

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.

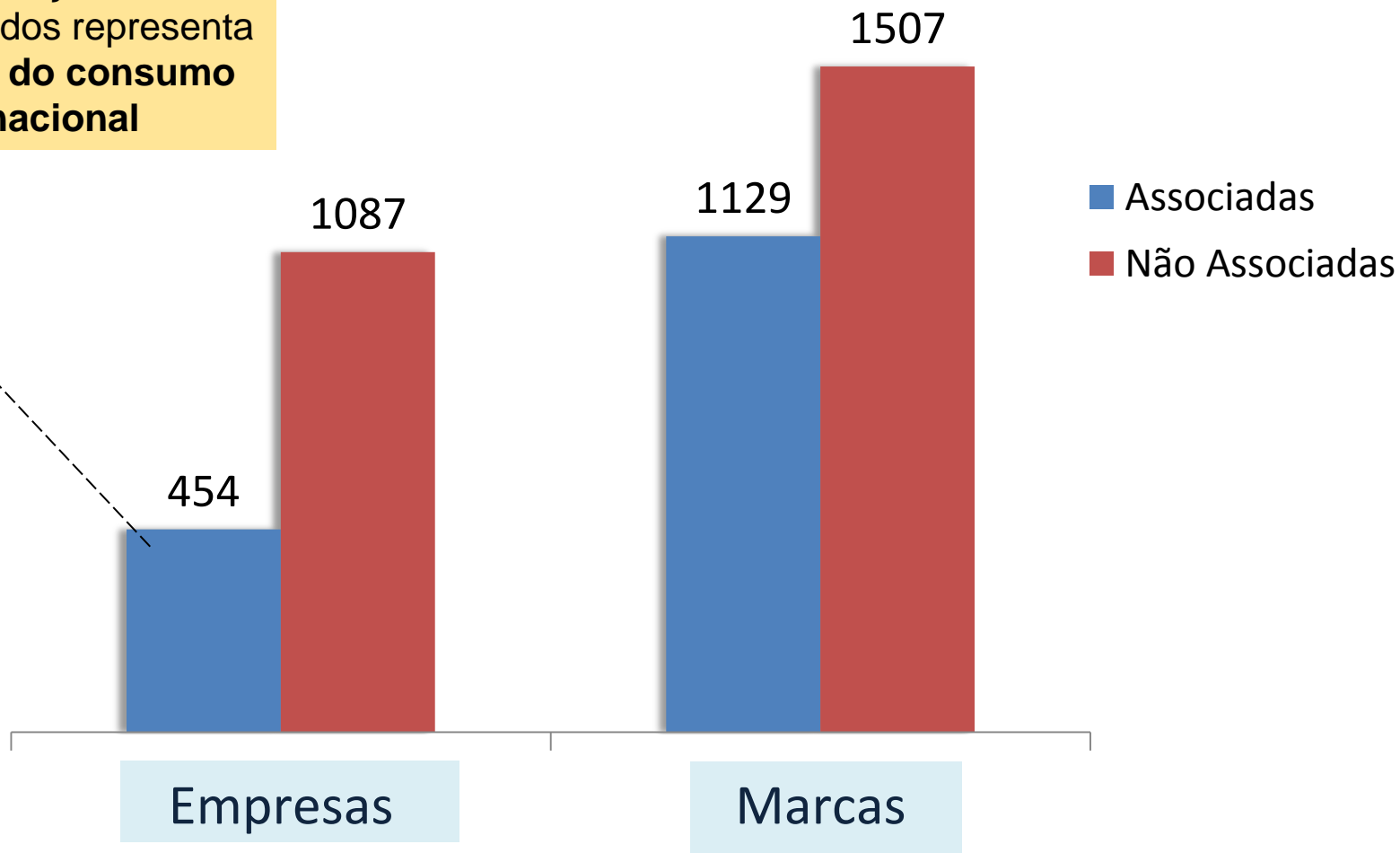
QUADRO ASSOCIATIVO

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

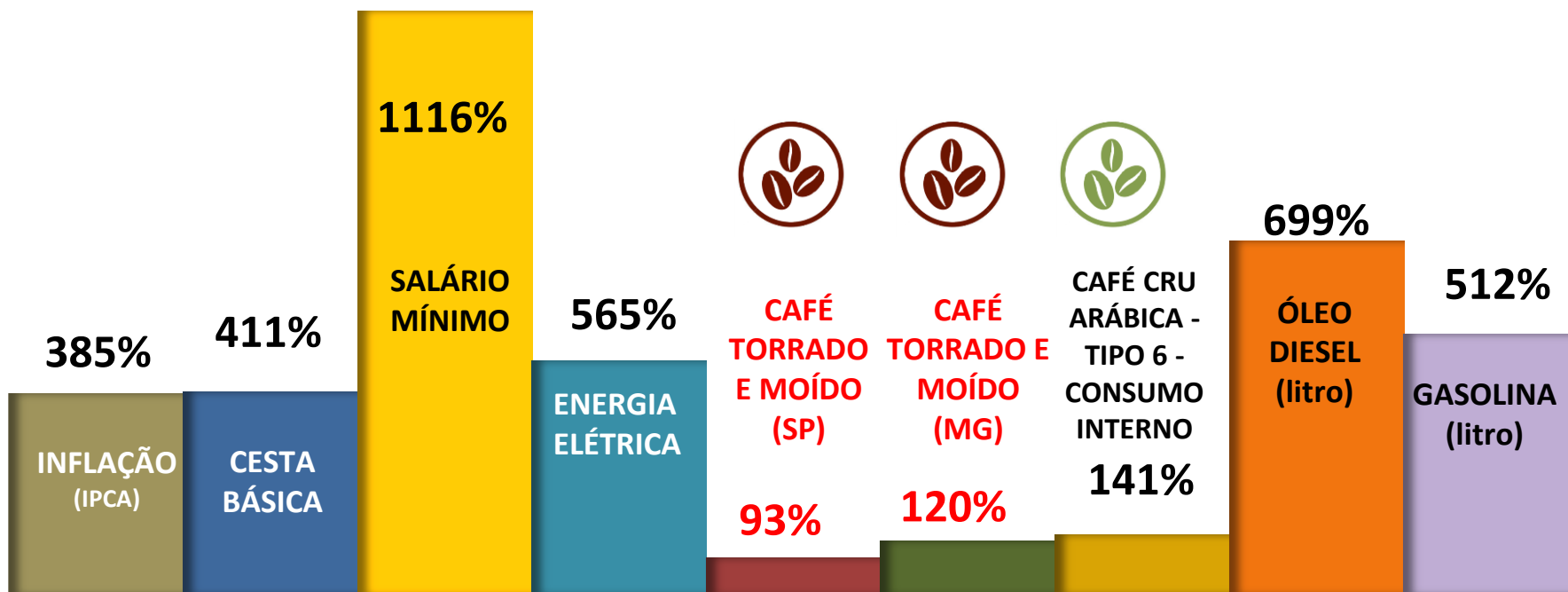


