

ANTONIO DE GROS, PRESIDENTE DEL FÓRUM DEL CAFÉ

“El café en España ha cambiado: hemos pasado de los robustas a los arábicas, y del torrefacto al natural”



LA CULTURA DEL CAFÉ ESTÁ CAMBIANDO, Y CADA VEZ SON MAYORES LOS ESFUERZOS POR PARTE DE DIVERSOS ORGANISMOS PARA CONSEGUIR PRESTIGIAR EL SECTOR CAFETERO DE ESPAÑA Y SUBIR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD A TODOS LOS NIVELES. DESDE EL FÓRUM DEL CAFÉ NOS COMENTAN ALGUNAS DE LAS CLAVES PARA COMPRENDER CÓMO ESTÁ CAMBIANDO ESTE MERCADO EN ESPAÑA.

El Fórum del Café nace en 1996 precisamente con ese propósito: mejorar la calidad del café para todos los canales de distribución y trasladar a los torrefactores una nueva visión de formación, innovación y difusión de la cultura del café. De este modo, se abren una serie de objetivos que no solo está trasladando a los canales de distribución más tradicionales para el café, sino que también está consiguiendo dirigir al canal vending y está favoreciendo que se hagan visibles ciertos cambios. Antonio Gros, Presidente del Fórum del Café, nos comenta algunos aspectos fundamentales para saber de qué forma ha evolucionado este mercado.

-¿Cómo es actualmente la cultura del café en España?

“LO LÓGICO ES QUE EL TORREFACTO VAYA DISMINUYENDO. TODOS LOS ACTORES DEL SECTOR ESTAMOS PUJANDO PARA QUE EL CAFÉ SEA NATURAL, PERO TAMPOCO HAY QUE DEMONIZARLO, SOBRE TODO SI NO ES UN MAL TORREFACTO”

La cultura del café en España está muy arraigada, y lo cierto es que se toma el café

de una forma muy particular a media mañana y a media tarde. Somos un país donde predomina la leche en el 85-95% de los casos, y como prueba de ello destaca Andalucía, donde existe un nombre propio para cada tipo de café dependiendo de la cantidad de leche. Porcentualmente, el consumo de descafeinado es bajo aunque sigue siendo más elevado que en otros países y todavía se da el caso de Comunidades donde el arraigo del torrefacto es destacado.

-Comparando nuestra cultura del café, ¿en qué se diferenciaría de otros países de nuestro entorno?

Somos un país de consumo de tipo espresso, al igual que otros de nuestro entorno como Portugal, Francia e Italia, y nos diferenciamos de Reino Unido que has-

ta hace poco se basaba en los solubles o de los países nórdicos de Europa, que optan por los cafés largos de tipo americano.

-¿Qué diferencias hay entre generaciones en lo que respecta a consumo de café?

Cada generación vive el café de manera diferente. Las personas de más de 40 años que actualmente toman café no lo hacen porque en su momento les gustara, sino porque veían que era una forma de entrar en el mundo adulto. Hoy día, esto no es así... Las nuevas generaciones son más conocedoras que las anteriores. Desde mi punto de vista, los millennials, por ejemplo, están muy enfocados en las formas de preparación y la sofisticación, donde se busca precisamente la experiencia del café, buscando características muy concretas; mientras que los centennials se dejan llevar por la comodidad, la calidad y la rapidez o la capacidad de que el café tenga características del tipo “take away”.

-¿Desaparecerá el torrefacto en algún momento del mercado?

El torrefacto lo lógico es que vaya disminuyendo. Antiguamente las mezclas eran mitad y mitad, después pasó a 70% natural y 30% torrefacto, y actualmente está en 80%-20% y 90%-10%, por lo que el torrefacto está disminuyendo en las mezclas. Todos los actores del sector estamos pujando para que el café sea natural.

-¿Y cómo ha evolucionado la oferta de los tostadores?

El café en España está cambiando de una forma clarísima. Dentro del sector de la alimentación, hemos pasado de los robustas a los arábicas y del torrefacto al natural, cuando antes todo eran mezclas. En este sentido, las cápsulas han contribuido a que mejore la calidad y a que se incremente el conocimiento sobre orígenes por parte de los consumidores. Hoy la forma de preparar café en casa ha cambiado mucho.

-Últimamente se está escuchando hablar de “tercera y cuarta ola del café” o de “cafés de especialidad”, ¿a qué se refieren estos conceptos y por qué son tan populares?

La primera ola era el uso de la moka, la cafetera tradicional; la segunda ola es la parte de la cafetera de espresso y la cafetera profesional tanto fuera como dentro de casa. La tercera ola es la que se corresponde con los millennials con un café de calidad y que va buscando una calidad superior. Y la cuarta ola es la que busca un café personalizado, ya no se trata de un café estándar,

“La calidad del café de vending está subiendo”



-La calidad del café de máquina de vending ha sido cuestionada durante mucho tiempo. ¿Cuál es su situación actual?

Si miras atrás, muchas de las máquinas de vending están mejorando y la propia calidad del café está subiendo también: mientras que antes casi todos los cafés eran solubles, ahora se están incorporando opciones de café tostado.

sino que se busca una calidad que va al detalle. El café de estas dos últimas olas es lo que se conoce como café de especialidad.

-También se está prestando mucha atención al componente ético del café. ¿Es relevante?

Es una moda que se está instalando desde organismos públicos, que lógicamente encarece los precios, pero que sin embargo no se está desarrollando a la velocidad que debería. La realidad es que a pesar de que tiene un valor ético, no hay una gran diferencia salvo en el precio. Para la cafetería, bar u hotel tradicional, no hay diferencia.

-Aún así, como estrategia de marketing, ¿funciona?

Hoy por hoy, no funciona... diría que solamente en los estamentos públicos.

-¿Qué está sucediendo con los estándar-

dares de calidad en el café?

Que hay una demanda de calidad está claro, y la preocupación que hay en el Fórum del Café es que esta tendencia se afianze. Para ello apostamos por la formación del sector; desde el tostador al profesional de hostelería y hemos creado no sólo programas de formación específicos para ellos, sino que tenemos firmados acuerdos de colaboración en materia de investigación con universidades españolas y, también, con entidades como la Federación Española del Café o la Federación Española de Hostelería que avalan y certifican nuestras formaciones. La organización del Campeonato Nacional de Baristas nos permite, también, llevar nuestro mensaje a favor del café de calidad a todas las Comunidades Autónomas y prestigiar la figura del barista como profesional