

Tendências de Consumo de Café - VI

Preparado com exclusividade para:



Histórico



A ABIC, que vem realizando desde 2003 um Estudo de Tendências de Consumo de café, deseja dar continuidade à evolução do mercado de consumidores de cafés em suas diferentes versões de modo a:

Estimular o consumo do produto

Descobrir novos nichos e /ou oportunidades de mercado, particularmente relacionadas à classe C, que teve um crescimento expressivo.

Metodologia

A decorative illustration on the left side of the slide. It features a dark brown coffee bean branch with several beans. Below it is a cup of coffee with a golden-brown surface and dark specks. The entire scene is surrounded by various decorative elements: small circles, wavy lines, and coffee beans scattered around the cup and branch.

Quantitativa

Questionário
estruturado

2.173 Entrevistas
Pessoais, Domiciliares

Amostras

2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008



- Sudeste, representado por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Juiz de Fora* e Sorocaba*
- Sul: Curitiba, Porto Alegre e Joinville*
- Norte/Nordeste; Belém, Recife, Salvador e Campina Grande*
- Centro-Oeste: Goiânia e Brasília*
- + 4 Cidades Rurais com menos de 10mil habitantes

Amostra: 95% de confiança/ margem de erro 2,17%

Sistema de Informações

A análise será no total, comparativa com os destaques sobre a classe C

O Consumo Geral de Bebidas

Perfil do Não Consumidor

O Consumidor de
Café

Hábitos de Consumo

Hábitos de Compra

A
C
I
A
S
S
E
C

Conclusões & Oportunidades

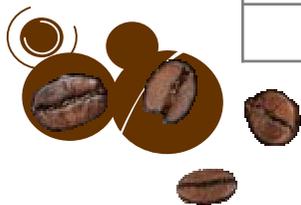
Relembrando a Classe C...



As classes sociais, segundo ABEP, têm a seguinte distribuição:

| Classe (ABEP) | % | Renda Mensal Familiar |
|---------------|------|----------------------------|
| A 1 | 0,9 | Mais de R\$ 9.733 (A1) |
| A2 | 4 | R\$ 6.563 a R\$ 9.733 (A2) |
| B1 | 5,2 | R\$ 3.479 a R\$ 6.562 (B1) |
| B2 | 19,5 | R\$ 2.012 a R\$ 3.478 (B2) |
| C1 | 20,8 | R\$ 1.194 a R\$ 2.011 (C1) |
| C2 | 21,8 | R\$ 726 a R\$ 1.193 (C2) |
| D | 25,3 | R\$ 484 a R\$ 725 (D) |
| E | 2,5 | Menos de R\$ 484 |
| | 100 | |

A Classe C, representa 42,6% da população.



O Consumo Geral de Bebidas

Penetração do Café

Evolução do consumo de
bebidas

Os Não
consumidores: razões e
intenção futura de consumo



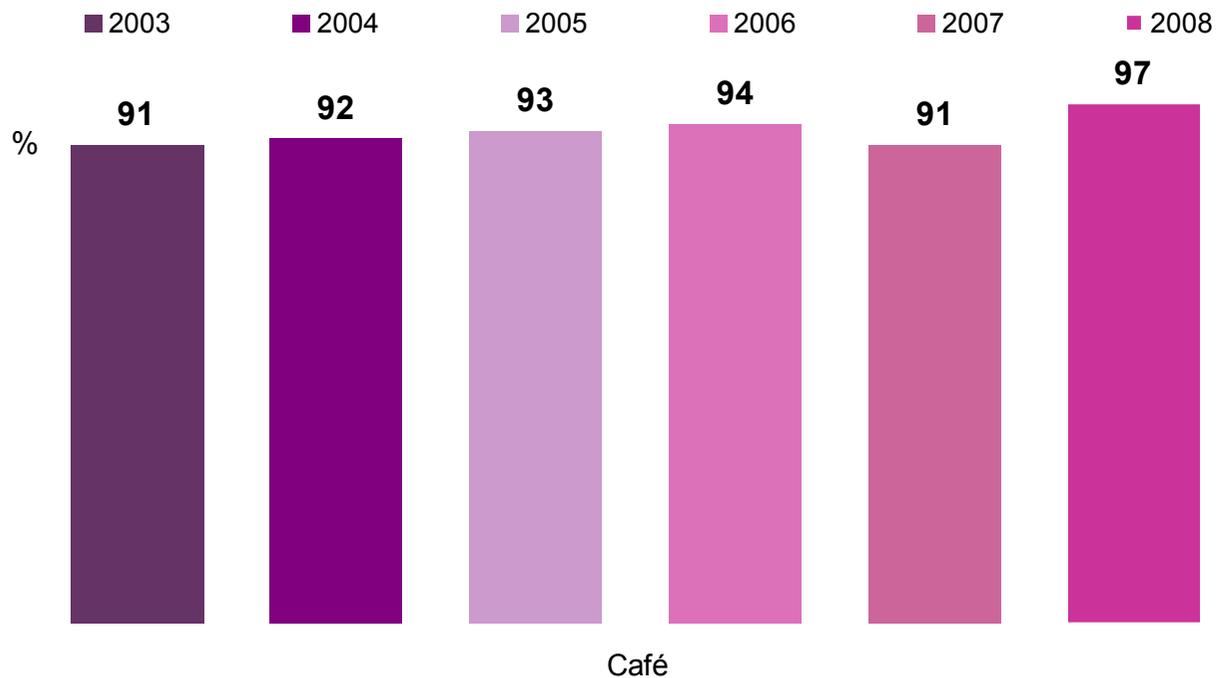
Definição do Consumidor e Penetração

O conceito de *penetração* é: total de pessoas que declararam o café entre as bebidas habituais (espontaneamente), e que tenham tomado café no dia anterior e no dia da entrevista

O Consumidor de Café é a pessoa que ao olhar um cartão com os tipos de bebidas, apontou o Café nas seguintes opções

**Consumidor =
Consome atualmente
+ Consumiu ontem**

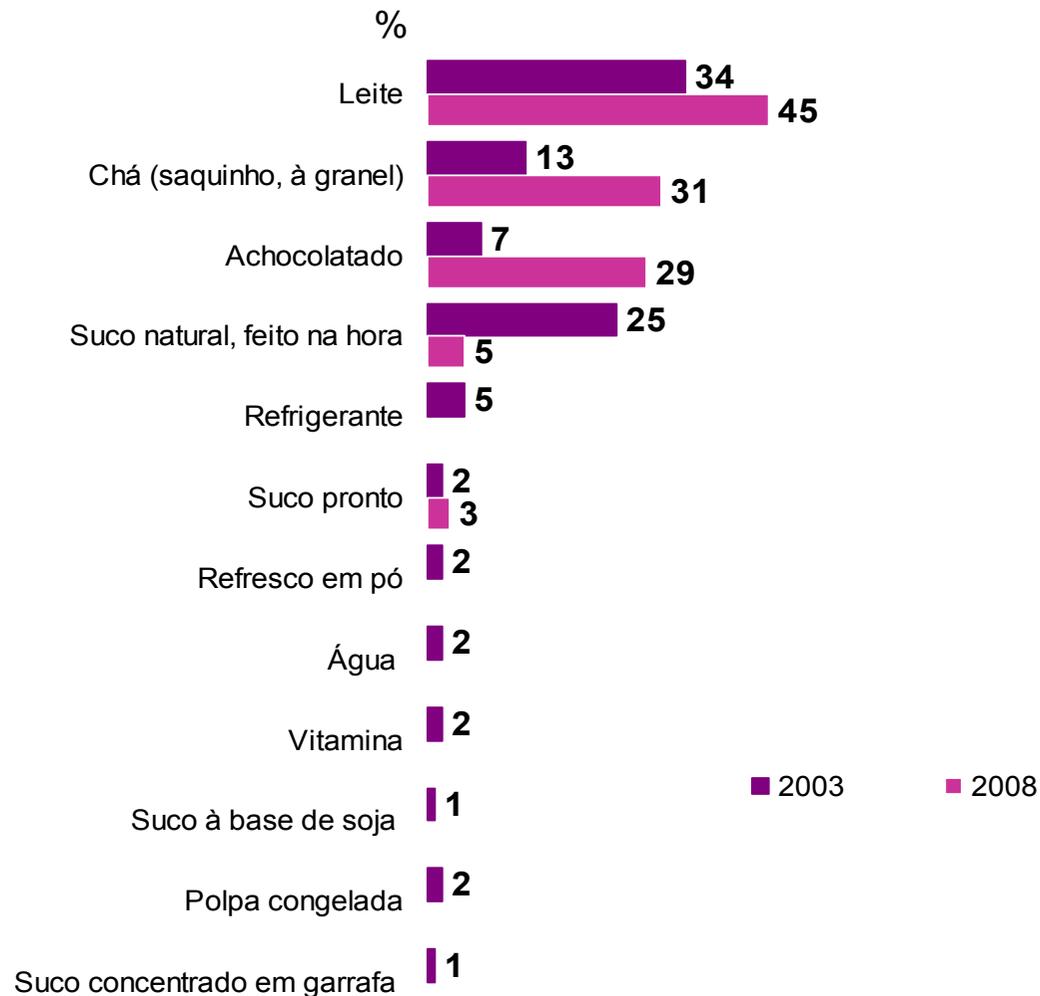
Penetração do Café



Aumento da penetração de café na população como um todo, exceto nas cidades rurais.
Destaque: aumento da penetração de café entre jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de consumidores

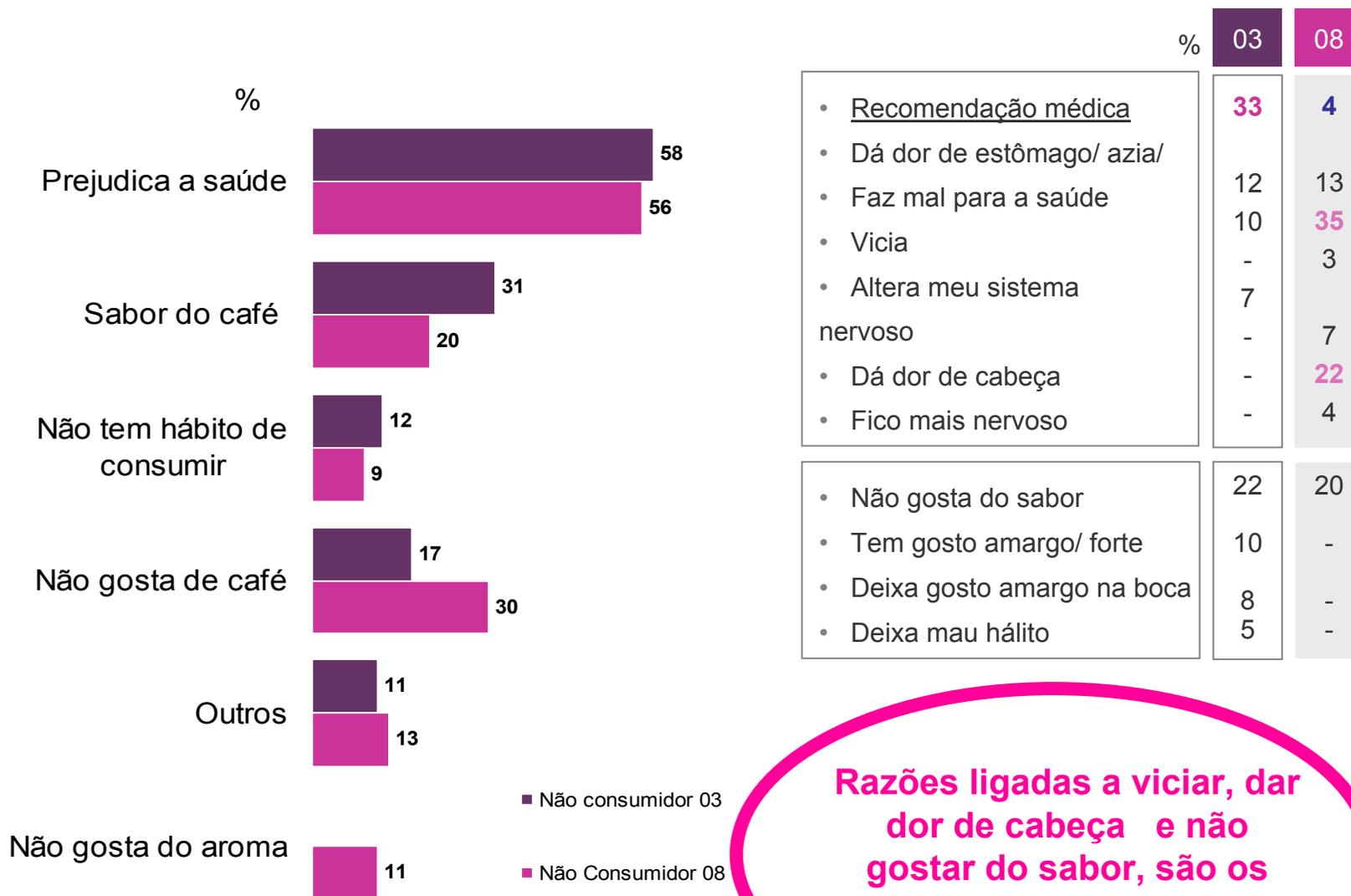
| % | Total | SE | Sul | N/NE | CO | Cid Menores | Cid Rurais | A | B | C | D | 15-19 | 29-26 | 27-35 | 36 + | Masc | Fem |
|------|-------|----|-----|------|----|-------------|------------|----|----|----|----|-------|-------|-------|------|------|-----|
| 2003 | 91 | 90 | 94 | 93 | 87 | - | - | 83 | 87 | 89 | 99 | 85 | 83 | 86 | 96 | 92 | 90 |
| 2004 | 92 | 94 | 91 | 92 | 88 | - | - | 88 | 91 | 93 | 94 | 88 | 88 | 92 | 95 | 92 | 92 |
| 2005 | 93 | 95 | 90 | 92 | 90 | - | - | 88 | 90 | 92 | 94 | 86 | 90 | 93 | 95 | 92 | 91 |
| 2006 | 94 | 96 | 92 | 92 | 95 | - | 96 | 88 | 89 | 92 | 94 | 87 | 90 | 94 | 97 | 91 | 91 |
| 2007 | 91 | 90 | 97 | 89 | 86 | 96 | 96 | 84 | 89 | 90 | 95 | 84 | 86 | 89 | 94 | 90 | 91 |
| 2008 | 97 | 97 | 98 | 97 | 94 | 99 | 94 | 99 | 96 | 96 | 98 | 94 | 93 | 97 | 99 | 98 | 96 |

Evolução das Bebidas que substituíram o café (1% deixou de consumir)



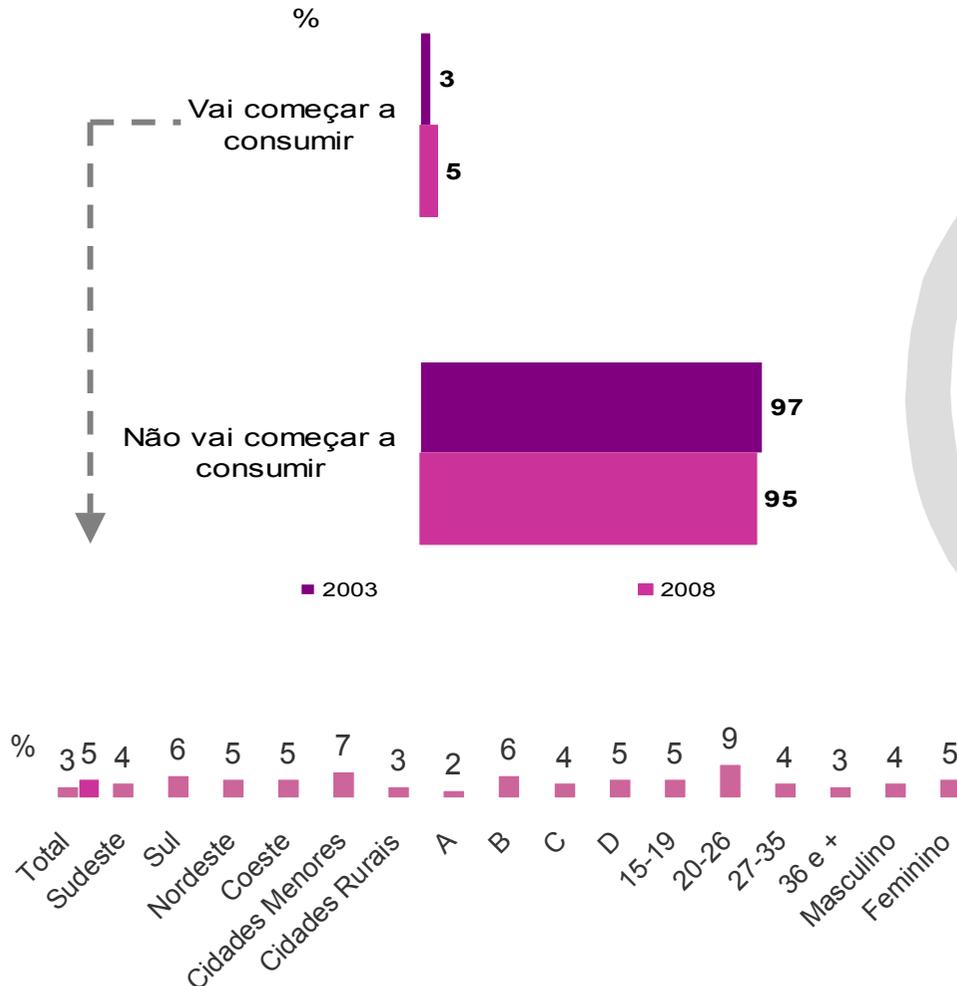
Razões para não consumir Café

2003 a 2008



Razões ligadas a viciar, dar dor de cabeça e não gostar do sabor, são os principais motivos para não consumir café