ASSOCIADAS X NÃO ASSOCIADAS

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

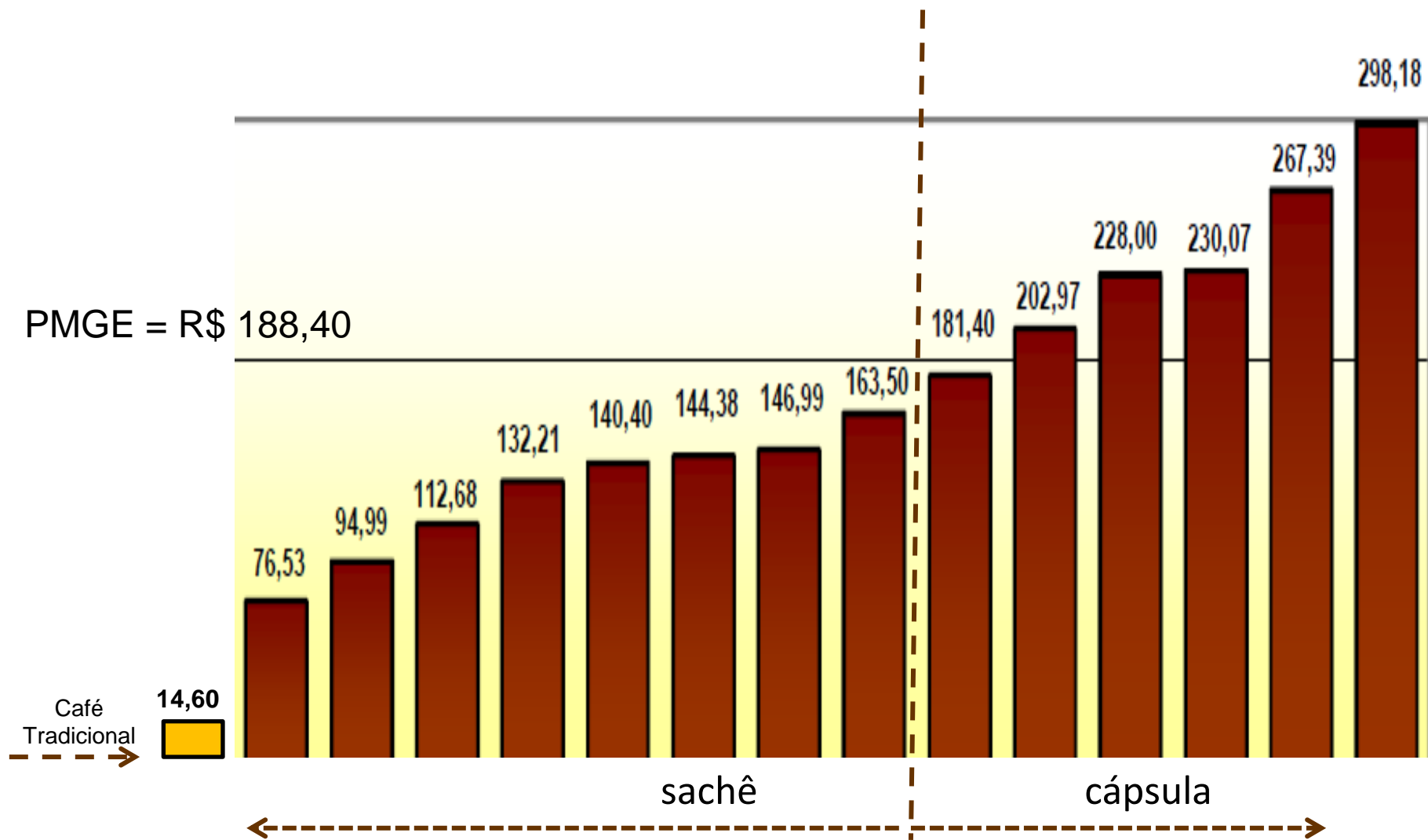
ANP

EXPOSIÇÃO POR CATEGORIA DE QUALIDADE

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

