



Café

El consumo en hostelería impulsa el mercado

■ DAVID VERA

Periodista

El sector cafetero español está mostrando signos de dinamismo después de varios años de clara tendencia a la estabilización. Esta recuperación viene impulsada principalmente por un aumento del consumo de café en el canal de la hostelería. A este panorama hay que añadir un cambio en las pautas de consumo, que se ha concretado en un descenso de la demanda de las variedades Robustas a favor de las Arábicas, de las que Brasil es el principal proveedor español. La proliferación de cafeterías y tiendas especializadas viene a completar esta favorable situación.

Después de unos años de clara tendencia a la estabilización, las cifras parecen indicar que el sector cafetero español está experimentando una cierta recuperación. Así, el mercado de café en 1999 se situó en 145.810 toneladas, lo que supone un aumento del 4,28% con respecto al ejercicio anterior. Junto a ello, registró también una evolución favorable de sus indicadores económicos con respecto a la media obtenida por las empresas del sector alimentario español. Según los datos de la Central de Análisis de Balances (CABSA), recogidos

de Alimarket, obtenidos a partir de los estudios que realizó sobre un total de 29 empresas del sector cafetero, el margen de contribución neto de las mismas se situó en un 5,4% sobre las ventas, casi un 2% por encima de la evolución general.

Además, nos encontramos también ante un mercado que se caracteriza por una gran segmentación. En función de los datos ofrecidos por la consultora A. C. Nielsen, el café tostado acapara el 88% del mercado en volumen, mientras que el soluble sólo alcanza un 12%. En valor, la cuota del café tostado desciende hasta el 64%, mientras que el soluble llega a alcanzar el 36% restante. Entre los dos tipos de café tostado, el molido es el más demandado, con un porcentaje de mercado de este segmento del 91%, frente al tostado en grano, que sólo acapara el 9% restante. Dentro de los molidos, la partida más importante es la del café mezcla (55,7%), seguido por el natural (32,6%), el descafeinado (10,7%), que muestra un comportamiento expansivo, y el torrefacto (1%). Entre los cafés tostados en grano, destaca el natural (46,3%), seguido por el

torrefacto (32,2% de este segmento), el mezcla (17,7%) y el descafeinado (3,8%). Por lo que se refiere a los cafés solubles, el 56,5% está compuesto por el café soluble normal y el restante 43,5% corresponde al café instantáneo descafeinado.

NESTLE, FABRICANTE LÍDER DEL MERCADO

Al analizar el sector cafetero español atendiendo a las empresas que en él operan, se observa que, en volumen de mercado, Nestle lidera los segmentos de grano, con un 23,5%, y solubles con 64,2%; mientras que, en café molido, es Sara Lee Southern Europe S. A. (nueva razón social de la antigua Douwe Egberts España) quien ocupa el primer lugar con una participación del 23,3%, pasando Nestle a ocupar el tercer puesto. Cabe señalar el amplio margen que alcanza la marca blanca en volumen, que se sitúa en segundo lugar en las tres categorías: 22,9% en molido, 14,3% en grano y 28,2% en soluble. En valor de mercado, la situación es muy similar a la expuesta anteriormente al hablar del volumen. Nestle se sitúa en el primer lugar con

CUADRO N° 1

MERCADO TOTAL DE CAFÉ

		TONELADAS	TM EQUIVALENTES EN VERDE	PORCENTAJES
ALIMENTACIÓN	CAFÉ TOSTADO	61.500	73.185	77,7
	CAFÉ SOLUBLE	8.100	21.060	22,3
	TOTAL	69.600	94.245	100,0
HOSTELERÍA	CAFÉ TOSTADO	74.210	88.310	94,4
	CAFÉ SOLUBLE	2.000	5.200	5,6
	TOTAL	76.210	93.510	100,0
MERCADO TOTAL	ALIMENTACIÓN	—	94.245	50,2
	HOSTELERÍA	—	93.510	49,8
	TOTAL	—	187.755	100,0
MERCADO TOTAL	CAFÉ TOSTADO	135.710	161.495	86,0
	CAFÉ SOLUBLE	10.100	26.260	14,0
	TOTAL	145.810	187.755	100,0

.- Datos de 1999. FUENTE: Asociación Española de Tostadores de Café.



