

¿Quién no conoce el café de Nespresso?



Uno de los modelos de cafetera de Nespresso

En 1986 ya tenían el producto finalizado, crearon la empresa y se lanzaron al mercado. Fue un fracaso rotundo, tanto que hasta la competencia decidió no meterse en ese mercado ante tal fiasco por parte de Nestle. Nespresso se quedó aparcado.

Hoy las cosas han cambiado. Desde el año 2000 hasta ahora han invertido mucho en publicidad, con caras conocidas (la campaña What Else? con George Clooney), una ubicación de sus tiendas en las mejores zonas de cada ciudad (pocas y exclusivas), un diseño exquisito de las cafeteras, una atención al cliente personalizada, un club para amantes del café, recetas y cantidad de productos relacionados. Han sabido unir su marca a calidad, exclusividad, diseño. Pero el café es realmente caro... Cada cápsula, necesaria para una taza de café cuesta entre 32 y 34 céntimos de euro y pueden adquirirse a través de internet en la página <http://www.nespresso.com> y en tiendas exclusivas. Krups, DeLonghi o Siemens son las empresas que fabrican las cafeteras.

La compañía explota un modelo de negocio todavía poco conocido para la mayoría de la población, ya que propone un cambio radical en el consumo tradicional de café. En lugar de venderlo en grano, molido a granel o en paquetes de 250 gramos, Nespresso comercializa monodosis con la cantidad precisa para elaborar una taza. Las dosis están envasadas en unas cápsulas de aluminio cerradas herméticamente, lo que permite preservar todo el aroma del café recién molido. La facilidad de uso y el hecho de que no sea necesario limpiar la cafetera – basta con retirar la cápsula usada– son otras de las ventajas del sistema.

Las causas de su éxito van más allá y pasan incluso por el acierto que ha supuesto unir su imagen al glamour de Hollywood que desprende el actor George Clooney. En definitiva, ha hecho del café un producto de lujo. ¿Cómo? A través de su imagen y la venta exclusiva del producto en las llamadas boutiques Nespresso. Ahí esta la esencia de su triunfo, vender café que se elabora en máquinas elegantes y que se compra en lugares exclusivos. Así, la marca tiene cautivos a sus clientes, ya que quien adquiera una máquina de Nespresso sólo podrá utilizar las cápsulas de la empresa, que tan sólo podrá comprar en las tiendas de la marca o en Internet. Lo que Nespresso plantea es un lock-in, es decir, un canal de comercialización de sus cápsulas de café férreamente controlado por ellos. No obstante, hay consumidores que proponen rebelarse y rellenarlas y volverlas a usar. Son los hacker Nespresso. Sus competidores tratan básicamente de hacer lo mismo, aunque abriendo el canal de venta, ya que la mayoría comercializa sus cápsulas en supermercados.

La competencia

En cuanto al negocio monodosis de café, en España, se venden un millón de cafeteras al año. En 2008, España consumió 61.200 toneladas de café, un mercado que movió 472 millones de euros.

Algunos fabricantes de café, como Marcilla, Illy o Lavazza, ya han empezado a andar el camino. También los fabricantes de electrodomésticos, como Taurus, que ha creado Coffeemotion, e incluso Polti, el fabricante de la mítica Vaporetto, se han decidido a entrar en el negocio de las máquinas de café en monodosis para el hogar. Todos buscan abrirse hueco en un mercado en pleno desarrollo.

Eso sí, aún les queda un largo trayecto. Quince años tardó Nestlé en conseguir que Nespresso fuera rentable, pero hoy la firma de la multinacional suiza se ha convertido en un caso a analizar por las escuelas de negocio. Representa en torno al 5% de la facturación total de Nestlé, con ingresos anuales de 1.700 millones de dólares, que supusieron un crecimiento del 30% en 2008. Nestlé ha conseguido con Nespresso estandarizar el café de alta categoría en el lugar de trabajo y en casa a través de una máquina que elabora esta bebida a partir de unas pequeñas cápsulas que contienen justo la cantidad necesaria para una taza.

Nuevas alternativas: Como ha hecho Nespresso, firmas como Illy han desarrollado una cadena de cafeterías bajo el régimen de franquicia con el nombre de Espressoamente Illy. Se trata de locales donde la empresa comercializa todos sus productos. Espressoamente Illy dispone de 180 puntos de venta en 32 países, entre ellos España. Estas cafeterías han servido de plataforma para el último lanzamiento de la marca: el sistema de cápsulas Illy Metodo Iperespresso. Por su parte, Nespresso tiene una red de 120 boutiques en más de 50 países y nuestro país también está entre ellos. España es el tercer mercado en importancia para la marca de Nestlé.

Por su parte, Lavazza prepara su desembarco en el mercado español a través de A modo Mio, una cafetera de la marca Saeco. El concepto es muy parecido al de Nespresso, con la única diferencia de que sus cápsulas se venderán en grandes superficies y a un precio inferior al de la firma de Nestlé.

Mientras el coste de una cafetera de Nespresso va de los 149 hasta los 1.000 euros, Lavazza venderá la suya por 150 euros. Las cápsulas de Nespresso tienen un precio de 0,33 euros, mientras que la firma italiana, que ya explota este negocio en otros países, vende un paquete de ocho cápsulas por seis euros. Lavazza busca con esta estrategia introducirse en el mercado doméstico.

Marcilla acaba de sumarse en España a Philips para lanzar la cafetera Senseo. El precio del café es más competitivo. Para la máquina Senseo, que no utiliza cápsulas como Nespresso o Dolce Gusto, se requieren unas bolsitas con el filtro incorporado. Frente a un coste por cada cápsula de Nespresso de 0,33 euros, cada bolsita individual de Marcilla oscilará entre los 0,14 euros, en la gama clásica, y los 0,16 euros, en la gama origen, con especialidades de cada país.

Y a todas ellas se une otra marca de Nestlé, Dolce Gusto, que comercializa y vende café en monodosis de la marca Nescafé. Aunque todo tiene un pero, hasta George Clooney. En el caso de las cápsulas de café se trata del material con el que están hechas: aluminio, papel filtrante o plástico, embalajes que se deben reciclar.