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

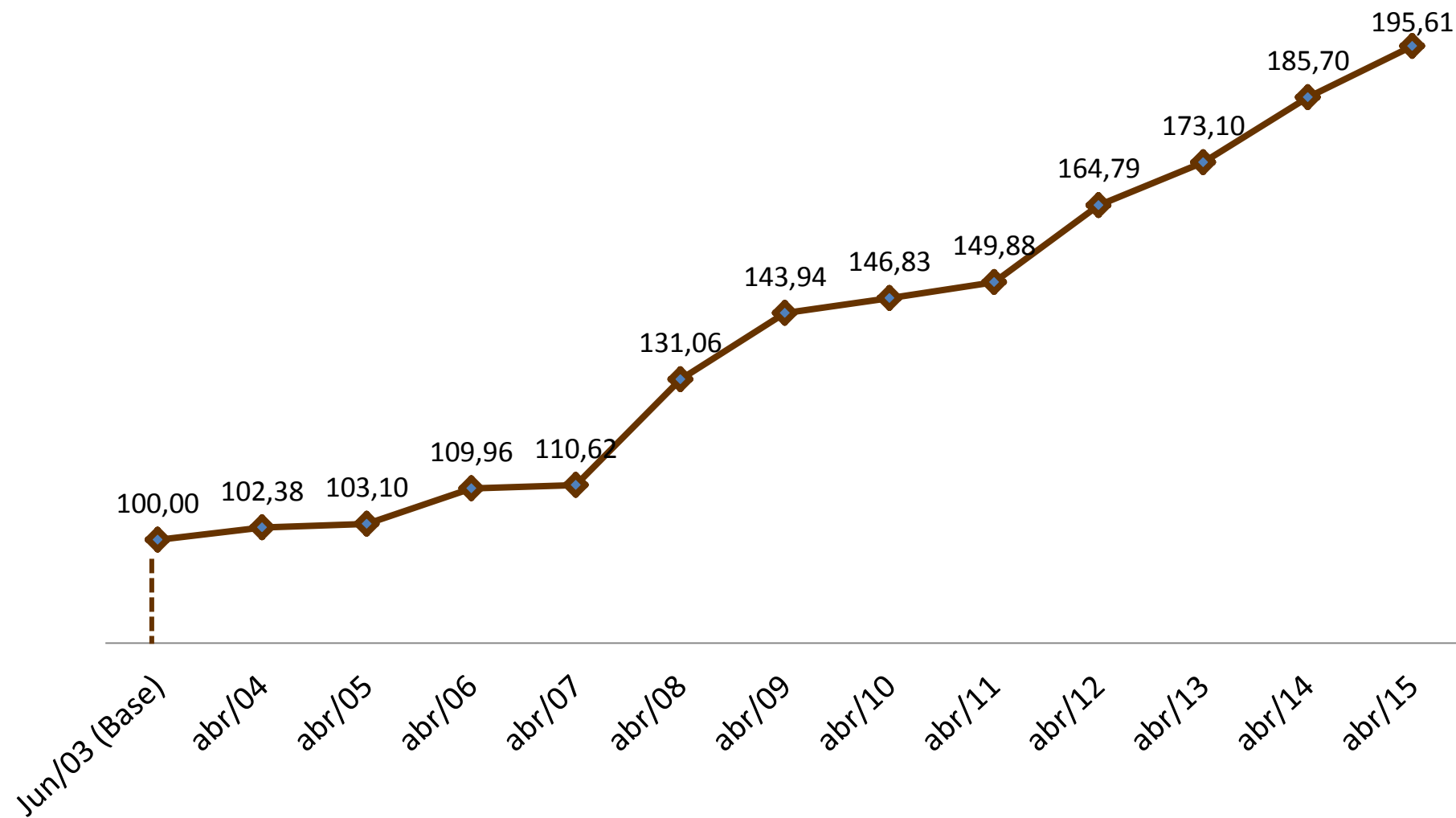
Preços médios R\$/KG - porcionado



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.

