

## **TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉS 2016**

Apresentação Encafé

24 de Novembro de 2016

© Euromonitor International Ltd 2016. All rights reserved. The material contained in this document is the exclusive property of Euromonitor International Ltd and its licensors and is provided without any warranties or representations about accuracy or completeness. Any reliance on such material is made at users' own risk. This document is confidential and for internal use by **ABIC** and its affiliates only. Publication or making available to any third party of all or part of the material contained in this document (or any data or other material derived from it) without Euromonitor International's express written consent is strictly prohibited. Please refer to the applicable terms and conditions with Euromonitor International.



#### **AGENDA**

## Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

Comparativo Global

Tendências Internacionais

**Business Cases** 

Conclusão

Apêndice



#### **A EUROMONITOR**

## A Euromonitor é líder mundial em pesquisas estratégicas



#### **Nossos Serviços**

- Base de dados de mercado sindicalizada
- Pesquisa customizada e consultoria

#### Ampla Cobertura de Pesquisa

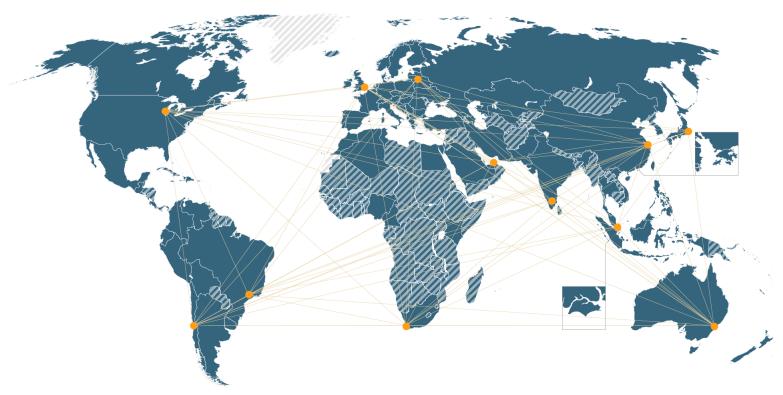
- Analistas em campo em 100 países
- Visão global de mercados e indústrias
- Dados comparáveis em todos os mercados

#### **Nossa Expertise**

- Tendências e estilo de vida dos consumidores
- Empresas e Marcas
- Categorias de produtos e canais de distribuição
- Produção e cadeia de valor
- Economia e projeções
- Dados comparáveis entre mercados

#### **COBERTURA E LOCALIZAÇÃO**

## Através de 12 escritórios levantamos dados para 100 países



#### 12 ESCRITÓRIOS

Londres, Chicago, Singapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sidney, Bangalore e São Paulo

#### ■ 100 PAÍSES

Análise em profundidade sobre bens de consumo e indústria de serviços

#### ■ + **210 PAÍSES**

Dados demográficos, macro e socioeconômicos sobre consumidores e economias

#### **OBJETIVOS DO PROJETO**

## O projeto levantará dados do Mercado brasileiro e internacional

#### **Objetivos**

A ABIC deseja realizar um estudo com as principais tendências do mercado de café e antecipar oportunidades que impactarão o setor com o intuito de apresentá-lo aos associados e parceiros as na 24ª Encafé.



#### Solução Euromonitor

Para responder a esta necessidade, a Euromonitor recorreu a informações de fontes secundárias atreladas a 31 entrevistas com os principais players do setor. Todos os resultados foram triangulados para criar o resultado que represente consenso do mercado.



#### Pesquisa secundária



#### 31 Entrevistas



Entrevistas com expertes em café



Análises e Validação

#### Resultados

O processo e metodologia de pesquisa da Euromonitor resultou em uma avaliação abrangente do mercados de café em diversos países. Os insights resultantes foram entregues através deste relatório.



