



Los sectores de café y té persiguen el rango de la degustación

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Tendencias como las del café en cápsulas, los establecimientos de degustación o el incremento de la cultura del café empiezan a lograr cambios en la actitud de los consumidores. España es el segundo productor europeo de café soluble, con un volumen de 43.000 toneladas de las que el 70% se destina a la exportación. La variedad más utilizada para la elaboración de soluble es la denominada Robusta, que se importa de países como Vietnam.

En el sector de té e infusiones destaca el segmento de funcionales como el más dinámico, con cuotas del 14% en volumen y del 24% en valor y crecimientos superiores al 25% en ambos casos. Té e infusiones constituyen un sector cuyo consumo está centrado mayoritariamente en los hogares, con una cuota del 70% frente al 30% que corresponde a Horeca.

PALABRAS CLAVE: *café, té, infusiones, barista, degustación, calidad, cápsulas.*

Los baristas son ya para algunos los sumilleres del café, bebida con nombre propio tanto en las cartas de los restaurantes como en las catas, a pesar de que contra la pretendida especialización que se le atribuye al mercado español, éste tiene un consumo inferior al de la media europea. La degustación es también la baza jugada por los “tea shops”, a pesar de que sea en los hogares donde el consumidor prefiere tomar las infusiones, fundamentalmente té y manzanilla.

“Materia prima, máquina, molienda y mano son las cuatro emes de un buen café”, dice Eileen Gordon, gerente de la Federación Española del Café (Fec), a propósito del auge creciente de los denominados baristas, profesionales formados en la elaboración de esta bebida caliente en la que el mercado español se encuentra entre los últimos puestos europeos en cuanto a consumo se refiere.

Tendencias como las del café en cápsulas, los establecimientos de degustación o el incremento de la cultura del

café de la mano de las organizaciones vinculadas al sector e incluso por parte de empresas foráneas, como Nespresso, Lavazza e Illy Caffè, empiezan a lograr cambios en la actitud del cliente.

“El consumidor puede pensar que en cualquier caso Illy siempre va a ser el mismo café, se tome donde se tome”, dice Máximo Saggese, director de Illy Caffè en España; “pues se trata de la misma calidad al mismo precio, también en las referencias para el consumo en el canal alimentación, porque si de algo estamos seguros es de que tomar el café en casa no anula la visita a la cafetería, ya que el cliente toma la misma cantidad en los establecimientos hosteleros; es decir, la orientación hacia la calidad está ayudando en el tiempo a mejorar los consumos que hoy por hoy sólo son de 3,9 kilos por persona y año en el mercado español”.

La compañía italiana fue pionera hace casi 40 años del café en monodosis, siendo en 1974 cuando puso en el mercado las primeras cápsulas de papel aptas para tomar el café expreso en el hogar. “Illy sigue hoy con esta monodosis de papel y en los últimos años el sistema expreso desarrollado para hostelería lo hemos adaptado al consumo en los hogares; se trata del mismo sistema profesional”.

Illy Caffè, presente en 150 mercados, ha conseguido un crecimiento en su volumen de negocio del 9% con respecto al ejercicio anterior. Su apuesta por la calidad parece ser su mejor estrategia de ventas, tal y como reconoce Saggese: “Cuidamos a los productores que son nuestros partners; hemos llevado la tecnología y el conocimiento, pero teniendo especial cuidado en la sostenibilidad del proceso”.

EL MILAGRO DE LAS CÁPSULAS

El mercado de café en España ascendió a 138.800 toneladas durante 2010, según datos del anuario *Alimentación en España 2011*, de Mercasa. El café tostado constituye el segmento de mayor tamaño, con



el 91,1% de las ventas, siendo el resto soluble.

“Existe una gran diferencia entre el café verde importado y la producción real debido a las mermas”, dice Eileen Gordon. Según la responsable de la Fec para elaborar un kilo de café tostado se requieren 1,17 kilos de verde y hasta 2,5 kilos para uno de soluble.

Precisamente, y según datos de la Fec, España es el segundo productor europeo de café soluble, con un volumen de 43.000 toneladas de las que el 70% se destina a la exportación. La variedad más utilizada para la elaboración de soluble es la denominada robusta que se importa de países como Vietnam, con un peso del 35% en las compras realizadas desde España.

Esta es una de las razones por las que las importaciones de robusta son tan al-

tas en el mercado español, donde alcanzan el 60% en términos de consumo frente al 40% de arábica.

De esta última, considerada de superior calidad, existen al menos un centenar de variedades, según Saggese de Illy Caffè: “Compramos en Colombia, Guatemala, India, Kenia hasta nueve variedades de arábica de las 100 existentes en el mundo para obtener un producto con equilibrio en cuanto a calidad, aroma y sabor”.

El consumo interior de café se reparte al 60%-40% entre los canales de hogares y hostelería-restauración-catering (Horeca). En el primero, y según datos de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, durante el último ejercicio se movieron 65 millones de kilos, lo que representa un valor de mercado de 603 millones de euros.



