

22 de diciembre de 2010 - 09:00

## El café monodosis desafía crisis y escasez de grano



El café, un producto más allá de las crisis...  
(Keystone)

Por **Andrea Ornelas**, swissinfo.ch

**Nestlé propulsó un negocio que ha conseguido crecer arriba del 20% anual desde el 2001. Para afianzar el mercado, hoy tiene una variante gourmet y otra para consumo masivo.**

Desde el 2010, el gigante de Vevey enfrenta la competencia internacional en el café en cápsula, y el 2011 se perfila como un año de precios elevados para su materia prima y de expansión en España y en el resto de Europa.

Cada año se consumen en el mundo 501 billones de tazas de café, según cifras de la Organización Internacional del Café (OIC).

En Europa, Suiza es uno de los principales consumidores europeos con 7 kilogramos por habitante al año; 30% más que los franceses y el doble que los españoles.

Y el mercado del café se ha caracterizado durante la última década por avanzar a paso lento pero constante, con un crecimiento promedio del 0,5% anual, según la OIC.

No obstante, existe un segmento de mercado que desde hace 10 años, e incluso durante lo más cruento de la recesión, crece a un ritmo anual sostenido superior al 20%: el café en cápsulas.

Un mercado que se gestó en Suiza a mediados de los 80's y que se democratiza de tres años a la fecha. Su expansión seguirá el mismo ritmo en 2011 a pesar de una taza de café monodosis resulta entre tres y siete veces más cara que su equivalente, de la misma calidad, colado en una cafetera tradicional.

### El mercado español

El gigante suizo Nestlé fue el punto de partida del café encapsulado que hoy se consume en el mundo.

En 2010, España es el tercer mejor mercado para Nestlé en este rubro de negocios, solamente antecedido por Suiza y España.

El Nespresso, bajo una fórmula gourmet, abrió el mercado y apostó por la elite. Y de tres años a la fecha, Dolce Gusto, la versión para supermercados del concepto, masifica su consumo.

En términos de la estrategia de producción, para España dicha expansión ha supuesto un crecimiento importante en la planta de Nestlé en Girona, que durante los próximos 60 días aumentará su plantilla -80 nuevas plazas- con miras a producir 400 millones de cápsulas en 2011.

El 70% de dichas monodosis están destinadas a comercializarse en el resto de Europa y en Japón.

Información presentada por Nestlé al mercado de valores suizo (SIX) confirma que mientras la previsión de ventas de Nespresso es cifrada en 3.000 millones de francos suizos para el 2010, la facturación de Dolce Gusto rozará los 800 millones de francos en el Viejo Continente.

### ¿Competencia desleal?

En abril pasado, la compañía estadounidense Sara Lee decidió lanzarse en el Viejo Continente a la venta de cápsulas de café bajo la marca L'Or Espresso. Francia fue el primer mercado en la mira,

seguido por Holanda.

El grupo va en pos de una clientela dispuesta a gastar sin reparos en un lujo de lo cotidiano.

Y Sara Lee no ha sido el único consorcio interesado en este nicho. La italiana Lavazza lanzó una marca llamada A modo mío; y el binomio Bosch-Kraft presentó Tassimo. En todos los casos, café encapsulado.

Para Laurent Freixe, vicepresidente para Europa de Nestlé, la llegada de nuevos competidores al mercado abierto por el gigante de Vevey es una "señal de éxito visible y una oportunidad sana para hacer crecer el mercado y obligar a Nestlé a mejorarse".

Sin embargo, pese a la corrección de su discurso, la división legal del grupo toma sus propias provisiones.

Y la razón de mercado es clara: el paquete de 10 cápsulas para café expresso de Sara Lee es 20% más barato que el de Nestlé y se distribuye en supermercados, con lo que el potencial de expansión que tiene es importante.

Lo anterior explica que Nestlé haya iniciado un proceso legal contra Sara Lee en junio pasado bajo el argumento de "violación de patente".

Consultada al respecto por swissinfo.ch, Nestlé detalló a título institucional que el grupo "solo defiende sus derechos de propiedad intelectual", pero dado que el proceso legal está en curso, refirió, no pueden ofrecerse más detalles al respecto.

## **El 2011, incierto**

Sobra la marcha, el 2011 se perfila como un año rentable para los transformadores del café en grano. El año estará marcado por una escasez del producto que generará precios récord.

La OIC afirma que "el comportamiento de los precios refleja la incertidumbre con respecto al suministro a corto plazo, producto de condiciones meteorológicas poco propicias en los países exportadores, como Indonesia, Vietnam o Colombia".

Al respecto, José Sette, director de la OIC realizó balance sobre el presente ejercicio (19.12) y reconoció que las exportaciones de café sumaron 79 millones de sacos entre enero y octubre, 2,6 millones por debajo de lo observado en el mismo periodo del 2009 debido justamente a la escasez reinante.

Asia demanda cada vez más producto y los productores no han vivido sus mejores años en materia de suministros.

Las cápsulas, por su parte, seguirán la carrera ascendente. En 2011, nuevamente según la OIC, una de cada dos cafeteras comercializadas en Europa será para café monodosis.

Andrea Ornelas, swissinfo.ch

## CONSUMIDORES

**Los principales consumidores** de café en Europa, según la Organización Internacional del Café (OIC) son:

Finlandia y Suecia (10 kg por habitante al año)  
Holanda (7,1 kg)  
Suiza (7 kg)  
Alemania (5,7 kg)  
Austria (5,5 kg)  
Bélgica (5 kg)  
Francia (3,9 kg)  
España (3,5 kg)

---

## CAFÉ ENCAPSULADO

**La incursión** del café encapsulado inició hace más de tres décadas.

**El proyecto** de Nestlé tomó rumbo en los años 70's y buscaba una versión casera del café expresso. No

funcionó. Tras revisar el concepto, la división de Investigación y Desarrollo de Nestlé presentó una nueva propuesta en 1986 que avanzó con tiento.

**En el año 2000**, se rediseñó la cafetera y se sumó a ello una nueva estrategia de publicidad que posicionó al producto, y que le permite crecer desde hace una década por encima del 20% anual.

**Ne-cap**, una pequeña empresa de origen malagueño inició en 2010 la comercialización de recipientes monodosis vacíos para que cada consumidor pueda llenarlos con la mezcla de café que prefiera y pueda utilizarlos en las máquinas de café de Nespresso.

**Cada cápsula** monodosis de café Dolce Gusto de Nestlé cuesta alrededor de 33 centavos de franco y su equivalente de Nespresso tiene un costo de 40 centavos.

---

#### ENLACES

[Nestlé](#)

[Perspectivas del café FAO](#)

[Consumo café en el mundo](#)

[Organización Internacional del Café](#)

[Reciclaje cápsulas](#)

#### URL de este artículo

[http://www.swissinfo.ch/spa/economia/El\\_cafe\\_monodosis\\_desafia\\_crisis\\_y\\_escasez\\_de\\_grano.html?cid=29081350](http://www.swissinfo.ch/spa/economia/El_cafe_monodosis_desafia_crisis_y_escasez_de_grano.html?cid=29081350)

---

[Cerrar la ventana](#)