



Encuesta Fórum Café Tendencias en consumo de Café en España

Identificar los cambios mientras ocurren es una cuestión básica para posicionar a nuestra empresa y producto, y en el caso de entidades como la nuestra, para dar respuesta a las necesidades de formación e información que nos llegan desde el mercado y el propio sector

Durante el mes de abril el Forum de Café realizó en conjunto con estudiantes de la universidad de negocios "EAE Business School" una investigación sobre las preferencias en el consumo de café de la población española. La encuesta se difundió por medios electrónicos, a la lista de contactos de Fórum Café y a través, también, de las redes sociales Facebook y Twitter. A nadie se le escapa que el público objetivo al que ha llegado mayoritariamente la encuesta, pues, son personas que por una razón u otro, guardan cierta vinculación con el mundo del café, su cultura o el gusto por esta bebida.

Partiendo de ello, entendemos los resultados de esta investigación como una radiografía de los gustos y preferencias de quienes gustan del café en España, arrojando sus respuestas datos muy interesantes que esbozan la tendencia de consumo, en este caso de café, en nuestro país. Y es que recordemos que son, precisamente, estas personas, las más vinculadas al producto, las que generan las preferencias y marcan unos patrones de compor-

tamiento que a posteriori son asumidos por la mayoría, provocando con ello cambios en el mercado a mayor o menor rapidez, según los casos.

La encuesta, creada por el grupo de alumnos de EAE Business School, Camilo Rios, Felipe Costa, Juan José Foreiro R., Mayra Tomino, Teresa Del Carmen y Camila Polar, y colaborada por Fórum Café, se abrió a todo el territorio nacional, registrándose, al final del periodo de recogida de datos, participación de casi todas las Comunidades Autónomas, destacando la de Cataluña donde marcaron que residían casi el 50% de las personas que remitieron su respuesta.

De la población encuestada, contamos con un 62% de hombres y un 38% de mujeres. Los tres rangos de edad principales se encuentran entre 25 y 56 años, estando unos 56% casados y un 20% en pareja. Una mayoría del 78% de la población encuestada trabaja y un 10% trabaja y estudia.



Los resultados

La primera y más que satisfactoria conclusión que se desprende de esta encuesta es que el café ha dejado de ser un brebaje que se consume por hábito o como antídoto contra el sueño, entrando a formar parte de la categoría de bebidas con entidad propia, categorizada y clasificada por sus atributos sensoriales, más concretamente por su sabor, que es, según los resultados de la encuesta, la razón mayoritaria, 64%, por la que el universo de participantes de esta investigación consume café. Muy alejada de esta opción, encontramos la del consumo por costumbre que han elegido poco más del 20% de los encuestados.

Cómo y dónde tomamos café

Queríamos averiguar, también, donde toman las personas su café durante los diferentes momentos del día en que consume. Como era de esperar, la mayoría, el primer café del día, el de la mañana, lo preparan en sus casas, 58%. Unas horas después, a media mañana, el panorama cambia, y un 44% de las personas consumen café en sus oficinas y un 28% en algún establecimiento de hostelería.

Ya para el momento de la sobremesa, vemos que los establecimientos de hostelería aumentan su popularidad y el 34% de las personas los han elegido como respuesta, pero también es importante con-



“Una manera especial de entender el mundo de la cafetería”

MUNDO ESPRESSO



Cafés
Cornella

C/ Llevant, 4-6 17458 Fornells de la Selva GIRONA (Spain)
Tel: +34 972 476 300 Fax: +34 972 476 617
www.cafescornella.com

**El café solo
SABE MEJOR
si lo tomas
en compañía**

eunasa
lo importante está en el interior

BARISTA

[f /eunasa](#) | [YouTube /eunasaspapartparts](#) | www.eunasa.com



siderar el 22% y 21% que respondieron que toman café en sus casas y en la oficina, respectivamente. Durante la tarde, la mayoría de encuestados respondieron no tomar café, pero del resto que sí lo hacen, el lugar de preferencia para hacerlo es un establecimiento hostelero, 29%, seguido de las oficinas con un 27% de respuestas acumuladas. En cuanto a la noche, la encuesta arrojó unos resultados más que previsibles referidos a una caída en picado del consumo de café.

Aún y así, recordemos que el público mayoritario de la encuesta está vinculado con este producto, por lo que aunque el 66% contestó no tomar café en este período del día, el porcentaje es menor al que muy probablemente podríamos haber obtenido de una encuesta con un público menos homogéneo. Las personas que sí contestaron consumir café por la noche, aseguraron hacerlo, mayoritariamente, en casa.

