

España se ha convertido en el segundo mercado de Nespresso

12/03/2011

El grupo Nespresso, filial cafetera de Nestlé, se ha convertido durante los últimos años en el negocio más rentable y con mayor proyección del gigante alimentario. Su director general, Vincent Termote, considera que los cambios en los hábitos de consumo tienen mucho que ver en este crecimiento exponencial del negocio de las máquinas de café para hogar.

P ¿En qué posición se encuentra Nespresso en España?

R A día de hoy, una de cada dos máquinas de café que se venden en España son de Nespresso. Fuimos los pioneros en esta categoría y queremos mantener el liderazgo.

P ¿Cuáles son sus previsiones para este año?

R Nespresso llegó a España en el 96 pero el despliegue real de la marca comenzó en 2004-05. Fue entonces cuando la compañía definió a España como un buen mercado donde invertir. Hemos ido mejorando nuestra tecnología durante estos primeros 25 años. Y ahora contamos con más de ocho millones de clientes a nivel mundial. Estamos creciendo a un ritmo semestral del 20 por ciento y facturamos cerca de 2.000 millones de euros anuales. En 2010, nuestro crecimiento está en la misma línea. Pese a la situación de crisis, creceremos un 20 por ciento.

P ¿Cuáles son los mercados más interesantes para Nespresso?

R Francia, España y Suiza son nuestros principales mercados. España ya tiene una base de consumidor mayor que Suiza. Es ahora nuestro segundo mercado e irá subiendo.

Hay todavía mercados europeos con mucho potencial, como Alemania, Italia, América Latina, Estados Unidos y Asia. Siempre en las grandes ciudades.

P ¿Qué planes de crecimiento tiene previstos para el mercado español?

R Parte de nuestro éxito en España se explica por la buena acogida del consumidor nacional al concepto de Nespresso y la calidad de nuestro café. La compañía continuará invirtiendo de forma prioritaria en España durante 2011, aunque no puedo adelantar las cifras concretas. Queremos incrementar nuestras tiendas en España, que ya es nuestra mayor red a nivel mundial. Ahora contamos con 26 establecimientos propios, el 13 por ciento de todas nuestras tiendas en el mundo. Continuaremos apostando por este modelo.

P ¿Cómo afecta el crecimiento de la marca blanca en el sector de las cápsulas?

R Ya estamos trabajando en un negocio que cuenta con más de 30 marcas diferentes. El mercado de café en cápsulas representa sólo el 8 por ciento del volumen de consumo de café. Hay mucho potencial. La entrada de otros competidores, incluida la marca blanca, hará que muchos consumidores tradicionales puedan cambiar su hábito y acceder al sistema de capsulado. Los competidores ayudan a hacer crecer la categoría como un

todo. Es evidente que la calidad de Nespresso y los servicios adicionales no son comparables con lo que hay ahora en el mercado. Estoy seguro de que siempre habrá un consumidor que considere Nespresso como su mejor elección.

P Una de las principales críticas sobre Nespresso tiene que ver con los escasos puntos de venta.

R La idea del club de Nespresso es atención personalizada. La razón de que prefiramos no vender nuestros productos a través de la gran distribución es que queremos que nuestras 16 variedades de café que ofertamos estén disponibles todo el año las 24 horas del día. Conseguir esto junto a la gran distribución es imposible porque sólo elegirán los cuatro productos nuestros que tengan más rotación. Además, conseguimos un contacto directo con nuestro consumidor que nos permite identificar mucho mejor sus deseos. Estamos seguros de que la marca está expuesta de una manera coherente con su posicionamiento. No queremos estar en una estantería de supermercado.

P ¿Se nota la caída del consumo en este sector?

R Se están produciendo dos efectos. El consumidor que cambia de marcas y otro que viene a Nespresso porque quiere tener el mejor café en casa. Un café de Nespresso cuesta 33 céntimos y en el bar, cuatro veces más. Qué duda cabe que esto nos está beneficiando.

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/2898767/03/11/Espana-se-ha-convertido-en-el-segundo-mercado-de-Nespresso.html>