CUADRO N° 2

PRINCIPALES PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ
VOLUMEN DE VENTAS

	TONELADAS	PRINCIPALES MARCAS
NESTLÉ (GRUPO)	25.800	
NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	13.500	NESCAFÉ/BONKA
PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A.	12.300	LA ESTRELLA/VARIAS
SARA LEE SOUTHERN EUROPE, S.A.	16.000	MARCILLA/SOLEY
KRAFT JACOBS SUCHARD IB., S.A.	13.928	SAIMAZA/COLUMBA
UNIÓN TOSTADORA, S.A.	10.000	MARCAS BLANCAS/NOVOKAFÉ
TOSCAF, S.A.	5.900	TOSCAF/CACIQUE/DIA
SEDA SOLUBLES, S.A.	4.200	ENVASA PARA TERCEROS
SUMINISTROS Y SERV. DE CAFÉ, S.A.	3.650	CAFÉS CREM/IDEAL COFFEE
CAFÉS CANDELAS, S.L.	3.000	CANDELAS/TC-3/ATLAS
IND. CAFÉ DEL NORTE, S.A.	3.000	FORTALEZA/PLÁCIDO
CAFÉS BAQUÉ, S.A.	3.000	BAQUÉ

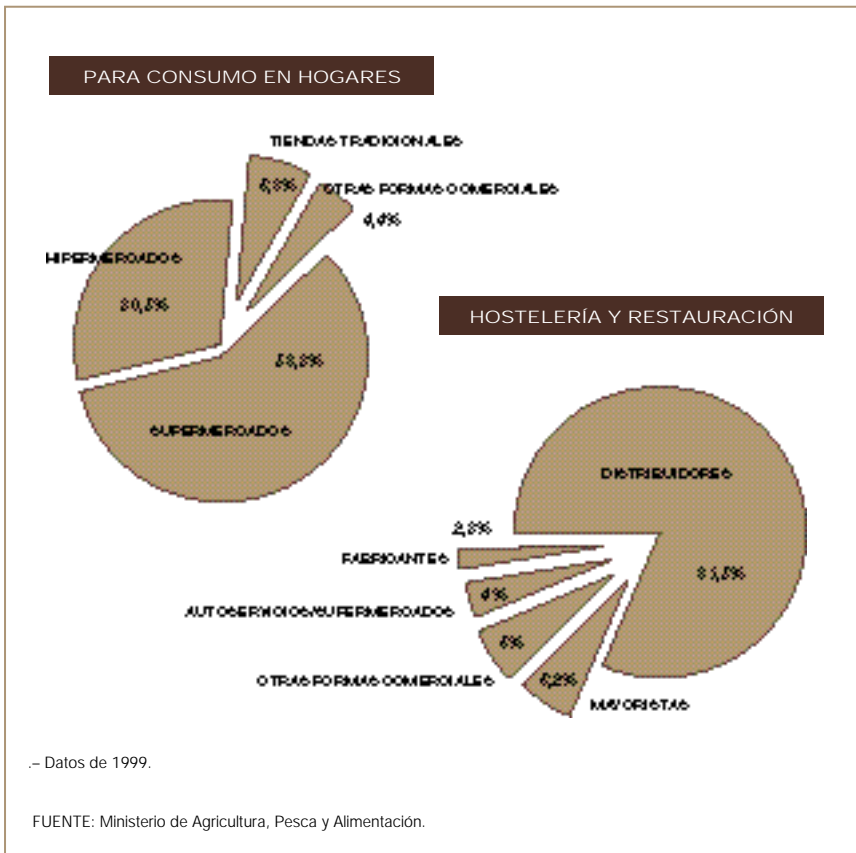
.- Datos de 1999. FUENTE: ALIMARKET (2000).

cuotas del 23% en los segmentos de grano y 72,6% en los solubles, mientras que los molidos están liderados por Sara Lee Southern Europe, con una cuota del 25,3%.

