



ESTUDIO DE MERCADO

café e infusiones

EFFECTO "CÁPSULA"

EL CONSUMO DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES EN EL HOGAR SIGUE CRECIENDO



Fotos: 123RF

El consumo de café, té e infusiones en los hogares creció un 2,4% en volumen y un 4,5% en valor durante el último año, según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, hasta alcanzar las 82.100 toneladas y los 1.078,3 millones de euros. Datos, al menos en los porcentajes de incremento, similares a los proporcionados por la consultora IRI para el TAM mayo 2013. La positiva evolución que este mercado viene obteniendo en los últimos ejercicios se explica por el trasvase del consumo del canal de hostelería hacia los hogares que

se viene produciendo en los últimos años debido a la crisis, algo común a la mayoría de las categorías de productos de alimentación. Pero también, y esto es lo más importante, por el efecto de la innovación. La irrupción de las cápsulas y las máquinas para el consumo de café es un claro ejemplo de cómo crecer en valor a través de la innovación. Aprovecharse de la tendencia del trasvase del consumo hacia el hogar (que es igual para muchas otras categorías) y, sobre todo, "reinventarse" basándose en el placer y en la comodidad que demanda actualmente el consumidor está permitiendo a una categoría como la del café obtener incrementos en valor muy golosos y "mantener a raya" a la MDD, que si bien alcanza el 52% del volumen de ventas, sus registros en valor se ven "limitados" a un 30%.

Por Javier Liberal

MERCADO DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Variac.	Vol. 2012	Vol. 2013	Variac.
Café	694.503.168	731.801.856	+5,3%	64.730.076	66.193.216	+2,2%
Infusiones	78.194.064	79.736.760	+1,9%	2.675.908	2.713.392	+1,4%
Té	37.943.060	42.344.196	+11,6%	1.467.755	1.517.132	+3,3%
TOTAL	810.640.292	853.882.812	+5,3%	68.873.738	70.423.739	+2,2%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

Durante el último año, los españoles consumimos en el hogar 1,8 kilos de café, té e infusiones per cápita. Según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el consumo de estos productos en el hogar en el periodo TAM junio 2013 ascendió a 82.100 toneladas con un valor de 1.078,3 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,4 y del 4,5% respectivamente en relación al consumo experimentado durante el mismo periodo del año anterior.

Si nos centramos en las cifras proporcionadas por la consultora IRI, la distribución organizada canalizó un total de 66.193 toneladas de café, té e infusiones en el TAM mayo 2013 (+2,2%), con un valor de ventas total de 731,8 millones de euros (+5,3%). Datos que reflejan una similitud con respecto a los del Magrama, al menos en cuanto a los porcentajes de la evolución del mercado durante el periodo analizado. La positiva evolución de esta categoría se asienta fundamentalmente sobre dos pilares. Por un lado, en el trasvase del consumo del canal de hostelería hacia los hogares que se viene produciendo en los últimos años debido a la crisis económica -algo por otra parte habitual en la mayoría de las

categorías de productos de alimentación-, y por otro en el efecto que la irrupción de las cápsulas y sus dispositivos -ambos cada vez más accesibles- han tenido para este mercado.

La evolución del mercado de café, té e infusiones es un claro ejemplo de la importancia de la innovación y de que a través de ella se puede crecer en valor. "Reinventarse" hacia las cápsulas en el caso del café (categoría que sustenta el mercado), cuya penetración ha subido hasta alcanzar según los últimos datos el 28% del valor y el 9% del volumen de ventas del total de la categoría (con incrementos superiores al 25% en ambos casos), ha permitido al conjunto del mercado obtener cifras positivas en los últimos ejercicios, ya que infusiones y té -pese a sus avances- tienen un peso limitado en el global.

Una innovación que aprovecha una tendencia del consumo (de la hostelería al hogar) para crecer en volumen de ventas y que sobre todo se basa en el placer y en la comodidad que demanda actualmente el consumidor para hacerlo en valor. Además esta apuesta de los fabricantes por la innovación está permitiendo "mantener a raya" en esta categoría a la Marca de Distribuidor (MDD), que si bien alcanza el 52% del volumen total de las ventas (35.121 toneladas) los registros en valor se ven "limitados" a un 30% (256,4 millones de euros).

