



NUEVAS FORMAS DE CONSUMO CAFÉ

FORMATOS, MATERIALES Y CONSUMIDORES



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. MERCADO DEL CAFÉ EN CÁPSULAS

- 2.1. Valoración
- 2.2. Materiales de cápsulas de café
- 2.3 Atributos del café en capsula
- 2.4 Mercado actual

3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ

- 4.1 Clasificación demográfica de los consumidores
- 4.2 Reputación de los principales retailers en España
- 4.3 Momentos de consumo
- 4.4 Opinión de los consumidores sobre los distintos tipos de café
- 4.5 Consumidor ideal de café

4. COMPETENCIA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

5. CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El café es la **segunda bebida más consumida** después del agua a nivel mundial. Según la Organización Internacional del Café (ICO) en el mundo se consumen aproximadamente unos 3.000 millones de tazas de café cada día.

El presente estudio realiza un análisis del mercado del café a partir de la comparación de datos obtenido a través de estudios de mercado offline y opiniones de consumidores digitales identificados con Atribus. El objetivo es tener una **visión 360°** en torno al sector del café y poder identificar las **nuevas formas de consumo y tendencias** que están teniendo lugar en la industria.

Atribus ha realizado un análisis de inteligencia social a través de datos de social listening durante 1 año (diciembre de 2020 a diciembre de 2021). Y por otra parte, se han comparado con estudios de Alimarket (2021) y Fórum Cultural del Café (2021), entre otros. Se parte de la base de que estos estudios a nivel nacional (España) siguen la misma tendencia internacional.

Los objetos de estudio son:



1.2. METODOLOGÍA



Ficha técnica

Enfoque del estudio

Cualitativo y cuantitativo

Técnica

Social Listening

Tipo de muestreo

No probabilístico de conveniencia
A través de búsquedas booleanas

Método de observación

Netnografía

Ambito geográfico

Internacional.
Segmentación por país y
región

Universo:

Usuarios generadores de
conversación en Social Media

Idiomas

Español e inglés

Muestra

824.617 opiniones
277.382 autores/as

Periodo

1 año
(Diciembre 2020-2021)

Fuentes



2.1.1. Data collection

Usando datos de los siguientes soportes digitales: Twitter, Facebook (fanpages), Instagram, Youtube, TikTok, Reddit, noticias digitales, webs, foros y blogs se han recogido las menciones vía API, aceptando los términos y condiciones de cada soporte digital. Se han recolectado todos los contenidos y usuarios de la conversación que incluye al menos algún término relacionado con el consumo de café, sus diferentes formatos, puntos de distribución y marcas internacionales (a través de la construcción búsquedas *booleanas*).

Se utiliza el método de observación no participante (*netnografía*), donde se analiza el comportamiento de los usuarios, las conversaciones que llevan a cabo y la forma que tienen de relacionarse en los medios digitales. El entrevistador no participa de forma activa, sino que, analiza el comportamiento de estos de forma pasiva.

El intervalo de fechas de 1 de diciembre de 2020 a 1 de diciembre de 2021, se recogiendo 824.617 opiniones por parte de 277.382 usuarios o autores a nivel internacional. De media cada usuario opinó 3 contenidos por usuario. Además de los contenidos originales publicados por los usuarios, también se han recogido y analizado aquellos perfiles que han interactuado con el contenido original.

2.1.2. Data processing

Los datos obtenidos a través de las distintas fuentes de información anteriores son almacenados en una base de datos conjunta, donde se estructuran de forma sistemática para ser procesados y tratados posteriormente.

2.1.3. Data analysis

Utilización de técnicas de **Inteligencia Artificial (AI)** para dar valor a los datos recolectados:

- *Natural Language Processing* (NLP): Uso innovador para el análisis de datos de social listening para:
 - *Sentiment Analysis*: Identificar tipología de opinión en datos de texto. Categorización en: negativo, neutro y positivo.
 - Análisis de emocionalidad del mensaje
 - Procesamiento automático de mapas relacionales (clústeres) y/o nube de frases y hashtags más repetidos por parte de los usuarios
 - *Identificación de Named Entity Recognition* (NERD) Reconocimiento entidades nombradas (personas, organizaciones y localizaciones).
- *Computer Vision* (CV): El uso de la extracción de metadatos y clasificación de imágenes permiten detectar el género y edad de los usuarios. Obtenido a través de esta técnica y algoritmos de análisis facial de los usuarios y su posterior clasificación.
- *Optical Character Recognition* (OCR): Identificación automática a partir de una imagen de símbolos o caracteres que pertenecen a un determinado alfabeto.

2

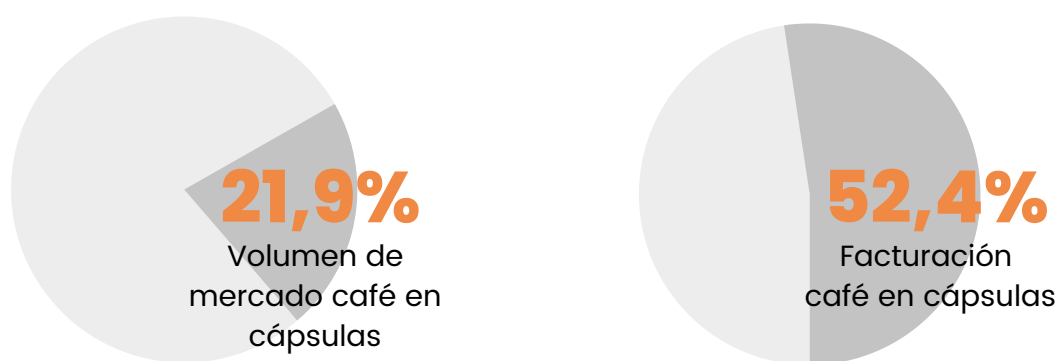
MERCADO DEL CAFÉ EN CÁPSULAS

2. MERCADO DEL CAFÉ EN CÁPSULAS

El café es vendido actualmente en una amplia variedad de formatos; soluble o instantáneo, en grano, molido o en bebidas ya preparadas. No obstante, hay una categoría que ha crecido por encima del resto en los últimos años hasta convertirse en la categoría reina gracias a su conveniencia, rapidez, gran variedad y su excelente marketing: **el café en cápsula**.

Según los datos ofrecidos por **Alimarket** en su informe “*El sector cafetero cierra 2021 con un sabor agridulce*”, el café en cápsulas representa el **21,9% de las compras totales** en volumen y **52,4% en valor** (Gráfico 1), tras haber elevado sus ventas a doble dígito en el último ejercicio.

