

## ESTRATEGIAS

# EL ÉXITO DEL LUJO ENCAPSULADO

LA BUENA MARCHA DE NESPRESSO ES UN EJEMPLO MÁS DEL CAMINO HACIA LA ALTA GAMA DE ALGO TAN SIMPLE COMO UN CAFÉ

## POR LÚA MONASTERIO

La civeta es un animal parecido a un gato, aunque algo más grande. Las oriundas de la isla de Sumatra, en Indonesia, son muy importantes para más de un cafetero empedernido neoyorkino. Los animales comen frutos de café (tienen una especial predilección por los más maduros) y los digieren. Pero las encimas de sus intestinos, demasiado débiles para un plato tan fuerte, sólo pueden con la parte carnosa del fruto. El grano, prácticamente indemne, sólo ve afectada ligeramente su composición. Es la parte más contundente, y cotizada, de los excrementos del animal. Una vez limpiados y comercializados, un kilo de estos granos puede alcanzar los 700 euros. Y una taza de este café puede venderse a más de 40 dólares (algo más de 25 euros) en alguno de los templos para gourmets de Nueva York. Es el café Kopi Luwak (palabras indonesias para café y civeta), famoso por ser el más caro del mundo.

Pero, para la mente de muchos consumidores, lo más exclusivo de un



café está más ligado a una cápsula que a un animal exótico con problemas digestivos... Nestlé Nespresso, la filial de café de alta gama del gigante alimentario Nestlé, no sólo ha encandilado a George Clooney. En los últimos 7 años, ha crecido un 35%. En 2007, la compañía facturó, aproximadamente, 1.620 millones de francos suizos, unos 1.000 millones de euros. Durante el pasado año, la cuota de mercado de sus máquinas de café *espresso*, la *niña de los ojos* de la compañía y uno de los regalos estrella de las pasadas navidades, fue del 26,6%. Para 2008, la firma prevé superar los 2.000 millones de francos suizos de facturación y tener abiertas más de 170 boutiques en todo el mundo. Actualmente, cuenta con 117. La más famosa de las españolas está en la calle José Ortega y Gasset, la *milla de oro madrileña*. Nespresso, es el negocio que ha experimentado el crecimiento más rápido de todas las filiales de Nestlé.

**LA REINA DE LA COCINA.** La buena marcha de Nestlé Nespresso es sólo la punta del iceberg. El café, cada vez más, salta los límites de lo cotidiano y el consumidor se informa sobre las distintas variedades y su procedencia... E, incluso, está dispuesto a pagar un poco más por convertir en una *experiencia* a algo que siempre ha estado asociado con combatir el sueño de la mañana o de la sobremesa.

Para los expertos, el éxito de Nespresso se debe a que ha innovado en un campo en el que se llevaba años sin hacer nada. Al igual que Starbucks dio la campanada con las cafeterías, la filial de café lujo de Nestlé ha marcado un gol en la venta de máquinas para el ámbito doméstico. Y eso que sólo son compatibles con sus

propias cápsulas -un kilo del café que contienen supera los 30 euros- y que el modelo más básico tiene, en España, un precio de unos 150 euros en la tienda online de la compañía. Las rarezas, como la edición limitada, con cristales de Swarovsky incrustados de la foto, pueden llegar a costar 600 euros. Los modelos más avanzados rondan los 1.000. "Si se piensa, las máquinas no son nada nuevo técnicamente", dice Joseph Gelman, socio en Europa de Prophet, una consultora estratégica de marcas. "Pero Nespresso ha sabido hacer que se conviertan en un signo dentro de una casa, ya que las boutiques son sólo una forma de reafirmar el concepto de lujo que han creado con la venta de máquinas. Hace unos años, obsequiar al alguien con una cafetera hubiese sido como regalar una aspiradora", comenta.

En la compañía piensan que "la clave está en que Nespresso no es sólo un café. Nuestro objetivo siempre ha sido proporcionar la experiencia del café perfecto".

**ALGO FUERA DE LO COTIDIANO.** El sector del café también se mueve, más allá de Nespresso, hacia el refinamiento y el interés por el producto. Por ejemplo, Saimaza, marca de gran consumo perteneciente a Kraft Foods, ha lanzado dos variedades de café de Brasil y Colombia. Su origen está certificado de forma independiente por la ONG Rainforest Alliance. Esta entidad calcula que, en siete años, los granos de café certificados representarán el 10% de las provisiones mundiales. Y Lavazza, una casa de café italiana, colabora desde hace tiempo con el chef Ferrán Adrià y dispone de 43 *laboratorios de café* en todo el mundo. El más famoso es el de Turín. En ellos, clientes, hosteleros aficionados, ensayan las mejores formas de preparar un *espresso* y prueban nuevas variedades, entre otras actividades.