

Starbucks quiere competir con Nespresso y Tassimo

A pocas semanas de que Starbucks Coffee Co. finalice su asociación con Kraft Foods en el negocio de comercialización del café empacado, la compañía con sede en Seattle está planeando un revolcón en el mercado de café en monodosis ante el éxito de Nespresso que alcanzó el año pasado ganancias sobre los US\$ 3000 millones. Starbucks quiere un trozo del pastel.

Lunes, Febrero 21, 2011

La compañía confirmó al Chicago Tribune que está trabajando en un nuevo producto para la máquinas monodosis de café.

Los expertos dicen que cualquier esfuerzo significativo por parte de Starbucks en este mercado de 509 millones dólares al año en los EE.UU puede transformarlo para atraer más consumidores.

De acuerdo con Euromonitor International, el café mono-dosis representó sólo el 7 % del mercado de café en 2010. Pero aumentó desde el 2 % en 2008, y se espera que llegue al 10 % en 2012.

una jugada significativa por parte de Starbucks podría ser un "evento catalizador" en el mercado de las monodosis de café.

David Palmer, analista de UBS, que sigue a Kraft y Starbucks comentó que el mercado de las monodosis son una "oportunidad de mercado indiscutible" para ambas compañías.

Palmer explicó que a pesar del alto precio, la ración individual se ha vuelto popular porque es más rápida, más fácil, y no obliga a toda la familia a tomar la misma cosa en la mañana.

Lynn Dornblaser, directora de productos de consumo en Mintel International, dijo que una jugada significativa por parte de Starbucks podría ser un "evento catalizador" en el mercado de las monodosis de café. Al mismo tiempo Dornblaser dijo que no espera familias con un alto consumo de café -podrían consumir de una a dos tazas por día-.

La preparación del café por tazas individuales puede ser demasiado caro y una molestia, dijo. Sin embargo, los productos pueden ser especialmente atractivos para el segmento de población entre los 18 y los 24 años que están inaugurando su primera vivienda, o los consumidores con espacio limitado, dijo Dornblaser.

Starbucks al parecer ve a un amplio mercado en el segmento de las monodosis para la preparación de tazas de café individuales. La portavoz Lara Wyss dijo que la cadena delcafé espera lograr con "las monodosis de café lo que Apple hizo con los teléfonos móviles."

Ella dijo que la compañía está en una "posición única a causa de nuestra presencia en la venta al por menor" y por su capacidad de utilizar los baristas como embajadores de las nuevas bebidas. La empresa tiene pensado hacer sus propias máquinas o tal vez

asociarse con un constructor de máquinas cafeteras, y vender las máquinas en los cafés Starbucks.

El punto de conflicto para algunos consumidores es el costo

Wyss advirtió que "la monodosis de café se encuentra aún en las etapas incipientes de desarrollo." La compañía aún no ha decidido con quien se va asociar o como se llamará el producto.

Una monodosis de café se hace en unos 40 segundos, mediante la inserción de una pequeña recipiente de plástico en una máquina especializada. Estas pequeñas cápsulas, vienen en una amplia variedad de cafés o bebidas espresso. Hay también cápsulas de chocolate caliente y té.

El punto de conflicto para algunos consumidores es el costo. Una máquina puede costar entre \$ 75 y \$ 275. Y mientras la mayoría de los consumidores puedan tomar una taza de café de filtro a 10 centavos o menos, una taza de café preparado con una cápsula monodosis puede llegar a costar de US\$50 centavos a US\$1.

Para Starbucks, la incursión en el mercado de las monodosis es una ruptura dramática con su pasado. Starbucks ha tenido un acuerdo exclusivo con Kraft y su sistema Tassimo desde 2007. Sin embargo, el sistema Tassimo de Kraft no ha cumplido con las expectativas de Starbucks. Kraft tiene de un 2 a 3% en el mercado de preparación individual de café, de acuerdo con Janney Capital Markeys, en comparación con el 71% de Keurig. Esta disparidad aumento las tensiones en la relación con Starbucks, de acuerdo a ejecutivos familiarizadas con el asunto.

En una entrevista con la presidente de Kraft, Irene Rosenfeld, dijo, "Nos sentimos muy bien acerca del desempeño de Tassimo." Dijo que el negocio había tenido un cuarto trimestre muy fuerte en los EE.UU. y en Europa, y agregó que Tassimo "ha sido un importante motor del crecimiento del negocio del café."

Richard Haffner, jefe de investigación global de bebidas de Euromonitor, dijo que Keurig consiguió el primer lugar en el mercado de las cápsulas mono-dosis de café por que consiguió situar sus máquinas en edificios de oficinas donde los trabajadores pueden degustar diferentes bebidas. Algunas de estas personas luego compraron máquinas para sus casas.

Algunos de los competidores están buscando las maneras de eludir las patentes.

La tecnología usada por Keurig en sus máquinas es una de las ventajas comparativas. Propiedad de Waterbury, Green Mountain Coffee Roasters Inc, Keurig posee un número de patentes asociadas con K-cups, las cápsulas para preparar las bebidas en sus máquinas. La patente expira el próximo año, aunque la compañía espera extenderla hasta el año 2023.

Algunos de los competidores están buscando las maneras de eludir las patentes. Wal-Mart está vendiendo "Walnut Grove", son unas cápsulas hechas por Sturm Foods, una división de Treehouse Foods, diseñadas para ser usadas en las máquinas Keurig. Estas cápsulas utilizan una mezcla de café instantáneo y regular y evitan el uso del filtro

patentado de Keurig. La compañía espera expandir el producto a un puñado de tiendas este año.

Varias personas familiarizadas con el asunto, dicen que Starbucks está considerando un producto similar, utilizando "Via Ready Brew". Mediante el uso de café instantáneo, Starbucks también podría evitar el uso del filtro de Keurig.

Green Mountain demandó a Sturm en octubre, alegando violación de patentes y otras quejas. La empresa también alegó que el uso de café instantáneo por parte de TreeHouse en las cápsulas viola la marca registrada de Keurig. En una presentación ante los reguladores, Green Mountain también alegó que las cápsulas Sturm "no funcionan de forma segura y efectiva".

Starbucks anunció sus planes para poner fin a su relación con Kraft en noviembre.

Kraft presentó una demanda contra Starbucks en diciembre, intentando detener los planes de Starbucks hasta que las partes completen la mediación sobre la indemnización que según Kraft, Starbucks debe pagar para salir del acuerdo. Bajo la gestión de Kraft, las tiendas de comestibles de Starbucks se han convertido en un negocio de US\$500 millones anuales.

<http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/starbucks-quiere-competir-con-nespresso-y-tassimo>