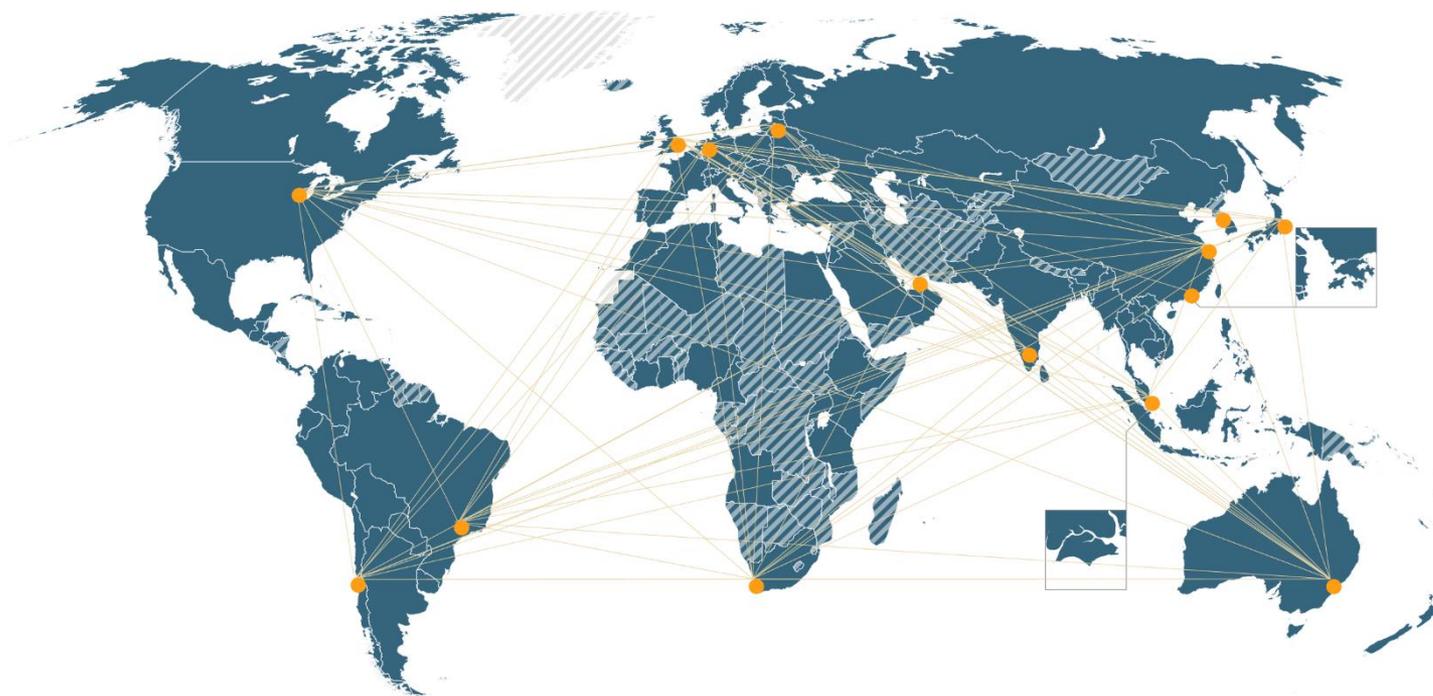


Café no Brasil: Estabilidade no Pós-crise

27º ENCAFÉ – Encontro Nacional do Café - 2019

Angelica Salado, gerente de pesquisa na Euromonitor International Brasil

Rede e Cobertura da Euromonitor International



● 15 ESCRITÓRIOS

Londres, Chicago, Singapura, Shanghai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney, Bangalore, São Paulo, Hong Kong, Seul, Düsseldorf

■ 100 PAÍSES

Análises aprofundadas sobre setores de bem de consumo e serviços

▨ + ■ 210 PAÍSES E TERRITÓRIOS

Dados demográficos, macro e socioeconômicos sobre consumidores e economias

OVERVIEW



1.

Café no Brasil: a crise já passou?



2.

Desafios e oportunidades por tipo de café



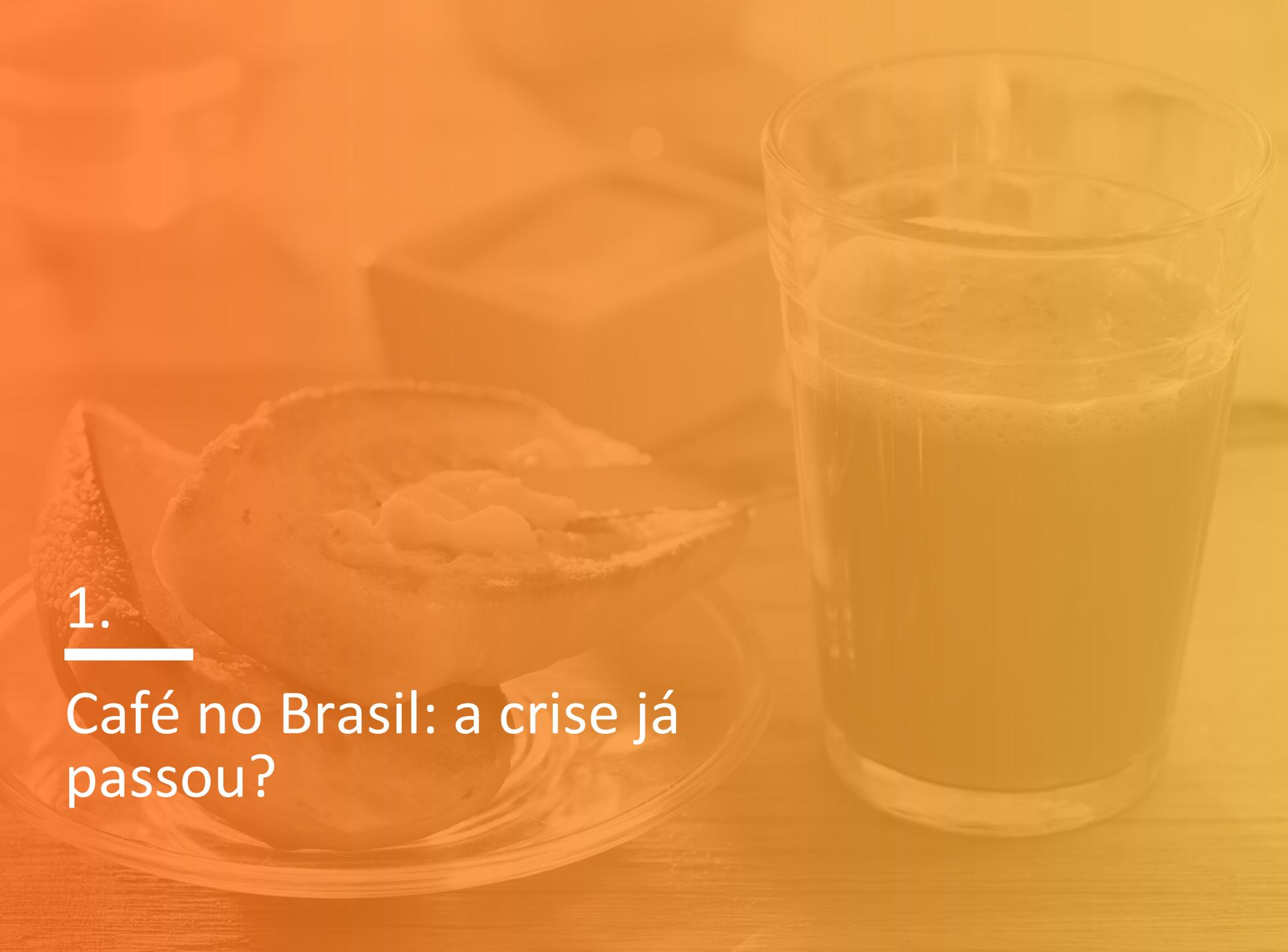
3.

Três tendências para monitorar em 2020



4.

Aprendizados com a crise

A warm-toned photograph of a glass of coffee with a cookie on a saucer. The coffee is in a clear glass, and the cookie is on a matching saucer. The background is softly blurred, showing another similar set of coffee and cookie. The overall lighting is warm and golden, creating a cozy atmosphere.