Tamanho do mercado de café no Brasil



Importância de categorias e canais neste mercado



Contextualização do Brasil no mercado internacional de café



Principais tendências internacionais de café



Business Cases de sucesso no mercado



#### **AGENDA**

Introdução

#### **Mercado Brasileiro Café 2016**

Comparativo Global

Tendências Internacionais

**Business Cases** 

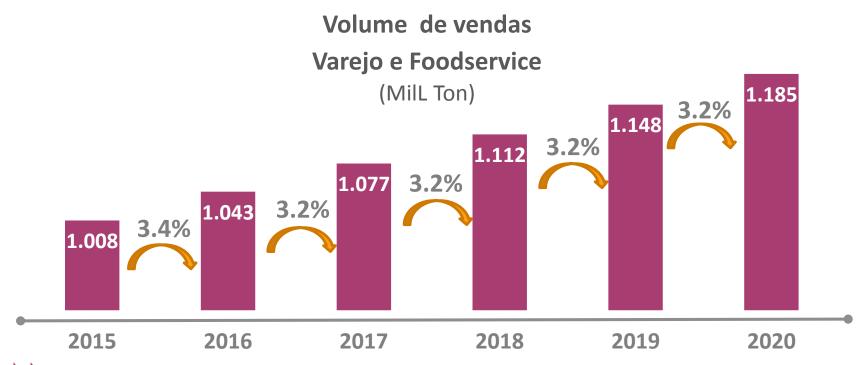
Conclusão

Apêndice



#### **VENDAS EM VOLUME**

## Crise não impacta volume, mas dinâmica da categoria de café



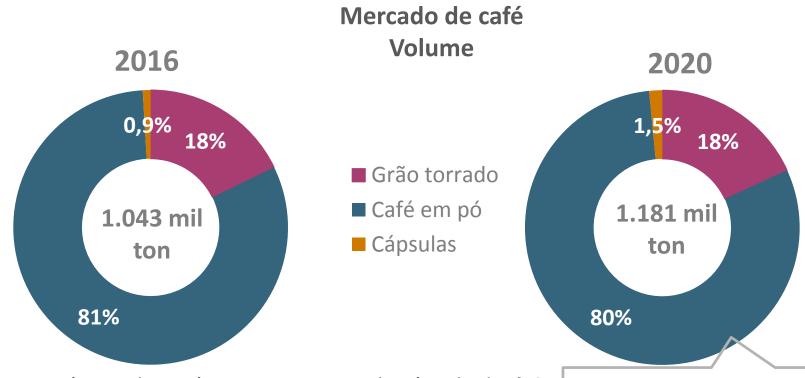
A crise não afetou a venda de café. O que aconteceu, no primeiro semestre, foi uma transição da venda de cafés diferenciados para os tradicionais, mas a partir do último trimestre as vendas do café Premium vem crescendo **Grande Varejista** 





#### **IMPORTÂNCIA DAS CATEGORIAS**

## Cápsula crescerá acima da média da categoria



Até **2020** haverá um crescimento de cápsula de **dois dígitos** em volume. O consumidor brasileiro é um consumidor de **café coado** e aos poucos ele está **aprendendo** a consumir esse produto.

Inclui café em pó, grãos e cápsulas Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016



Grão Torrado: 3,7%

Em pó: 2,9%

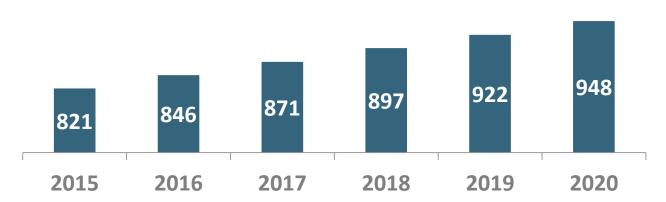
Cápsulas: 17,5%

#### CAFÉ FM PÓ

## Café em pó cresce através de marca de combate



## Mercado de café em pó no Brasil (Mil ton)



Embora o pior da crise já tenha passado marcas de combate continuam importantes para as classes mais baixas que ainda sentem seu reflexo. Além disso houve um aumento de preço significativo no final de 2015 o que impactou na decisão de compra.



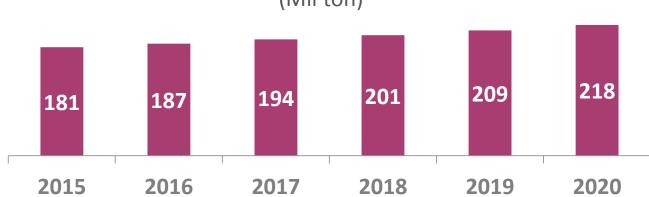
Inclui café em pó, grãos e cápsulas Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

#### **CAFÉ EM GRÃOS**

## Grãos, ainda focado no Foodservice, também cresce nos domicílios



## Mercado de café em grãos no Brasil (Mil ton)





Com as **cafeterias** as pessoas tem fácil acesso a **café em grãos** moído na hora. Alguns consumidores
passam a consumir esse tipo de produto também
nos domicílios e por isso hoje nos **clubes de compra**venda de grãos já corresponde a **70% das assinaturas**.



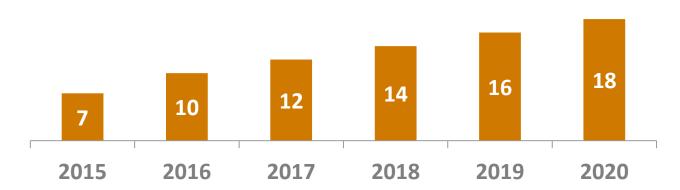
Inclui café em pó, grãos e cápsulas Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

#### CAFÉ EM CÁPSULAS

## Cápsula é porta de entrada para mercado Premium



## Mercado de café em cápsulas no Brasil (Mil ton)



As diversas variantes de cafés oferecidos em cápsulas despertaram a curiosidade dos consumidores a experimentarem diferentes versões de cafés e apreciar os sabores distintos.



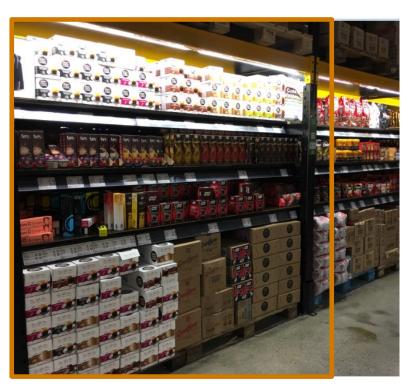
Inclui café em pó, grãos e cápsulas Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