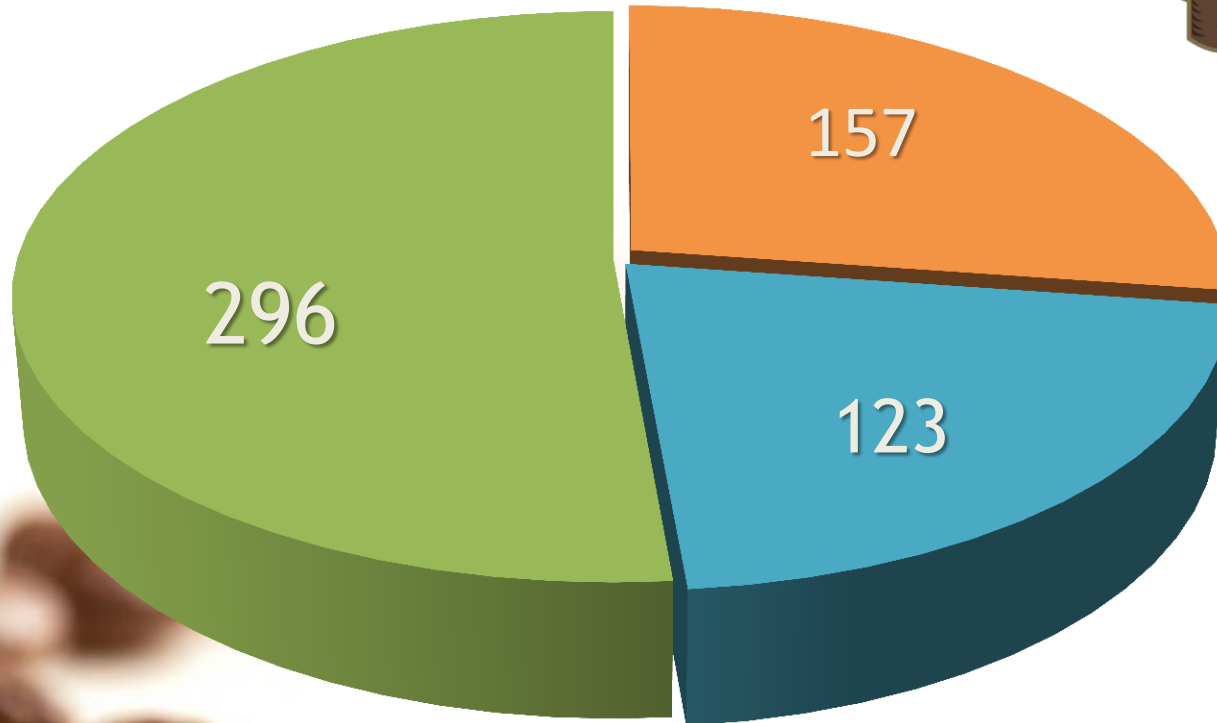


SELO DE PUREZA ABIC EM NÚMEROS



- ✓ 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

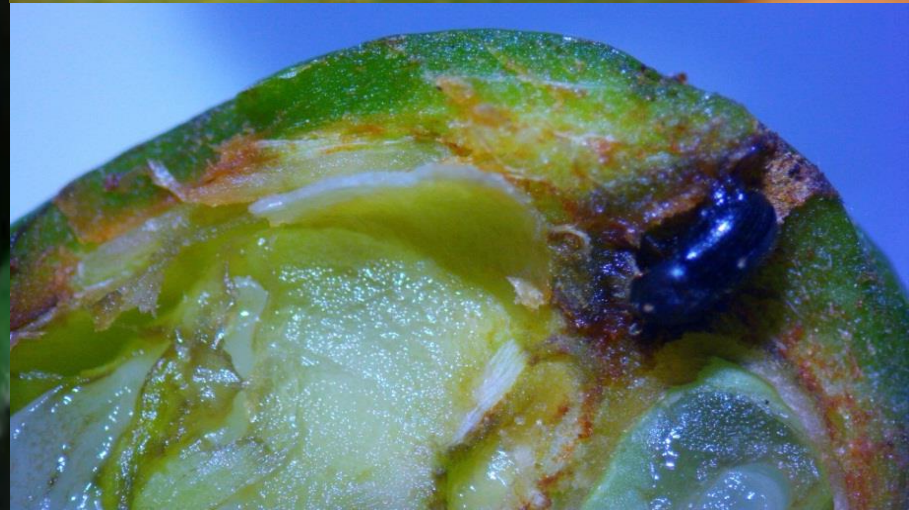



- Mercado interno ganhará importância para produtor
- Como aproveitar?
 - usar “lobby” do Arábica para fazer campanhas de aumento de consumo?
 - melhorar a qualidade
- Alavancar crescimento do mercado
 - além do 3% anual
 - explorar melhor segmento de qualidade
 - “turbinar” consumo de massa com melhor 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 close-up photograph of a woman with long, dark brown hair and blue eyes. She is holding a white ceramic coffee cup with both hands, bringing it up to her face as if to drink. She is wearing a grey long-sleeved top. 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