Durante los diferentes momentos del día mencionados anteriormente, también consultamos sobre las preparaciones de café predilectas. La respuesta mayoritaria para la mañana, media mañana y sobremesa ha sido el café espresso, igual que para la tarde, donde la siguiente respuesta con mayor cuota de consenso, después de la opción del espresso, ha sido la de personas que ya no toman café después de la sobremesa. Por la noche, del grupo reducido de encuestado que contestó que si toma café, en un 24% de los casos dijo hacerlo en preparación espresso.

¿Sólo o con leche?

Otra cuestión importante a determinar era el tipo de presentaciones preferidas por el consumidor, lo que consultamos a través de una pregunta concreta, cuyo resultado puede ser una excelente pista de la tendencia que puede adoptar el mercado a medio-largo plazo, de la mano, sobretodo, de la popularización de preparaciones alternativas al espresso. Nos referimos a la elección por parte de los encuestados del café sólo, como la presentación preferida, 52%, algo que iría muy acorde con el uso creciente de sistemas como la Chemex, goteo en frío, sifón,... etc., que invitan a la degustación del café sin ningún producto añadido más.

Además del café sólo, las otras dos presentaciones con mayor proporción de votos fueron el cortado y "con leche" con un 22% y 25% respectivamente.

Sobre el uso del azúcar en la degustación de café, los encuestados han dejado la balanza casi a la par, con prácticamente la mitad de las personas consumidoras de azúcar y la otra mitad no. Este resultado denota un cierto decre-





cimiento, pues, de la tradicional costumbre de añadir este producto al café, que vendría dada, una vez más, por la irrupción de estos nuevos sistemas de preparación de café; nuevas calidades que invitan a la degustación del café sólo y la tendencia ya detectada hace tiempo en el mercado y que se corresponde con el uso de cantidades menores de azúcar para endulzar la taza. Esto ha provocado, por ejemplo, que muchos fabricantes de este producto hayan lanzado sobres y sticks con gramajes inferiores a los habituales hasta ahora.

Siguiendo la misma línea de las preguntas anteriores, la encuesta también incorporó cuestiones específicas dirigidas a averiguar el tipo de café preferido que se consume en los hogares: café natural, descafeinado, mezclado o soluble. Durante los diferentes momentos del día, la respuesta más popular ha sido la de café natural.

La compra y elección del café

Una vez analizados horarios y, también, tipos de consumo, quisimos indagar sobre las presentaciones de café que la gente compra para consumir en sus casas. De la población encuestada, un 35% compra el café en grano, un 32% en presentaciones individuales [Cápsulas] y un 26% café molido. Solamente un 7% respondió comprar café soluble.

Sobre el mismo tema del café comprado para consumir en casas, hemos querido saber donde se compra el café, habiendo obtenido a esta cuestión una respuesta que como alguna otra está muy ligada a la tipología de público que ha contestado mayoritariamente la encuesta. Y es que casi el 60% ha asegurado que su compra principal de café la realiza en establecimientos especializados. Destacar en este punto, también, el uso de Internet como punto de



MEDALLA DE ORO®

Soluciones prácticas para cafeterías modernas

Las monodosis y cápsulas de Medalla de Oro permiten obtener un excelente espresso y ampliar su oferta de cafés.

Su sistema es cómodo, práctico, limpio; respetuoso con el medio ambiente y compatible con su sistema tradicional.

Llámenos y pasaremos a visitarle.



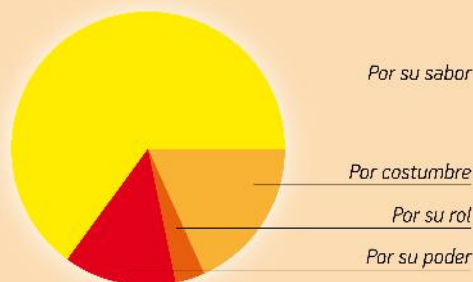
MONODOSIS

CÁPSULAS

Encuesta consumo de café (Abril 2014)

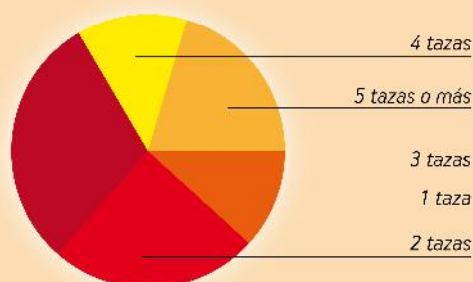
¿Por qué consume café?