MARCILLA, LA MARCA MÁS APRECIADA
POR LOS CONSUMIDORES

Como ya venía sucediendo desde hace algunos años, Marcilla, marca comercializada por la multinacional Sara Lee Southern Europe S. A., es líder indiscutible tanto en café tostado molido como en grano, con una cuota en valor del 22,4% y un volumen del 20,5% para el primero, y de 14,3% y 14,5% en el caso del segundo. Sus más próximos competidores en molido son Saimaza, de la empresa Kraft Jacobs Suchard Iberia S. A., con una participación de más del 18% tanto en volumen como en valor, y Bonka, de Nestle España S. A., que controla el 13% de las ventas en valor y el 11,8% en volumen en esta variedad. Las marcas de Productos del Café S. A., Santa Cristina y La Estrella, con un

GRÁFICO N° 1

DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA

primera de ellas pertenecen las marcas Marcilla y Soley, mientras que la segunda está representada en el mercado español por Saimaza y Columba. La estrategia de estas multinacionales se asienta en el continuo lanzamiento de productos estrella o en la ampliación de las gamas ya consolidadas, con lo que consiguen eliminar cualquier tipo de competencia por parte de las más de 300 pequeñas y medianas tostadoras y alrededor de 150 empresas con implantación local, que se esfuerzan por mantener sus cuotas en unos mercados muy segmentados y con una producción muy distanciada de la que tienen las grandes compañías.

Entre el resto de compañías que conforman la franja de los ocho primeros productores y comercializadores de café en el mercado español, destaca Unión Tostadora S. A., que distribuye Novocafé y Café Diet, y es uno de los principales envasadores de marcas blancas para la gran distribución.

Por debajo de esta empresa aparecen nombres como los de Tostaf S. A., que opera con las marcas Tostaf, Cacique y Día; Seda Solubles S. A., que es una de las primeras envasadoras para marcas de distribuidor en el segmento de café soluble; Suministros y Servicios de Café S. A., propietario de las marcas Cafés Cream e Ideal Coffe; y Cafés Candelas S. L., que compete con Candelas, TC-3 y Atlas.

4,6% y 4,5% en valor, y un 4,3% y 4,7% en volumen respectivamente, junto con Soley de Sara Lee Southern Europe S. A., y Fortaleza, perteneciente a la empresa Cafés Baque S. A., cierran este ranking de las siete primeras.

Por el contrario, Saimaza pasa a ser la cuarta marca más importante en lo que al café tostado en grano se refiere, arrebatándole el segundo puesto Camelo, con una cuota del 13% en valor y 11,1% en volumen. Bonka, por su parte, se mantiene en el tercer puesto, con casi un 11% tanto en valor como en volumen, al igual que La Estrella, que sigue ocupando el quinto lugar. Le siguen Santa Cristina, de Productos del Café S. A. y Soley, que desciende un puesto con respecto al ranking de molido, pasando a ocupar el séptimo puesto en grano.

UN MERCADO MUY CONCENTRADO

A nivel empresarial, el sector español del café mantiene la tónica de los últimos años: el mercado está controlado por tres grandes empresas de capital multinacional, Nestle, Sara Lee Southern Europe S. A. y Kraft Jacobs Suchard Iberia S. A., que acaparan en torno a un 60% de las ventas del canal alimentación.

Las filiales españolas del Grupo Nestlé, Nestlé España S. A. y Productos del Café S. A., que operan con las marcas Nescafé, Bonka y La Estrella, entre otras, son líderes en producción, que llega a alcanzar las 26.000 toneladas anuales. Por debajo de este grupo, se sitúan las multinacionales Sara Lee Southern Europe S. A. y Kraft Jacobs Suchard Iberia S. A., con una producción anual aproximada de 16.000 y 14.000 toneladas, respectivamente. A la

CUADRO N° 3

**CONSUMO PER CAPITA DE
CAFÉ EN HOGARES POR
COMUNIDADES AUTÓNOMAS
KILOS POR PERSONA Y AÑO**

	CONSUMO
TOTAL ESPAÑA	1,64
CANARIAS	2,94
BALEARES	1,96
PAIS VASCO	1,88
ASTURIAS	1,84
CATALUÑA	1,83
CANTABRIA	1,76
MADRID	1,74
ANDALUCÍA	1,60
NAVARRA	1,60
ARAGÓN	1,54
EXTREMADURA	1,54
GALICIA	1,52
COMUNIDAD VALENCIANA	1,46
MURCIA	1,32
CASTILLA Y LEÓN	1,23
LA RIOJA	1,13
CASTILLA-LA MANCHA	1,05

.- Datos de 1999.