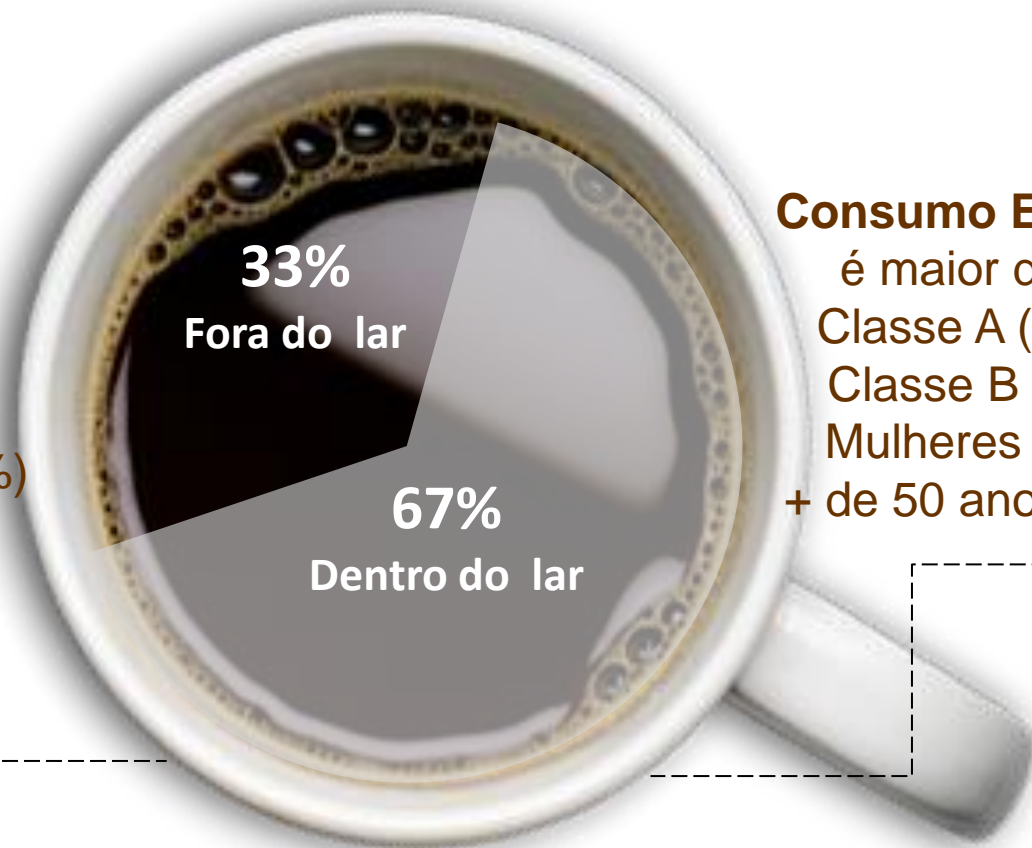
Fonte: Nielsen | Scantrack

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 | 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