#### **CAFÉ EM CÁPSULAS**

## Cápsulas ganham espaço nos diversos formatos de varejo







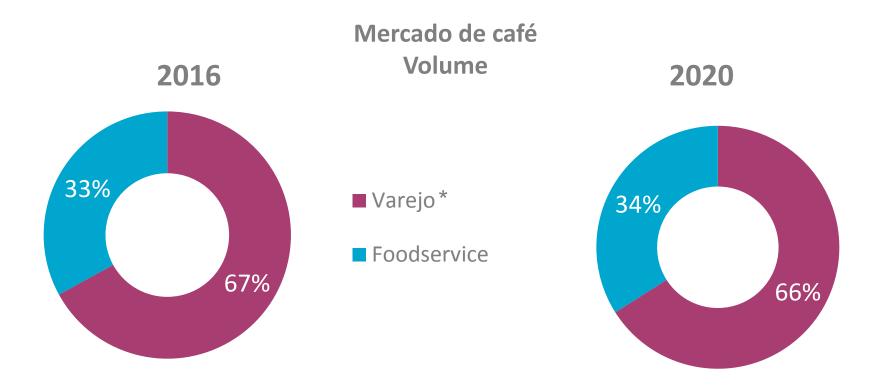
Supermercado Pão de Açúcar/SP Foto tirada em Out'16

Atacarejo Giga/SP Foto tirada em Nov'16

#### IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

## Diminuição da crise impulsionará segmento fora do lar





No curto prazo, o consumo **fora do lar** sofre reflexos da **crise** e diminuição da **renda disponível**. Com a **recuperação** da economia, a tendência é que este canal ganhe **mais relevância** nos **próximos anos** a exemplo do que ocorreu com mercado **norte-americano** após a crise de 2008 .

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

<sup>\*</sup> Varejo inclui lojas próprias, atacarejos e internet

## Ganho de importância só não ocorrerá em cápsula



### Participação em volume entre varejo e foodservice por categoria

2016 2020 Varejo\* **Foodservice** Varejo\* **Foodservice** Total Café 67% 33% 66% 34% Grão torrado 7% 93% 6% 94% 80% 20% 79% 21% Em pó Cápsula 95% 5% 96% 4%

- Espera-se que dinâmica de Foodservice no Brasil se modifique nos próximos anos com a expansão do delivery e também das compras através da internet.
- Com exceção de cápsulas que continuará, majoritariamente, concentrada no varejo, as demais categorias terão aumento na participação de Foodservice.

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

<sup>\*</sup> Varejo inclui lojas próprias, atacarejos e internet





#### **AGENDA**

Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

## **Comparativo Global**

Tendências Internacionais

**Business Cases** 

Conclusão

Apêndice



## Tradição de coado eleva consumo per capita no Brasil



- Solúvel, não incluído no estudo, é bastante importante em mercados como Reino Unido e Colômbia
- Em mercados como França e Espanha café apresenta maior número de substitutos

País	Volume per capita (kg) 2015	Vendas em volume (Toneladas) 2015	CAGR volume 2015 - 2020
Brasil	5,0	1.008.000	3,2
Itália	3,4	203.451	-0,4
Estados Unidos	2,9	941.636	1,1
França	2,8	181.534	-0,4
Espanha	2,6	121.819	-0,8
Austrália	1,9	46.318	<b>5</b> ,1
Colômbia	1,2	62.562	2,2
Reino Unido	0,8	53.784	<b>1</b> 7,8

Inclui café em pó, grãos e cápsulas Fonte: Euromonitor Passport, 2015.



## Hábitos culturais contribuem para maturidade de Foodservice no Brasil



Importância de Foodservice é destaque em países com tradição "On the Go" como Reino Unido e Austrália

#### Importância dos canais em volume 2015

País	Foodservice	Varejo	
Brasil	33%	67%	
Itália	25%	75%	
Estados Unidos	19%	81%	
França	18%	82%	
Espanha	40%	60%	
Austrália	79%	21%	
Colômbia	4%	96%	
Reino Unido	49%	51%	

Inclui café em pó, grãos e cápsulas Fonte: Euromonitor Passport, 2015.



# País apresenta potencial de crescimento para produtos de valor agregado



Cápsulas no Brasil ainda é incipiente devido a introdução tardia e alto preço

Todavia, mercado apresenta grande potencial de crescimento

#### Importância das categorias em volume 2015

País	Café em Grãos	Café em Cápsula	Café em pó
Brasil	18%	1%	81%
Itália	29%	5%	65%
Estados Unidos	7%	8%	85%
França	15%	28%	56%
Espanha	42%	14%	43%
Austrália	78%	6%	16%
Colômbia	2%	0%	98%
Reino Unido	31%	15%	54%

Inclui café em pó, grãos e cápsulas Fonte: Euromonitor Passport, 2015.





#### **AGENDA**

Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

Comparativo Global

#### **Tendências Internacionais**

**Business Cases** 

Conclusão

Apêndice



## Terceira e quarta onda moldarão tendências de café no mundo

## 1ª Onda

#### Venda massiva de Café

- Tecnologia traz café fresco em casa ao seu alcance
- Café instantâneo, embalagem a vácuo, pré-torrefação

Fonte: Euromonitor Global Briefing, 2016.

## Terceira e quarta onda moldarão tendências de café no mundo

## 1ª Onda

#### Venda massiva de Café

- Tecnologia traz café fresco em casa ao seu alcance
- Café instantâneo, embalagem a vácuo, pré-torrefação

#### 2ª Onda

### **Surgimento dos Coffee Shops**

- A experiência dos Coffee Shops se torna mainstream
- Ênfase em torrefações específicas, bebidas à base de espresso e indulgência

Fonte: Euromonitor Global Briefing, 2016.

## Terceira e quarta onda moldarão tendências de café no mundo

#### 1ª Onda

#### Venda massiva de Café

- Tecnologia traz café fresco em casa ao seu alcance
- Café instantâneo, embalagem a vácuo, pré-torrefação

#### 3ª Onda

#### Café Artesanal

- Pequenos torrefadores promovem suas marcas regionais
- Novas técnicas de fabricação projetadas para enfatizar o sabor

Fonte: Euromonitor Global Briefing, 2016.