.- El consumo en hogares representa el 48% del consumo total de café.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

LA HOSTELERÍA DINAMIZA EL SECTOR
Atendiendo a los datos proporcionados por la Asociación Española de Tostadores de Café, en 1999 se comercializaron a través del canal de alimentación 94.245 toneladas de café (equivalente café verde), frente a las 94.871 toneladas del año anterior, lo que supone un retroceso del 0,65%. Por el contrario, a través del canal hostelería se consumieron 93.510 toneladas, un 10,1% más que en el ejercicio precedente.

CUADRO N° 4

**CAFÉ TOSTADO EN ALIMENTACIÓN
REPARTO POR TIPOS**

		TONELADAS	PORCENTAJES
CAFÉ MOLIDO	NATURAL	18.012	29,25
	TORREFACTO	28	0,05
	DESCAFEINADO	6.888	11,20
	MEZCLA	31.064	50,50
	TOTAL	55.992	91,00
CAFÉ EN GRANO	NATURAL	2.461	4,00
	TORREFACTO	2.053	3,35
	DESCAFEINADO	123	0,20
	MEZCLA	871	1,45
	TOTAL	5.508	9,00
TOTAL CAFÉ TOSTADO		61.500	100,00
TOTAL MEZCLA (MOLIDO + EN GRANO)		31.935	51,95
TOTAL TORREFACTO (MOLIDO + EN GRANO)		2.081	3,40
TOTAL MEZCLA + TORREFACTO		34.016	55,35

.- Datos de 1999.

FUENTE: Asociación Española de Tostadores de Café.

Este aumento del consumo en el sector hostelería es lo que ha permitido que el mercado global del café ascendiese a 187.755 toneladas (equivalente café verde), un 4,4% más que en 1998. Incremento al que está íntimamente ligado el cierto dinamismo que está experimentando el sector, y que se debe al fuerte crecimiento que han sufrido el café tostado en el canal hostelería (un 11,5%) y el soluble en el sector de la alimentación (10,9%). Por el contrario, el tostado ha perdido adeptos en el canal alimentación, con un descenso de un 3,5% con respecto a 1998, y aún más acusada ha sido la caída del consumo de café soluble en hostelería, un total de 8,4%.

En el caso concreto del canal alimentación, los datos ofrecidos por la consultora AcNielsen, en el periodo TAM junio-julio de 2000, sitúan el valor del mercado de café tostado en 43.877,9 millones

de pesetas, lo que supone un retroceso del 5,8% respecto a los 46.619 millones registrados los doce meses precedentes.

Por tipos, el café tostado molido representó en el periodo estudiado el 88,9% del valor global registrado con algo más de 39.000 millones, un 5,5% menos que en 1999. No obstante, el mayor descalabro lo ha sufrido el tostado en grano, con un porcentaje negativo de 8,3% con respecto al año anterior.

Cabe señalar el asombroso aumento que ha experimentado el café mezcla, de un 736,4%, pasando de los 222,7 millones de pesetas en 1999 a 1.862,8 millones registrados en el año 2000. Esta variedad está compuesta por una combinación de café natural y torrefacto.

Por su parte, el consumo de café soluble durante el pasado año a través del canal de alimentación experimentó un crecimiento del 11%, situándose en algo más

CUADRO N° 5

RANKING DE IMPORTACIÓN

	TM	%
BRASIL	48.011	21,6
UGANDA	37.636	16,9
VIETNAM	33.766	15,2
COLOMBIA	17.771	8,0
ALEMANIA	13.205	5,9
INDIA	12.880	5,8
INDONESIA	8.759	3,9
HONDURAS	7.919	3,6
COSTA DE MARFIL	5.001	2,2
NICARAGUA	3.845	1,7
OTROS	33.775	15,2
TOTAL	222.568	100,0

.- Datos de 1999.

FUENTE: Asociación Española de Tostadores de Café.



En el caso de la hostelería, la manera de adquirir el café se realiza mediante otros procedimientos. Así, los distribuidores se erigen como la modalidad comercial más utilizada, pues representan el 75% en el ámbito de la hostelería y la restauración. A larga distancia se sitúan los mayoristas, con cerca del 11%, y fabricantes y supermercados, en ambos casos con una cuota de mercado del 4,4%. El resto de las formas comerciales suministran el 5,7% del porcentaje en este segmento.