Gráfico 1. Volumen de ventas y facturación del café en cápsulas, frente a otros formatos en España.

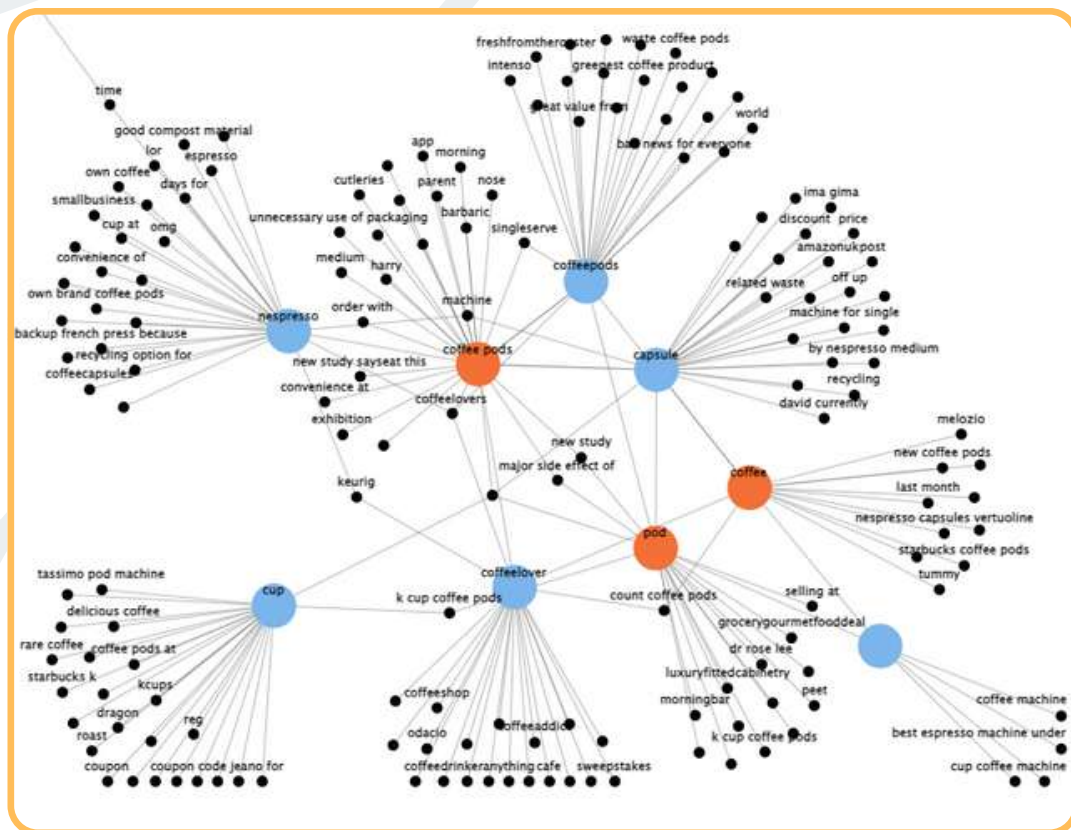


Fuente: Alimarket (2021)

Por esta razón desde Atribus se han analizado a los consumidores digitales con el objetivo de comprender el aumento de la demanda de esta presentación del café y la opinión de los consumidores sobre las cápsulas de café. De esta forma se busca aumentar el conocimiento sobre el objeto de estudio y comparar los datos de estudios offline con la información extraída online para comprobar si existe una correlación real.

Se ha recogido datos en el **entorno digital** acerca del **café en cápsulas o coffee pods** con la que se han recopilado **más de 70k opiniones** en forma de muestra por parte de casi **30k autores** en más de diez soportes digitales a nivel internacional.

Gráfico 2. Principales clústeres de conversaciones en Social Media sobre cápsulas de café internacionalmente



*Información recopilada con Atribus

Gracias al análisis realizado, se han obtenido las palabras y hashtags más utilizados a nivel internacional y el anterior mapa de clústeres de conversaciones. En este mapa se pueden apreciar cuáles son las principales tendencias de opinión y consumers insights.

Topics

- Coffee pods
- Coffee
- Coffeepods
- Pod
- Cup coffee pods from keurig
- Cup
- Coffeelover
- Nespresso
- Best bean
- Capsule

#Hashtags

- #coffee
#coffeepods
#compostable
#ad
#coffeemachine
#espresso
#EspressoMachine
#Nespresso
#Sustainability
#BostonBest

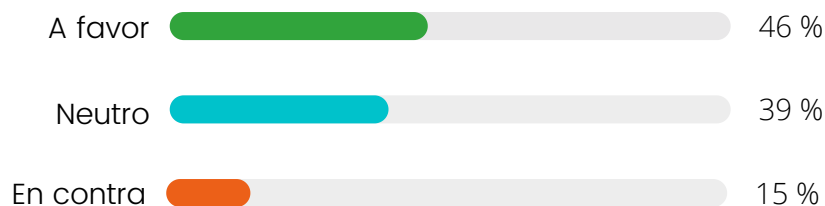
*Información recopilada con Atribus

2.1. VALORACIÓN

Según "Informe 2021 del sector de café en España" (2021) publicado por **Alimarket**, las **ventas de cápsulas de café se espera que crezca un 16,2% en 2022**. De igual manera, la conversación detectadas en Atribus en torno al café en cápsulas también presenta **incrementos de opiniones del +28.69%** (diciembre de 2020 - octubre 2021)

Comparando los datos obtenidos a través de Social Listening con los últimos informes sobre la aceptación de las cápsulas de café por los consumidores, se puede apreciar el alto grado de aceptación por parte de los consumidores digitales (Gráfico 2): el **46,26%** de toda la información es clasificada con **posicionamiento a favor** y solo un **14,84% en contra del formato de café en capsulas**.

Gráfico 2. Grado de aceptación de uso de cápsulas para consumo de café



Fuente: Atribus

Ambas fuentes coinciden en cuanto a la opinión de las cápsulas de café, ya que la aceptación por el consumo de café en capsulas es mayor a la de rechazo por parte de los consumidores digitales; al igual que los datos de **Alimarket**, que confirma que las cápsulas están cada vez mejor valoradas por los consumidores.