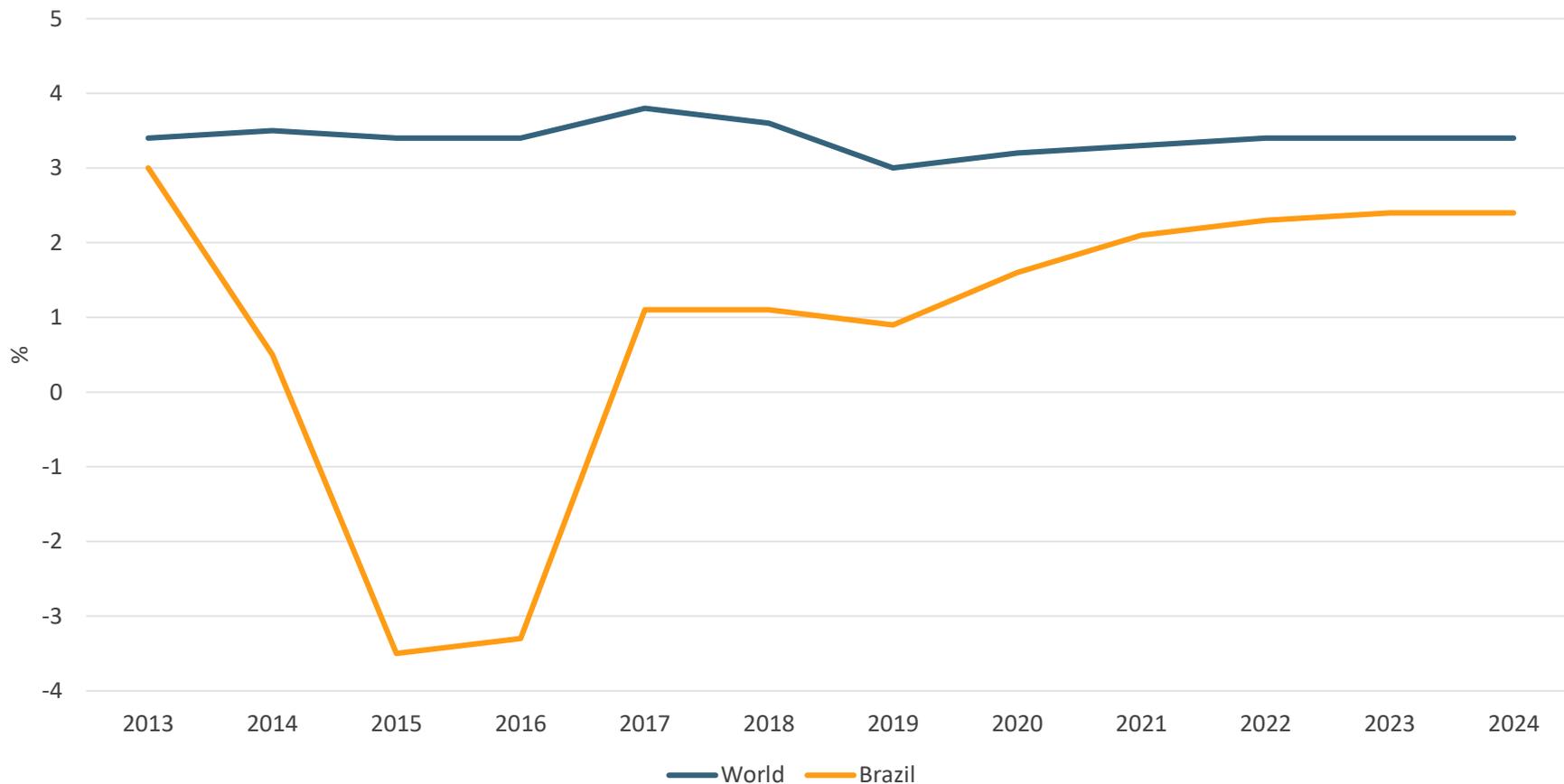
1.

Café no Brasil: a crise já
passou?

O cenário econômico para os próximos cinco anos é mais otimista – mas longe dos patamares pré-crise



Real GDP Growth Y-o-Y | Brazil vs World

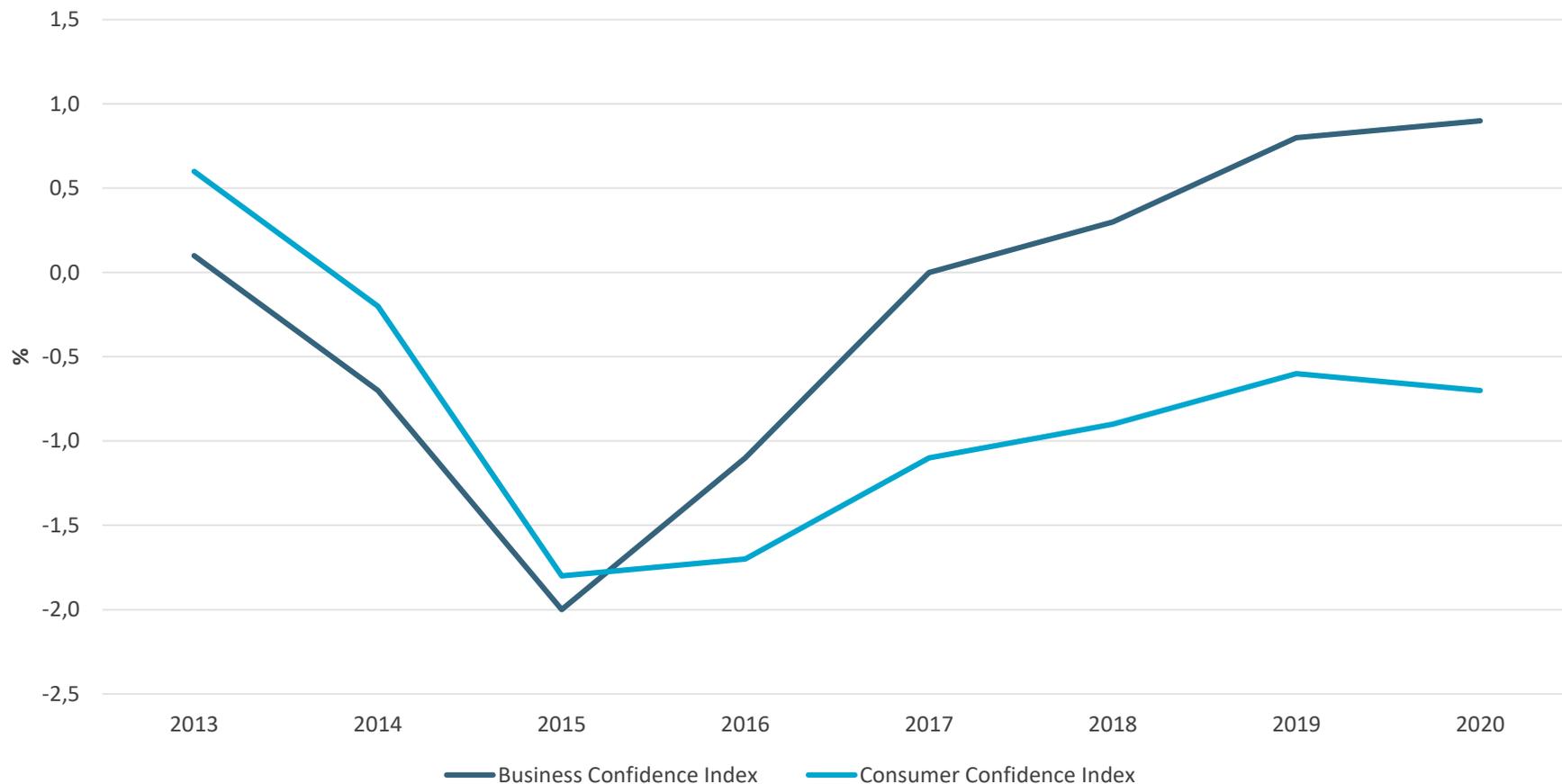


Fonte: Euromonitor International

Consumidor se mantém conservador: se comporta como desempregado, mesmo que não esteja



Confidence Indexes in Brazil | Business vs Consumer



Fonte: Euromonitor International

1,2 milhão de toneladas

Consumo total de café no Brasil em 2019

Maior mercado mundial

Em volume total de consumo de café quente, ampliando a diferença dos Estados Unidos

R\$ 124 por pessoa

Gasto médio anual com café no varejo do Brasil – mais do que o brasileiro gasta com remédios

890 xícaras

Média por pessoa do consumo de café no Brasil – até 2024, devem ser mais de 1000

15% do mundo

Representatividade do Brasil no volume total de café consumido

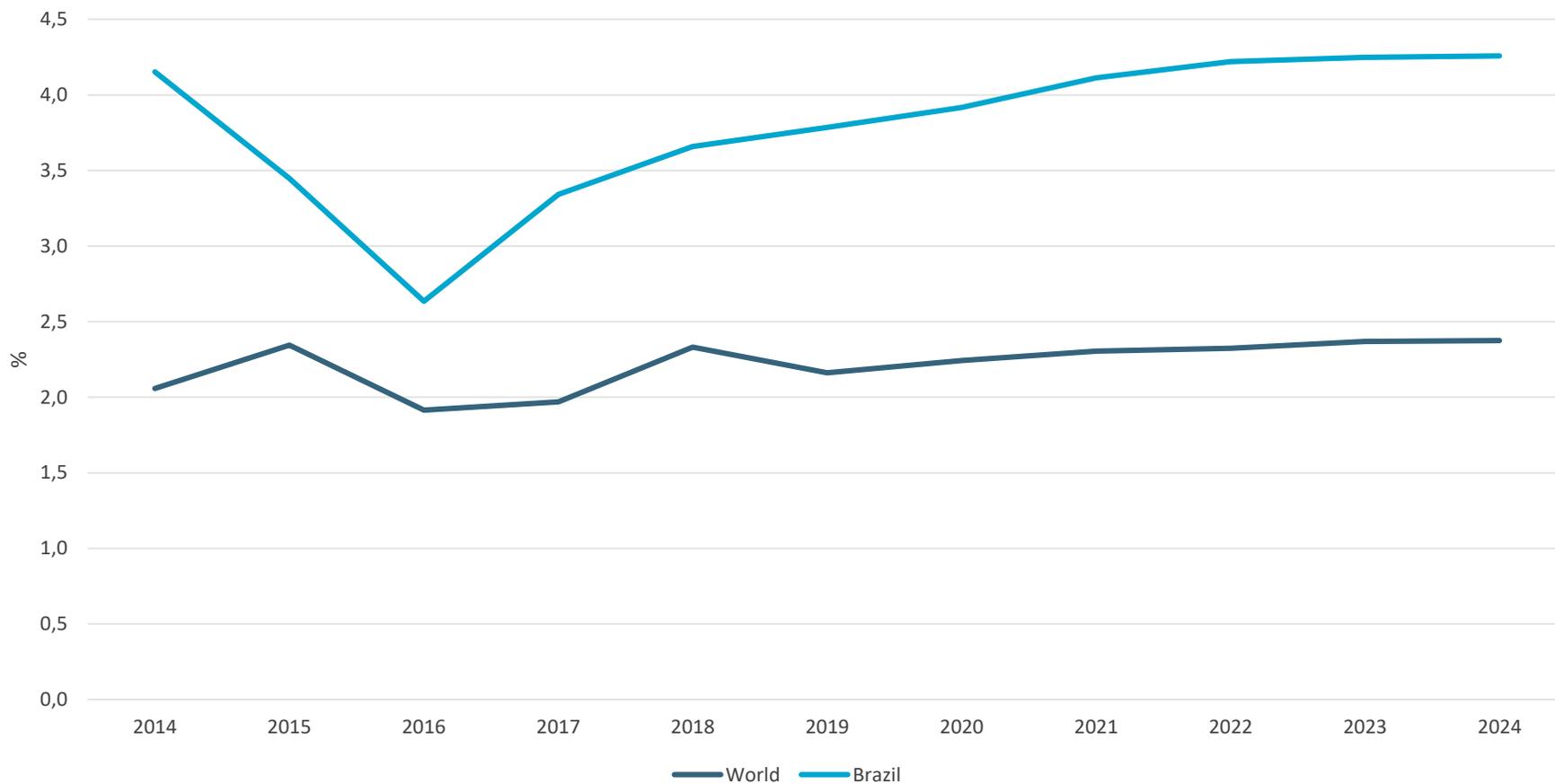
“Um México” de crescimento

Foi o que o Brasil registrou de crescimento em volume total de consumo de café entre 2018 e 2019

