



EL MERCADO ESPAÑOL DE CAFÉ

Carmen Morales Miguélez¹

PANGEA CONSULTORES

Mayo 2003

¹Parte de los datos de este documento forman parte de la tesis doctoral que C. Morales presentará en la Universidad Politécnica de Madrid.

INDICE

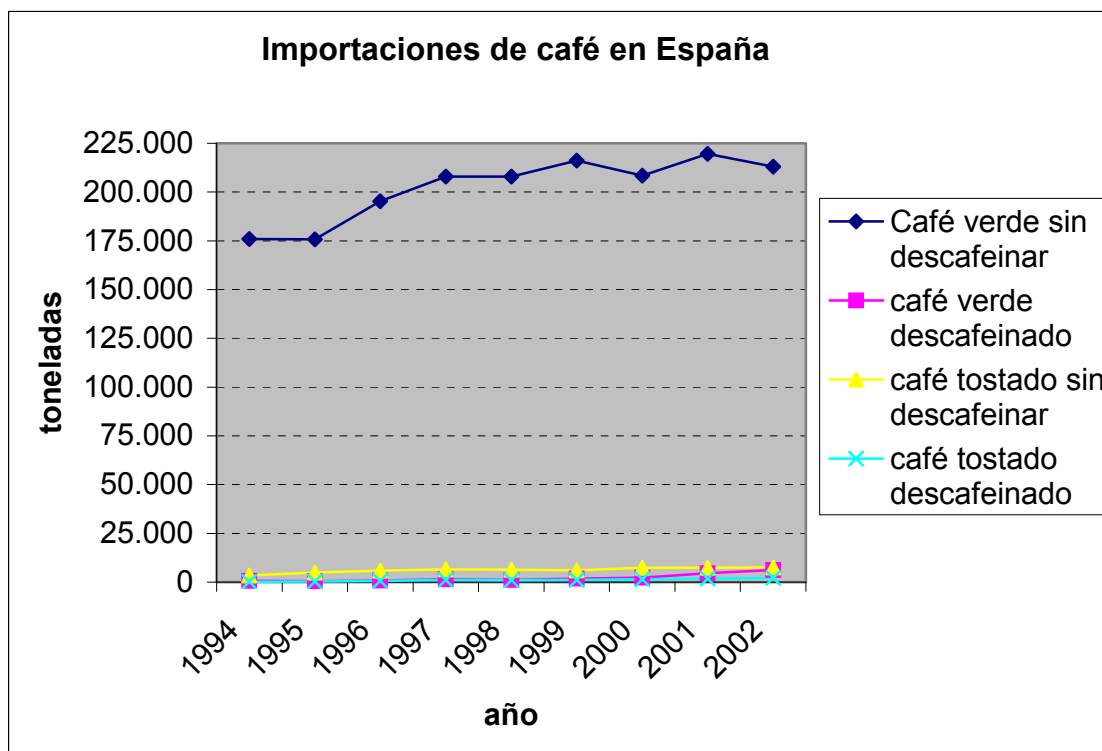
- 1. Información general sobre el mercado del café en España., 1**
- 2. Funcionamiento del mercado, 2**
- 3. Información sobre el consumo de café en España, 7**
- 4. El comercio justo de café en España, 11**
- 5. Breve análisis de las alternativas de incorporación al mercado español, 17**

1. Información general sobre el mercado del café en España.

El mercado español de café es bastante estable en cuanto a la evolución del consumo, que está alrededor de 3,5 kg/hab.año. Este consumo se reparte en un 48% para consumo en el hogar, el 50% en la hostelería y un 2% al consumo institucional.

En cuanto a las importaciones ha habido un ligero crecimiento en los últimos años como se ve en la gráfica. Este crecimiento en parte se ha ido al aumento de los Stocks, pero también parece que a un ligero aumento del consumo en particular en el segmento de la hostelería.

Las importaciones son en su mayoría de café verde sin descafeinar con alrededor del 95% del total importado.

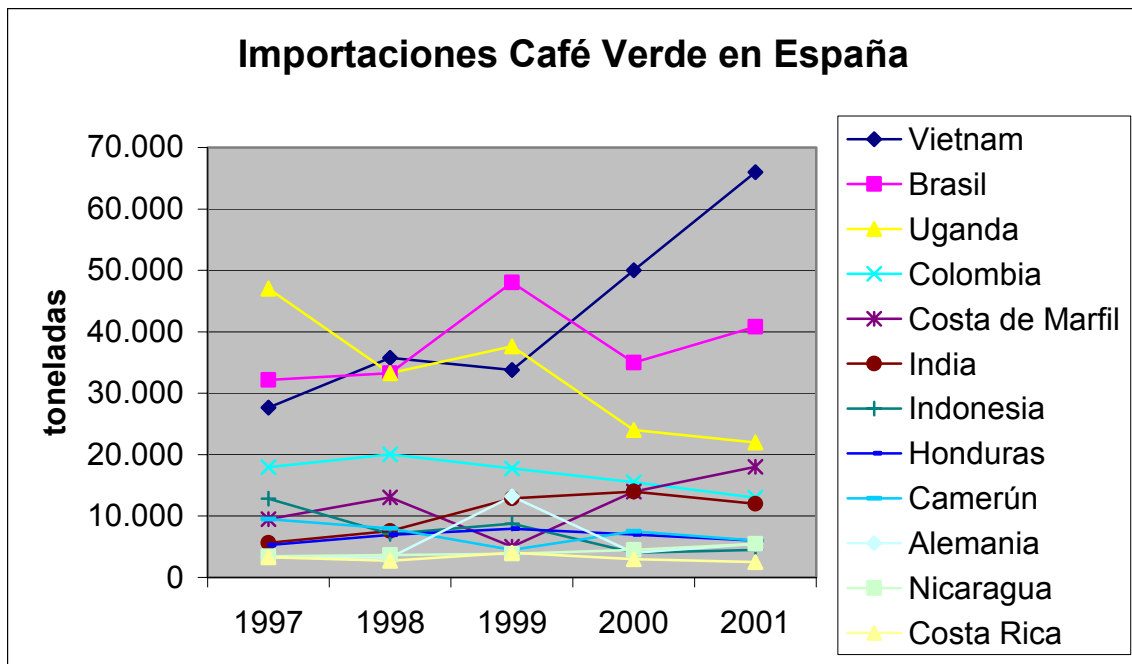


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TARIC

El Puerto de Barcelona está considerado como la Puerta al Café Verde en España ya que por él entra más del 80% del café que importa. En este puerto, en agosto del 2001, había un stock de casi 800.000 sacos de café en sus almacenes.

