

DICIEMBRE 2018

ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL

Un análisis del mercado de las cápsulas
Julio - Diciembre 2018

Elaborado por
Hamer Packaging
Eco Intelligent Growth
Packaging Cluster

Aprobado por
Hamer Packaging



INDICE



04

1. Problemática y grado de innovación



06

2. Análisis de la cadena de valor



10

3. Determinación del mercado objetivo y el consumidor



22

4. Posicionamiento estratégico, análisis de la competencia



24

5. Revisión del modelo de negocio de Hamer Packaging



30

6. Recursos

1. PROBLEMÁTICA Y GRADO DE INNOVACIÓN

El consumo de café en España está creciendo en los últimos años, en el año 2016 el sector creció un 5,6% en producción y especialmente el café en porciones donde se vio un aumento de ventas del 11,9% a junio de 2017 respecto el mismo periodo de 2016.

Si hablamos solo de cápsulas, el crecimiento también es claro y la tendencia de los consumidores hacia un estilo de vida rápido y con poco tiempo favorece el crecimiento de este tipo de productos.

El problema principal de las cápsulas de café es su reciclabilidad. La mayoría de las cápsulas están hechas de aluminio (Nespresso y L'Or) o de diferentes polímeros plásticos, normalmente co-extrusionados, lo que supone aún más una complicación para el reciclaje. Los datos macroeconómicos calculan que cada minuto se desechan 13.500 cápsulas de café, si contamos que cada cápsula pesa de media 3g, salen más de 58.320 toneladas de plástico y aluminio diarias, materiales que se pierden en los sistemas de gestión de residuos de los países en los que se comercializan las cápsulas y que jamás podrán volver a ser utilizados, un problema de economía lineal y mal diseño de producto.

A parte de la difícil reciclabilidad que tienen los materiales de los que se componen las cápsulas, hay que añadirle la barrera que supone para el consumidor el hecho de tener que separar contenido y contenedor para poder reciclar correctamente las dos fracciones que componen el producto, café y envase. El líder del sector, Nespresso, tiene establecidos puntos de recogida alrededor del territorio y tiene establecido un centro de reciclaje donde, ahí sí, las cápsulas de aluminio son fundidas y convertidas de nuevo en materia prima para otros productos. El consumidor, pero, no está aún concienciado o preparado para utilizar estos sistemas de devolución, según datos propios de Nespresso a día de hoy solo 1 de cada 5 consumidores devuelve las cápsulas a los puntos de recogida de Nespresso.



Es por eso que se plantea de innovar hacia una solución de economía circular y buscar una solución de envase que sea compatible con el café en el interior y que pueda desecharse envase y contenido en el mismo contenedor y sin necesidad de separarlos.

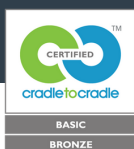
El objetivo de este proyecto es demostrar que se puede conseguir una cápsula funcional con:

1

*Materiales de origen
100% biológico*

2

*Materiales saludables
e infinitamente
ciclables a un nivel
mínimo “Basic” de la
certificación Cradle to
Cradle®*



3

*Capaz de conseguir
un certificado de
compostabilidad
nivel HOME
COMPOST*



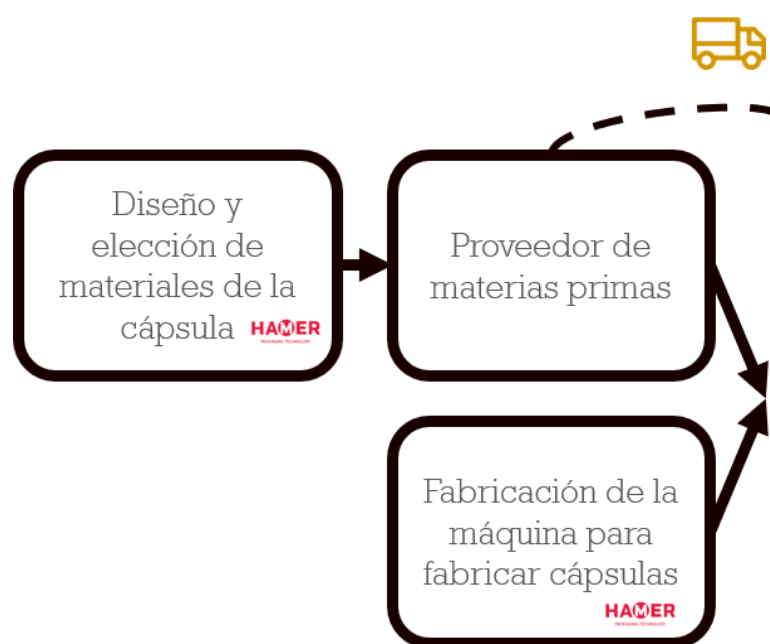
7P0476

2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

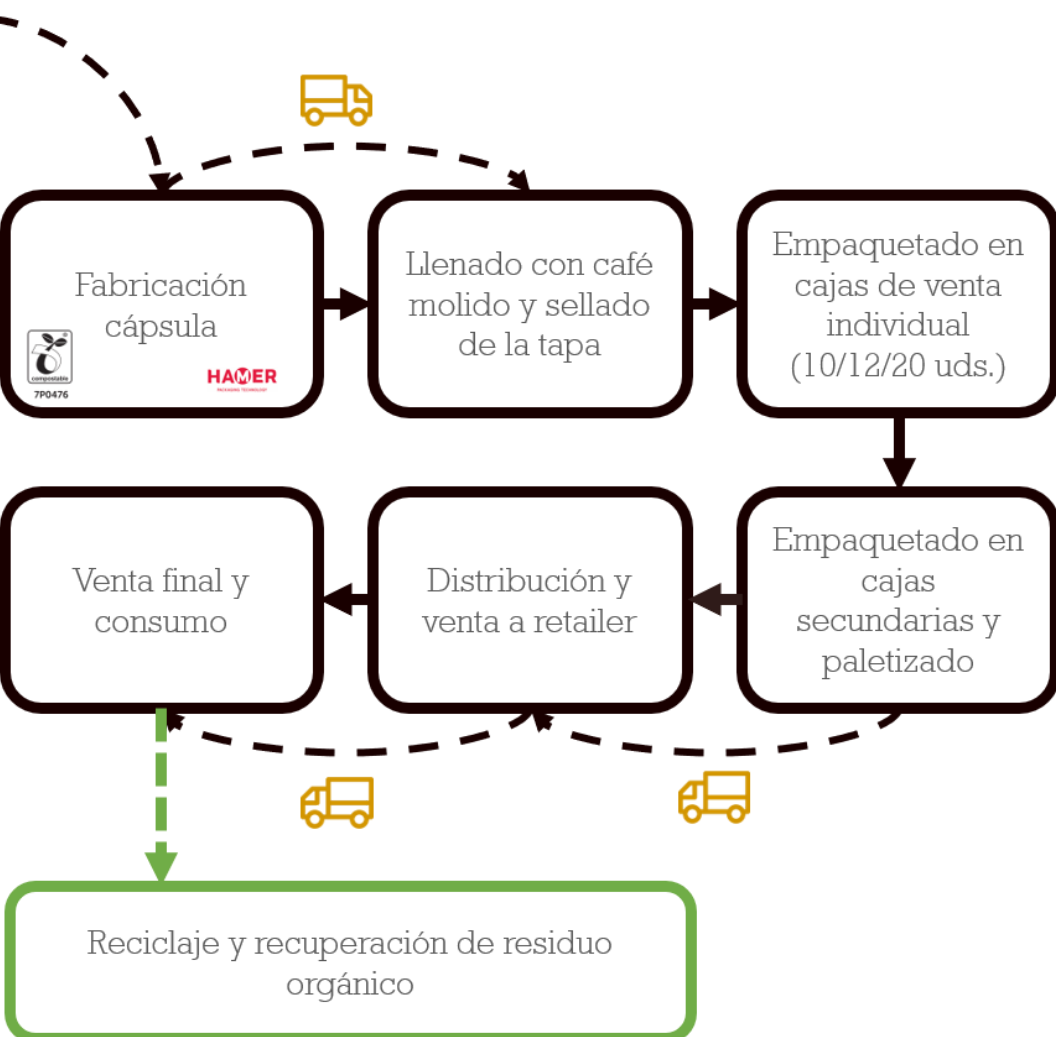
Hamer Packaging, el cual ha desarrollado una cápsula funcional de celulosa, se dedica principalmente a la fabricación de maquinaria de termoformado. En este sentido, el negocio por el que va a apostar Hamer será la venta del continente completo, sin el producto interior, tal como se explica en el punto 5 del estudio de viabilidad comercial, así como tal vez la tecnología y la maquinaria para el desarrollo de la cápsula. Por un lado, comercializará la cápsula, desarrollada con una formula a base de celulosa de papel, agua y otros aditivos para lograr la unión y resistencia del material. Por otro lado, ofrecerá una solución de tapa compostable que case y permita ser sellada con la cápsula, a la vez que se perfora correctamente en las maquinas Nespresso, las cuales esta cápsula es compatible.

