Argentina

tomar café, una costumbre en vías de recuperación

El café no es la infusión de primera opción para los argentinos, la hierba mate lo supera ampliamente, sin embargo, el consumo de café en la Argentina creció un 14% en el año 2006 y continúa su recuperación hacia los niveles previos a la crisis que sufrió este producto en el año 2002, cuando la grave situación económica por la que atravesó el país, obligó a la población a ajustar la compra de productos básicos y el consumo de café se vio reducido.

A partir de ahora, y según estimaciones de las empresas privadas cafeteras argentinas, el consumo debería crecer un 50% en 10 años, a pesar de que este país es un mercado de desarrollo medio, ya que la hierba mate encabeza el ranking en cuanto al consumo de este tipo de infusiones se refiere. Y es que, en general, todos los hogares consumen infusiones, siendo el mate el que logra la mayor penetración: lo toma el 98,1% de los hogares. El café y el té lo consume el 87%, aunque este porcentaje es algo mayor en el área de Capital Federal y el Gran Buenos Aires (88,3%) que en el resto del país (86,4%), y el cacao en polvo, es consumido en el 64,7% de los domicilios. De esta forma, pues, la hierba mate, junto con otros contados productos de la cesta básica (como papel higiénico, detergentes para ropa o leche líquida), es uno de los que tienen mayor penetración entre los hogares argentinos. A su vez, concentra el 62 por ciento del volumen total consumido de infusiones en el país.

En el año 2006, sin ir más lejos, los argentinos tomaron 1.688 millones de litros de mate y gastaron en ello el 56% del total destinado a esta categoría. Si bien en el hogar medio es la infusión más consumida, sin duda el mate crece en importancia en los estratos socioeconómicos más bajos de la población.

En cuanto al café, y según las estadísticas del año 2006, las últimas oficiales, en Argentina se consumen un promedio de 149 tazas per cápita al año, lo que destierra el mito de que los argentinos son grandes consumidores de esta bebida.

El consumo de café crece considerablemente en invierno. De hecho, casi el 10% de la población compra café sólo durante los meses de junio, julio y agosto y los que lo compran todo el año concentran en estos tres meses el 35% de su consumo anual.

De acuerdo al informe de Latin Panel Argentina, el consumo de café encuentra más adeptos en los hogares de mayor poder adquisitivo, para quienes representa el 32% del total consumido de infusiones y el 39,4% de su gasto en la categoría (ambos registros por encima del promedio nacional).

El panorama en el extremo opuesto de la pirámide social es inverso, ya que sus valores se encuentran por debajo de la media nacional. De todas las infusiones que consumen, sólo el 10% corresponde a café, y destinan a él el 17,9% de su gasto.

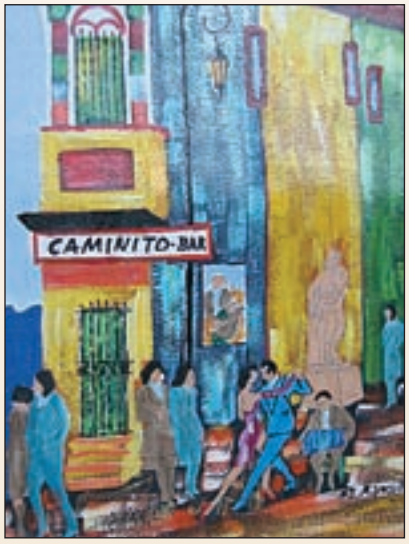
Puntos de venta

El 80% del volumen de café en este país se comercializa en el mercado mayorista y minorista, presentándose como café tostado, tostado molido y preparaciones a base de café (en el último trienio se ha evidenciado un cambio de hábito de consumo de café, incrementándose las ventas de café molido o preparaciones en base a café envasado en bolsitas). Los envases, generalmente bolsas, presentan pesos netos de 250, 500 y 1.000 grs. También se encuentran en el mercado envases de lata, frascos de vidrio y saquitos, principalmente para los productos elaborados.

El resto del café se comercializa en el mercado profesional, distribuyéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, etc. En este segmento de mercado, el valor agregado al café es muy importante.

