

# MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL



**Nathan Herszkowicz | Diretor Executivo**



Em 2013 pequena retração (-1,23%) recuperado em 2014 (+1,24%)

Mercado é muito consistente

Nos últimos cinco anos tem crescido em média de 2% ao ano.

## PERFIL DO SETOR

- 20,3 milhões de sacas em 2014 (40% safra)

Mantém um ritmo de crescimento razoável

Para 2015 expectativa é ampliar o consumo em 3%, alcançando 21 milhões de sacas.

# SETOR INDUSTRIAL

## CONCENTRAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO

- **Grandes empresas** evoluíram e **ampliaram sua participação**
- Redução de 9,0% no número de empresas cadastradas
- 10 maiores empresas - participação de 74,4% em volume, sobre o total produzido pelas associadas (454)
- **50 maiores** participaram com **89,5%** e as **100 maiores**, com **94,6%**.
- **Empresas de médio porte** (1.000 e 5.000 scs) apresentaram **redução em volume**, ao nível de **-0,84%**.
- **100 menores** declararam uma **redução de volume** correspondente a 25% em 2014.

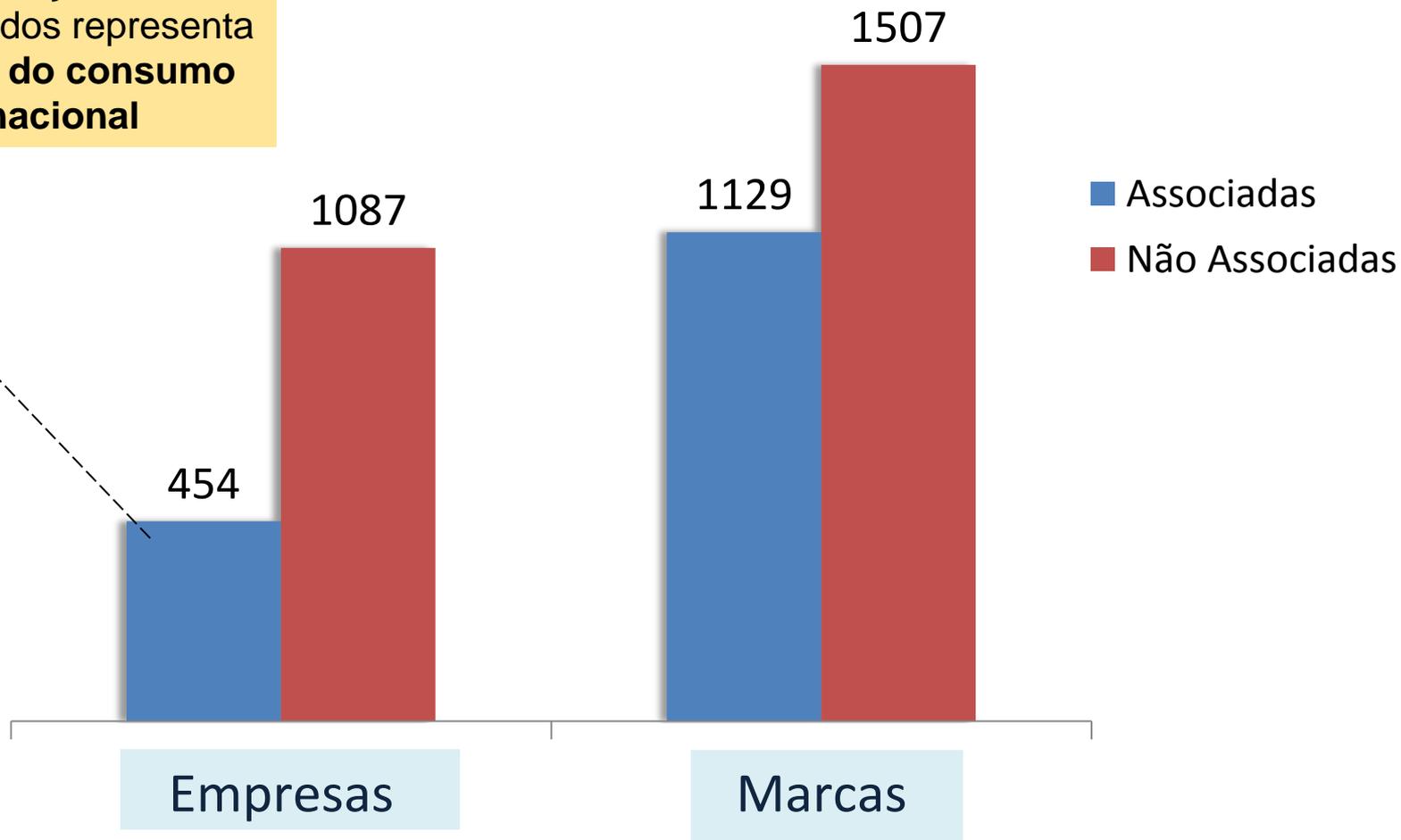
# QUADRO ASSOCIATIVO

	<b>Associados</b>	<b>Representatividade (%)</b>
<b>Sócios Colaboradores</b>	<b>52</b>	
<b>Sócios Efetivos</b>	<b>409</b>	
<b>MPEs</b>	<b>312</b>	<b>6,7%</b>
<b>Empresas Médias</b>	<b>75</b>	<b>12,4%</b>
<b>Empresas Grandes</b>	<b>17</b>	<b>16,1%</b>
<b>Maiores do Setor</b>	<b>5</b>	<b>64,8%</b>
<b>TOTAL ASSOCIADOS</b>	<b>461</b>	<b>100,0%</b>