A Intenção de iniciar o Consumo de *Café* entre Não Consumidores



O consumo de café

Perfil dos consumidores

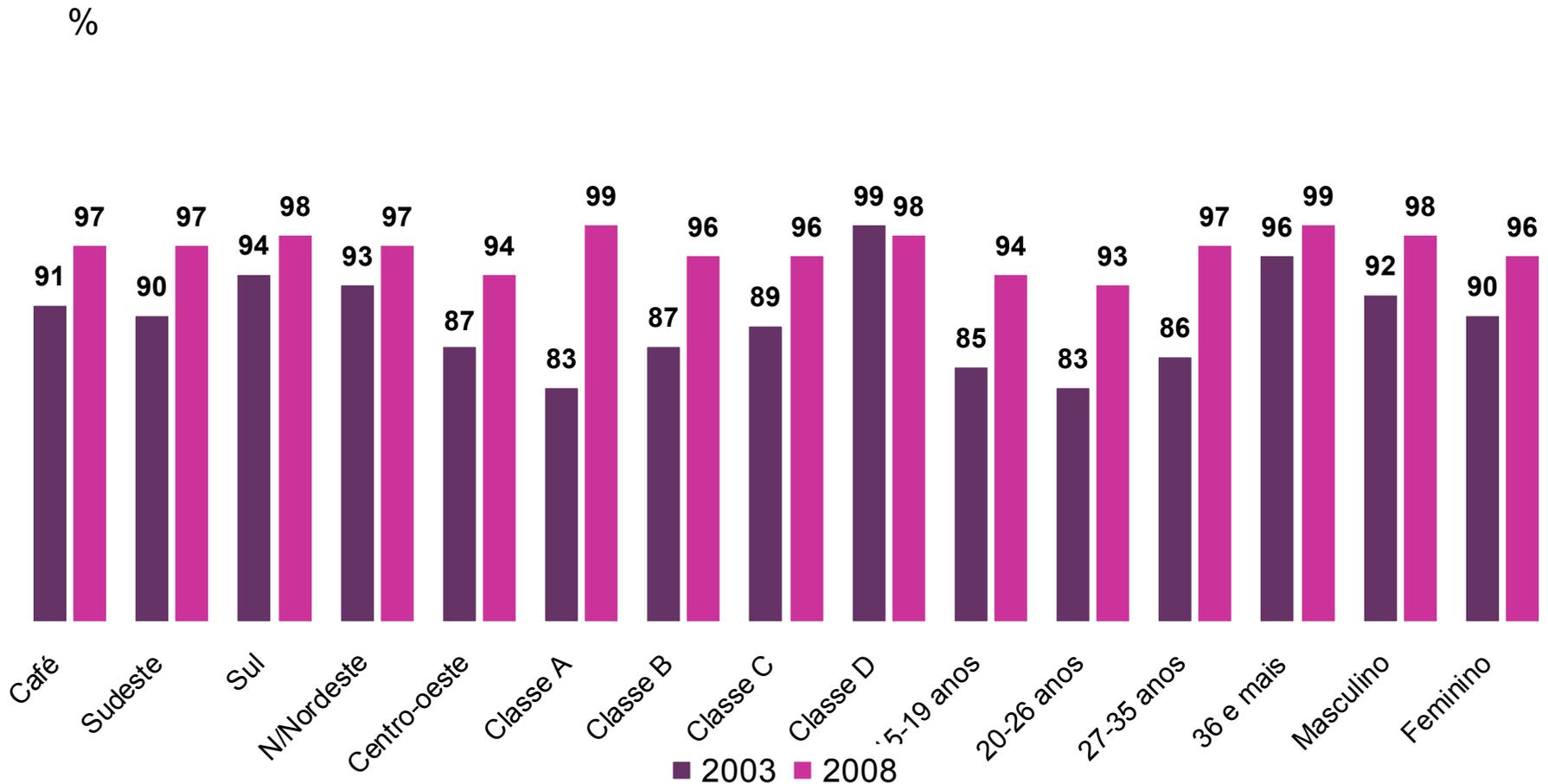
Evolução do Consumo

*A intenção de
consumo futuro*



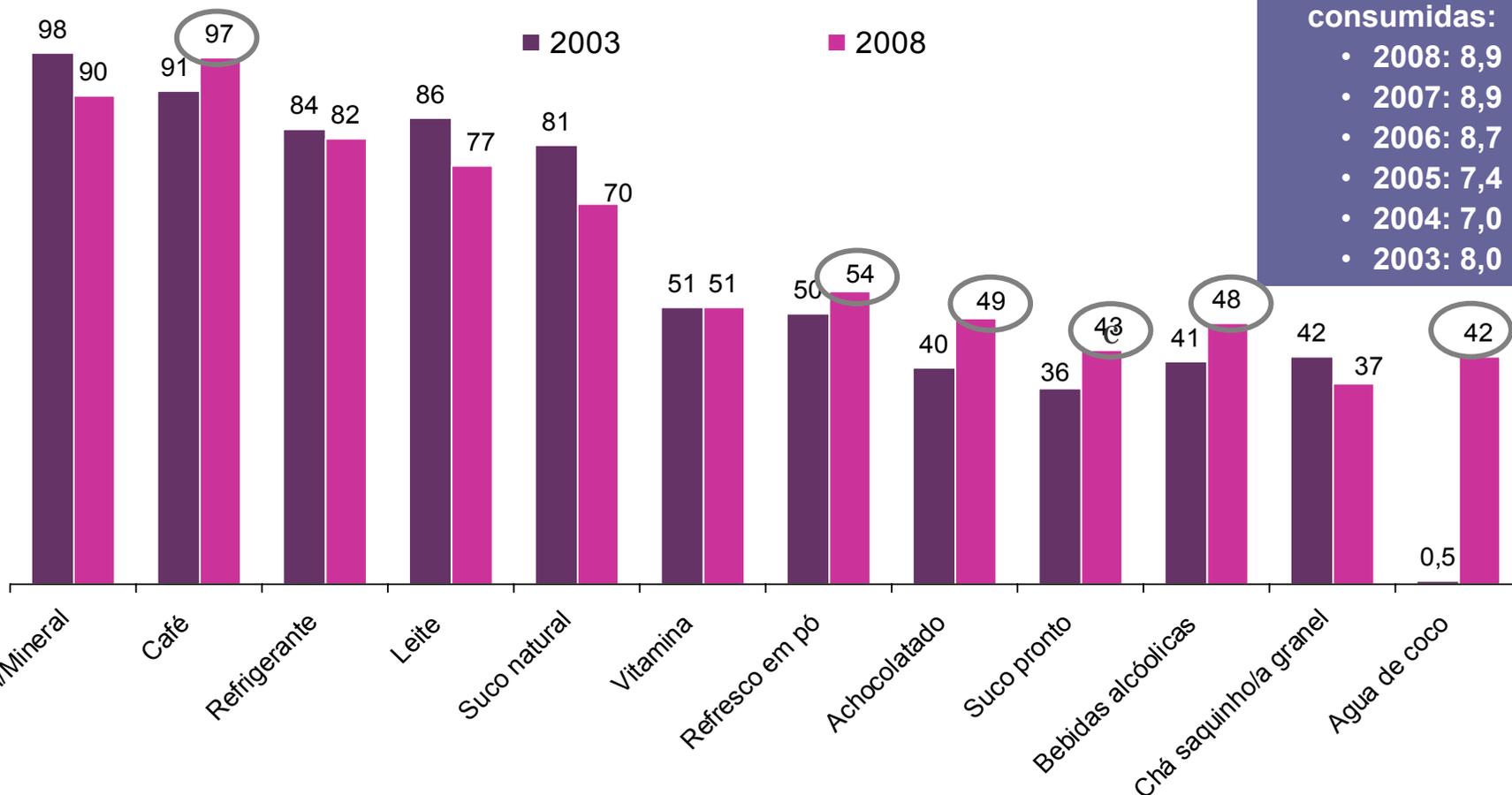
Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008

Aumento expressivo da penetração de café em todas as classes sociais e faixas etárias, em 5 anos



Evolução do Consumo de Bebidas

%



• Média de bebidas consumidas:

- 2008: 8,9
- 2007: 8,9
- 2006: 8,7
- 2005: 7,4
- 2004: 7,0
- 2003: 8,0

| SE | SUL | N/NE | CO | Menores | Cid Rurais | A | B | C | D | 15-19 | 29-26 | 27-35 | 36 + | Masc | Fem | C1 | C2 |
|------|------|-------------|------|---------|------------|--------------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| 9,04 | 8,86 | 8,91 | 8,75 | 8,33 | 8,43 | 10,42 | 9,36 | 9,12 | 7,87 | 9,63 | 9,51 | 9,14 | 8,46 | 9,08 | 8,82 | 9,33 | 8,92 |

Evolução do Consumo de Bebidas

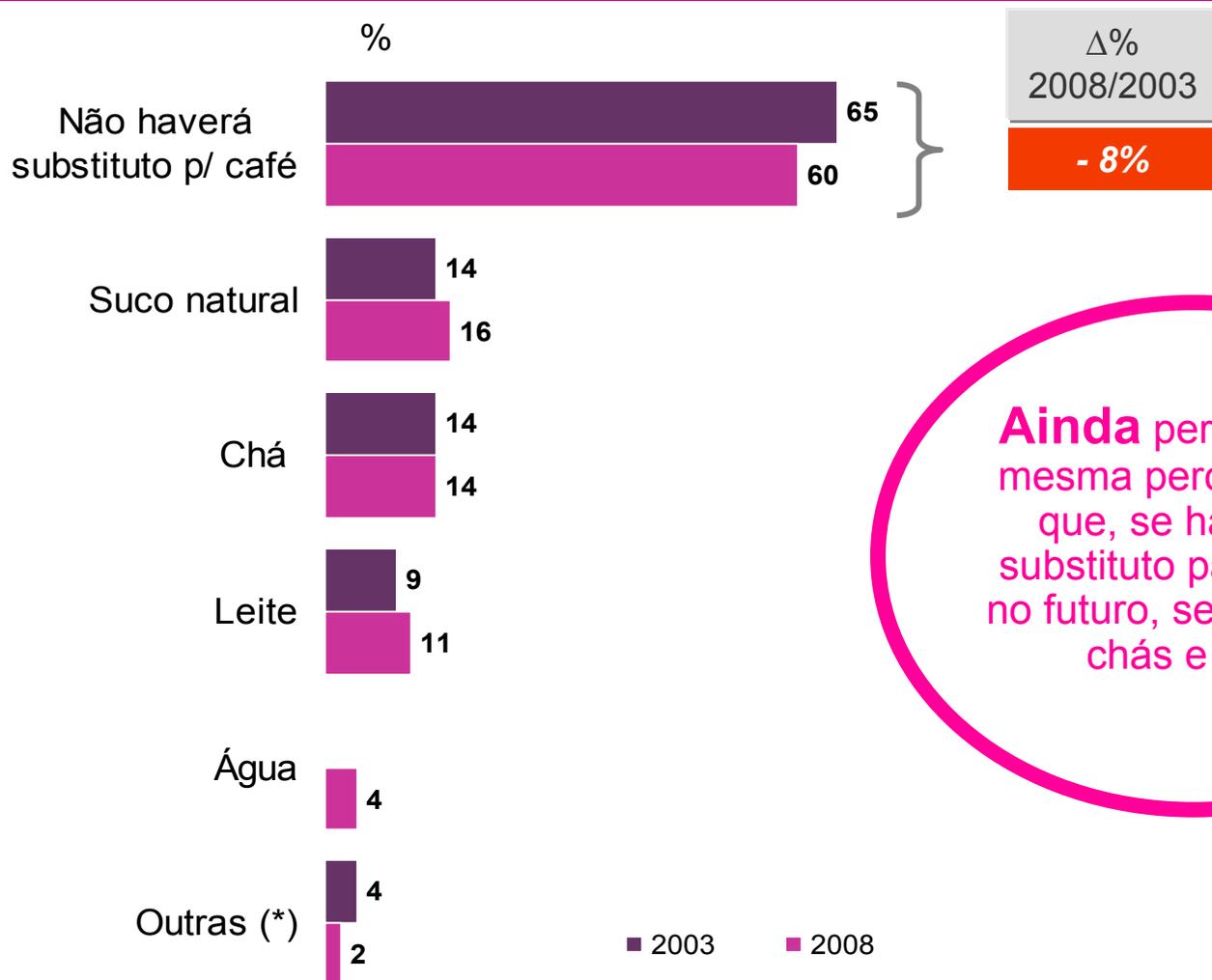
Classe C: 2003 a 2008

%

A Classe C vem mudando os seus hábitos: diminuiu o consumo de água, leite e suco natural e aumentou o consumo de café, achocolatados, suco pronto e bebidas alcoólicas

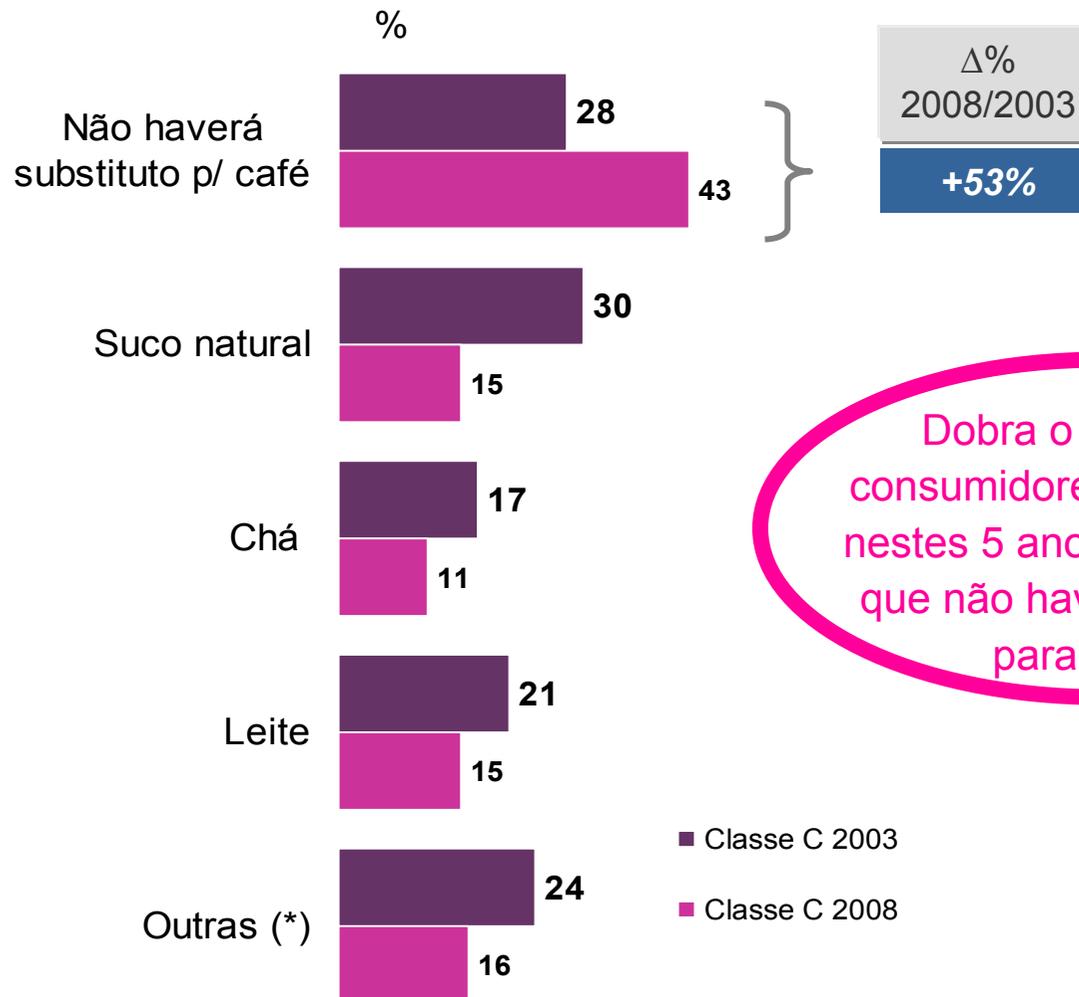


Evolução das Bebidas que vão substituir o Café



(*) Outras c/ menos de 2% :refrigerante, cevada, suco de soja, vitamina c/ frutas, água de coco, achocolatado, água etc

Evolução das Bebidas que vão substituir o Café - *Classe C: 2003 a 2008*



Dobra o numero de consumidores da classe C, nestes 5 anos, que acredita que não haverá substituto para o café.

(*).Outras c/ menos de 2% :refrigerante, cevada, suco de soja, vitamina c/ frutas, água de coco, achocolatado, água etc

O Consumidor de Café

Perfil dos Consumidores

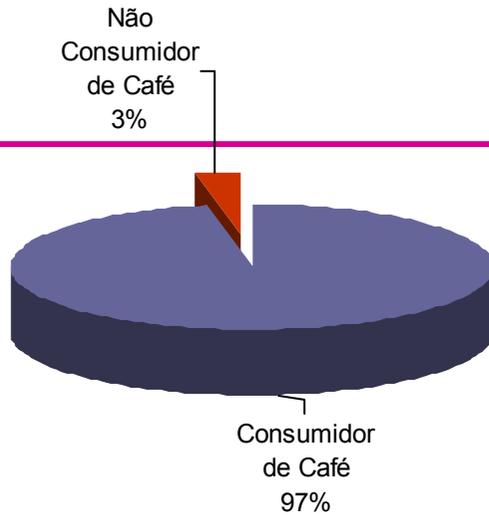
Motivos para iniciação do consumo



Bom dia

que é o substituto
no futuro

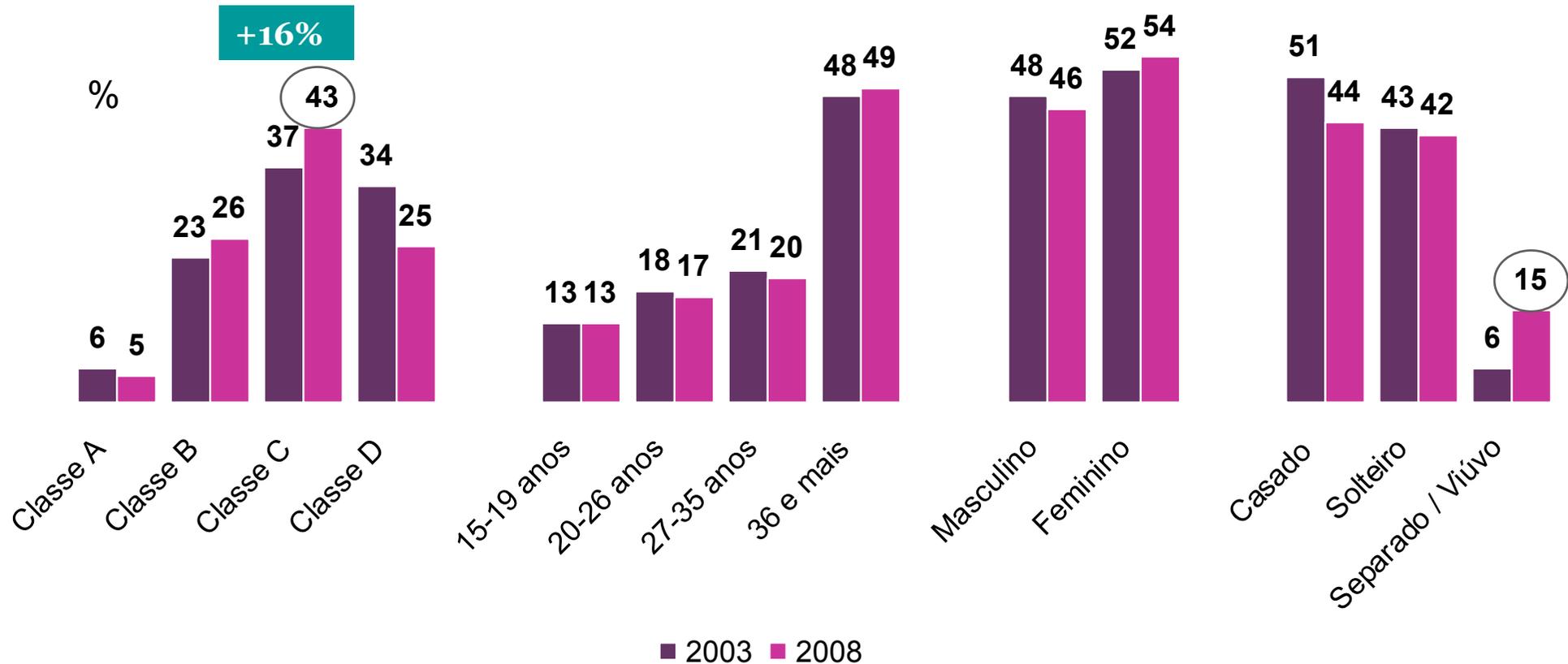
Perfil do Consumidor



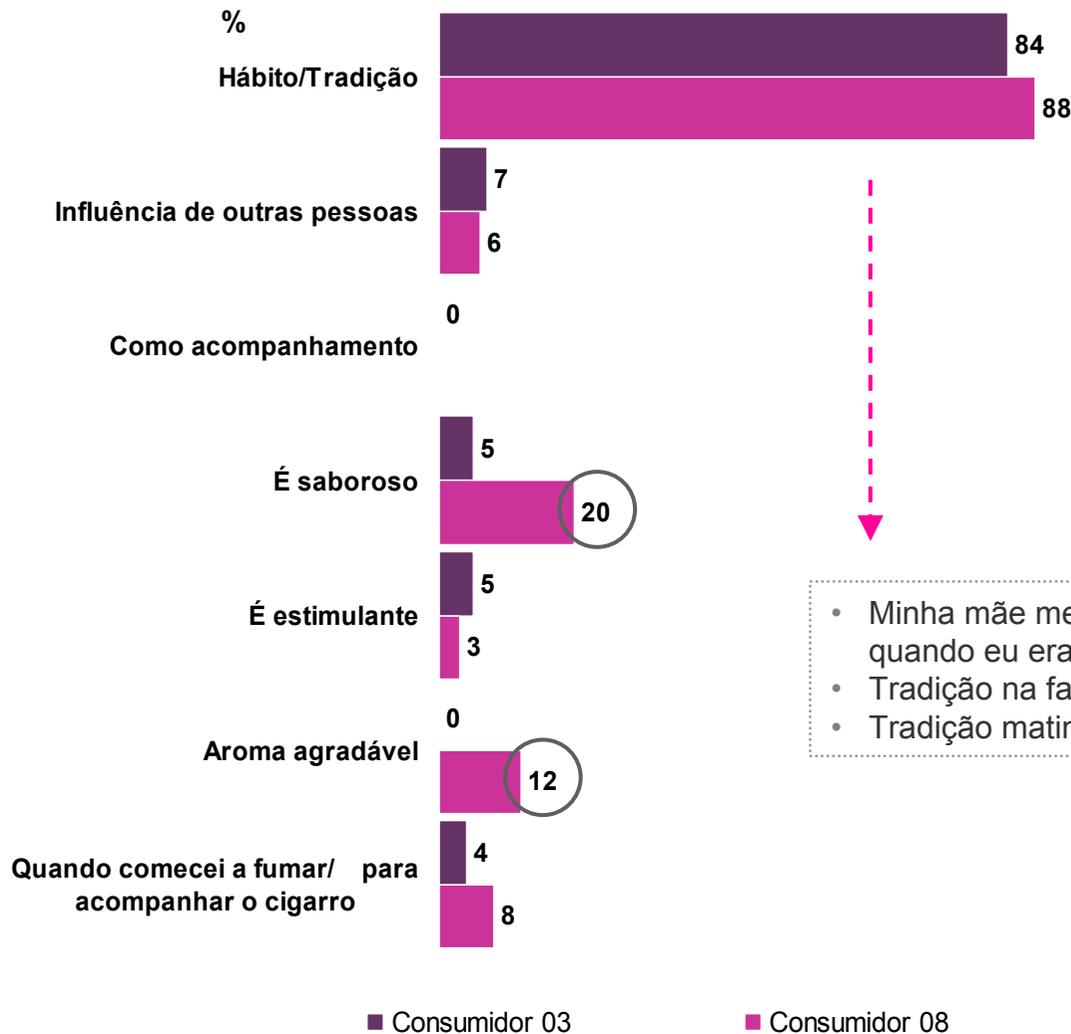
| | Total 03 % | Total 04 % | Total 05 % | Total 06 % | Total 07 % | Total 08 % |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| • Classe Social | | | | | | |
| • A | 6 | 7 | 8 | 16 | 6 | 5 |
| • B | 23 | 23 | 24 | 35 | 24 | 26 |
| • C | 37 | 37 | 37 | 36 | 38 | 43 |
| • D | 34 | 33 | 31 | 14 | 32 | 25 |
| • Sexo | | | | | | |
| • Masculino | 48 | 47 | 47 | 48 | 47 | 46 |
| • Feminino | 52 | 53 | 53 | 52 | 53 | 54 |

Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008

Destaque para o crescimento da classe C e dos separados / viúvos entre os consumidores de café



Motivos para iniciar o Consumo de Café



O principal motivador de consumo de café continua sendo o hábito adquirido desde criança / tradição familiar

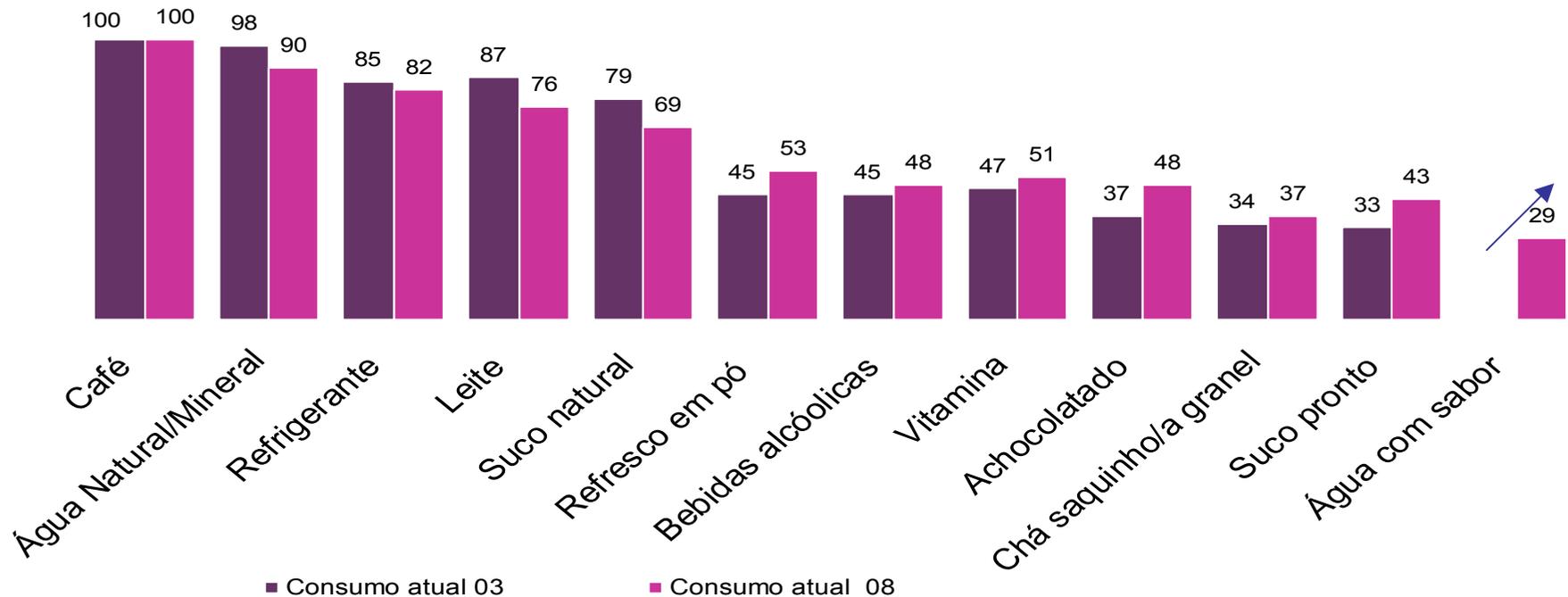
| | 03 % | 04 % | 05 % | 06 % | 07 % | 08 % |
|---|------|------|------|------|------|------|
| • Minha mãe me dava quando eu era criança | 77 | 66 | 60 | 49 | 58 | 50 |
| • Tradição na família | 7 | 21 | 30 | 43 | 33 | 34 |
| • Tradição matinal | - | - | 12 | 33 | 13 | 17 |

Mas ganham importância também alguns atributos sensoriais ligados ao café

Outros tipos de Bebidas consumidas, além do Café

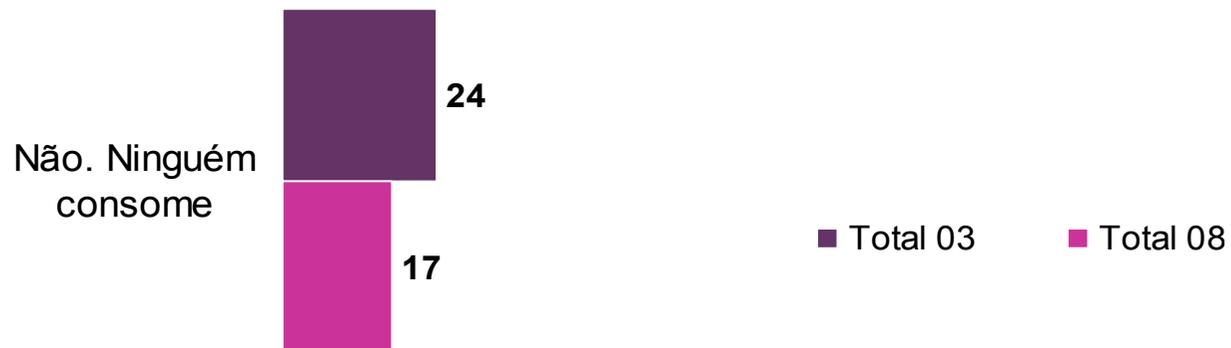
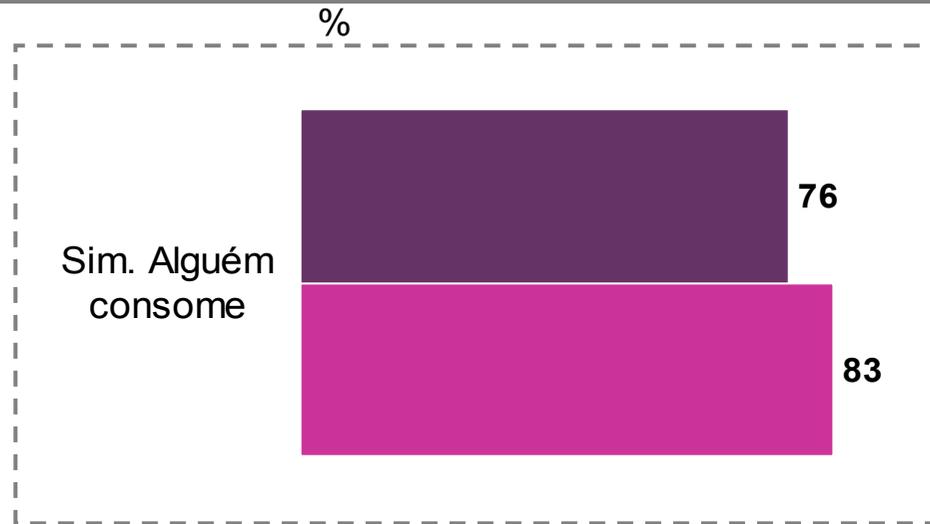
. Atenção para o crescimento de, achocolatados, chás, refresco em pó, sucos prontos e água com sabor, nestes 6 anos.

%

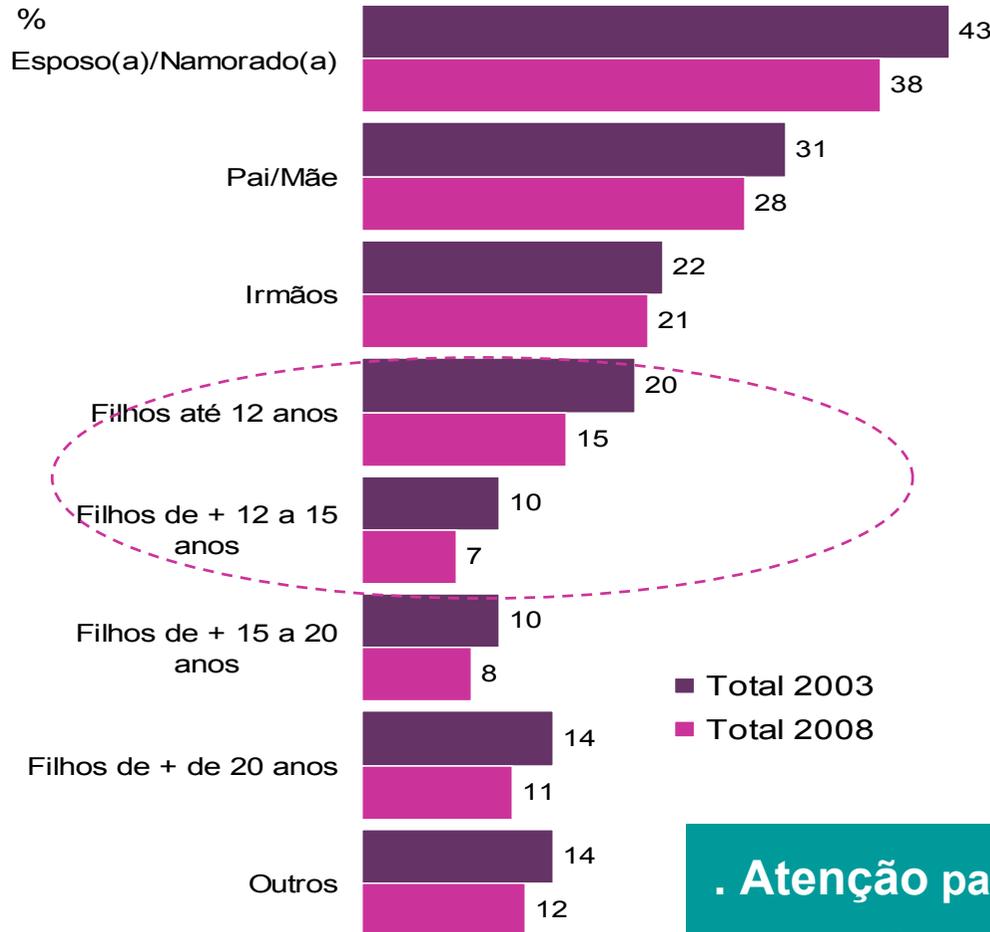


Pessoas da casa que também consomem - *Café*

Alguém em casa que também consome Café



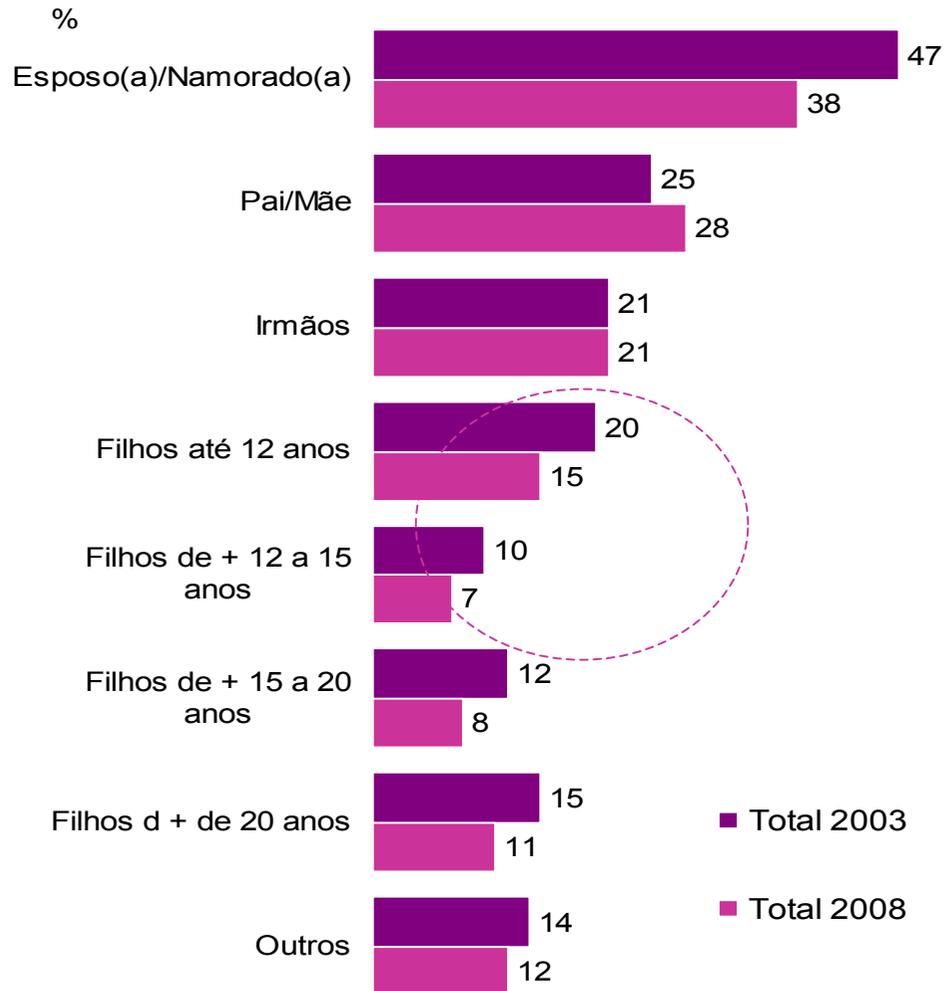
Pessoas da casa que também consomem - *Café*



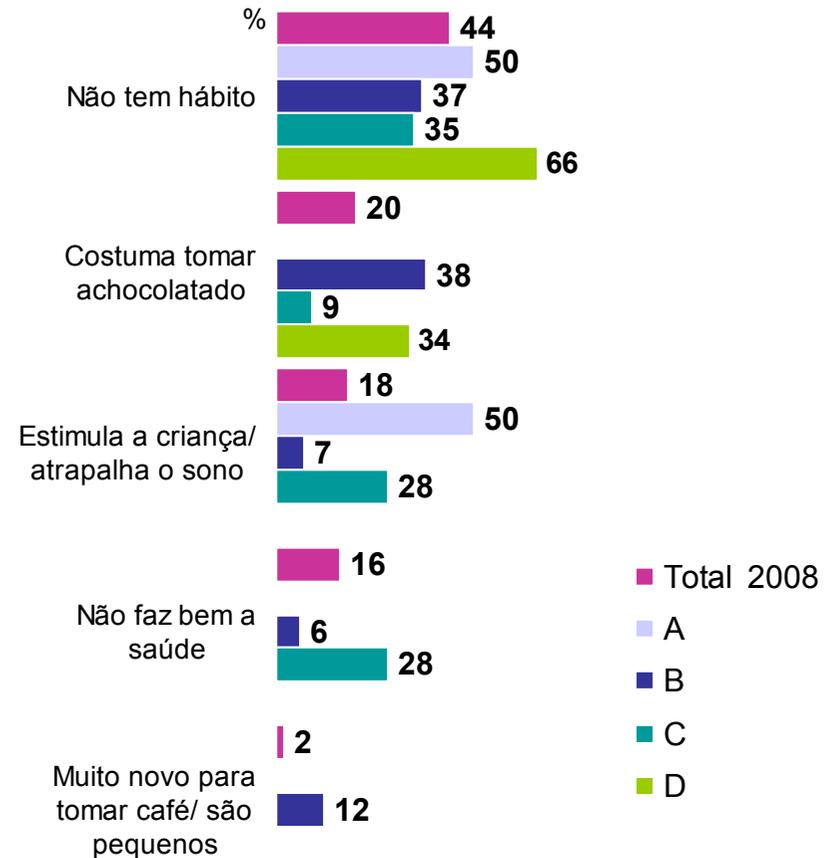
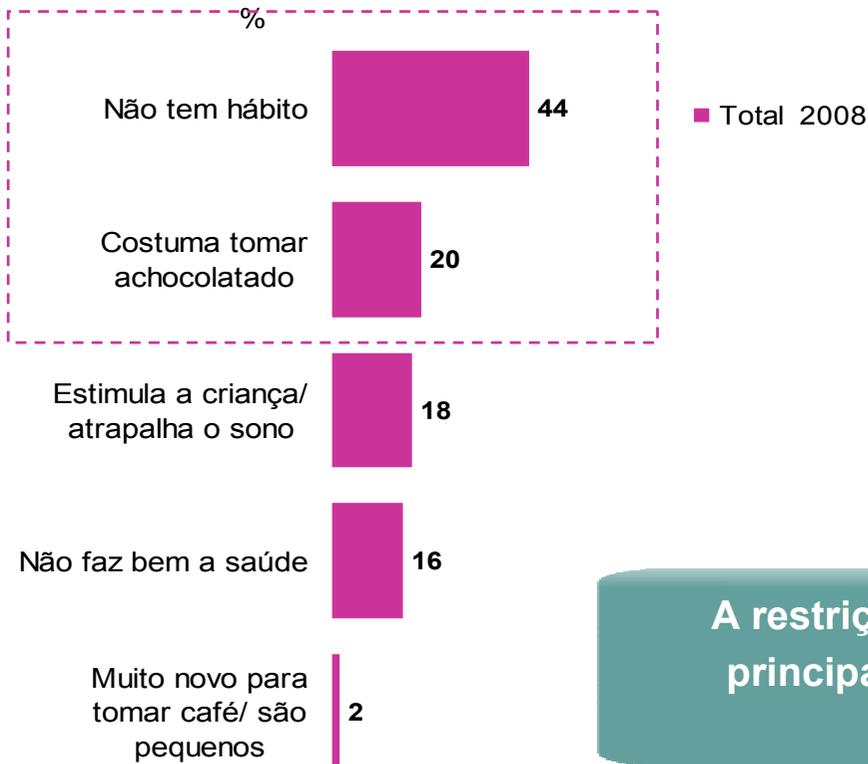
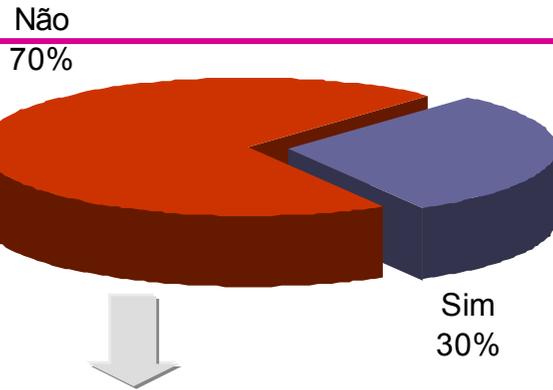
| Média pessoas | | |
|---------------|---------------|-----|
| Moram na casa | Consomem Café | |
| 03 = 3,95 | 03 = 2,74 | 69% |
| 08 = 3,61 | 08 = 2,89 | 83% |

. Atenção para a queda de consumidores nos lares com menos de 15 anos.

Pessoas da casa que também consomem Café – Classe C 2003 a 2008



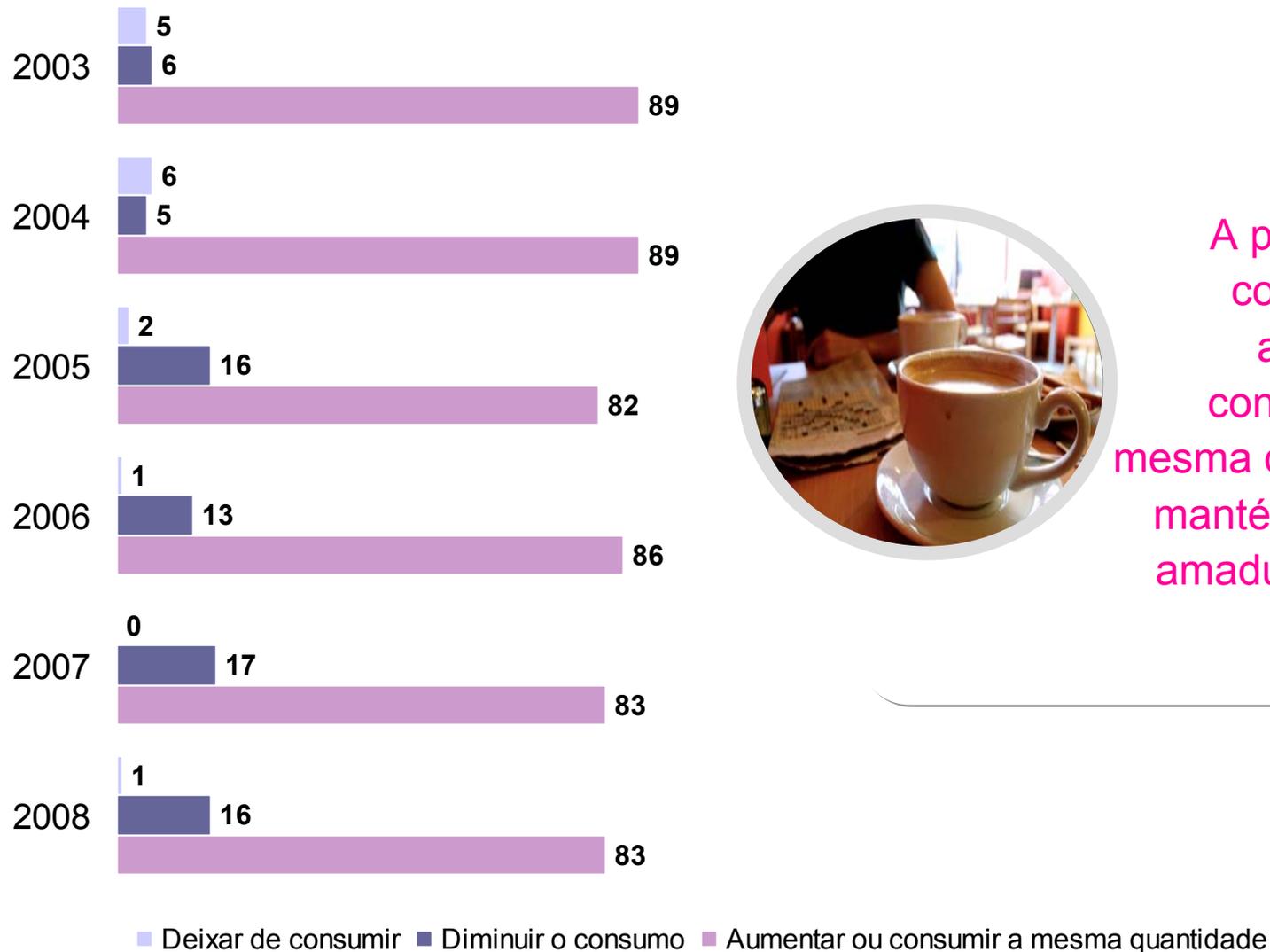
Oferece Café ou Café com Leite aos filhos de até 5 anos?