Gracias a la extensa experiencia en diseño y fabricación de maquinaria de termoformado, proceso similar al que se producen también las cápsulas de café compostables de celulosa, Hamer Packaging dispondrá de una máquina en sus instalaciones que les permitirá producir las cápsulas en serie. Esta tecnología se valorará de ser comercializada al mercado potencial de la industria del café.

La cadena de valor resumida del empaquetamiento de café molido, observada desde la industria del envase y embalaje, y en este caso desde el negocio de Hamer, se muestra gráficamente de la siguiente manera:



Tal como se muestra en el gráfico, Hamer Packaging, se encuentra en tres eslabones de la cadena de valor: como diseñador principal de la cápsula, como fabricante de la máquina de moldeo de la cápsula, y como fabricante de la propia cápsula. De esta manera, se reduce la proximidad entre etapas, ahorrándose tiempo y reduciendo muchos riesgos que pueden ocasionarse entre proveedores.



*Cadena de valor del café molido.
Fuente: Packaging Cluster. Elaboración propia.*

Diseño y elección de materiales de la cápsula

Para desarrollar una cápsula desde el inicio, se debe hacer un diseño conceptual, empezando por los esbozos y traspasando las ideas a herramientas 2D y 3D. El diseño de la cápsula: sus medidas, ángulos de desmoldeo, peso, materiales seleccionados, etc. son muy importantes para un buen funcionamiento tanto a la hora de la producción de las cápsulas, como en el uso de las mismas en las máquinas de café.

Proveedor de materias primas

Se han probado diferentes materias primas para generar una fórmula que combine perfectamente y tenga las propiedades adecuadas para desarrollar la cápsula. Así, se realizará un contrato de proveedor – cliente para que las materias primas lleguen siempre a tiempo y en buenas condiciones al almacén de Hamer Packaging. El agua es uno de los elementos principales de la masa ya que es casi un 90% de la composición de la celulosa. Por lo que la calidad del calcio debe ser también medida. Se instalará un descalcificador para conseguir la pureza deseada.

Fabricación de la máquina

Hamer Packaging es el inventor de la máquina formadora, adaptándola a los requisitos del diseño de la cápsula y los requisitos del material suministrado por el proveedor.

La máquina está compuesta de dos cuerpos: uno donde se realiza la mezcla de materiales para obtener una masa homogénea de papel, agua y otros componentes; y otro sistema que “inyecta” la masa en unos moldes y gracias a los tres elementos, calor, tiempo y presión, forma las cápsulas. El diseño y construcción de esta máquina también necesita un proceso de estudios, cálculos, pruebas y adaptaciones.

Fabricación de cápsulas

Una vez construida la máquina y con las materias primas recibidas, se procede a fabricar las cápsulas. Para ello, se pasa por dos estaciones, tal y como se ha comentado en el punto anterior. Primero se fabrica la masa con todos los ingredientes y luego se forma la cápsula.

Llenado de café y sellado de la tapa

Este proceso se realiza ya en las instalaciones del proveedor de café, el cliente final. Para ello se necesitará otra máquina, que agarrará firmemente las cápsulas para ser llenadas con café a un volumen y una presión concreta. Para posteriormente ser tapadas con la tapa compostable y ésta ser sellada.

Empaquetado en cajas de venta individual

Las cápsulas de café ya rellenas pasaran a continuación por un agrupador, que juntará tantas unidades como decida el cliente, para empaquetarlas en una unidad de venta. El precio del paquete contemplará las 10, 12, 16, 20 unidades de café del interior.

Empaquetado en cajas secundarias y paletizado

El siguiente proceso para poder distribuir las unidades de venta, son agruparlos nuevamente en cajas secundarias normalmente de cartón corrugado. Estas cajas de cartón que contendrán N unidades de venta, también se dispondrán en un palet. Es necesario realizar un estudio de paletización para encontrar la colocación más óptima en los palets, para transportar el mínimo aire posible.

Distribución y venta a retailer

Una vez esté el palet flejado y etiquetado correctamente, se distribuirá al punto de venta final (supermercados, tiendas orgánicas, tiendas especializadas, hostelería...). Y estos los colocaran en los lineales en unidades de venta individuales.

Venta final y consumo

En este punto de la cadena de valor el consumidor final comprará una unidad para consumirla en su casa, despacho, oficina...

Reciclaje y recuperación de residuo orgánico

Al tratarse de una cápsula fabricada con materiales compostables, todo desecho podrá ir al contenedor orgánico. Es importantísimo informar muy bien al consumidor, para que actúe y tire los restos al contenedor marrón y no al amarillo o gris. Esta materia orgánica podrá ser tratada de nuevo como abono.

Dentro de la cadena de valor, Hamer Packaging va a colaborar estrechamente con dos actores:

1

Con los proveedores de materias primas, quien les suministrarán los diferentes materiales para cocinar la masa de la receta de la cápsula compostable así como fabricar la máquina.

2

Con posibles clientes productores y/o distribuidores de café*

*Los productores y distribuidores de café actuales están detallados en el punto 3.5. Nuevos mercados

3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y EL CONSUMIDOR

Para realizar este punto, nos basamos en el estudio que hizo Alimarket[1] en el 2017 titulado “Café: el crecimiento se instala en el sector” y el estudio de Cafés Novell “Hábitos en el consumo de café en España”, los cuales se han adquirido para obtener más inteligencia de mercado y poder valorar el nuevo modelo de negocio de Hamer.

En el 2016 el mercado del café incrementó la producción un 5,6%, rozando las 198.500 t. con valor 1.332M€

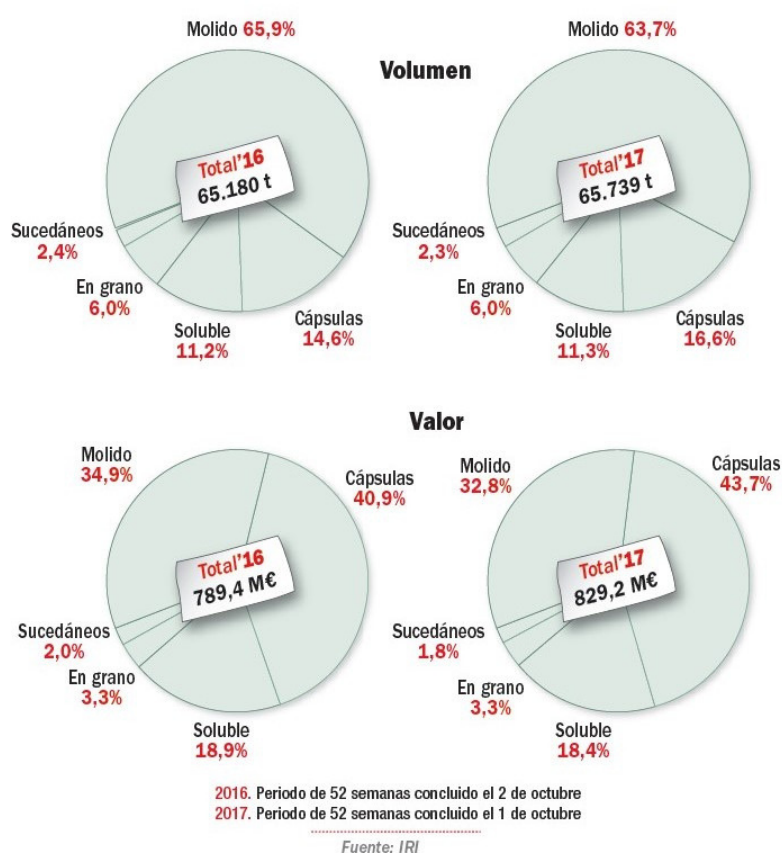
El consumo de café fuera del hogar creció un 7,8%, ingresando 600 M€ para el canal horeca.