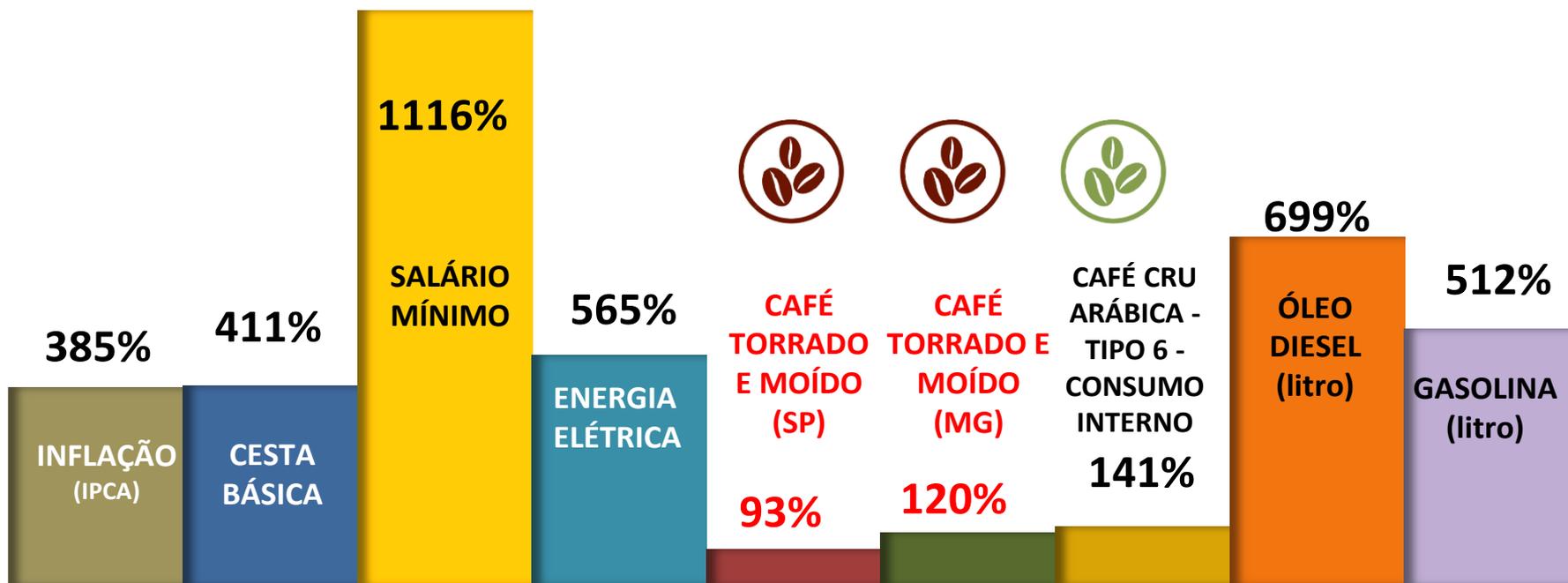


# ASSOCIADAS X NÃO ASSOCIADAS

Produção dos associados representa **74,4% do consumo nacional**



# VARIAÇÃO (%) NO PERÍODO JUL/94 A FEV/15



FONTE

IBGE

DIEESE

DIEESE

ANEEL

SINDICAFE/SP

SINDICAFE-MG

CCCRJ / ABIC

ANP

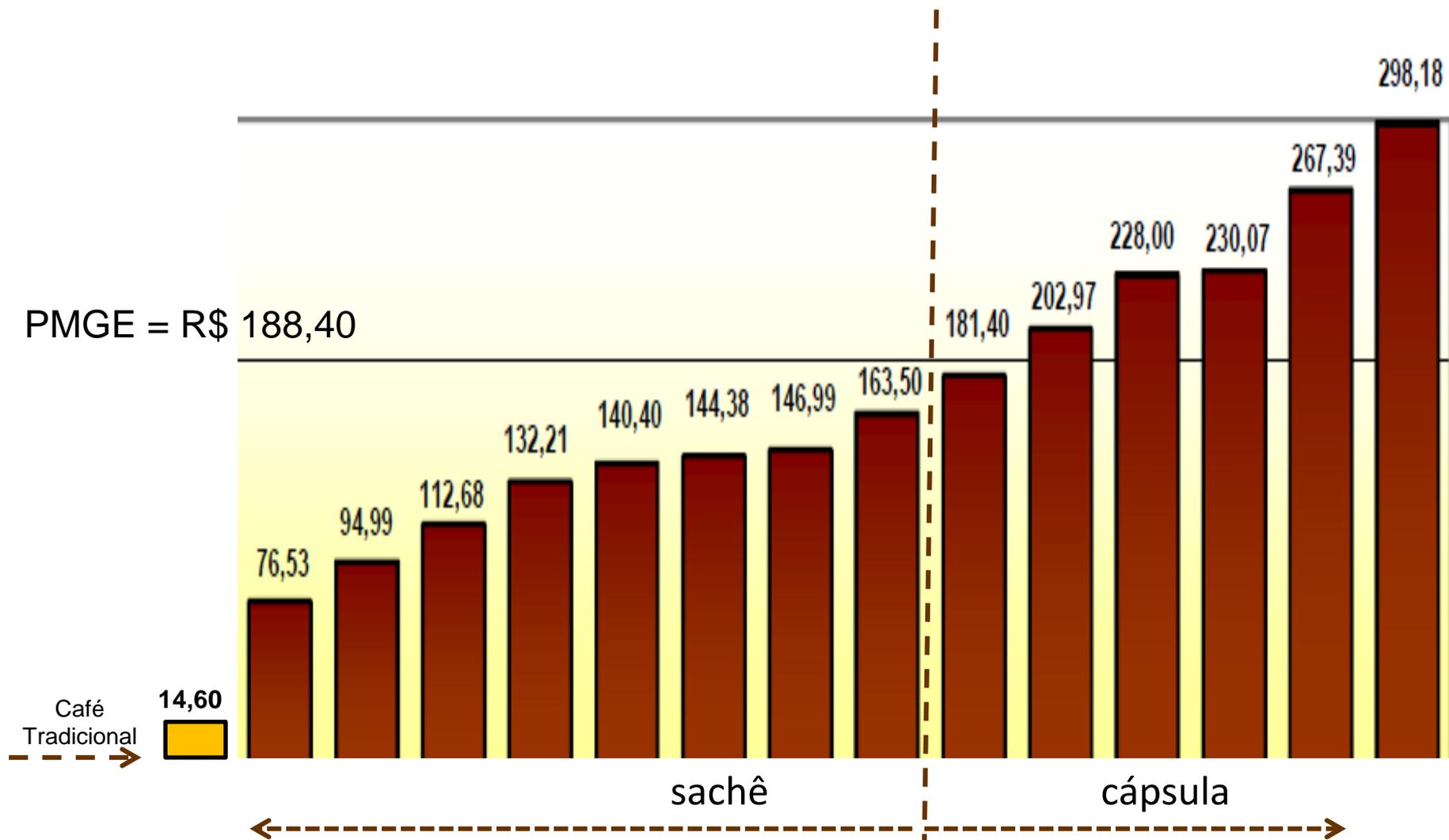
ANP

# EXPOSIÇÃO POR CATEGORIA DE QUALIDADE

<b>CATEGORIA</b>	<b>% FRENTE DE GONDOLA</b>	<b>Preço médio (R\$/KG)</b>
Tradicional	90%	14,60
Superior	4%	26,40
Gourmet	6%	49,39
<b>PREÇO MÉDIO GERAL</b>		<b>17,17</b>