A restrição ao consumo por crianças pequenas existe, mas a principal razão é mais pela falta de hábito, e menos por ser prejudicial à saúde.

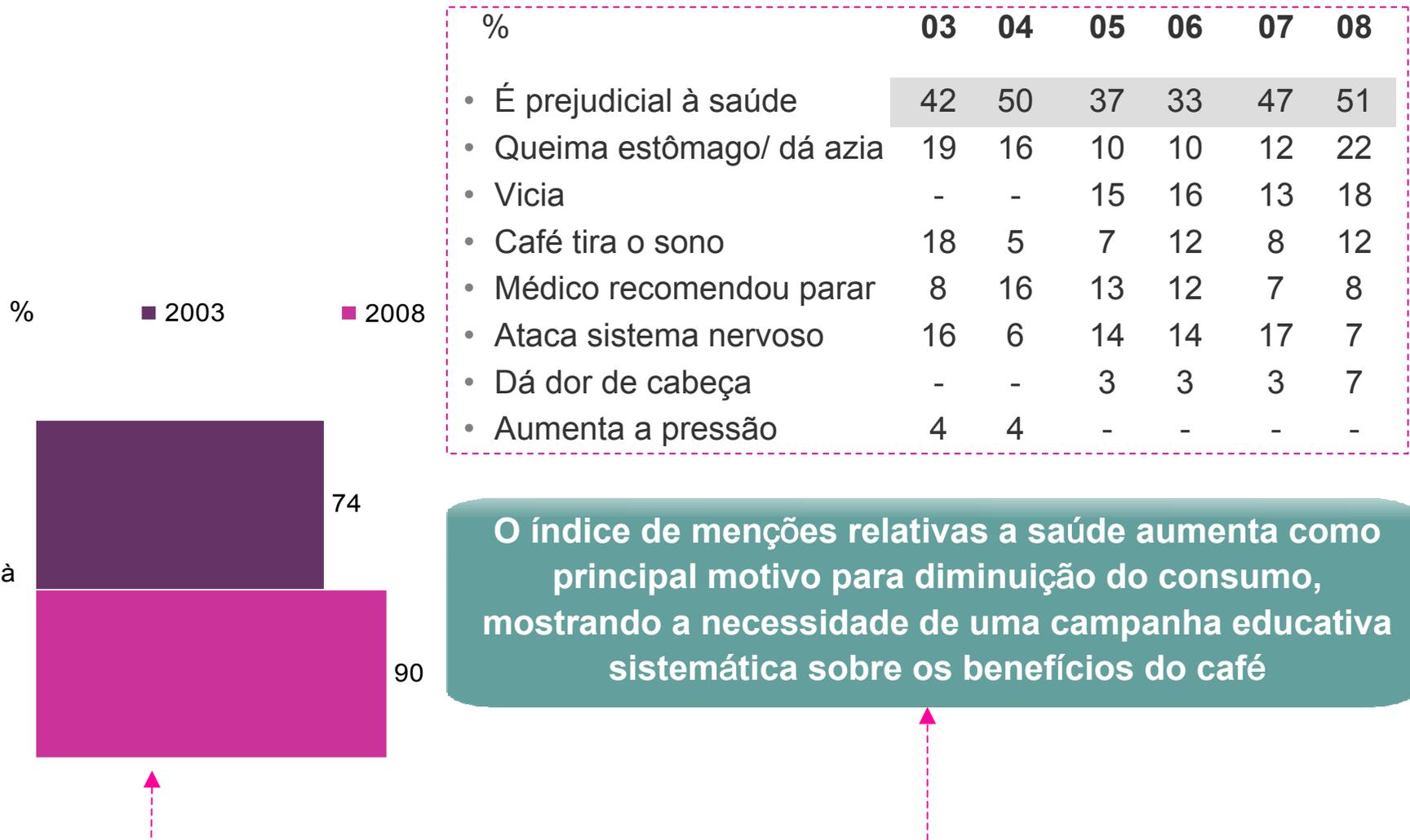
O Consumo de Café no Futuro

%



A propensão dos consumidores a aumentar ou a consumir café na mesma quantidade se mantém, mostrando amadurecimento do mercado

Razões para pensar em diminuir o Consumo de Café (16%)



Associações ao Café

Atributos associados

○ conceito de *Qualidade* em
café

Determinantes de
consumo

Determinantes de
Compra

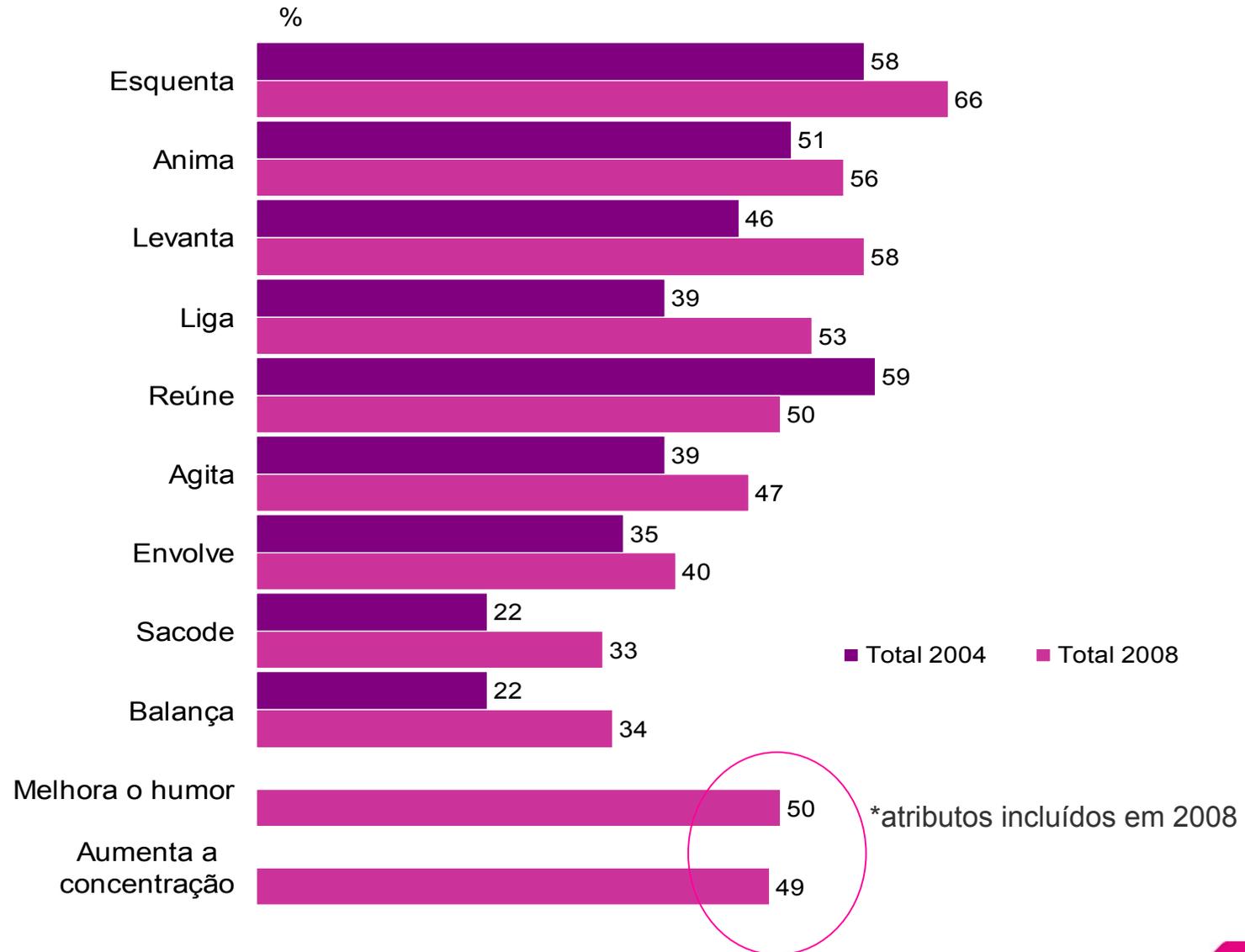
○ conceito de café *Gourmet*

○ conceito de cafés
Sustentáveis



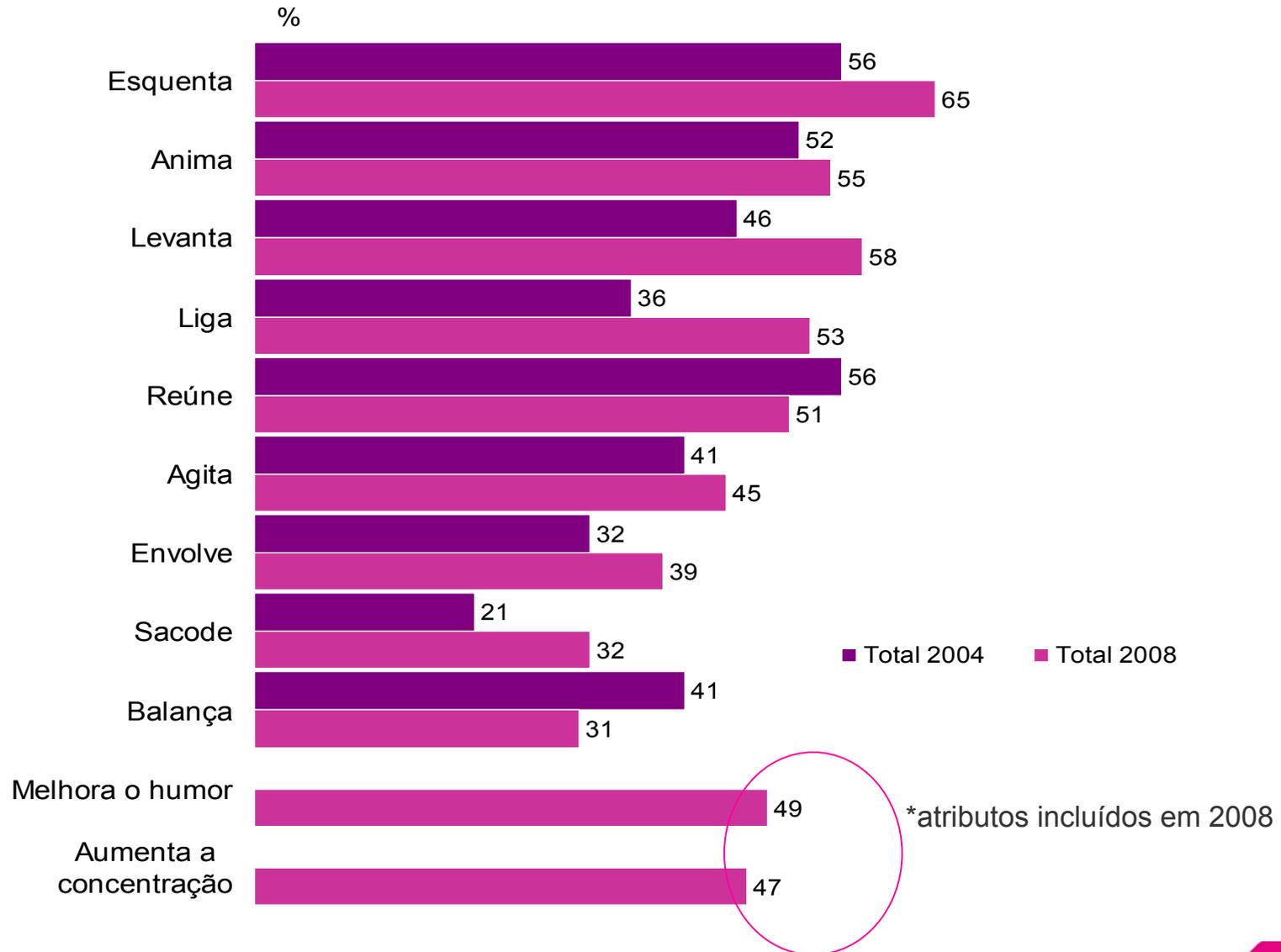
Associações ao Consumo de Café

(Respostas Estimuladas) 2004 a 2008



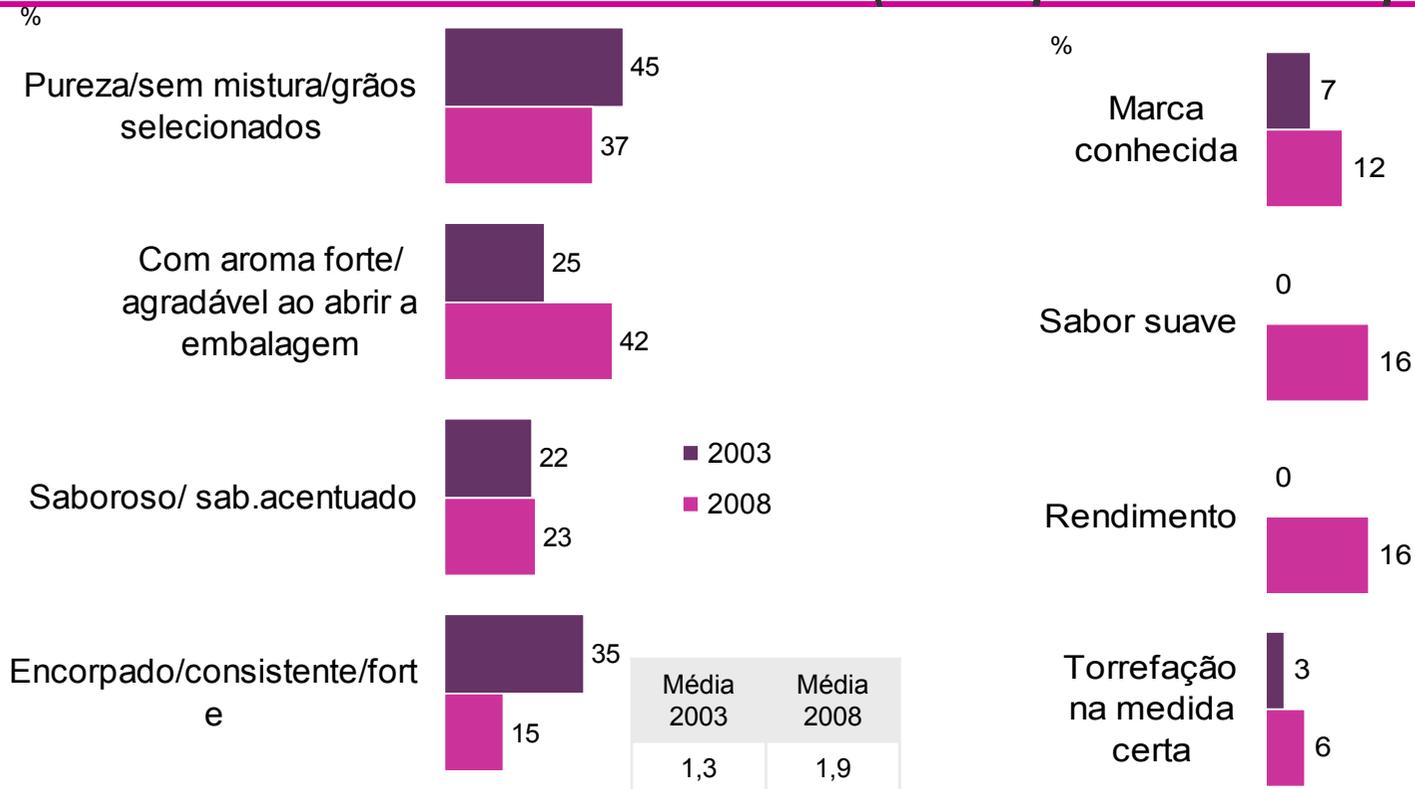
Associações ao Consumo de Café

Classe C: 2004 a 2008



Conceito de Qualidade em Café

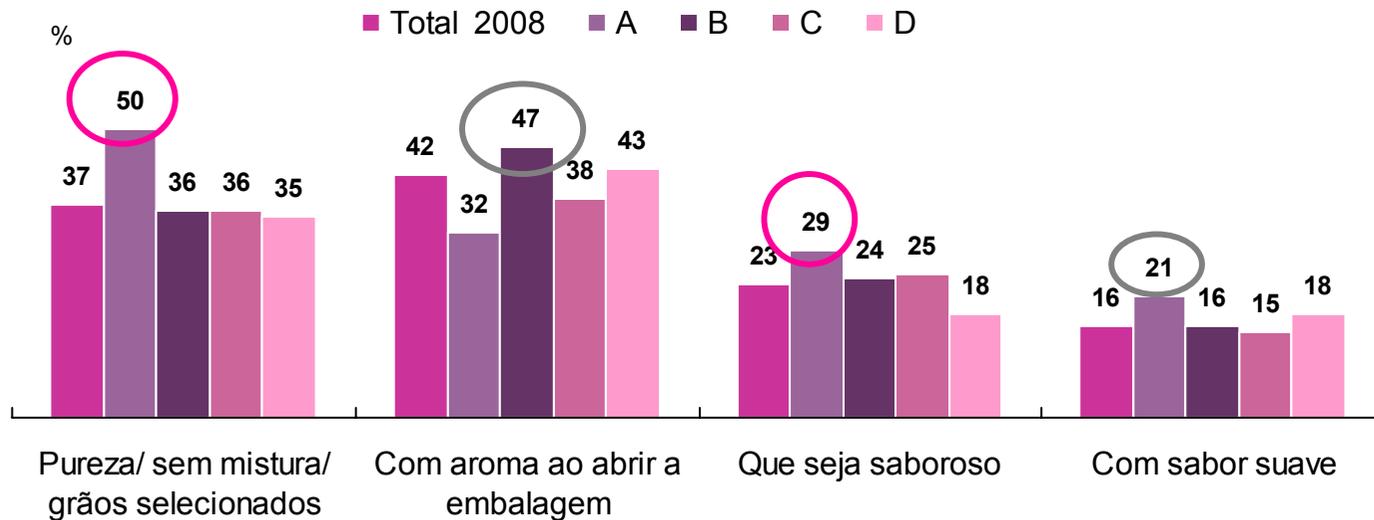
(Respostas Espontâneas)



Os indicadores de 2003 apontaram o conceito de pureza como símbolo de qualidade do café, seguramente reforçado pelo Selo de Qualidade, e como característica padrão do produto (no “mínimo” os grãos devem ter um bom teor de pureza). Em 2008, cresce a percepção de aroma forte e agradável como sinônimo de qualidade de café, aliado a sabor suave, rendimento, marca e torrefação na medida certa, indicação esta, de reflexo que a indústria / marcas vem fazendo de qualificação e conscientização de qualidade dos grãos junto aos consumidores

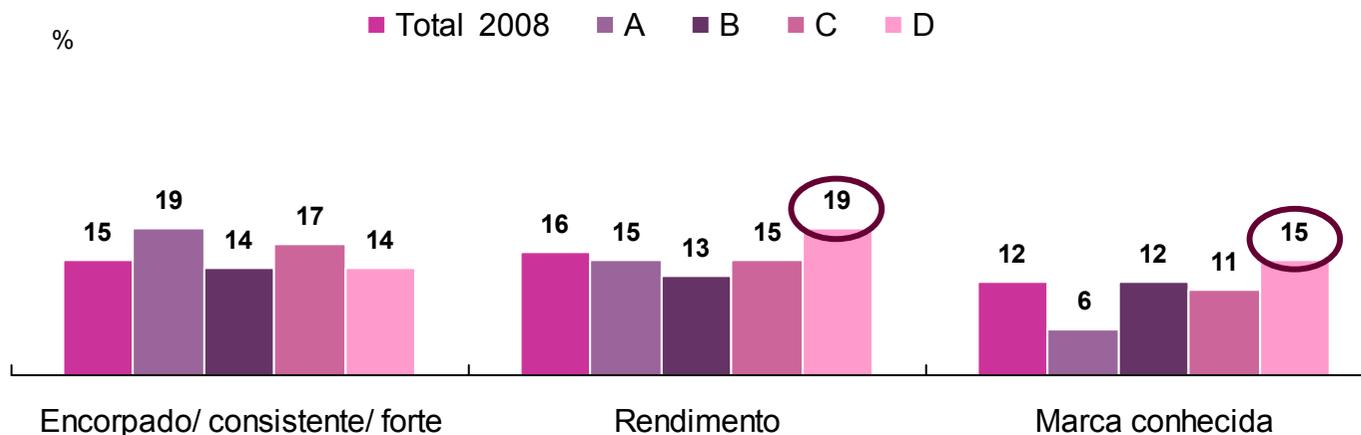
Conceito de Qualidade em Café

Classe Social



O consumidor da classe A valoriza o café puro, sem misturas, sabor agradável e suave.