PERFIL DE LA DEMANDA

Atendiendo a zonas geográficas, Canarias es la comunidad autónoma que más consumo de café registra, seguida por el noreste peninsular y las comunidades de la cornisa cantábrica y Galicia. En el otro extremo se encuentran las regiones del Levante español y, sobre todo, Castilla y León, donde se registran las cifras más bajas de consumo de este tipo de producto.

En lo que se refiere a los núcleos de población, existe una correspondencia directa entre el tamaño del hábitat y el consumo de café. Así, el mayor nivel de consumo se da en las grandes ciudades, mientras que las áreas metropolitanas intermedias, que oscilan entre los 10.000 y 100.000 habitantes, y los pequeños municipios rurales son los lugares donde este producto tiene menos éxito.

En cuanto a las características del núcleo familiar, el tamaño de las familias parece encontrarse en relación inversamente proporcional con el consumo de café.

De esta manera, cuanto mayor es el tamaño de la familia, menores son los índices de consumo.

También las amas de casa que no trabajan fuera del hogar y las personas mayores de 65 años son las que adquieren las cantidades más elevadas de café. Respecto al nivel socioeconómico, son las personas de mayores ingresos las que ostentan unos promedios de consumo más elevados, apareciendo a continuación los grupos de estatus socioeconómico bajo.

A nivel europeo, sólo Portugal y el Reino Unido presentan niveles de consumo inferiores a España, que se encuentra situada muy por debajo del resto de países europeos en consumo de café. Por el contrario, la media mundial de consumo de café apenas resulta una cuarta parte de la española.

BRASIL, PRIMER PROVEEDOR ESPAÑOL

En España no hay producción cafetera, por lo que el consumo depende de manera absoluta de las importaciones. Durante 1999, el último ejercicio computado, se importaron 222.568 toneladas de café verde, lo que supone un aumento de un 6,9% con respecto al año anterior. Por su parte, la importación de café tostado se situó en 7.458 toneladas, mientras que el soluble alcanzó cerca de las 2.300 toneladas, cifras que varían muy poco con respecto a las del ejercicio precedente.

Dentro de la partida más importante, la de café verde, la variedad Arábica consiguió desbancar, después de varios años

de 21.000 toneladas. Tomando como referencia los datos de la consultora Ac-Nielsen, en el TAM junio-julio de 2000, se comercializaron a través del canal alimentación casi 7.000 toneladas de café soluble, con un valor de 24.309,9 millones de pesetas, cifra muy similar a los 24.500 millones registrados durante el año móvil junio-julio de 1999.

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO

En España, el consumo medio de café por persona y año es de unos 3,4 kilos. De esta cantidad total, un 48% corresponde a los hogares, un 50% a la hostelería y restauración, y el 2% restante al consumo institucional.

El café consumido en el hogar se adquiere principalmente en supermercados, concretamente un 58%, seguido de los hipermercados (30%) y, muy de lejos, por las tiendas tradicionales, que sólo distribuyen un 7% del café de consumo doméstico.

CUADRO Nº 6

CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFERENTES VARIEDADES DE CAFÉ

LA PLANTA DEL CAFÉ, ORIGINARIA DE ÁFRICA, DONDE ERA CONOCIDA YA HACE MAS DE 3.000 AÑOS, PERTENECE A LA FAMILIA DE LAS RUBIACEAS Y AL GÉNERO COFFEA. DE ESTE TIPO DE PLANTA, DE LA QUE EXISTEN MAS DE 70 VARIEDADES, SOLO TRES SON INTERESANTES PARA LA PRODUCCION DEL CAFÉ.



-ARÁBICA. ORIGINARIA DE ABISINIA, ESTA VARIEDAD DE CAFÉ FUE LA MAS CONOCIDA Y APRECIADA EN LA ANTIGÜEDAD. SU CULTIVO, QUE REPRESENTA EL 70% DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL, SE REALIZA ENTRE LOS 500 Y 2.000 METROS DE ALTITUD, AUNQUE ES ENTRE 900 Y 1.800 METROS DONDE SE PRODUCE EL MEJOR GRANO. ES UNA PLANTA MUY DELICADA, QUE REQUIERE UN CIERTO GRADO DE HUMEDAD Y TEMPERATURAS QUE OSCILAN ENTRE LOS 15 Y 20 GRADOS, CON BUENA ILUMINACIÓN, AUNQUE SIN EXCESIVO SOL.