Vendas de café no Brasil mantêm crescimento acima da média mundial na última década



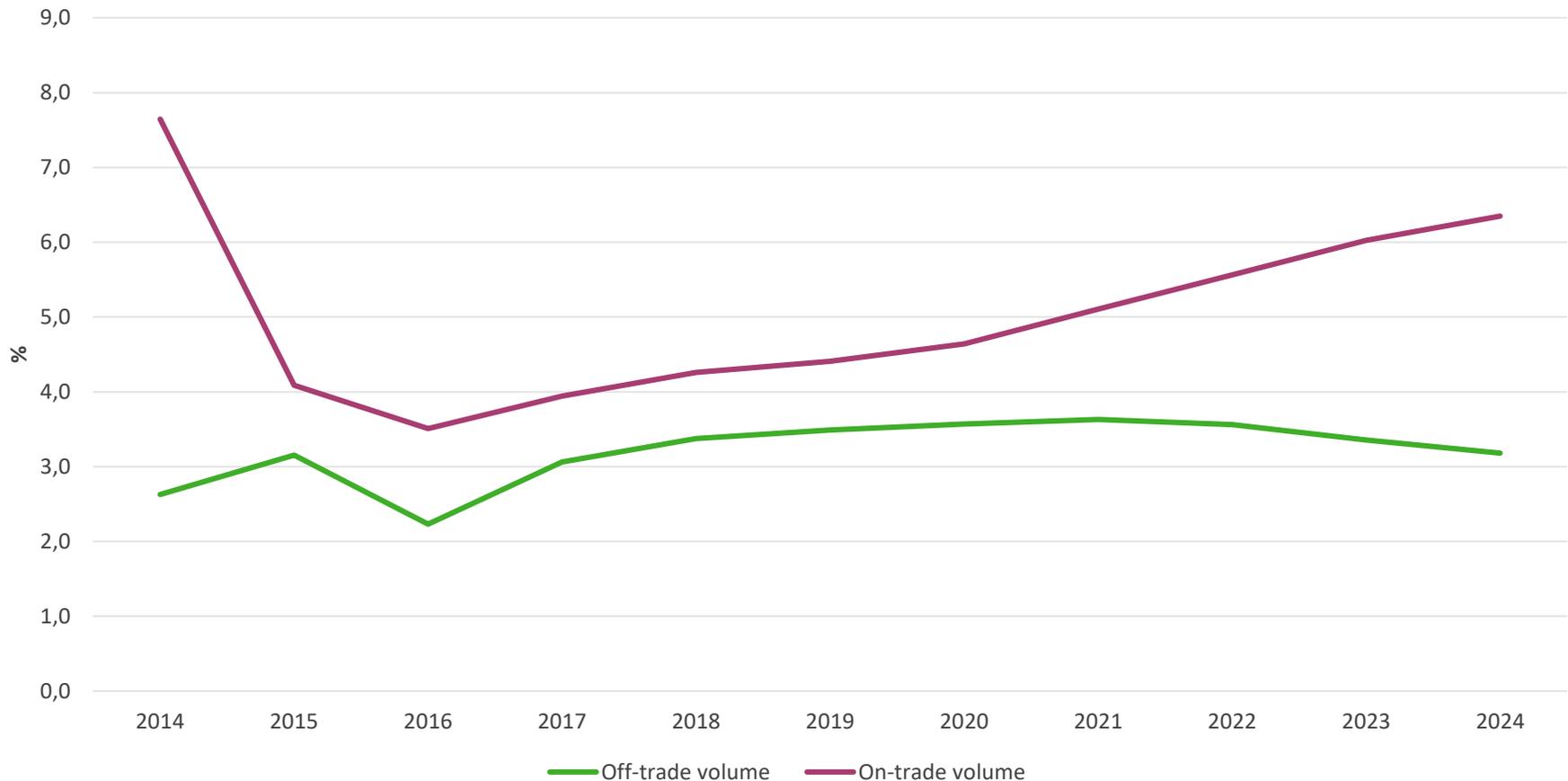
Coffee Total Volume Sales | Brazil vs World



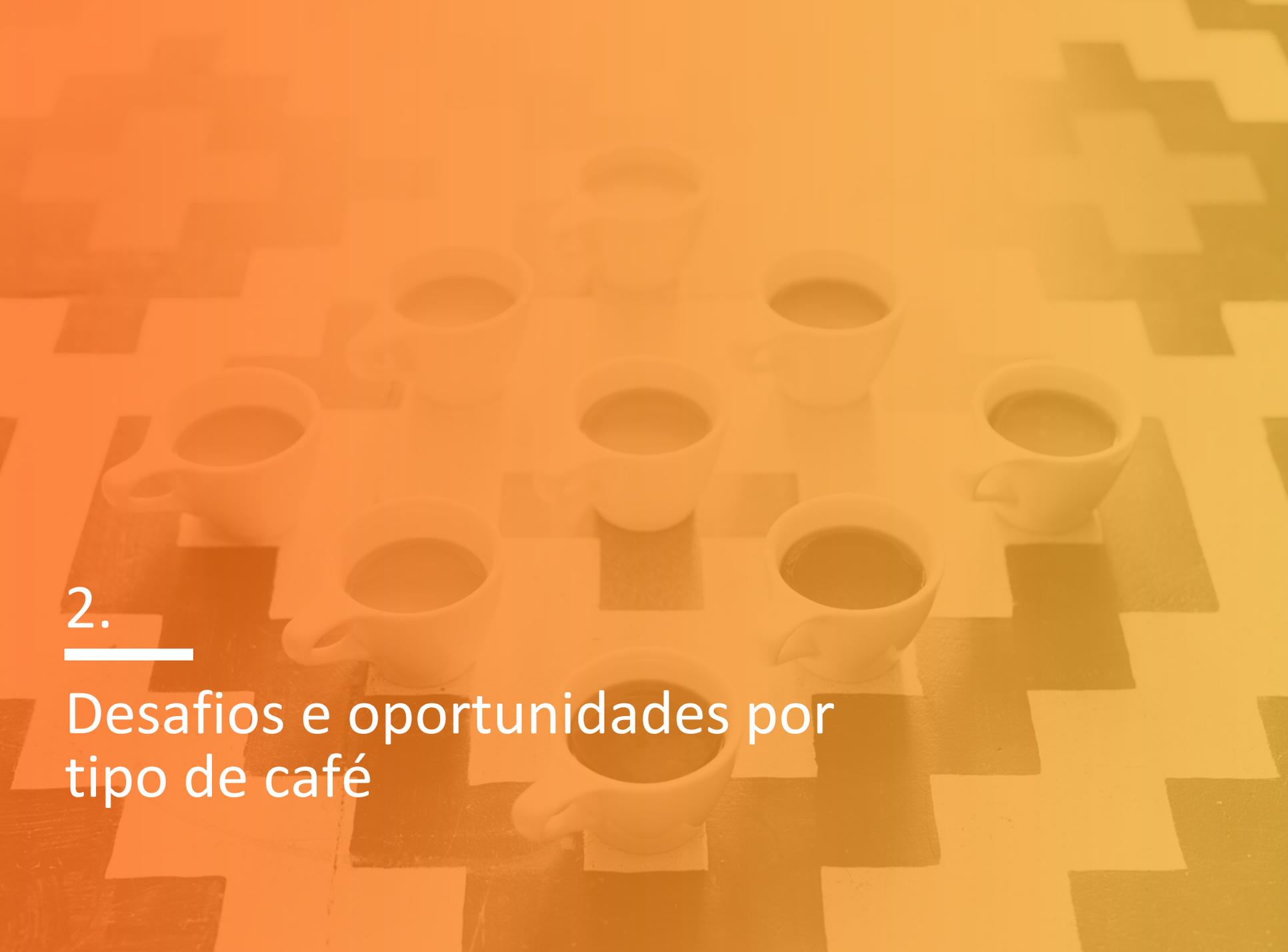
Fonte: Euromonitor International

Vendas de café no Brasil mantêm crescimento acima da média mundial na última década

Coffee Volume Sales in Brazil | Off-trade vs On-trade



Fonte: Euromonitor International

A photograph of a grid of coffee cups on a checkered tablecloth, overlaid with a semi-transparent orange filter. The cups are arranged in a roughly rectangular pattern, with some cups in the foreground being more prominent than others in the background. The tablecloth has a large, dark-colored cross pattern on a lighter background. The overall scene is dimly lit, with the orange overlay being the most prominent color.