3.1. EL CONSUMO DE CAFÉ

Según la Encuesta de Producción Industrial del INE, durante 2016, el mercado del café incrementó su producción un 5,6%, hasta rozar las 198.500 t, por valor de 1.332M€ (+1,5%). El origen de este crecimiento hay que buscarlo tanto en la llegada al mercado de nuevos consumidores atraídos por una amplia oferta en calidad y precio como en el incremento de la facturación procedente del mercado hostelero y del vending. La revitalización del mercado laboral ha permitido que el consumo de café fuera del hogar creciera en el pasado 2016 un 7,8%, según la consultora Informa D&B, lo que se traduce en unos ingresos por este canal de 600 M€.



Cuestiones como la recuperación del desayuno fuera del hogar (uno de los momentos que más tráfico genera hacia los establecimientos de restauración, habiendo crecido un 2% en el último año, según la empresa de análisis The NPD Group) o el aumento del gasto en el canal vending (en el que el café representa el 57% de las ventas totales (+16%), según Aneda, la asociación que aglutina a las empresas dedicadas a la distribución automática), han contribuido al fortalecimiento del sector, pero también a la puesta en valor de un producto que comienza a ser apreciado por una parte de la población, dispuesta a realizar un mayor gasto por un producto de una mayor calidad.



Reparto del mercado de café en distribución organizada.
 Fuente: Informe Alimarket

3.2. LA CÁPSULA DE CAFÉ

La irrupción de las cápsulas, en primer lugar, y los cambios en los modelos de consumo promovidos por la generación millennial, han terminado por modernizar un sector que se está volcando en la creación de referencias de valor añadido y el apoyo al profesional hostelero con acciones formativas integrales que recogen desde cursos acerca del origen y los tipos de café hasta otros como el servicio al cliente, todo ello con el objetivo de contribuir al desarrollo de toda una cultura en torno al café.

No hay que olvidar mencionar el papel que siguen teniendo en el sector hostelero las cápsulas, un artículo que ya de por sí ofrece algunas de las cualidades que se buscan actualmente en el café: es cómodo de preparar, limpio y ofrece una gran oferta de sabores, orígenes o intensidades. Estas ventajas favorecieron su desembarco en los hogares y comienzan a ganar posiciones también en el ámbito profesional. Prácticamente todos los especialistas en este canal cuentan en sus catálogos con cápsulas compatibles con alguno de los sistemas más extendidos o monodosis para cafeteras espresso, productos ambos especialmente indicados para establecimientos de baja rotación, ya que permiten mantener de forma íntegra las cualidades del café. En el último año, además, han surgido nuevas propuestas, como las pastillas compatibles con diferentes sistemas para hacer café.



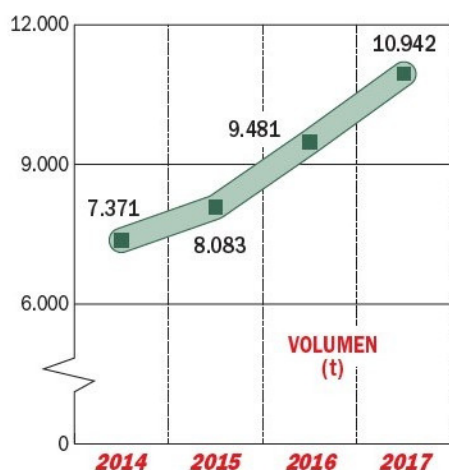
Dejando de lado el sector de hostelería, las cápsulas están totalmente asentadas en el canal retail, donde llevan creciendo a doble dígito desde 2011. Según el estudio de Cafés Novell “Hábitos en el consumo de café en España”, siete de cada diez hogares en nuestro país tienen alguna máquina de café en dosis y más de la mitad (56%) la utilizan a diario.

Esto ha permitido a la categoría de consumo en domicilio a situarse como la de mayor valor en el conjunto del sector, con una cuota del 43,7%, mientras que, en volumen, ya representa el 16,6%, tras registrar un crecimiento del 15,4% en toneladas y en el 12,4% en euros. El Mapama señala una revalorización del mercado cafetero en el hogar durante 2016 del 5,3% (958,7 M€), tras haber aumentado las ventas un 0,9%, porcentaje similar al de años anteriores, hasta alcanzar las 71.969 t. Para 2017, sin embargo, los primeros datos ofrecidos por este organismo, correspondientes al primer semestre del año, hablan de un retroceso con respecto al mismo periodo del curso anterior del 1,7% en volumen y del 1,8% en valor.

La consultora Kantar cuantifica el descenso de las ventas de café en el canal retail en volumen para el TAM a junio de 2017 en el 1% (66.420, con caídas tanto del café tostado como el café soluble, mientras que las cápsulas elevaron sus ventas un 9,8% en toneladas y un 11,9% en euros, lo que contribuyó a la revalorización del sector en un 2,7% (918 M€).



Detrás de este crecimiento se encuentra la llegada de nuevos consumidores, jóvenes en su mayor parte, atraídos por una extensa oferta en calidad y precio. Actualmente conviven en los lineales desde referencias de monodosis blandas (tipo 'Senseo') a monodosis duras, cápsulas tipo FAP para máquinas espresso, cápsulas tipo 'Caffi taly' y otras adecuadas para los sistemas 'Tassimo', 'Dolce Gusto' y 'Nespresso', sistema el cual se ha basado la cápsula compostable de Hamer Packaging.



(*) Están excluidas las cápsulas originales 'Nespresso', cuya distribución se realiza a través de los canales oficiales de la compañía. Los años indicados son periodos de 52 semanas concluidos el 24/08/14, 30/08/15 y 2/10/16 y 1/10/2017, respectivamente.

Fuente: IRI

Evolución de la categoría de café en cápsulas/monodosis en distribución organizada.

Fuente: Informe Alimarket

3.3. SISTEMA COMPATIBLE CON NESPRESSO

La proliferación de pastillas compatibles con el sistema Nespresso ha ido en aumento. La multinacional Jacobs Douwe Egberts (JDE) fue una de las pioneras en el lanzamiento de cápsulas de aluminio compatibles y, actualmente, su gama L'Or supone un 33% del total de ventas del segmento. La misma empresa lanzó la versión de sus cápsulas Marcilla, y otras compañías como Expressate también han apostado por cápsulas de aluminio compatibles con Nespresso.



El lanzamiento de cápsulas en aluminio - de difícil reciclabilidad - contrasta con la tendencia de contribución a la sostenibilidad del planeta que venían guiando las novedades en los últimos años y que ha traído consigo el lanzamiento de referencias orgánicas o de comercio justo, como las que lanzaron empresas como Café Royal, Jurado Hermano, Café Fortaleza o Cafés Candelas.

A éstas se han sumado también las de carácter compostable. Pionera en su desarrollo ha sido la barcelonesa Cafés Novell, que ha creado, en colaboración con la multinacional química Basf, una cápsula biodegradable, disponible en dos variedades (intenso y descafeinado). Su desarrollo ha supuesto un desembolso de alrededor de 1,2 M€.

La buena acogida de estas nuevas dosis en el mercado ha animado a otras compañías a poner en marcha la maquinaria para lanzar referencias de este tipo. Una de las primeras en lograrlo ha sido Expressate, que ya comercializa en superficies como Carrefour su marca 'Origen Planet', disponibles en dos variedades (intensa y Colombia). También están en el mercado las cápsulas compostables de los asturianos Fudi&Co (disponibles en tiendas especializadas y delicatessen), y pronto verán la luz también las de la alicantina Jurado Hermanos, orientadas al canal retail.

Nestlé, Seda Outspan, Productos Solubles (Prosol), Jacobs Douwe Egberts y UCC Coffee Spain son el TOP-5 del sector cafetero en nuestro país.

3.4. OPORTUNIDADES EN MDD

Nestlé, Seda Outspan, Productos Solubles (Prosol), Jacobs Douwe Egberts y UCC Coffee Spain completan el TOP-5 del sector cafetero en nuestro país, cinco empresas que, de forma conjunta, alcanzaron unas ventas en 2016 de 1.381 M€ respecto a los 2.048 M que facturaron las 55 empresas incluidas en el ranking sectorial, esto es, tan solo cinco compañías se reparten actualmente el 67,4% del mercado total de café, porcentaje que sería todavía superior, si limitáramos los datos al canal retail.