El café marca el ritmo

Durante el periodo analizado, todas las categorías que componen este mercado experimentaron crecimientos, pero fue la de café la que siguió marcando el ritmo con unos incrementos en valor y volumen del 5,3 y del 2,2% respectivamente, exactamente los mismos que el conjunto del

La distribución OPINA

makro

"LAS MÁQUINAS Y CÁPSULAS HAN SUPUESTO UNA REVOLUCIÓN"

DOMINGO GÓMEZ, comprador
Confitería de **MAKRO**

► **EVOLUCIÓN.**- Nuestras ventas no han sufrido cambios significativos. Si se puede decir que ha habido una revolución en el mercado de café y un cambio importante con el lanzamiento de "Máquinas y cápsula" y el posterior lanzamiento de cápsulas de diferentes fabricantes. Esto ha cambiado un poco el mercado de café. En lo que se refiere al té e infusiones, también se ha experimentado un crecimiento en el mercado del cash & carry y aquí también se ha notado la influencia de infusiones en cápsula.

► **PERSPECTIVAS.**- El segundo semestre será bueno para nosotros a la vista de los resultados que hemos tenido en el primer semestre.

► **CRISIS.**- La influencia de la crisis económica en este mercado se puede resumir en: menos euforia en el consumo y más ahorro para las familias.

► **TENDENCIAS.**- Crecimiento en valor y, como he dicho anteriormente, una revolución en el mercado de "Café Máquina" aun cuando el volumen/kilo pueda ser menor.

► **LANZAMIENTOS.**- Tanto en café como en infusiones hemos lanzado productos de nuestra marca propia Rioba, especializada en artículos para cafeterías.

LOS ESPAÑOLES
CONSUMIMOS EN EL HOGAR

1,8

KILOS DE CAFÉ, TÉ E
INFUSIONES PER CÁPITA

ESTUDIO DE MERCADO

Café, té e infusiones

MERCADO DE CAFÉ POR SEGMENTOS

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Molido	237.045.504	236.503.792	32,3%	-0,2%	37.072.608	37.114.780	56,1%	+0,1%
Cáp. monodosis	163.054.880	205.753.920	28,1%	+26,2%	4.552.732	5.834.758	8,8%	+28,1%
Descafeinado	146.865.008	142.990.384	19,5%	-2,6%	12.690.931	12.609.268	19%	-0,6%
Soluble	105.512.136	103.972.592	14,2%	-1,4%	5.367.154	5.502.289	8,3%	+2,5%
En grano	22.908.802	23.388.376	3,2%	+0,2%	3.264.904	3.327.197	5%	+1,9%
Sucedáneos	19.116.818	19.192.800	2,6%	+0,4%	1.781.744	1.804.923	2,7%	+1,3%
TOTAL	694.503.168	731.801.856	100%	+5,3%	64.730.076	66.193.216	100%	+2,2%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE INFUSIONES POR SEGMENTOS

Segmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Manzanilla	19.127.754	18.885.898	23,7%	-1,2%	741.201	738.434	27,2%	-0,3%
Tila	6.688.888	6.475.488	8,1%	-3,2%	251.106	246.149	9,1%	-1,9%
Poleo-Menta	6.471.179	6.505.620	8,2%	-3,2%	302.933	298.890	11%	-1,3%
Resto	45.906.244	47.869.760	60%	+4,2%	1.380.667	1.429.919	52,7%	+3,5%
TOTAL	78.194.064	79.736.760	100%	+1,9%	2.675.908	2.713.392	100%	+1,4%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE TÉ POR SEGMENTOS

Segmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Natural	25.926.124	26.440.624	62,4%	+2%	974.901	1.011.723	66,7%	+3,7%
Aromatizado	12.016.936	15.903.570	37,6%	+32,3%	492.853	505.409	33,3%	+2,5%
TOTAL	37.943.060	42.344.196	100%	+11,6%	1.467.755	1.517.132	100%	+3,3%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

mercado. No en vano, es la categoría que aglutina el 85,7% del valor (731,8 millones de euros) y el 94% del volumen total de las ventas (66.193 toneladas). De las otras dos categorías, la de té obtuvo los mejores datos con una subida en valor del 11,6% (hasta los 42,3 millones de euros) y de un 3,3% en volumen (1.517 toneladas). Los crecimientos de la categoría de infusiones fueron más moderados con un 1,9% en valor (hasta los 79,7 millones de euros) y del 1,4% en volumen (2.713 toneladas). La participación de la Marca de Distribuidor en el mercado de café supuso en el TAM mayo de 2013 según los datos de IRI el 28,5% del valor total de las ventas (208,5 millones de euros) y el 49,9% del volumen (33.000 toneladas). Alto volumen y menor valor debido a que el segmento de las cápsulas monodosis (que va ganando participación en valor total, como veremos seguidamente) es un terreno acotado a la marca de fabricante.

Analizando más en profundidad la categoría de café, el segmento que está tirando del resto es el de las cápsulas monodosis que se ha convertido ya en el segundo en valor con una participación superior al 28% (205,7 millones de euros) tras crecer un 26,2% en el periodo analizado. Posicionándose muy cerca del café molido, que sigue siendo el segmento principal de la categoría con el 32,3% del total del valor de ventas (236,5 millones de euros) pero con un decrecimiento del 0,2%. En tercer y en cuarto lugar se situaron los segmentos

de descafeinado y soluble, con el 19,5% del valor en el primer caso (142,9 millones de euros) y el 14,2% en el segundo (103,9 millones).

En volumen de ventas, las cápsulas monodosis aglutinan solo el 8,8% del total (5.834 toneladas), aunque con crecimientos de dos dígitos (+28,1%). Es el molido el que obtuvo el mayor volumen de ventas en el TAM mayo 2013 con el 56,1% del total (37.114 toneladas), aunque con un pírrico avance del 0,1%. También por delante de las cápsulas en volumen se colocó el segmento de descafeinado con el 19% del total (12.609 toneladas) tras caer un 0,6%.

Por lo que respecta a los subsegmentos que componen el segmento de café molido (el principal de la categoría), la oferta principal es la del café mezcla con una cuota en valor del 54,7% (129,4 millones de euros) y en volumen del 57,4% (21.309 toneladas) -sin variaciones apreciables, aunque con una cierta tendencia negativa-, seguida del

LAS CÁPSULAS MONODOSIS DE CAFÉ INCREMENTARON VENTAS UN **26%** EN VALOR

ESTUDIO DE MERCADO

Café, té e infusiones

LANZAMIENTOS

La línea Instanté de la marca de té Susarón del **GRUPO ÁNGEL CAMACHO** ha sido reconocida con el premio a la Innovación 2013 por ser el producto más innovador en su categoría. La gama Instante incluye cuatro sabores: Fibra, soluble de té verde con fibra; Diet, soluble de té verde sabor multifrutas; Energía, soluble de té, ginseng y guaraná sabor cola; y Belleza, soluble de hibisco y rooibos sabor frutos rojos. Con estas bebidas solubles, pueden preparar en frío, Ángel Camacho –a través de Laboratorios Sanor, presentes en el mercado desde 1944- viene a cubrir una demanda creciente como es la preocupación por una mejora del bienestar, uniendo los beneficios del agua, del té y de otras sustancias activas, sin perjudicar al sabor. Se presentan en un formato cómodo e innovador: un sachet individual de tres gramos de empleo fácil y rápido.



café natural con el 45% del valor (106,4 millones) y el 42,4% del volumen (15.722 toneladas) –con ligeros incrementos del 0,3%–.

En cuanto a los subsegmentos que componen el segmento de las cápsulas monodosis, el segundo más importante por el valor de las ventas, los datos facilitados por IRI señalan al café solo como protagonista al recoger más del 70% de las ventas tanto en volumen como en valor, llegando a los 159,3 millones de euros (+25,8%) y a las 4.258 toneladas (+28,8%), y dejando en un segundo plano al subsegmento de café con leche con un 22,6% del valor total de ventas (46,4 millones de euros, un 27,3% más) y un 27% del volumen (1.576 toneladas, +26,3%).

