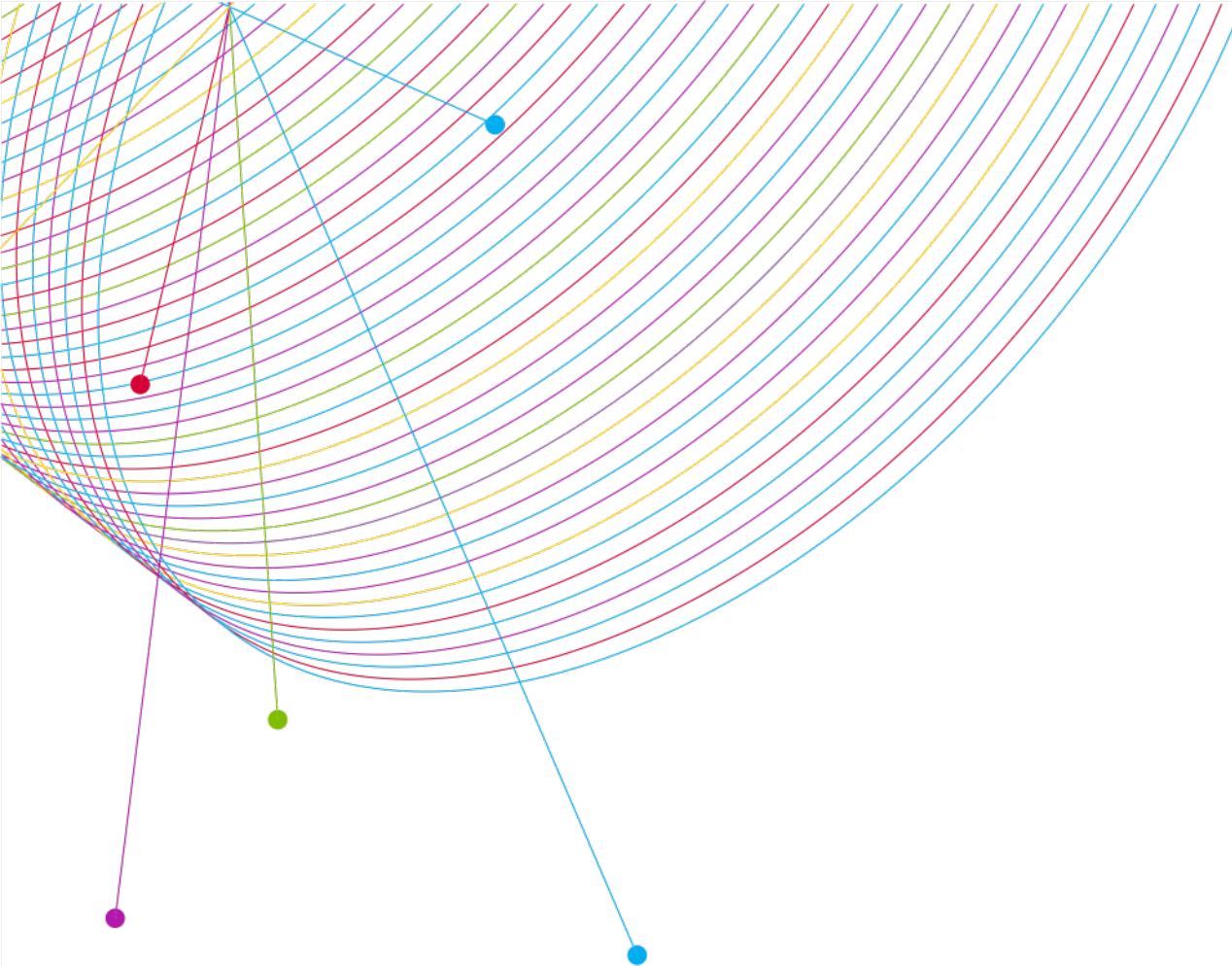




nielsen

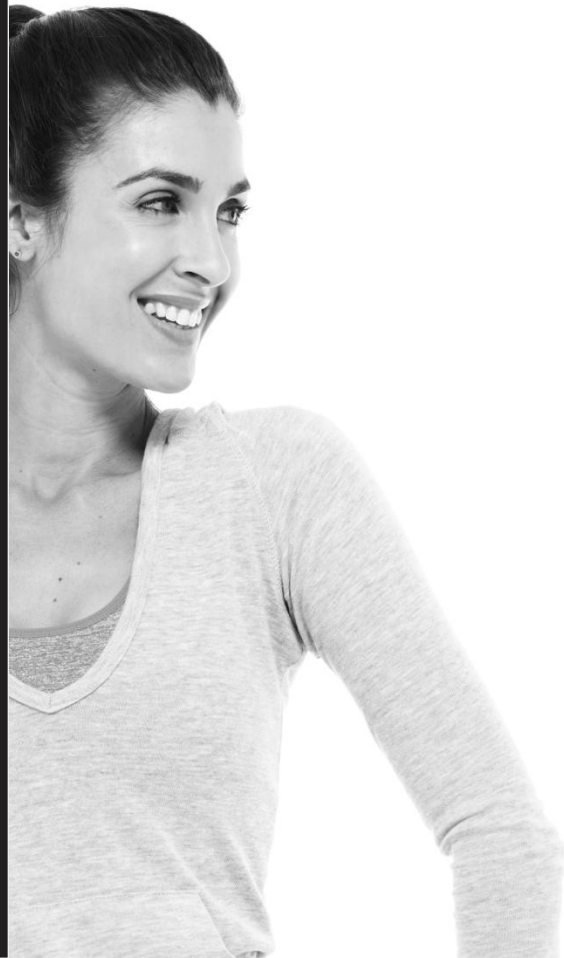
CAFÉ

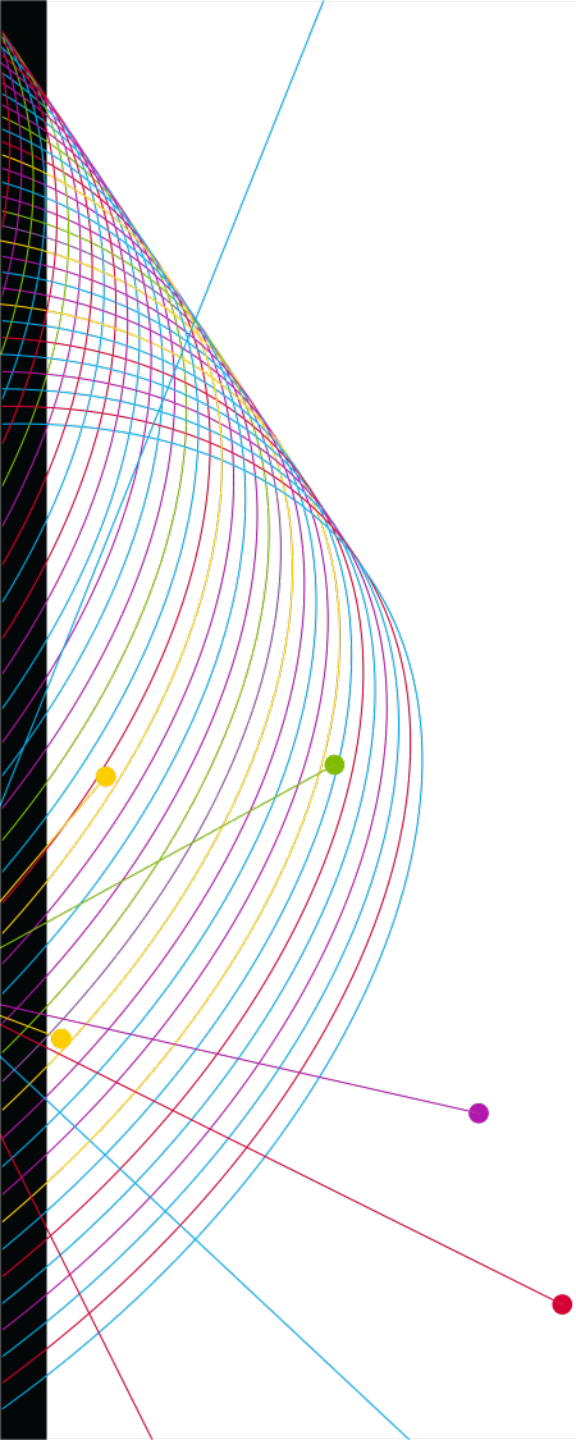
ABIC

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café

AGENDA

- 1 Revisão da Indústria e da Categoria
- 2 O consumidor de café
- 3 Café Porcionado



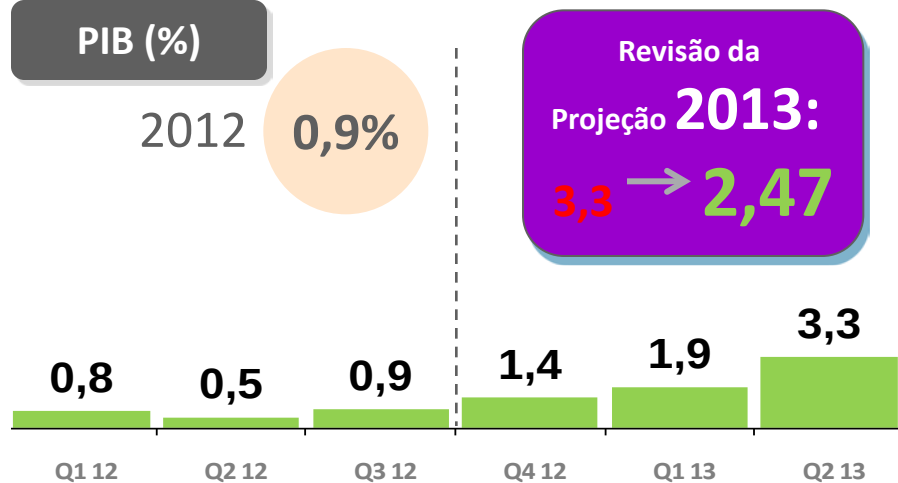


REVISÃO DA INDÚSTRIA E DA CATEGORIA

A ECONOMIA BRASILEIRA APRESENTA ACELERAÇÃO

Apesar das pressões inflacionárias, o comércio varejista e a indústria mantêm expectativas positivas

PIB (%)