Una vía para crecer en el ámbito doméstico es la de la destinar parte de actividad a la producción de marcas de distribución (MDD) o marcas blancas, como hacen Baqué o Toscaf, que mantienen acuerdos de producción con Eroski y Carrefour, respectivamente. Estos negocios, si bien no generan altos beneficios económicos, sí que les permite mantener su nivel de actividad y su posición en el mercado,

	Volumen (t)		Valor (M€)	
	2016 (1)	2017 (2)	2016 (1)	2017 (2)
CAFÉ MOLIDO	57,0%	56,8%	44,4%	43,1%
CÁPSULAS	24,6%	26,6%	20,1%	22,1%
CAFÉ SOLUBLE	45,9%	47,4%	27,8%	28,8%
CAFÉ GRANO	62,2%	62,1%	52,9%	53,6%
SUCEDÁNEOS DE CAFÉ	16,3%	16,6%	16,1%	16,4%
TOTAL	50,4%	50,1%	31,1%	31,1%

(1) Periodo de 52 semanas concluido el 2 de octubre de 2016

(2) Periodo de 52 semanas concluido el 1 de octubre de 2017

Fuente: IRI

Cuota MDD en el mercado de café por categorías

Fuente: Informe Alimarket

dada la alta demanda que sigue teniendo en España el café de marca blanca. De hecho, es la especialización en producción de marca blanca la que ha encaramado a las primeras posiciones del ranking a UCC Coffee (interproveedora de Mercadona para las categorías de café molido, en grano y monodosis blandas) y a Seda Outspan y Prosol, sin olvidarnos de una empresa como Coffee Production que, pese a que no ocupa un puesto especialmente destacado en el ranking, optó desde su nacimiento por especializarse en MDD, con la que ya comercializa café molido, en grano y en cápsulas compatibles con 'Nespresso' y 'Dolce Gusto'.

Según los datos de IRI, pese a la relevancia que están adquiriendo aspectos tales como la singularidad del café, el factor precio sigue teniendo una enorme importancia en los procesos de compra de café, lo que hizo que la demanda de café con MDD creciera un 2,3% en el último año, hasta representar algo más del 50% del total de ventas en volumen. En valor, la progresión fue mayor (+5%), lo que elevó la cuota de la marca blanca hasta el 31%. Estas cifras esconden un importante crecimiento de la demanda de café soluble de bajo coste (+5,8%) y también del café en grano (+1,1%), pero, sobre todo, evidencian la cada vez mayor importancia de las cápsulas y monodosis con MDD.

3.5. NUEVOS MERCADOS

La gran competencia a nivel nacional nos empuja a buscar nuevos espacios en los que crecer. La evolución de las ventas exteriores del café tostado (incluyendo cápsulas), creció un 17,1% en 2017. En términos económicos, el crecimiento en 2016 fue menor, exactamente del 10,6%, con Francia, Portugal e Italia como mercados preferentes.

Son las cápsulas las que están abriendo nuevas fronteras a las tostadoras españolas. Así sucedió con Cafés Fortaleza en su día y así está pasando con Expressate, Oquendo o Novell, entre otras, sin olvidar Nestlé, que produce en

	Empresa
1	INICIATIVAS COMERCIALES NAVARRAS, S.A.
2	COPROCAFÉ IBÉRICA, S.A.
3	COMERCIAL DE MATERIAS PRIMAS, S.A.
4	LOUIS DREYFUS COMMODITIES ESPAÑA, S.L.
5	INTERGRANO, S.L.
6	VOLCAFÉ IBERIA, S.A.U.
7	GUZMÁN GLOBAL, S.L. (DIVISIÓN COFFEE AND NUTS)
8	TOSTADORES REUNIDOS, S.A.

(*) Estimación.

(1) Facturación correspondientes exclusivamente a la importación y

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Girona buena parte de las cápsulas ‘Dolce Gusto’ que se venden en todo el mundo. Además, no sólo están de moda las cápsulas “Made in Spain”, también el café tostado que aquí se procesa, altamente demandado en mercados como el asiático -donde acaban de entrar Jurado Hermanos y Cafés Batalla- y donde crecen Cafés Novell y Oquendo, ambas, también en plena expansión por Oriente Medio. Más cerca se queda Candelas, que acaba de abrir sendas filiales en EEUU y Holanda o Pere Cornellá, que ha logrado entrar en países del Este de Europa (Hungría, Ucrania y Polonia).

Ubicación	Volumen (t)		Ventas (M€)	
	2015	2016	2015	2016
Madrid	66.749	84.073	145,85	172,05
Madrid	26.000 (*)	25.500 (*)	67,71	67,82
Madrid	20.500 (*)	19.500 (*)	38,39	35,37
Madrid	13.000 (*)	13.500	30,00 (*)	35,00 (*)
Valencia	13.100	16.275	27,54	33,05
Madrid	15.500 (*)	16.500 (*)	30,18	32,25
Valencia	12.500	13.000	19,00 (1)	20,00 (1)
Madrid	8.000	8.000	19,56	19,34

comercialización de café verde.

Principales empresas importadoras de café
Fuente: Informe Alimarket

En el caso del modelo de negocio B2B como fabricante de cápsulas (contract packaging), al tratarse de una nueva línea de negocio para Hamer, su posición en el mercado inicialmente sería el mercado nacional y europeo.

En este caso, los potenciales clientes serían todos los productores y distribuidores de café nacionales y europeos.

Y en el caso del modelo de negocio B2B como fabricante de maquinaria para la fabricación de la cápsula, al ser Hamer una empresa muy internacionalizada, con unas exportaciones que suponen más del 80% de sus ventas, el alcance del mercado sería a nivel internacional.

Para ello se cuenta con una extensa red de representantes y agentes en más de 20 países que podría contribuir al impulso de la nueva línea de negocio.

Los potenciales clientes, a parte de todos los productores y distribuidores de café a nivel nacional, europeo e internacional, serían todas aquellas empresas que se dediquen a ofrecer servicio de envasado y embalaje a terceros (contract packaging).

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CAFÉ

	Empresa	Ubicación	Volumen (t)		Ventas (ME) (1)	
			2015	2016	2015	2016
1	GRUPO NESTLÉ (2)	Esplugues de Llobregat (B)	33.200 (*)	32.000 (*)	965,98 (3)	935,03 (3)
2	JACOBS DOUWE EGBERTS ES, S.L.U. (4)	Barcelona	15.000 (*)	15.500 (*)	170,00 (*) (5)	175,00 (*) (5)
3	GRUPO UCC COFFEE (6)	Logroño (RI)	25.000	27.000 (*)	110,57	111,90
4	SEDA OUTSPAN IBERIA, S.L.	Palencia	10.200	9.950	81,26	83,12
5	PRODUCTOS SOLUBLES, S.A.	Venta de Baños (PA)	7.700 (*)	8.200 (*)	67,37	76,37
6	GRUPO CAFENTO	Tineo (AS)	6.890	7.106	58,00	61,16
7	GRUPO NABEIRO (DELTA CAFÉS) (7)	Badajoz	4.100 (*)	4.200 (*)	47,91	48,48
8	CAFÉS LAS CANDELAS, S.L.	Lugo	5.116	4.944	47,00	45,20
9	TOSCAF, S.A.	Peñaolián-Pravia (AS)	7.500 (*)	7.200 (*)	38,74	36,97
10	GRUPO CAFÉ FORTALEZA	Bilbao	3.210	3.300 (*)	28,70	29,40
11	GRUPO CALIDAD PASCUAL - DIVISIÓN CAFÉ	Aranda de Duero (BU)	2.681	2.833	28,12	28,25
12	CAFÉS BAQUÉ, S.L.	Iurreta (BI)	2.950 (*)	2.890	24,30 (*)	26,60
13	ANDALUZA DE CAFÉS, S.A.	Dos Hermanas (SE)	2.500 (*)	3.000 (*)	16,76	22,00
14	TUPINAMBA, S.A.	Canet de Mar (B)	2.300	2.500 (*)	18,22	18,78
15	COFFEE PRODUCTIONS, S.L.	Xirivella (V)	4.500	3.800	17,38	18,30
16	FAST EUROCAFÉ, S.A.	Llanera (AS)	1.842	1.955	18,00	18,00
17	CAFÉS NOVELL, S.A.	Villafranca del Penedès (B)	1.800 (*)	1.950	15,00 (*)	16,85
18	VENDIN, S.L.U.	Pinto (M)	n.d.	n.d.	15,03 (+)	16,05 (+)
19	GRUPO CAFÉ DROMEDARIO (8)	Medio Cudeyo (CAN)	2.600 (*)	2.600 (*)	15,45	16,00 (*)
20	JURADO HERMANOS, S.L.	Alicante	3.800 (*)	4.000 (*)	15,09	16,00
21	CAFÉS CARECA, S.L.	Sta. Cruz de Tenerife	1.850	1.800 (*)	15,50	15,39
22	VENDOMAT INTERNATIONAL, S.A. (9)	Sant Feliu de Llobregat (B)	300	325	10,00 (*)	15,00 (*)
23	ILLYCAFFE SPA. SUC. ESPAÑA	Barcelona	n.d.	n.d.	14,00 (*)	14,00
24	EXPRESSATE, S.L. (11)	Viladecans (B)	700 (*)	1.000 (*)	7,31	11,90
25	TIRMA, S.A.	Las Palmas de G. Canaria	1.441	1.625	9,40	9,80
26	SEGAFREDO ZANETTI (ESPAÑA)	S. Fernando de Hen. (M)	150	155	9,50 (+)	9,70 (+)
27	SAULA, S.A.	Sant Feliu de Ll. (B)	1.100	1.150	8,56	9,14
28	CAFÉS LA BRASILEÑA, S.A.	Vitoria-Gasteiz	650 (*)	675 (*)	8,70 (12)	9,00 (12)
29	GRUPO CAFÉS BOU (13)	Barcelona	850	880	8,70	9,00
30	GRUPO CAFÉS PONT (14)	Sabadell (B)	1.100	1.000	9,50 (*)	8,60
31	GRUPO CAFÉS BATALLA (15)	Lleida	600 (*)	650	6,60	7,13
32	CAFÉ ORTEGA, S.A.	Las Palmas de G. Canaria	1.400	1.450	6,98	7,00 (*)
33	EMICELA, S.A.	Agüimes (GC)	900 (*)	950 (*)	6,50 (*)	7,00 (*)
34	SUPRACAFÉ, S.A.	Móstoles (M)	380	393	6,14	6,31
35	GRUPO IPARCOFFEE (16)	Arrankudiaga (BI)	n.d.	n.d.	5,50 (*)	6,00
36	LA IND. LEVANT. CAFÉS DURBAN, S.L.	Paterna (V)	620	650	5,70	5,86