Data coleta: 22/05/15  
Local: Cidade de São Paulo

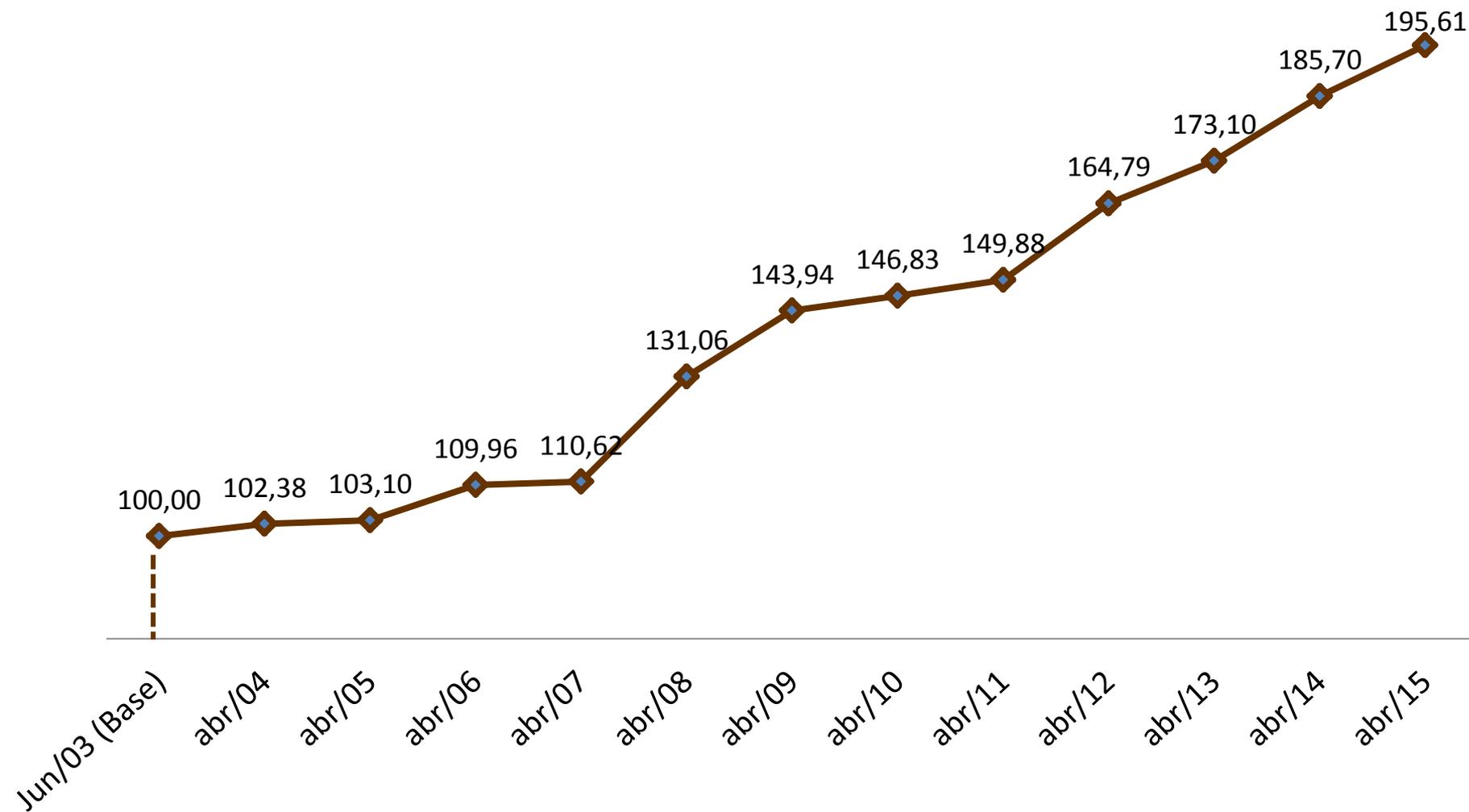
# Preços médios R\$/KG - porcionado



Data coleta: 22/05/15  
Local: Cidade de São Paulo

# Sondagem Conjuntural da Indústria de Café

Média Móvel dos 12 meses anteriores



# PROGRAMAS DE QUALIDADE E CERTIFICAÇÃO

## AUTOREGULAMENTAÇÃO

# ABIC



1989



2004



2005



2007



**São o motor de aumento de consumo e agregação de valor em toda a cadeia produtiva.**

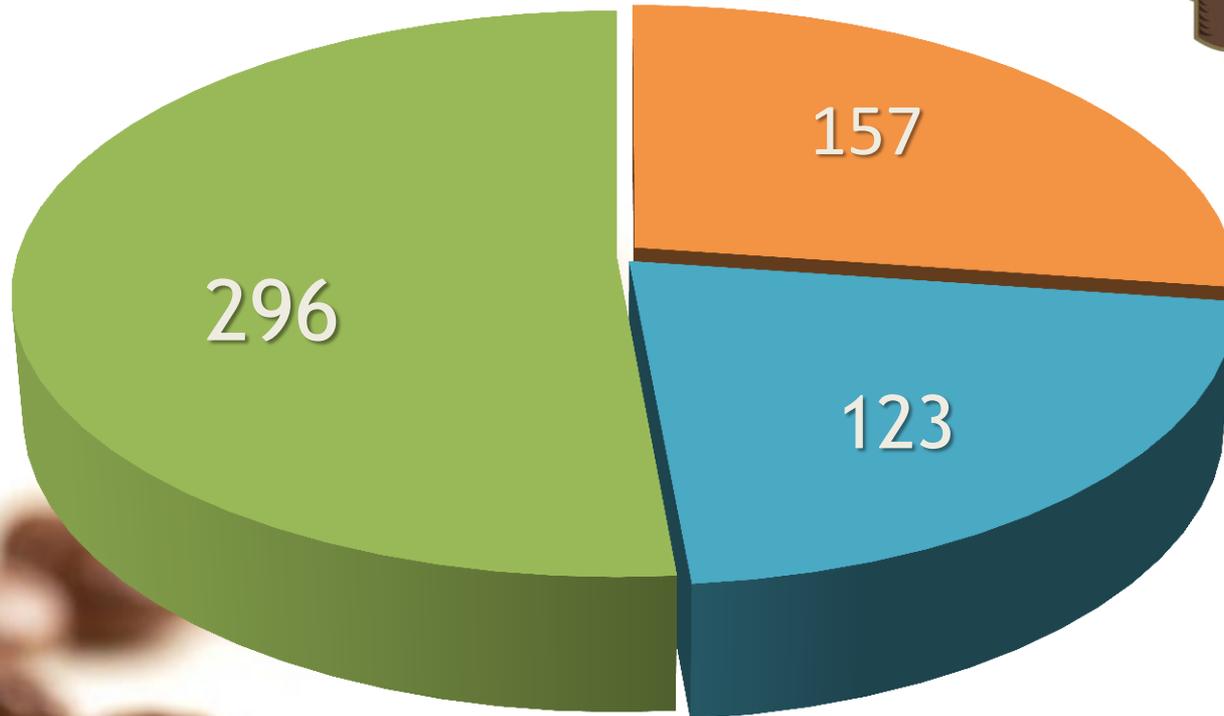


# SELO DE PUREZA ABIC EM NÚMEROS

- ✓ Mais de **60.000 análises** realizadas
- ✓ Aproximadamente **3.500 coletas/ano**
- ✓ Mais de **50 técnicos** especializados
- ✓ Nº de **empresas** certificadas = **454**
- ✓ Nº de **marcas** certificadas = **1.129**



# 576 marcas certificadas no PQC - ABIC



- Gourmet
- Superior
- Tradicional



# ARÁBICA

(MÉDIO  
PRAZO)

(CURTO  
PRAZO)



# CONILON



- Mercado interno ganhará importância para produtor

- Como aproveitar?

- usar “lobby” do Arábica para fazer campanhas de aumento de consumo?
- melhorar a qualidade

- Alavancar crescimento do mercado

- além do 3% anual
- explorar melhor segmento de qualidade
- “turbinar” consumo de massa com melhor qualidade

- *Relativamente* mais barato
  - maior produção
  - alinhamento com preços internacionais

- Melhor qualidade