SU CONTENIDO EN CAFEÍNA ES RELATIVAMENTE BAJO, OSCILANDO ENTRE UN 0,9% Y UN 1,5%, Y SUS FRUTOS SON REDONDOS, SUAVES, DE CORTEZA LARGA Y LISA, COLOR OSCURO, E INTENSO PERFUME. LAS VARIEDADES MÁS CONOCIDAS SON MOKA, MARAGOGYPE, SUMATRA Y BLUE MONTAIN, ENTRE OTRAS. EN LA ACTUALIDAD SE CULTIVA EN SUDAMÉRICA, AMÉRICA CENTRAL, ÁFRICA Y ASIA, Y DENTRO DE ESTA VARIEDAD SE DISTINGUEN, POR EL MÉTODO DE RECOLECCIÓN, EL CAFÉ NATURAL Y EL LAVADO.

-ROBUSTA O CANEPHORA. ORIGINARIA DEL ZAIRE, EL COFFEA CANEPHORA LLEGA A ALCANZAR ENTRE 8 Y 15 METROS DE ALTURA. SU CULTIVO SE REALIZA EN TERRENOS MÁS BAJOS QUE LA VARIEDAD ARÁBICA, CON COSTES MÁS BAJOS Y PRECIOS, POR TANTO, MÁS ASEQUIBLES. PRINCIPALMENTE, SU PRODUCCIÓN SE LOCALIZA EN EL ÁFRICA CENTRAL Y BRASIL.

SU CONTENIDO EN CAFEÍNA ES MUY SUPERIOR AL ARÁBICA, ENTRE UN 2% Y UN 4,5% Y, SUS GRANOS, DE COLOR VERDE PALIDO CON TONOS MARRONES, SE CARACTERIZAN POR SU FORMA CONVEXA CON UNA PEQUEÑA HENDIDURA, SU SABOR FUERTE Y AMARGO, Y MENOS PERFUMADOS QUE LOS FRUTOS DEL ARÁBICA. KOUILLOI, NIAOULI Y CONGENSIS SON LAS VARIEDADES MAS CONOCIDAS.

-LIBÉRICA. ES UNA VARIEDAD DE CAFÉ EN REGRESION. SUS GRANOS SON VOLUMINOSOS Y SU PLANTA ES ALTA Y PRESENTA UN TALLO DE GRAN GROSOR.

POR SU FORMA DE PREPARACIÓN, EN CONCRETO POR EL PROCESO DE TOSTADO, SE DISTINGUEN OTROS DOS TIPOS DE CAFÉ. POR UN LADO, EL TORREFACTO, AL QUE SE INCORPORA AZÚCAR DURANTE EL TUESTE, PROPORCIONÁNDOLE UN COLOR MÁS OSCURO Y UN SABOR MÁS AMARGO. POR OTRO, EL NATURAL, AL QUE NO SE LE AÑADE NINGÚN TIPO DE PRODUCTO DURANTE EL PROCESO DE TUESTE. POR SU PARTE, EL DESCAFEINADO ES AQUEL QUE SE SOMETE A UN PROCESO DE DESCAFEINIZACIÓN ANTES DE SER TOSTADO. LOS GRANOS SE SUMERGEN EN AGUA PARA ABRIR LOS POROS DE LA MATERIA VEGETAL Y DILUIR LA CAFEÍNA CON UN TIPO DE DISOLVENTE NATURAL QUE CONTIENE EL CAFÉ. DESPUÉS DE VARIOS LAVADOS SE REDUCE LA CAFEÍNA A MENOS DE UN 0,1%. FINALMENTE, CUANDO SE HABLA DE MEZCLAS, HACE REFERENCIA A LA COMBINACION DE CAFÉ TORREFACTO Y NATURAL.

Brasil se convierte en el principal proveedor de café del mercado español, triplicando sus exportaciones a nuestro país desde 1996, ya que el 80% de la producción brasileña corresponde a esta especialidad. Así, el 21,6% del café verde que se consume en España procede de Brasil, un 5,5% porcentual más que en el ejercicio precedente. Le siguen Uganda con un 16,9% y Vietnam, que ha pasado de ser el principal abastecedor español de café en 1998, al tercer puesto en 1999, absorbiendo el 15,2% de las importaciones totales de esta variedad (33.766 toneladas).

