vinetur

# El café ‘premium’ consolida su presencia en 2024 y alcanza una cuota del 28%

Un dato que, sumado a la cada vez más amplia oferta de cappucinos de sabores, alcanza el 42% del total. Los cafés clásicos son todavía la opción más elegida con el 57%, con una tendencia a la baja.

jueves 6 de febrero de 2025

ESCRITO POR REDACTOR CURIOSO

La demanda de café premium frente al café clásico supone un 28% del total de las unidades vendidas en el sector de la distribución automática. Estos son datos del II Observatorio Mediterránea del Vending, elaborado por Mediterránea Group, líder español de servicios de restauración colectiva, que cuenta además con división de vending propia.

Esta radiografía del sector muestra cómo las opciones premium continúan presentes en la elección del café diario, estabilizándose en torno a un tercio del total de ventas. Tras el crecimiento experimentado en años anteriores, el consumo de este tipo de alternativas más selectas mantiene una cuota que refleja la madurez de la categoría en las preferencias de los consumidores.

Por otra parte, tipologías como el capuccino de sabores han visto cómo su consumo aumentaba también progresivamente. En 2022, el porcentaje del total era superior al 10%, y ha crecido año a año hasta el 14% que ostentó en 2024. Si bien es cierto que los aumentos en los porcentajes tanto de café premium como de cappucino no son exponenciales, sí muestran a las claras cómo se han estabilizado al alza en el mercado,

sugiriendo que se han convertido en una elección ya habitual para un segmento determinado del público, más allá de ser una tendencia pasajera.

Frente a ello, tenemos un 'café clásico' que, aunque a la baja, continúa siendo la opción mayoritaria, abarcando el 57% del total.

"Estamos viendo cómo el café premium se ha consolidado no solo como una elección de calidad, sino como una parte esencial del estilo de vida de muchos consumidores. Su consumo se mantiene estable, lo que demuestra que ha dejado de ser una tendencia puntual para convertirse en una opción habitual para ciertos segmentos. Al mismo tiempo, observamos un leve crecimiento en la demanda de cappuccinos de sabores, impulsado por la curiosidad de los consumidores por explorar nuevos matices y romper con la monotonía. Los clientes buscan ahora experiencias más enriquecedoras y sofisticadas, por lo que cada vez son más las empresas que ofrecen a sus empleados productos de alta calidad y variedad", afirma Fernando Perdiguero, director de la división de Vending de Mediterránea Group.

El sector del vending está evolucionando para complementar las tradicionales máquinas de café y snacks con una oferta más completa y atractiva, incluyendo opciones saludables para todos los gustos. Este camino se une a la tendencia actual de este segmento de negocio por diseñar nuevos espacios, pensados ahora para proporcionar una experiencia de alimentación que favorece la interacción social en entornos más acogedores, con una estética cuidada y una decoración que invita a compartir momentos.

"La evolución del vending se centra aún más en el cliente, ofreciendo productos saludables y diversos, además de fomentar espacios interactivos. Esta nueva tendencia busca convertir la alimentación en una experiencia agradable, priorizando el bienestar de las personas. Se proponen mejoras como "coffee corners", o la irrupción de neveras inteligentes como una innovadora solución de autoservicio que integra tecnología y comodidad, mayor flexibilidad en cuanto a la variedad y formato de los productos, así como la integración de nuestra cafetería con el vending, ofreciendo productos frescos y caseros y, por último, el suministro de "commodities" a la empresa, optimiza la provisión de elementos esenciales para el día a día. Todo unido los avances en

sostenibilidad, con envases ecológicos y reciclables, y la tecnología, con pagos contactless y máquinas inteligentes. En resumen, esta transformación busca crear espacios más agradables y funcionales para los usuarios", señala Fernando Perdiguero.

## Continúa aumentando la preferencia por el pago con tarjeta

Una situación muy similar a la descrita en la tipología de café favorito por los españoles en el sector del vending, ocurre con los métodos de pago en las máquinas. El pago en 'cash' continúa siendo la modalidad predominante, pero dibuja una línea descendente año tras año, lo que muestra una preferencia hacia métodos de pago más flexibles y cómodos, con los clientes optando por opciones que les ofrezcan mayor versatilidad y conveniencia en sus transacciones diarias.

La cuota de pagos mediante dinero en efectivo es todavía superior a la mitad (54%), pero en comparación con años anteriores donde superaba cuotas del 60%, la tendencia señala un decrecimiento paulatino.

Un espacio que está ganando terreno en esta radiografía es el pago con tarjeta (ya sea la personal de cada usuario o la de empleado). Si en 2023, la media anual del pago con tarjeta representaba un 22% del total, en 2024 destaca un nuevo aumento, en este caso de cinco puntos, llegando al 27%. Esta tendencia al alza es aún más evidente si analizamos mes a mes esta división, ya que, en meses concretos como noviembre o diciembre, el pago con tarjeta alcanzó cuotas del 37% y 36%, respectivamente.

En paralelo, otra de las formas de pago que se ha afianzado en los últimos años es la tarjeta de empleado, que se mantiene en torno al 13% del total de transacciones, consolidándose como la tercera opción de preferencia para los usuarios. Esta estabilidad refleja cómo dicho método de pago se ha integrado de forma natural en los hábitos de consumo, especialmente en entornos laborales.

Su uso responde al impulso de las empresas por ofrecer beneficios personalizados que fidelicen a sus trabajadores, contribuyendo al mismo tiempo a fortalecer el vínculo con la organización. En este sentido, la tarjeta de empleado, ya sea en formato tarjeta o en formato app, se ha convertido en una herramienta que refuerza la relación entre las compañías y sus equipos, facilitando un acceso cómodo y directo a servicios de valor

añadido.

"La búsqueda de un servicio más personalizado y cómodo se extrapola a la gestión de los pagos por parte de los consumidores. Estos valoran cada vez más todos aquellos beneficios que faciliten su rutina diaria y mejoren su experiencia en el lugar de trabajo, lo que a su vez convierte al vending en una solución cada vez más integral y atractiva", sostiene Fernando Perdiguero.

## Metodología del Observatorio

Para elaborar este 'II Observatorio Mediterránea del Vending', se ha llevado a cabo un análisis basado en una muestra representativa de las máquinas de Mediterránea Group. En concreto, se seleccionaron 390 máquinas de café para estudiar los patrones de consumo de esta bebida y 1.000 máquinas (incluyendo café, bebidas y snacks) para el análisis de los sistemas de pago.