  - melhor secado
  - polido
  - cereja descascado
  - despulpado

- Impacto positivo do uso nos blends
  - mais qualidade
  - uso mais intenso
  - “blendar” qualidades e preços

- Alavancar crescimento do mercado
  - além do 3% anual
  - “turbinar” consumo de massa com melhor qualidade e preço competitivo

Mudança de paradigma

# RISCO PARA O AGRONEGÓCIO - BROÇA



A woman with long, dark brown hair and blue eyes is holding a white ceramic coffee cup with both hands. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a warm, yellowish-brown wall. The text 'Tendências do consumo de café no Brasil' is overlaid on the right side of the image in a white, sans-serif font.

# Tendências do consumo de café no Brasil

# CAFÉ NO LAR

*O consumidor possui uma frequência alta de compra de café*



Presente em  
98,2% dos lares



Os lares compram  
em média...

10,3 kg por ano



Compram café,  
em média

a cada 21 dias

Levando cerca de 600g por  
ida ao ponto de venda

Gastando, em  
média



R\$ 7,80



# PÓ E SOLÚVEL

Representam mais de 90%, porém os outros segmentos crescem em ritmo mais acelerado

IMPORTÂNCIA EM VALAOR DOS SEGMENTOS	MOV 13	MOV 14	VARIAÇÃO EM VALOR 14 Vs 13
CAFÉ EM PÓ	87,3%	86,4%	4,7%
CAFÉ SOLÚVEL	9,1%	9,3%	6,0%
CAPPUCCINO	2,2%	2,3%	8,9%
CAFÉ COM LEITE	0,4%	0,4%	19,0%
CÁPSULAS	1,1%	1,7%	55,5%

