



Francia, un mercado en evolución

(segunda parte)

El café representa el 3% del gasto alimenticio de los franceses, siendo la segunda bebida más consumida al día después del agua. El índice de penetración en las familias es de un 87%. A pesar de ello, sin embargo, los expertos auguran tiempos difíciles para el café en Francia. Los motivos parece que no son otros que la incipiente moda del desayuno anglosajón, donde el té y el cacao sustituyen al café y el aparente desinterés de los jóvenes por la negra bebida. Añádanse también, evidentemente, las fuertes fluctuaciones en los costes de la materia prima con sus inevitables repercusiones sobre los precios al consumo.

¿Quién vende el café en Francia?

El 60% del sector familias está servido por los dos dominadores incontestables de este mercado: Kraft Foods (con más del 45%) - con las marcas Carte Noire, Velours Noir, Grand Mère y Jacques Vabre - y Douwe Egberts (aproximadamente el 15%), del cual depende el grupo Maison du Café. Relevante es el papel de los italianos, con Lavazza y Segafredo (también presente con los grupos San Marco y Philtre d'Or). Un escalón más abajo encontramos la francesa Leporeq (en especial con la marca Legal). Para finalizar, no están en mal lugar (16-17%) las *private label* de las grandes cadenas que operan en la GDO, como Intermarché (28,7% del mercado de la gran distribución), Carrefour (21,7%) y Auchan (9,3%), con un número prácticamente idéntico de referencias, pero con políticas, a nivel de marketing y de ubicación de los productos, profundamente distintas.

Crece el consumo del soluble (20.000 toneladas, con un incremento del 3% en 1.999), gracias a la actualización de los envases, a las campañas publicitarias y al lanzamiento de numerosos productos innovadores, con una especial atención a las concretas exigencias de consumo y a los gustos peculiares de las nuevas generaciones. Este mercado se caracteriza por una fuerte segmentación y presenta aproximadamente setenta referencias. Las multinacionales - como Nestlé y Kraft Foods (con el grupo Maxwell) - hacen el papel del león, pero también queda espacio para algunas históricas empresas nacionales como la Leroux (líder francesa en la producción de sucedáneos a base de achicoria). Coexisten en su interior un gran número de productos que se sitúan en franjas muy distintas. Los sucedáneos (café + achicoria o achicoria pura, que constituyen aproximadamente el 50% del mercado del soluble) y los descafeinados, tienen un parque de compradores fiel, conservador y mayoritariamente de

edad madura. Sobre los cafés puros, que tienen un papel de nexo de unión entre el soluble y el tostado, se están concentrando ingentes inversiones con las cuales se quiere recalificar la oferta y actualizar la imagen del producto, rescatándolo de la dimensión de mera *commodity*. El "café de especialidad" cuentan con un público decididamente joven, un sector dinámico y en fuerte expansión (3.000 toneladas en 1.999 contra las 1.922 del año 1.997), objeto de numerosas campañas publicitarias dirigidas a in-





crementar las compras de impulso. El marketing creativo ha multiplicado las propuestas diferenciadas, declinando una gama de productos cada vez más amplia y diversificada. Se va desde las numerosas variaciones sobre el tema del cappuccino (incluido un cappuccino "100% achicoria" que escandalizaría al consumidor español) hasta los de una única procedencia y los *grand cru*.

También las nuevas gamas de aromatizados lanzados por algunos grandes torrefactores se han creado pensando expresamente en los jóvenes, respondiendo a su especial propensión por los gustos muy dulces (inducida por el consumo habitual de *soft drinks*). Las peculiares características de estas mezclas -dirigidas en primer lugar a la franja de 16-24 años- a menudo se evidencian por envases muy vivos, en neta rotura con los códigos de colores

que habitualmente veíamos en la sección del café.

La industria cafetalera

Según los datos proporcionados por el SNICC, la ocupación en el sector aumentó el pasado año en un 2,5%, y esto no obstante las dificultades encontradas, especialmente, por las pequeñas empresas especializadas en el abastecimiento al canal HORECA, objeto de numerosas adquisiciones por parte de grandes grupos nacionales y extranjeros. Los trabajadores del sector son casi 3.000, con una facturación global del sector de cerca de 10.500 millones de francos (más de 250.000 millones de pta.). Las torrefacciones industriales son aproximadamente treinta, a las cuales hay que añadir al menos 750 empresas que operan en una dimensión artesanal.

La fuerza y los medios financieros de los líderes de mercado pueden arrinconar en una esquina a las medianas y pequeñas torrefactoras, que para sobrevivir se ven obligadas a efectuar especiales estrategias de marketing (sobre todo dirigidas a franjas de sector), y centrarse (especialmente en el canal HORECA) en la fidelidad del cliente, la elevada calidad del producto y, algo relativamente nuevo para este país, la cesión de bienes como

la máquina de café en depósito. En esta clase de empresas se incluyen algunas realidades que operan a escala nacional (o en buena parte del país) y que en algunos casos están presentes en mercados extranjeros, como por ejemplo, la *Nizarda Malongo* (perteneciente al grupo belga Rombouts) -5.000 toneladas de producción anual, número uno en Francia por las mezclas en envase de metal al vacío- Suavor, Café Richard, o Méo. Estas empresas, al igual que las empresas más pequeñas, también deben luchar contra la competencia creciente ejercitada por el *made in Italy* y alguna española, en especial en el canal HORECA. Pero los tostadores, tanto los grandes como especialmente los pequeños, tienen un nuevo y temible competidor contra el que luchar: las multinacionales de la cerveza.