Joe Carriere

Sep 15, 2021

"Yes I think coffee pods are a waste extra garbage that's there not necessary are you too lazy to make a pot of coffee grounds can be used in your garden the filters Are biodegradable leftover coffee for your house plants, so much less waste and less expensive"



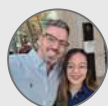
0.01%



25



2



krisclelland

April 15, 2021



Thank you @urbanbrewpods, been about 4 months since we last ordered your pods, and genuinely will never go elsewhere ever again...100% loyal customers from today onwards haha ☺

#urbanbrewpods #coffeepods #biodegradable #biodegradablepackaging #coffee #coffeelover #nespresso



0.50%



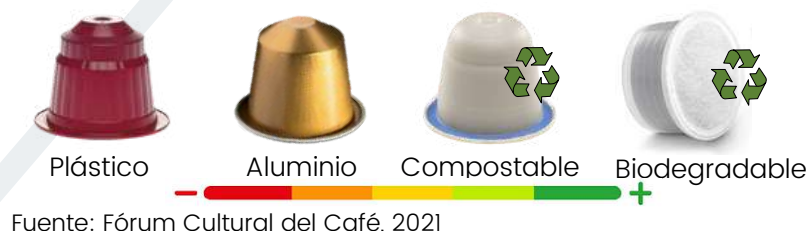
15



2

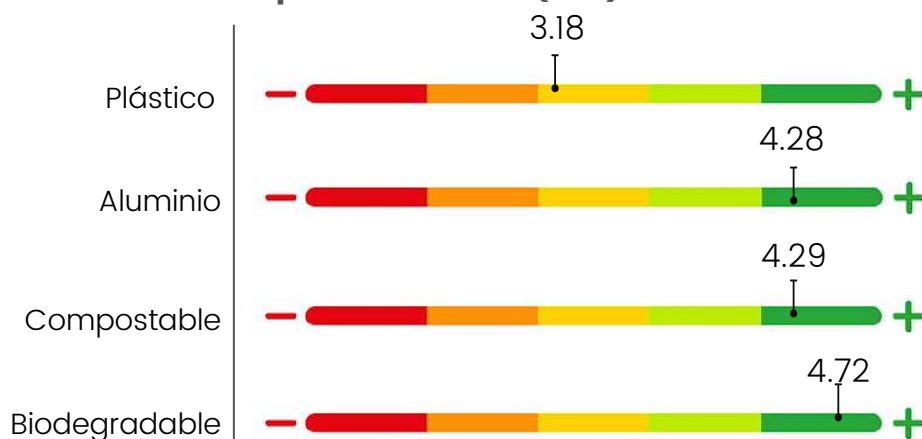
2.2. MATERIALES DE CÁPSULAS DE CAFÉ

El informe *Mercado español del café en cápsula* (2021) presentado por la asociación **Fórum Cultural del Café** da a conocer que los consumidores de café valoran más positivamente los materiales sostenibles (compostables/biodegradables) que los materiales no biodegradables (plástico y aluminio).



Si ponemos foco a las opiniones de los consumidores digitales, los materiales no sostenibles más utilizados son el plástico y el aluminio. El **plástico** tiene **el grado de aceptación más bajo (3,18)** mientras que el **aluminio es el mejor valorado por los consumidores** de los materiales no sostenibles con **4,28 sobre 5**.

Gráfico 4. Índice de aceptación de materiales empleados en la fabricación de cápsulas de café (0-5)*



Fuente: Atribus

En cuanto a los materiales sostenibles empleados para la fabricación de cápsulas de café, los **compostables** están mejor valorados (**4,29**) frente a los **biodegradables** que tiene el **mayor grado de satisfacción (4,72)**

De esta forma, como conclusión, podemos apreciar que los materiales sostenibles tienen en las redes un carácter más positivo, valoraciones más altas y grandes crecimientos en sus volúmenes de conversación, coincidiendo con los datos de *Fórum Cultural del Café*.

2.3. ATRIBUTOS DEL CAFÉ EN CAPSULA

De acuerdo con el informe de *Fórum Cultural del Café*, los atributos que más tienen en cuenta los consumidores son la calidad y sostenibilidad de las cápsulas de café en sus decisiones de compra.



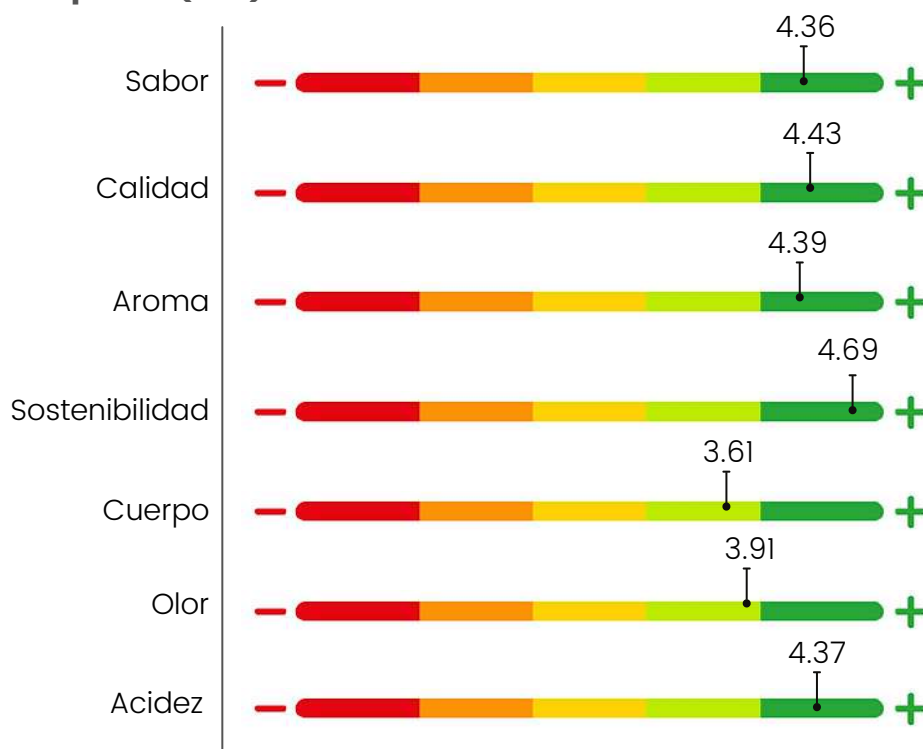
Fuente: Fórum Cultural del Café, 2021

Con el objetivo de tener una visión 360ª acerca de los consumidores offline y online, Atribus ha analizado las preferencias de estos mismos atributos.

Las características **con más opiniones** son el **sabor (35,36%)**, **calidad (26,40%)**, aroma (14,82%) y sostenibilidad (9,01%); pero si analizamos su **valoraciones**, son la **sostenibilidad (4,69)** y **calidad (4,43)** las mejor valoradas por los consumidores digitales.

Tanto la calidad como la sostenibilidad con características esenciales para los consumidores de café en cápsula, según los datos de *Fórum Cultural del Café* y Atribus.

