



Cuántas veces hemos oído decir o incluso ha salido de nuestra boca eso de “en Inglaterra no hay forma de tomar un buen expreso...”. El Reino Unido en general, es territorio amante del té, mientras el café ocupa un lugar más que discreto en la oferta de bebidas de bares, pubs y restaurantes de la isla.

A pesar de ello, Gerry Ford, un emprendedor empresario de la restauración, apostó en 1997 por el café como hilo conductor de su nuevo negocio, Caffè Nero, un lugar donde degustar la taza al más puro estilo italiano. En el primer año inauguró cinco locales. Hoy, doce años después de la primera apertura, Caffè Nero cuenta con 360 cafeterías de Glasgow a Brighton, o lo que es lo

mismo, de norte a sur del país. Las previsiones son alcanzar los 450 establecimientos en tres años.

Desde el lanzamiento de la enseña, Caffè Nero ha recopilado numerosos reconocimientos, entre ellos, el British Design Council Award como mejor marca del Reino Unido, o el título de “Mejor Café” durante más de seis años consecutivos. Esta distinción es otorgada por los consumidores y premia tanto al mejor café en términos de calidad y sabor, como al mejor ambiente de todos los cafés de Gran Bretaña. Hoy, uno de los eslóganes más populares de la enseña, que incluso llevan impreso los empleados de Caffè Nero en sus uniformes de trabajo es “El mejor espresso de este lado de Milán”.

En el año 2001, Caffè Nero empezó a cotizar en bolsa, convirtiéndose en la empresa inglesa más grande de café con presencia en la Bolsa de Valores de Londres. En el año 2005, su fundador fue elegido Empresario del año en el Reino Unido, a la vez que su compañía fue nombrada la vigésima empresa con mayor y más rápido crecimiento de Europa.

Una carrera vertiginosa, sin duda, que su impulsor, Gerry Ford, reconoce que jamás hubiera sido posible sin la complicidad y aceptación de los miles de clientes que a diario acuden a sus cafeterías a tomarse un café.

Filosofía Nero

El secreto del éxito, asegura Ford, no es otro que su filosofía: un buen café, una atmósfera acogedora y relajada, unos productos de calidad y un servicio exquisito.

Así, y por lo que se refiere al café, en los locales de esta cadena se sirve una mezcla exclusiva de siete orígenes, básicamente todos localizados en Centro y Sudamérica, que se tuestan bajo unas



Caffè Nero

estrictas y precisas especificaciones dictadas por los expertos de Caffè Nero. Esta mezcla incluye, además de granos Premium arábica, una ligera cantidad de granos robusta. El resultado es una taza rica, redonda, y de sabor más fuerte a la de la mayoría de cafés servidos por sus rivales.

Una de las cuestiones sobre las que hace más incidencia Gerry Ford cuando se le pregunta sobre su café, es que éste, aunque no se vende bajo las directrices de Comercio Justo, lo compra a los productores por encima del precio de mercado, lo que le ha permitido asegurarse durante todos los años de existencia de la marca, un café producido en fincas en constante evolución.

En cuanto a la atmósfera, aunque cada local cuenta con una personalidad propia adaptada al espacio y su entorno, todos comparten ciertos elementos comunes de diseño, pensados para hacer de estos lugares, establecimientos acogedores, modernos y sobretodo cómodos: grandes sillones de cuero, butacas individuales y música clásica o de ópera por la mañana y latina, jazz o ritmos internacionales por la tarde.

La calidad es otro de los caballos de batalla de la enseña, basada en productos frescos, naturales y de especialidad. Muchas de las propuestas que se ofrecen en los locales son creaciones únicas de Caffè Nero, como la gama de Frappé-Milkshakes. Todos los productos que se sirven en estas cafeterías están libres de



ingredientes modificados genéticamente y han eliminado las grasas hidrogenadas. Explican, también, que intentan no añadir aditivos artificiales como los colorantes, saborizantes y edulcorantes.

Finalmente, y en cuanto al servicio, con el fin de mantener una uniformidad no sólo en el trato del producto sino también en la preparación del café, los empleados de la marca inglesa deben realizar obligatoriamente una semana de formación, en la que reciben conocimientos tanto teóricos como prácticos sobre el café, las técnicas para preparar un buen espresso y las excelencias con el trato al cliente.

En definitiva, los mismos valores, la misma oferta, los mismos objetivos, pero con personalidad propia.

Expansión internacional

Caffè Nero opera en Inglaterra, Escocia, Gales y, desde hace un tiempo, en Turquía. Todos los establecimientos, 360 cafeterías, son de propiedad de la empresa y por el momento no franquician, aunque no descarta esta vía para su crecimiento fuera del Reino Unido.