Una competencia llamada cerveza

¿Qué tiene que ver, os preguntaréis, el negro y aromático grano con la malta y con el lúpulo fermentados? La explicación es muy simple. Algunos grandes productores de cerveza proponen, en combinación, el suministro de café. Y



no hablamos de un café cualquiera, sino de mezclas de calidad, producidas por grandes tostadores nacionales y extranjeros. El impacto es notable: en algunas regiones esta forma de “adquirir adeptos” ha sustraído a los *competidores* tradicionales hasta un 10% del mercado. Lo suficiente para desencadenar la ira de las empresas más pequeñas, las cuales critican esta práctica definiéndola incluso “al límite de la competencia desleal”. Pero no todos los restauradores ceden a las lisonjas del *contrat brasseur*, muchos de ellos prefieren el contacto directo, la asistencia ramificada y continua que el tostador local puede asegurar (sin contar con que los cerveceros imponen frecuentes cambios de mezcla y de marca, obviamente poco apreciados por los comerciantes). Una relación personal y de confianza consolidada, como ya hemos mencionado, por la costumbre cada día más difundida de colocar la máquina y el molinillo dosificador en depósito.



Las realidades locales

Si el mercado de las familias está dominado por los grandes grupos, el de los HORECA deja todavía espacio a las empresas más pequeñas. No obstante, los problemas también están presentes y un análisis más profundo revela una situación no precisamente de color de rosa. En efecto, se está produciendo, especialmente en las provincias, un proceso de concentración que ya ha llevado a la absorción de numerosos tostadores locales, fuertemente arraigados en el territorio, por parte de grupos que trabajan a nivel plurirregional o nacional. Un fenómeno que también encontramos, por ejemplo, en Bretaña, donde Au Fin Café, una de las empresas líderes (9 toneladas al mes de producción, equivalentes a más del 50% del canal HORECA en Rennes), ha entrado a formar parte del grupo Richard. Una suerte análoga han corrido otras realidades locales como Mokatour



o Vittoria. Casi siempre, el cambio de propiedad también conlleva la transferencia de las actividades productivas: actualmente una única torrefactora, Café Mauri (menos de una tonelada al mes), todavía trabaja exclusivamente con establecimientos que funcionan en Rennes.

En el Nord-Pas-de-Calais, la más septentrional de las regiones francesas, la cercanía de los países nórdicos influye en los consumos, especialmente en los domésticos, ampliamente superiores a la media nacional. Los más de 25 tostadores locales pueden contar con una clientela con costumbres y tradiciones distintas a las del resto del país. Este hecho también



determina que tengan considerables cotas de mercado en el sector de las familias. La ya citada Méo, por ejemplo, vende a establecimientos públicos, comunidades y colectividades apenas el 10-12% de sus volúmenes, habiendo empezado a interesarse en este segmento sólo en la segunda mitad de los años 80.

En Alsacia, las empresas líderes (Reck, Warca, Brosio, Henri y Sati) no sólo apuestan por las características peculiares del gusto local (fuertemente influenciado por sus vecinos alemanes), sino también por la calidad del producto y del servicio. Dos tostadores locales - Warca de Mulhouse y Sati de Estrasburgo - presiden con éxito el canal HORECA (a través del cual Warca realiza el 85% de su facturación). Reck presta gran atención a la transmisión del know-how a sus clientes, organizando jornadas de formación y actualización dirigidas a los gestores y al personal de bares y restaurantes; Warca (filial del conocido grupo alemán Darboven), Brosio (que continúa trabajando con sus propias marcas a pesar de que Warca la releva en 1994) y Henri han diversificado su surtido de mezclas y también proporcionan una serie de productos de pastelería que combinan con la humeante taza.

Una drástica selección ha reducido a menos de una decena los más de treinta tostadores que sólo hace dos lustros se dividían el canal HORECA en la Gironde. Este índice tan alto de mortalidad está motivado, en primer lugar, por la entrada en el campo de algunos grandes nombres nacionales (como por ejemplo, Café Richard) y extranjeros, que a menudo reclutan in situ su propio personal de venta, dirigiéndose a profesionales expertos, profundos conocedores del mercado (en ocasiones ellos mismos ex tostadores). El as en la manga de las

empresas locales parece ser, también en este caso, el contacto directo con el comerciante y el prestigio de las marcas tradicionalmente relacionadas con la realidad girondina. Éste es el caso de Cafés Soubira, Régus y Bastouil. Otros se han especializado en un determinado segmento de mercado (Café Delché, por ejemplo, abastece a numerosas comunidades en toda Francia) o apuestan por el tipo específico de torrefacción.

También en Marsella el número de las empresas locales se ha reducido: de las ochenta existentes en los años cincuenta, han pasado a ser una docena en año 2000. Dos son los tostadores que absorben la porción más consistente del mercado: Café Perrin y el grupo Henry Blanc. De este último dependen cuatro filiales, una de las cuales (que constituye casi el 80% de la facturación del grupo) está especializada en el suministro a establecimientos públicos. El punto fuerte de las empresas locales sigue siendo

la calidad y la asistencia continuada al cliente.

En Niza, donde la competencia de las marcas italianas más conocidas y prestigiosas, vista la cercanía al “Bel Paese”, incide de modo especial, todavía resisten algunas pequeñas realidades artesanales, pero quienes luchan por el control del mercado son las ya citadas Malongo y Arabo. Esta última está por absorber Médiat, una empresa especializada en los productos liofilizados para el desayuno.

Planet Coffee

(Fuentes: ALAIN STELLA, *ABCdaire du Café*, 1998 Flammarion, París; *L’hôtellerie* - años diferentes; *Points de vente* - años diferentes; S.N.I.C.C. - *Marché du café* en 1999; C.E.C.A. - E.U.C.A. - *European Coffee Report* 1999).

