



Italia es uno de los mercados cafeteros más importantes de Europa. A pesar que el consumo de café en kilos por cápita no es de los más significativos, si éste fuera traducido a número de tazas, el liderazgo mundial recaería en este país, donde anualmente cada habitante se toma alrededor de 600 tazas de café. La razón de la diferencia entre estos valores no es otra que en Italia el café se toma muy concentrado, contrariamente a otros países, como los nórdicos, donde se bebe más café pero mucho más ligero.

Italia, El consumo de café en Italia (II parte)



El consumo visible

En 1998 el consumo visible de café en Italia se estimó en una equivalencia de 296.600 toneladas de café verde, marcando un incremento del 0,65% con respecto a 1997; por su parte, el de café tostado se tasó en 236.000 toneladas.

Si excluimos el volumen destinado a la industria confitera, a la pastelera y a la de los helados, etc., el café tostado destinado al consumo como bebida, en casa o fuera, se estimó en una cantidad cercana a las 213.000 toneladas. De éstas, alrededor de 160.000 (+0,63% respecto a 1997) se consumieron en casa (el 69,61% como producto molido y confeccionado, el 1,88% como descafeinado, el 1,60% como soluble y el 2,02% a granel), 50.000 toneladas en los bares (la misma cantidad que el año anterior, 1997) y entre 3.000-4.000 toneladas a través de la distribución automática (oficinas y otros lugares de trabajo).

La diferencia entre el volumen del consumo visible y el volumen del consumo de café tostado registrado realmente, estimado en 23.000 toneladas, se la repartieron entre la industria confitera (alrededor de 5.000 toneladas) y los restaurantes y hoteles.

El segmento del café confeccionado con cafeína hasta los 5 kg creció un 0,54%, representando aproximadamente el 93%

del consumo total de las familias (este incremento se sostiene con un aumento del 0,8% en las familias estudiadas). La confecciones con un peso inferior a 500 gramos (el 96% del total llega hasta 5 kg) fueron las que determinaron el aumento del volumen, mientras que las de un peso superior a los 500 g permanecieron estables.

La evolución del descafeinado, que representa el 2,5% del consumo de café en el hogar, siguió siendo positiva y el incremento del volumen con respecto al año precedente rozó el 5,3%, con una ampliación posterior en las familias estudiadas que roza el 9%.

El sector del café soluble consolidó su posición en el consumo en el hogar, aunque ésta se mantiene, a pesar de todo, bastante marginal.

El consumidor

En 1998 el consumo por habitante y año fue igual a 5,17 kg de café verde, lo que equivale, más o menos a 4,3 kg de café tostado. Italia, que ocupa el quinto puesto en la clasificación de los principales países consumidores de café, figura en el undécimo lugar en kilos de café por habitante/año. De todas formas, hay que tener en cuenta el hecho de que los habitantes de los países nórdicos

consumen la bebida obtenida por filtración como refresco durante las comidas y como bebida no alcohólica durante el día. Los italianos, por el contrario, toman un café muy concentrado, preparado con la cafetera o con la máquina de café expreso. Ciertos estudios realizados por algunas sociedades especializadas en este tipo de investigaciones, afirman que en el caso de que cambiara la unidad de medida, de kilos de café a número de tazas consumidas, el liderazgo mundial recaería entonces en Italia, con, aproximadamente, 600 tazas consumidas por habitante al año.



El comercio interno

Los importadores

En la importación del café verde podemos distinguir tres grupos de operadores:

- 1) Los tostadores industriales.
 - 2) Los agentes de empresas extranjeras.
 - 3) Los importadores de café verde.
1. Tostadores industriales: tienden a abastecerse, al menos parcialmente, directamente en los países de origen para asegurarse mayores márgenes y la continuidad en el tiempo de las calidades deseadas.
 2. Agentes de empresas extranjeras: hacen de intermediarios entre los vendedores y los compradores de café. Su actividad es muy amplia, y va, desde asesorar y aconsejar a los clientes cuándo, cuánto, qué y dónde comprar, hasta gestionar las llegadas y desembarcos del producto, así como tramitar todas las operaciones aduaneras necesarias.

3. Importadores de café verde: son los que revenden a pequeños y medianos tostadores, el café adquirido por ellos en los lugares de origen. Estos importadores, a pesar del escaso valor añadido que admite la materia prima, asumen en primera persona el riesgo del fluctuante precio del café en el mercado internacional. El importador de café verde, a pesar de que consigue, gracias a sus múltiples programas de compra, satisfacer incluso las necesidades inesperadas de la gran industria -que, por regla general, es completamente autónoma en el campo de los suministros-, define su trabajo como una mediación indispensable respecto a los pequeños y medianos transformadores. En este sentido, les ofrece a las pequeñas empresas tostadoras modestas cantidades de producto de diverso origen, tipo y cualidades, un servicio que esas empresas, sin duda, no podrían obtener directamente.