En cuanto a los subsegmentos que componen el café descafeinado, el tercer segmento por valor de ventas y con una evolución negativa del 2,6% en valor y del 0,6% en volumen durante el periodo analizado, soluble

y molido registraron descensos cercanos al 3% en la facturación (75,6 y 64,1 millones de euros respectivamente) mientras que en volumen de ventas el soluble subió un 2,3% (3.247 toneladas, el 25,8% del total) el molido (que concentró el 70,6%, hasta las 8.904 toneladas) descendió un 1,8%. El subsegmento de café descafeinado en grano fue el único que aportó datos positivos en ambos parámetros (+4,5% en valor y +1,1% en volumen) pero dado su bajo peso en el global (2,3% del valor y 3,6% del volumen) no influyó de forma positiva en el recorrido del segmento.

Por último señalar que el café en grano logra mantener la fidelidad de su consumidor repitiendo prácticamente los mismos datos que en el mismo periodo del año anterior en cuanto al valor de sus ventas (23,3 millones de euros, +0,2%) e incrementándolas en volumen (3.327 toneladas, un 1,9% más). A pesar de ello, su participación en el conjunto del mercado disminuye ligera-

mente a niveles del 3,2% en valor y del 5% en volumen. El café en grano natural, que sigue es el subsegmento principal con el 56,5% del valor de ventas (13,2 millones de euros) y el 53,5% del volumen (1.781 toneladas), consiguió aumentar la facturación en un 0,6% con una pérdida en volumen del 0,5%. Mejor fue el año para el café en grano mezcla con un incremento del valor de sus ventas de un 8,4% (6,4 millones de euros) y de un 10,2% en volumen (983 toneladas).

Té y otras infusiones crecen

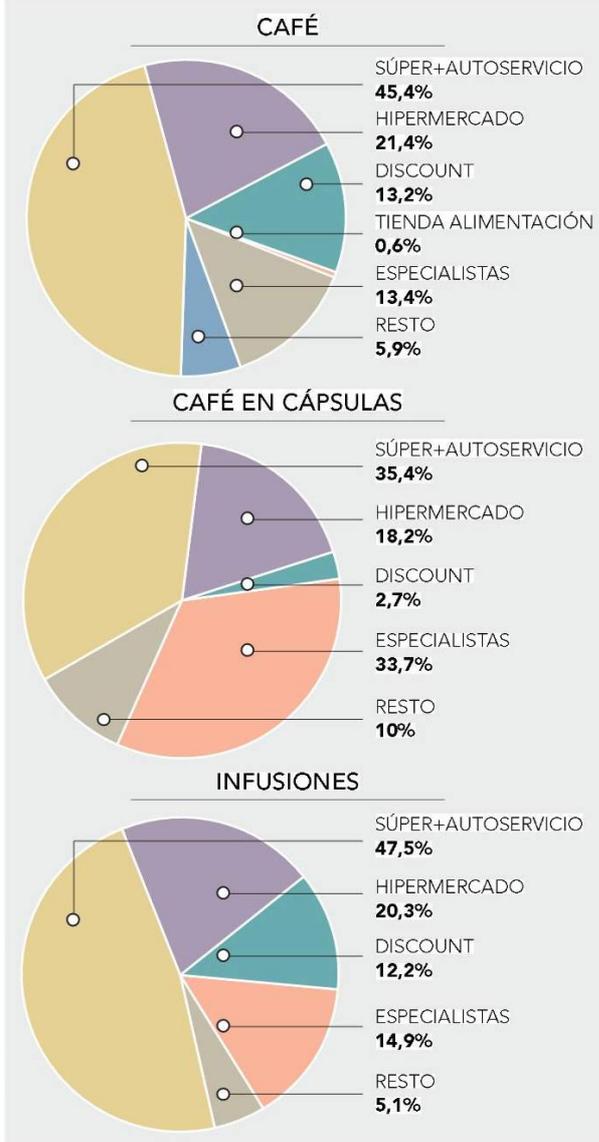
El té y la infusiones siguen cosechando buenos resultados. También en este caso, el incremento del consumo en los hogares ha permitido seguir manteniendo registros positivos en el IAM mayo 2013, según los datos facilitados por la consultora IRI.