En cuanto al tipo de café verde que se importa en España, dónde siempre ha sido importante el volumen de los robustas, ha existido un desplazamiento mayor hacia los robustas en detrimento de los arábicas. En particular podemos observar el crecimiento espectacular de las importaciones desde Vietnam que ha pasado a ser el principal país de origen, por encima del café brasileño, de Uganda o de Colombia, tradicionalmente los principales países proveedores para España.

En la gráfica siguiente se recoge la evolución de las importaciones entre 1997 y 2001 por países de origen.



Fuente: elaboración a partir de datos de la Asociación Española de tostadores (años 1997-1999) y Taric-Trade para los años 2000 y 2001.

No existen datos del café con certificación orgánica o biológica.

2. Funcionamiento del mercado

2.1. Mecanismos de importación

Código y clasificación arancelaria

En el Taric encontramos las siguientes partidas para productos provenientes del café:

09.01 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café. Sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.

09.01.11.00 Café sin Tostar sin descafeinar

09.01.12.00 Café sin Tostar descafeinado

09.01.21.00 Café Tostado sin descafeinar

09.01.22.00 Café tostado descafeinado

09.01.90 Los demás (10.00 Cáscaras y cascarillas de Café; 90.00 Sucedáneos de café que contengan café)

Derechos arancelarios

Nicaragua pertenece a los países beneficiarios del SPG (Sistema Generalizado de Preferencias), y dentro de éstos en el grupo con mayores ventajas, por ello para todos los tipos de café clasificados según el código Taric el arancel asignado es del 0%, solamente hay que pagar el IVA que es del 7%.

Los países con café arábica "otros suaves", que pueden competir por el mismo nicho de mercado, se encuentran en el mismo grupo de países en cuanto a aplicación de aranceles.

2.2. La red comercial

Existen dos redes bastante diferenciadas, la de las transnacionales y la de los tostadores españoles.

Las transnacionales realizan normalmente todas las transacciones desde su sede central europea, y por lo general importa directamente para sus propias plantas, o compra conjuntamente desde la sede central a alguna de las grandes comercializadoras transnacionales.

El mercado de importación del café verde para las empresas tostadoras propiamente españolas es manejado en España por unas 14 empresas, que son quienes por lo general venden a unos 300 torrefactores españoles.

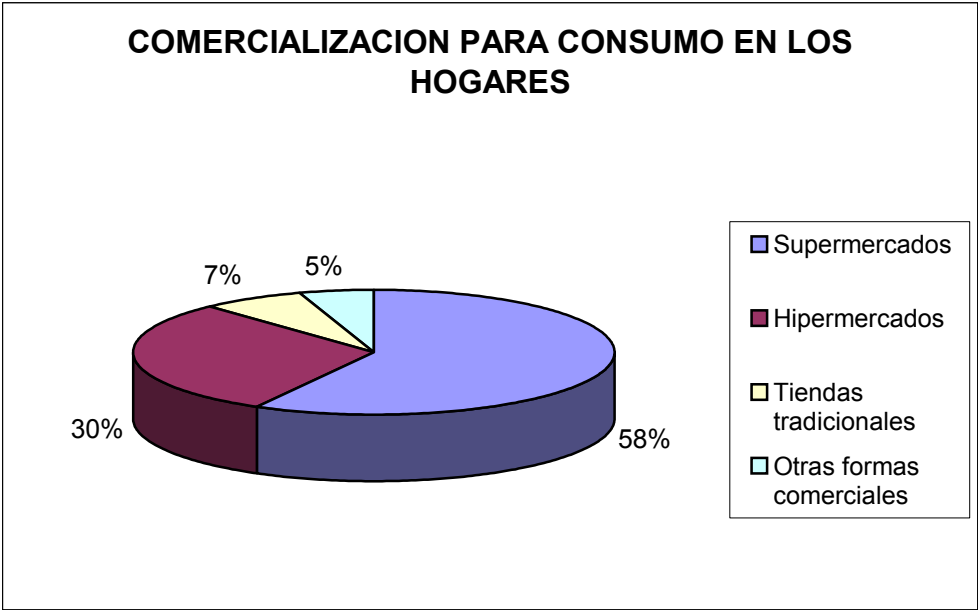
Por otra parte hay que diferenciar la red de importación del comercio justo, ya que en este caso el contacto es bastante directo desde los productores en origen.

Aunque los trámites de las importadores de café verde son exactamente iguales para el comercio justo que para el mercado convencional, existe una importante importación de café de comercio justo ya tostado y molido desde otros países europeos con mayor tradición en el mercado, como Alemania o Italia. Sin embargo, por el momento, no se dispone de datos en cuanto a esta diferenciación de importaciones del comercio justo en verde o tostado.

Los tostadores son los verdaderos ganadores de la actual crisis del café. Estadísticas provenientes del UNCTAD muestran que entre 1975 y 1993 a pesar de una disminución en promedio del 18%, de los precios del café verde, los precios para el consumidor se incrementaron en 240%. La crisis del café de los últimos dos años tuvo un impacto insignificante en los precios de venta de café para el consumidor.

En cuanto a los cafés solubles el sector español está mucho menos desarrollado quedando prácticamente en manos de las transnacionales, y en particular de Nestlé. Las dos principales empresas productoras españolas de café soluble son SEDA Solubles y Productos del Café.

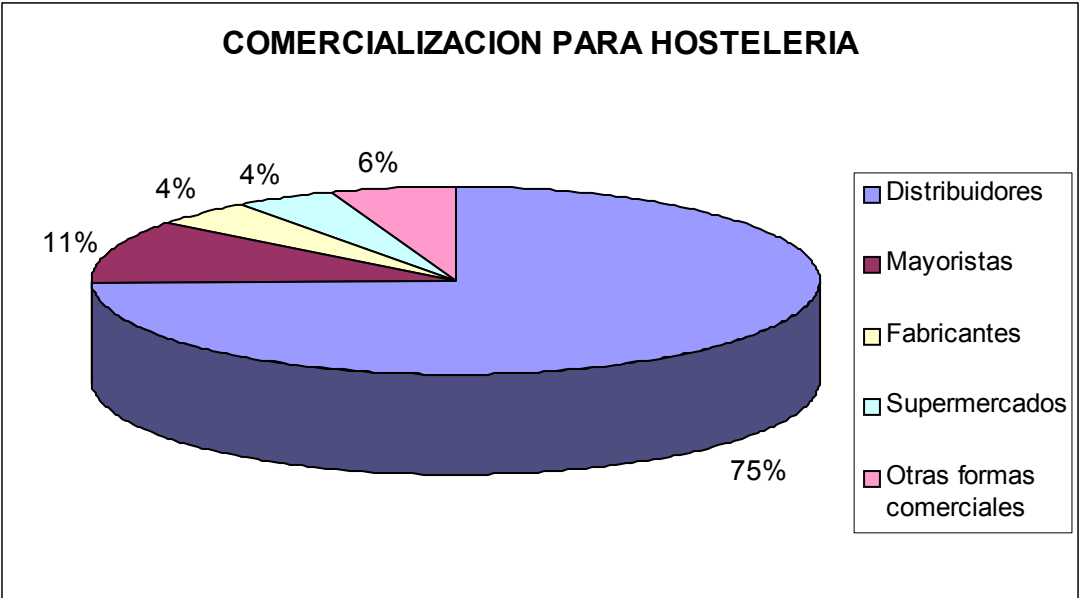
Como hemos explicado anteriormente, el café en nuestro país se divide principalmente en consumo en el hogar (48%) y el consumo en hostelería (50%). En las gráficas siguientes se detalla cual son las formas de comercialización para cada uno de estos segmentos.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA 1999