1. Café (pó + solúvel + cappuccino + cápsulas de café) | T. Brasil INA

Fonte: Nielsen | Retail Index

Os dados de Cápsulas de Café representam somente o volume dos AS 5+ CK

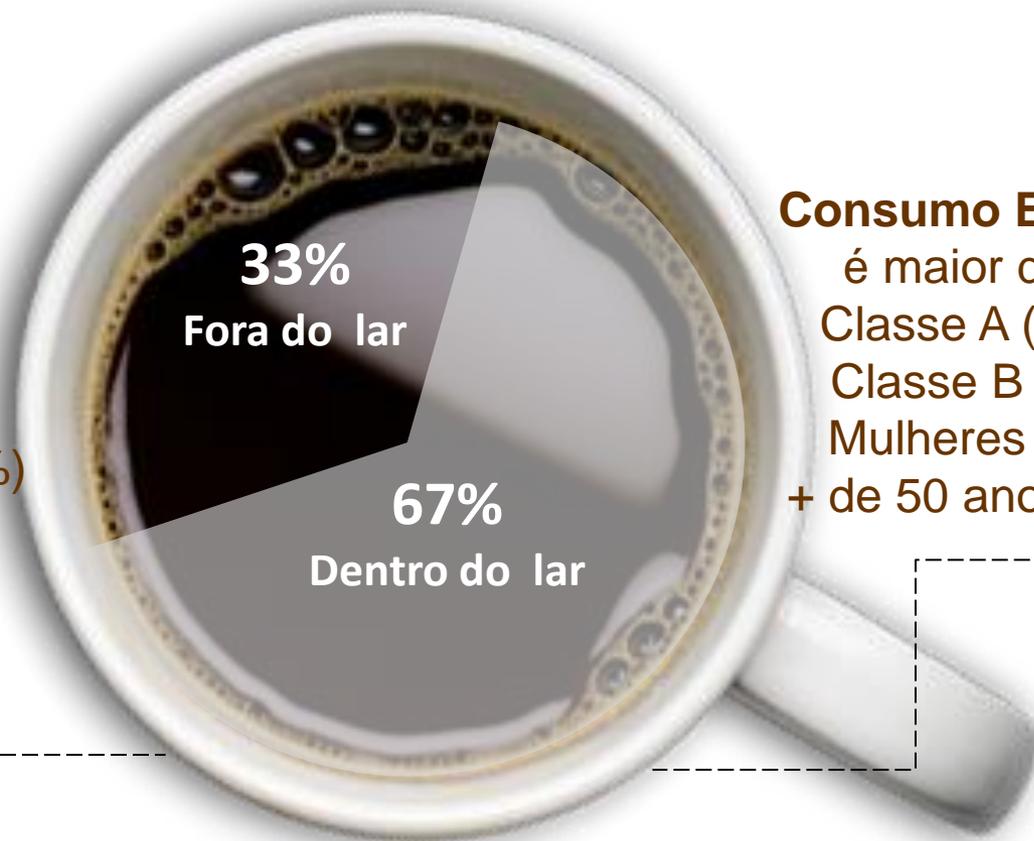
Fonte: Nielsen | Scantrack

# DENTRO E FORA DO LAR

A maior quantidade de café continua sendo consumida **dentro do lar**, com **67%**, enquanto o consumo **fora do lar**, em média de **33%**.

## Consumo Fora de lar é maior dentre:

Classe A (34%);  
Homens (30%);  
Jovens de 16 a 29 anos (28%)  
30 a 39 anos (32%).



## Consumo Espresso

é maior dentre:  
Classe A (52%) e  
Classe B (36%);  
Mulheres (32%);  
+ de 50 anos (33%).

# NOVOS SEGMENTOS GANHAM DESTAQUE

2013 x 2014

↑ 52,4%,

- ✓ CAFÉ COM LEITE
- ✓ CAFÉ EM CÁPSULA
- ✓ CAPUCCINO

"Os brasileiros estão consumindo mais xícaras de café por dia e diversificando as formas da bebida durante o dia, adicionando ao café filtrado consumido nos lares também os cafés expressos, cappuccinos e outras combinações com leite", informa a ABIC. Fonte: [www.ABIC.com](http://www.ABIC.com) | Indicadores da Indústria 2012



Praticidade



Sofisticação



Indulgência



# PENETRAÇÃO CÁPSULAS NOS LARES



Presente em 1,0% dos lares (474 mil lares)



+ 63%

Vão em média...



A cada 37 dias

Comprar café

Os lares compram em média...