El café tostado

Las empresas que operan directamente en Italia en el sector del café ascienden a 750. De éstas, la mayor parte son pequeñas empresas familiares que actúan sobre todo en el campo de los locales públicos. Además, existen seis empresas de medianas y grandes dimensiones con una buena posición de distribución en el ámbito nacional y con un buen control del sector alimentario. A éstas se añade un Consorcio formado por seis empresas más.

Otras fuentes, sin embargo, se refieren a más de 1.500 empresas. La gran diferencia de cifras entre una y otra estimación, es que estas últimas fuentes contabilizan las empresas unipersonales y las de degustación que tienen el tostadero en la trastienda y que venden el café para llevar.

La distribución de los tostaderos en el ámbito nacional resulta más bien homogénea, aunque el mayor número de establecimientos se localiza en el área del noroeste, donde se agrupa el 27% de todas ellas. El grado de concentración de las industrias varía sensiblemente según los canales de venta: al por menor, bares y distribución automática.



El sector de ventas al por menor

La estadísticas confirman un consumo en el sector alimentario de alrededor de 100.000 toneladas, con un valor de 878 millones de euros. Los primeros siete productores poseen alrededor de dos tercios de las cuotas de mercado. El liderazgo de las ventas al por menor corresponde a la empresa Lavazza, seguida de Café do Brasil, Kraft Jacob Suchard, Sagafredo Zanetti, el Consorcio Sao Café, Mauro e Illycaffè.

El mercado de las ventas al por menor está dividido en tres segmentos:

1. Café tostado: representa casi el 96% de todo el mercado en términos de volumen y el 94% en términos de valor.
2. Café descafeinado: a finales de los años ochenta, los incrementos de consumo de este tipo de café fueron muy leves y prácticamente estáticos. Sin embargo, en febrero de 1999 se registró un crecimiento en las ventas del 7%, esto es, 3,78 mil toneladas, con un valores de más de 6.780 millones de pesetas (+4%). El descafeinado tiene una pequeña repercusión en las familias, estimada en torno al 12% y representa sólo el 4% del volumen del mercado



italiano. El mercado del descafeinado en Italia se caracteriza por la presencia de una marca líder que controla alrededor del 54%. Otras tres empresas se dividen otro 36%, dejando únicamente un 10% del mercado al resto de empresas que operan en este sector.

3. Café soluble.

El sector de los bares

El mercado del café en los bares italianos se estima aproximadamente en 77.300 millones de pesetas. Este mercado está muy dividido, y por el momento, las empresas que operan en este sector únicamente son capaces de dominar pequeños porcentajes. Ejemplo claro de esta gran división son los datos referentes a las tres principales empresas suministradoras de café para bares, las cuales, y en conjunto, únicamente representan un 12,7% del volumen anual de ventas y un 14% en términos de valor.



El sistema competitivo en este sector está formado por tres grupos estratégicos:

1. Empresas que operan en el ámbito nacional o, al menos, en muchas regiones, incluso en el sector alimentario. Se trata de un grupo muy reducido.
2. Empresas que trabajan en un círculo territorial más restringido que el primero, y que están especializadas en el sector de los bares.



3. Pequeños tostadores que actúan en el ámbito local, y que directamente tuestan la cantidad del producto que necesitan para consumir al momento. Estos tostadores, además, suelen abastecer a comerciantes y a clientes. Sus principales estrategias de venta se centran en la calidad, en la satisfacción de los gustos de los propios clientes y en el liderazgo de costes. En el precio total del café que venden, junto a la materia prima, tienen un peso relevante todos los servicios extras que este tipo de "empresas" suelen ofrecer: frecuencia elevada de las visitas y de las entregas; asistencia técnica y comercial y, en algunos casos, formación profesional y oferta de facilidades económico-financieras (mobiliario del local, préstamos hipotecarios a bajo interés, descuentos anticipados) a cambio de contratos de suministro a largo plazo.

En el sector de bares, los tostadores dedican buena parte de sus esfuerzos al servicio postventa. Son ellos, normalmente, los que proporcionan al bar la máquina cafetera y quien, según una praxis ya consolidada, se ocupan también, del mantenimiento de la misma. Y es que son plenamente conscientes de que no basta una buena mezcla para obtener un buen café si la maquinaria no está bien cuidada.

La distribución automática

El sector de la distribución automática ha vivido en estos últimos años grandes evoluciones gracias a la introducción en el mercado de máquinas más económicas y fáciles de manejar, y a la difusión de las máquinas monodosis de café comprimido.