Las grandes superficies (supermercados e hipermercados) en general venden la mayor parte de las marcas reconocidas y tienen café bajo su marca (Marca Blanca). Las presentaciones más habituales son paquetes de 250 g "natural" o "mezcla", molido o en grano, y los cafés solubles.

La marca blanca supone una gran parte de su volumen de ventas pero con grandes sacrificios en precio para el productor/ tostador y condiciones de pago de 90 a 120 días.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA 1999

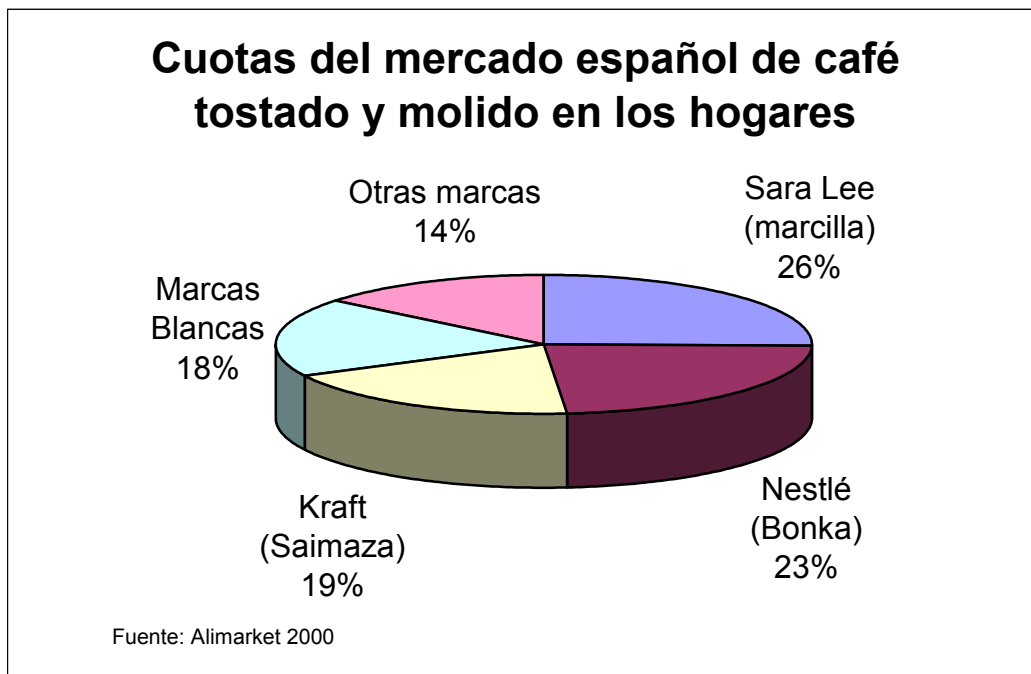
En cuanto al café para hostelería, en general se trata de presentaciones en bolsas de 1 kilogramo, tostado y molido o en grano. Existe una presentación particular para hostelería en el café descafeinado soluble, en

bolsas individuales de 2 gramos, aunque está descendiendo recientemente y muy rápidamente su consumo a favor del descafeinado tostado y molido.

Los distribuidores para hostelería sirven normalmente también otros productos a los establecimientos como son el azúcar (que suele servir de soporte publicitario a la marca de café, o al propio establecimiento hostelero) o las infusiones.

2.2.1. Las grandes transnacionales del café en España

Como en el resto del mundo, en España también están presentes las transnacionales de la alimentación en el mercado del café. Sara Lee (con la marca Marcilla), Nestlé (con Bonka y Nescafé) y Kraft Jacobs Suchard (con Saimaza) concentran más del 65% de las ventas de café para consumo en los hogares españoles.



En el caso del café soluble la predominancia de las transnacionales en las ventas es todavía mayor con el 77,8% del mercado, en su mayoría con la marca Nescafé de Nestlé.

Las transnacionales también han incursionado en las ventas para la hostelería, sin embargo en ese segmento siguen siendo mayoritarios los tostadores españoles.

2.2.2. Tostadores nacionales:

Consideraremos tostadores nacionales aquellos cuyo capital es esencialmente español y no se trata de la filial de una de las grandes transnacionales de la alimentación. El número de tostadores en España es elevado aunque se redujo considerablemente a finales de los años ochenta. La mayoría de los tostadores españoles pretenden acceder al consumidor final en

los hogares, y tienen presentaciones para ello, pero su principal objetivo el sector de la hostelería.

A título indicativo, la Asociación Española de Tostadores de Café cuenta con 150 miembros, aunque se considera que la cifra de empresas tostadoras alcanza las 300.

Existe también una Asociación Española de Fabricantes de Solubles que está compuesta por 5 miembros.

Algunas de estas empresas tostadoras trabajan también para los grandes gigantes de la distribución realizando sus marcas blancas, por ejemplo para Hiperpor o Carrefour.

En general estos tostadores españoles compran diversos orígenes de café verde a los importadores, de las variedades robusta y arábica, y realizan sus propias mezclas.

Casi la totalidad suele tener alguna preparación de café más alta de gama, basada en café 100% arábica.

Pero la fidelidad al país de origen del café, más allá de la diferenciación entre arábicas y robustas, no suele ser una apuesta para estas tostadoras, ya que pocas diferencian sus presentaciones por países de origen. Salvo tal vez, en el caso del café proveniente de Colombia, asociado a calidad, aprovechando el tirón del marketing realizado de forma institucional por los cafetaleros colombianos.

3. Información sobre el consumo de café en España:

3.1. Introducción.

Como hemos visto anteriormente, el consumo per cápita del español es algo inferior a 4kg/hab. año, lejos de valores alcanzados en países del norte y centro de Europa. Sin embargo esta cifra es bastante estable en el tiempo y no parece previsible un aumento considerable, aunque si se ha apreciado un ligero aumento del consumo de café fuera de los hogares, tal vez gracias al tirón de las cafeterías especializadas, también conocidas como Coffee Shops.