O aroma ao abrir a embalagem é importante para a Classe B, enquanto que para a Classe D, o importante é o rendimento e a marca conhecida.



Conceito de Qualidade em Café

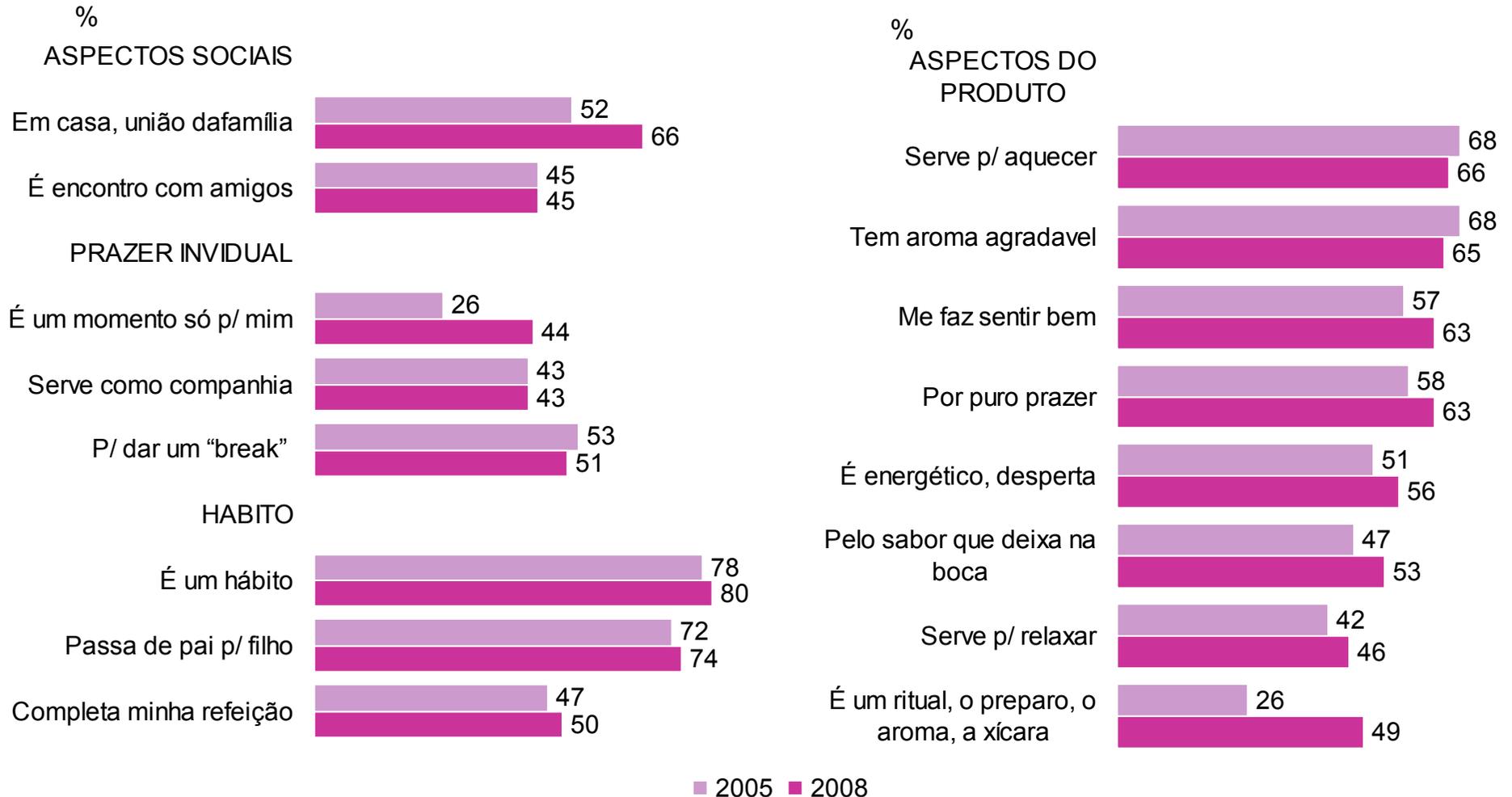
Classe C: 2003 e 2008



O consumidor da classe C associa Qualidade do Café ao sabor, a qualidade em si, o rendimento, enquanto em 2003 associava mais Qualidade ao aroma ao abrir a embalagem.

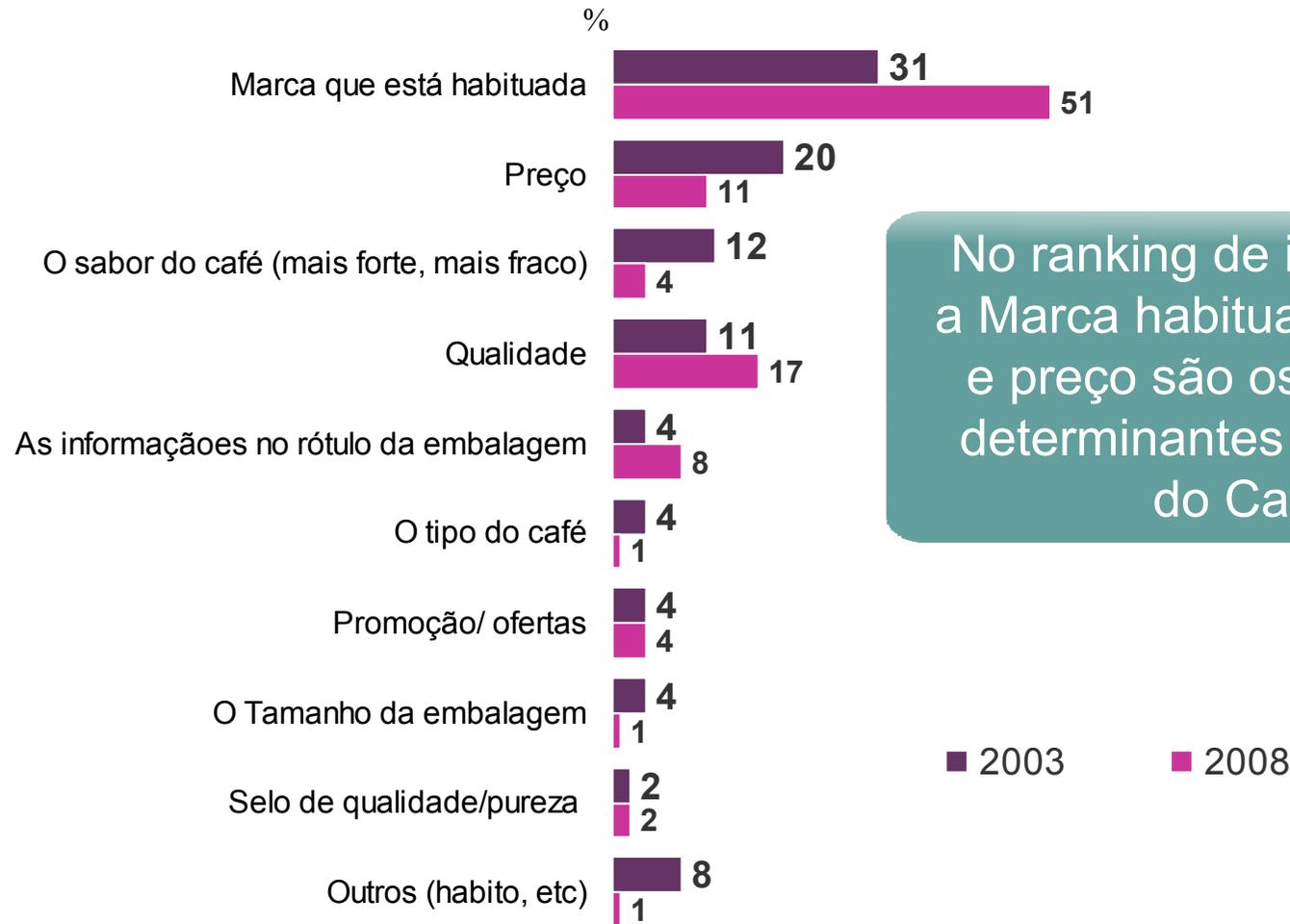
Determinantes de Consumo de Café

(Respostas Estimuladas)



Determinantes de Compra

2003 vs 2008

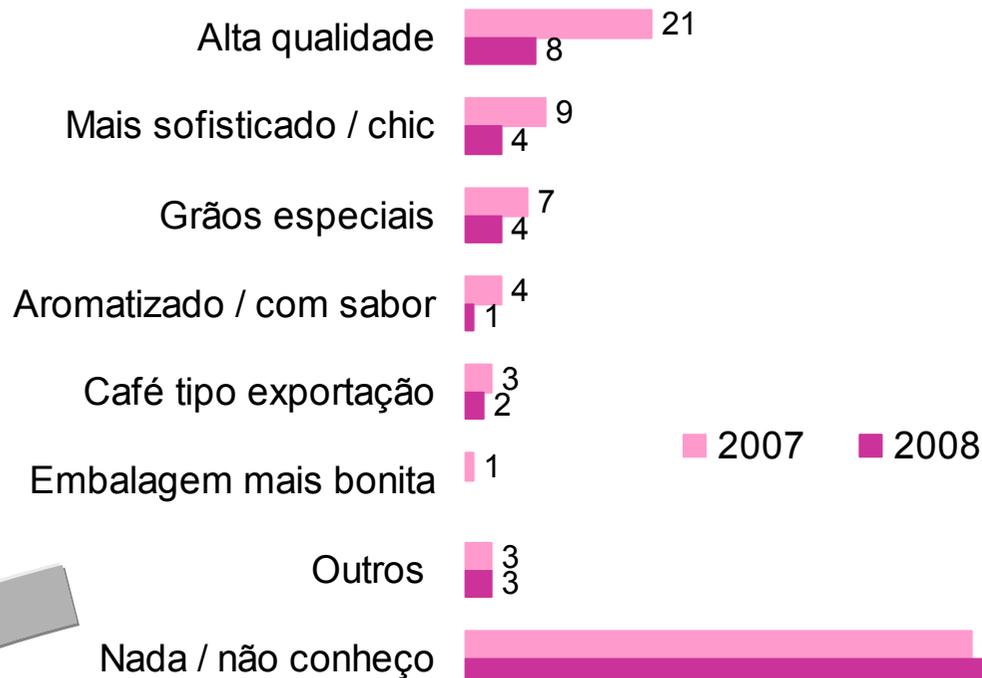


No ranking de importância a Marca habitual, qualidade e preço são os principais determinantes de compra do Café.

O Conceito de Café Gourmet

Entendimento (espontâneo)

Ainda é grande o índice de consumidores que desconhecem o conceito de Café Gourmet, especialmente no Centro Oeste e Cidades Rurais.



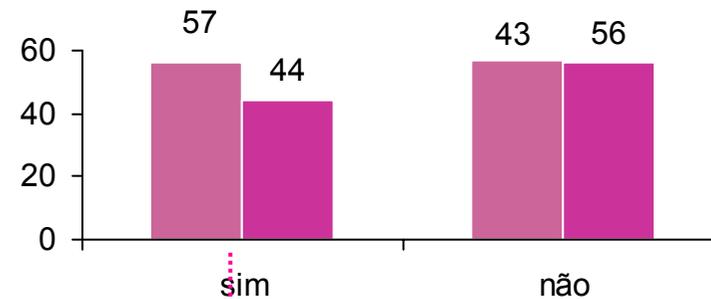
| | SE | Sul | N/NE | CO | Cidades menores | Cidades rurais |
|----------------------|----|-----|------|----|-----------------|----------------|
| | % | % | % | % | % | % |
| Não sabe/não conhece | 48 | 61 | 67 | 92 | 69 | 82 |

O Conceito de Cafés Sustentáveis

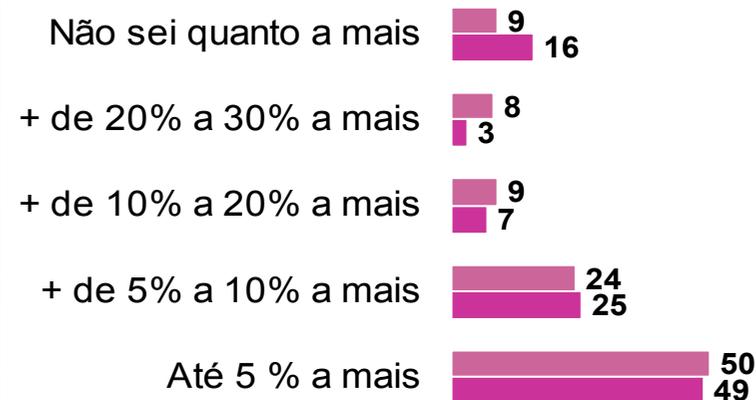
Você sabia que cafés sustentáveis, são os cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores?



Pagaria a mais sabendo a definição?



Quanto a mais pagaria?



2007: Média 8,5%

2008: Média 7,34%

Hábitos de Consumo de Café

Em casa:

Tipos consumidos

Formas de preparo



Tipos de Café Consumidos

03, 04, 05, 06, 07 e 08

| | Total 03 % | Total 04 % | Total 05 % | Total 06 % | Total 07 % | Total 08 % |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| • Coado/ filtrado | 94 | 93 | 96 | 93 | 93 | 93 |
| • Instantâneo/ solúvel | 15 | 15 | 14 | 16 | 14 | 14 |
| • Capuccino instantâneo | 10 | 11 | 12 | 13 | 11 | 10 |
| • Capuccino não inst.(*) | - | - | - | - | 2 | 3 |
| • Espresso | 10 | 8 | 11 | 18 | 11 | 11 |
| • Especial (aromatizado) | - | - | 1 | 1 | 1 | 0,5 |
| • Gourmet | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 1 | - |
| • Descafeinado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| • Orgânico | - | - | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 |
| • Consumo de tipos | 1,31 | 1,28 | 1,35 | 1,43 | 1,33 | 1,32 |

13

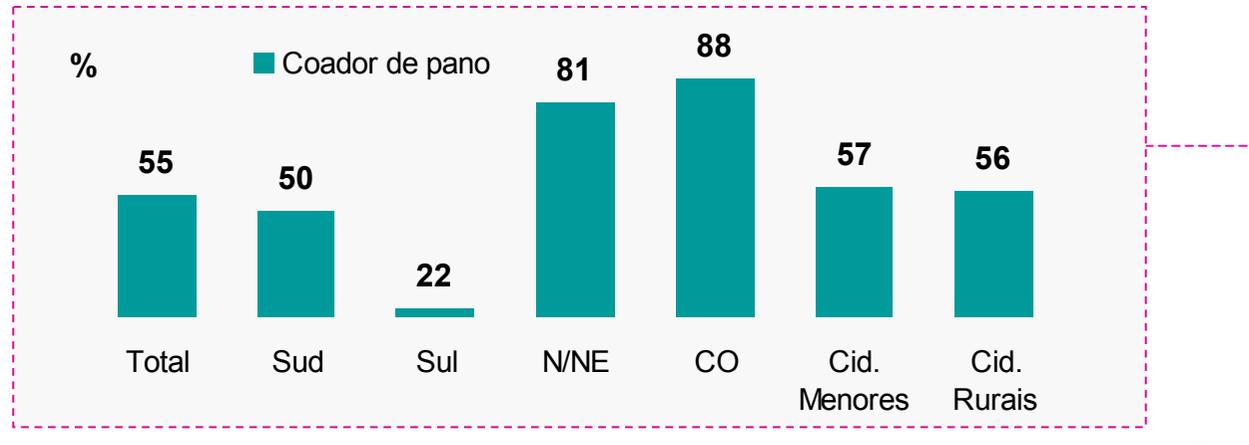
Tipos de Café Consumidos

Classe Social

| | Classe A | | | | | Classe B | | | | | Classe C | | | | | Classe D | | | | |
|-----------------------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | 04 % | 05 % | 06 % | 07 % | 08 % | 04 % | 05 % | 06 % | 07 % | 08 % | 04 % | 05 % | 06 % | 07 % | 08 % | 04 % | 05 % | 06 % | 07 % | 08 % |
| • Coado/ filtrado | 88 | 92 | 88 | 92 | 93 | 91 | 96 | 94 | 93 | 92 | 94 | 95 | 93 | 93 | 93 | 94 | 96 | 94 | 94 | 93 |
| • Instantâneo | 25 | 41 | 22 | 22 | 16 | 19 | 19 | 19 | 16 | 11 | 13 | 10 | 15 | 15 | 19 | 11 | 9 | 7 | 10 | 15 |
| • Capuccino | 28 | 48 | 28 | 30 | 25 | 19 | 17 | 14 | 16 | 15 | 8 | 9 | 7 | 9 | 11 | 5 | 3 | 1 | 10 | 10 |
| • Espresso | 18 | 45 | 49 | 28 | 24 | 11 | 18 | 21 | 14 | 9 | 7 | 8 | 12 | 10 | 6 | 4 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| • Especial/ Desc/ etc | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| • Tipos consumidos | 1,61 | 2,42 | 1,82 | 1,74 | 1,50 | 1,61 | 1,54 | 1,51 | 1,41 | 1,28 | 1,25 | 1,23 | 1,30 | 1,28 | 1,21 | 1,16 | 1,16 | 1,06 | 1,25 | 1,13 |

2008 apresentou aumento no consumo de café (em relação a 2004) expresso na Classe A, e aumento de capuccino e instantâneo na Classe C.

