vinetur

Mahou San Miguel compra dos marcas de café para ganar peso en la hostelería

La empresa amplía catálogo y red comercial con La Flor del Café y Gran Café Royale

lunes 14 de septiembre de 2026


Café
170°
Café
170°
Café
170°

Mahou San Miguel anunció el pasado 10 de septiembre la compra de La Flor del Café y Gran Café Royale, una operación con la que amplía su actividad en café para hostelería y refuerza su diversificación fuera de la cerveza. La empresa incorpora así dos marcas que se sumarán a Café170, la gama que lanzó para bares y restaurantes hace menos de un año.

La compañía sitúa este movimiento dentro de su plan para ganar peso en una categoría que considera prioritaria para su relación con la hostelería. La entrada de La Flor del Café y Gran Café Royale le permitirá ampliar catálogo y avanzar en su implantación en distintos puntos de España, donde ya trabaja con Café170.

Mahou San Miguel precisa que su negocio de café tiene presencia en Madrid, Valencia, Valladolid, Baleares, Canarias, Murcia y Granada. Con la compra de las dos nuevas marcas, la empresa busca acelerar esa extensión territorial y situarse entre los principales operadores del café para hostelería en el mercado español.

La operación se ha cerrado con Disbesa Darnés, distribuidor estratégico de Mahou San Miguel. Como parte del acuerdo, esa firma seguirá desarrollando La Flor del Café y Gran Café Royale en Cataluña. En el resto de España, la expansión se hará de forma progresiva: primero con Disbesa Darnés y con Voldis, el distribuidor propio de Mahou San Miguel, y más adelante con el resto de su red externa de distribución.

Jesús Gómez Cáceres, director general de la Unidad de Negocio Café de Mahou San Miguel, afirmó que el objetivo de la empresa es “construir paso a paso un negocio de café sólido, competitivo y capaz de aportar valor” a sus clientes. En esa misma línea, sostuvo que La Flor del Café y Gran Café Royale completan la oferta de la compañía en tres aspectos que considera centrales para su propuesta a bares y restaurantes: la calidad del producto, el servicio y la cercanía al hostelero.

La compra llega menos de un año después de la creación de la Unidad de Negocio Café. Ese dato sitúa la operación como una ampliación temprana de una línea de actividad que la cervecera había puesto en marcha recientemente. Para una empresa con una posición muy asentada en cerveza, el café representa una vía adicional para aumentar su presencia diaria en los establecimientos de hostelería, un canal en el que la relación comercial suele apoyarse en una oferta amplia de bebidas y servicios.

En el sector es habitual que los grandes proveedores de bares y restaurantes busquen ampliar surtido para cubrir más momentos de consumo y reforzar su relación con los locales. En ese marco, la entrada en café permite a una compañía cervecera ganar presencia en franjas horarias y ocasiones distintas a las ligadas a la cerveza, además de abrir una conversación comercial más amplia con los establecimientos.

Mahou San Miguel se presenta como una compañía de bebidas y servicios de capital familiar y 100% español. La empresa afirma que es líder del sector cervecero en España, que cuenta con más de 4.400 profesionales y que está presente en más de 74 mercados internacionales. También informa de que dispone de 12 centros de elaboración de cerveza, nueve en España y tres en Estados Unidos, además de cuatro manantiales.

Junto a marcas como Mahou, San Miguel y Alhambra, su cartera incluye agua mineral natural, bebidas con base de vino, energéticas, vermut y, ahora con más peso, café. La incorporación de La Flor del Café y Gran Café Royale se encuadra en esa estrategia de ampliar negocios ligados a la hostelería, donde la compañía busca ofrecer una propuesta más completa a bares y restaurantes en todo el país.