Otra característica importante es que el consumidor español reparte su consumo de café prácticamente al 50% en el consumo en el hogar y fuera de él. Pero mientras en el hogar tiene la posibilidad de escoger en su compra la preparación de café que quiere consumir: arábica o robusta (aunque todavía muchas marcas españolas no precisan en su etiquetado la variedad utilizada), lavado o no lavado, país de origen, y tipo de tueste "natural", "torrefacto" o "mezcla", molido o en grano; en la hostelería, en los establecimientos tradicionales se sirve un solo tipo de café, con una única diferenciación en cuanto a con cafeína o descafeinado. La aparición de las Coffee Shops ha dado la posibilidad al consumidor de escoger entre una mayor oferta el café que consume.

3.2. Características de consumo (tipos de café, pautas de consumo)

El mercado español de café tiende más al consumo de café tostado y molido en sus distintas preparaciones que al consumo de soluble, aunque éste último no deja de ser considerable en particular en cuanto al consumo en el hogar.

Según datos de la Federación Española del Café, en el año 2001, el reparto del consumo de café entre tostado y soluble, según lugar de consumo, era el siguiente:

Hogar	Tostado	76%
	Soluble	24%
Fuera del hogar	Tostado	89%
	Soluble	11%

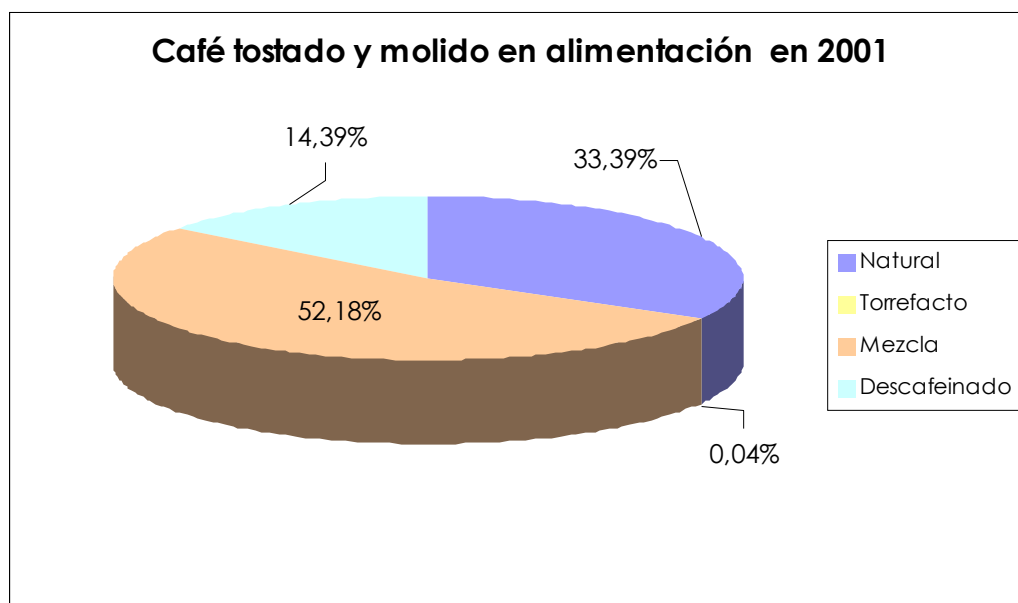
En la hostelería los solubles muestran un permanente descenso a raíz de la aparición de los descafeinados tostados y molidos. También ha descendido la demanda de café en grano.

En cuanto a los cafés tostados, el reparto de preparaciones consumidas en España se resume en el cuadro siguiente, donde vemos que predomina el café molido sobre el café en grano, y las preparaciones "natural" y "mezcla". Mientras que la preparación "solo torrefacto" en molido es prácticamente insignificante al igual que el descafeinado en grano.

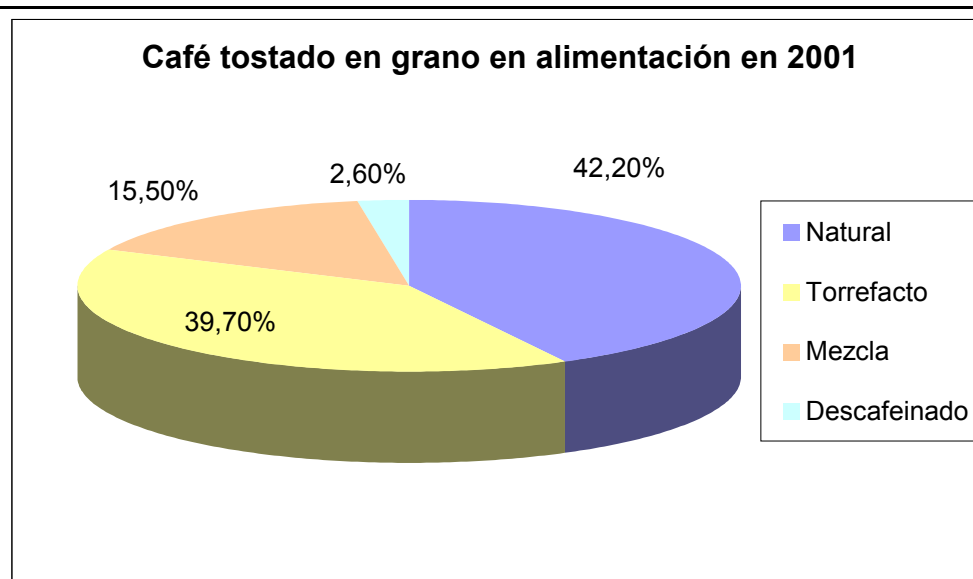
CAFÉ TOSTADO EN ALIMENTACIÓN 1999-2001 EN TONELADAS

	1999	2000	2001
Café molido	55.992	55.861	56.897
Natural	18.012	18.148	18.996
Torrefacto	28	21	22
Mezcla	31.064	30.210	29.689
Descafeinado	6.888	7.482	8.190
Café en grano	5.508	5.660	5.625
Natural	2.461	2.519	2.374
Torrefacto	2.053	2.145	2.233
Mezcla	871	872	872
Descafeinado	123	124	146
TOTAL	61.500	61.521	62.522

Fuente: Alimarket (Nov 2002), a partir de datos de la Asociación Española de Tostadores de Café



Fuente : elaboración propia a partir de datos de la tabla anterior.



Fuente : elaboración propia a partir de datos de la tabla anterior.