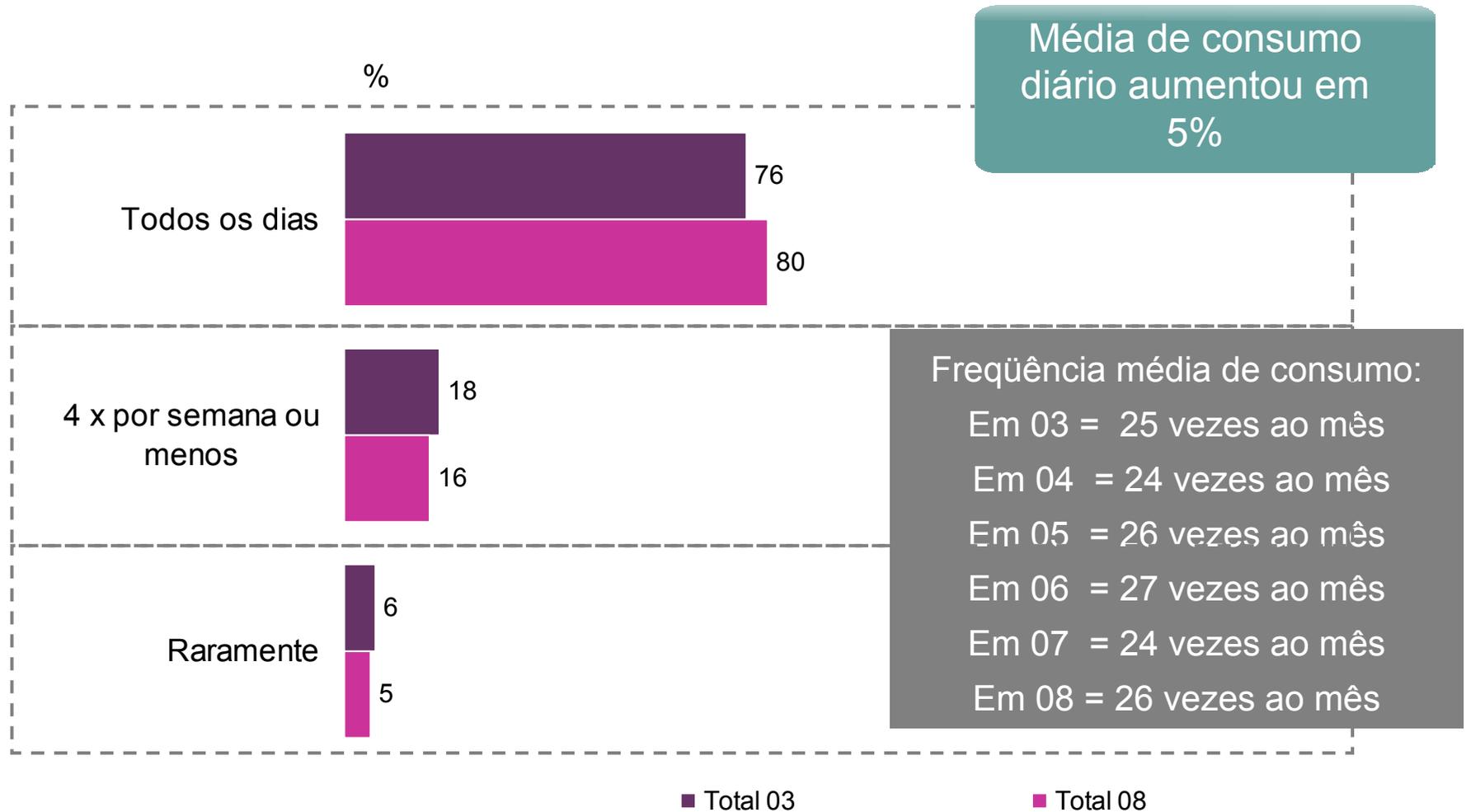
Modo de Preparo



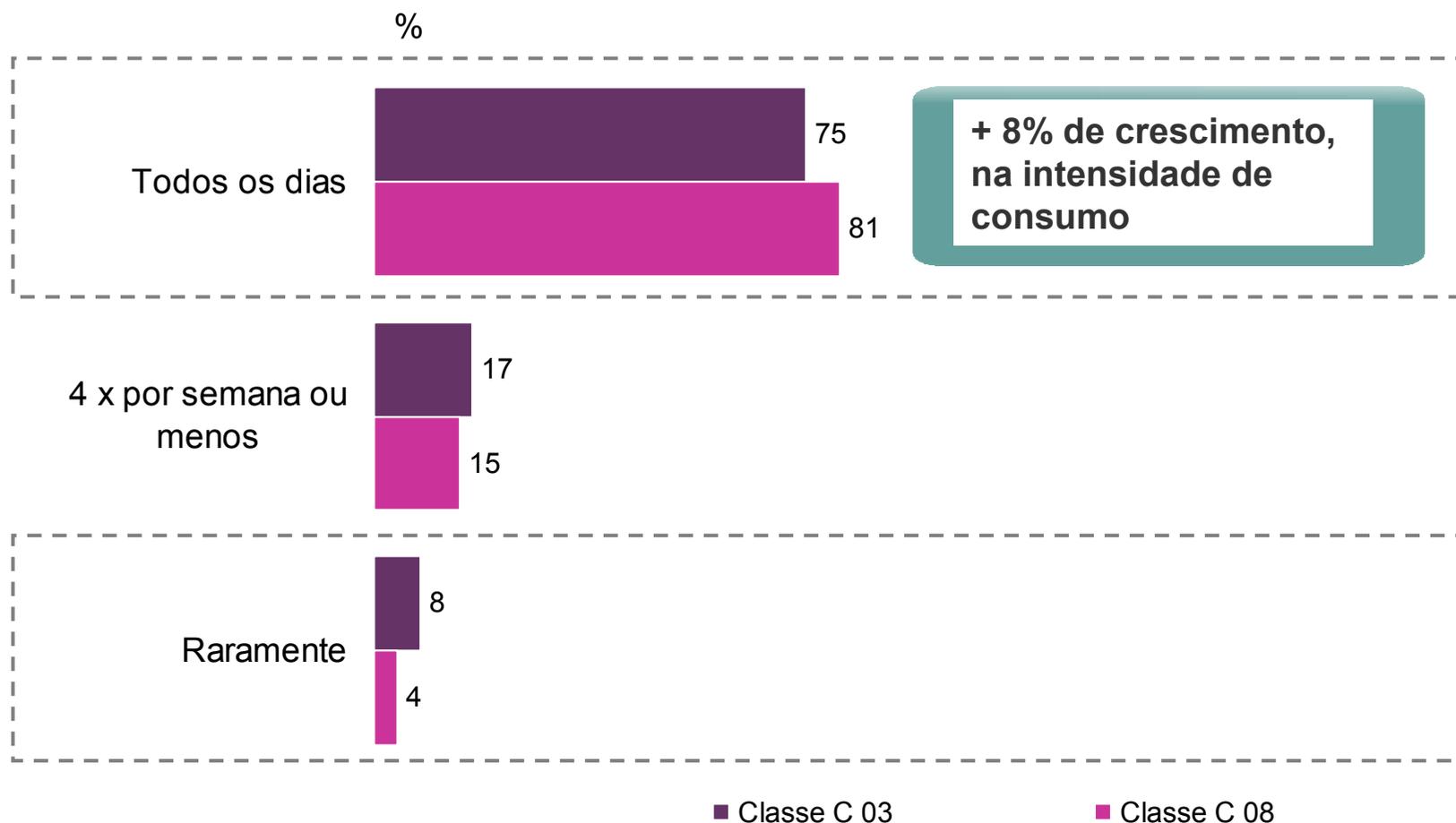
| | Total 03 % | Total 04 % | Total 05 % | Total 06 % | Total 07 % | Total 08 % |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| • Coador de pano | 58 | 55 | 50 | 47 | 56 | 55 |
| • Filtro de papel | 31 | 36 | 40 | 37 | 33 | 33 |
| • Cafeteira elétrica | 12 | 9 | 14 | 20 | 12 | 16 |
| • Outras formas | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 6 |

Cresce o uso de Cafeteiras e outras formas (café italiano, etc) de preparo do café. Região N/Ne e Centro Oeste têm como principal modo de preparo o coador de pano, acima de 80%

Freqüência de Consumo de Café



Evolução da *Classe C*: 2003 a 2008



Frequência de Consumo

Tipos de Café

| | Coado | | | | | | Instantâneo | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | 03 (94%) | 04 (93%) | 05 (95%) | 06 (93%) | 07 (93%) | 08 (93%) | 03 (15%) | 04 (15%) | 05 (13%) | 06 (16%) | 07 (14%) | 08 (9%) |
| • Diariamente | 92 | 92 | 90 | 93 | 92 | 94 | 47 | 53 | 27 | 42 | 46 | 44 |
| • 2 a 3 vezes semana | 7 | 7 | 8 | 5 | 8 | 5 | 22 | 27 | 32 | 24 | 32 | 41 |
| • Raramente | 1 | 7 | 3 | 1 | 0 | - | 30 | 20 | 42 | 34 | 22 | 15 |
| Frequência média em dias | 28 | 28 | 28 | 29 | 28 | 29 | 17 | 28 | 27 | 26 | 27 | 16 |

| | Capuccino | | | | | | Expresso | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | 03 (10%) | 04 (11%) | 05 (12%) | 06 (13%) | 07 (12%) | 08 (13%) | 03 (10%) | 04 (8%) | 05 (12%) | 06 (18%) | 07 (11%) | 08 (7%) |
| • Diariamente | 13 | 19 | 16 | 16 | 14 | 32 | 24 | 28 | 20 | 33 | 26 | 24 |
| • 2 a 3 vezes semana | 24 | 25 | 29 | 20 | 24 | 48 | 21 | 23 | 41 | 33 | 49 | 56 |
| • Raramente | 63 | 59 | 55 | 64 | 61 | 20 | 55 | 49 | 39 | 35 | 25 | 20 |
| Frequência média em dias | 8 | 10 | 12 | 9 | 12 | 13 | 11 | 12 | 18 | 15 | 12 | 11 |



Ocasião e Local de Consumo



Ocasião de Consumo

2003 a 2008

| | Coado | | Instantâneo | | Capuccino | | Expresso | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | 03 (94%) | 08 (96%) | 03 (15%) | 08 (5%) | 03 (10%) | 08 (7%) | 03 (10%) | 08 (3%) |
| % | | | | | | | | |
| • Café da manhã | 94 | 98 | 76 | 67 | 55 | 72 | 27 | 20 |
| • Entre Café e almoço | 29 | 27 | 11 | 24 | 10 | 9 | 17 | 23 |
| • Após almoço | 31 | 33 | 16 | 19 | 17 | 6 | 36 | 30 |
| • Lanche da tarde | 51 | 51 | 34 | 44 | 22 | 22 | 44 | 44 |
| • Após o jantar | 35 | 29 | 25 | 33 | 18 | 12 | 14 | 17 |

O consumo de café coado/filtrado e instantâneo é pela manhã e no lanche da tarde, porém, observamos um aumento no consumo de café instantâneo em outras ocasiões além do café da manhã.

O capuccino é consumido mais vezes no café da manhã, enquanto o expresso apresenta um número maior de consumidores no lanche da tarde.

Share por tipo de Café

2003 e 2008

Considerando todos os tipos, os tipos expresso, capuccino e especiais vem ganhando espaço no mercado consumidor



■ Torrado/coado ■ Instantâneo ■ Espresso ■ Cappuccino ■ Especiais

Δ%
2008/2003

-21%

-14%

100%

+100%

Local de Consumo do Café

03, 04 , 05, 06 ,07 e 08

| | 2003 % | 2004 % | 2005 % | 2006 % | 2007 % | 2008 % |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| • Em casa | 95 | 95 | 93 | 96 | 98 | 97 |
| • Fora de casa | 17 | 22 | 27 | 32 | 26 | 37 |

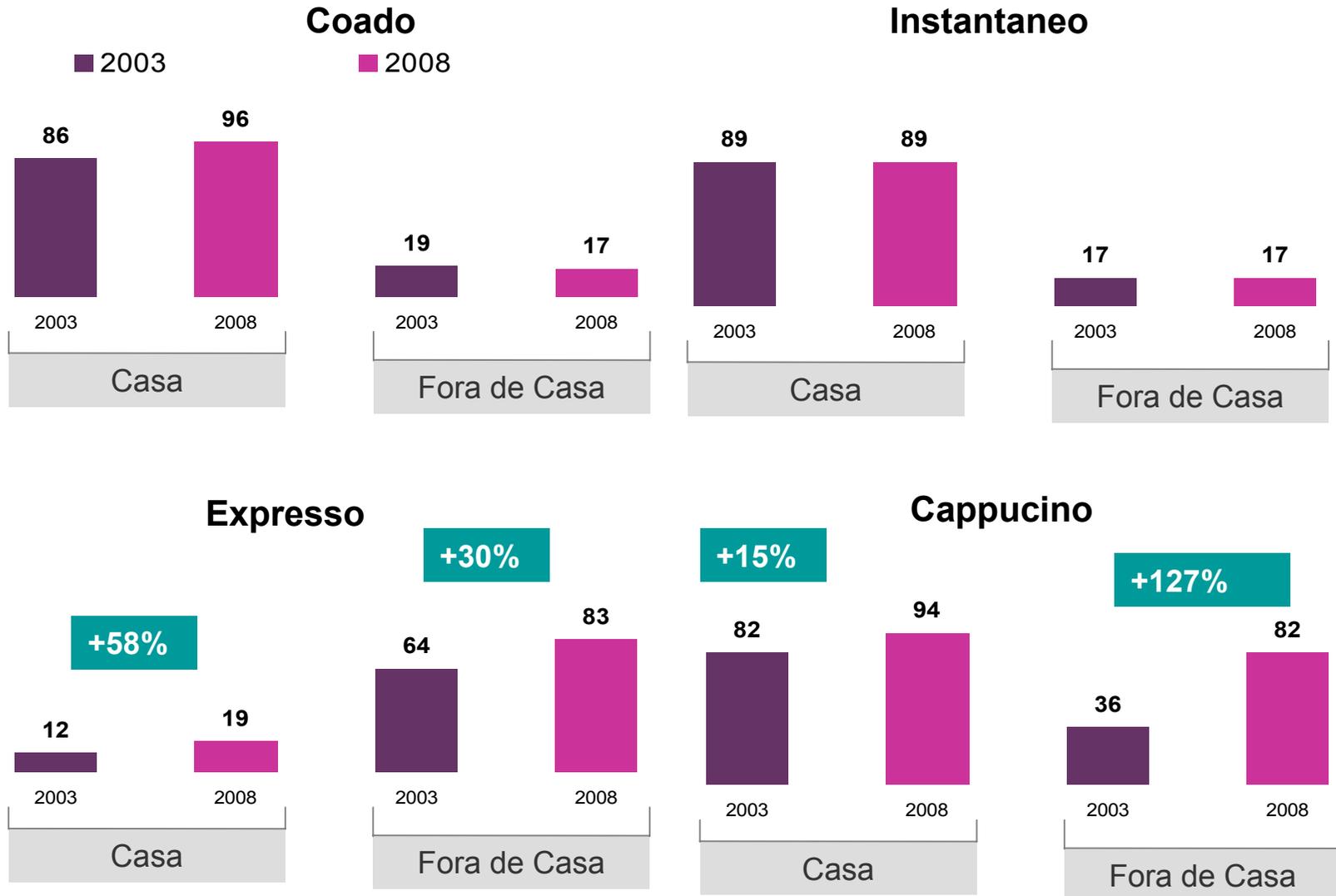
| 2003-Classe C % | 2008-Classe C % |
|--------------------|--------------------|
| 96 | 95 |
| 15 | 31 |

A cada medição podemos perceber que o costume de tomar café fora de casa vem aumentando gradativamente no mercado em geral: houve um aumento de 42% de consumidores (em relação a 2007) que estão tomando também café fora de casa.

Dobrou o consumo da Classe C fora de casa em 5 anos

Local de Consumo

2003 a 2008

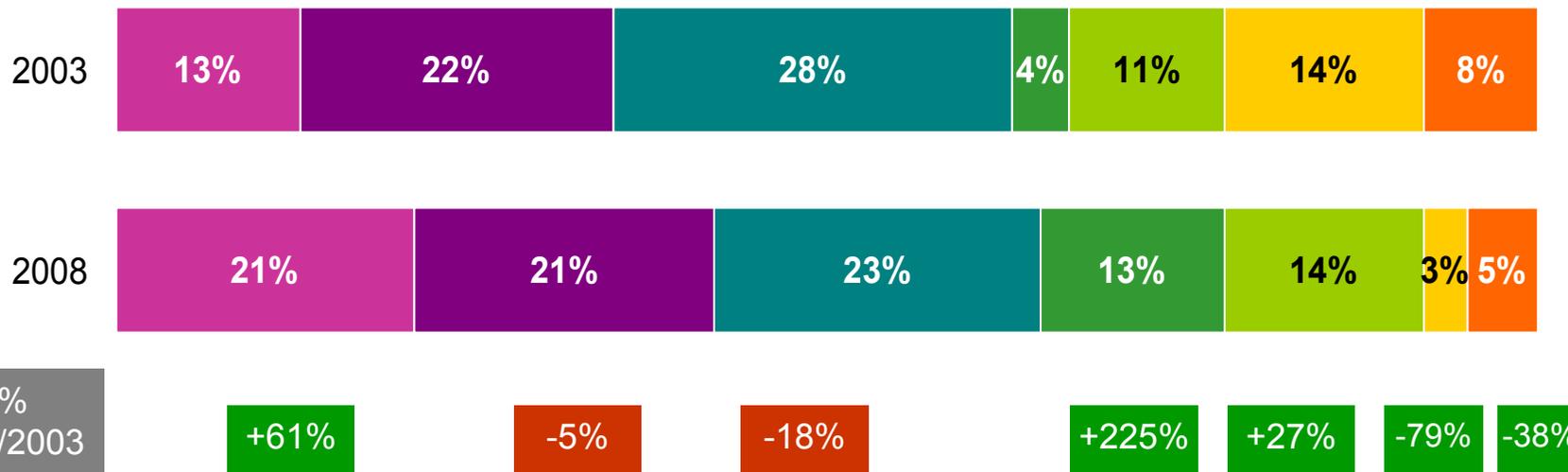


Média de Xícaras/ Copos Consumidos

| |  |  |  |  |  |  |  |
|----------|---|---|--|---|---|---|---|
| | Caneca | Xícara chá | Xícara café | Copo americano | Copo pingado | Copo cachaça | Copo café |
| Ontem | | | | | | | |
| 2003 | 1,13 | 1,25 | 1,31 | 1,31 | 1,22 | 1,35 | 1,48 |
| 2008 | 1,20 | 1,38 | 1,36 | 1,40 | 1,29 | 1,58 | 1,45 |
| Δ% 08/03 | 6% | 10% | 4% | 7% | 5% | 17% | -2% |

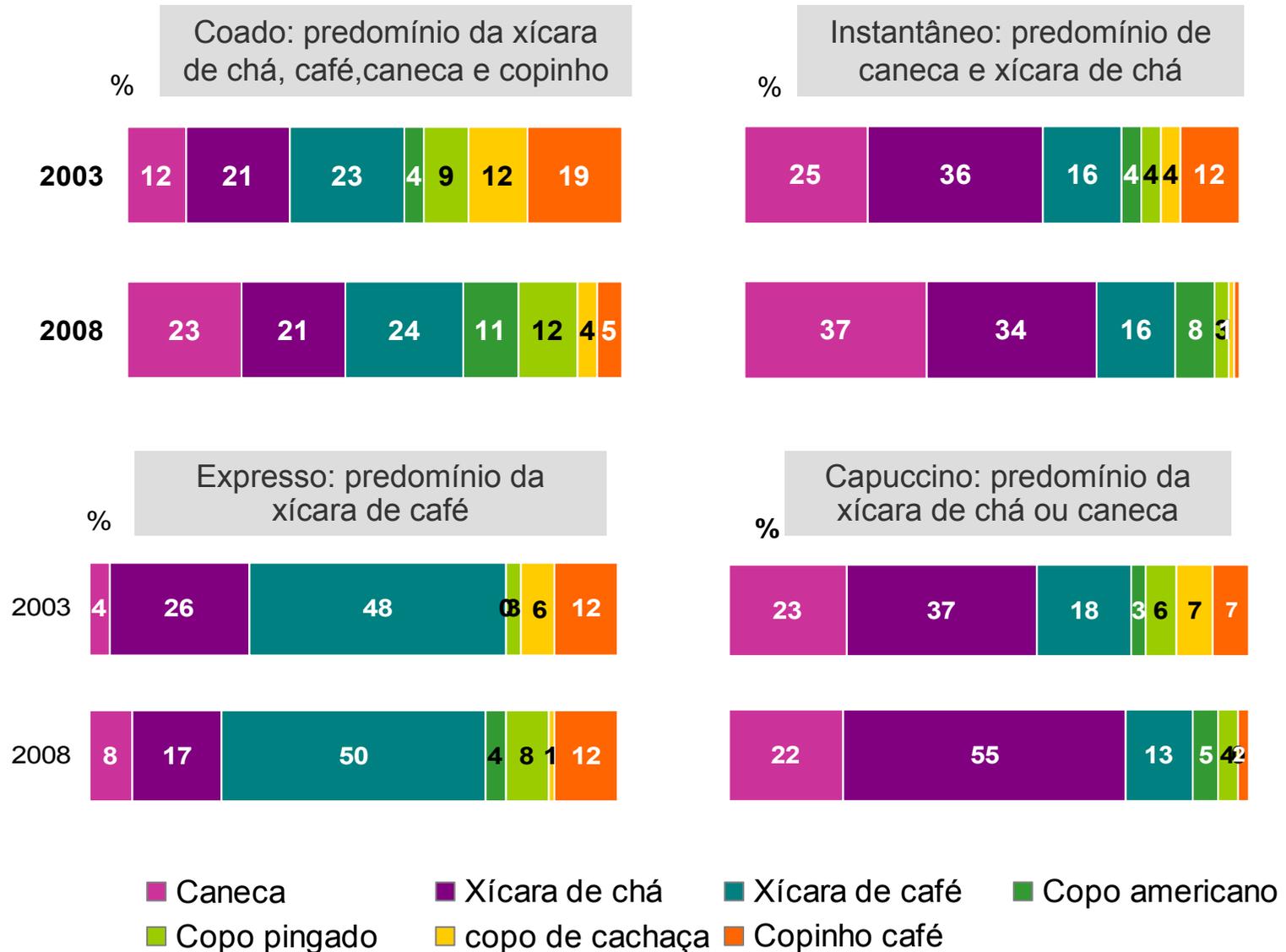
Share of Size

2003 a 2008



■ Caneca
 ■ Xícara de chá
 ■ Xícara de café
 ■ Copo americano
■ Copo pingado
 ■ copo de cachaça
 ■ Copinho plástico

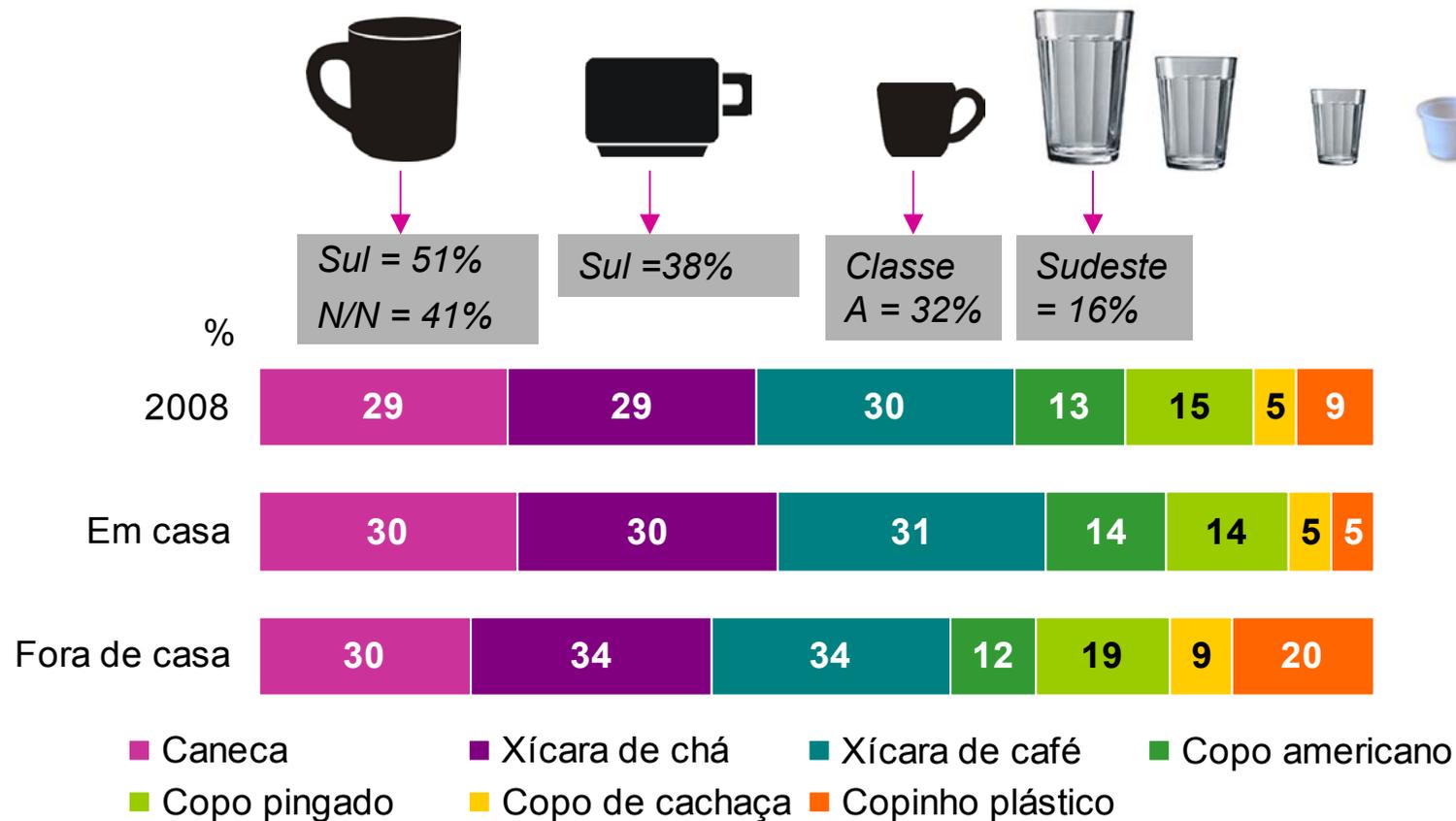
Share do Tamanho de Xícara/ Copo vs. Tipo consumido