En el reparto por segmentos, Angola se configura como el primer distribuidor de la variedad Robusta, mientras que en la importación de Arábicas, Colombia encabeza el tipo Colombias Suaves; Burundi es el primer comercializador de la clase Otros Suaves; y Bolivia encabeza el suministro de la variedad Brasil+Otros Arábicas.

En lo que se refiere a la exportación del ejercicio 1999, el volumen sigue la misma tendencia bajista que el año anterior, en concreto un 13% menos. Puede indicarse que en 1999 salieron de nuestro país 25.760 toneladas de café, repartidas entre café tostado (10.297 toneladas); café verde (9.719 toneladas); y soluble (5.744 toneladas), lo que supone un ligero aumento del café tostado en menoscabo del verde y el soluble, cuyas ventas cayeron con respecto a 1998.

GRAN CRECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
Una de las tendencias más claras en el sector cafetero español es la proliferación de coffee shops y cafeterías franquiciadas vinculadas con tostadores y comerciales de café. Estos establecimientos cuentan con una gran aceptación entre los consumidores debido a su doble formato, cafetería, donde se puede tomar una taza de café; y tienda, donde comprar cualquier variedad, tanto nacional como de importación. De hecho, este tipo de establecimientos han pasado de 366 en 1998/1999 hasta los 551 en 1999/2000. No podemos olvidar tam-

de retroceso, a las importaciones de Robustas, copando las primeras el 56% de las compras totales de café verde, 8 puntos porcentuales más que en 1998, frente a la variedad robusta, que era hasta ese año la más demandada. Esta modificación en

los hábitos de consumo parece estar influenciada por la mayor calidad del Arábica y por su imagen de producto más sano, al contener menos cafeína.

Este aumento en las exportaciones de las especialidades Arábicas ha hecho que

poco el gran desarrollo que están experimentando los cybercafés, tiendas en las que los consumidores pueden navegar por la red de internet al mismo tiempo que disfrutan de cualquier tipo de café, y que principalmente buscan atraer a los jóvenes en el consumo de este producto.

En este atractivo canal para las empresas operan en España tres compañías italianas, que libran una fuerte competencia: Illycaffè Espresso, Lavazza Spagna y Segafredo Zanetti. La primera de ellas dispone de una red de 65 cafeterías "asociadas", bajo el anagrama L'Espresso, a la que suministra en exclusiva el café, además de ofrecer asesoramiento, publicidad, decoración y utillaje.

Por su parte, Lavazza Spagna, que opera con el anagrama Il Caffè di Roma, cuenta actualmente con 41 establecimientos en nuestro país, todos ellos franquiciados y con una fuerte implantación en Cataluña, a los que se unen las 8 tiendas que posee en Portugal y la que ha abierto recientemente en Suiza, locales que alcanzaron el año pasado una ventas de 4.000 millones de pesetas.

El objetivo del grupo italiano es duplicar el tamaño de la cadena en un plazo de tres a cinco años. Por último, Segafredo Zanetti cuenta ya con una red de 15 establecimientos de su anagrama Segafredo Zanetti Espresso, todos ellos franquiciados.

Entre los operadores nacionales, destaca Jamaica's Franchising, con 120 tiendas, que se provee del tostador propio Coguisa, que comercializa la marca Cafés Garriga. Esta empresa, que opera con la cadena de cafeterías Jamaica Coffee Shop, ha paralizado el desarrollo internacional que anunció hace aproximadamente un año con el fin de reestructurar su oferta en España con tres nuevas líneas de negocio: la apertura de 10 cybercafés a lo largo del año 2001, con un diseño novedoso y vanguardista; el desarrollo de una línea de franquicias mucho más reducidas, pensadas para su instalación en centros comerciales de medianas poblaciones; y una cadena de take away o pequeñas cafete-