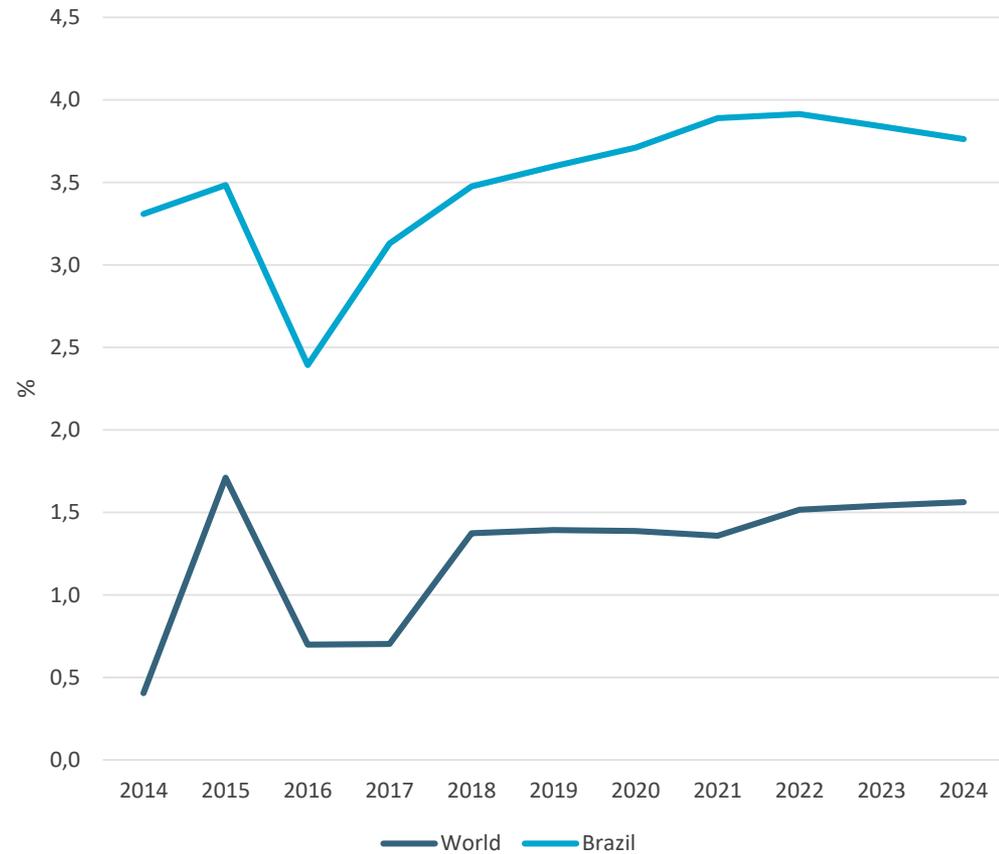
2.