Fonte: IBGE / BCB Relatório Focus 04 Janeiro 13 e 4 de Outubro 13

Taxa Selic (%) e IPCA



YTD'12
até agosto

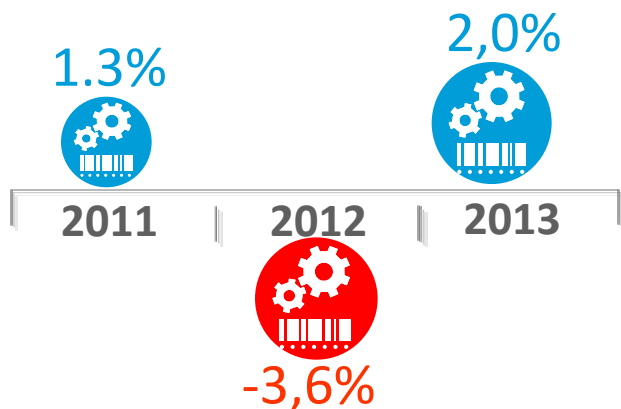
3,18%

YTD'13
até agosto

3,43%

Fonte: IBGE

Produção Industrial



Fonte: IBGE | Banco Central | FGV

Comércio Varejista

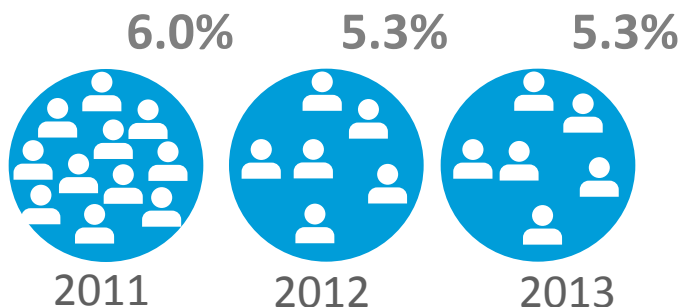


Fonte: IBGE / CNC- YTD até julho de 2013

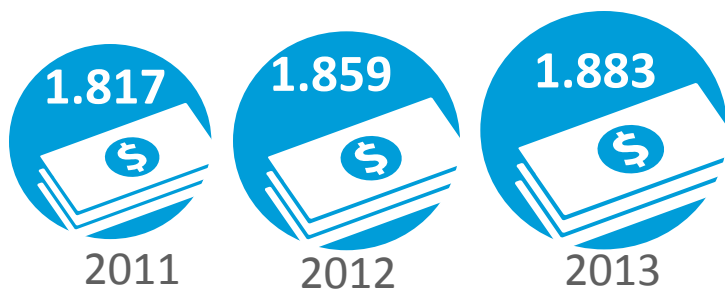
O CONSUMIDOR BRASILEIRO ESTÁ CONFIANTE

Com o menor patamar de desemprego e maior renda, apesar do endividamento

Desemprego



Renda Media Real R(\$)



