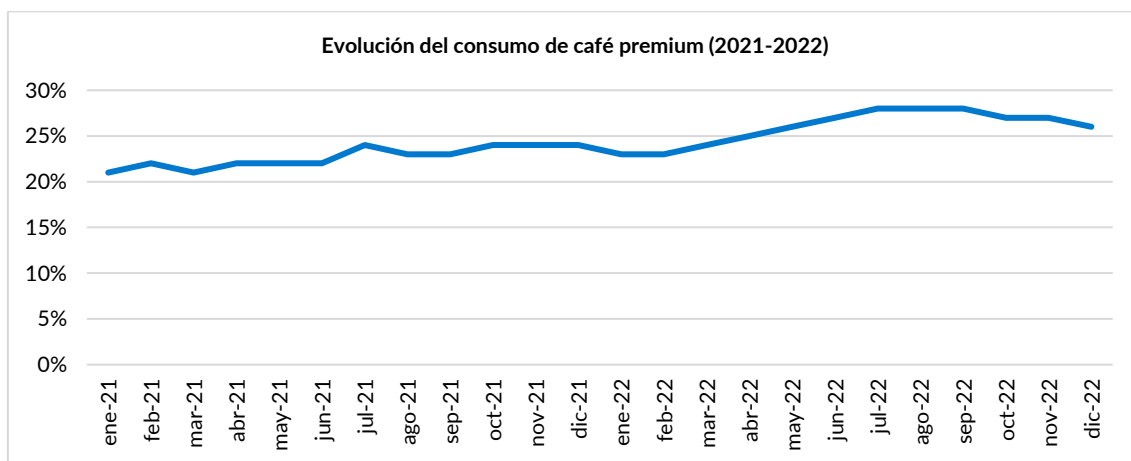


El consumo de cafés premium aumentó un 48% en 2022

- Uno de cada cuatro cafés servidos en las máquinas de vending ya son opciones premium.
- La búsqueda de soluciones con más calidad de sabor y aroma, productos más sostenibles, y los espacios 'coffee corner' en la empresa, algunas causas detrás de esta tendencia.
- Las tarjetas de crédito y débito son ya el método de pago de una de cada diez compras de café en máquinas de vending, el doble que hace dos años.

Madrid, 31 de mayo de 2023. – Cada vez son más los españoles que prefieren café premium sobre el café clásico. Concretamente, su consumo aumentó un 48% durante el año pasado. Así lo recoge el 'I Observatorio Mediterránea del Vending Español' elaborado por Mediterránea, el líder español del sector de la restauración colectiva con más de 120 clientes de vending.

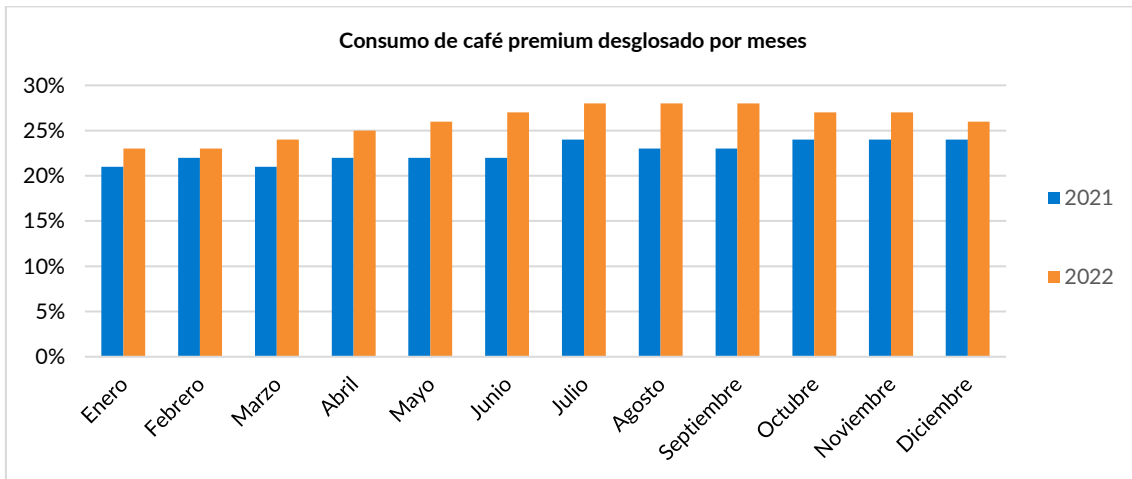
Este considerable aumento en la venta del café premium responde en gran medida a un mayor interés de los consumidores por priorizar la calidad del grano y del tueste, así como una mejor elaboración, frente a otros aspectos a la hora de consumir estos productos. En este sentido, el análisis diferencia como 'café premium' a aquel que procede de granos de especialidad 100% arábica o que tiene certificaciones de sostenibilidad como Fair Trade, Rain Forest o UTZ. Por su parte, identifica como 'café clásico' al elaborado con granos 100% robusta.