Desafios e oportunidades por
tipo de café



Standard Ground Coffee | Brazil vs World

12



930 mil tons

De café torrado e moído consumidos em 2019, em volume total de vendas

683 xícaras

Consumidas por cada brasileiro em 1 ano

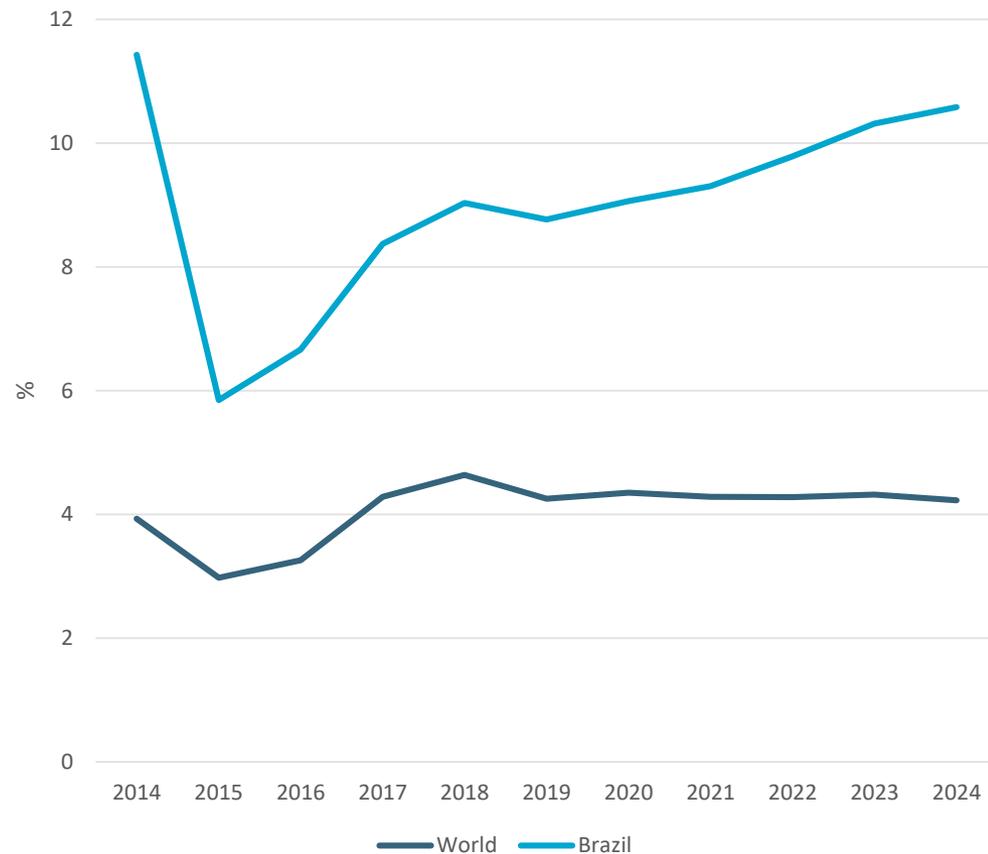
79% do mercado

De café do Brasil em 2019 – deve representar 77% até 2024



Coffee Beans | Brazil vs World

13



213 mil tons

De café em grãos consumidos em 2019, em volume total de vendas

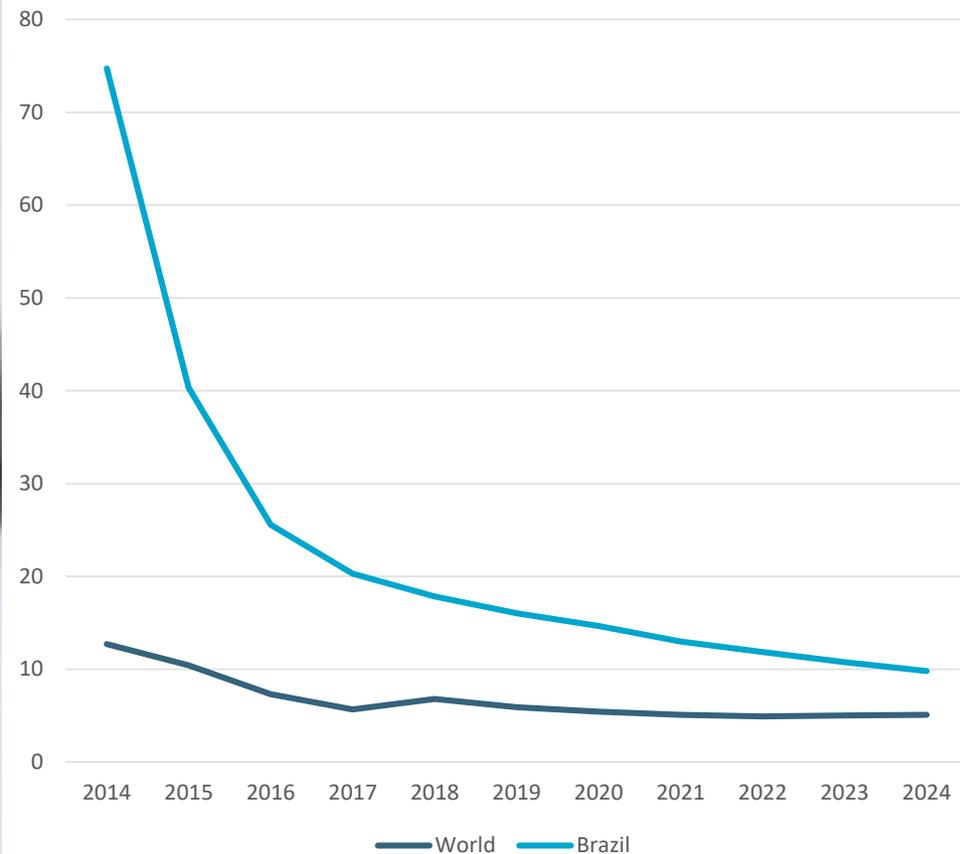
156 xícaras

Consumidas por cada brasileiro em 1 ano

18% do mercado

De café do Brasil em 2019 – deve representar 19% até 2024

Coffee Pods | Brazil vs World



12 mil tons

De café em cápsulas consumidos em 2019, em volume total de vendas

9 xícaras

Consumidas por cada brasileiro em 1 ano

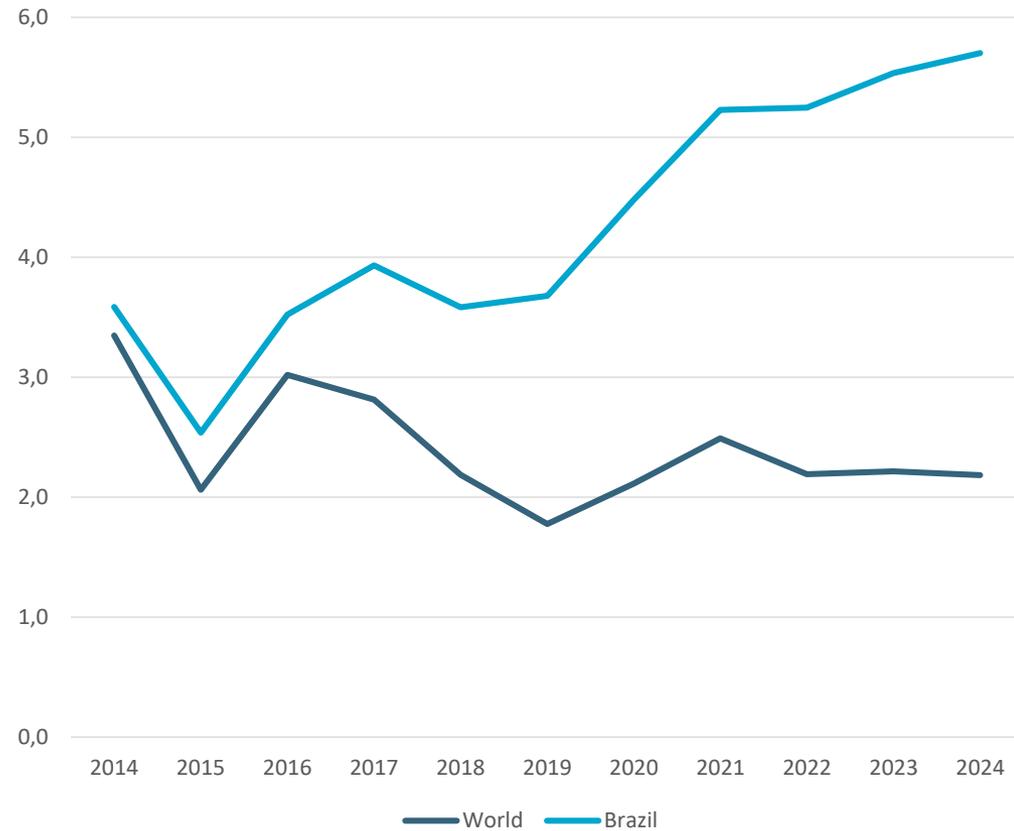
1,1% do mercado

De café do Brasil em 2019 – deve representar 1,3% até 2024



Instant Coffee | Brazil vs World

15



27 mil tons

De café solúvel consumidos em 2019, em volume total de vendas

41 xícaras

Consumidas por cada brasileiro em 1 ano

2,5% do mercado

De café do Brasil em 2019 – deve permanecer assim até 2024

Como este cenário impacta na
demanda por bens de consumo?

Consumidor racional e o
“Tripé da Racionalidade de
Compra”

Essencialidade do produto

Se não é possível substituir o produto – ou, pelo menos, o benefício que ele proporciona, a chance de compra é maior

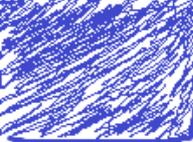
Orçamento disponível

A busca por bens de consumo rápido está cada vez menos atrelada ao crédito – ou seja, se o consumidor tem dinheiro no momento, compra.

Percepção de custo x benefício

Se o consumidor entende que o valor investido na compra do produto está de acordo com a qualidade oferecida, a chance de compra/recompra aumenta

Será?



Estudos de neurociência indicam que menos de 5% da atividade cerebral é consciente.

Isso significa que, na maioria dos casos, o consumidor decide de forma inconsciente e justifica suas decisões de forma consciente.

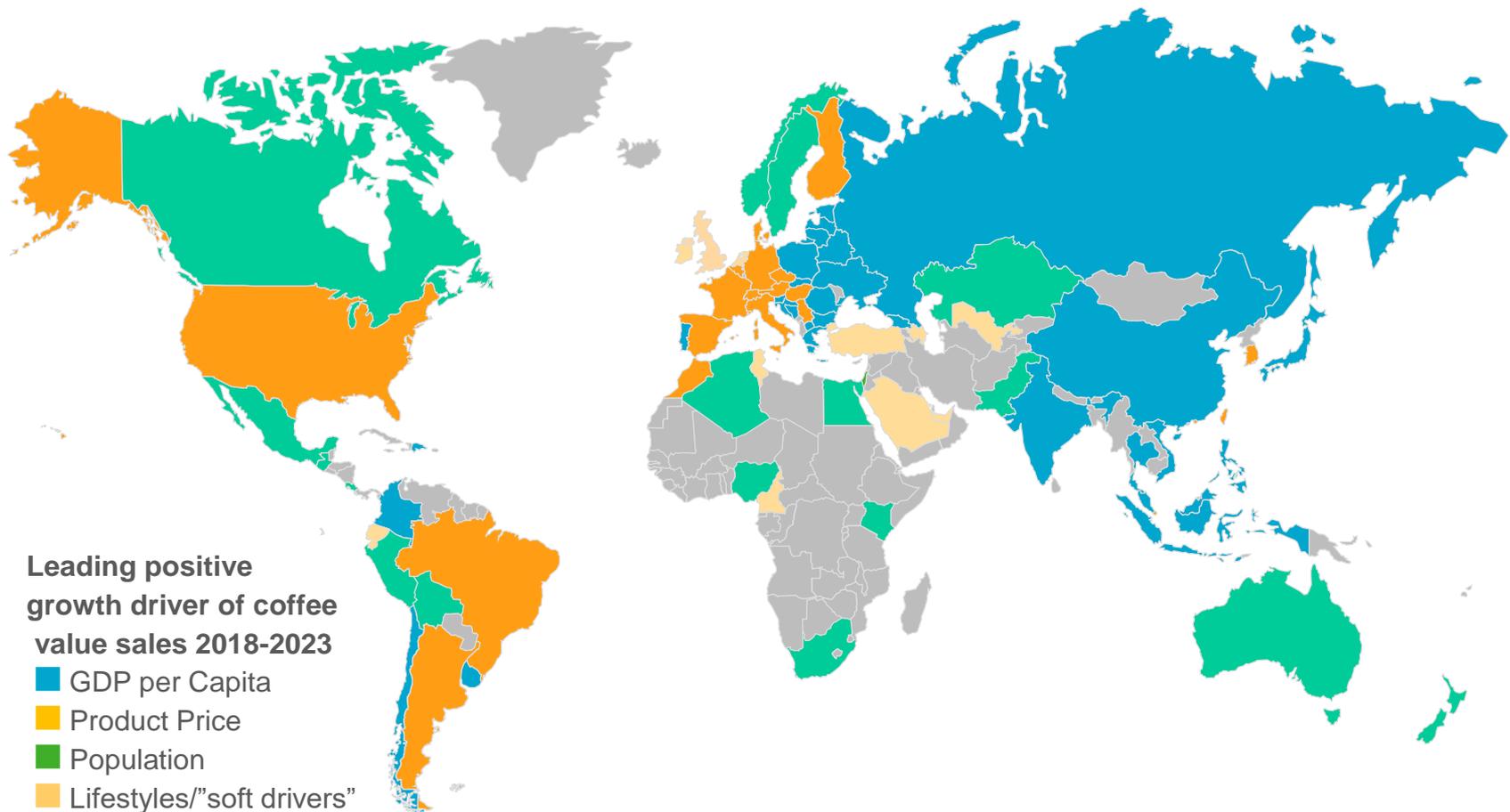
DISPONIBILIDADE MENTAL

Garantir a presença da
marca na mente dos
consumidores

DISPONIBILIDADE FÍSICA

Garantir a presença da
marca nos principais
canais de venda

O fim das ondas do café? Modelo de planejamento estratégico baseado em *drivers* de crescimento



Source: EMI Hot Drinks Industry Forecast Model



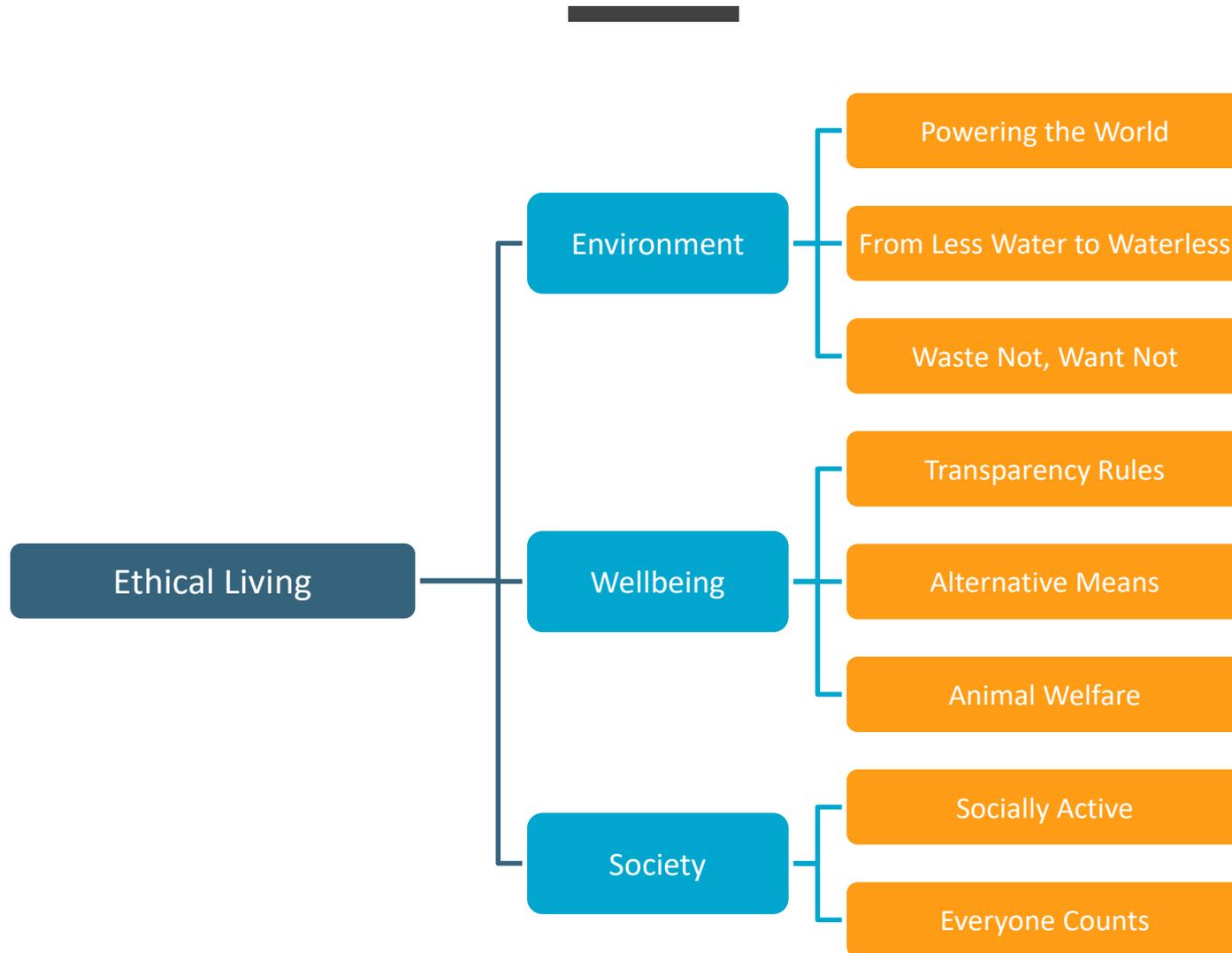
4.