800 g por ano

-6%

Levando cerca de 300g por ida ao ponto de venda

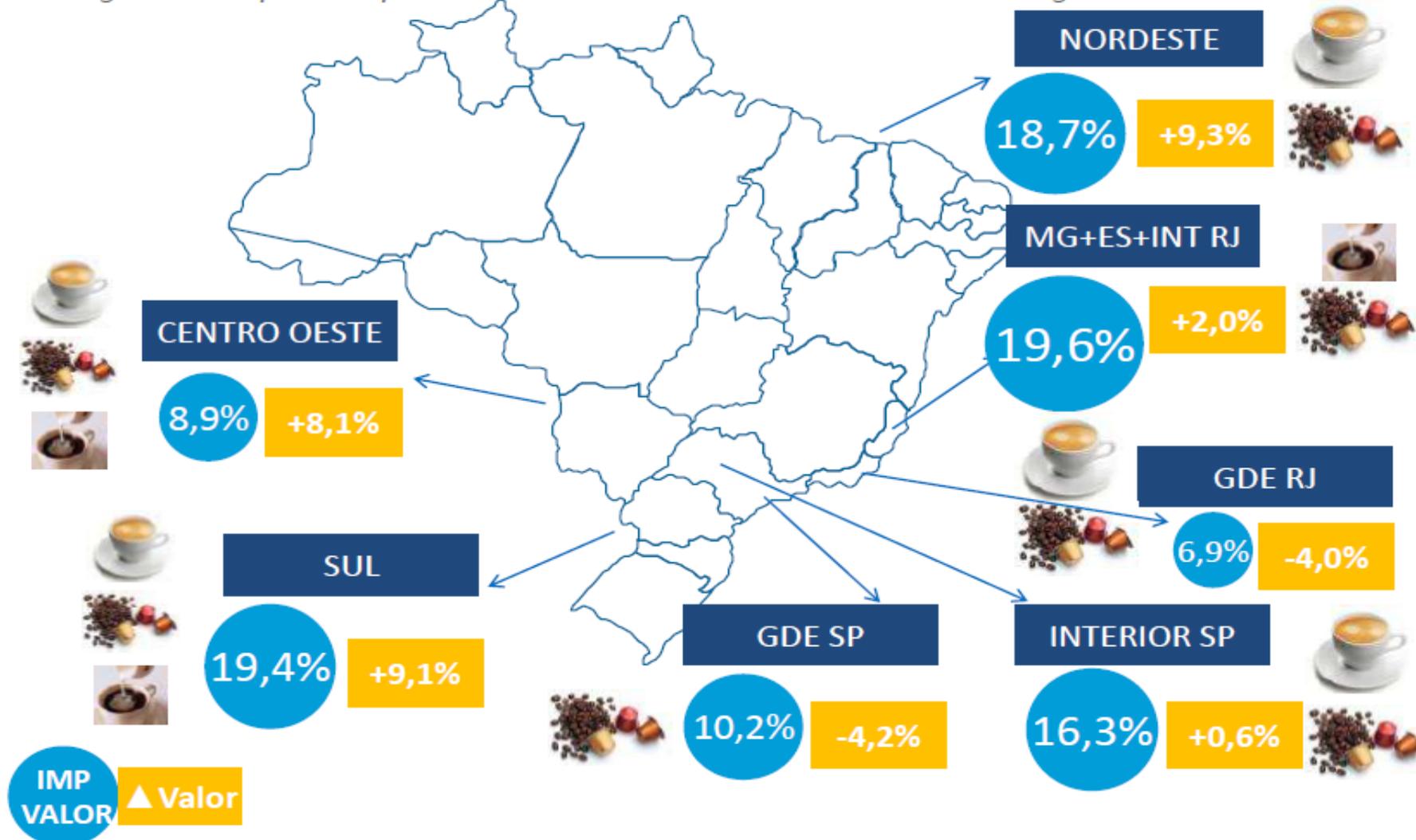


R\$ 53,00

+ 57%

# CÁPSULAS DE CAFÉ

O segmento Cápsulas apresenta o maior crescimento em todas as regiões



T. Café (Pó+Solúvel+Cappuccino+Café com Leite+Cápsulas de Café\*) | T. Brasil INA  
Fonte: Nielsen | Retail Index

\*Os dados de Cápsulas de Café representam somente o volume dos AS 5+ CK | Fonte: Nielsen | Scantrack