CUADRO Nº 7

INNOVACIÓN EN LOS ENVASES DE CAFÉ



DESDE HACE ALGUNOS AÑOS SE HAN IDO INTRODUCIENDO NUEVOS FORMATOS PARA EL ENVASADO DE CAFÉ, ENTRE LOS QUE DESTACAN EL MONODOSIS Y EL FORMATO "CÓNOR". EL PRIMERO DE ELLOS, TAMBIÉN LLAMADO EN CÁPSULAS O UNIDOSIS, CONSISTE EN ENVASAR, EN DISTINTOS MATERIALES (PAPEL FILTRO, DIFERENTES DERIVADOS DEL PLÁSTICO O EN ALUMINIO), LA DOSIS CONSIDERADA IDÓNEA PARA ELABORAR UNA TAZA DE CAFÉ. NO OBSTANTE, Y AUNQUE ESTE TIPO DE FORMATO SE ESTÁ CONSOLIDANDO EN EL CANAL DE HOSTELERÍA Y MÁQUINAS DE "VENDING", AÚN NO HA CONSEGUIDO PENETRAR EN EL CANAL DOMÉSTICO A CAUSA DE SU ELEVADO PRECIO Y DE LOS DIFERENTES MODELOS DE CAFETERA Y

DOSIS ESTABLECIDOS POR LOS FABRICANTES. AÚN ASÍ, LAS EMPRESAS QUE LOS HAN ADOPTADO EN ESPAÑA CONFÍAN EN QUE, CON EL TIEMPO, ESTE TIPO DE PRODUCTOS CONSIGA ENTRAR EN LOS HOGARES, TANTO POR SUS CUALIDADES DE CONSERVACIÓN, GRACIAS A SUS CONDICIONES DE ATMÓSFERA PROTEGIDA, COMO POR SUS CARACTERÍSTICAS DE DOSIS EXACTA DE MOLIDO CORRECTO.

POR EMPRESAS, ELATER S. A., CON 30.000 UNIDADES DE LA MARCA LAVAZZA, ES LIDER EN EL MERCADO ESPAÑOL DE LAS ENVASADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE CAFÉ EN MONODOSIS, SEGUIDA POR XANDA PROMOTORA DE CAFÉ S. L., QUE ENVASA CON LA MARCA XANDA. POR DEBAJO DE ESTAS COMPAÑÍAS SE ENCUENTRAN CAFÉS CASTEL S. A., DE MÁLAGA, LA BILBAINA LAUMENDIAK S. A., Y TORREFACTORA ILICITANA S. A., DE ALICANTE.

EL OTRO NUEVO FORMATO QUE SE ESTA INTRODUCIENDO PARA EL ENVASADO DEL CAFÉ, EL DENOMINADO "CÓNOR", PERMITE EMPAQUETAR EL CAFÉ 75 SEGUNDOS DESPUÉS DE SER TOSTADO Y MOLIDO, EN UN MATERIAL FLEXIBLE QUE, AL ENFRIARSE, SE ENDURECE Y SE TRANSFORMA EN UN ENVASE SEMI-RÍGIDO Y HERMÉTICO. SON VARIAS LAS EMPRESAS QUE HAN OPTADO POR ESTE SISTEMA DE ENVASADO PARA SUS GAMAS DE MÁS ALTA CALIDAD, COMO CAFÉS BAQUE, TOSTAF Y CAFÉS VALIENTE.

rías donde los clientes eligen su café para consumir fuera del local.

Por número de establecimientos le sigue Compañía del Trópico Café&te, que ha adquirido la cadena Niccola Café y sus seis cafeterías, además de varios franquiciados, tras lo que alcanza un total de 45 tiendas, 33 propias y 12 franquiciados. Otro operador significativo es Café Rovi, que ha ampliado su línea de establecimientos hasta las 24 cafeterías, todas ellas franquiciadas.

Por su parte, Natural Blend, creada por dos antiguos socios de Compañía del Trópico Café&te, se lanza a la franquicia con 20 establecimientos bajo el anagrama Natural Blend, todos de explotación propia. Junto a ésta, otras dos compañías han entrado en el negocio de las cafeterías fran-

quiciadas: Nestle, que opera con los anagramas The New Orleans y Estrella a través de su filial española Productos del Café, con 8 y 4 tiendas respectivamente; y Cafés Dakar, que posee ya 10 franquicias y 2 establecimientos propios bajo el nombre Aromas de Dakar. Dentro del apartado de boutiques, más tradicional en España, destacan los 40 establecimientos de Unión Industrial del Café, que opera con el anagrama Café Caracas; Cafés La Brasileña, que cuenta en la actualidad con 30 tiendas, 22 de ellas franquiciadas; Cafés Novell, con 12 tiendas; y La Flor de América, que a su red de boutiques ha incorporado una línea de franquicias, bajo el anagrama Davico Coffee Mug. □

DAVID VERA
Periodista