Três tendências para
monitorar em 2019



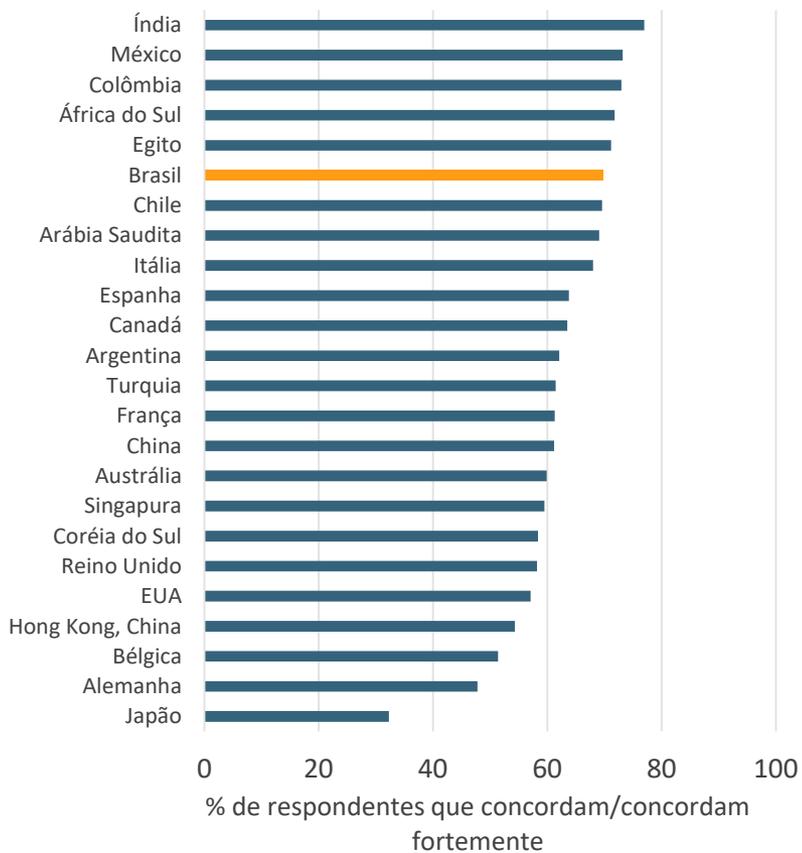
Consumidores conscientes: meus valores importam

Adotar padrões de consumo orientados por valores éticos não precisa ser apenas sobre sustentabilidade ambiental

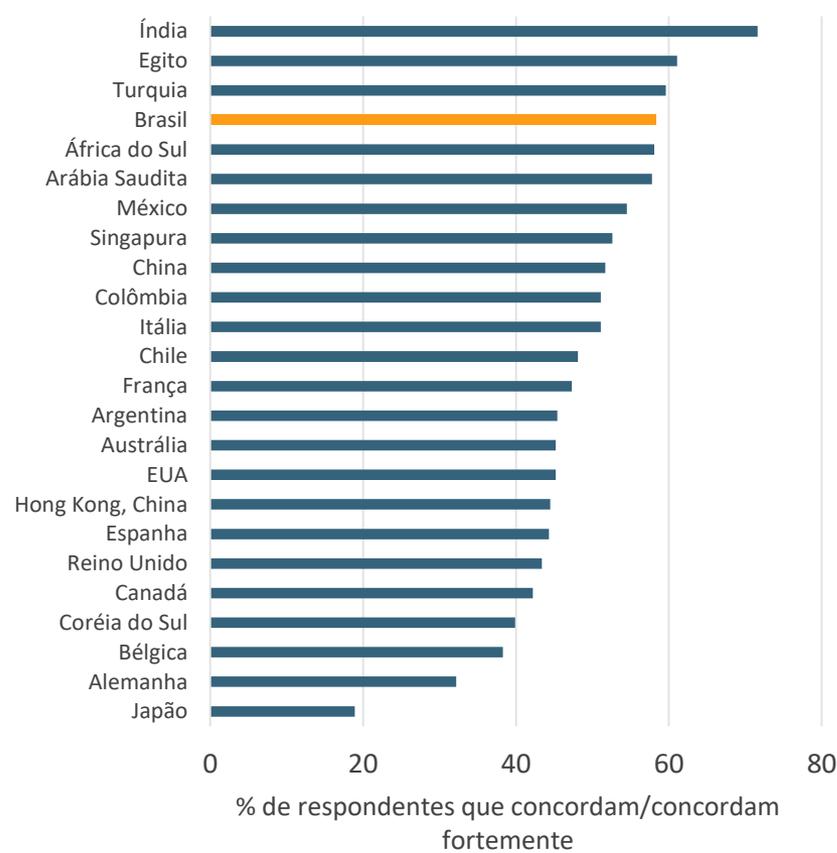


Consumidores conscientes fazem parte de todas as faixas populacionais: tendência irreversível

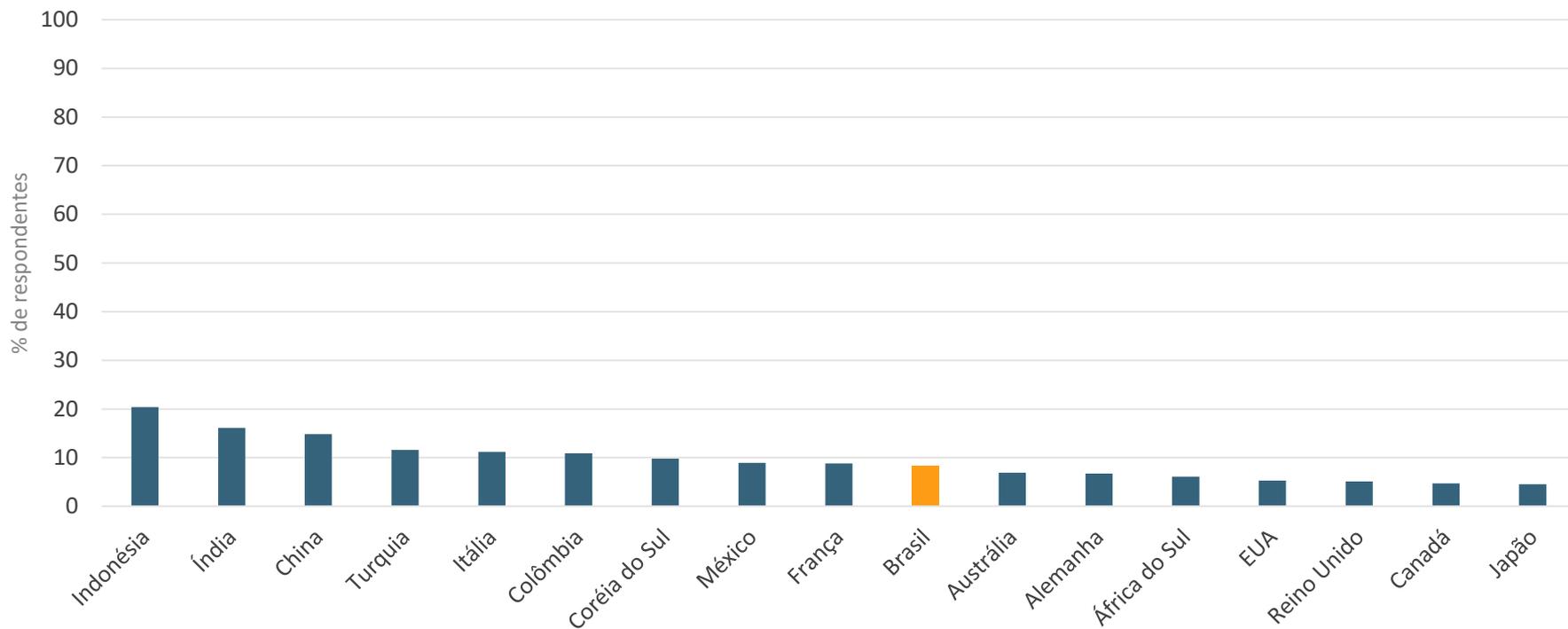
“Eu tento causar um impacto positivo no meio ambiente por meio das minhas ações”



“Eu só compro de empresas e marcas nas quais eu confio totalmente”



“Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos”



Fonte: Euromonitor International, Lifestyles Survey, 2017.

Menos de 10%

dos consumidores brasileiros está disposto a pagar mais por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos

Atributo é importante

mas é percebido cada vez mais como básico – deixou de ser um fator de diferenciação.

É o mínimo que os consumidores esperam das marcas preferidas.

Rastreabilidade traz transparência e autenticidade aos produtos

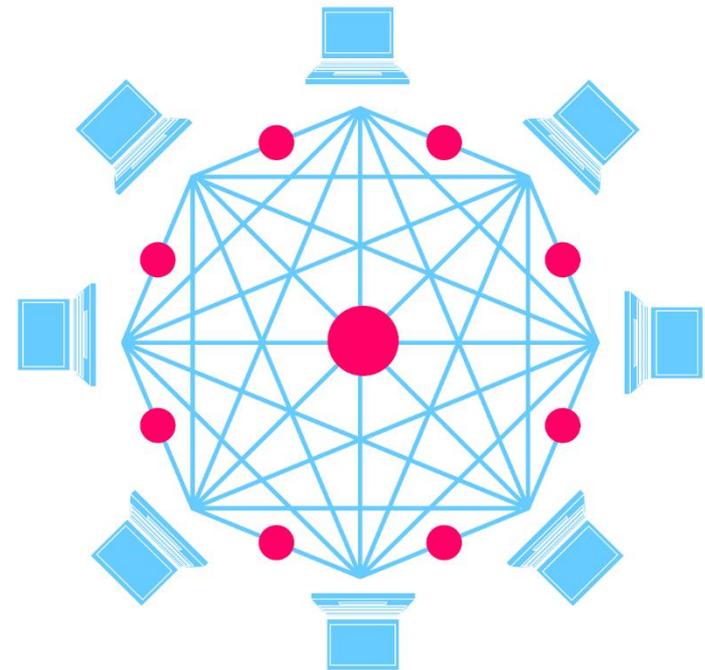
Consumidores buscam por mais informação e transparência antes mesmo do momento da compra.