Ago/13
44,8

Ago/12
43,2

Ago/11
40,9

Endividamento

Ago/13
142

Ago/12
152

Ago/11
137

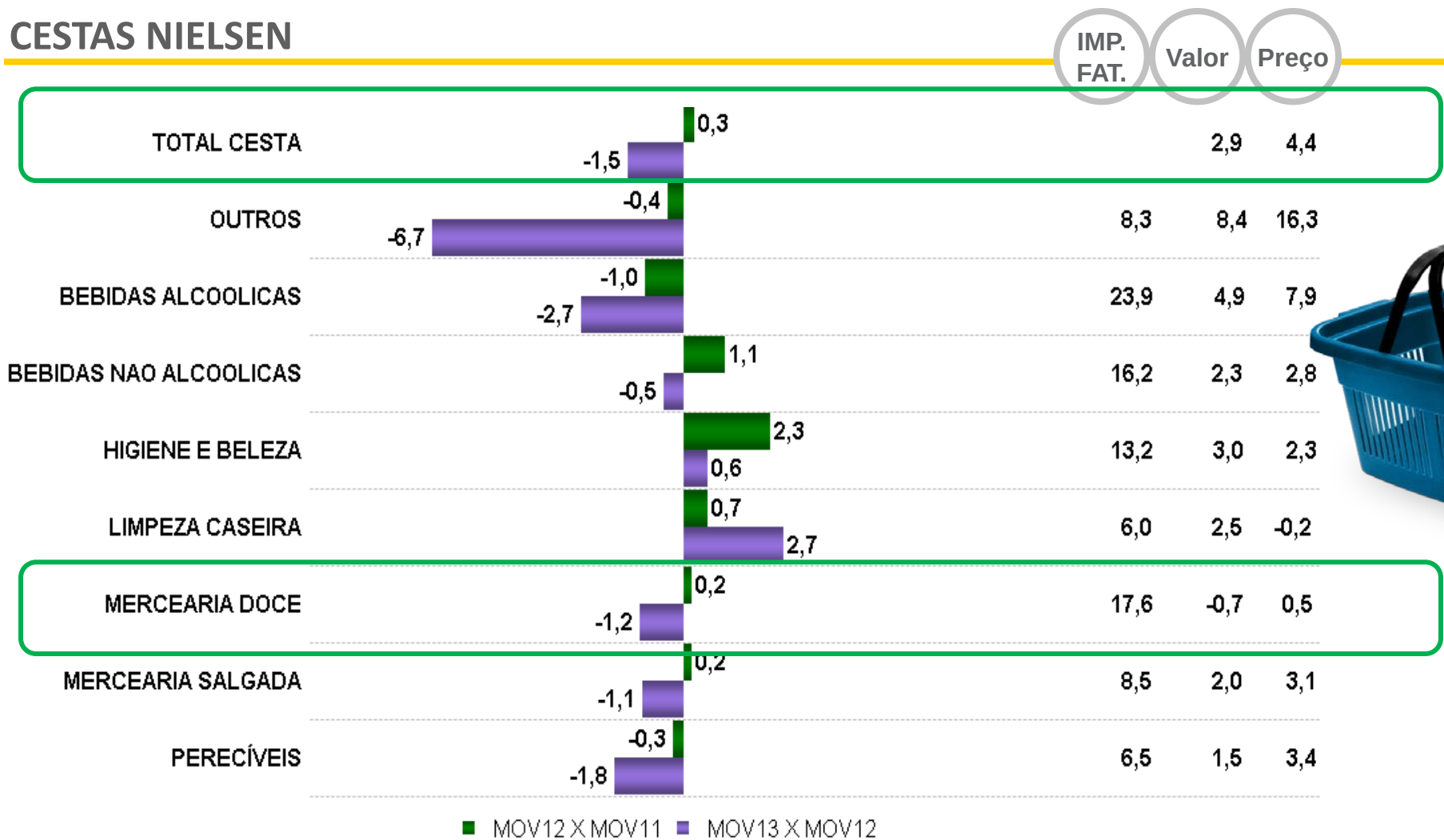
Inadimplência

CESTAS APRESENTAM RETRAÇÃO DE VOLUME NO ANO

n

Impactado principalmente pela cesta de Bebidas Alcoólicas e Merceria Doce

CESTAS NIELSEN



Deflacionado
IPCA = 6,10%

Variação de Volume, Valor e Preço – MOV13 x MOV12 (FMA12 à DJF13) – Total Brasil

Base: 131 Categorias de Produto – Total Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index