Gráfico 5. Índice de valoración de los atributos del café en capsula (0-5)*



Fuente: Atribus

2.4. MERCADO ACTUAL

En el mercado actual del café en cápsulas compiten una gran cantidad de empresas que ofrecen diversos tipos de cápsulas, cada una de ellas diseñadas específicamente para una máquina concreta (distintos materiales, tamaños, cantidad de café, etc.) como es el caso de las cápsula de **Nespresso**, **Nescafé Dolce Gusto** o **Tassimo**.

Según el informe publicado por la asociación *Fórum Cultural del Café* las cápsulas de las marcas Nespresso y Dolce Gusto, así como las compatibles con estos sistemas, dominan el mercado del café en cápsulas aunque con distinta evolución.

Los sistemas Nespresso han alcanzado la madurez ya que cuentan con una gran cantidad de empresas que ofrecen cápsulas compatibles al mismo público objetivo o target con un crecimiento más reducido. Asimismo, cabe destacar que, según el artículo “Por qué triunfa el café en cápsulas: ¿hay alguna razón que lo justifique?” publicado por Gayá (2021) en *Alimente*, **Nespresso** es la marca dominante en el mercado del café en cápsulas.

Por otra parte, las cápsulas compatibles con sistemas **Dolce Gusto** presentan una mejor evolución gracias a la amplia variedad de opciones que ofrecen las marcas a los consumidores por lo que se pueden adaptar a las nuevas tendencias del mercado.

Figura 1. Cápsulas de café de las marcas Nespresso y Dolce Gusto.



Por ello, Atribus ha analizado el entorno digital para analizar la conversación sobre los sistemas Nespresso y Nescafé Dolce Gusto y verificar si estas afirmaciones concuerdan con la opinión de los usuarios en los medios digitales.

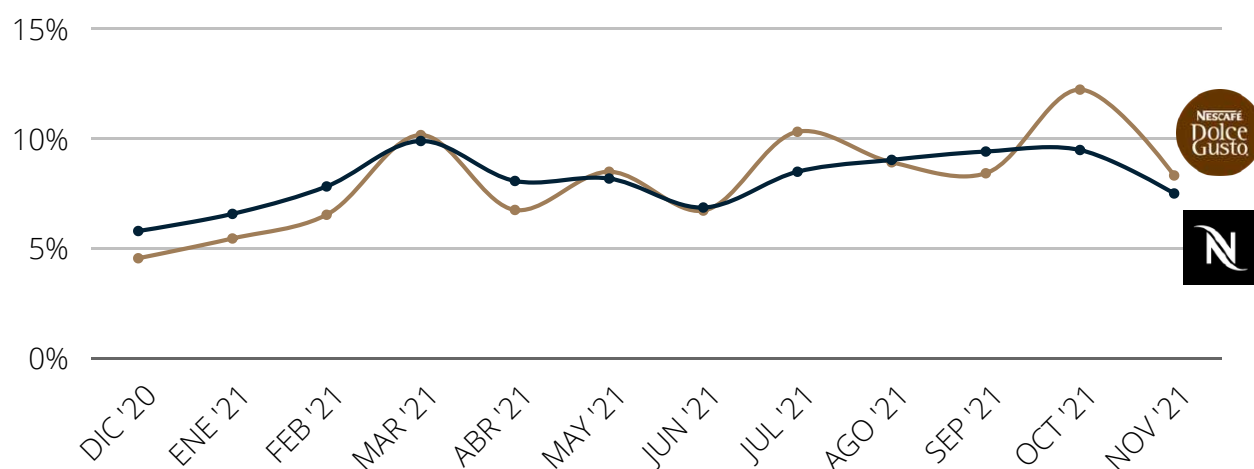
En primer lugar, se ha analizado el volumen de conversación de **Nespresso** y **Dolce Gusto** para determinar que marca genera más conversación en los medios digitales y, por tanto, genera mayor influencia en los consumidores.

Específicamente, la conversación en torno al sistema y las cápsulas Nespresso (**61,11%**) supera en un **28%** al volumen total de opiniones sobre de Dolce Gusto (**38,88%**) lo que nos indica, al igual que el informe de Nick Baskett, que Nespresso es la marca líder en este sector.

Asimismo, se ha estudiado la evolución de la conversación sobre las marcas líderes en el sector del café en cápsulas con el objetivo de conocer el desarrollo de estas en el mercado y su cuota de mercado. En este aspecto, como se muestra en el siguiente gráfico, en el mes de diciembre de 2020, Dolce Gusto contaba con una **cuota de mercado** del **37.9%** y Nespresso con un **62.1%**.

Sin embargo, en octubre del siguiente año, los porcentajes varían, ya que **Dolce Gusto** obtuvo un **+168.85%** más de conversación que el ejercicio anterior, mientras que **Nespresso** un **+63.77%**.

Gráfico 6. Evolución de la cuota de mercado en Social Media de la marca Dolce Gusto y Nespresso



Fuente: Atribus

En definitiva, tanto por medio de informes oficiales como en fuentes basadas en Social Listening, aseguran que ambas marcas han desarrollado un elevado crecimiento durante el año 2021.

En segundo lugar, se ha empleado el Procesamiento Natural del Lenguaje (PNL) de Atribus para analizar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de estas marcas y así poder comprender el índice de valoración de cada una de ellas.

Específicamente, de acuerdo los datos analizados por Atribus, Dolce Gusto **(9.3)**, obtiene un **índice superior a Nespresso (7.3 sobre 10)** con una diferencia de dos puntos.

Gráfico 7. Índice de reputación de las marcas Dolce Gusto y Nespresso (0-10)



Fuente: Atribus

3

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ

3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ

Este estudio se ha llevado a cabo con el objetivo de entender en profundidad todos los aspectos relacionados con el consumo de café por lo que se han analizado las opiniones de las principales presentaciones del café: descafeinado, instantáneo, soluble o espresso para entender sus características demográficas, hábitos de consumo y preferencias.