Eles querem saber mais sobre como os produtos são feitos, suas origens, de onde vem a matéria-prima e como são transportados.



Leite longa vida da Cooperativa Languiru, com tecnologia de blockchain.

Fonte: SIG Combibloc.



Loner Living: o lado bom de morar sozinho

Loner Living

- Crescente número de lares com 1 ou moradores
- É preciso repensar tamanhos e tipos de embalagens oferecidos aos consumidores
- Embalagens menores e multipacks podem ser uma alternativa

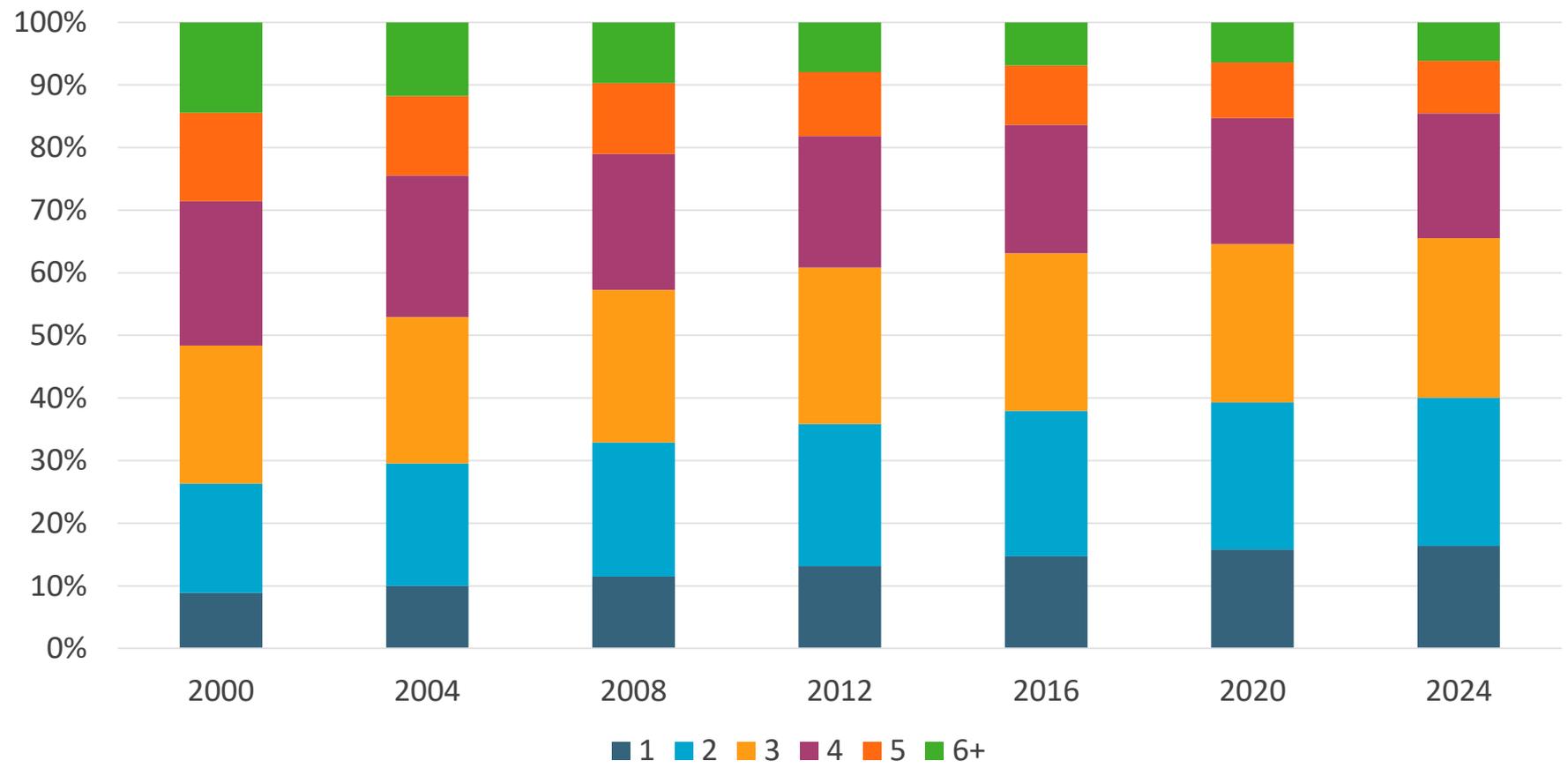


Images: Euromonitor International

Minhas embalagens contribuem para democratizar meu produto nos novos lares brasileiros?

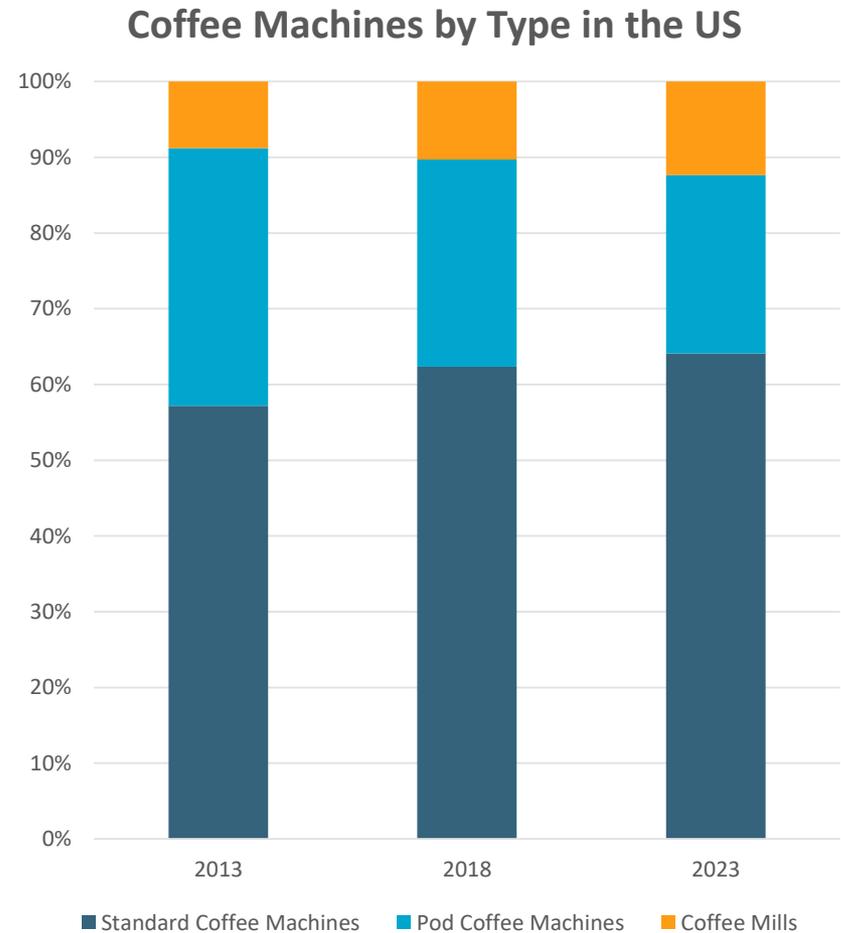
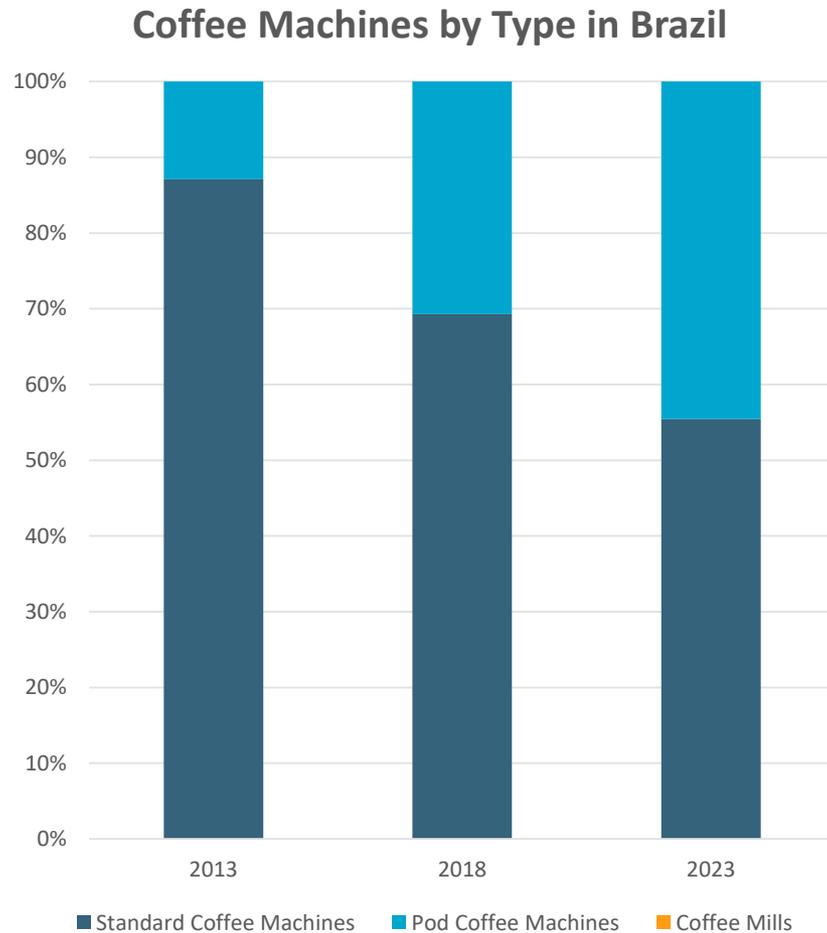


