

CAFÉ

El mercado español del café sigue mostrando un gran dinamismo, impulsado sobre todo por las cápsulas, las referencias gourmet y variedades premium y ecológicas, así como algunas presentaciones listas para ser consumidas. Aunque parece que las cápsulas muestran algunos síntomas de ralentización de su crecimiento, lo cierto es que durante el último año sus ventas crecieron en valor un 14%, superando los 404 millones de euros. Esa cifra supone el 47% de todas las ventas de café en el libreservicio.

La producción de café llegó hasta las 188.820 toneladas, un 4,8% menos que el año anterior, pero su valor se incrementó en un 2,4%, alcanzando los 1.364 millones de euros. Es precisamente esa preferencia de los consumidores por las ofertas de mayor valor añadido lo que explica el diferencial entre el volumen producido y el valor obtenido. El café tostado acapara el 68,4% de toda la producción en volumen y el 74,1% en valor. Dentro del café tostado las presentaciones sin descafeinar representan el 87,6% del total en volumen y el 86,4% en valor. El café soluble, por su parte, representa el 19,5% y el 21,2%, seguido por el café sin tostar descafeinado (11% y 4,3%) y los sucedáneos de café, con cuotas del 1,1% en volumen y del 0,4% en valor.



Dentro del mercado de café molido, las presentaciones naturales representan el 47,3% del total en volumen y el 49,9% en valor, mientras que las mezclas acaparan el 52,6% y el 49,9% respectivamente. Los cafés torrefactos suponen los restantes 0,1% en volumen y 0,2% en valor. En el caso de las cápsulas, los cafés naturales dominan, con el 93,3% en volumen y el 95,9% en valor. Por lo que hace referencia al café en grano, los naturales alcanzan el 51,9% en volumen y el 55,4% en valor, seguidos por las mezclas (33,3% y 30,3%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado internacional del café aparece claramente controlado por unos pocos y grandes grupos multinacionales que, normalmente, tienen un papel protagonista en diversos sectores alimentarios.

La principal empresa productora y comercializadora de café en España es filial de una de esas grandes compañías multinacionales y registró durante el último ejercicio computado una producción de 30.000 toneladas, un 6,2% menos que en el ejercicio anterior, con unas ventas de 920 millones de euros (-1,6%). La segunda llegó a las 16.300 toneladas (+5,1%) y los 185,5 millones de euros (6%), la tercera rondó las 25.660 toneladas (+2,6%) y los 124 millones de euros (+2,8%), la cuarta se situó en 11.500 toneladas (+15,5%) y 96,5 millones de euros (+16%), mientras que la quinta, especializada en productos solubles para las marcas de distribución, llegó a 9.200 toneladas (+12,2%) y 86,5 millones de euros (+13,2%). Con ventas entre 10

millones y 63 millones de euros anuales aparecen otras 21 empresas.

La Federación Española del Café (FEC) está formada por 110 compañías que operan en alguna de las diversas facetas de la actividad cafetera: importación de café verde, café en grano tostado y molido, fabricación de café soluble, comercialización, distribución, venta y exportaciones. Representa unos intereses cercanos al 90 % del sector cafetero español en todas sus vertientes (importación, distribución y comercialización, tostado y soluble). Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado y acaparan el 56,7% de todas las ventas de café molido en volumen y el 42,8% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega al 20,8% y el 29,5% respectivamente. En el caso de las cápsulas, las marcas blancas resultan menos hegemónicas, con cuotas del 26,5% en volumen y el 21,9% en valor. La primera oferta con marca propia acapara el 37,8% y el 35,7%, mientras que la segunda llega al 23,8% y el 30,9%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Dado que en España no hay cultivos de café, la totalidad de la materia prima con la que se elaboran las diferentes ofertas debe ser importada. Durante el último ejercicio computado, se importaron 312.400 toneladas de café, por un valor de 998 millones de euros. Estas cifras suponen una reducción interanual de las importaciones en volumen del 4,8%, aunque en valor el incremento fue de un 4,1%. El café verde acaparó el 87,7% del total importado en volumen y el 65,2% en valor. A continuación se situaron el café tostado (10,1% y 30,3% respectivamente), el café soluble (1,6% y 4%) y los sucedáneos (0,6% y 0,5%). Vietnam aparece como el principal proveedor de café para el mercado español, con el 36,2% del total. Bastante por debajo se encuentran Brasil (14,3%), Alemania (10,7%), Colombia (6,1%), Uganda (4,5%), Costa de Marfil (3,3%), México (2,8%) y Holanda (2,6%). Muchas empresas españolas de café están realizando serios esfuerzos para incrementar sus volúmenes de exportación, entendiéndose que las perspectivas de futuro pasan por posicionarse adecuadamente en los mercados internacionales. De todas maneras, no es fácil conseguir nichos significativos de mercado dentro de un panorama muy competido.

Las exportaciones llegaron en el último ejercicio hasta las 82.590 toneladas, lo que supuso una ligera disminución interanual del 0,3%, mientras que su valor alcanzó los 517 millones de euros, un 6,2% que en el año precedente. Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de café fueron Portugal (15,3% del total), Reino Unido (12,5%), Suiza (9,1%), Francia (8,6%), México (7,7%), Italia (7,1%) y Alemania (6%). ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.815,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	607,00
Nespresso España	310,00
Jacobs Douwe Egberts ES, S.L.U.	217,42
Emicela, S.A. *	100,29
Seda Outspan Iberia, S.L.	96,38
UCC Coffee Spain, S.L.U.	86,80
Productos Solubles, S.A.	86,50
Cafento - Grupo	74,50
Jesús Navarro, S.A. *	70,65

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2018

INFUSIONES

Es difícil proporcionar cifras contrastadas sobre el mercado de té e infusiones en nuestro país, pero todas las estimaciones disponibles continúan señalando el buen momento que vive este sector, con cifras de crecimiento en valor en torno al 2,5%, mientras que en volumen el incremento sería de un 2,7%: El consumo doméstico se situaría en torno a las 6.590 toneladas y los 195 millones de euros, lo que supone incrementos interanuales del 7,1% y del 4,3%. Los mayores crecimientos se registraron en la manzanilla, con avances del 3,4% en volumen y del 4,9% en valor. En el caso del té, el crecimiento en valor fue de un más moderado 1,8%. Parecen ser las infusiones funcionales y los productos más naturales los que están teniendo un mejor comportamiento. Un elemento que resaltan todos los estudios es la incorporación de los hombres al consumo de estos productos, rompiendo una clara feminización de ese mercado. Dentro de la distribución organizada, la manzanilla acapara el 22,3% de todas las ventas en volumen de las infusiones en volumen y el 19,4% en valor. A continuación aparece el poleo menta (8,3% y 6,5%) y la tila (7,1% y 6,9%). Entre los tés, son los aromatizados los más demandados (93,1% del total en volumen y 92,9% en valor). Los tés naturales llegan al 6,9% y 3,7%. ●