3.1. CLASIFICACIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS CONSUMIDORES

Primero, se han identificado con Atribus las zonas donde se habla del café en España y el rango de edad de dichos consumidores. Además, todos estos datos han sido comparados con el estudio *Hábitos de Consumo de Café* (2019) en España de la cadena *Café & Té* para comprobar su veracidad. Por un lado, basándonos en los datos del Social Listening, la conversación se distribuye geográficamente como muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 8. Opiniones sobre café en las provincias y capital de provincia en España



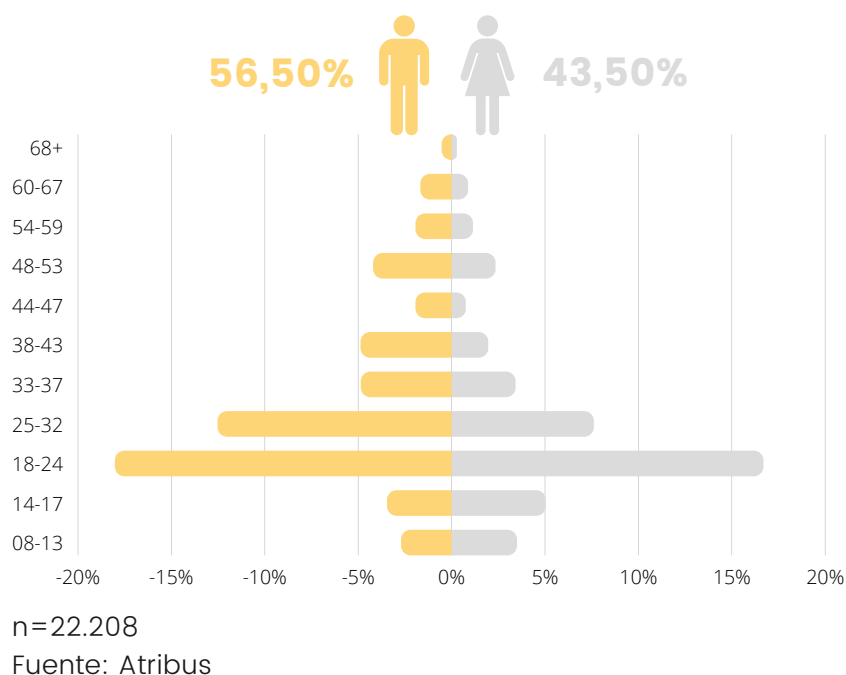
Fuente: Atribus

Concretamente, los resultados pueden apreciarse en la siguiente figura, donde **Madrid** con un **37,79%**, **Barcelona** con un **13,48%**, **Alicante** con un **6,55%** y **Valencia** con un **3,12%**, siendo las ciudades que más conversación han generado a nivel nacional.

Por otro lado, si analizamos los datos secundarios obtenidos del informe anteriormente nombrado, podemos observar que afirma que **Barcelona** es la ciudad con más aficionados al café con un **76% de personas que toma al menos una taza diaria**, seguido a continuación de **Madrid con un 61% de cafeteros**. Mientras que ciudades como **Vizcaya, Murcia y Albacete** entre otras son los **menos cafeteros**, ya que el porcentaje de personas que toma al menos una taza diaria en ambos casos es del **58%** aproximadamente.

Basándonos esta vez en la edad de los usuarios que han generado conversación en las redes, podemos observar que hay mayor cantidad de hombres que mujeres. Del total de **hombres (56,50%)**, el **43,03%** comprenden una edad **entre 18 y 32 años**; mientras del total de mujeres **(43,50%)**, únicamente el **24,28%** están en el mismo intervalo de edades.

Gráfico 9. Clasificación por género y edad de los consumidores de café



Si comparamos estos datos con fuentes secundarias como el informe anteriormente nombrado, *"Hábitos de Consumo de Café en España"*, podemos confirmar que coincide con los obtenidos con Social Listening. Por tanto, **el 63% de los españoles mayores de 15 años declara tomar al menos un café diario**, a diferencia de los mayores de 60 que consumen menos café.

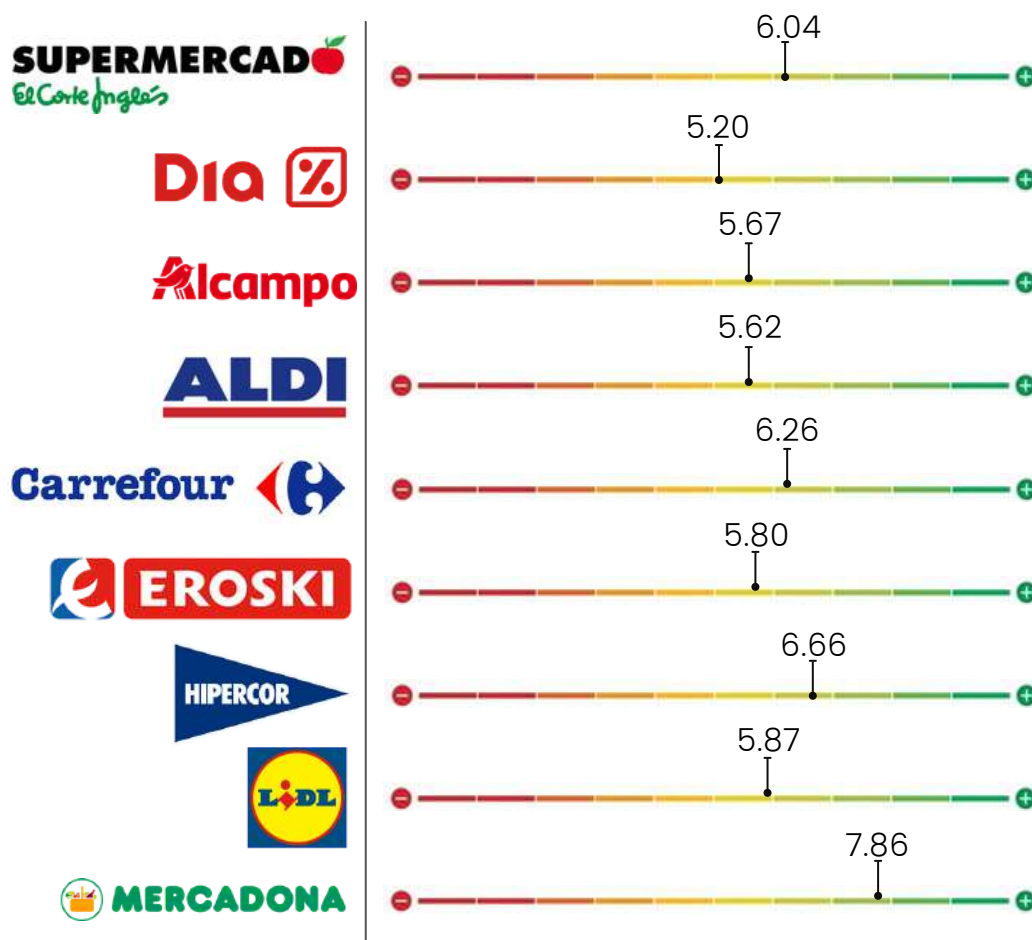
En conclusión, se puede afirmar que, la geolocalización de aquellas zonas donde se habla del café coincide con los datos de los informes publicados en 2021. Asimismo, la edad de estos usuarios que generan conversación también se aproxima bastante a dichas fuentes externas consultadas.