#### 2ª Onda

### **Surgimento dos Coffee Shops**

- A experiência dos Coffee Shops se torna mainstream
- Ênfase em torrefações específicas, bebidas à base de espresso e indulgência

## Terceira e quarta onda moldarão tendências de café no mundo

#### 1ª Onda

#### Venda massiva de Café

- Tecnologia traz café fresco em casa ao seu alcance
- Café instantâneo, embalagem a vácuo, pré-torrefação

#### 3ª Onda

#### Café Artesanal

- Pequenos torrefadores promovem suas marcas regionais
- Novas técnicas de fabricação projetadas para enfatizar o sabor

Fonte: Euromonitor Global Briefing, 2016.

#### 2ª Onda

### **Surgimento dos Coffee Shops**

- A experiência dos Coffee Shops se torna mainstream
- Ênfase em torrefações específicas, bebidas à base de espresso e indulgência

## 4ª Onda (?)

## Inovações em todo lugar

- Cafeterias como plataforma de inovação para varejo
- As marcas da terceira onda são compradas
- Reinvenção do café como bebida

## Terceira e quarta onda moldarão tendências de café no mundo

#### 1º Onda

#### Venda massiva de Café

- Tecnologia traz café fresco em casa ao seu alcance
- Café instantâneo, embalagem a vácuo, pré-torrefação

#### 3ª Onda

#### Café Artesanal

- Pequenos torrefadores promovem suas marcas regionais
- Novas técnicas de fabricação projetadas para enfatizar o sabor

Fonte: Euromonitor Global Briefing, 2016.

#### 2ª Onda

## **Surgimento dos Coffee Shops**

- A experiência dos Coffee Shops se torna mainstream
- Ênfase em torrefações específicas, bebidas à base de espresso e indulgência

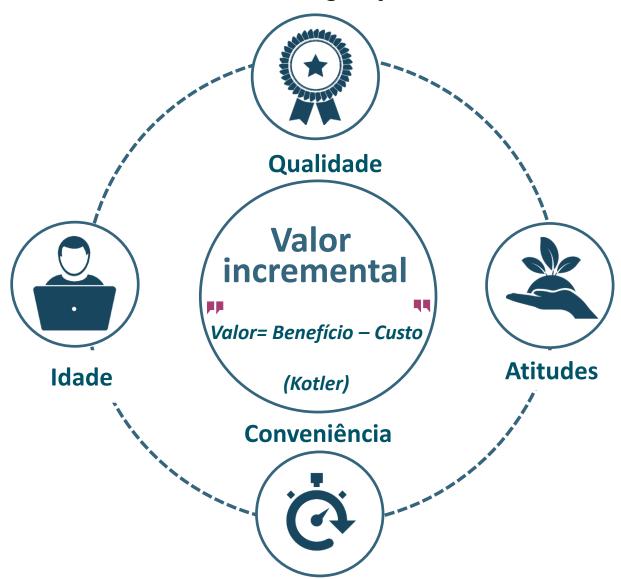
## 4ª Onda (?)

## Inovações em todo lugar

- Cafeterias como plataforma de inovação para varejo
- As marcas da terceira onda são compradas
- Reinvenção do café como bebida

#### **TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS**

## Quatro macrotendências auxiliam na geração de valor incremental



## Qualidade

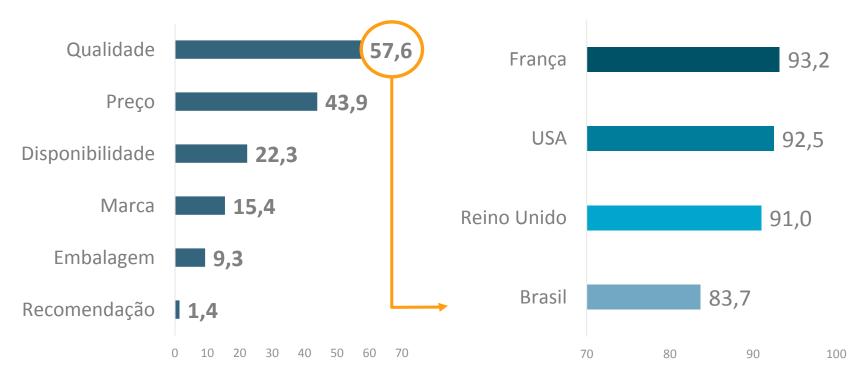
Busca por produtos e serviços de qualidade que propiciem uma experiência diferenciada de consumo

#### **QUALIDADE**

## Qualidade é o principal fator na escolha de um bem ou serviço



**Pergunta:** Quão importante os fatores abaixo são para a compra de um produto ou serviço em geral? \*



<sup>\*</sup> Soma de importante e muito importante

Pesquisa online realizada com consumidores entre 15 e 65 anos em 28 países | Entrevistados: 2013 = 8201 Brasil (913), França (915), Reino Unido (908) e Estados Unidos (897)

#### **QUALIDADE**

## Investimento em qualidade eleva o café do status de commodity

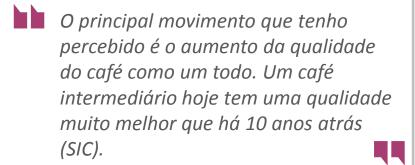




Se você olhar para os números e tendências de consumo em geral, você veria que os padrões de consumo de café se mantem estáveis nas últimas décadas, mas se olhar além da superfície verá uma mudança gradual para café de melhor qualidade.

