últimos seis o siete años a una permanente política promocional por parte de la distribución, siguiendo una experiencia realizada previamente, y ya abandonada, por parte de las grandes empresas de distribución en Francia.

El caso es que en promoción continua, precios a la baja, homogeneización de los sabores..., todo contribuyó a que los cafés (cada uno de su padre y de su madre, con su sabor) fuesen cada vez más el café, genérico, unisex, desconcertante, que se colaba cada quincena con marca diferente en el hogar, dentro del apartado de las super-ofertas, pero en el fondo era casi el mismo: la mezcla.

La empresa "Cartel-Data" recoge y trata la mayor parte de las hojas publi-

citarias de ofertas de las más importantes cadenas de distribución de España.

En el apartado de los cafés es curioso constatar el número de ofertas que se realizan de café mezcla y de café natural.

Si nos atenemos a las marcas cuyos cafés aparecen con ofertas durante los meses de mayo a julio de 1994 (cuadro nº 4), se observa que quienes en general marcan la pauta –las tres compañías internacionales– del mercado cafetero en España se inclinan más por la mezcla que por el café natural. Cabría señalar como excepción el caso de "Bonka", pero la afirmación general se mantiene para el conjunto de las marcas de Nestlé.

Es significativo el dato –aunque sólo se refiera a un período de tres meses– de que la única marca de distribuidor que aparece con 15 ofertas –Pryca– se incline abrumadoramente por la mezcla.

CUADRO Nº 2
ESTRUCTURA POR VARIEDADES
DEL MERCADO DE CAFE
TOSTADO ENVASADO.
(% PARA CONSUMO EN HOGARES)

	1992	1993
MOLIDO	82,1	84,0
GRANO	17,9	16,0

FUENTE: Dympanel.

CUADRO Nº 3:
CONSUMO EN HOGARES DE
CAFE TOSTADO ENVASADO
(% POR TIPOS DE CAFE)

	1992	1993
NATURAL	35,2	34,6
TORREFACTO	6,4	5,3
MEZCLAS	52,6	52,5
DESCAFEINADO	5,8	7,5

FUENTE: Dympanel.

También merece destacarse el rápido crecimiento del café descafeinado (en grano y molido) con una participación sobre el total que ya llega al 7,5%. Curiosamente, este tipo de café —de precios notablemente más caros— está experimentando mayores crecimientos en aquellas zonas del país en que las mezclas tienen mayores participaciones y crece más lentamente en las áreas en que domina el café de tueste natural.

Parecía que con el descafeinado se iniciaba una posibilidad de cafés más finos, abriendo hacia arriba el abanico de calidades a disposición de los consumidores. Tenía visos de convertirse en primera piedra de un nuevo nicho. Pero ya ha aparecido el café descafeinado mezcla y nuestro gozo en... azúcar quemada.

EL MERCADO DE ALIMENTACION

El año 1983 marca en el mercado cafetero español una auténtica revolución. Más de 500 empresas tostadoras, de carácter local o regional, comercializaban café en grano. La proximidad física al cliente era un valor considerado como altamente positivo. Salvo Nestlé, que con la marca "Bonka" había iniciado en España la experiencia de vender café convencional, todas las empresas concurrentes eran españolas y la inmensa mayoría de tamaño pequeño (con menos de 20 empleados) y de propiedad familiar. Cuando se autoriza la venta de café molido se produce la penetración de empresas multinacionales con la clara vocación de convertir las marcas que adquieren en líderes nacionales.

El envasado al vacío permite una vida más larga para el producto y la proximidad física entre fabricante y consumidor pierde buena parte de su fuerza anterior.

Así, desde 1983 hasta ahora, Nestlé comercializa la marca "Bonka" y adquiere, en sucesivas operaciones de compra "La Estrella", "Santa Cristina", "Brasilía" y "154"; Kraft G.Foods

CUADRO Nº 4

OFERTAS PROMOCIONALES DE CAFE EN LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION (Nº DE OFERTAS EN EL PERIODO MAYO-JULIO 1994)

MARCA	Nº DE OFERTAS CAFE MEZCLA	Nº DE OFERTAS CAFE NATURAL	TOTAL OFERTAS REGISTRADAS
BONKA	36	43	79
154	13	12	25
LA ESTRELLA	26	8	34
MARCILLA	58	27	85
SAIMAZA	65	39	104
PRYCA	12	3	15

FUENTE: Cartel-Data

adquiere "Saimaza" y "Columba"; y D. Egberts compra "Marcilla" y "Soley".

Tras unos años de guerra sin cuartel por adquirir posiciones de liderazgo, nos encontramos al día de hoy con el siguiente panorama (ver cuadro nº 5): no existe una marca líder nacional, las tres compañías multinacionales se mueven entre el 17% y el 19% de participación en el mercado total y deben competir con marcas regionales que igualan o superan sus participaciones en determinados mercados regionales.

Pero al mercado de marcas de fabricante hay que añadir otros dos más: las marcas de los distribuidores y los primeros precios.

Las marcas de la distribución en café se consolidan con una participación en torno al 15%. Su evolución dependerá sobre todo del precio de los cafés de marcas líderes y del consiguiente hueco que estas puedan crear.