NOVOS SEGMENTOS DERIVADOS DE CAFÉ GANHAM DESTAQUE

Entre esses, Capuccino e Café em Pó apresentam saturação



- ✓ CAFÉ COM LEITE
- ✓ CAFÉ EM PÓ
- ✓ CAFÉ EM CAPSULA
- ✓ CAFÉ SOLÚVEL
- ✓ CAPUCCINO



13 CATEGORIAS **+9,5%**

"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

CONTRIBUIÇÃO COM 57%

DE TRADE DOWN

Indulgência



77%

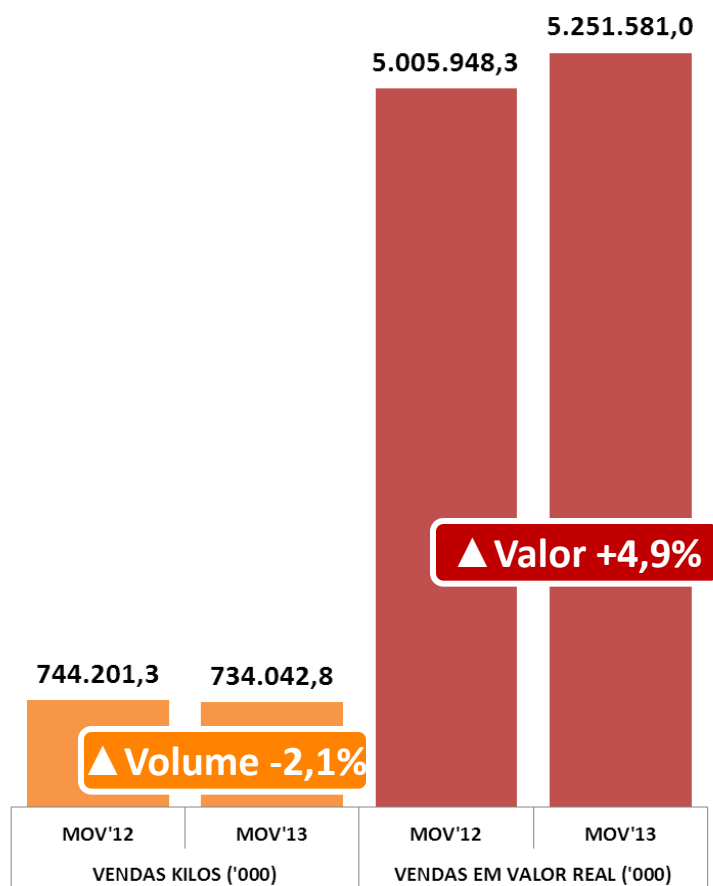
...DAS CATEGORIAS ELEVAM

PREÇOS ACIMA DA INFLAÇÃO

CAFÉ PÓ
PREÇO: 18,2%

CAFÉ APRESENTA CRESCIMENTO EM VALOR

A categoria se sofisticada e faz vários lançamentos com alto valor agregado



IPCA= 6.10%



SACHET
DE CAFÉ



CÁPSULAS
DE CAFÉ



CAPPUCCINO
SACHET



LEITE
FLAVORIZADO
DE CAFÉ

PÓ E SOLÚVEL REPRESENTAM MAIS DE 90%

Porém, os outros segmentos crescem em ritmo mais acelerado

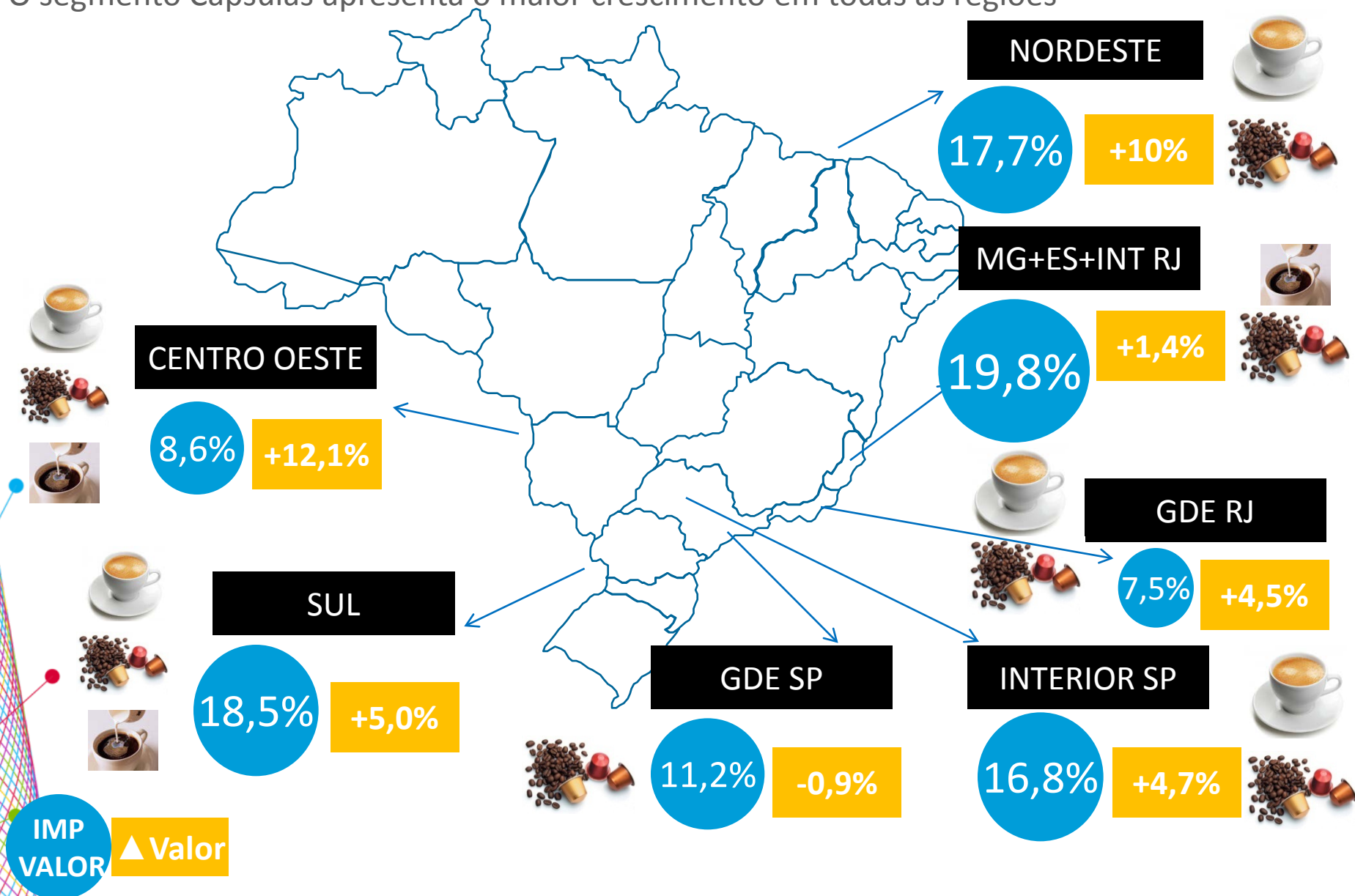
IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS		MOV 12	MOV 13	VARIAÇÃO EM VALOR 13 VS 12
	CAFÉ EM PÓ	87.6%	87.4%	4.7%
	CAFÉ SOLÚVEL	9.3%	9.0%	2.9%
	CAPPUCCINO	2.0%	2.1%	11.4%
	CAFÉ COM LEITE	0.3%	0.4%	15.0%
	CÁPSULAS	0.8%	1.1%	33.7%

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

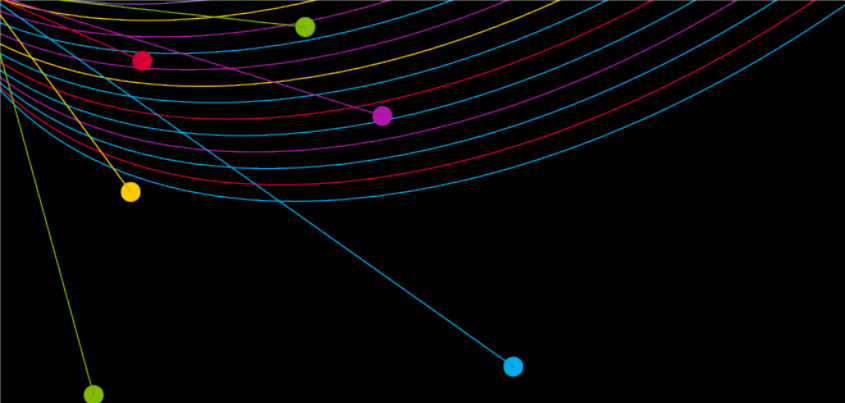
NORDESTE E CENTRO-OESTE SÃO AS ÁREAS QUE MAIS CRESCEM ⁿ

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



nielsen
.....

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

CAFÉ TEM GRANDE PRESENÇA NOS LARES

O consumidor possui uma frequência alta de compra de café



Presente em
98,7% dos lares



Os lares compram em
média...