Según Fernando Perdiguero, Director del área Vending de Mediterránea Group, “El consumidor de café de nuestro país se ha sofisticado en los últimos años. Ahora busca productos de mayor valor, como las gamas premium, que cuentan con una alta calidad en cuanto a elaboración. Por ejemplo, cada vez más personas valoran la calidad de un grano de especialidad recién molido y aprecian los beneficios que este tipo de café puede ofrecer en términos de sabor y de aroma”. Una tendencia que explica el aumento del consumo de las soluciones premium tanto de manera generaliza, como dentro del sector del vending.

Además, el incremento en el consumo del café premium también se ha visto favorecido por el auge de los puntos de café de las empresas, los denominados como 'coffee corners'. De acuerdo con F. Perdiguero, “cada vez son más las compañías que optan por ofrecer a sus empleados café de alta calidad en lugar de cápsulas, lo que les permite promover valores de sostenibilidad y ofrecer al mismo tiempo una experiencia más satisfactoria al usuario”.

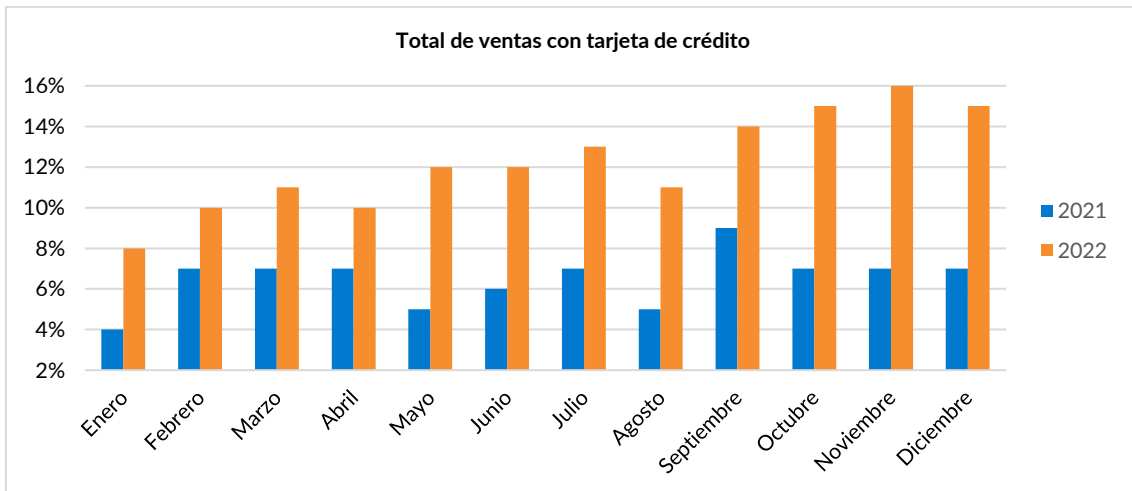
El Observatorio de Mediterránea también apunta que las opciones premium cada vez ganan más terreno al café clásico. Del total de cafés servidos por las máquinas de vending, la cuota media del premium fue del 26% durante 2022, tres puntos más en comparación con el 23% del año previo. De hecho, la cuota del café premium fue en todos los meses de 2022 superior a las de los meses de 2021.



Mayor preferencia por el pago en tarjeta en comparación con el 'cash'

Por otro lado, el Observatorio también muestra un cambio de tendencia en el método de pago dentro del vending. En el período analizado se dobló el número de pagos con tarjetas de crédito y débito, con un aumento seis puntos. Si en 2021 esta opción representó el 6,6% del total de pagos, el año pasado se incrementó hasta el 12,5%.

“Hoy en día los consumidores demandan un servicio más personalizado, cómodo y rápido. El pago con tarjeta es una experiencia de consumo más atractiva. Evita perder tiempo en el lugar de trabajo al no tener que buscar e insertar varias monedas en la máquina. Además, permite efectuar un mejor control del gasto en el caso de quien consume café de vending con regularidad”, concluye F. Perdiguero.



Metodología del informe

Para realizar el 'I Observatorio Mediterránea del Vending Español' se han analizado los productos comercializados por Mediterránea en el período entre 2021 y 2022 sobre una muestra parcial de 1.000 máquinas sobre el parque de vending que la empresa tiene distribuido por todo el país.

Sobre Grupo Mediterránea

Grupo Mediterránea es una compañía con 35 años de experiencia prestando servicios globales de restauración en hospitales, centros sociosanitarios, empresas, colegios y universidades. Bajo Grupo Mediterránea engloba sus cuatro marcas: Mediterránea, Mediterránea Chile, Mediterránea Perú, Mediterránea Portugal, Aliment Art, El Antiguo Convento de Boadilla y Casa Burgos. Ofrece la gestión integral de restaurantes corporativos, cafeterías, córneres, comedores, servicios de vending y eventos, incluyendo el diseño y ejecución de reformas de estos espacios. Mediterránea Group cuenta con una cartera de más de 1.300 clientes, un volumen de 250.000 comidas diarias servidas y 11.500 empleados en cuatro países (España, Portugal, Chile y Perú). En los últimos años la compañía ha incrementado notablemente su volumen de negocio, alcanzando una facturación de 260 millones de euros en 2022.

Contacto de prensa

Alfonso Garrido/ Ander Serrano

alfonso.garrido@evercom.es / ander.serrano@evercom.es

618 96 48 00 / 619 37 37 84