

Laurent Freixe

"Dolce Gusto ya es la marca que más crece de Nestlé, incluso más que Nespresso"

Publicado el 15-02-2010 en expansión, por Sergi Saborit. Barcelona

Laurent Freixe (París, 1962) acaba de realizar su primera visita oficial a España desde que fue nombrado, hace poco más de un año, vicepresidente ejecutivo de Nestlé, con responsabilidades sobre todos los países europeos. Freixe aterrizó en el Aeropuerto de Girona con el objetivo de supervisar directamente el funcionamiento de la nueva fábrica que el grupo suizo de alimentación ha construido en la ciudad catalana para la producción de las cápsulas de Nescafé Dolce Gusto, el nuevo producto estrella de la multinacional.

"Dolce Gusto es la categoría que más crece en Europa de Nestlé, es el producto que más ha contribuido al crecimiento de 2009", afirma Freixe, que recuerda que los resultados globales del grupo se darán a conocer el viernes.

"En 2009, Dolce Gusto creció un 70% en Europa; es un éxito destacable en un año de crisis", avanza el responsable europeo de Nestlé, en una entrevista en exclusiva con EXPANSIÓN. Según el directivo, el crecimiento aún ha sido más intenso en el mercado español, donde las ventas del sistema de café en cápsulas se han duplicado. "España es ya el tercer mayor país en volumen y, en dos o tres años, se convertirá en el principal mercado de Dolce Gusto en Europa", asegura Freixe, que fue director de la filial ibérica de 2007 a 2008. Ahora dirige toda la región Europa, la que más ingresos aporta al grupo, con una facturación de 28.122 millones de euros en 2008, el 37,5% del total.

Mercados

Según Freixe, el pasado año, se vendieron 1,2 millones de cafeteras Krups para preparar las monodosis Dolce Gusto en todo el mundo. La marca (que llegó a España a finales de 2007) está presente ahora en 23 países: 18 europeos, en otros cuatro del continente americano y en Japón. «El producto funciona en cualquier entorno de mercado. Por eso, acabamos de decidir que en 2010 lanzaremos Dolce Gusto en el resto de países europeos donde aún no ha llegado la marca», anuncia Freixe. Así, Nestlé introducirá este año el sistema en diez nuevos mercados, como Rusia, Grecia, Ucrania, países bálticos y escandinavos. "

"Esto es una buena noticia para la planta de Girona, en la que hemos invertido 45 millones de euros". Según Freixe, la fábrica, que comenzó a producir las primeras cápsulas en septiembre, será clave para la expansión internacional de Dolce Gusto, ya que el otro centro de producción de la marca, ubicado en Reino Unido, está ya saturado. "Nuestro pulmón de desarrollo es Girona, donde podemos llegar a producir hasta 400 millones de cápsulas al año». Hoy están en funcionamiento dos de las cuatro líneas de envasado previstas y se está montando la tercera. La planta exporta ahora el 40% de su producción, pero esta cifra alcanzará el 60% con los nuevos mercados.

Complementarios

Según el director general europeo, los crecimientos de Dolce Gusto son incluso superiores a los de Nespresso, la otra gran marca de café en cápsulas del grupo suizo. «Dolce Gusto ha empezado más tarde, es una marca más pequeña en facturación, pero hoy ya avanza más que Nespresso, que también crece a doble dígito», asegura. En su opinión, se trata de dos «modelos de negocio complementarios», ya que tienen «posicionamientos distintos en el mercado». «Nespresso se dirige a los aficionados al expreso, a quien ofrece darles el mejor expreso del mundo en su casa, con un modelo de tiendas exclusivas y de club. Dolce Gusto, por su parte, atiende a otra necesidad, es llevar el coffee shop a casa de los clientes, con un sistema de distribución tradicional en el canal de gran consumo. En este caso, uno más uno realmente son dos», explica convencido Freixe, que constata que «la crisis no afecta a este segmento de negocio». «Los consumidores ven asequible el sistema, porque tomarse un buen café en casa les resulta más barato que en un bar». Cada cápsula de ristretto Dolce Gusto cuesta 0,28 céntimos, frente a los 0,33 céntimos de Nespresso.