10,2 kg por ano



Compram café, em média
a cada 20 dias

Levando cerca de 600g por ida
ao ponto de venda



Gastando, em média,

R\$ 7,50



A CATEGORIA SE CONCENTRA NA CLASSE C

Preço e ofertas são atributos fundamentais na decisão de compra



**MAJORITARIAMENTE
DE CLASSE C**

Com 3 a 4 pessoas

**78% donas de casa
com mais de 30 anos**

Maioria sem crianças

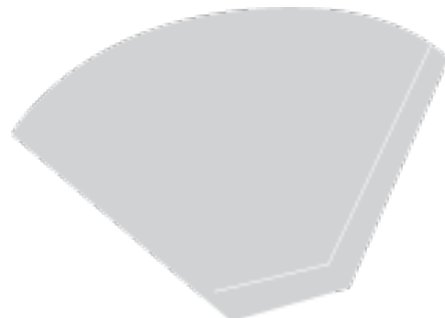
**Tradicionais e
Populares**



- **Alto CONSUMO** de cafeína
- Normalmente sempre compram os **MESMOS** produtos
- **TABLÓIDES**: se dirigem à loja em caso de ofertas excepcionais
- **PROMOÇÕES** podem motivar a compra
- A decisão é influenciada pelo **PREÇO** e **OFERTAS**
- **PREÇO** é o fator de eleição

COADORES DE PANO E PAPEL SÃO OS MAIS UTILIZADOS

Porém, há diferenças principalmente entre os níveis socioeconômicos



Cerca de **61% DOS LARES** utilizam o coador de papel para preparar seu café...



... no entanto, os níveis socioeconômicos **AB** utilizam métodos mais **SOFISTICADOS**, como cafeteiras e máquinas de café expresso...



... enquanto em níveis socioeconômicos mais **BAIXOS**, ainda prevalece o uso do **COADOR DE PANO**



A **GARRAFA TÉRMICA** é o utensílio mais popular, sendo utilizado por **75 % dos lares**

AROMA E SABOR SÃO OS PRINCIPAIS PONTOS VALORIZADOS

Entretanto, existem diferenças importantes entre as faixas etárias



Os principais atributos para o consumidor:

1- Sabor- 68%

2- Aroma-58%

3-Preço- 53%

4-Ter uma marca tradicional - 46%

18-29
anos

Para essa faixa etária, os aspectos relacionados à **MARCA** são os menos importantes

40-49
anos

São os que mais valorizam **MARCA**, **EMBALAGEM**, **DIVERSIDADE** de opções

50+
anos

Faixa etária menos sensível a **PREÇOS**

CAFÉ TRADICIONAL É O TIPO DE CAFÉ PREFERIDO PARA TODAS AS OCASIÕES DE CONSUMO

Café com leite é extremamente popular na parte da manhã, diferente do café expresso, que é popular nas demais ocasiões

O principal período para o consumo de café é no café da manhã

CAFÉ DA MANHÃ



LANCHE DA MANHÃ



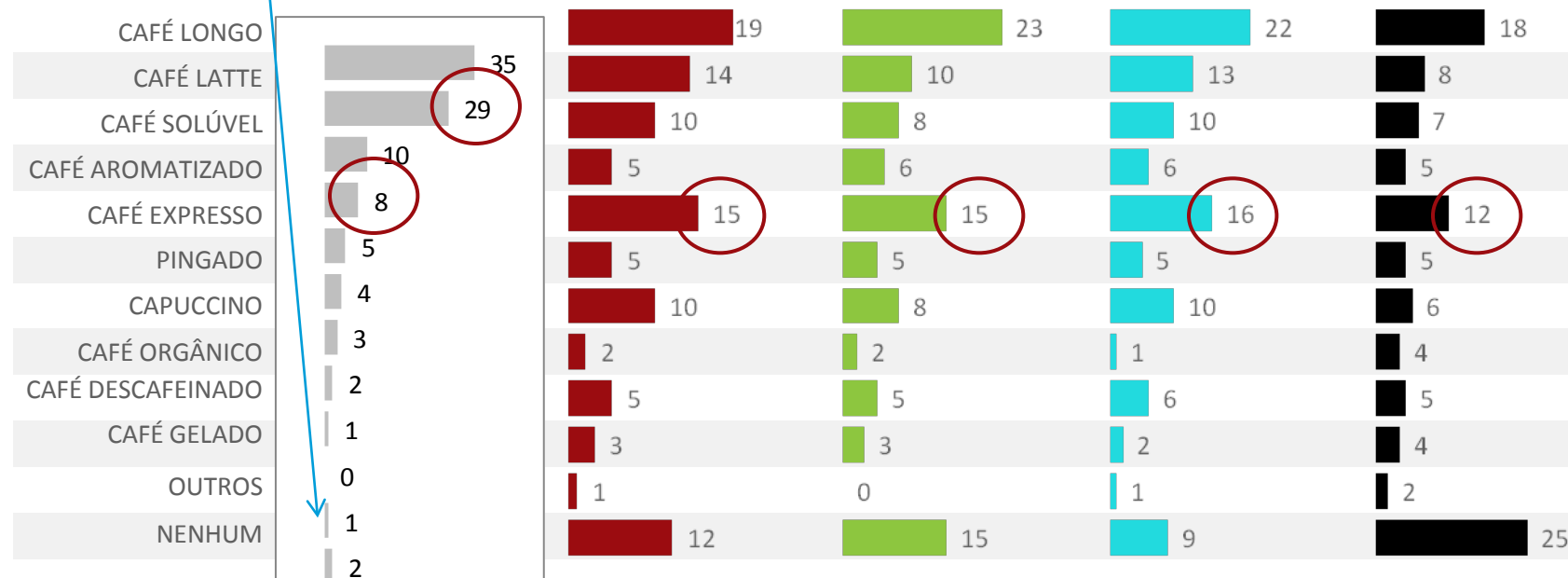
APÓS ALMOÇO



CAFÉ DA TARDE



APÓS JANTAR



Fonte: Nielsen | Consumer Research | ABIC

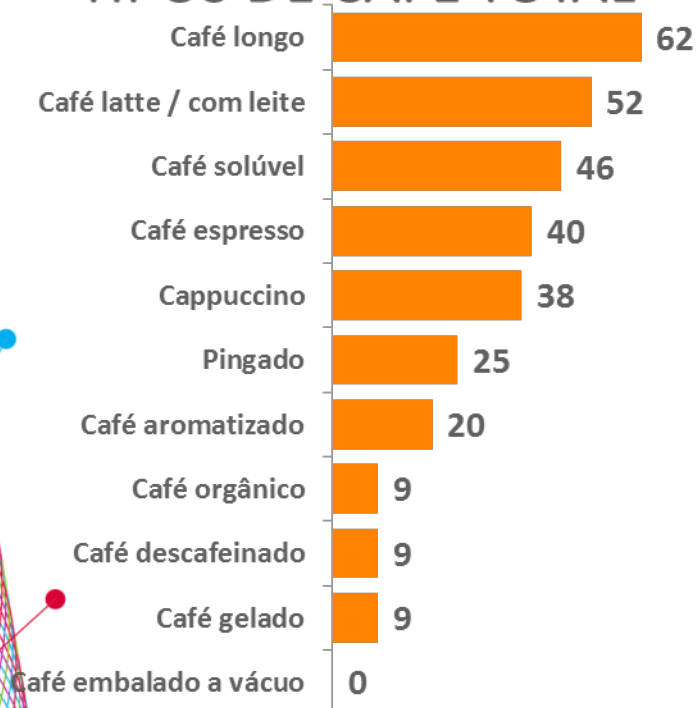
BASE: 300

Q21. E você poderia assinalar qual café você prefere beber em cada uma dessas ocasiões? (1 ocasião para cada tipo de café)