El café del primer precio se define como aquel que una persona sensata no debería comprar nunca y que si lo compra no repite jamás. Por eso cambian tantas veces de nombre, de collar y de ladrado.

Esta situación de equilibrio inestable no tiene visos de cambiar a corto plazo. Las expectativas de crecimiento de las tres compañías multinacionales

vienen más de las posibles adquisiciones de empresas líderes regionales que de operaciones de inversión para ganar participaciones con sus marcas, porque el pasado demostró que con esta política se puede llegar al 20% y poco más, y provocar el seguimiento de las demás empresas, todo ello a costa de sangre, sudor y lágrimas en las respectivas cuentas de explotación.

La distribución española está acelerando el proceso de concentración que era de esperar. Las aperturas de nuevas grandes superficies y la ampliación de días de venta de las mismas, con sus reivindicadas aperturas dominicales, harán que el fenómeno de concentración del acto de compra en los establecimientos de oferta más completa crezca todavía más.

CUOTAS

Refiriéndonos al café, es importante constatar que casi la mitad del café para consumo dentro del hogar que se vende en España lo distribuyen entre las once cadenas más importantes, de acuerdo con los datos que se recogen en el cuadro nº 6.

Si el mismo análisis se realiza por tipos de establecimiento, incluyendo a todo el consumo doméstico de café, comprobamos (ver cuadro nº 7), que

**CUADRO Nº 5
CUOTA DE MERCADO
DE CAFE TOSTADO EN ESPAÑA
(% POR MARCAS PARA CONSUMO
EN HOGARES)**

	1991	1992	1993
NESTLE (BONKA, LA ESTRELLA, SANTA CRISTINA)	17,8	18,0	18,6
KRAFT-G. FOODS (SAIMAZA)	16,3	17,5	19,0
D. EGBERTS (SOLEY, MARCILLA)	20,6	19,4	18,4
DISTRIBUIDORES	13,5	15,0	15,1
OTROS	31,8	30,1	28,9

FUENTE: Dympanel.

**CUADRO Nº 6
CUOTA DE MERCADO
DE CAFE TOSTADO DE LAS
GRANDES CADENAS
DE DISTRIBUCION
(% VENTAS SOBRE CONSUMO
TOTAL)**

CADENA	1992	1993
HIPERCOR	0,9	1,3
PRYCA	12,1	12,8
CONTINENTE	6,8	8,5
ALCAMPO	5,0	5,1
DIA	10,9	11,6
MERCADONA	2,2	2,2
EROSKI (*)	3,0	4,1
EL CORTE INGLES	0,8	0,6
SIMAGO	1,0	0,8
GRUPO SABECO	1,3	1,4
GRUPO DIGSA	1,4	0,8
TOTAL	45,4	49,2

(*) A partir del tercer trimestre de 1993 se incluyen CONSUM, MAXI y EROSKI.

FUENTE: Dympanel.

**CUADRO Nº 7
CUOTA DE MERCADO DE CAFE
TOSTADO POR TIPOS DE
ESTABLECIMIENTOS.
(% SOBRE TOTAL PARA
CONSUMO DOMESTICO)**

	1992	1993
TIENDAS TRADICIONALES	10,5	7,6
AUTOSERVICIOS, SUPERMERCADOS	52,6	51,7
HIPERMERCADOS	28,5	33,4
OTROS ESTABLECIMIENTOS	8,4	7,3

FUENTE: Dympanel.

los hipermercados tienen ya una cuota superior al 33%, mientras que los supermercados superan la barrera del 50%, con un modesto 7,6% para las tiendas tradicionales.

Uno de los grandes debates abiertos durante los últimos años en el mercado español de café se está centrando en la calidad de los cafés que se ofrecen para el consumo. Pues bien, si dejamos a un lado las honrosísimas excepciones de aquellas empresas que hace años apostaron por la calidad, se puede afirmar que la calidad "objetiva" del café que se vende en España ha disminuido.

Una realidad que contrasta con la tendencia generalizada hacia una mayor "calidad de vida" a todos los niveles, que se quiebra en el caso del café porque, según dicen los jefes de compras de muchas grandes cadenas y no dicen pero actúan como si tal algunos jefes de ventas de empresas cafeteras, a los españoles les encantan los cafés hechos en base a granos fermentados, o negros (léase podridos) traídos de orígenes que antes ni se conocían en las tablas de procedencia cafeteras que se usaban en España.

Cafés indecentes que hace tres años llenaban los puertos franceses y que los industriales de ese país —en un acuerdo de caballeros— decidieron no volver a importar, llegan ahora a los puertos españoles para ser mezclados con azúcar abundante y lanzados al mercado en paquetes bellísimos en cuyos fuelles se encuentran leyendas de las mil y una noches que pasará usted sin dormir si por un casual bebe una taza de semejante pócima. Se llaman "primeros precios".

La obligatoriedad de especificar el tanto por ciento de café de las variedades "arábica" y "robusta" que contiene el paquete y un esfuerzo de verosimilitud por parte de los fabricantes contribuirían a dignificar un producto que sigue teniendo connotaciones mágicas y exóticas para los consumidores. □