Principales marcas

Nescafé / Nespresso/ Bonka / Nescafé Dolce Gusto /
La Estrella / 3JP/ Brasilia / Cubalux / Medalla de Oro / Santa Cristina
Marcilla / Saimaza / L'Or / Tassimo / Senseo / Piazza d'Oro / Soley
MDD / Campanini / Templo
MDD
MDD / Prosol
Arecas / Beltrán / Caballo Blanco / Cafegal / Capuchinos / El Gallego / El Meridiano / Joya / Juli / La
Flor de América / Lugomer / Montecelio / Rovi / Saroma / Stracto / Tarrero / Trópico / Vacafé / Valdés
/ Valiente / Victoria
Barco / Delta Cafés
Candelas / Bahía / Ebo
Toscaf / Bronzo/ Cacique / Cafeneto / Coty / Nandy / Lalande / Yaroley
Fortaleza / Yauco

Mocay
Baqué
Catunambú / Predilect
Tupinamba / TupiSpresso / Café 40 países / Roura
MDD / Coffee Gold / Delicafessen
Oquendo / Altamar / Asueto / Amila / Café de Popa/ Caycho / Costa Cálida / Genio / El Escudo /
Ferraz/ Kynia / Mepiachi / Mingot / Monsi / Salmerón / Taboas
Cafés Novell / É Il Caffé / Filosofía Q
Vendin / La Taza del Mundo / Spressoin
Dromedario / La Tostadora / Pozo / Il Cafetto
Jurado / Tierras del Café

Cafesa / Caracas / Carioca / Flor de Brasil / Reina
Lavazza (10)
Illycaffè / Iperespresso / Illy issimo
Origen / Expressate
Café Sol / Tirma
Segafredo Zanetti
Saula / Saula Premium
Branik / La Brasileña / Il Cafetto
Bou Café
Pont / Art's Café / Milenium / Sanjami / Zenith

Cafés Aroma / Cafés La Garza / Port Moka / Pura Vida / Tarrazú / Tolesa
Ortega / Guaire / Tamarco
Emicela / Bristot
Supracafé / Hacienda Supracafé / Círculo de Oro / Macondo / Tayrona
Cafés El Abra / Selessione / SpreSSIONe
Durban / Gamma / L'Espresso / Sixto Ayora / Sublime

.../continúa

	Empresa	Ubicación	Volumen (t)		Ventas (M€) (1)	
			2015	2016	2015	2016
37	PRODUCTOS JAMAICA, S.L.	Algezares (MU)	360	390	5,36	5,84
38	TORRELSA, S.A.	Lleida	300 (*)	320 (*)	5,53	5,81
39	UNIÓN INDUSTRIAS DEL CAFÉ, S.L.	Barcelona	850	850	5,43 (+)	5,50 (*) (+)
40	CESÁREO GÓMEZ, S.A.	A Coruña	350 (*)	330 (*)	5,72	5,40
41	CAFÉS GUILIS, S.L.	Alcorcón (M)	800	890	4,95	5,39
42	CAFÉ RICO, S.L.	Palma de Mallorca	525	540	5,31	5,25
43	CAFÉS SILVESTRE, S.L.	Fortaleny (V)	580	575	5,41	5,20
44	INAMAR MARTINEZ HENAREJOS, S.A.	San Pedro del Pinatar (MU)	n.d.	n.d.	5,08	5,15
45	CAFÉS EL CRIOLLO, S.A.	Zaragoza	400	400	4,51	4,91
46	COMERCIAL GRANELL, S.A.	Sueca (V)	700 (*)	650 (*)	4,72	4,52
47	REMEDIOS SAINZ PÉREZ E HIJOS, S.L.	Dos Hermanas (SE)	n.d.	n.d.	4,19	4,50
48	AGRÍCOLA MARCILLA, S.L.	Montmeló (B)	360	385	3,90	4,47
49	J.SÁENZ Y COMPAÑÍA, S.L.	S. Cristóbal de La L. (TF)	n.d.	n.d.	5,25	4,42
50	CAFÉS AITONA, S.L.	Astigarraga (GUI)	n.d.	n.d.	4,53	4,40
51	COCATECH, S.L. (17)	Nájera (RI)		n.d.		4,27
52	PERE CORNELLÁ, S.A.	Fornells de la Selva (GI)	800	800	3,35	4,00
53	JOSÉ GARCÍA E HIJOS, S.L.	Requena (V)	340	340	3,97	3,91
54	GRUP DE DISTRIBUCIÓ COSTA BRAVA, S.A.	Sils (GI)	518	533	3,75	3,86
55	MOLABE, S.A.	Zamudio (BI)	632	618	2,87	2,86

La demanda de café MDD creció un 2,3 % el año 2016, hasta representar algo más del 50 % del total de ventas en volumen.

En valor, la progresión fue de +5 %, lo que elevó la cuota de la marca blanca hasta el 31 %.

Principales marcas

Flor de Jamaica
Torrié / El Castillo / Gran Gourmet / La Seo / Star Coffee / T' Coffee
Unic / Unic Batavia
Siboney
Guilis
Rico / Llofriú / Mediterrani / Mallorca / Moli / Formentor
Silvestre Café / Cremossa Espresso
Inamar
El Criollo
Cafés Granell / Bakuba
Soto
Dibarcade / Mundonovo/ 80 Plus
El Caracol / Sabanda
Aitona
Cocatech / MDD
Pere Cornellà
Reke / Arabikus / Onne World / Cafés Momento
Café Crem / Ideal Coffee / Tot Café / Café Mieludo
El Árbol / El Chimbo / La Niña / La Pilarica / Leroux

*Principales empresas productoras y comercializadoras de café
Fuente: Informe Alimarket*

Estas cifras esconden un crecimiento de la demanda de café soluble de bajo coste en un +5,8 % y también del café en grano +1,1 %, y evidencian la cada vez mayor importancia de las cápsulas y monodosis en marca blanca.

4. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El parlamento europeo aprobó el 24 de octubre de este año 2018 [1] una ley que prohibirá muchos de los utensilios de un solo uso que más se encuentran en las playas de Europa buscando de esta forma evitar que estos lleguen a los mares de una forma desmesurada como ahora. Estas medidas siguen las conclusiones sacadas de una estrategia [2] elaborado por la Unión Europea sobre cómo crear una economía de plásticos que sirva para Europa, los envases plásticos de un solo uso acabarán prohibidos en Europa. Algunas regiones como las Islas Baleares han decidió avanzarse a la normativa europea y prohibir todos los plásticos de un solo uso, incluso a lo que se refiere a cápsulas monodosis de café y/o té.

Las cápsulas de café suponen un 26% del volumen de mercado para el sector cafetero, hay una necesidad incipiente y cada vez mayor de alternativas que sean compostables.

¿POR QUÉ COMPOSTABILIDAD?

La cápsula de café es un envase en el que el contenido orgánico después de su uso sigue en el envase, esperar que el usuario deposite el café en la fracción orgánica después de cada utilización es prácticamente imposible, especialmente cuando es un producto que se vende gracias a su comodidad. Aunque la cápsula sea 100% reciclable con el café dentro es imposible de hacerlo. Por esta razón la compostabilidad es la mejor opción si hablamos de cápsulas de café, para que un material biodegradable comience su descomposición necesita tres factores clave: humedad, temperatura y microorganismos. Y el café en contacto con el envase compostable ayuda a acelerar el proceso de compostaje de éste.



A continuación, se presenta la competencia directa de fabricantes de cápsulas compostables:

Producto	Sistema	Nivel de compostabilidad	Material principal	Origen del material
Novell cápsulas compostables	Nespresso	Compostable Industrial	Ecovio de BASF	Hidrocarburo y biológico
Fudi&Co	Nespresso	Compostable industrial	PLA de Bisio Progetti	Biológico
Ahlstrom-Munksjö	Nespresso	Compostable industrial	PLA	Biológico
The Ethical Company	Nespresso	Compostable Industrial	Bioplástico (se desconoce el material)	Biológico

Competencia directa de fabricantes de cápsulas compostables
Fuente: EIG. Elaboración propia



Ninguna de las opciones en el mercado europeo hoy en día ofrece un compostaje casero. La complejidad de las cápsulas de café reside en el hecho de que estas son sometidas a grandes presiones y agua caliente, por eso hace falta un material capaz de soportar eso, cosa que va en contra de tener un fácil compostaje. El objetivo de este proyecto es la creación de unas cápsulas 100% compostables a nivel casero y con materiales 100% de origen biológico. El hecho de haber realizado un análisis de materiales según los criterios del Cradle to Cradle® también nos asegura una composición química es saludable para los humanos y el medio ambiente.

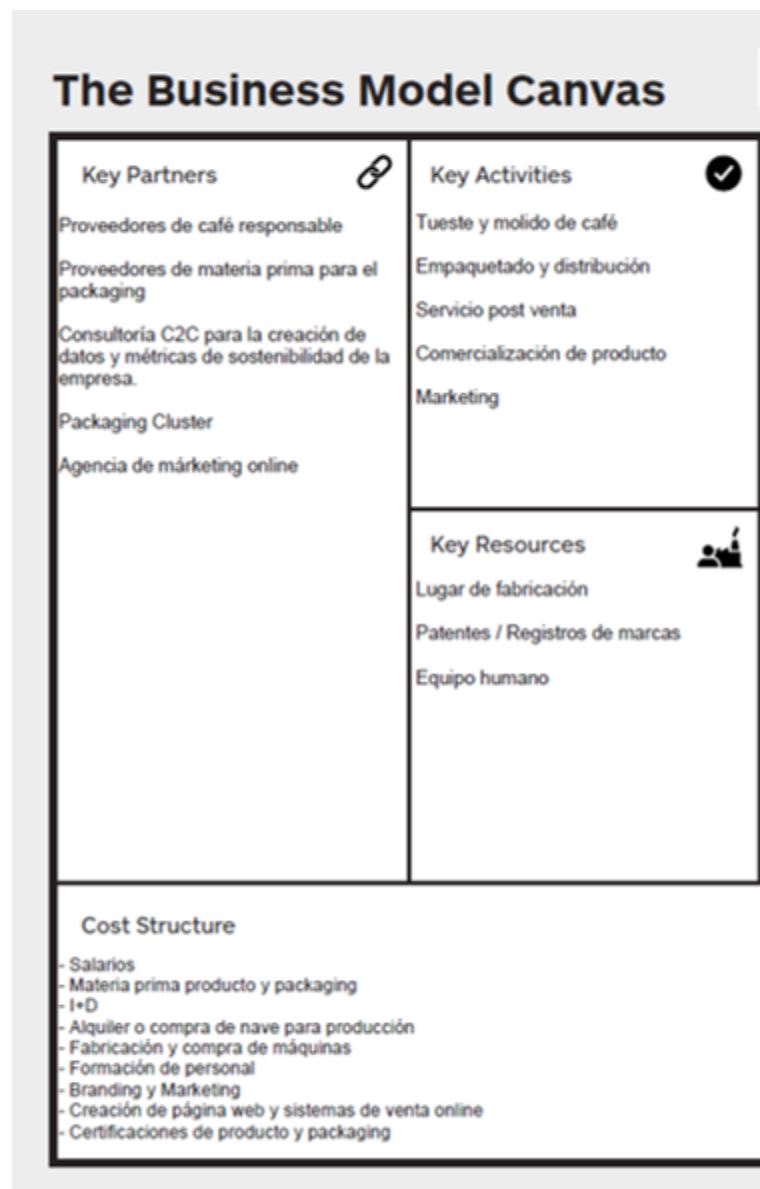
5. REVISIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE HAMER PACKAGING

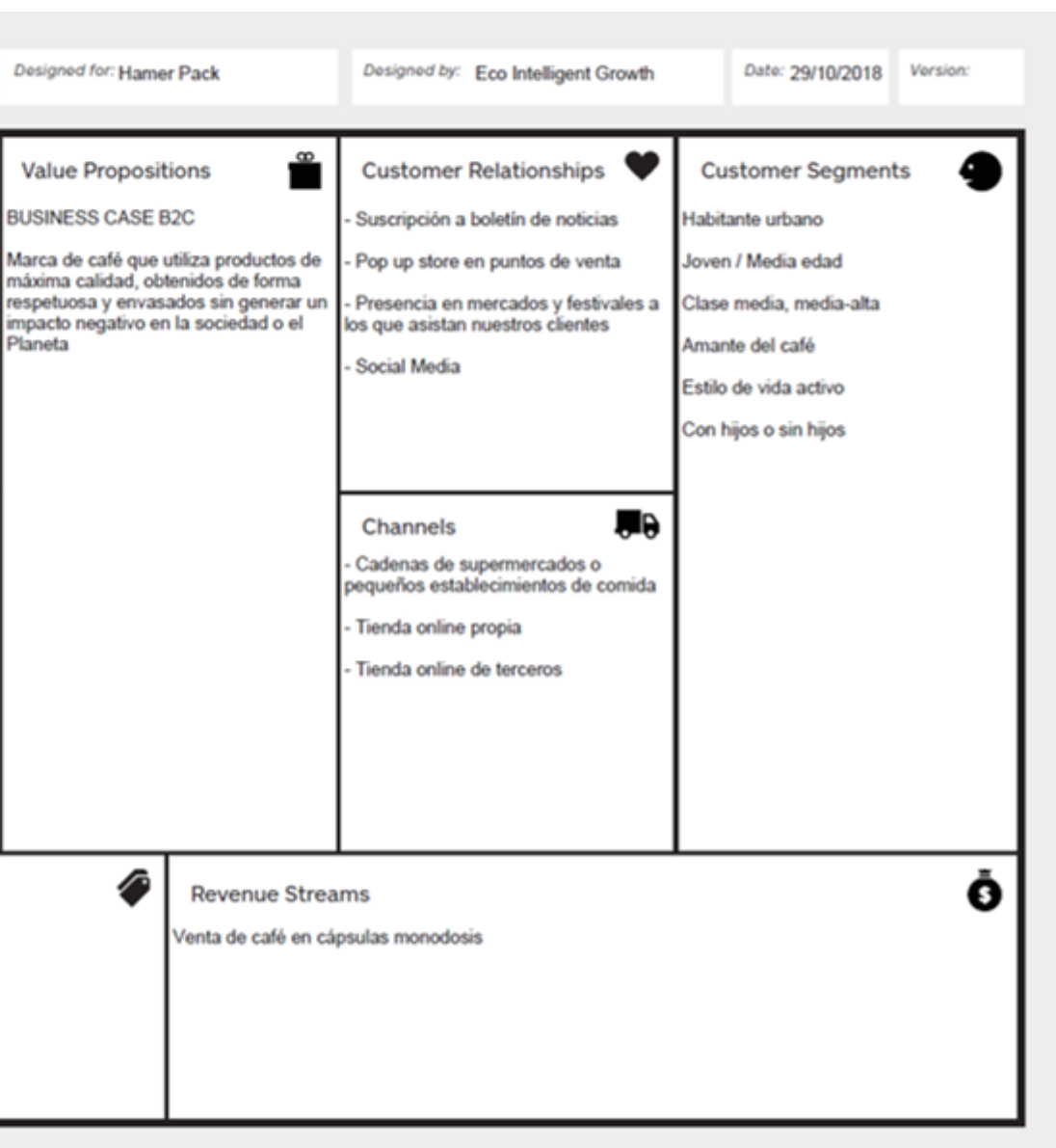
Los modelos de negocio que se pueden optar para vender este producto son varios. Hamer es un fabricante de maquinaria para el sector del packaging con una nave industrial en La Granada, Barcelona. No siendo una marca de café como algunos de los competidores analizados, tiene sus ventajas y sus desventajas. Primero vamos a diferenciar entre modelos de negocio de venta a usuario final (B2C) o a marca de café (B2B).