CLASSE A É O NÍVEL SOCIOECONÔMICO QUE MAIS ALTERNA O TIPO DE CAFÉ CONSUMIDO

Alto consumo de café expresso, cappuccino e café aromatizado quando comparado a outros níveis socioeconômicos

TIPOS DE CAFÉ TOTAL



CLASSE A

- Maior consumo de café longo e com leite.
- Destaque também para o maior consumo de produtos especiais como expresso, cappuccino, aromatizado e orgânico

CLASSE B

- Grande consumo de café longo e com leite
- Maior consumo de café solúvel

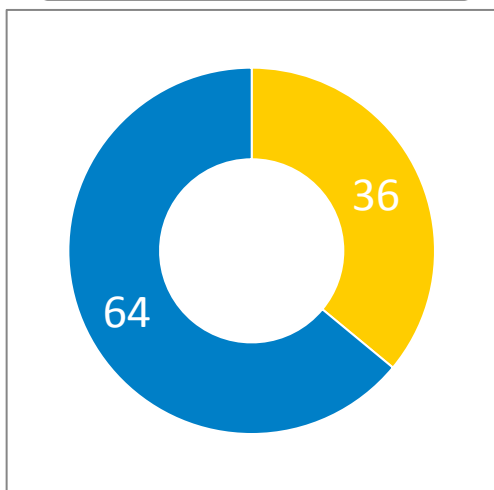
CLASSE C

- Concentra seu consumo entre longo, solúvel e com leite

O CONSUMO DOMINANTE DE CAFÉ AINDA É DENTRO DO DOMICÍLIO

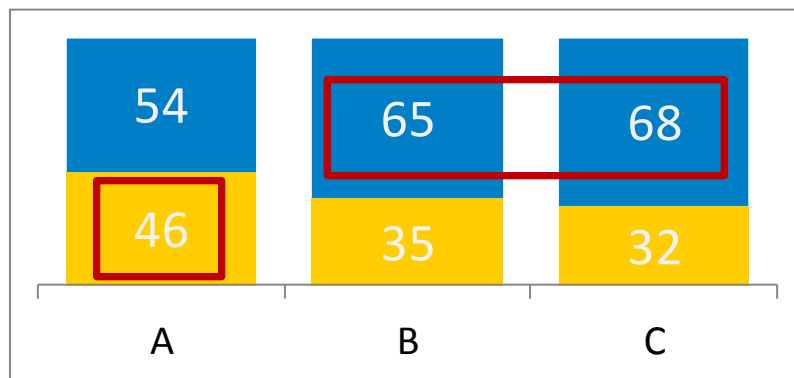
Porém, para a classe A, o consumo mais frequente de café se dá fora de casa

FORA X DENTRO



CONSUMO DE CAFÉ FORA DE CASA (275)

NÍVEL SOCIOECONÔMICO



Fonte: Nielsen | Consumer Research | ABIC

Q17. Pensando no consumo do café dentro e fora de casa, poderia me informar num total de 100%, quanto em média você consome dentro e quanto consome fora de casa.

SUPERMERCADO AINDA É O PRINCIPAL CANAL DE COMPRA PARA CONSUMO NO LAR

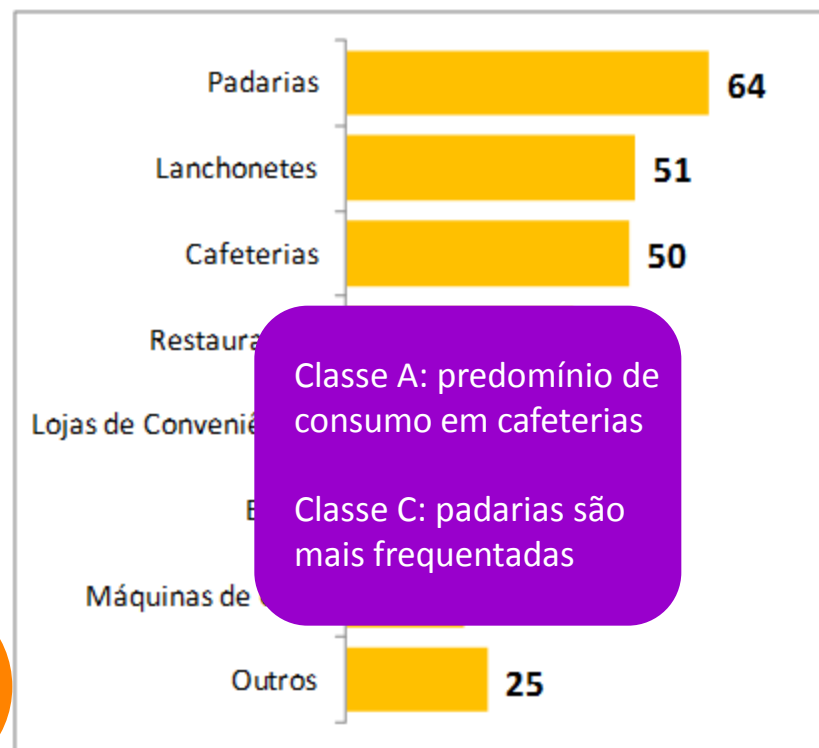
Fora de casa, os principais lugares são cafeterias e lanchonetes