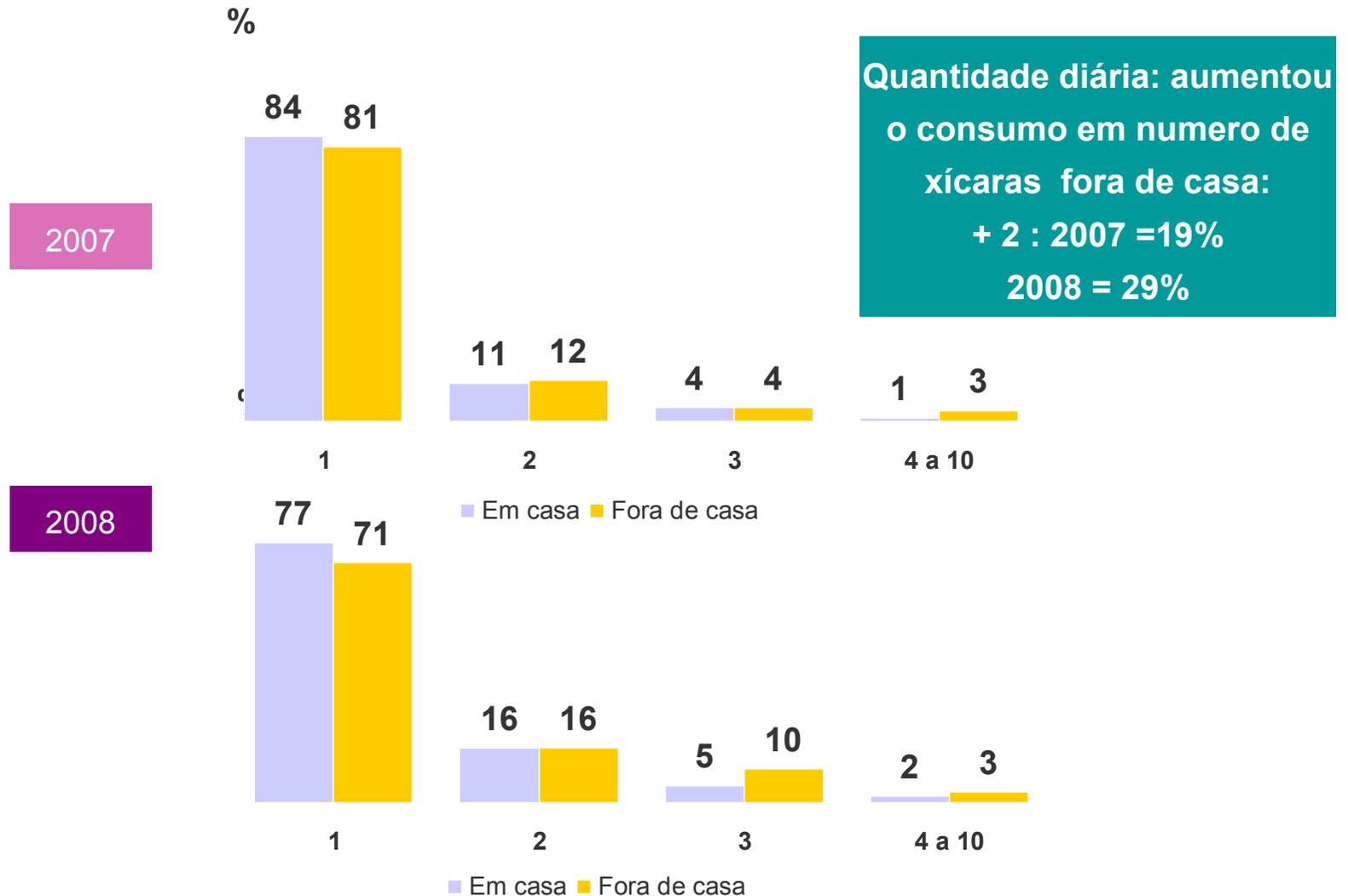
Fonte: Total de consumidores por tipo de café

Share of Size

Em casa vs Fora de casa



Quantidade de xícaras tomadas/ 2007 e 2008 Em casa vs fora de casa



Tipos de Café Consumidos

Em casa vs Fora de casa

| | Total % | Em casa % | Fora de casa % |
|-------------------------|---------|-----------|----------------|
| • Coado/filtrado | 93 | 92 | 92 |
| • Instantâneo/solúvel | 9 | 9 | 9 |
| • Capuccino instantâneo | 10 | 11 | 17 |
| • Capuccino não inst. | 3 | 3 | 5 |
| • Espresso | 7 | 6 | 13 |
| • Especiais | 1 | 1 | 1 |
| • Consumo de tipos | 1,23 | 1,22 | 1,36 |

O tradicional café coado/ filtrado é tomada em casa ou fora.

Maior consumo de Capuccino e Espresso o consumo fora de casa.

Freqüência de Consumo de Café

Em casa vs Fora de casa

| | Total % | Em casa % | Fora de casa % |
|-----------------------|---------|-----------|----------------|
| • Coado/filtrado: | (93) | (92) | (92) |
| • Diariamente | 94 | 95 | 95 |
| • 2 a 3 vezes semana | 5 | 5 | 5 |
| • Raramente | * | * | * |
| • Instantâneo/solúvel | (9) | (9) | (9) |
| • Diariamente | 44 | 44 | 39 |
| • 2 a 3 vezes semana | 45 | 44 | 52 |
| • Raramente | 11 | 11 | 9 |
| • Capuccino | (13) | (13) | (20) |
| • Diariamente | 32 | 32 | 26 |
| • 2 a 3 vezes semana | 57 | 57 | 62 |
| • Raramente | 11 | 11 | 13 |
| • Espresso | (7) | (6) | (13) |
| • Diariamente | 24 | 23 | 27 |
| • 2 a 3 vezes semana | 71 | 72 | 68 |
| • Raramente | 5 | 5 | 5 |

**Intensidade média
Fora de Casa**
Coado : 29 dias
Instantâneo: 15 dias
Capuccino: 13 dias
Espresso: 13 dias

Fonte: Total de Consumidores em casa e fora de casa

Ocasões de Consumo de Café

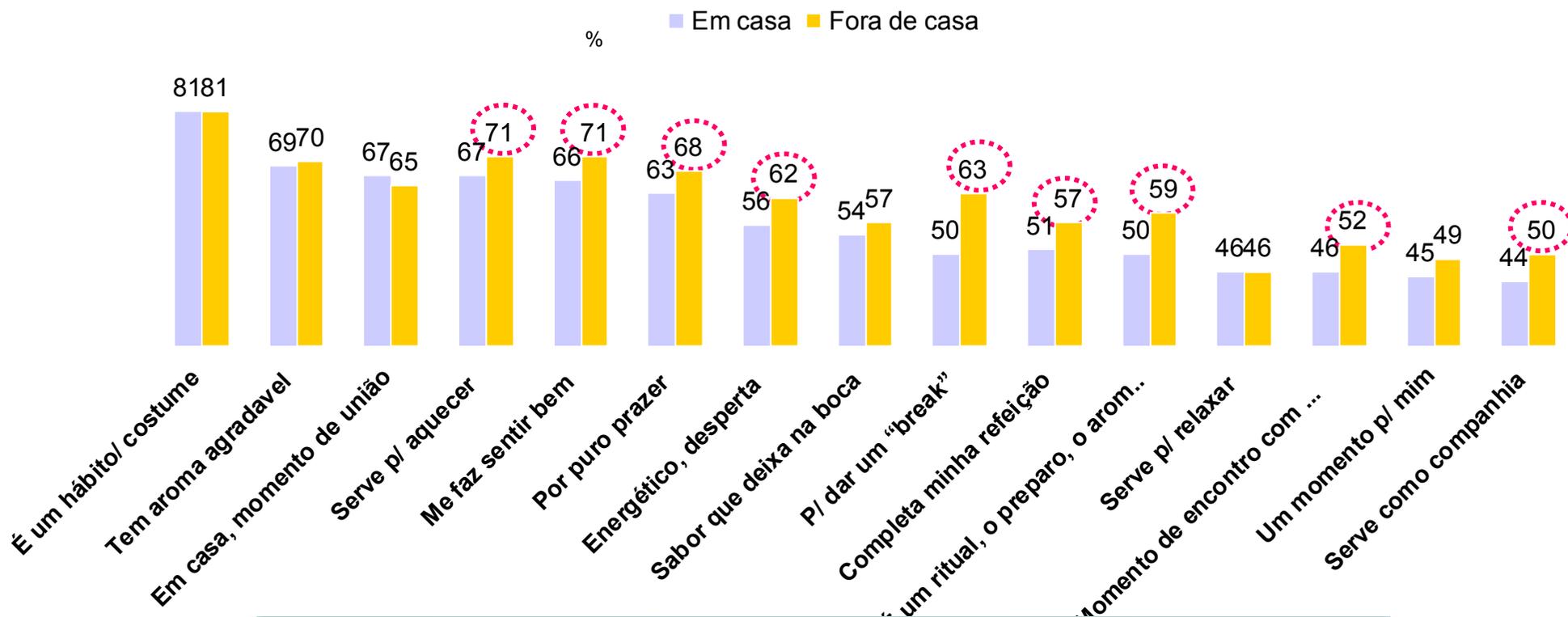
Em casa vs Fora de casa

| % | Total % | Em casa % | Fora de casa % |
|-----------------------|---------|-----------|----------------|
| • Café da manhã | 98 | 98 | 97 |
| • Entre Café e almoço | 28 | 29 | 44 |
| • Após almoço | 33 | 33 | 54 |
| • Lanche da tarde | 53 | 53 | 64 |
| • Após o jantar | 30 | 31 | 34 |
| • Puro | 79 | 92 | 92 |
| • Com leite | 39 | 34 | 34 |

Café fora de casa: entre o café da manhã e almoço, depois do almoço, e no lanche.
O hábito do café, independente do local, é do café puro.

Determinantes de Consumo de Café

2008 Em casa vs fora de casa



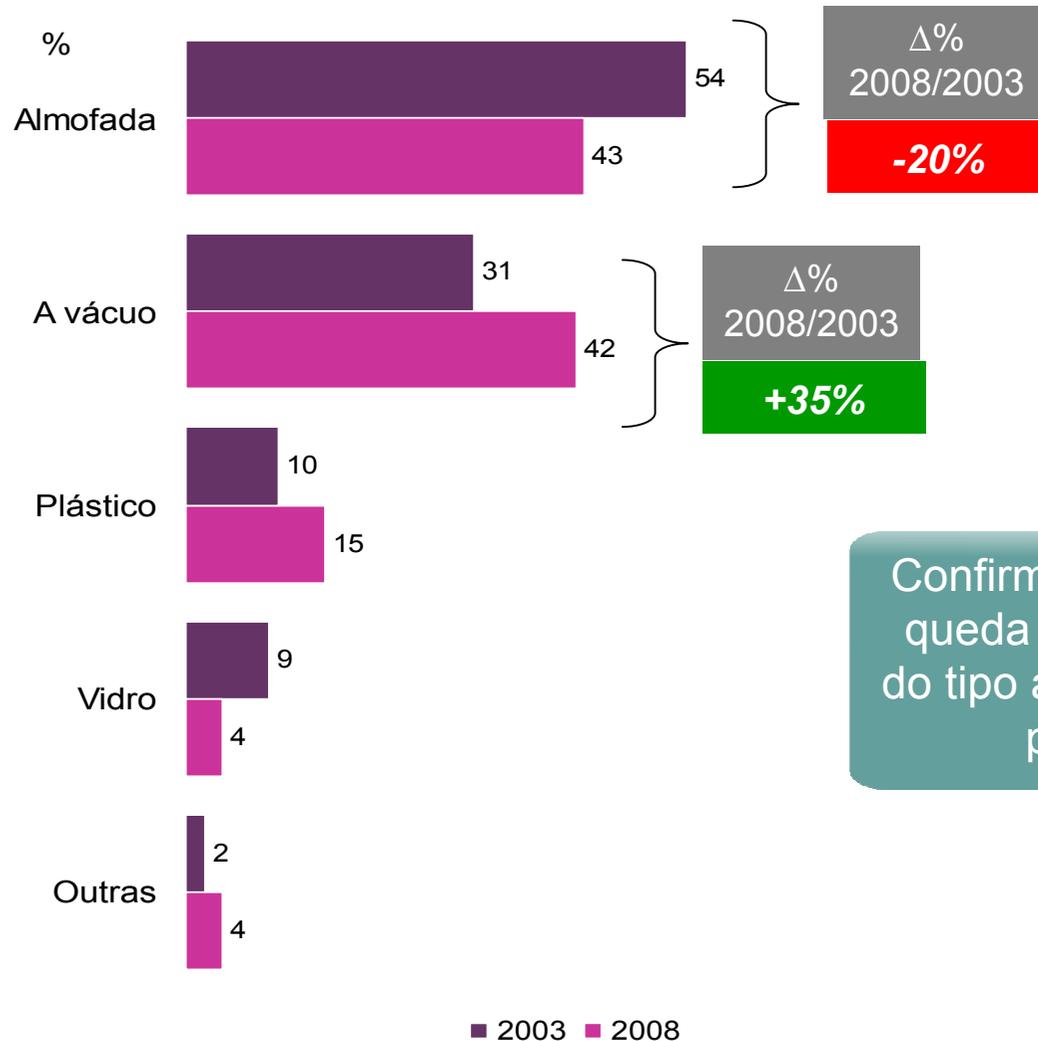
O café tomado em casa é um hábito, um momento de união; mas o consumo do café fora de casa também está se tornando um momento de prazer, descontração, de encontrar amigos. O fato é que qualquer desculpa serve para saborear um café fora de casa..



Hábitos de Compra

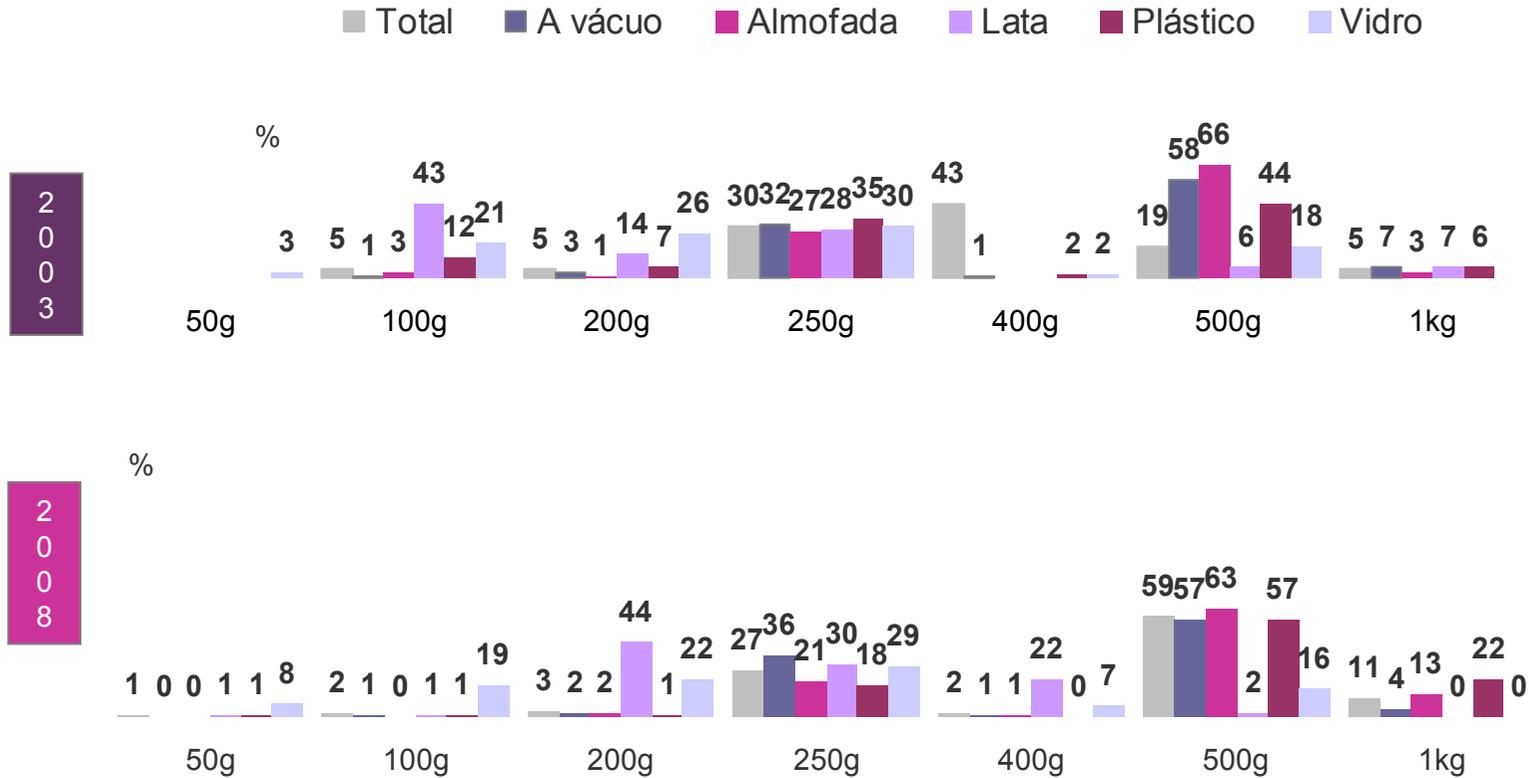


Principais Tipos de Embalagem compradas



Confirmada a tendência de queda para a embalagem do tipo almofada e aumento para a vácuo.