3.3. Nichos de café: cafés especiales, orgánico.

Los cafés especiales no son todavía muy valorados por el consumidor español, sin embargo parece que contribuirá a su demanda la aparición y crecimiento de los llamados Coffee Shops. En el año 2002, existían ya unos 400 establecimientos de este tipo funcionando en España, en gran parte bajo un sistema de franquicias. En el ranking europeo de Coffee shops aparecen algunas empresas españolas, como recoge el cuadro siguiente, y algunas otras como Starbucks coffee están también presentes en nuestro país.

Nº	Nombre	Origen	Nº establecimientos en Europa año 2000
1	Costa Coffee	Reino Unido	200
2	Starbucks Coffee	EEUU	102
3	Jamaica Coffee Shop	España	98
4	Coffee Republic	Reino Unido	60
5	Il Café di Roma	España	50
6	Paradiso di Stelle	Italia	46

En España además podemos encontrar los establecimientos de Café & Té, Plantaciones de Origen, Italcaffé y otros. Además de servir cafés diversos y de calidad, en que priman los arábicas, en su mayoría también se puede adquirir café tostado y molido, aunque no parece que este sea su principal nicho de mercado.

En el año 2002 se registran 23 marcas distintas, y con un ritmo medio anual de crecimiento del 20% en su volumen de negocios.

Existen por otra parte otro segmento de establecimientos especializados, estos sí con mayor dedicación a la venta directa al público de cafés tostado u otros derivados y que tienen su origen, en su mayoría, en empresas tostadoras españolas, como son Cafés Pozo (con 20 tiendas), Caracas (45 establecimientos), Aroma, Cafés Valiente, Café La Mexicana , y otros. En ellos los consumidores pueden escoger especialidades de café.

Se echa de menos en todos estos casos una oferta de café biológico u orgánico.

Hemos detectado que la cadena Starbruks sí está ofreciendo café biológico en sus establecimientos en Madrid y Barcelona. Esta empresa, a través de la sociedad Tres Estrellas Unidas (joint-venture entre VIPS y STARBUCKS Coffee International) prevé alcanzar 25 locales "Starbucks" en 2004 en España.

3.4. El vending

En los últimos 4 años ha habido un fuerte desarrollo de otra modalidad de consumo, las llamadas "vending Machines". Aunque no se dispone de muchos datos, algunas referencias hablan de 90.000 máquinas (en su mayoría con café en grano) distribuidas por todo el territorio español en 2002.

El sector parece también bastante atomizado, existiendo diversas modalidades de funcionamiento:

- Empresas tostadoras que tienen su propia red de máquinas.
- Empresas especializadas en vending de todo tipo de productos (snaks, refrescos, etc.) que además tienen máquinas de café y que compran el café a una empresa tostadora española
- Empresas de vending como las anteriores que usan café de alguna de las marcas transnacionales.

Esta modalidad como es lógico se está implantando en centros de trabajo privados y en instituciones públicas.

4. El comercio justo de café en España.

4.1. Introducción.

En 1996 se constituye la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo en España. En la actualidad reúne a La Coordinadora Estatal a 33 miembros, que disponen de más de 40 puntos de venta permanentes en 11 de las 17 Comunidades Autónomas.

Además es posible adquirir productos de Comercio Justo a través de diversos sistemas, tales como las redes de voluntarios vendedores, la venta por correo o el suministro a instituciones y a otras tiendas de mercado tradicional.

Por lo que respecta al crecimiento cuantitativo, las cifras son claramente elocuentes. Según datos de los anuarios de la EFTA (European Fair Trade Association), y sin existir estudios rigurosos en cuanto a los volúmenes y valores que se manejan en el comercio justo español, se estima que el volumen de ventas de Comercio Justo en España supuso en 1990 un total aproximado de 95.000 ECU (unos 13 millones de pesetas); en 1994, hablan ya de 1,5 millones de ECU (en torno a los 200 millones de pesetas). Estas cifras alcanzan en 1996 3,1 Millones de ECU (prácticamente 520 millones de pesetas), con un crecimiento de casi un 70% respecto del volumen de ventas de 1995. En 1997, se habla de unos 4,2 Millones de ECU (700 millones de pesetas), y los últimos datos reportados por EFTA para 1998, recogen un crecimiento en el mercado español del 31% respecto al año anterior, es decir más de 5,4 Millones de ECU (900 millones de pesetas).

En cualquier caso todas estas cifras deben tomarse más como indicativas de tendencias que como valores absolutos, dada la multitud de relaciones comerciales que se establecen entre las propias organizaciones, lo que hace que en algunos casos los mismos productos aparezcan contabilizados dos veces, una como venta de la importadora y otra como venta final; también hay que considerar que la documentación procesada proviene de 17 organizaciones, que facilitaron sus datos a EFTA, a las que -para completar el 100% del panorama nacional de Comercio Justo- se sumarían algunas otras cuyos datos no están recogidos en sus informes.

Pese a este crecimiento, España sigue representando tan solo un porcentaje aproximado del 1% del mercado total de Comercio Justo en Europa. En los primeros años las ventas eran mayoritariamente de artesanía, incluidos textiles. Pero esto se ha ido modificando con el tiempo, respondiendo a las expectativas de un consumidor responsable que busca también productos de su cesta alimentaria como el café, el cacao y otros.

Hoy en día la alimentación supera el 30% de las ventas totales del mercado de comercio justo español.

A nivel europeo el café es el producto de Comercio justo más importante, alcanzando las siguientes cuotas de mercado:

Cuota café (% del total café país)	País
3,3 %	Luxemburgo
3 %	Suiza
2,7 %	Holanda
1,8 %	Dinamarca
1,5 %	Reino Unido
1%	Bélgica
1%	Alemania
0,8%	Suecia
0,7%	Austria
0,5%	Irlanda
0,3%	Finlandia
0,3%	Noruega
0,13%	Italia
0,1%	Francia

Fuente: EFTA, 2001

Los únicos datos disponibles sobre consumo de café de Comercio Justo en España los aporta Intermón Oxfam que estima que en 1999, en España se importaron cerca de 80 toneladas de café de Comercio Justo.

Tomando en cuenta esta cifra, y teniendo en cuenta que para ese periodo las importaciones totales de café verde fueron de unas 220.000 toneladas, vemos que la cuota de mercado es inferior de 0,0004 %. Probablemente en la actualidad esta cifra se haya multiplicado por 10 pero en cualquier caso sigue siendo mínimo, y los datos difíciles de contrastar.

Si analizamos esta situación frente a los valores de consumo de los países europeos, que llevan más años en el mercado del café de comercio justo, podemos pensar que aún siendo muy prudentes en las expectativas estamos muy lejos de alcanzar el posible techo del mercado de café de comercio justo en nuestro país.