El consumo de café a través de la distribución automática representó en 1996 alrededor del 3% del volumen total del café tostado consumido en Italia. La evolución más llamativa de este grupo recayó, sin duda, en el café tostado de las máquinas de café comprimido, que registró en febrero de 1998 un volumen de ventas de más de 56 toneladas (+49,9%), con un valor superior a los 180 millones de euros (+60,1%).

La técnica consiste en el uso de una máquina para hacer café expreso convenientemente preparada, y en la utilización de dosis preconfeccionadas de un solo uso, compuestas por café tostado, molido, dosificado, comprimido y envuelto en dos hojas de papel de filtro para alimentos.

El desarrollo de este segmento se debe a las empresas italianas de grandes dimensiones, consolidadas en el ámbito nacional y a los tostadores locales.

Planet Coffee

Planet Coffee es una prestigiosa revista internacional, ubicada en Italia, con la que el FORUM CAFE ha establecido una línea de colaboración



Consumo visible de café en Italia (datos expresados en kg de café verde)

| 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | Diferencia% | Porcentaje medio anual % |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| 258.743.815 | 291.742.115 | 254.345.607 | 247.914.663 | 298.978.053 | 286.257.713 | 280.310.959 | 286.615.975 | 294.715.599 | 296.639.413 | 0,65% | 0,8% |

¿Quién, cuánto, cómo se toma el café en Italia?

El Instituto Cirm de Milán acaba de hacer públicos los resultados de la encuesta realizada en Italia sobre los principales hábitos de consumo de café en este país. La encuesta se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del año pasado, y se entrevistaron a 2.609 personas entre 18 y 74 años.

¿Quién bebe café?

Del total de los encuestados, el 80,2% respondió que bebe café, aunque únicamente un 23,8% confesó ser bebedor habitual de esta negra y aromática bebida. Los hombres son, según la encuesta, los principales consumidores de café en Italia, un 56% contra un 44% de mujeres. Por tramos de edades son los ciudadanos de entre 35 y 54 años los que beben más café (43,2%), seguidos de los que tienen entre 18-34 (36,2%) y de los que van de los 55 a los 77 años (20,6%). Respecto a la localización geográfica de los consumidores de café, la parte norte de Italia concentra el 45,2%, la parte sur y las islas el 32,8%, y la parte centro el 22%.

¿Por qué beben café?

Para el 42,1% de los consumidores, tomar un café en el bar es sinónimo de placer, para el 36,4% significa un momento de pausa, el 16,1% lo considera una actitud social, un 12,6% una “inyección” de energía y un 6,7% un auténtico vicio.

¿Cuándo toman café?

El momento preferido por los italianos (44,1%) para tomarse una taza de café es la mañana, y el lugar, el bar. Esta costumbre se considera prácticamente un “rito”, y la mayoría reconoce que difícilmente podría renunciar a él. El café de después del almuerzo también tiene un buen porcentaje de adeptos, 22,6%, mientras que el coffee break de la mañana (13,1%) y la media tarde (6,3%) son otros de los momentos de mayor consumo de café en Italia. Sin embargo, únicamente, un 3,6% de los encuestados toma café después de la cena.

¿Cuánto café beben?

Por norma general, el consumidor habitual de café en Italia, acude una vez al día al bar a tomar una taza (50,9%), mientras que una cuarta parte de estos bebedores habituales repite esta acción, de ir al bar a tomar el café, una vez más durante la jornada. Además, un 9,4% de los consumidores, entre los cafés de casa y los del bar dice beber tres tazas diarias, mientras que

un 3,6% confiesa tomar cuatro, un 1,7% cinco y un 0,6% seis cafés por jornada.

¿Cómo gusta el café? ¿Cuáles son las preparaciones más populares?

Los gustos sobre el café en Italia están muy divididos. Un 18,4% de los italianos lo prefiere aromático, un 16,7% dulce, un 16,6% fuerte, 9,3% amargo, un 8,9% intenso, 8,6% con cuerpo y un 3,7% muy suave. Del resto de entrevistados, un 26,8% hace referencia a otras características organolépticas para definir su gusto, mientras que un 9,9% no muestra ninguna preferencia especial.

En cuanto al tipo de preparación preferida por los italianos, y como parece evidente tratándose de este país, el 73,7% de los encuestados (los márgenes aumentan al 79,1% si hablamos sólo de hombres) considera el espresso su preparación favorita. Le siguen, a mucha distancia, con un 9,7% el cortado, el ristretto con un 7,7%, el largo con un 2,4%, el descafeinado normal con un 1,7% y el carajillo con un 0,7%.