Associação Norte Americana de Café







Especialista Brasileiro em Café

Café Royal. França, 2016.

#### **QUALIDADE**

## Diferenciação de produtos e serviços aumenta percepção de qualidade





#### **QUALIDADE: SELO DE ORIGEM**

## ABIC é pioneira na criação de selos de diferenciação dos produtos



### Selo de Pureza (1989)



## Selo de Qualidade (2004)



## Selo Unificado pureza e qualidade (2016)



#### **QUALIDADE: SELO DE ORIGEM**

## Selo de origem atesta a procedência e reafirma a qualidade



## Starbucks lançou no varejo coleções de cafés diferentes países



Starbucks. Estados Unidos, 2016.

## Kokomo permite que consumidores experimentem cafés diferenciados em suas lojas







Kokomo Coffee. Estônia, 2016.

#### **QUALIDADE: EDIÇÕES LIMITADAS**

# Diferenciação, tanto no conteúdo como na apresentação, contribuem para percepção de qualidade



Taylor traz sabores diferentes por tempo limitado



Taylors of Harrogate. Reino Unido, 2016.

Illy trabalha com embalagens assinadas por designers renomados



Illy. Itália, 2016.



#### **QUALIDADE: CAFÉS ESPECIAIS**

## Novas bebidas a base de café conferem premiunização



Pellini lançou uma linha contem flores, frutas frescas, chocolates e cereais



Pellini. Itália, 2016.



#### **QUALIDADE: EXPERIÊNCIA**

## Cafeterias possibilitam consumidores realizem atividades do dia-a-dia



#### Cafeteria e barbearia



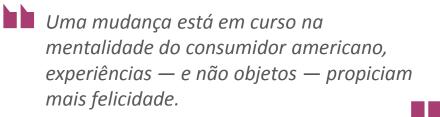
The Bearded Man. Austrália, 2016.



Uma experiência bem vivida vale mais que um bem adquirido.



Revista Meio & Mensagem (Agosto 2015)



New York Times (Julho 2015)

#### Cafeteria e escritório comunitário



GitHub Office. Estados Unidos, 2016.

## Atitudes (Ecológicas e ambientais)

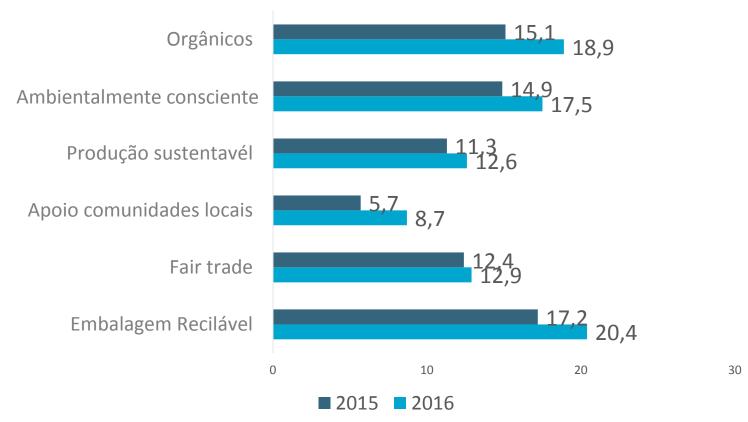
Questões ecológicas e sociais passam a permear as relações de compra, tornando-se fatores de diferenciação

#### **ATITUDES**

## Fatores ambientais e ecológicos ganham importância em 2016



Pergunta: Quais dos atributos abaixo você busca quando compra bebidas não alcoólicas?

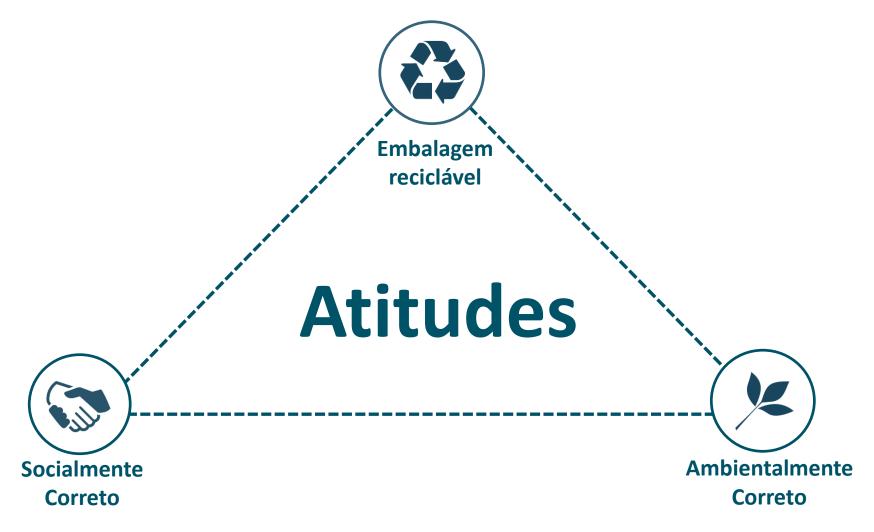


Pesquisa online realizada com consumidores entre 15 e 65 anos em 28 países | Entrevistados: 2015 = 8183 e 2016 = 13971 Austrália (505), Brasil (881), Colômbia (517), França (881), Itália (524), Reino Unido (921) e Estados Unidos (916)

#### **ATITUDES**

## Ações sociais e ambientais agregam valor a seus produto e serviços





#### ATITUDES: EMBALAGEM RECICLÁVEL

## Cápsulas são a principal preocupação em relação a reciclagem



### Nespresso possui um programa de reciclagem de cápsulas na Austrália



Nespresso. Austrália, 2016.