DENTRO DE CASA



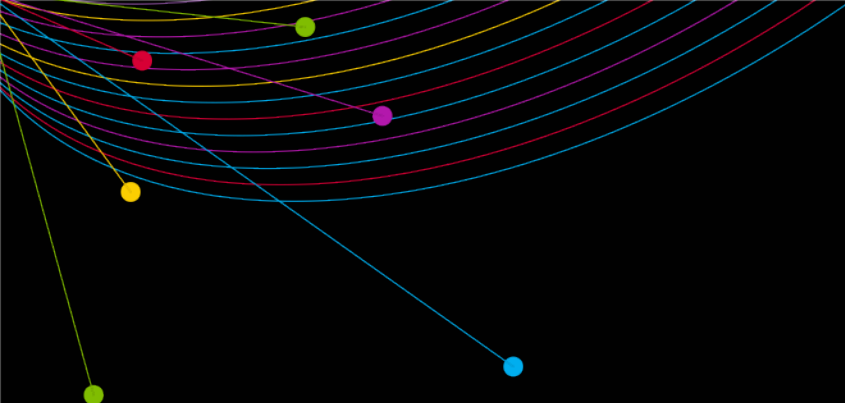
FORA DE CASA

MAIS FREQUENTE



RESUMO

- Os **SEGMENTOS** de maior valor agregado como Café com leite, Cappuccino e Cápsulas são os que mais crescem na categoria de café
- A classe C é o predominante no **CONSUMO** de café no Brasil, normalmente compra o mesmo produto e é sensível ao preço
- Em relação à classe A, suas compras de café se **SOFISTICAM** devido ao maior consumo de Cápsulas e Cafés especiais
- Sabor e Aroma são os principais atributos de um bom café
- O consumo de café se concentra dentro do **LAR**, nesse caso o produto é comprado no varejo
- Referente ao consumo fora do lar, os canais preferidos são **CAFETERIAS** (classe A) e **PADARIAS** (classe C)

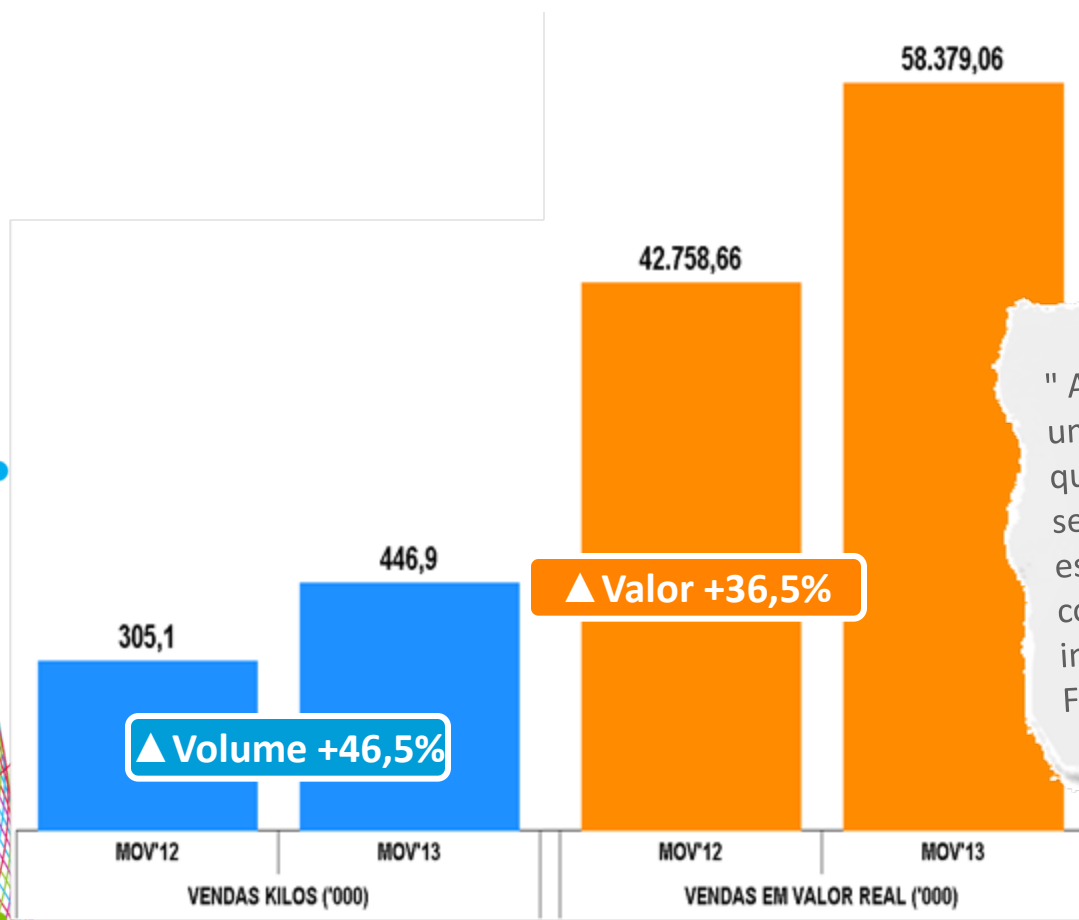


nielsen
.....

CAFÉ PORCIONADO

CÁPSULAS DE CAFÉ EM RITMO ACELERADO

Outros fabricantes de café preparam-se para entrar nesse mercado



" Ainda estamos no início do crescimento de uma nova categoria de consumo de café. Acho que quem faz o melhor café e oferece o melhor serviço tem o consumidor. No momento há espaço para o crescimento de todos (os concorrentes), o que é bom porque isso dá um impulso natural ao mercado. "

Fonte: **O Globo** | 18-07-2013

*Defl. IPCA= 6.10%

CÁPSULAS BAIXAM PENETRAÇÃO NOS LARES NO BRASIL ⁿ

Porém, a categoria tem grande potencial, visto seu desempenho em outros países



Espanha: 15% dos lares



Holanda: 50% dos lares



Vão em média...

A cada 3 meses e meio

lares

Comprar café

Levando cerca de 200g por ida ao ponto de venda

Presente em 0,6% dos lares (276 mil lares)



+ 120%

Os lares compram em média...