# CÁPSULAS SE CONCENTRAM NAS CLASSES A E B

Os consumidores desse perfil buscam inovações e produtos diferenciados



91% dos lares de  
Classe A e B

Lares com  
3 a 4 pessoas



87% das donas de  
casa com mais de  
30 anos

Casais que  
moram sozinhos



Chefes do lar com  
ensino superior e  
Pós-Graduação

**Consumidores :  
ANTENADOS E  
VANGUARDISTAS**

**Consumo considerável  
de cafeína**

**Lideram tendências e  
gostam de inovação**

**Gostam de circular pela  
loja. Buscam experiência  
de compra e diversidade  
de marcas**

**Se deixam levar por  
novos produtos e  
também por aqueles  
que estão em oferta**

**Realizam compras pela  
internet**

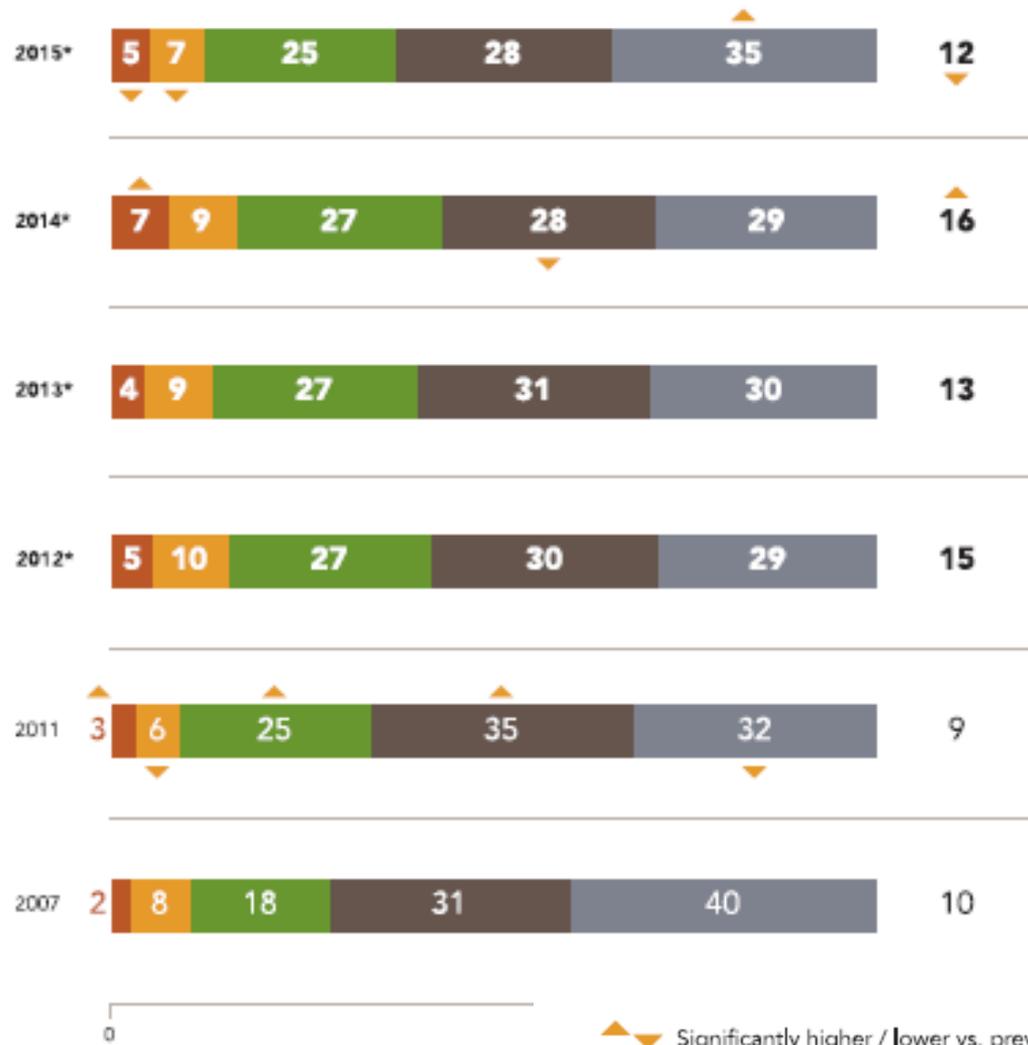


## Single-Cup Brewing Systems – Gifting Intent

Those who indicated that they "definitely" or "probably" will buy a single-cup brewer as a gift in the next six months declined to 12% in 2015 from 16% in 2014. Conversely, those who said they "definitely" or "probably" would not buy moved from 57% in 2014 to 63% in 2015. As single-cup brewers become more mainstream, their gifting value may be decreasing.

PERCENT LIKELIHOOD TO PURCHASE SINGLE-CUP BREWER AS A GIFT

TOP 2-BOX

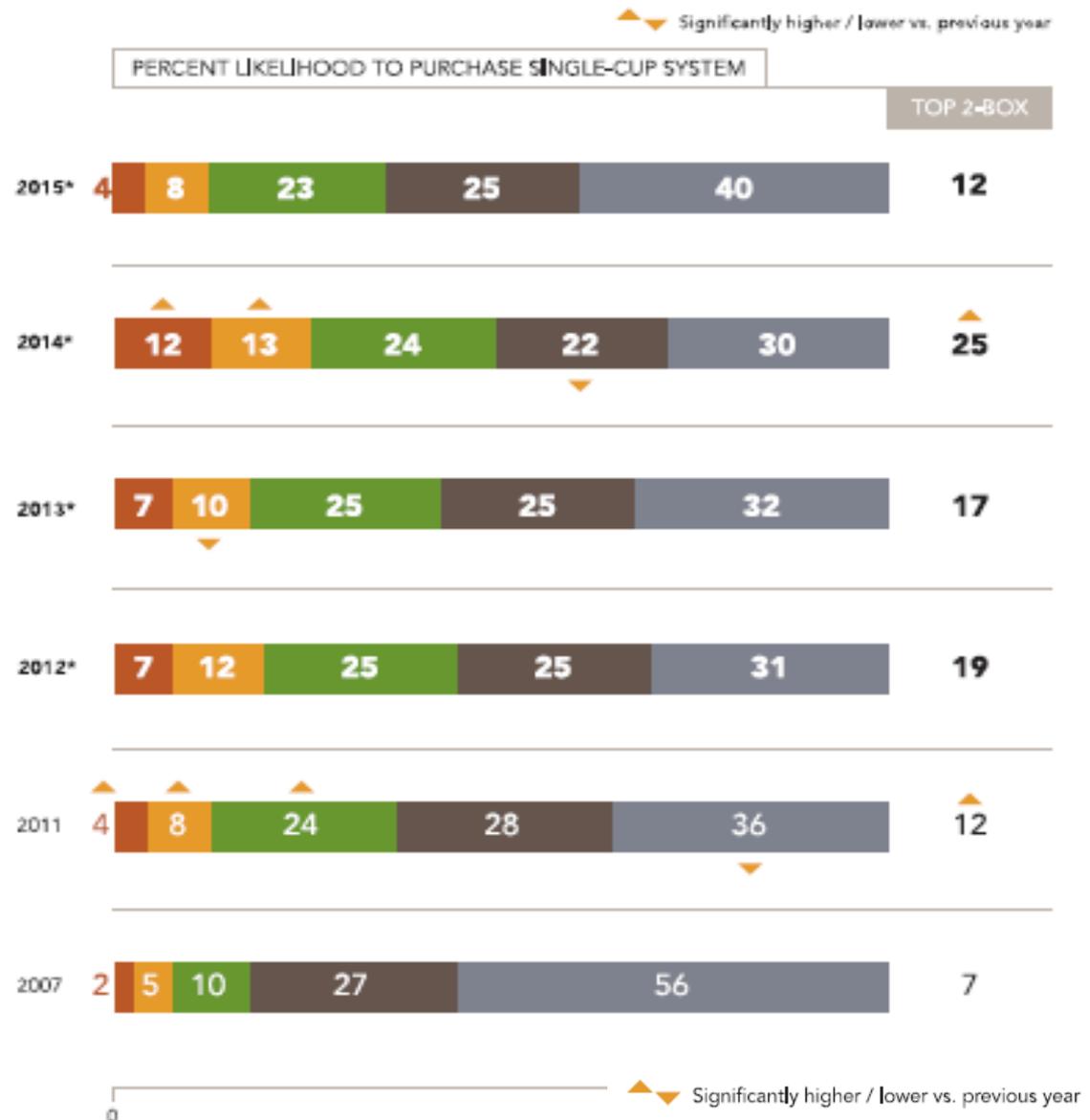


- Definitely would buy
- Probably would buy
- Might or might not buy
- Probably would not buy
- Definitely would not buy

## Single-Cup Brewing Systems – Purchase Intent

As was noted for the ownership question, the purchase intent question also changed in 2015 vs. previous years. As such, direct comparisons of 2015 results to results from previous years cannot be made.