Además considera que el mercado todavía tiene mucho recorrido, ya que, por ejemplo, en España sólo el 10% de los hogares tienen máquina de café, frente a otros países donde este porcentaje alcanza el 50%.

El directivo francés se muestra convencido de que «en tres años», Dolce Gusto logrará entrar, como hizo en su día Nespresso, en el club de marcas de Nestlé con una facturación de más de 1.000 millones de francos suizos (680 millones de euros). A este club pertenecen otras grandes enseñas del mayor grupo mundial de alimentación, como Maggi, Kit Kat, Nescafé, Buitoni, Friskies y Hot Pockets.

Freixe, que forma parte del comité ejecutivo mundial del grupo, asegura que el crecimiento de Dolce Gusto no se ha frenado como consecuencia de la aparición en el mercado de sistemas monodosis similares, como Tassimo, de Kraft. «La competencia nos sigue, es señal de que Dolce Gusto es un éxito visible y quieren aprovechar también la oportunidad. La competencia es buena para hacer crecer el mercado y nos obliga a mejorar. No se han frenado las ventas, lo que ocurre es que se multiplica el mercado, lo acelera», explica.

Finalmente, Freixe avanza que tras lanzar en 2009 un segundo modelo de cafetera, para 2010 y 2011 ya tienen otros proyectos en cartera, como máquinas más sofisticadas.

"La marca blanca se ha estabilizado"

Laurent Freixe asegura que España ha sido el «peor país de Europa Occidental» y donde «se ha notado más el impacto de la crisis económica». Según el vicepresidente ejecutivo de Nestlé, ha caído especialmente el negocio relacionado con el consumo fuera del hogar, mientras que han registrado un muy buen comportamiento los productos de gama más alta.

Freixe reconoce que el mercado español se ha visto también muy afectado por el tirón de las marcas blancas, pero asegura que «han sido las marcas B [segundas enseñas de cada categoría] las más perjudicadas». Según el director de Nestlé Europa, el auge de las marcas blancas en España «se está estabilizando». «Hemos notado ya una

recuperación de las marcas líderes en los últimos meses», afirma. Para hacer frente a la crisis, Nestlé ha lanzado 116 productos o modelos de negocio en toda Europa a «precios populares». Un ejemplo es Directo al Horno, «un producto que permite cocinar el pollo al horno con un precio muy económico» y que ya va camino de convertirse en un nuevo superventas de la multinacional. Otro ejemplo son los nuevos platos Litoral, que se comercializan por debajo del euro.

Según Freixe, la estrategia global de Nestlé se apoya en cuatro palancas de crecimiento:

1-La apuesta por el segmento premium, con productos como Nespresso y Dolce Gusto, que crecen por encima del resto de negocios. «Es una palanca muy fuerte para el crecimiento de Nestlé. Vivimos un proceso de polarización del mercado, entre lo premium y los productos a precios más asequibles».

2-Desarrollo de productos a precios populares (PPP) «para atender a la base de la pirámide de consumo y dar una respuesta para cada presupuesto».

3-La salud y el bienestar. «Hay un gran potencial de crecimiento en el negocio infantil y en nutrición clínica. De cada persona que nace en el siglo XXI, ¡una de cada dos llegará a vivir más de cien años! La salud es un fuerte potencial de futuro para Nestlé».

4-Consumo fuera del hogar. «Nestlé ha creado la nueva división Nestlé Professional para ofrecer soluciones a los clientes que comen fuera de casa. En Europa ya supone el 25% del gasto, pero en USA es ya el 55%, hay un fuerte potencial».

Finalmente, Laurent Freixe afirma que Nestlé no ha recortado su presupuesto en I+D por la crisis, "incluso en 2009 hemos invertido más", apunta. "No hemos frenado el I+D ni el lanzamiento de nuevos productos. Buscamos especialmente la potencia de las innovaciones que marcan un antes y un después. Directo al Horno, por ejemplo, crea una nueva categoría que no existía en el mercado".