Para hacer la comparativa, se ha utilizado la plantilla Business Model Canvas [1]

MODELO BMC1 - B2C

La creación de una marca de café nueva (BMC1) puede ser una situación arriesgada ya que Hamer se encontraría con un problema grave de posicionamiento como marca ya que el mercado de las cápsulas de café es muy competitivo y existen muchos actores ya en el mercado. Para llevar a cabo de forma exitosa esta iniciativa se tendría que ir a crear una marca de café para un nicho específico del mundo del café en el que la competencia en cápsula no sea muy alta y en el que los consumidores valoren el punto positivo de sostenibilidad.



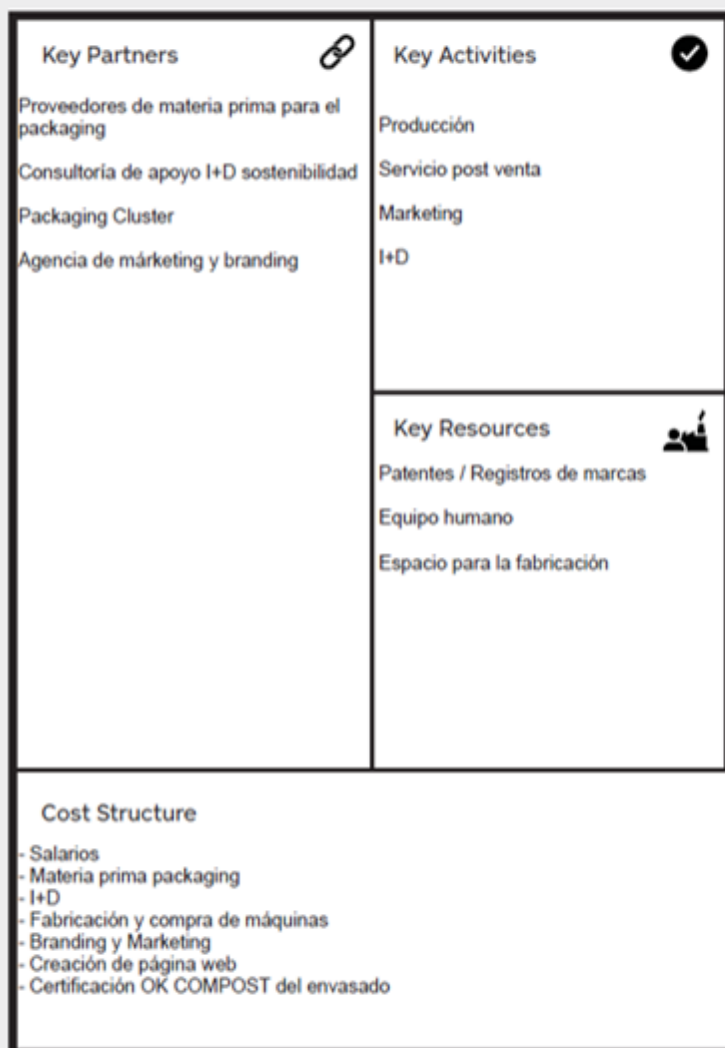


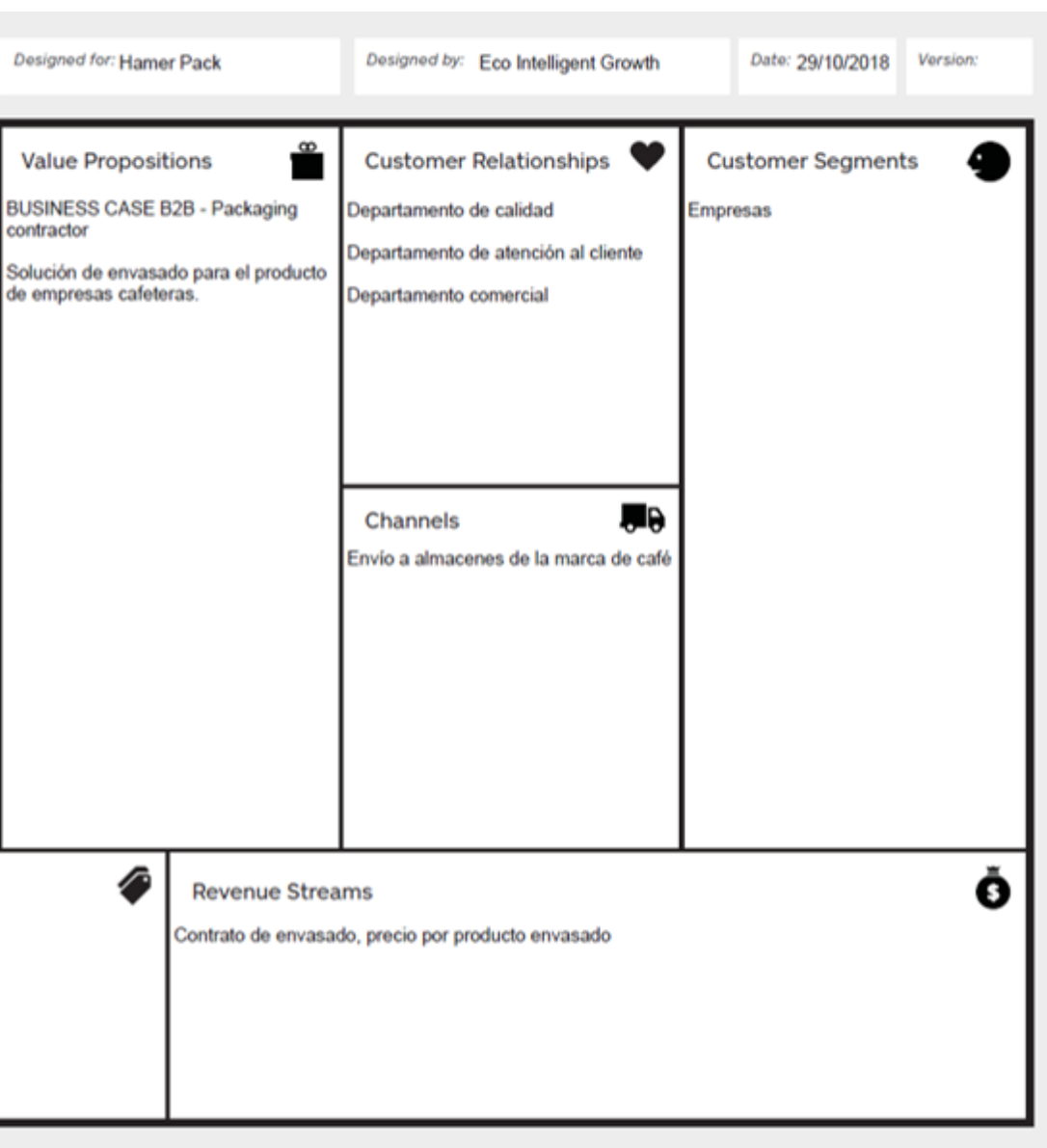
Modelo Business Canva 1.
Fuente: EIG. Elaboración propia

MODELO BMC2 - B2B

El BMC2 muestra la opción más favorable que sería la de trabajar como un contract packaging y que permite no tener que competir directamente con las marcas de café y convertirse en un proveedor de éstas. El objetivo sería conseguir un primer contrato con una marca reconocida de café para a nivel financiero poder justificar la creación de una cierta infraestructura y maquinaria para unas capacidades determinadas.