Share of Households per Number of People in Brazil



Fonte: Euromonitor International

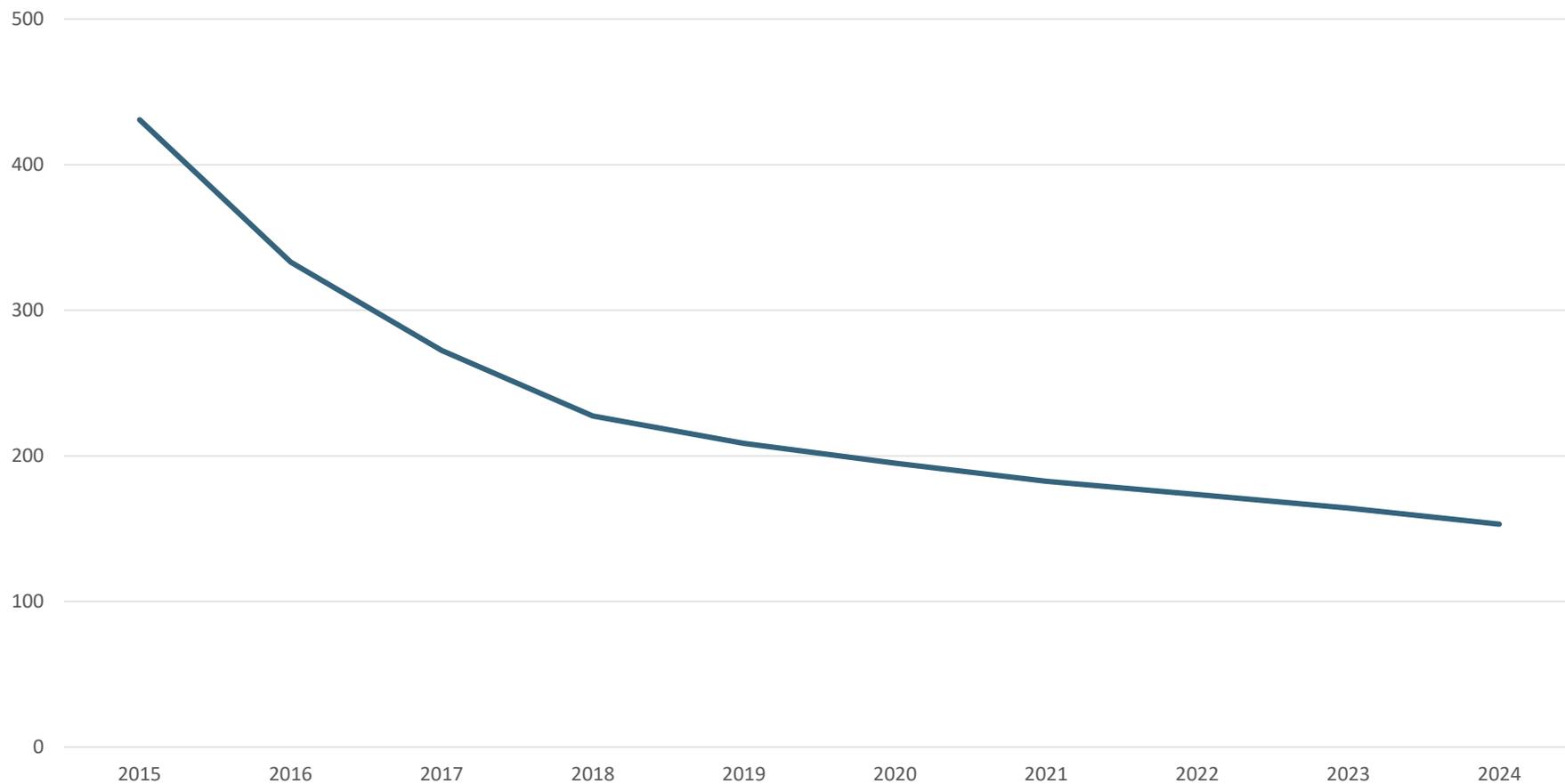
Espaços menores: o Brasil replicará a competição das máquinas dentro dos lares que existe nos EUA?



Fonte: Euromonitor International

Reinvenção do modelo de cápsulas é cada vez mais imperativa

Pods per Installed Machine in Use | Brazil



I WANT IT NOW

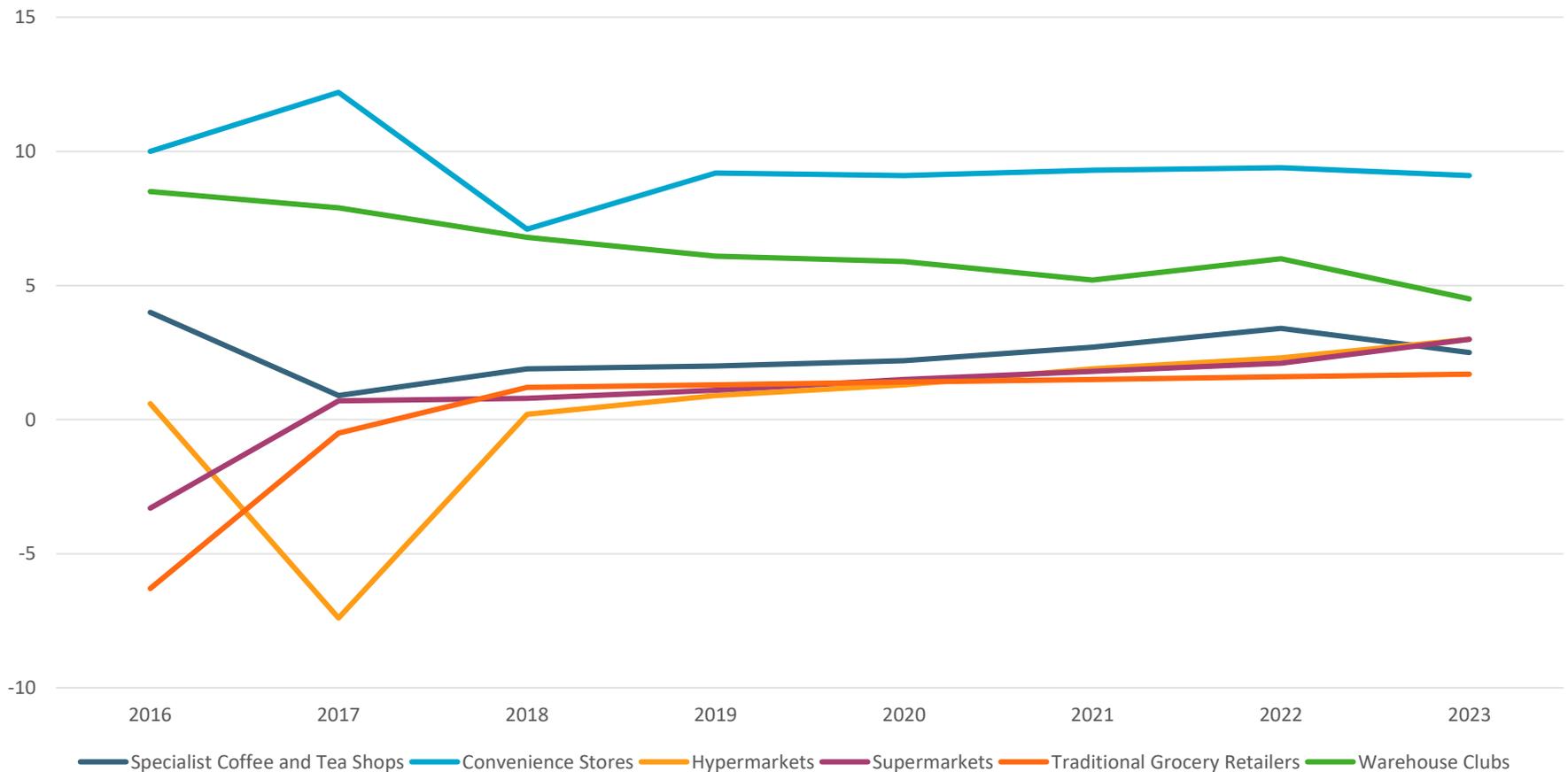
- Contra-tendência ao crescimento dos atacarejos: emergência e consolidação das lojas de conveniência, que desafiam o foodservice;
- Lojas menores e focadas no consumo imediato: provocação para novos tipos e tamanhos de embalagem;
- Ponto de varejo como “estação de abastecimento”;
- Reinvenção do varejo de proximidade ou o tradicional “mercadinho do bairro”.



Images: Zaitt/Divulgação

Lojas de conveniência devem apresentar maior crescimento médio ao ano em número de lojas, até 2023

Number of outlets Y-o-Y growth by channel type in Brazil





5.

Perspectivas Futuras

Tendências futuras

Movimentos projetados no panorama dos lares, estilo de vida e nível de engajamento dos consumidores desenham cenários de mercado inéditos.

Comportamento do consumidor

É fundamental acompanhar as mudanças de comportamento para poder antecipar movimentos que nem os consumidores conseguem compreender.

Barreiras de entrada menores

Aumenta o número de empresas atuando no mercado e a pressão por preços mais competitivos. Diferencial claro é cada vez mais importante para justificar preços mais altos!



A capacidade da indústria de responder a novas tendências é fundamental para justificar a relevância das marcas no bolso do consumidor.

Muito obrigada!

Angelica Salado

Gerente de Pesquisa Brasil

✉ Angelica.salado@Euromonitor.com

in [Linkedin.com/in/angelicasalado](https://www.linkedin.com/in/angelicasalado)