En cualquier caso se puede decir que el café acerca los productos de Comercio Justo a las necesidades de los clientes, alejándose de la compra puntual para acercarse a lo cotidiano. Esto facilita la "fidelización" de los clientes, consumidores habituales de un producto determinado -café, chocolate,...-, frente a los picos de ventas habituales en la artesanía -básicamente Navidades-.

En cualquier caso, la evolución no es unánime en todas las organizaciones, puesto que algunas se mantienen centradas en la artesanía y los textiles (que suponen entre el 85 y el 100% de las ventas de organizaciones como Alternativa

Solidaria, Médicos Mundi Álava, OCSI y la Federación Setem), mientras que otras se han volcado en la alimentación (Alternativa 3, o Equimercado en que representa el 85% de sus ventas y el 100% para Espanica).

4.2. Características del “café justo” en España: redes comerciales, características del consumo.

4.2.1. Redes Comerciales del café de comercio justo.

En primer término, podemos distinguir (incluso entre los miembros de la propia coordinadora española de comercio justo) dos grupos claramente diferenciados: por un lado, existen organizaciones importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras Organizaciones de Comercio Alternativas, tiendas solidarias e incluso tiendas de mercado tradicional -además de un porcentaje que generalmente venden ellas mismas a través de sus propios puntos de venta o canales habituales de distribución-; este es el caso de organizaciones como Alternativa 3, Equimercado, Ideas, INTERMÓN, Mercadeco y Sodepaz. Este primer grupo suele tener mayores dimensiones económicas y territoriales -algunas de ellas, como Sodepaz, Ideas o INTERMÓN, podemos encontrarlas en varias Comunidades Autónomas-.

Por otra parte, encontramos también organizaciones que se dedican principalmente a la venta al detalle en un punto de venta permanente -bien comprando directamente a los productores del Sur, bien a través de las importadoras-. Entre otras, podemos citar a S'altra Senalla, Hirugarren Mundua Ta Bakea, Emaus-Erein, Alternativa Solidaria o A cova da Terra. Algunas de estas organizaciones compran a importadoras europeas.

Las principales importadoras de Comercio Justo en España son: Alternativa 3, Intermón e Ideas.

Alternativa 3 cuenta con planta tostadora propia.

Además ha surgido con fuerza el café Espanica, que no cuenta con ningún sello certificador homologado a nivel internacional, pero sí pertenece a la Coordinadora española de Comercio Justo.

Generalmente cada organización se relaciona con un número reducido de productores, lo que combinan en muchos casos con compras a importadoras nacionales. Existen también situaciones opuestas: algunas organizaciones (como Aesco, Espanica, S'Altra Senalla y Solidaridad Internacional) alcanzan el 100% de su abastecimiento a través de sus compras directas a pequeña escala, mientras que otras adquieren la práctica totalidad de sus productos de organizaciones del Norte (Federación Setem y Emaus-Erein alcanzan el 100%).

La práctica totalidad de las organizaciones dispone al menos de un punto de venta permanente, y muchas se están planteando la apertura de nuevas tiendas. La mayoría acude con relativa frecuencia a ferias, jornadas o encuentros donde ofrece sus productos, siendo también habitual la utilización de redes de voluntarios vendedores. Otras apuestan por sistemas alternativos de comercialización, tales como la venta por catálogo, por internet, la distribución a instituciones públicas o privadas (Emaus-Erein), el sistema de franquicia (Ideas) o el autoconsumo (Ocsi).

Hay Tiendas de Comercio Justo en 14 Comunidades Autónomas, y se da la mayor concentración de estas tiendas en la Comunidad de Madrid, seguido por el País Vasco, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Galicia y Andalucía.

En cuanto a la expansión territorial y organizativa, el crecimiento también ha sido importante. Madrid es la comunidad en la que encontramos un mayor número de tiendas - con un total de 10 -, seguida de Andalucía con 7. En el caso madrileño corresponden en su mayor parte a organizaciones distintas, mientras que en Andalucía 6 de ellas son tiendas franquicia de Ideas. En el País Vasco y Cataluña estas organizaciones disponen de 6 puntos de venta, 4 en la Comunidad Valenciana y 3 en Baleares y Castilla y León. En el resto de España, el panorama se dispersa más, con dos tiendas en Murcia y una en Galicia, Aragón y La Rioja.

Espanica cuenta con una amplia red de voluntarios, y su café se puede encontrar en 82 puntos de venta directa al público repartidos por la mayoría las comunidades autónomas, su mayor presencia es en Madrid, Castilla y León, Aragón, País Vasco y Andalucía. Además de estar presentes en algunas instituciones públicas como universidades.

Por otra parte el café de Comercio justo tiene buena acogida en algunas tiendas tradicionales tipo herbolarios, o tiendas de alimentación ecológicas. Por otra parte el café de Comercio justo tiene buena acogida en algunas tiendas tradicionales tipo herbolarios, o tiendas de alimentación ecológicas.

4.2.2.Pautas de consumo

Se calcula que en 1997 fueron más de 150.000 las personas diferentes que pasaron por las diferentes Tiendas de Comercio Justo en España, de las cuales casi la mitad conocía previamente la filosofía de estas tiendas. El perfil del cliente medio de las Tiendas de Comercio Justo, el cliente medio es una mujer de 20 a 50 años.

La época de mayor afluencia del consumidor a los puntos de venta de comercio justo es la navidad.

Algunas organizaciones también señalan el período primaveral como un momento de mayor actividad.

En cuanto a los motivos que mueven al cliente a entrar en los puntos de venta, el más señalado sigue siendo el de ser consumidor habitual de Comercio Justo, además del interés por los proyectos solidarios que se financian con las ventas. Sin embargo, cada vez es mayor el número de nuevos clientes captados por el interés o la atracción que ha despertado la exhibición de los productos (a través del escaparate o puestos en exposiciones, ferias o similares), así como por la labor de difusión que empiezan a desarrollar algunos medios de comunicación, que se hacen eco de las diversas campañas llevadas a cabo. También destaca el creciente número de clientes que acuden en busca de un producto concreto que adquieren habitualmente. En cualquier caso, el tipo de público varía en función de distintos factores, entre los que destaca la ubicación del punto de venta; en la medida en que éste sea menos accesible, es mayor la proporción de clientes que acuden expresamente allí, mientras que en un local situado en una zona más comercial la afluencia es más diversa.

4.2.3.Principales marcas de café de comercio justo en España.

A continuación detallaremos las principales marcas de café de comercio justo que se comercializan en España. Además en algunas tiendas se pueden encontrar marcas de café de comercio justo europeas que se distribuyen en nuestro país.

Altercafé (Alternativa 3)

Alternativa 3 es importadora de café verde y tiene una planta tostadora en Cataluña.