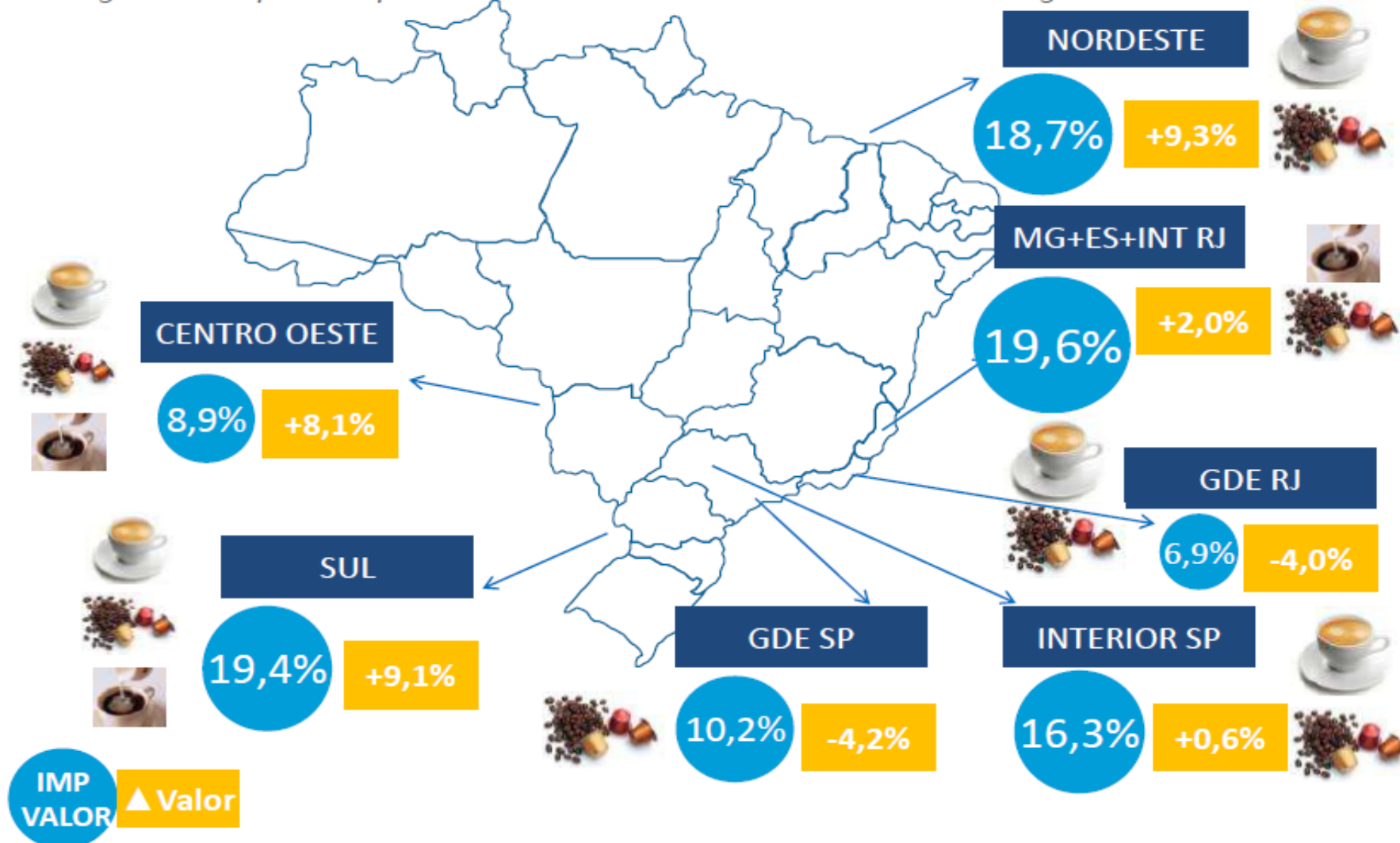


R\$ 53,00

+ 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**

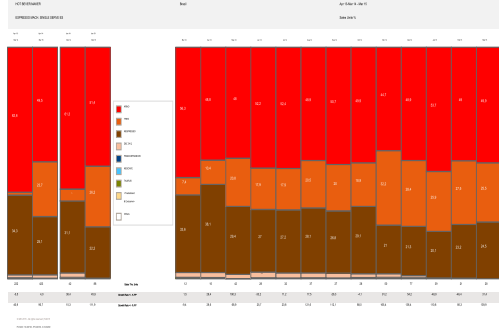
**Consumo considerável
de cafeína**

**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**

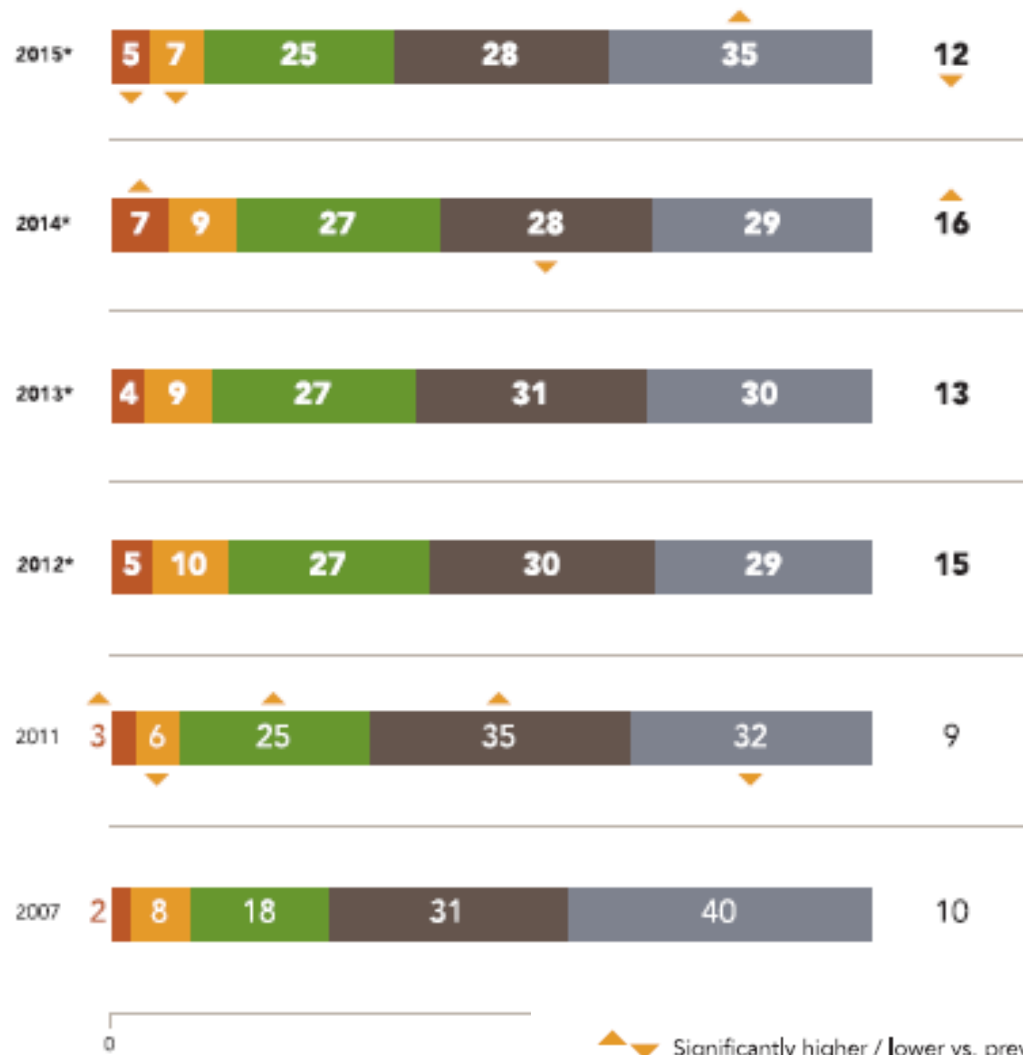