En el caso de las infusiones, la gran variedad existente en el mercado llevó al conjunto de la categoría ha conseguir un incremento en valor del 1,9% (79,7 millones de euros) y del 1,4% en volumen (2.713 toneladas). Esas variedades, al margen de la manzanilla, la tila y el poleo-menta, fueron las que agruparon el 60% del valor total (47,8 millones de euros, con un aumento del 4,2%) y el 52,7% del volumen (1.429 toneladas, un 3,5% más). Por el contrario, la manzanilla retrocedió un 1,2% en valor (hasta los 18,8 millones de euros) y un 0,3% en volumen (738 toneladas); la tila lo hizo en un 3,2% en valor (6,4 millones de euros) y un 1,9% en volumen (246 toneladas); y el poleo-menta alcanzó los 6,5 millones de euros (lo que supone un recorte del 3,2%) y las 298 toneladas (-1,3%). En esta categoría, la Marca de Distribuidor obtuvo una cuota en valor del 39,4% (31,4 millones de euros) y del 48% en volumen (1.306 toneladas).

Por lo que respecta al té, sus datos fueron aún mejores. Durante el periodo analizado, el valor de las ventas a través de la distribución organizada de este producto sumó un 11,6% más que en el periodo anterior, llegando hasta los 42,3 millones de euros frente a los 37,9 de un año antes, mientras que el volumen se incrementó en un 3,3% (1.517 toneladas).

Los dos segmentos que componen la categoría experimentaron crecimientos. Pero mientras el natural (que supone el 62,4% y

VENTAS POR CANALES EN VALOR



TAM3-2012 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL

el 66,7% del total del valor y el volumen de las ventas) avanzó un 2% en valor -hasta llegar a los 26,4 millones de euros- y un 3,7% en volumen -1.011 toneladas-, el segmento de té aromatizado lo hizo nada menos que en un 32,3% en valor (casi cuatro millones de euros más, hasta alcanzar los 15,9 millones) con tan solo una subida de un 2,5% en volumen (505 toneladas). En este caso, la MDD obtuvo una participación en la categoría muy similar a la registrada en la de infusiones, con una cuota en

valor del 39% (16,5 millones de euros) y del 50% en volumen (758 toneladas).

En los súper, también las cápsulas

El canal de distribución que obtuvo un mayor valor de ventas del mercado de café, té e infusiones durante el año 2012, según los datos facilitados en este caso por la consultora KantarWorldPanel, fue el de los supermercados. En todas las categorías obtuvo una cuota que casi duplica a la conseguida por el formato que le sigue.

LA MDD ALCANZA EL

52%

DEL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES

Así, en el caso de la categoría de café, los supermercados concentraron el 45,4% del valor total de las ventas realizadas por la distribución organizada, seguidos por los hipermercados con el 21,4%, los especialistas (gracias a la venta de cápsulas monodosis) con un 13,4% y los discount con un 13,2%. En esta misma categoría, el segmento de cápsulas monodosis canalizó sus ventas mayoritariamente a través de los supermercados (35,4%), seguidos de cerca por las tiendas especialistas (33,7%). Los hipermercados consiguieron el 18,2% del valor total de las ventas y los discount el 2,7%.

Por su parte, los infusiones siguieron la misma tendencia que el café, siendo los supermercados a través de los que se canalizó el 47,5% del valor de sus ventas, seguidos por los hipermercados con un 20,3%, los especialistas con el 14,9% y los discount con un 12,2%.

Según los datos recogidos por esta misma consultora, en 2012 más de 15,3 millones de compradores adquirieron café en alguna de sus variedades, lo que representa un 0,4% más que en el año anterior, con un gasto medio anual de 57,3 euros (+8,4%). La frecuencia con la que se adquirieron estos productos fue de 9,9 días, con un gasto por acto de compra de 5,8 euros (lo que representa un incremento del 6,3%). Analizando estos mismos datos para las cápsulas monodosis (segmento estrella del mercado), podemos comprobar que fueron más de 4,1 millones los compradores de estos productos (un 12,6% más), con un gasto medio anual de 68,5 euros (+5,1%). La frecuencia de compra (5,8 días) fue menor que la obtenida por el conjunto de la categoría y el gasto por acto en estos productos fue de 11,8 euros (un 5,4% menos).

