

# CAFE

## Calidad, placer, comodidad

Estabilidad es la palabra que mejor define la evolución en volumen del mercado de café en España. Los envases monodosis pueden romper la monotonía como ha sucedido en otros países europeos, donde ya se quedan con la mitad del mercado.



### Datos de mercado

En nuestro país se beben semanalmente 535 millones de tazas de café. Un 63% de la población mayor de 15 años toma al menos uno al día, según las conclusiones del estudio "Hábitos de Consumo de café en España", elaborado por la consultora Ipsos para la cadena hostelera Café & Té.

El estudio también revela que el consumo de esta bebida es un acto social y que el 78% de los consumidores lo disfrutan con amigos, familiares o compañeros de trabajo. Sin embargo, no todos lo toman de la misma forma y/o del mismo tipo.

Así, se toma más café tostado que soluble, aunque este último gana terreno si atendemos al análisis del mercado realizado por IRI para el periodo 52 semanas con fin 28 de septiembre de 2008, pasando de los 5,4 millones de kilogramos a los 5,66 millones de kilogramos, y representa el 9% del mercado. En valor se queda con el 20,6%, obteniendo 104 millones de euros.

- Consumo: **176.380 tn**
- Café tostado: **146.780 tn**
- Café soluble: **29.600 tn**
- Ventas: **1.420 mill. de €**

Fuente: Mercasa

Según el estudio "Café: fuente de placer y antioxidantes", presentado por la multinacional Kraft (Saimaza), el 76% del café se consume en el desayuno, el 67% se toma con leche y el 94% de los consumidores lo endulzan.

La Federación Española del Café asegura que los momentos de mayor consumo de café en el hogar son el desayuno y la comida, mientras que fuera de casa predomina el café de media

mañana, seguido del de media tarde.

La forma de consumo también cambia según el lugar de disfrute. Con leche es la modalidad preferida por un 56% de la población y especialmente cuando se toma en el hogar. En hostelería, el 75% de los consumidores se decanta por el café expresso (solo). Otra diferencia, es que dentro del ámbito del hogar la mayor parte de los consumidores optan por el molido y soluble, mientras que en hostelería predomina el consumo de café en grano.

Ventas de Café				
(52 semanas fin 28 de septiembre de 2008)				
	Ventas vol	Cuota vol (%)	Ventas valor (euros)	Cuota valor (%)
Descafeinado	13.189.077,0	20,9	144.046.656,0	28,4
Soluble	5.661.862,5	9,0	104.564.552,0	20,6
Molido	36.747.076,0	58,2	208.351.520,0	41,0
En grano	5.305.656,5	8,4	30.101.690,0	5,9
Total café	63.144.692,0	100,0	508.040.864,0	100,0

Fuente: IRI

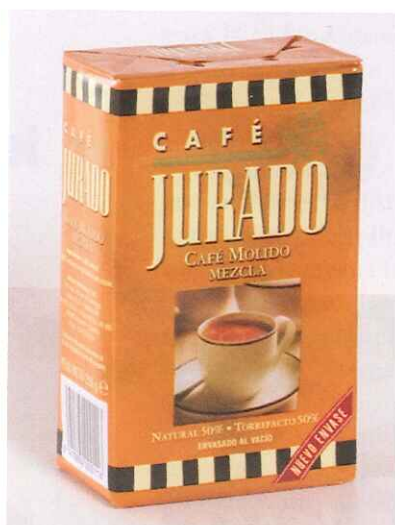
  

Reparto de las ventas de café por canales de distribución		
(52 semanas fin 28 de septiembre de 2008)		
	Volumen	Valor (euros)
Hipermercados	13.655.434,0	105.137.816,0
Super (1.001-2.500 m <sup>2</sup> )	19.828.562,0	164.783.568,0
Super (401-1.000 m <sup>2</sup> )	18.638.542,0	148.424.576,0
Super (100-400 m <sup>2</sup> )	11.022.157,0	89.694.888,0

Fuente: IRI

### Molido y en el super

El café molido registra la estabilidad propia del mercado total, representa cerca del 60% de las ventas en volumen (36,74 millones de kg) y algo más del 40% de la facturación (208,35 millones de euros). Entre los más populares se encuentran las variedades natural y mezcla que acaparan casi la totalidad de las ventas en volumen y en valor, según el análisis de IRI. Del primero se vendieron en las 52 semanas con fin 28 de



septiembre 15,72 millones de unidades de volumen que generaron 97,59 millones de euros. De café molido mezcla el volumen alcanzó los 20,95 millones y las ventas superaron levemente los 110 millones de euros.

En lo que respecta a las superficies de venta del café dentro del canal alimentación, los consumidores compran más cantidad en los supermercados me-

dianos (401-1.000 metros cuadrados), un 30% del volumen y un 29,55% del valor, seguido de los supermercados grandes (1.001-2.500 metros cuadrados) con un 29,75% y un 30,83%, respectivamente. Los hipermercados son los terceros establecimientos en comercialización de café (21,66% de las unidades y 20,88% de los euros).



### En auge

Los nuevos consumidores que valoran el placer, la calidad y la comodidad a la hora de elegir los productos que compran, están impulsando la variedad de café en cápsulas y los monodosis que se preparan en casa con máquinas que nada tienen que envidiar a la de los establecimientos hosteleros.

Como explicó Víctor Herrero, responsable de proyectos comerciales de Nestlé, durante su ponencia en el III Foro de Trade Marketing, organizado por DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, el mercado de cafeteras eléctricas en nuestro país está despegando desde hace un par de años, gracias sobre todo a la buena marcha de las máquinas de café Express que crecen a un ritmo del 17-18%. Dentro de este segmento, las cafeteras que funcionan con cápsulas, también crecen exponencialmente.

La multinacional Nestlé es una de las responsables del despertar de un nuevo mercado en España, a través de sus cafeteras Nespresso y Nescafé Dolce Gusto, que según su *claim* publicitario, permite tener un *coffe shop* en casa. Según sus previsiones, esperan vender un total de 650 millones de cápsula en 2010, lo que supondría alcanzar el 30% del mercado español.



Otra de las firmas que impulsan el segmento es la compañía italiana Illy Caffè que acaba de presentar un nuevo sistema de monodosis que ha bautizado como 'Iperespresso'. El grupo tiene en Hostalets de Balenyà (Osona, Barcelona) una fábrica de cafeteras que ahora reforzará al encargarle la producción de las máquinas de este nuevo sistema.

Por su parte, Nestlé también producirá sus cápsulas desde España, concretamente en una planta de producción en Gerona que estará operativa este año 2009.

imolto@distribucionactualidad.com