## Café Vergano trabalha com um portfólio de cápsula 100% biodegradáveis



Caffé Vergano. Itália, 2016.



#### **ATITUDES: AMBIENTALMENTE CORRETO**

## Certificações tornam consumidores mais propensos a compra





#### **ATITUDES: SOCIALMENTE CORRETO**

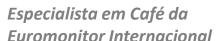
## Aspecto social ganha importância em países desenvolvidos



Rede Australiana Jasper Coffee tem uma seção inteira dedicada a Fair Trade



O fair trade tem sido muito debatido no **Reino Unido**. Hoje esse tipo de certificação para café não chega mais a ser uma **vantagem competitiva**. Não se imagina comprar um produto que não seja produzido assim.



Jasper Coffee. Austrália, 2016.

## Conveniência

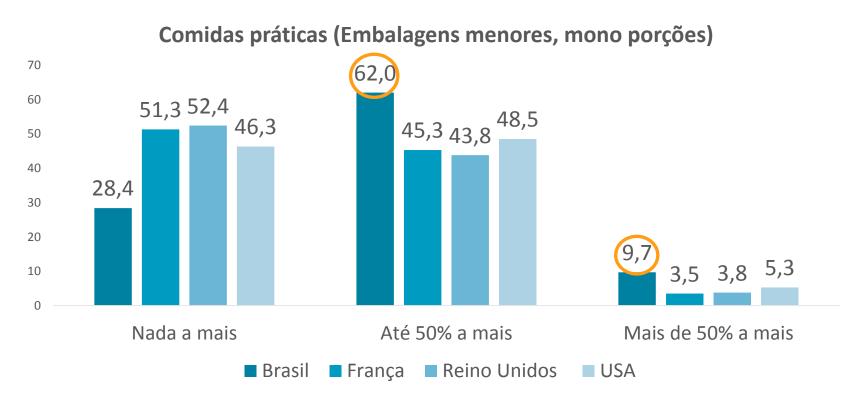
Consumidores tem pressa. Todo mundo está sempre se deslocando para algum lugar

### **CONVENIÊNCIA**

## Brasileiros estão dispostos a pagar mais por conveniência



Pergunta: Quanto a mais você está disposto a pagar pelo seguintes atributos?



Pesquisa online realizada com consumidores entre 15 e 65 anos em 28 países | Entrevistados: 2013 = 8201 Brasil (913), França (915), Reino Unido (908) e Estados Unidos (897)

#### **CONVENIÊNCIA**

## Conveniência pode se dar em todas as etapas da utilização do produto

## **Preparo**

Produtos complementares agregam diferenciação ao portfólio



### Kaffee Partner. Alemanha, 2016. Nescafé. Austrália, 2016.

### Consumo

Foodservice proporcionam novas experiência de consumo

### **Armazenamento**

Embalagens também podem agregar praticidade ao produto



Juan Valdez. Colômbia, 2016. Green Star. Estados Unidos, 2016.



#### **CONVENIÊNCIA: FOODSERVICE**

## Em Foodservice conveniência permite realização de atividades simultâneas



Redes alemã e dinamarquesa permitem que consumidor lave as roupas enquanto degusta suas refeições





Laundromat Cafe. Dinamarca, 2016.



O relacionamento (com o local) e a conveniência motivam a decisão dos locais em que o consumidor realiza suas refeições fora do lar



#### Instituto de Foodservice do Brasil



Wash&Coffee. Alemanhã, 2016.



## Idade

Millenials (consumidores de 25 a 34 anos) procuram relações mais íntimas com as marcas e estão dispostos a pagar mais por isso

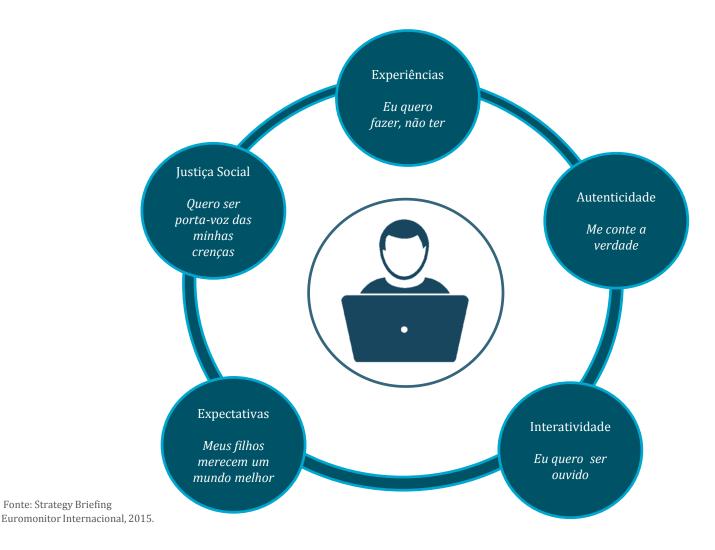
## Millenials já são mais de um quinto da população mundial