EL TORREFACTO GANA EN HOSTELERÍA

En la distribución minorista organizada en España las ventas de café han sido de 65.277 toneladas, lo que se traduce en un valor de 603,3 millones de euros, según datos de la consultora AC Nielsen.

El café molido continúa siendo el más vendido en las tiendas españolas, tanto si se mira desde el punto de vista de la cantidad como del gasto, con cuotas del 80,9% y del 54%. Sin embargo, durante los tres últimos ejercicios el peso del molido ha ido decreciendo en el total de café, con casi cuatro puntos porcentuales de diferencia entre 2008 y 2010 para el caso del volumen y de siete puntos porcentuales en el caso del valor.

El café en cápsulas, por su parte, ha copado ese espacio en la tarta cafetera con un crecimiento de cuatro puntos porcentuales entre 2008 y 2010 en volumen y de 12,2 puntos porcentuales en valor.

Entre las variedades de café molido es el mezcla el de mayor venta, con cuotas del 43,6% en volumen y del 36,7% en valor, según el anuario de Mercasa. Le sigue el café natural, con cuotas del 34,5% y 38,7%, respectivamente; el descafeinado, que tiene un peso del 21,7% en volumen y del 24,4% en valor, y el café torrefacto, con el 0,2% tanto en volumen como en valor.

El consumo de este último tipo de café torrefacto como herencia de la posguerra española del pasado siglo ha supuesto, según diversas fuentes consultadas, uno de los frenos a la calidad del producto en el mercado español.

“El color negro, sabor más fuerte y amargo son atributos propios del café torrefacto”, dice Eileen Gordon, de la Fec; “este tipo se consume únicamente en España y en parte de Portugal, aunque últimamente en China lo demandan como producto típico o característico español”.

A pesar de tratarse de un segmento con escaso peso específico en el canal hogares, los datos revelan crecimientos imposibles como los del café molido torrefacto. Según la empresa de investigación de mercados SymphonyIri, durante los ocho primeros meses del presente

El café en el canal alimentación ha contado con crecimientos del 2,8% en volumen y del 15% en valor, debido a “la subida de precios generalizada durante el último año y por parte de los fabricantes en todos los segmentos de café”, dicen en Nielsen.

“Durante los tres últimos años y sólo en el canal de libreservicio el café ha crecido el 2,8% en volumen, pero sobre todo en valor, el 15%”, dice Mar Sebastián, *planning executive* en AC Nielsen; “en los dos últimos años el precio por kilo del café se ha incrementado el 11,9%, repartido entre un aumento del 8% en el caso del café molido, que ya representa el 80% del volumen; del 1,1% en el soluble, que en volumen alcanza el 14%, y sobre todo en el segmento de cápsulas, donde el precio medio por kilo ha subido 10 euros, por lo que su crecimiento en valor ha sido del 105,8% en los tres últimos años”.

Esta misma fuente atribuye al segmento de cápsulas una cuota del 5% en volumen, con un incremento del 92% durante el último trienio y una cuota del 16% en valor en el canal de libre servicio en España.

Es este el segmento más dinámico con especial desarrollo de las cápsulas de “sistema cerrado”, “destinado a cubrir las necesidades de los consumidores en la tendencia creciente del consumo de café de máquina en el hogar”, dicen en la citada empresa consultora.

“En cinco años el segmento de café en cápsulas representará el 20% del mercado”, dice Máximo Saggese, de Illy Caffè; “es un buen momento para este negocio, pero siempre que la calidad sea la correcta, pues si no llegará un momento en que tal y como han entrado las máquinas en los hogares se abandonará esta forma de tomar café”.

año el citado segmento aumentó el 17% en volumen y el 21% en valor. Por el contrario, el soluble torrefacto experimentó para el mismo periodo caídas del 79% en volumen y del 73% en valor.

Por lo que se refiere al torrefacto en grano obtuvo un decremento del 7,2% en volumen y casi del 5% en valor. Sin embargo, la participación en el total del segmento de café en grano es del 20,3% en volumen y del 19% en valor, si bien con decrementos de 1,7 y de 2 puntos porcentuales, respectivamente, frente a los datos del año anterior.

Pero estos valores cambian si se trata del canal Horeca, pues en gran parte de las cafeterías y bares es el precio el que marca el café escogido.

“En los últimos años en España el consumo de torrefacto se ha quedado en el 47% del total en este canal”, dice Saggese, de Illy Caffè; “este café no genera calidad, aunque también es cierto que gra-

cias al torrefacto se alcanzaron consumos altos hace tiempo”.

“La calidad en el sector es tan baja que no se puede caer más”, dice el responsable de Illy; “esto explica que los consumidores lo mezclen con leche y mucho azúcar, lo que contrarresta las cualidades funcionales atribuibles al café”.

En cualquier caso, Saggese vincula el mantenimiento del segmento del torrefacto a una cuestión recurrente, como son los menores costes de materia prima: “los intereses económicos son tan altos que el torrefacto no se elimina tan fácilmente”.

