

## Segmentación del mercado

- A.** Nuestros productos están destinados a un amplio grupo de clientes de todas las edades. Si bien es cierto que abarca un amplio grupo de edades, los principales consumidores son personas adultas, con predisposición a la vida saludable y que busquen alternativas a productos más dañinos como bebidas alcohólicas, gaseosas y bebidas azucaradas. Respecto a las infusiones, siguen ocupando un lugar destacado en cuanto a consumo se refiere, y se han visto impulsadas por los movimientos fitness y el auge de la comida saludable.

Nuestros productos están destinados a personas particulares y a pequeños negocios, principalmente herbolarios, también bares, restaurantes y cualquier comercio pequeño de alimentación.

No vendemos a grandes compañías porque no tenemos suficiente producción para satisfacer las necesidades, nuestro **objetivo** es vender **calidad y proximidad**.

- B.** Según el informe alimentario de 2021 del ministerio de agricultura, pesca y alimentación, los adultos independientes se confirman como el colectivo más intensivo de la categoría en términos de **consumo per cápita** este año en consumo doméstico, con **3,92 kilogramos por persona en 2021, duplicando** la media nacional situada en **1,94 kilos per cápita**. A este grupo le siguen en consumo los hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes. Por su parte, son los hogares con parejas con hijos pequeños, quienes realizan el consumo per cápita más bajo de la categoría con 1,02 kilos por persona, lejos del consumo per cápita del promedio nacional.

El hogar que realiza un consumo más intensivo de este sector es en el que, el responsable de las compras supera los **50 años** (especialmente destacado, para el grupo de 50-64 años), ya que a **cierre de año 2021** adquirieron el **64,5 % de las compras de café e infusiones**. Por el contrario, los hogares formados por menores de **35 años** son los que menos proporción de estos productos adquieren, ya que representan el **7,18 % del volumen siendo el 10,90 % de los hogares totales**.

Otro dato importante es que cuanto mayor es la clase socioeconómica de un hogar, más intensivo es el consumo que realiza de cafés e infusiones.

Concretamente, los hogares de clase alta y media-alta y media son los que realizan un consumo intensivo de estas categorías de productos, mientras que la proporción de compras de los hogares de clase media-baja y baja es inferior a su peso poblacional.