De hecho, los cafés son un clásico de la ciudad. A los argentinos les gusta sentarse a disfrutar de un cafecito en cualquier esquina mientras arreglan el mundo. Tradicionalmente, estos lugares han sido santuario para reuniones de amigos, novios, comerciantes, políticos, o escritores. Los platitos y sus correspondientes tazas, son alineados sobre largos mostradores para ser llenadas de un café de filtro recién preparado por la mañana antes de entrar al trabajo, por la tarde, antes del cine, después del cine, antes del almuerzo, después de la cena. Todo se resolvía en un café: la compra de un apartamento en Mar del Plata, las vacaciones, un empleo, un negocio, un asado al mediodía del sábado,...

En menos de cinco años, el desembarco de cadenas globalizadas, han afianzado de nuevo este hábito, que eso sí, se ha vuelto un poco más selecto. La amplia gama de locales especializados en este producto ha convertido a Buenos Aires, por ejemplo, en un reducto en el que conviven los clásicos bares de barrio con las cadenas multinacionales. Todo parece indicar que las tazas de café también opinan con números: mientras que, en cualquier local de Bonafide, Aroma o The Coffee Store se venden más de 600 mil tazas anuales, en un viejo cafetín de la calle Montes de Oca y Olavarría sólo se consumen 200 mil. "Está desapareciendo la generación de cafeterías de inmigrantes y está naciendo, sin duda, una nueva mucho más especializada", opina Marcelo Martínez Salas, nieto de la pareja que abrió "Casa Martínez" en 1933.



En este contexto, no sorprende que algunos arriesguen que el "moderno café gourmet", tan propio de las cadenas estadounidenses y europeas puedan cambiar el hábito a la hora de pedir una taza de café.

Argentina como país productor

Las características medioambientales y climatológicas de algunas áreas del norte argentino, han permitido explotar pequeñas parcelas con cafetos en las provincias de Salta y Jujuy, pero aún no han llegado a ser suficientemente rentables como para destinarse a la producción comercial. Por este motivo, la demanda se abastece totalmente de la importación. Argentina es importadora neta, y sus reducidas exportaciones se circunscriben a algunas presentaciones de café elaborado.

En el último lustro, las compras externas de café disminuyeron un 23% en volumen y más del 60% en valor. Este fuerte decrecimiento del valor de compra se debe en gran medida a la disminución de los precios internacionales de café en grano.

Las importaciones totales de café se han situado en los últimos dos años en torno a las 35 mil toneladas. Más del 90% de las compras externas corresponde a café en grano sin tostar y el resto a extractos y esencias de café, mayoritariamente café soluble. Dentro de los granos sin tostar, cerca del 70% son de la variedad arábica. El mix importado ha cambiado hacia productos de mayor valor agregado, tales como café soluble y alimentos preparados en base a café.

Más del 95% del café consumido en Argentina es provisto por Brasil, concretamente de las zonas de Santos, Paraná y Victoria. El resto corresponde a café de Colombia y, en menor proporción, al de Vietnam. Las ventas externas de café realizadas por Argentina son pocos relevantes.

Las empresas cafeteras en Argentina

Las principales empresas, que concentran el 90% del mercado de café en grano y molido son: La Virginia; Cabrales; Padilla, con su marca la Morenita; Bonafide, con Franja Blanca; J.Llorente, con El Cafetal y Bagley, con Los 5 Hispanos.

En el segmento de cafés instantáneos se destacan las firmas Nestlé, con sus marcas Dolca y Nescafé, La Corporación General de Alimentos, con la marca Arlistan y Bessone, con su marca homónima.
En el mercado no alimentario operan más de 30 empresas que proveen cafés a bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, colegios, etc. En este segmento los más destacados son: El Bohio, La Bolsa de Café, Cabrales, El Continente, Oyambre, Cía Asturiana e Intercafé.

En el segmento de locales en la vía pública, los que ofrecen molido a la vista y café espresso, sobresalen en el mercado de ventas, las franquicias Bonafide con locales propios, y también The Coffee Store.

Ángela d'Areny

Fuente: Clarín – Lorena Basan; Café Columbus – Hernaldo Pacific; Diario El Liberal; Latin Panel Argentina