Sigue las normas del sello de certificación de comercio Justo de la Fair Trade Label Organisation (FLO), pagando el precio al productor de 116 USD/ 100 Libras para el café arábica, con un sobrepeso de 5 USD/100 libras de premio social, y 15 USD más para el café con certificación orgánica.

Altercafé tiene varias líneas de café en función de su origen, y trabaja con varios tipos de presentaciones según vayan dirigidas a la venta al público o al vending.

Tiene 6 presentaciones distintas, entre ellas una línea de café biológico u orgánico, altercafé descafeinado en grano o molido, y una línea para vending en grano en paquetes de 250 g y 1 kg, y los paquetes de 250 g tostados y molidos en función del origen.

En cuanto a los precios son variables en función de cada calidad y presentación. El precio para minorista es va de 1,39 € sin IVA para el paquete de 250 g de Altercafé Natural molido a 2,34€ sin IVA para el paquete de 250 g Altercafé Chiapas orgánico.

Pero además de la "familia altercafé" Alternativa 3 también comercializa otros cafés de Comercio justo.

Equita

El café Equita de INTERMÓN OXFAM, es un café natural molido, mezcla de la variedad Robusta (aprox. 60%) procedente de Tanzania, Uganda y R.D. Congo y la variedad Arábica (aprox. 40%) porocedente de Guatemala, Costa Rica y Nicaragua.

Café de cuba

Importado por SODEPAZ, y Equimercado distribuido también por otras organizaciones.

Su mercado se concentra esencialmente en País Vasco y Navarra.

El café de Cuba se encuentra en gran parte de los puntos de distribución de comercio justo de toda España.

Café solidario (Mercadeco)

Es un café arábica proveniente de cafetaleros de Perú y Honduras. Se comercializa con el apoyo de varias ONGs de Desarrollo, además de Mercadeco, Intermón, Cooperacció, UNIS, Cáritas, Kid Onda, Mundo Solidario, Medicos Mundi Álava.

Su Mercado se encuentra fundamentalmente en el País Vasco y Navarra, aunque también distribuye a otros puntos del Estado.

Su presentación habitual es en paquetes de 250 g de café tostado y molido.

Intermón-Oxfam, Mercadeco y Sodepaz pertenecen a la Asociación Europea de Comercio Justo EFTA (European Fair Trade Association), a la que por ejemplo pertenecen, además de Oxfam de distintos países, otras organizaciones europeas como GEPA en Alemania o C.T.M. en Italia.

Por su lado Alternativa 3 es miembro de IFAT, Federación Internacional de Comercio Justo)

Espanica

Presentaciones del café Espanica:

Café en grano tueste natural (paquetes de 250 g. y 1 kg)

Café en grano mezcla [70% natural/30% torrefacto] (paquetes de 1kg)

Café molido tueste natural (paquetes de 250 g.)

Café molido mezcla [50% natural/50% torrefacto] (paquetes de 250 g.)

Espanica establece unos pedidos mínimos para sus clientes que son tiendas « alternativas » o convencionales, y redes de grupos voluntarios, y recomienda un precio de venta al consumidor final con un recargo de un 20%. Como ejemplo citaremos que, con un pedido mínimo de 10 Kg, y en presentación de paquetes de 250 g tostado y molido, el precio para el minorista es de 1,78 € (sin IVA).

Aunque el precio que paga ESPANICA por el café verde a los productores es mayor que el de la Bolsa de Nueva York, en la actualidad está por debajo del precio establecido por FLO (Fair trade labelling Organisation) que es de 126 USD/100 libras para el café arábica. Espanica en el año 2001 pagaba un precio de 86,09 USD/Qq (fuente: página web de Espanica), y en general está por debajo de 100 USD/100 libras, aunque si asegura un precio mínimo pactado más un 12% sobre este precio de coste.

Algunas de estas organizaciones han hecho incursiones con los grandes hipermercados como Hiperco o Eroski, para la venta de café de comercio justo (Intermón en el Corte Inglés, Mercadeco en el Corte Inglés y Eroski, Equimerca con Eroski y SODEPAZ con el Café de Cuba con Eroski (-ya retirado).

Pero ninguna de estas experiencias ha sido masiva en todos los centros, e incluso algunas de ellas han sido un fracaso en cuanto a la estabilidad de la relación y el mantenimiento de las condiciones. En cualquier caso todas estas

experiencias demuestran el interés de las grandes superficies por este nicho de mercado, y la posibilidad de que decidan crear sus propias "marcas" de comercio justo. De hecho son conocidos los contactos que Eroski ha establecido con una cooperativa costarricense, y Carrefour, a nivel europeo, está negociando la compra directa a los productores al mismo precio que el comercio justo pero sin sello FLO.

5. Posibilidades de incorporación al mercado español:

- Tostar café en el país productor o en España: ventajas e inconvenientes.

Históricamente el café en España se ha importado en verde para realizar aquí el tostado y molido. Cuando el mercado del café era un "mercado de Estado" no existía otra alternativa, y desde la liberalización de las importaciones en los primeros años de la democracia, aunque importar café tostado era posible, las cantidades siempre han sido muy minoritarias, y en gran parte procedentes de otros países europeos. Esto es probablemente así por diversas razones. Primero porque hasta muy recientemente las tasas arancelarias con las que se penalizaba la importación de café transformado encarecía fuertemente el producto transformado importado. Otra de las razones que explican esta baja tasa de importaciones de café tostado es debido a las peculiaridades del consumo español, que como hemos visto sigue teniendo un importante consumo de café torrefacto que no se da en otros países, y que en general se consume en mezclas con natural de 50%-50% o de 30%-70%, lo que obligaría a los tostadores en origen en hacer una preparación especial para el mercado español.

También aunque esto ya no supone un problema debido a que el café tostado pierde sus cualidades organolépticas si no cuenta con un buen envasado. Pero esto se solucionó con el envasado al vacío, y con el ultravacío.

En cuanto a la primera razón, como ya hemos visto en el punto 2, para el caso del café nicaragüense la tasa arancelaria tanto para el café verde como para el tostado es de 0% para toda la Unión Europea, y por tanto ya no supone una desventaja.

En cualquier caso si se decide a importar café tostado y molido éste deberá venir empacado desde origen con un sistema que garantice una fecha de caducidad adecuada y unas características de conservación que aseguren el mantenimiento de la calidad en gusto y aroma.

- Empaquetar café en el país productor o en España: ventajas e inconvenientes.

En el caso de decidir importar café tostado, habrá que decidir que presentaciones son las más requeridas en España, en función del público al que se pretenda dirigir, consumidor final u hostelería.