Tamanho da Embalagem



Local de Compra

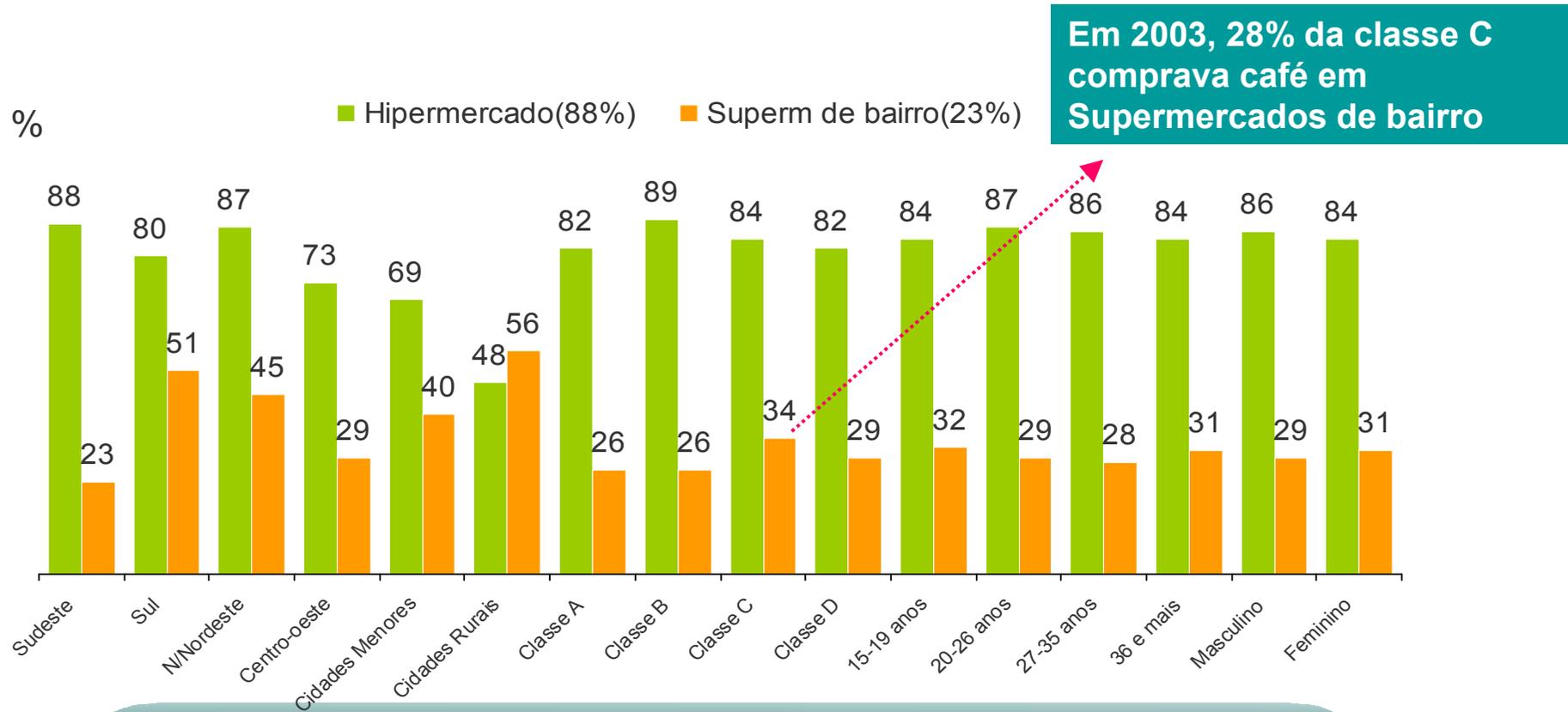
2003 e 2008

| | Total 03 % | Total 08 % |
|-----------------------|---------------|---------------|
| • Hiper/ Supermercado | 77 | 85 |
| • Mercado bairro | 27 | 30 |
| • Padaria | 5 | 9 |

**Tendência de crescimento
na importância do Hiper e
do Supermercado**

Local de Compra

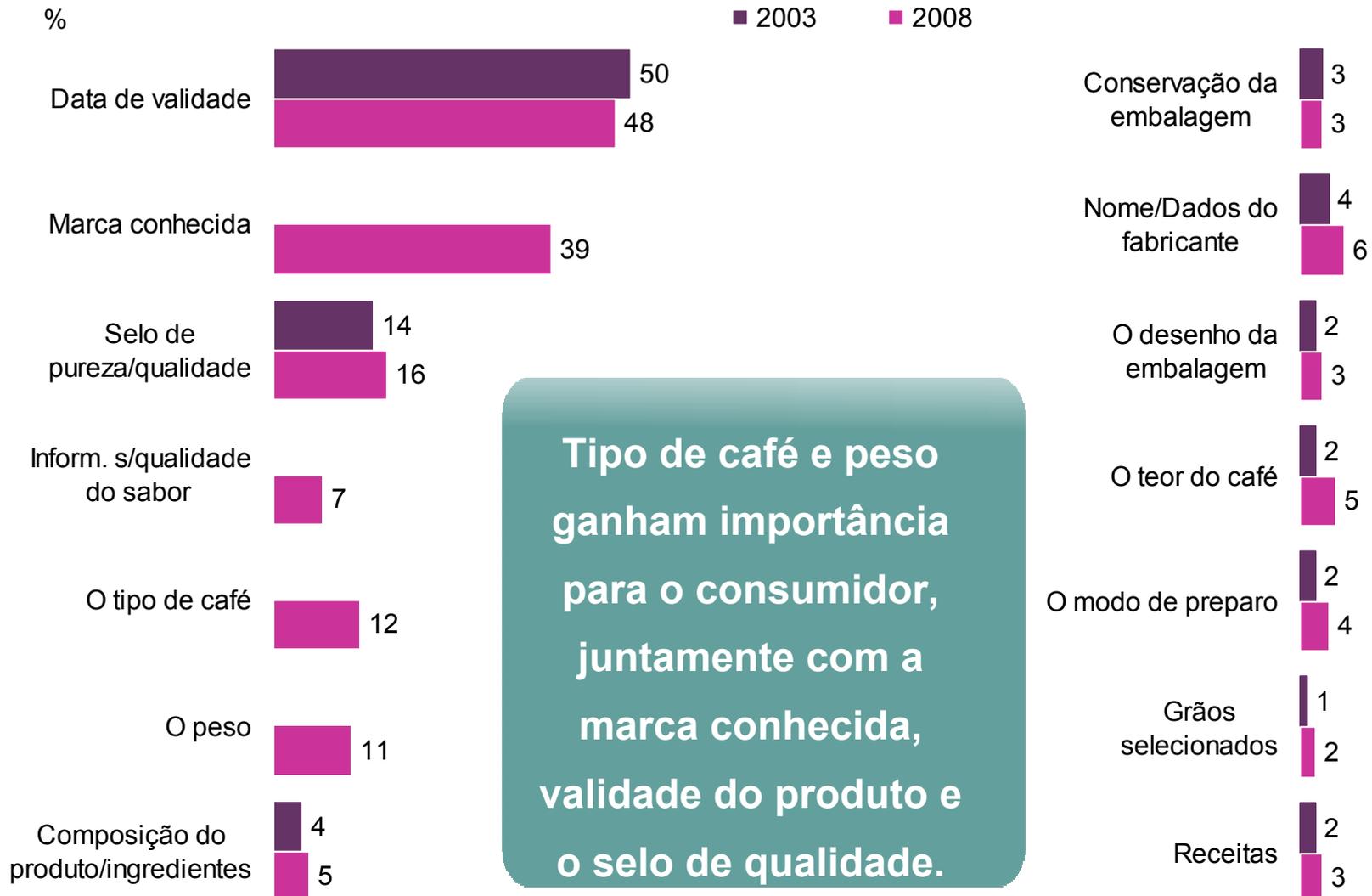
Perfil dos compradores vs local de compra



Aumenta a importância dos Supermercados de bairro na regiões Sul, N/ Nordeste, Cidades Menores e Rurais. Por outro lado, cresce a preferência pelos Hipermercados nas Classes B; classes C e D destacam-se também pela opção de compra em bairro.

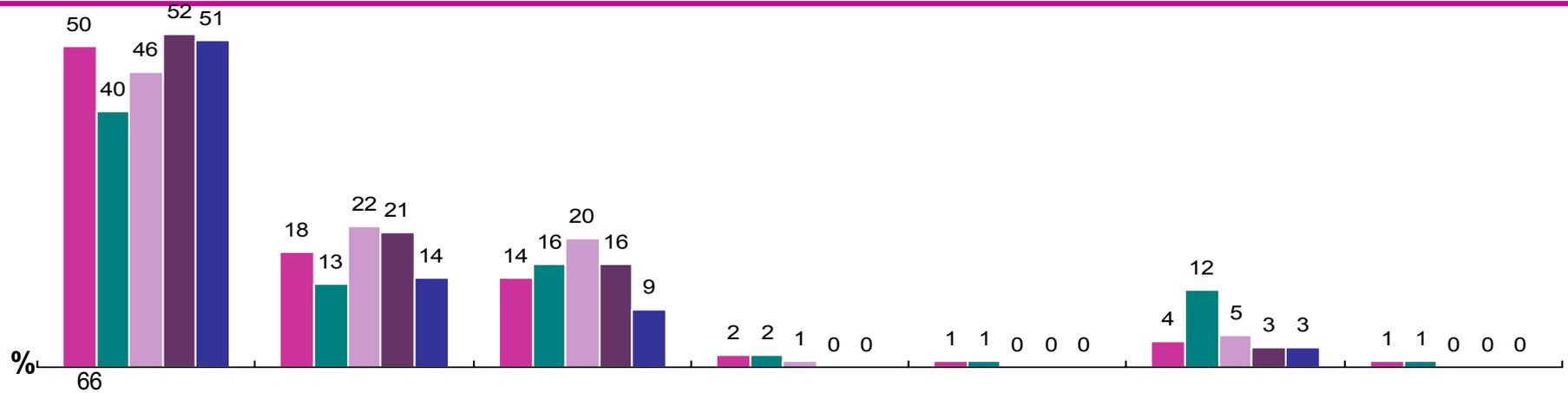
O que presta atenção na Embalagem

(Respostas Espontâneas)

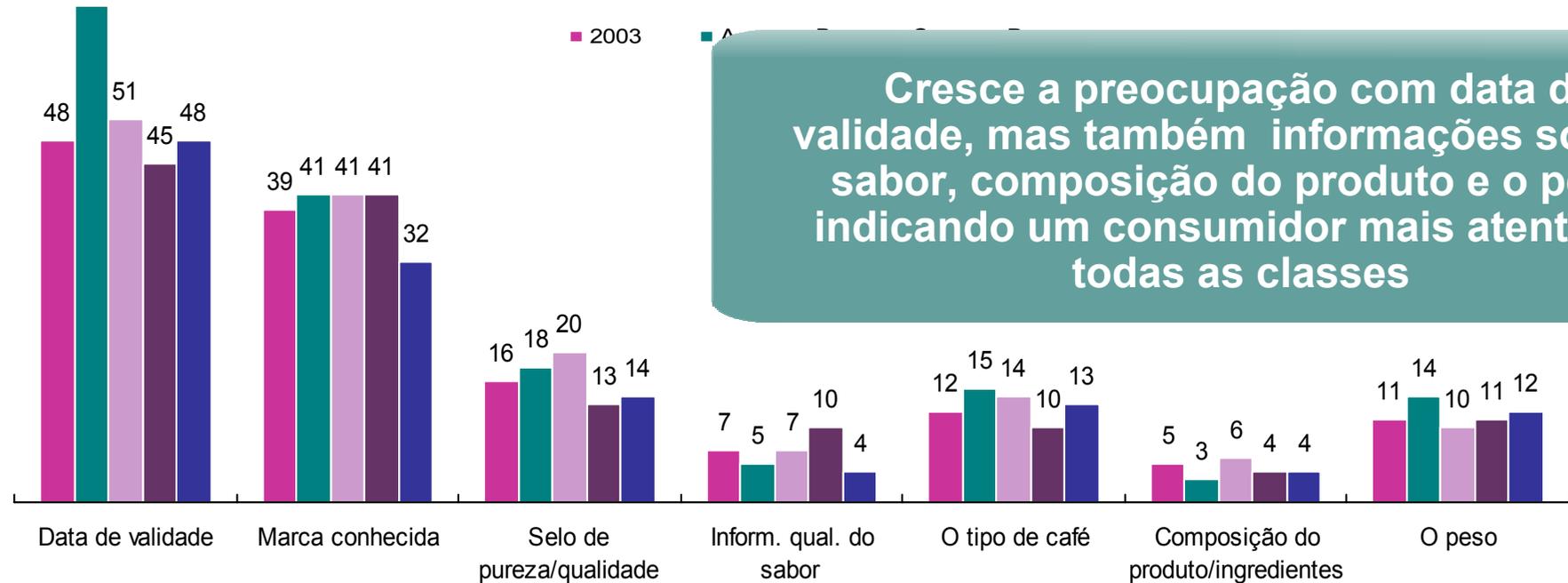


O que presta atenção na Embalagem

Classe Social



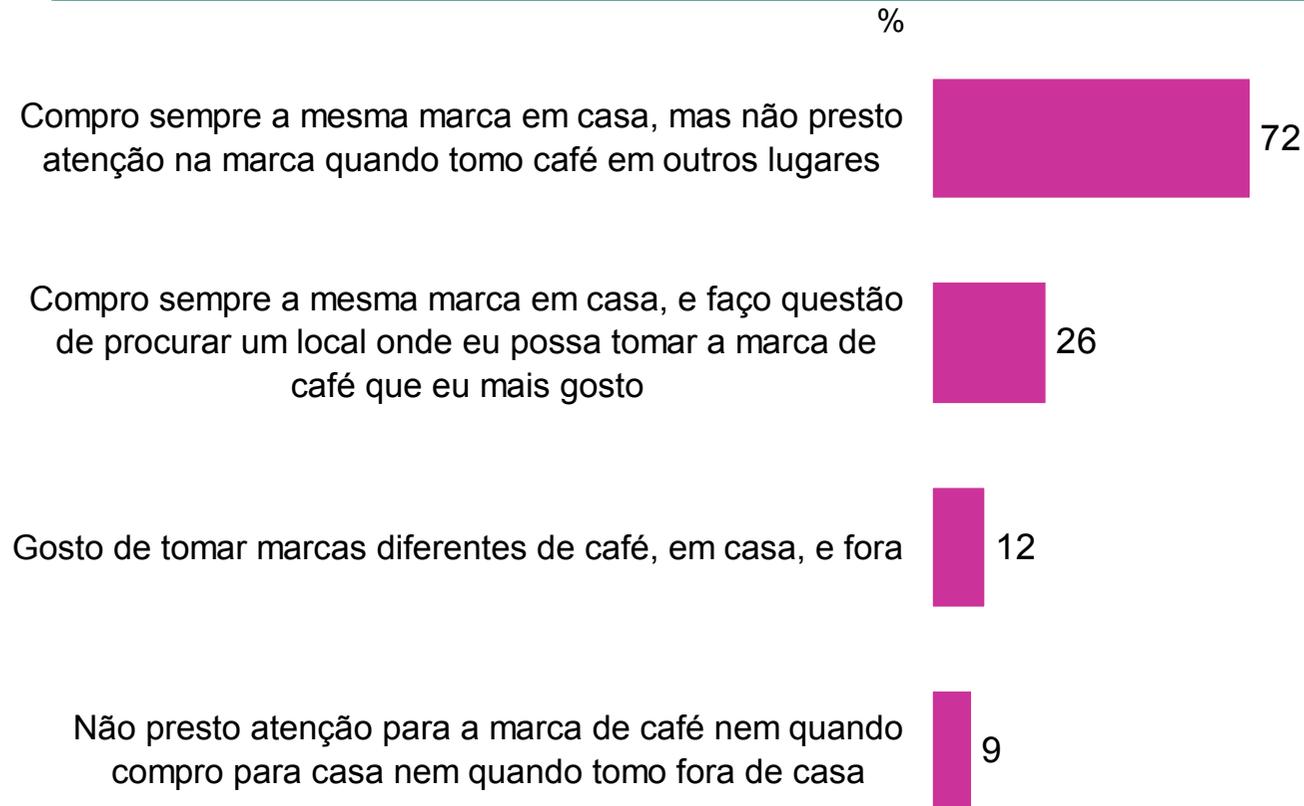
Cresce a preocupação com data de validade, mas também informações sobre sabor, composição do produto e o peso, indicando um consumidor mais atento em todas as classes



A Escolha das Marcas

2008

A fidelidade à marca só é percebida para o consumo em casa, enquanto que 26% dos consumidores buscam a marca preferida em outros locais de consumo.



*pergunta incluída em 2008

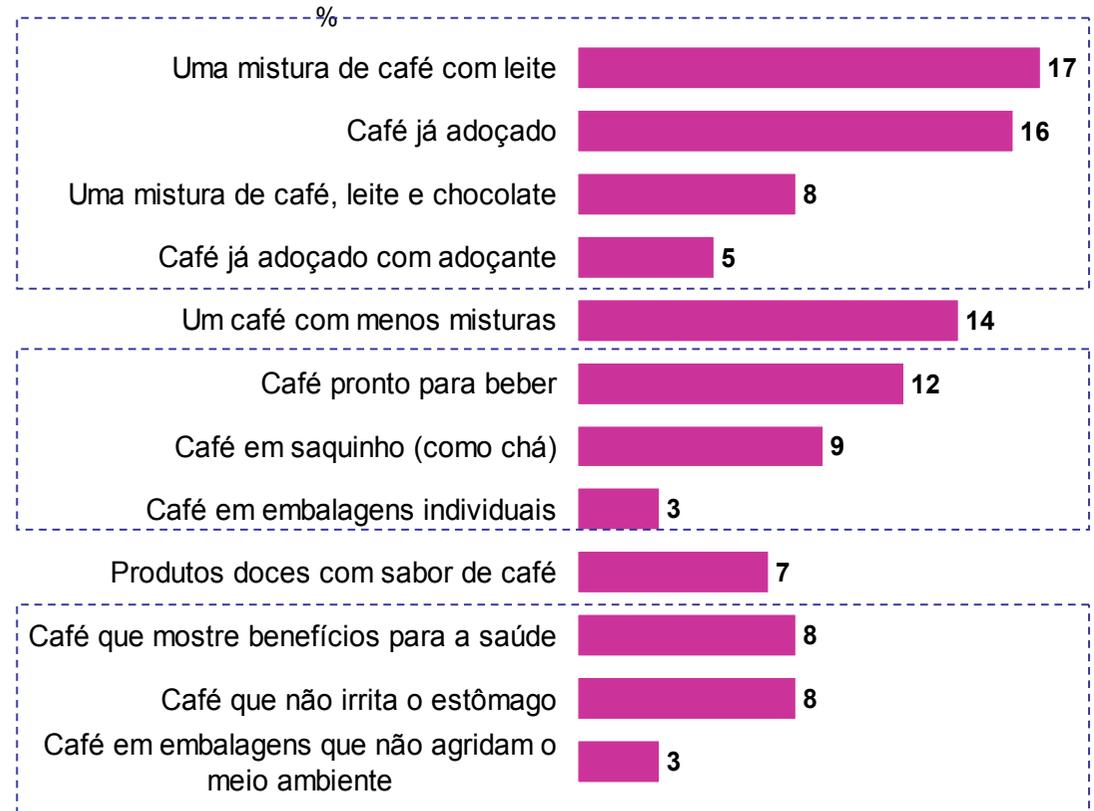


Demandas



Expectativas de novos Lançamentos à base de Café (58%)

2008





Conclusões & Oportunidades





Conclusões

O mercado consumidor

- O mercado Brasileiro apresentou crescimento no consumo de café, e uma diminuição no índice de abandono na bebida, representando um aumento de penetração, da ordem de 5%.
- O Aumento de penetração foi impulsionado principalmente pelo crescimento do consumo na Classe C, e entre pessoas acima de 36 anos



Conclusões

O mercado consumidor

- O consumo do café, a é quase sempre associado com sensações positivas como: anima, levanta, liga, melhora o humor a concentração....
- Através deste estudo, identifica-se um mercado bastante maduro e aberto a lançamentos e inovações em termos de tipos de produtos, tipos de embalagens, formas de preparo e forma de consumo.
- Os esforços feitos pelo Programa Café e Saúde são perceptíveis, mas devem continuar mostrando os benefícios saudáveis para o consumidor.



Conclusões

O mercado consumidor

- Aumentou significativamente o índice de consumidores com hábitos de tomar café fora de casa, com certeza, reflexo das inúmeras opções de locais agradáveis. E aumentou relativamente a intensidade de consumo
- Esse crescimento é percebido tanto para café expresso como para café cappuccino.

Análise das Ameaças e Oportunidades

Diferenciais

- Posicionar o café como um alimento, presente na vida dos consumidores desde criança, fragilizando a posição dos achocolatados .
- Posicionar como uma bebida saudável (fundamentação do Programa Café e Saúde), que reúne, desperta, anima e é companhia quando está só.
- Posicionar como um momento de grande Prazer

Fraquezas

- Permitir a permanência de achocolatados na alimentação diária
- Não ocupação intensa de espaços como o food service
- Ainda permanece a associação de que faz mal a saúde pelos consumidores

Ameaças

- Ser um mercado muito maduro, exigindo constante inovações
- Ser contaminado pela atual crise econômica
- Ter achocolatados como opção, além dos sucos naturais
- Ter concorrentes que usam fortemente a mídia (ex. achocolatados)
- O movimento de saudabilidade que vem ganhando importância e assim privilegiando sucos naturais, a base de soja, água de côco.

Oportunidades

- Agilidade na introdução de novidades em embalagens, produtos, na diversificação da oferta
- Oferecer café de melhor qualidade e boa relação custo x benefício principalmente para a Classe C
- Reforçar ou estimular a volta do hábito de café com leite entre as crianças, no café da manhã.



As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

A. Mercado maduro exige investimentos em inovação, seja no estímulo de hábitos em segmentos ainda não atendidos (crianças) seja na introdução de embalagens, novas opções, embalagens individuais, produtos prontos ou semi-prontos, etc.. Para constante renovação e estímulo do consumo.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

B. Quanto à falta de hábito do consumo do café ou café com leite junto às crianças: planejar uma estratégia de comunicação institucional para estimular a volta do café com leite na refeição matinal.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

C. Quanto a associação que Café faz mal a Saúde: recomendamos retomar o Programa Café e Saúde, não apenas junto aos profissionais de saúde mas também junto à população em geral.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

D. Quanto ao conceito de café Gourmet: planejar uma estratégia de comunicação, visando :

- Esclarecer o que são cafés gourmet
- Minimizar a associação de sofisticação que pode inibir o seu consumo.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

E. Quanto ao conceito de cafés

Sustentáveis: planejar uma estratégia de comunicação, visando :

- Esclarecer o que são cafés sustentáveis e seu valor como tal
- Aproveitar a oportunidade que existe de pagar a mais por um café com essa origem





Oportunidades em relação ao Mercado

F. Quanto às associações ao consumo do café:

- Se apropriar na comunicação dos elementos de prazer associado ao consumo, principalmente para marcas posicionadas para classe A
- Se apropriar do café como complemento de refeição, principalmente no café da manhã, junto a classe C



As Oportunidades

Oportunidades em relação à Classe C

E. Quanto ao estímulo da manutenção do consumo (que pode ser afetada pelo momento atual):

- Se apropriar na comunicação das marcas deste segmento, valorizando o sabor.
- Planejar uma estratégia de comunicação, principalmente junto a este segmento (lembrando que ele representa 42,6% da população) para neutralizar a idéia ainda existente, de que café faz mal para a saúde (inclusive dos filhos até 15 anos).