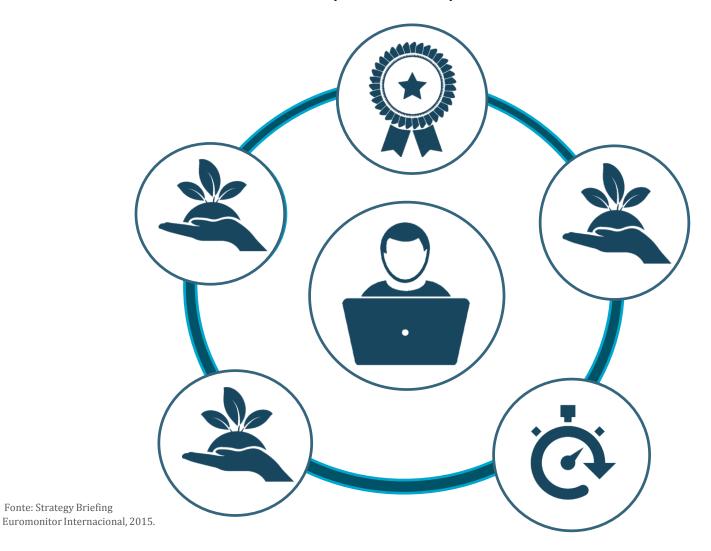
## Esses consumidores tem um perfil comportamental distinto





## Esses consumidores tem um perfil comportamental distinto





## Millenials demandam produtos e serviços customizados



Marca Australiana criou café com Guaraná para concorrer com energético



Podista. Austrália, 2016.

Empresa Francesa comunica diferentes tipos de café baseados na personalidades dos consumidores



Café Royal. França, 2016.

## Produtos precisam atender necessidades especificas deste consumidores



Foodservices investem em instalações voltadas a público mais jovem



Stumptown Coffe. Estados Unidos, 2016



The Snakes and Lattes board game café. Canadá, 2016.

Marca Australiana lançou nova linha de produtos assinados por designer famosos no Austrália Fashion





Vittoria Café. Austrália, 2016.



### **AGENDA**

Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

Comparativo Global

Tendências Internacionais

**Business Cases** 

Conclusão

Apêndice



### **BUSINESS CASE**

## Café Britt e Juan Valdez usam principais tendências para criar valor





#### **BUSINESS CASE**

## Britt se diferencia ao servir café de qualidade em ambientes de grande circulação investindo também em ações socioambientais



	Café Britt
Origem	Costa Rica
Fundação	1985
Proprietário	Steve Aronson
# Lojas	140
# Países	10
# Empregados	1 mil +
Faturamento 2015	US\$ 100 Mi
Presença no Brasil	Sim Aeroporto Galeão – RJ
Site	http://www.cafebritt.com







Conveniência

Idade

#### **BUSINESS CASE**

## Inovação em serviços e produtos são estratégia para crescimento



1

## Criado para promover o consumo de café de qualidade

Criado em 1985 é considerado o primeiro torrefador gourmet do país. Na época praticamente todo o café de boa qualidade era exportado.

2

## Pioneiro na junção de consumo e experiência

Em 1991criou o "Britt Coffee Tour", que atrai mais de 50.000 pessoas todos os anos.

3

## Inovações constantes no portfólio e formato de lojas

Em 2000 criação de linha de chocolate com café . Em 2003 lojas em hotéis turisticos e em 2005 abertura de novas fora da Costa Rica.

4

## Inovação ainda é foco

Recente introdução da marca que utiliza valores sociais para promover a importância das mulheres na coleta e processamento do café.

#### **CAFÉ BRITT**

## Produtos importados e serviços de visitação contribuem para percepção de qualidade da empresa



Site apresenta grande detalhamento sobre os produtos vendidos

Turistas podem observar as técnicas de plantio e torrefação do café através de visitações guiadas



Café Britt. Costa Rica, 2016.

#### **CAFÉ BRITT**

# Investimento nos funcionários e comunidade fizeram com que empresa se destacasse, ganhando espaço na mídia internacional



Britt foi um das primeiras empresas a obter a certificação Carbono neutro

Em sua campanha mais recente Britt foca na força das mulheres



Café Britt. Costa Rica, 2016.

Política de valorização do funcionário, como aulas de inglês gratuitas, fizeram com que empresa figura entre as 50 melhores companhias pra se trabalhar na América Central



I'm very proud of him because he speaks English, and he's doing very well at work

#### **CAFÉ BRITT**

# Inovação nos produtos e formatos de estabelecimento contribuem para a entrega de valor incremental



Produtos complementares auxiliam a experiência de um café de boa qualidade

Portfólio extenso de produtos a base de café como doces e bolachas



Café Britt. Costa Rica, 2016.

# Juan Valdez trabalha suas ações e comunicação voltadas para um público mais jovem



	Juan Valdez
Origem	Colômbia
Fundação	2002
Proprietário	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (Procafecol S.A)
# Lojas	300
# Países	13
# Empregados	5 mil +
Faturamento 2015	US\$ 68,5 Mi
Presença no Brasil	Não Planos de expansão para 2017
Site	http://www.juanvaldezcafe.com/





Qualidade

**Atitudes** 





Conveniência

Idade

## Marca celebra a qualidade do café produzido por agricultores comuns





## Criado em 2002 aproveitando o boom das cafeterias

Início dos anos 2000 os preços do café estava em e o café tornou-se popular, permitindo o crescimento do Foodservice.

2

## Fair trade faz parte do DNA da companhia

Introdução do personagem Juan Valdez como parte de uma campanha para promover o fair tarde que teve grande apoio popular.