3.2. REPUTACIÓN DE LOS PRINCIPALES RETAILERS DE CAFÉ EN ESPAÑA

Durante el periodo de estudio se han realizado diversas búsquedas en Social Media utilizando la inteligencia artificial y la tecnología Big Data de Atribus con el propósito de analizar la opinión de los consumidores acerca de los principales retailers de café en España.

Durante un año se han recopilado **más de 100k** valoraciones publicadas por **casi 19k consumidores** en Social Media sobre la distribución de café en supermercados como **Mercadona, El Corte inglés, Día, Alcampo o Aldi**. Simultáneamente, estos datos han sido procesados utilizando el análisis semántico de Atribus para determinar el índice de reputación de los distintos retailers en España obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 10. Índice de reputación de los principales retailers de café en el mercado español (0-10)*



Fuente: Atribus

Como se puede observar en el gráfico anterior, el retailer que ha obtenido un **índice de reputación más alto (7,86)** ha sido la empresa española **Mercadona** debido a que la mayoría de valoraciones sobre la venta de café en esta cadena de supermercados son **positivas (64,03%)** y apenas el **10,67%** de las opiniones son negativas.



Nacho Pérez Cerón

Nov 17, 2021

"Os diría que vamos a tener una conversación de lo bueno que está el café con la leche de soja y vainilla del Mercadona pero aún no estáis preparados."



0.47%



4



0



Laudrawin

Nov 21, 2021

"Si venís a la Japan nos traéis un café y una horchata del mercadona porfavorgracias?...."



0.01%



1



0

A los supermercados de Mercadona, según las opiniones de los consumidores, le siguen los establecimientos de Hipercor, Carrefour y El corte Inglés con índices de reputación de 6,66, 6,26 y 6,04, respectivamente.

Por el contrario, los supermercados que han obtenido **peor índice de reputación (5,20)** son los establecimientos de **Supermercados Día** ya que menos de la mitad de los resultados son positivos (45,81%) y las opiniones negativas representan un gran porcentaje del total (23,99%).



Francisco Javier

Feb 9, 2021

"Parece surrealista que el supermercado 'Día' no tengan café para llevar... luego que porque la gente prefiere ir al Mercadona u otros."



0.10%



1



0



Sebastián A. Ríos

Feb 9, 2021

"Supermercados Día tiene sus propias cápsulas de café..."



0.00%



0

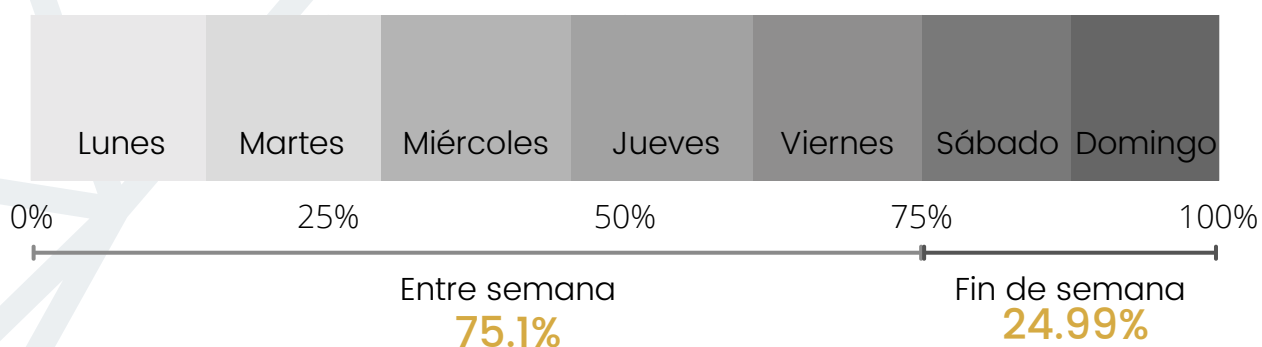


0

3.3. MOMENTOS DE CONSUMO

Por otra parte, se han analizado los días en los que se publican más opiniones sobre los distintos tipos de café para conocer los hábitos de consumo de los consumidores digitales. De esta forma, se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 11. Momentos de consumo de café por días de la semana



Fuente: Atribus

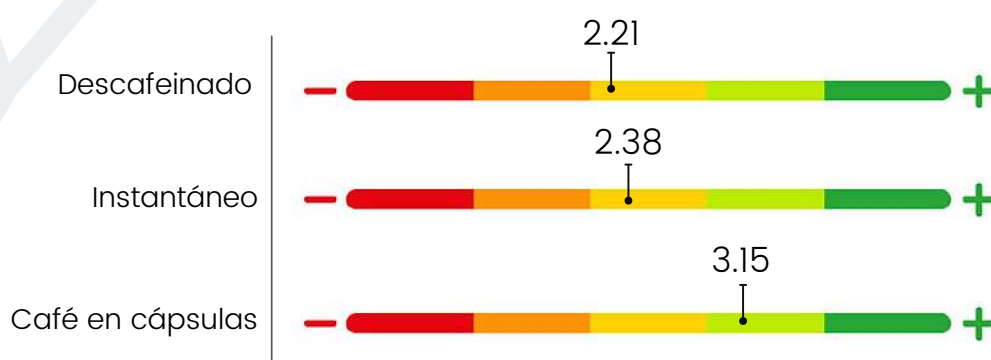
La gran mayoría de la conversación se concentra **entre semana (75,01%)** siendo el **miércoles (15,96%) y el jueves (15,33%), en el ecuador de la semana**, los días cuando más opiniones son publicadas. Por el contrario, los días en los que los usuarios publican menos opiniones son el **sábado (12,53%) y el domingo (12,46%)** por lo que el **fin de semana** apenas apenas representa el **24,99% del total**.

Por tanto, en base a esta información se puede concluir que el consumo del café se concentra principalmente en los primeros días de la semana y, especialmente, durante el miércoles y el jueves.