EL CAFÉ TAMBIÉN EN EL SÚPER

Al igual que una gran parte de los productos de alimentación, el café elige el supermercado grande, con una superficie de sala de ventas comprendida entre los

1.000 y los 2.500 metros cuadrados, según recoge el informe elaborado por AC Nielsen.

Se trata del canal más importante, ya que concentra más del 37% del volumen de café vendido. Ha sido además el segmento que más ha crecido, con una variación del 6,7% con respecto al año anterior.

Similar ha sido la evolución de los establecimientos tradicionales, que han crecido el 6,2% en ventas de café en volumen, si bien es cierto que sobre una base más pequeña, puesto que este canal sólo concentra el 3,3% del total.

Así que el súper grande es el líder, seguido por el libreservicio de entre 500 y 1.000 metros cuadrados de sala de ventas, que tiene una cuota del 21,1% y una evolución del 3,9%.

El hipermercado, con una cuota del 18,2% en las ventas en volumen de café, ha experimentado un decremento del



The think tank for
the food and
drinks industry

Alimentaria 2012
26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelona. Gran Via

Discover

The
Alimentaria
Hub

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE



2,2%. También han tenido evoluciones negativas los segmentos de súper con sala de ventas hasta 100 metros cuadrados y el de superficie comprendida entre los 100 y los 400 metros cuadrados. Sus caídas respectivas han sido del 2,2% y del 0,8%, según los datos de la consultora citada.

A medio camino entre la distribución minorista y el canal Horeca se sitúan los establecimientos de degustación en los que se vende no sólo el producto para el consumo en el hogar, sino también el menaje e incluso las máquinas. Se trata de una oferta versátil que ha llevado a Illy Caffè a disponer de 230 establecimientos franquiciados en todo el mundo, bajo la enseña Espressamente.

En España, sólo en territorio peninsular, además de las franquicias, los productos Illy están en 5.500 establecimientos de hostelería. En el canal alimentación se venden en enseñas como El Corte Inglés, los hipermercados Alcampo, tiendas gourmet y hasta en enseñas como L'eclerc, más cercana al segmento discount. Según el director de la compañía italiana "se trata de un tipo de distribución que si bien opta por un surtido más económico,

lo complementa con corners de venta para productos de un alto valor añadido, como es Illy".

Pero no queda sólo ahí, ya que tal y como lo entienden en Illy, "el café es un producto de transformación, por lo que como empresa hemos de contar con capacidad de generar servicios", dice Saggese; "el servicio lo damos a través de la red de ventas, y a partir de ahora desde la Universidad del Café en Barcelona, que permitirá que un barista dé la formación necesaria para Horeca bien de forma directa al cliente o mediante la impartición de cursos".

"Por lo que está pagando, el consumidor ha de recibir un producto de calidad", dice el responsable de Illy en España; "el consumidor sabe mucho más de café de lo que creen distribuidores y fabricantes; de hecho las infusiones han crecido porque la calidad del café es baja".

TÉ Y MANZANILLA LIDERAN UN SEGMENTO CASERO

Té e infusiones constituyen un sector cuyo consumo está centrado mayoritaria-

mente en los hogares, con una cuota del 70% frente al 30% que corresponde a Horeca.

En datos de la consultora AC Nielsen, tanto en volumen con más de 2 millones de filtros (bolsitas) como en valor con 102,4 millones de euros, se trata de un mercado en crecimiento tal y como muestran los incrementos respectivos del 6,4% y del 9,2% durante el periodo comprendido entre enero y julio del presente año, comparado con el mismo semestre de 2010.

Dentro del sector, los segmentos de té y manzanilla son los que cuentan con mayor peso. Así, al té corresponde una cuota del 29,6% en volumen y del 34,4% en valor para el canal hogares en el mercado español.

La consultora SymphonyIri distingue entre té natural y aromatizado, con pesos respectivos en la categoría del 65,1% y del 35% en volumen y del 71,3% y el 28,3% en valor, que corresponde a un total de 1,5 millones de kilos y 36,1 millones de euros.

En el caso de la manzanilla presenta cuotas respectivas del 21,8% y del 16,2%, según el estudio de AC Nielsen sobre el mercado de té e infusiones.

Dicha infusión junto a la tila y el poleo-menta se reparten la mitad del mercado, excluido el té, según los paneles de SymphonyIri para el periodo comprendido entre enero y agosto del presente año. De esta manera, el peso de la manzanilla en el total de categoría es del 28,4% en volumen, seguida del poleo-menta con el 12% y por la tila, con el 10%. Un mercado que en 2011 alcanza los 2,5 millones de kilos y un valor de 72,7 millones de euros.

En el sector destaca el segmento de infusiones funcionales como el más dinámico, con cuotas del 14% en volumen y del 24% en valor y crecimientos superiores al 25% en ambos casos, en datos de AC Nielsen.

Café e infusiones son segmentos que van en paralelo. Ambos crecen a golpe de tendencia y de la mano de la degustación. Pero sobre todo es preciso que se apoyen en una base sólida: la calidad. ■