3

## Pioneiro da venda de café com selos de origem

Juan Valdez é o único Foodservice internacional a ser oficialmente autorizado a comercializar café colombiano.

4

## Expansão, é chave para crescimento da empresa

A expansão internacional iniciou em 2005 e já com conta com 13 países com projetos para expansão em mais pelo menos 5 países nos próximos anos.

## Preocupações ambientais e sociais permeiam ações de marketing da empresa



Ações para diminuir resíduos como forma de preservar o meio ambiente

Importância de origem expressa com escolha interprete de Juan Valdez



Juan Valdez. Colômbia, 2016.

Como a maioria dos produtores de café colombianos, Castañeda (atual interprete de Juan Valdez) viveu uma vida modesta, com uma fazenda de 10 acres de sua família, ganhando US\$ 200 por mês.

NBS (Outubro 2009)

## Eventos e perfis nas principais redes sociais promovem engajamento com público mais jovem



Patrocínios a eventos artísticos como festivais de música, aproximam marca

Com quase 4 milhões de curtidas Juan Valdez é a marca colombiana mais seguida nas redes sociais



Juan Valdez. Colômbia, 2016.



### **AGENDA**

Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

Comparativo Global

Tendências Internacionais

**Business Cases** 

### Conclusão

Apêndice



#### **PRINCIPAIS ACHADOS**

## Apesar de impactado pela crise mercado apresenta oportunidades

**Ontem** 

Hábitos culturais e a importância de café coado contribuem para destaque do Brasil lugar no comparativo mundial de consumo per capita.

Hoje

Crise impacta crescimento de Foodservice e corrobora para ganho de importância de marcas de combate. Espera-se que com a melhoria da situação econômica o consumo de marcas de maior valor agregado assim como o número de visitas ao Foodservice volte a crescer.

**Amanhã** 

Aplicação de tendências para promoção de qualidade pode auxiliar o crescimento do consumo contribuindo positivamente para o desempenho das empresas.



### **AGENDA**

Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

Comparativo Global

Tendências Internacionais

**Business Cases** 

Conclusão

**Apêndice** 



#### **WEBSITES**

## Para maiores informações acessar sites abaixo

- ABIC www.abic.com.br
- Sindcafé (SP) <u>www.sindicafe.com.br</u>
- Sindcafé (MG) relaçõespublicas@sindicafe-mg.com.br
- Café Britt: <a href="http://www.cafebritt.com/">http://www.cafebritt.com/</a>
- Café Royal: <a href="https://fr.cafe-royal.com/">https://fr.cafe-royal.com/</a>
- Caffé Vergano: <a href="http://www.caffevergnano.com/en/">http://www.caffevergnano.com/en/</a>
- GitHub Office: <a href="https://customspaces.com/">https://customspaces.com/</a>
- Green Star Cofee: <a href="http://www.greenstarcoffee.com/">http://www.greenstarcoffee.com/</a>
- Grinders Coffee House: https://grinderscoffee.com.au/
- Illy: <a href="http://www.illy.com/">http://www.illy.com/</a>
- Jasper Cofee: <a href="http://www.jaspercoffee.com/">http://www.jaspercoffee.com/</a>
- Juan Valdez: <a href="http://www.juanvaldezcafe.com/">http://www.juanvaldezcafe.com/</a>
- Kaffe Partners: http://www.kaffee-partner.de/
- Kokomo Coffee: <a href="http://www.kokomo.ee/">http://www.kokomo.ee/</a>
- Laundromat Café: <a href="http://www.thelaundromatcafe.com/en/home">http://www.thelaundromatcafe.com/en/home</a>
- Nescafé: <a href="http://nescafe.com.au/">http://nescafe.com.au/</a>
- Nespresso: https://www.nespresso.com/au/en/

#### **WEBSITES**

## Para maiores informações acessar sites abaixo

- Pellini Café: <a href="http://www.pellinicaffe.com/">http://www.pellinicaffe.com/</a>
- Podista: <a href="https://podista.com.au/">https://podista.com.au/</a>
- Snakes & Lattes Board Game Café and Retail: <a href="http://www.snakesandlattes.com/">http://www.snakesandlattes.com/</a>
- Starbucks: <a href="http://www.starbucks.com/">http://www.starbucks.com/</a>
- Taylors Of Harroagte: <a href="https://www.taylorsofharrogate.co.uk/">https://www.taylorsofharrogate.co.uk/</a>
- The Beard Man: <a href="http://www.thebeardedmancompany.com/">http://www.thebeardedmancompany.com/</a>
- Vittoria Coffee: http://www.vittoriacoffee.com/home
- Wash&Coffee: <a href="http://wash-coffee.com/">http://wash-coffee.com/</a>



## **DADOS DE CONTATO**

**Andre Mendes** 

Consultant

Andre.Mendes@euromonitor.com

+55 11 2970 2150 – Ext: 2185

**Gustavo Cardoso** 

Consultant

Gustavo.Cardoso@euromonitor.com

+55 11 2970 2150 - Ext: 2190

**Daniela Mizumoto** 

Manager Consulting

Daniela.Mizumoto@euromonitor.com

+55 11 2970 2150 - Ext: 2158

Fabiana Borges Beregeno

Client Consulting

Fabiana.Beregeno@euromonitor.com

+1 312 922-1115 - Ext. 8317

Meika Nakamura

Consulting Group Business Development meika.Nakamura@euromonitor.com

+55 11 2970-2150 – Ext: 2154