Single-Cup Brewing Systems – Gifting Intent

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



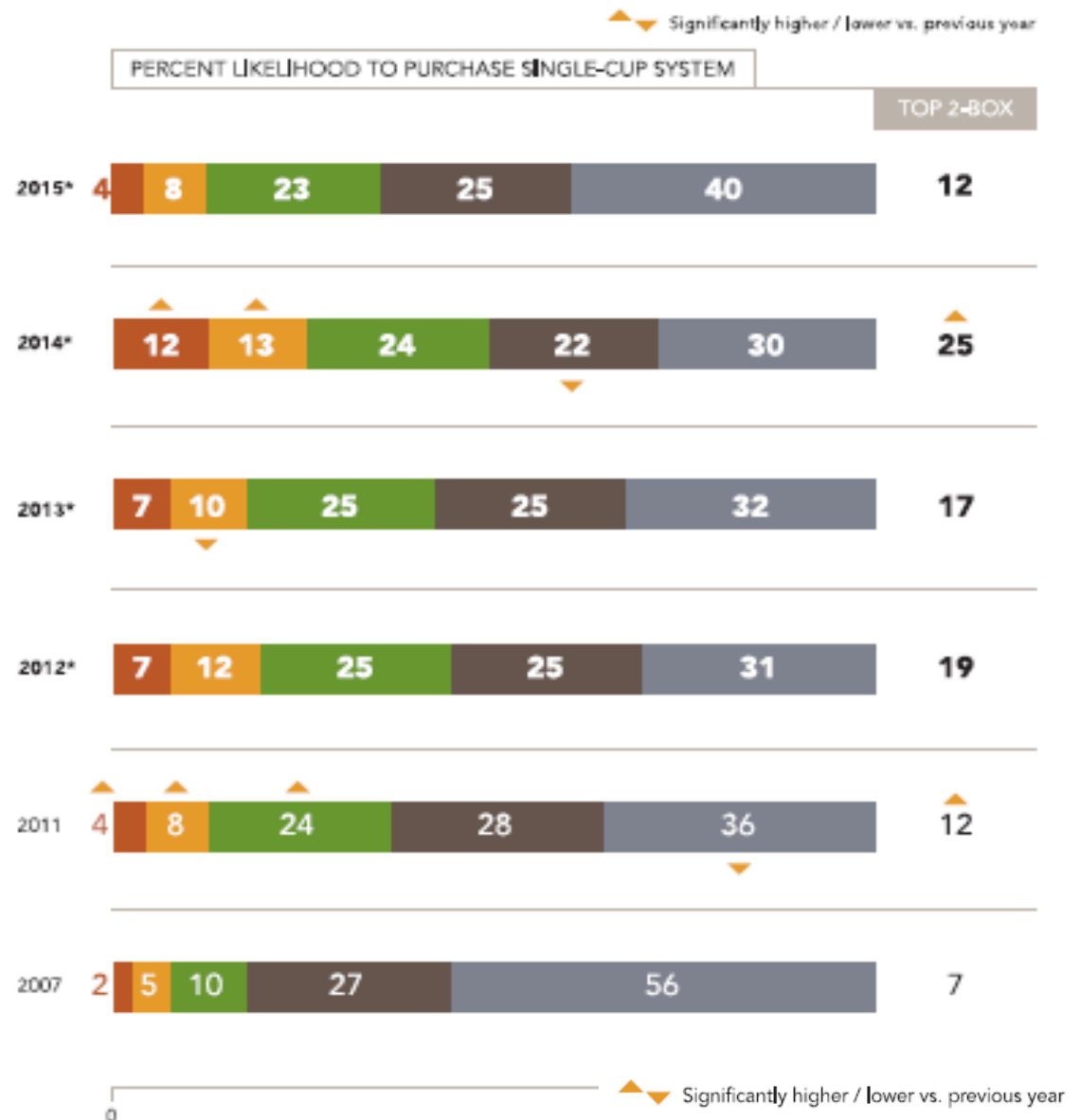
- Definitely would buy
- Probably would buy
- Might or might not buy
- Probably would not buy
- Definitely would not buy