3.4. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAFÉ

Siguiendo la línea del apartado anterior, se ha estudiado la opinión de los consumidores respecto a los distintos tipos de café que se consumen hoy en día. Por ello, utilizando el análisis semántico que ofrece Atribus, se han clasificado las opiniones de los consumidores para determinar su **grado de satisfacción con los distintos formatos en los que se comercializa el café** y se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 12. Índice de valoración de los consumidores por tipología de café (0-5)*



*Siendo 0 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo
Fuente: Atribus

Por un lado, como indica el gráfico anterior, el formato **tipo de café menos valorado es el café descafeinado** debido a la gran cantidad de críticas que publican los consumidores en los medios digitales **(27,88%)**. De igual manera, el **café instantáneo obtiene un grado de satisfacción muy reducido** debido a que gran parte de los usuarios opinan negativamente sobre esta presentación del café **(26,19%)**. A continuación se muestran ejemplos de las opiniones negativas de los consumidores:

 **Vocero**
Jul 8, 2021

"Opinión impopular El café DEBE de contener cafeína. Un café descafeinado es un despropósito...."

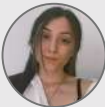
  0.61%  521  37

 **JUANOSO MUSK**
Sep 22, 2021

"¡El café instantáneo, NO ES CAFÉ!"

  9.34%  1k  137


Por otro lado, y como se ha indicado en los apartados anteriores, **el café en cápsulas** obtiene un grado de satisfacción sustancialmente superior ya que, según las opiniones de los usuarios, el **46,26% de las opiniones son positivas** y **apenas el 14,84% de los comentarios son negativos**.




Court
Dic 20, 2020

"all the coffee pods are v bad for the environment!!! don't be lazy just brew your own coffee / espresso!!!"

7.04% 16 4



home_n_tidy_with_heidi_
Mar 17, 2021



*"Morning beautiful #iggers
Getting my #inspiration from these
#limitededition @nespresso.uk coffee pods
designed by @indiamahdavi , I am in love ☺
the colours , shapes everything ☺ #colourful
#colourfulhomevibe #homeofcoffee
#coffeepods #nespresso
#rainbowhomemonthly #katerosemorgan"*

1.79% 137 28

En conclusión, en base a los datos extraídos durante el período de estudio, se puede determinar que el café instantáneo y descafeinado, formatos muy consumidos en el mercado, obtienen valoraciones muy negativas en comparación a nuevos formatos como el café en cápsulas.

3.5. CONSUMIDOR IDEAL DE CAFÉ

Gracias a los datos obtenidos a nivel offline y online proporcionados por la investigación de mercado de Atribus, se ha desarrollado el buyer persona del consumidor de café en España.



Género: Hombre

Geolocalización: Madrid

Edad: 18-32 años

Supermercado: Mercadona

Formato: Café en cápsulas

Momento de más consumo: Entre semana

Cantidad taza café al día:



4

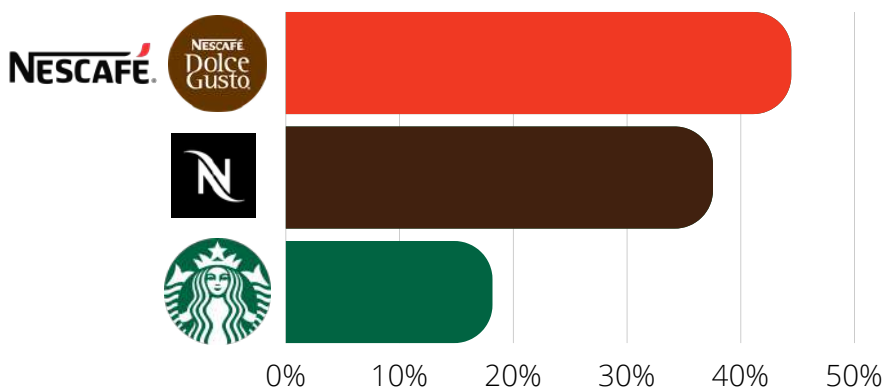
COMPETENCIA EN EL MERCADO DEL CAFÉ INTERNACIONAL

4. COMPETENCIA EN EL MERCADO DEL CAFÉ INTERNACIONAL

Uno de los objetivos de este estudio es analizar la competencia de las marcas actuales del sector del café a nivel internacional comparando los niveles de facturación del año 2021 con el volumen de conversación existente en las redes.

En la actualidad, existen dos grupos de empresas que dominan el mercado del café a nivel internacional las cuales son **Grupo Nestlé** y el **grupo Jacobs Douwe Egberts** (JDE). Por una parte, según *el informe anual de la multinacional suiza Nestlé* (2021), sus marcas comercializadoras de café facturaron a nivel global 16.400 millones de euros en el año 2021. En el siguiente gráfico se muestran las ventas de cada marca del grupo Nestlé y la representación de cada marca sobre el total facturado.

Gráfico 12. Facturación marcas de café del Grupo Nestlé en el año 2021.

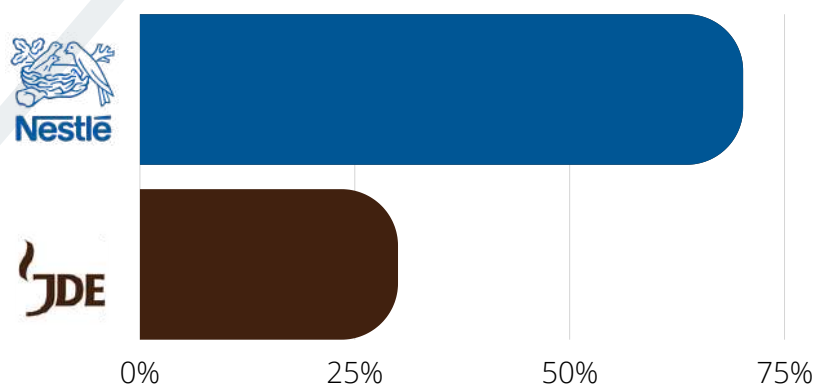


Fuente: Grupo Nestlé, 2021

Por otra parte, de acuerdo con el informe anual del grupo de empresas cafeteras JDE, las ventas del conjunto de sus marcas han sido de 7001 millones de euros durante el ejercicio del pasado año 2021. El grupo JDE está formado por marcas populares como **L'OR, Tassimo, Marcilla, Saimaza, Costa Coffee** o **Jacobs**.

Por tanto, en base a los datos publicados por ambos grupos, el volumen de facturación de JDE representa un **42%** del total facturado por el Grupo Nestlé en sus categorías de café lo que indica que los productos de café comercializados por las marcas **Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Nespresso y Starbucks** dominan el mercado internacional.