Por último, en el caso de las infusiones el número de compradores fue de 11,1 mi-

Bebidas | Café, té e infusiones <

>

ESTUDIO
 DE MERCADO

Café, té e
 infusiones

MERCADO DE CAFÉ MOLIDO

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Mezcla	130.320.000	129.472.256	54,7%	-0,6%	21.321.114	21.309.260	57,4%	-0,05%
Natural	106.134.816	106.450.992	45%	+0,3%	15.666.633	15.722.479	42,4%	+0,3%
Torrefacto	590.684	580.541	0,2%	-1,7%	84.863	83.045	0,2%	-2,1%
TOTAL	237.045.504	236.503.792	100%	-0,2%	37.072.608	37.114.780	100%	+0,1%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE CAFÉ CÁPSULAS MONODOSIS

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Café solo	126.584.528	159.326.576	77,4%	+25,8%	3.305.032	4.258.640	73%	+28,8%
Café con leche	36.470.376	46.427.348	22,6%	+27,3%	1.247.699	1.576.117	27%	+26,3%
TOTAL	163.054.880	205.753.920	100%	+26,2%	4.552.732	5.834.758	100%	+28,1%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE CAFÉ DESCAFEINADO

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Soluble	77.728.488	75.627.040	52,9%	-2,7%	3.173.405	3.247.197	25,8%	+2,3%
Molido	66.058.128	64.145.472	44,9%	-2,9%	9.064.735	8.904.055	70,6%	-1,8%
En grano	3.078.403	3.217.864	2,3%	+4,5%	452.792	458.016	3,6%	+1,1%
TOTAL	146.865.008	142.990.384	100%	-2,6%	12.690.931	12.609.268	100%	-0,6%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE CAFÉ SOLUBLE

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Natural	84.779.000	83.041.888	79,9%	-2%	3.970.266	4.056.246	73,7%	+2,1%
Mezcla	1.918.909	1.356.959	1,3%	-29,3%	52.316	36.479	0,7%	-30,2%
Especialidades	18.813.038	19.573.750	18,8%	+4%	1.344.501	1.409.563	25,6%	+4,8%
Torrefacto	1.193	71	--	--	--	--	--	--
TOTAL	105.512.136	103.972.592	100%	-1,4%	5.367.154	5.502.289	100%	+2,5%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE CAFÉ EN GRANO

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Natural	13.130.604	13.216.822	56,5%	+0,6%	1.790.535	1.781.535	53,5%	-0,5%
Mezcla	5.993.087	6.494.588	27,8%	+8,4%	892.439	983.368	29,6%	+10,2%
Torrefacto	3.785.111	3.676.965	15,7%	-2,8%	581.930	562.294	16,9%	-3,3%
TOTAL	22.908.802	23.388.376	100%	+0,2%	3.264.904	3.327.197	100%	+1,9%

TAM mayo 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

lones (+1%), con un gasto medio de 14,7 euros (+4,2%), una frecuencia de compra de cinco días y un gasto por acto de compra de 2,9 euros (+1,6%).

En cuanto a la venta por áreas geográficas, según datos de IRI para el TAM mayo 2013, el área Sur fue en la que en las ventas de café obtuvieron mayor facturación a través de los distintos canales de la distribución moderna con un total de 135,1 millones de euros (frente a los 127,4 millones del periodo anterior) para un volumen de 14.294 to-

neladas (casi 500 toneladas más). Le siguió el área Centro-Este con 116,3 millones de euros (5,3 millones más) y 9.449 toneladas (150 más). Tras ellas se situaron el área Noreste con 105,9 millones de euros y 7.887 toneladas, y el área Metropolitana de Madrid con 90,8 millones de euros en valor de ventas y 8.633 toneladas en volumen.

En el caso de las infusiones, el área que aglutinó mayor nivel en valor de ventas fue también el área Sur con 15,3 millones de euros, lo que en volumen representó 552

toneladas. Seguida por el área Metropolitana de Madrid con 12,2 millones de euros y 395 toneladas, y el área Centro-Este con 11,9 millones de euros y 439 toneladas.

Por último, en el caso del té también fue el área Sur donde las ventas fueron mayores en valor (8,3 millones de euros) y en volumen (318 toneladas), seguida por el área Metropolitana de Madrid con 7,2 millones de euros y 249 toneladas, y el área Centro-Este con 6,3 millones y 257 toneladas distribuidas. ●