Por costumbre.....	19%
Por su rol como producto social	3%
Por su poder de estimulación	14%
Por su sabor.....	64%



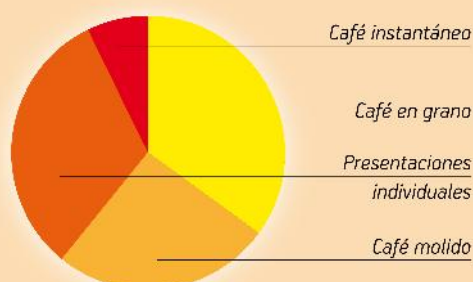
¿Cuántas tazas de café bebe al día?

1 taza	11%
2 tazas	25%
3 tazas	31%
4 tazas	14%
5 tazas o más	19%



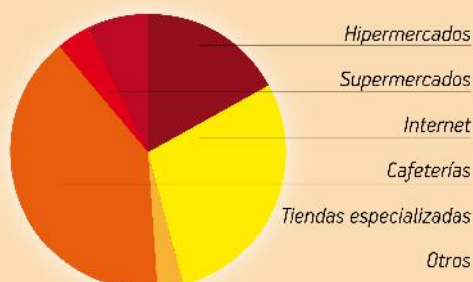
¿Cuándo compra café para preparar en su casa, qué tipo compra?

Café en grano	35%
Café molido.....	26%
Presentaciones individuales	32%
Café instantáneo	7%



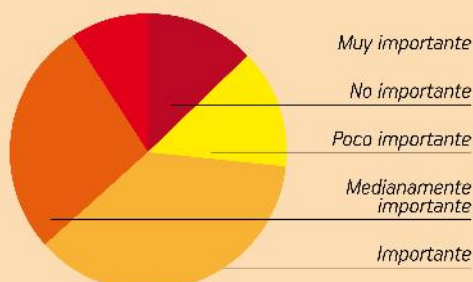
¿Dónde compra el café para preparar en su casa?

Hipermercados.....	17%
Supermercados.....	29%
Cafeterías	3%
Tiendas especializadas.....	40%
Internet.....	4%
Otros.....	7%



¿Al comprar un café que importancia le da al precio?

No importante.....	13%
Poco importante.....	14%
Medianamente importante	37%
Importante.....	28%
Muy importante	9%



compra, una opción que aunque todavía minoritaria, se presenta más habitual que otras teóricamente más afines, como podría ser la compra en cafeterías.

Para entender el comportamiento de compra de las personas en estos lugares identificados en la pregunta anterior, se realizó una pregunta en la cual las personas asignaban un nivel de importancia (desde no importante hasta muy importante) a los diferentes criterios utilizados para evaluar las opciones de café disponibles y tomar una decisión de compra. A continuación se agregó una pregunta de verificación en la cual las personas debían señalar de todos los criterios los dos más importantes. Esta pregunta es de mucha utilidad, ya que en el caso de presentarse criterios con las mismas votaciones, podemos diferenciar los que son verdaderamente más importantes.

El resultado ha sido, en orden de importancia de criterios, según las respuestas de las encuestas:

1. Tipo de grano
(arábico, robusta, etc) > 34%
2. Tipo de café
(fuerte, medio, suave) > 33%
3. Origen del café > 12%
4. Precio > 11%
5. Prácticas ecológicas y/o sostenibles > 7%
6. Reconocimientos internacionales > 1%

Otra cuestión sobre la que hemos indagado en esta encuesta es sobre las percepciones de calidad que tienen los compradores respecto a las diferentes presentaciones de café. La calidad no la utilizamos como un factor de decisión de compra en la pregunta anterior debido a que cada cliente tiene su propia percepción de calidad y esta varía de acuerdo a la comunicación de cada marca y como cada cliente lo comprende y asigne valor.

Pero al preguntarles a que presentaciones asignan un mayor valor, el café en grano ha sido la opción elegida, seguida de las cápsulas, el café molido y por último el café instantáneo.

Todas estas respuestas, dibujan de forma bastante clara cuales son las preferencias del consumidor español más "educado" en café y nos indican cuales son, también, las cuestiones que ya asumidas por los "prescriptores" del producto - predilección por cafés naturales, criterios de elección alejados del precio, compra en grano, poca trascendencia de los galardones recibidos por el producto en el momento de la decisión de compra... - se deben seguir trabajando para llegar a un público más universal.

Nota: Los gráficos resumen realizados y todas las respuestas completadas de las encuestas, al igual que las copias de dichas respuestas, se encuentran disponibles por si cualquiera de los socios de Fórum Café tuviera interés en estudiarlas más profundamente.



WEGACONCEPT
SABE LO QUE TU CAFÉ NECESITA

GREEN LINE

SLS
Software de autoaprendizaje

LEC
Ahorro energético del 48%

TIG
Temperatura independiente por grupo

MBT
Tecnología multi caldera de alta seguridad

WEGA

www.wega.es