En el primer caso, como hemos visto anteriormente nos concentraríamos fundamentalmente en paquetes de 250 gramos de café tostado y molido, con tueste natural y tal vez con mezcla de natural y torrefacto (a valorar), y envasado al vacío o ultra-vacío y en el caso de hostelería tal vez con paquetes de 1 kg tostado en grano (natural y mezcla de natural y torrefacto). Como vemos por

mucho que limitemos los tipos de presentaciones con que incursionar en el mercado español, esto supone un mínimo de empaques distintos. Y por ello habrá de hacerse un estudio más detallado del coste de la maquinaria y de los insumos para el empaquetado en Nicaragua por kilogramo de café exportado tostado y molido.

El precio final al consumidor no debe suponer una diferencia apreciable, aunque los costes de flete serán algo mayores, -volumen del café tostado mayor que el de café verde, además de los embalajes necesarios, y de la paletización.

En principio la ventaja del empaquetado en Nicaragua es la adición del valor añadido ya que se trata de un producto más terminado, pero esto habrá que comprobar si realmente compensa la inversión requerida y los costes de producción. La ventaja puede ser que el establecimiento de esta cadena de transformación pueda ser utilizada para otros mercados (local u europeo).

Por lo anteriormente descrito, parece más sencillo si no se cuenta con un sistema de distribución propio a la hostelería, al sector detallista o directamente al consumidor, que el café nicaragüense sea adquirido en verde por alguna de las empresas tostadoras ya implantadas en España.

- El nicho de mercado al que dirigirse sería el de café de especialidad, que poco a poco va implantándose en España, ya que debido a la enorme presencia de cafés robustas y arábicos no lavados en el mercado español, la competencia por precios es imposible. En cuanto al mercado de comercio justo, los niveles de consumo en nuestro país están muy por debajo de la media europea. Sin embargo el café nicaragüense ya está presente en este sector, a través de varias marcas de comercio justo español. Y esto que es un camino andado, también supone la necesidad de ampliar este mercado dentro de esas marcas o creando una nueva que ofrezca alguna diferenciación tal vez por el sobre valor de la calidad o de la producción orgánica.

ANEXO: Directorio de entidades relevantes

Asociación Española de Tostadores de Café

Federación Española del Café.

Alvarez de Castro 20. 28003 Madrid

Tel 91 448 82 12

Comercio Justo:

Alternativa 3

Crta. De Castellar 526, 08227 Terrassa. Tel. 93 786 93 79.

www.alternativa3.com

Mercadeco

Pza de San Felicísimo nº1

48014 Bilbao

Tel 94 476 30 55. Fax. 94 476 09 96.

Comercio Justo de INTERMÓN OXFAM

C/ Luis Pasteur nº 6, Parque Tecnológico, 46980, Paterna (Valencia).

Tel. +34 96 136 62 75 Fax 96 131 81 77

www.intermonoxfam.org

Importadores

CONSORCIO CAFE S.A.

CM Viejo de Madrid 13 - 28230 Las Rozas de Madrid.

Telf. 916.409.970 Fax: 916.376.946

Orocafe Barcelona (España) Intergrano Valencia (España)

G. Vía de les Corts Catalanes, 670 .5ª Planta - Despacho 508

08010 Barcelona (SPAIN). Telf.: 34 93 317 44 25 Fax : 34 93 412 43 62

C/ Profesor Beltrán Báguena, 4

Edificio Trade Center 301. 46009 Valencia (SPAIN)

Telf.: 34 96 348 55 35 Fax : 34 96 348 56 46

COMERCIAL DE MATERIAS PRIMAS

C/ Alberto Alcocer 5 - 28036 Madrid

Telf: 91.3597049 Fax: 91.3452361

PRODUCTOS DEL CAFE SA

CTRA REUS-TARRAGONA KM 2 (TARRAGONA). SPAIN - 43204 REUS

Telf: 34-977300200 Fax: 34-977300261

SEDA Solubles, S.A.

Paseo Padre Faustino Calvo, s/n 34005 PALENCIA (ESPAÑA)

34 979 716 107 34 979 716 110

marketing@sedasolubles.com

www.sedasolubles.com

SEGAFREDO ZANETTI ESPAÑA, S.A.

C/ Pedro Teixeira, 8 - 6ª - 28020 MADRID
Telf: 91 - 598.24.10 Fax: 91 - 555.37.16
segafredo@segafredo.es

TIRMA S.A.

Avenida de Escaleritas, 104. – 35011 Las Palmas de Gran Canaria - España
Telf: 928 254 940 Fax: 928 254 944
www.tirma.com

Marcilla Coffee Systems SL

Venta a la hostelería. Nº1 en Ventas en España.
Pol Ind Zona Franca - Sector C, Calle F, nº2 - 08040 Barcelona – España
Tel: + 34 93 236 99 00 - Fax: + 34 93 263 99 98
E-mail: sac@marcillac.es
www.marcilla.es

FOMENTO DEL COMERCIO DEL CAFE S.A.

C/ Rodríguez Marín 88 - 28016 Madrid
Telf: 91.5638000 Fax: 91.5635052

Tostadores y distribuidores

Torrelsa

Trabajan el sector Hostelería y el sector alimentación.
Ctra. Vall d'Aran, N-230 Km. 4,8 - LLEIDA
Tf: 973 23 67 75 - Fax: 973 23 93 47
e-mail: torrelsa@torrelsa.com
www.torrelsa.com

CAFÉ ALMIRANTE OQUENDO

Sector hostelería y alimentación hogar.
Polígono de Silvota - C/ Peña Salón, p.46 - 33192 Llanera Asturias
985.260046 667556452 985.26322 info@cafesoquendo.com
www.cafesoquendo.com

COPROCAFE S. A.

C/ Rafael Calvo 18 - 28010 Madrid
Telf: 91.3104847 Fax: 91.3196984

INSEIN GRUPO S.A.

cl Torpedero Tucuman 0012 - 28016 Madrid
Telf: 91.3593126 Fax: 91.3593126

Publicaciones

ARAL Publicación decana de la prensa profesional de gran consumo.
Tecnipublicaciones España S.L
Paseo de la Castellana 232 - 28046 Madrid .Tel 91.732.10.10

www.tecnipublicaciones.com

ALIMARKET Publicaciones Alimarket S.A.

C/Albasanz, 14 3ª planta 28037 MADRID

Teléfono: 91.327.43.40 Fax: 91.327.45.22 E-mail: informa@alimarket.es

www.alimarket.es

Empresa Nacional MERCASA

Paseo de la Habana, 180. 28036 Madrid

Telf: 91 3500609 Fax: 91 3504790 e-mail prensa@mercasa.es

www.mercasa.es/es/publicaciones

webs

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Web: www.fiab.es

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España

www.mapya.es/notas.asp

Organización Internacional del café

22 Berners Street . London W1T 3DD . England

Tel: +44 (0)20 7580 8591 Fax: +44 (0)20 7580 6129

www.ico.org