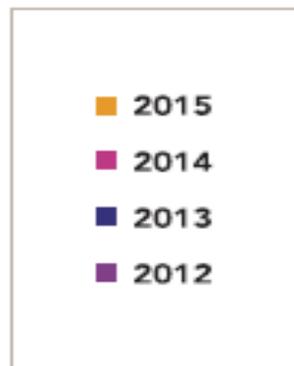
On an absolute basis, in 2015, 12% of consumers say that they will “definitely” or “probably” buy a single-cup brewer in the next six months. Even if we accept that not all of those people will in fact purchase a single-cup brewer, we should still see continued growth of the systems in 2015.



## Coffee Preparation Options – Available/Desired

When comparing those who have each brewing system versus those who would like to have each system in the workplace, we see that single-cup brewers and espresso machines are more desired than currently available preparation options. This finding is consistent with what was seen in previous years.

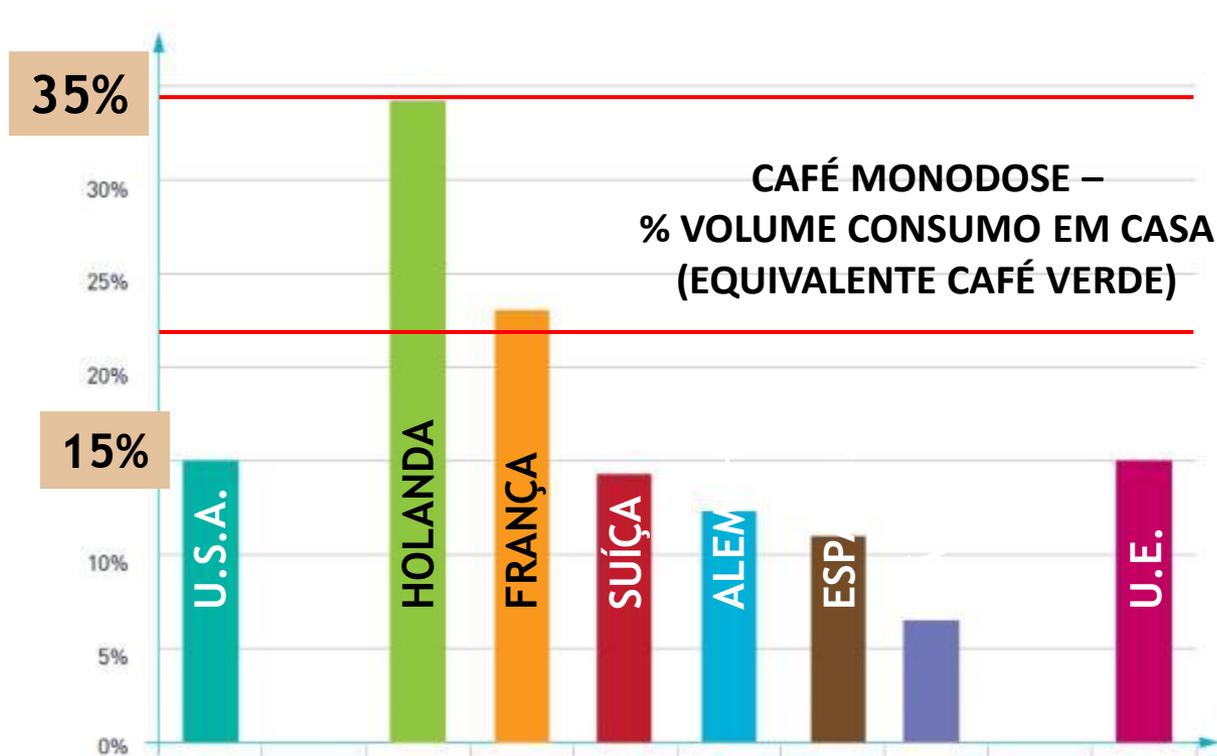
Instant coffee is desired by significantly fewer consumers in 2015 than in 2014. Desire for a coffee vending machine at work increased in 2015 versus 2014.



▲ / ▼ Significantly higher / lower vs. previous year



# MONODOSE: A GRANDE TENDÊNCIA?



SÍMBOLO  
DE STATUS  
NO BRASIL

Consumo mundial de monodose cresce > 20% ao ano desde 2004

- Forte crescimento, diversos tipos
  - EUA: monodose para filtrado
  - Europa: espresso e filtro
  - Brasil: polo dinâmico



# Novos investimentos

Superior a R\$ 400 milhões entre 2014 e 2016



# BIG PLAYERS

**Mondelēz**  
International



**MASTER  
BLENDERS**

1753

tres



**NESPRESSO**



Mocoffee

wine +   
.com.br EMPRESAS TRISTÃO

**B.blend**

 Whirlpool + !nBev  
CORPORATION



## Sensorialidade e Prazer

## Saudabilidade e bem estar

## Conveniência e Praticidade

## Qualidade e Confiabilidade

## Ética e Sustentabilidade

### EDIÇÕES ESPECIAIS E LIMITADAS

Cafés exclusivos, raros com descrição de sabores.



### ORGÂNICO



### DESCAFEINADO



Porcionamento  
personalização do  
consumo



Fácil abertura e  
fechamento



Selos qualidade



## Ética e Sustentabilidade



Interatividade e inovação





Como evoluirá o consumo interno neste tempo de crise?

Mercado de cafés gourmet continuará evoluindo?

Quais efeitos da crise do perfil do consumo?

Cápsulas manterão crescimento acelerado?

Consumo de cafés tradicionais haverá manutenção ou troca de marcas?

# Obrigado!

[www.abic.com.br](http://www.abic.com.br)

e-mail: [nathan@abic.com.br](mailto:nathan@abic.com.br)



**Tudo que é puro é melhor. Inclusive o seu café.**