The Business Model Canvas





Modelo Business Canva 2.
Fuente: EIG. Elaboración propia

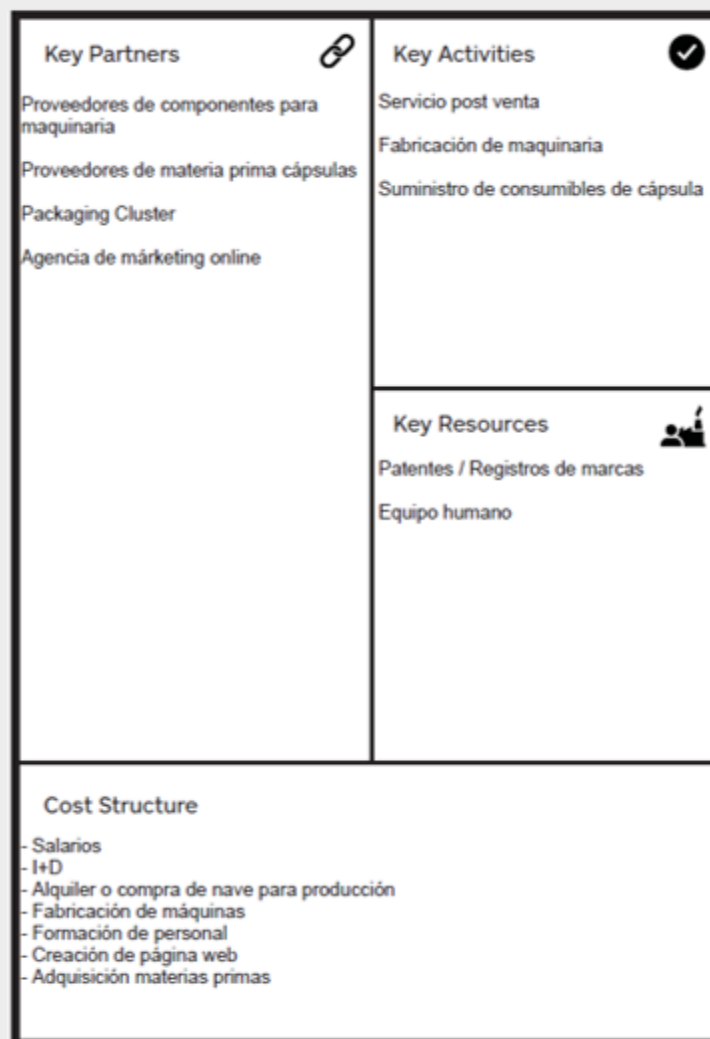
MODELO BMC3 - B2B

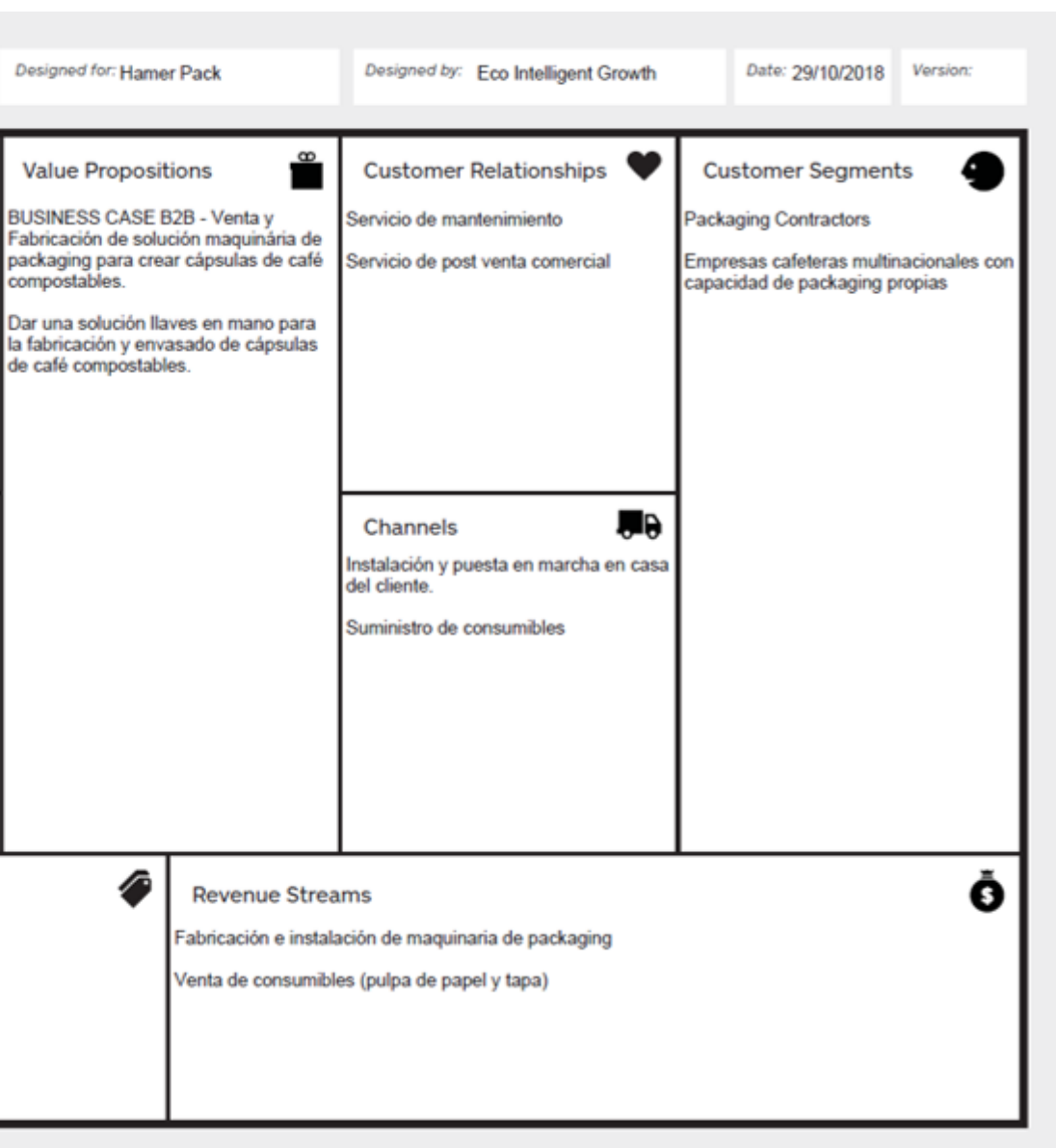
El BMC3 muestra la opción de ser un fabricante de maquinaria para terceros, siendo el objeto de la innovación no tanto la maquinaria en sí, sino el consumible que la maquinaria envasa, creemos que esta opción es la menos ventajosa competitivamente ya que no aporta una solución llaves en mano al cliente y se pierde el control de la calidad. Siendo un producto tan nuevo e innovador, esta opción sería la menos recomendable. La venta del consumible (materiales de la cápsula) no aporta valor a la empresa.

Los tres modelos de negocio presentados representan diferentes niveles de implicación por parte de Hamer como empresa creadora de la solución tecnológica.

Descartado el modelo de negocio B2C, el plan de marketing para los otros dos modelos B2B seguiría la misma operativa. Conectar con proveedores y marcas cafeteras para introducirles el servicio de empaquetado o bien ofrecerles la máquina llave en mano en sus plantas de fabricación. Con un mensaje siempre de solución 100% sostenible en el mercado del café.

The Business Model Canvas





Modelo Business Canva 3.
Fuente: EIG. Elaboración propia

6. RECURSOS

- <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/256323/informe-2017-del-sector-de-cafe>
- http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-45_capsulas_cafe.pdf
- <https://www.bbc.com/news/world-europe-45965605>
- <http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/plastics-strategy-brochure.pdf>
- <https://cafeterasexpress.net/rellenar-capsulas-nespresso/>
- <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>