▲ ▼ Significantly higher / lower vs. previous year

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.

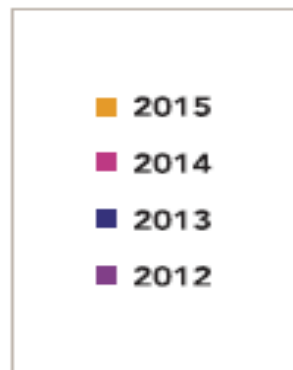
On an absolute basis, in 2015, 12% of consumers say that they will “definitely” or “probably” buy a single-cup brewer in the next six months. Even if we accept that not all of those people will in fact purchase a single-cup brewer, we should still see continued growth of the systems in 2015.



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.

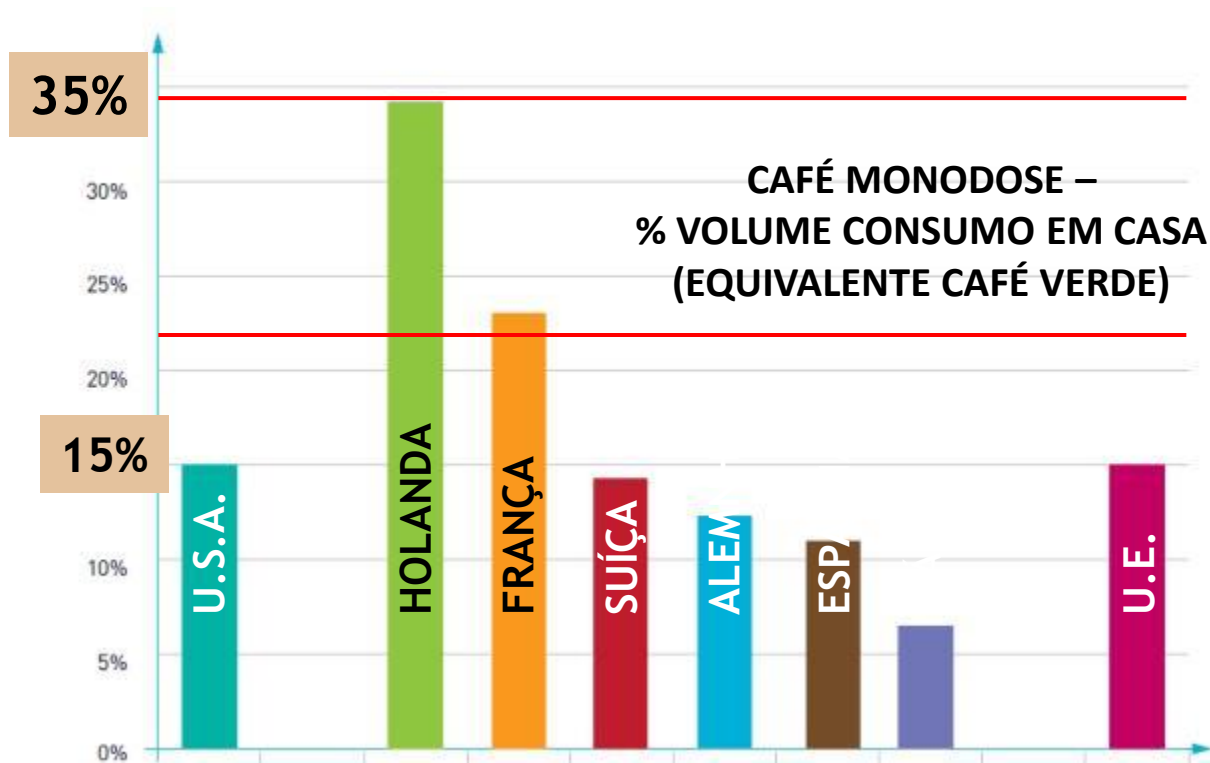
Instant coffee is desired by significantly fewer consumers in 2015 than in 2014. Desire for a coffee vending machine at work increased in 2015 versus 2014.



▲ / ▼ 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



KAFFA

CAFÉS DESDE 1960

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



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

e-mail: nathan@abic.com.br



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