800 g por ano

+ 52%



R\$ 35,00

+ 12%

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

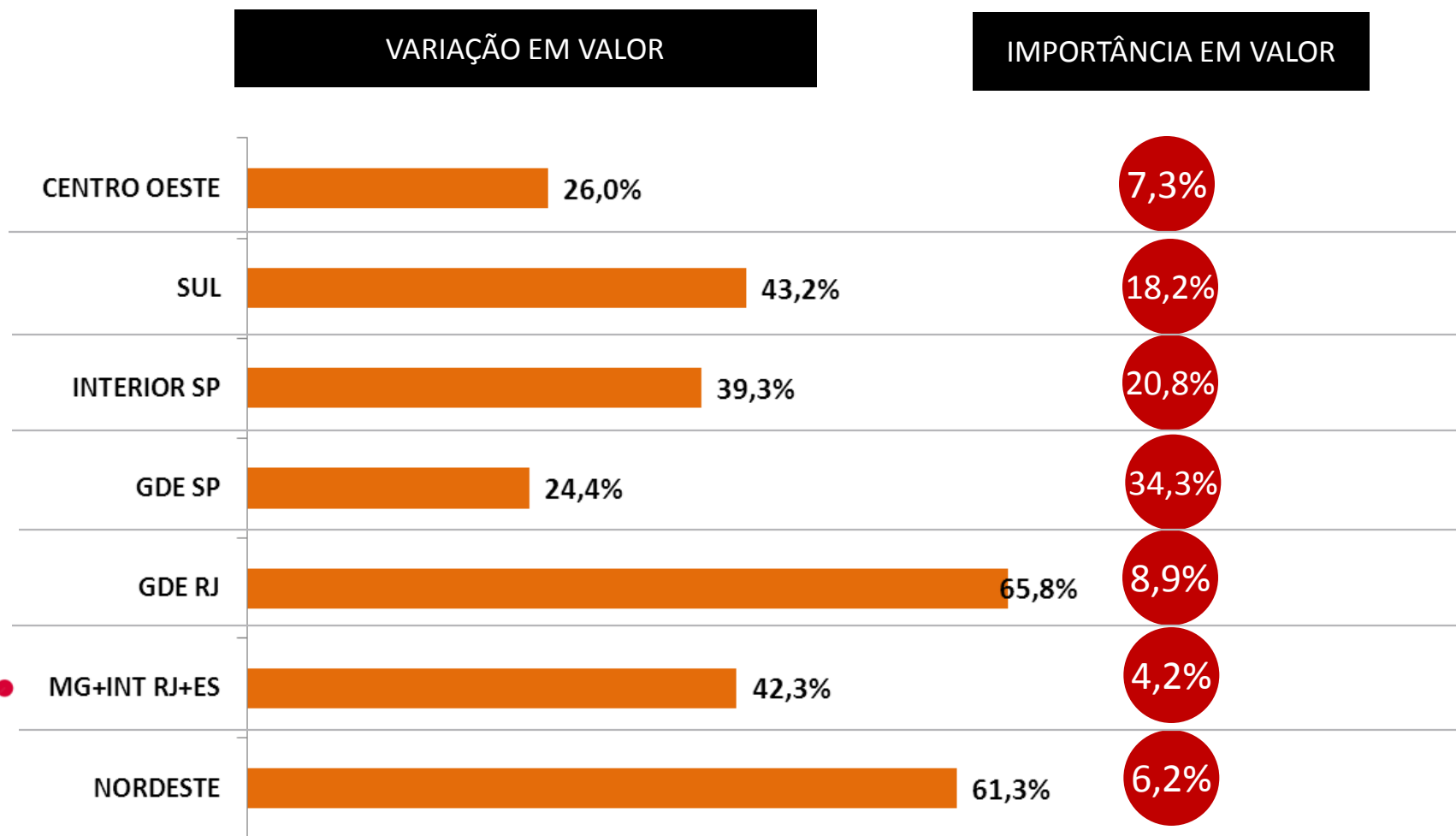
Gostam de circular pela
loja. Buscam experiência
de compra e diversidade
de marcas

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

Realizam compras pela
internet

SÃO PAULO E SUL CONCENTRAM AS VENDAS

Porém, o segmento cresce em ritmo acelerado em todas as áreas



A CATEGORIA SE CONCENTRA NO GRANDE VAREJO

Mas canais como Internet, se destacam em crescimento



55% de todo o gasto com a categoria é feito em supermercados



13,8% de todo o gasto com a categoria é feito em outros canais...



22% de todo o gasto com a categoria é feito na internet

215%

Variação
Valor %



RESUMO



O segmento de cápsulas apresenta forte crescimento.

Cápsulas ainda possuem baixa penetração nos lares brasileiros, contudo há grande potencial de crescimento



O consumidor predominante do segmento pertence à classe A, caracterizada por buscar produtos inovadores e experimentar tendências

A categoria se concentra no estado de SP e na região Sul, mas as demais áreas apresentam crescimento



O supermercado permanece como principal lugar para a compra desses produtos, contudo, canais de compra mais sofisticados, como Internet se destacam

DESAFIOS

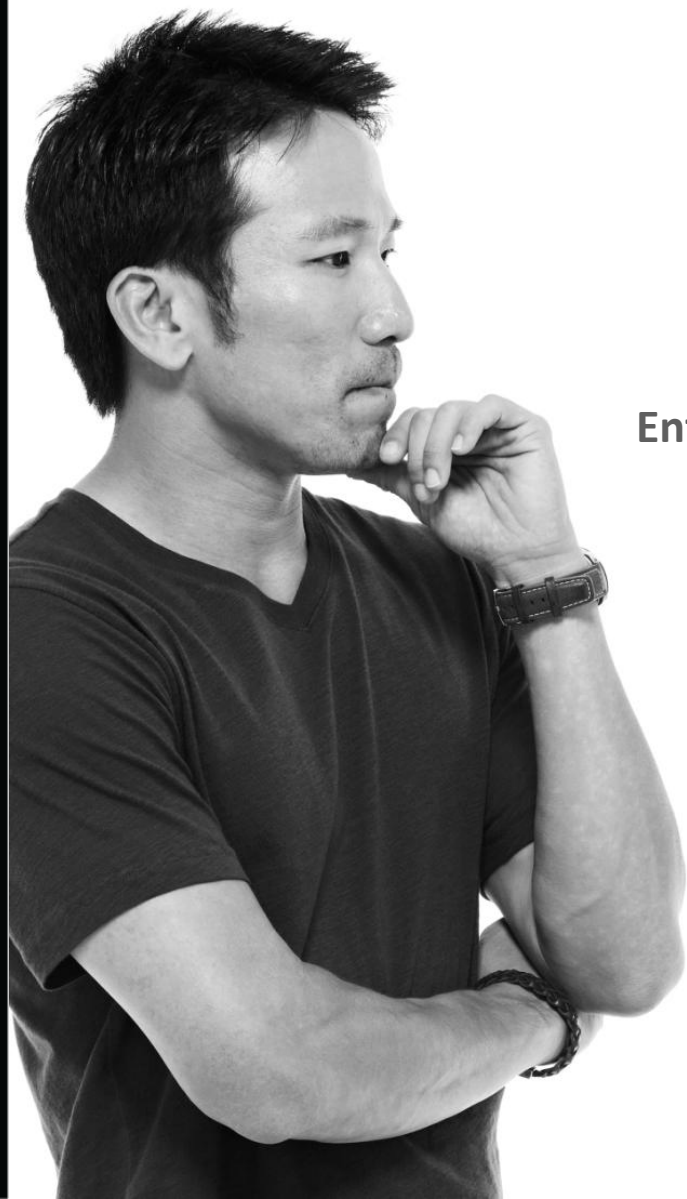
Como **ATINGIR** o consumidor de forma efetiva?



Entender melhor as ações da **CONCORRÊNCIA**



Avaliar a dinâmica dos produtos nos **LARES** e diferentes **CANAIS**



Obrigado,

Roberta Cyrillo

Consumer Panel Executive

E-mail: roberta.cyrillo@nielsen.com

Telefone(11) 4613 7514

Rodrigo Damasio

Account Executive

E-mail: rodrigo.damasio@nielsen.com

Telefone(11) 4613 7008

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