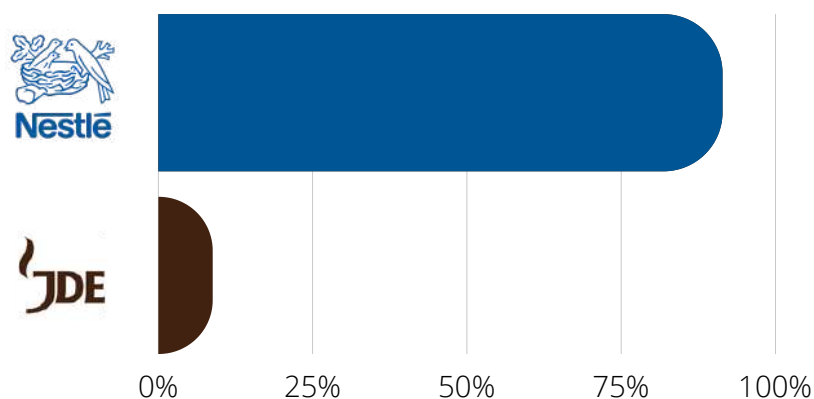
Gráfico 13. Comparativa entre la facturación de categoría café del Grupo Nestlé y el grupo JDE.



Fuente: Grupo Nestlé 2021 y Grupo JDE, 2021

Desde Atribus se ha llevado a cabo el análisis de la conversación en torno a las marcas de café de cada grupo para confirmar si el volumen de conversación se corresponde con la facturación que generan estas marcas en el sector cafetero. A continuación, se muestra una gráfica que compara el volumen de conversación de ambos grupos:

Gráfico 14. Comparativa entre el volumen de opiniones en Social Media sobre el Grupo Nestlé y el grupo JDE.



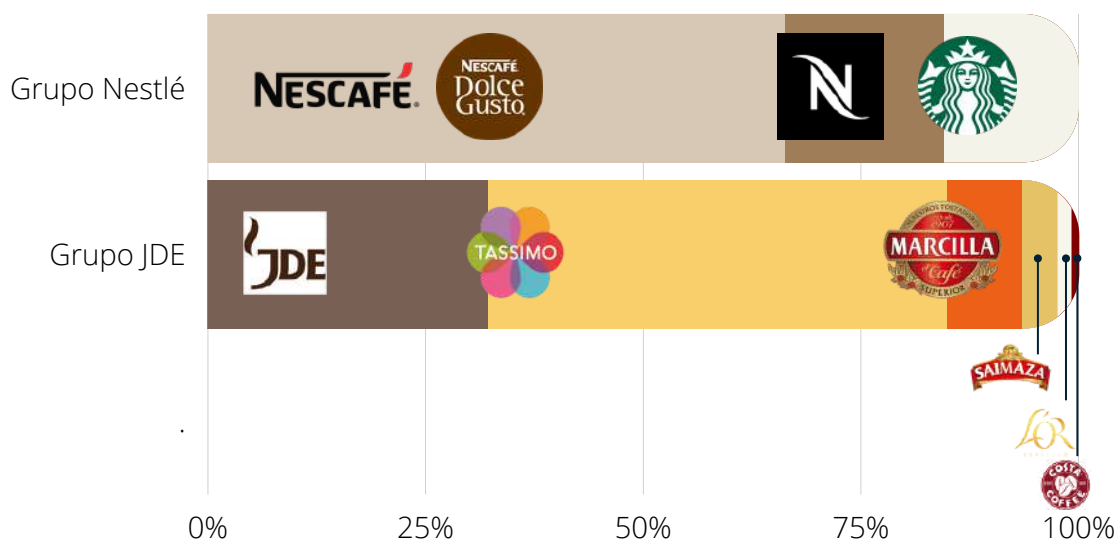
Fuente: Atribus

En primer lugar, analizando la conversación sobre las marcas propiedad de Nestlé, se obtienen los mismos resultados que ofrecen los informes anuales de la compañía, es decir, las marcas con mayor influencia en la conversación analizada son Nescafé y **Nescafé Dolce Gusto (66,22%)**, seguidas de **Nespresso (18,20%)** y **Starbucks (15,58%)**.

En segundo lugar, si se compara el volumen de conversación generado sobre el Grupo Nestlé y JDE se puede determinar que tanto en volumen de facturación como cantidad de menciones, las marcas de Nestlé superan con gran diferencia al grupo JDE.

Específicamente, **Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Nespresso y Starbucks representan el 91,33% de la conversación total procesada**, mientras que las **marcas propiedad de JDE son apenas el 8,66%** del conjunto de menciones.

Gráfico 15. Share of voice en Social Media de cada marca de café respecto a la conversación analizada



Fuente: Atribus

En definitiva, se puede apreciar que los datos publicados por Nestlé y JDE se corresponden con la información extraída de Social Media por lo que las marcas del grupo Nestlé (Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Nespresso y Starbucks) dominan el sector del café a nivel internacional en las distintas categorías del mercado (café en grano, molido, instantáneo o soluble y en cápsulas).

5 CONCLUSIONES FINALES

5. CONCLUSIONES

- La demanda de las cápsulas de café durante el año 2021 se ha visto disparada por parte de los consumidores en comparación con el ejercicio anterior con un aumento del 28,69%.
- Los consumidores valoran positivamente el material de fabricación de las cápsulas de café, siendo los materiales sostenibles los mejor valorados. Con un grado de satisfacción sobre 5 de 4.72 en materiales compostables y un 4.29 en biodegradables.
- A la hora de elegir las cápsulas de café algunos de los criterios más importantes por parte de los consumidores son la calidad del café con un grado de satisfacción del 4.43 y el sabor con un grado de 4.36 sobre 5.
- Nespresso y Dolce Gusto son las marcas que dominan el mercado de las cápsulas de café a nivel internacional. Sin embargo, Dolce Gusto ha generado un crecimiento económico del 168,85% en el año 2021, mientras que Nespresso solo un 63,77% a nivel mundial.
- Grupo Nestlé y el Grupo JDE son los grupos de empresas que dominan el mercado del café a nivel internacional. Sin embargo, parte de las empresas del grupo Nestlé representan el 91,33% de la conversación total de los consumidores, mientras que las marcas de la propiedad de JDE apenas alcanzan el 8,66% del conjunto de opiniones en Social Media.
- Madrid y Barcelona son las ciudades donde más se opina sobre café en toda España (37,79% y un 13,48% respectivamente).
- Un 63% de los españoles mayores de 15 años declara tomar al menos un café diario, a diferencia de los mayores de 60 que consumen menos café.
- Mercadona tiene un índice de reputación más alto con un 7,86 sobre 10, de todos los retailers españoles de café.
- Entre semana se consume más café con un 75,01% en comparación con los fines de semana, con un 24,99%.
- El café descafeinado y el instantáneo tiene un grado de satisfacción sobre 5 del 2.21 y 2.38 respecto al café en cápsulas con un 3.15.



SOLUCIONES DE ALIMENTACIÓN

CONSUMER INTELLIGENCE & SOCIAL LISTENING

