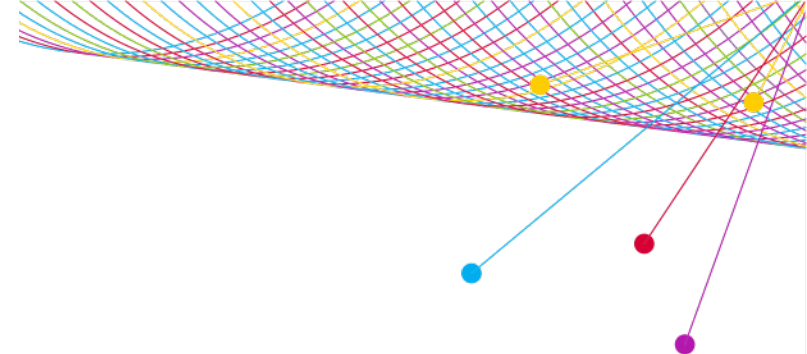




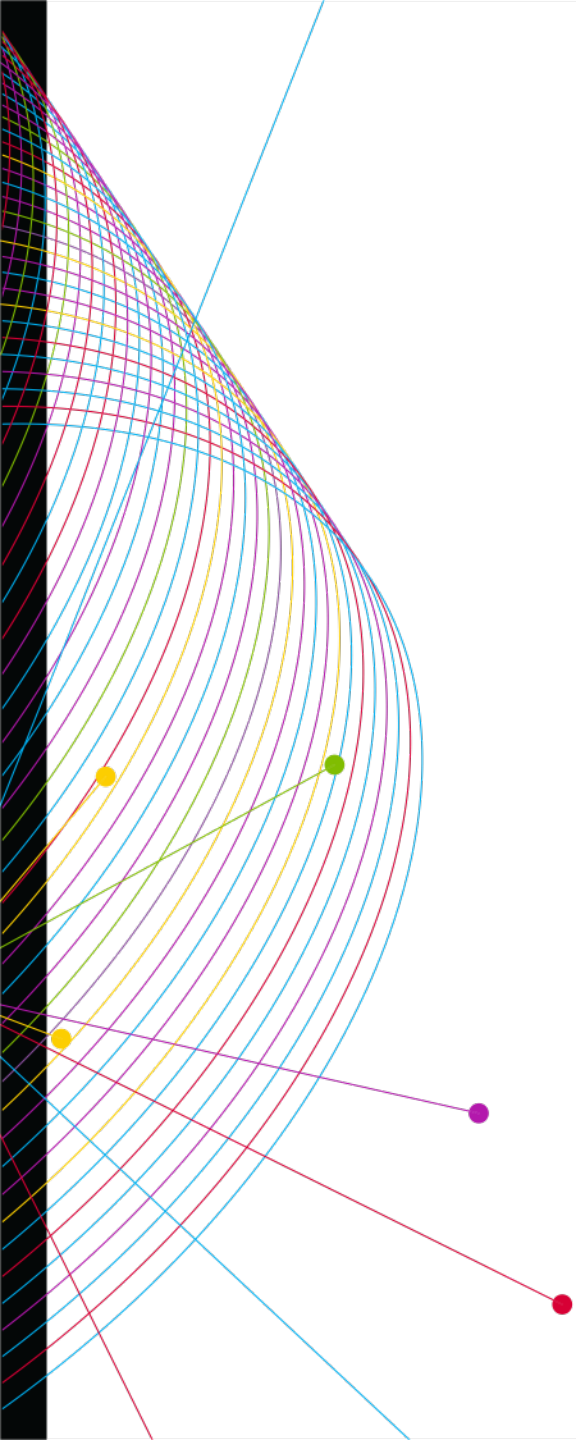
nielsen
.....

TENDÊNCIAS NO CONSUMO DO CAFÉ

PREPARADO PARA A ABIC



Nielsen Consumer Insights e Homescan
Novembro, 2014



OBJETIVOS DO ESTUDO E METODOLOGIA

OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DO ESTUDO SÃO:

- **Entender a movimentação atual do mercado de café no Brasil:**
 - Qual a variação de valor da categoria 2013 vs. 2014;
 - Qual segmento na categoria se destaca;
 - Qual a importância de cada região brasileira para o mercado.
- **Conhecer o perfil do consumidor de café dentro e fora de casa:**
 - Hábitos de compra;
 - Hábitos de consumo dentro e fora de casa;
 - Qual a relação emocional com o café;
 - Importância da ABIC para os consumidores.
- **Conhecer o perfil do não consumidor de café:**
 - Razões para o não consumo.

PARA DEFINIR AS TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DO MERCADO, UTILIZAMOS DUAS FONTES DE INFORMAÇÕES:

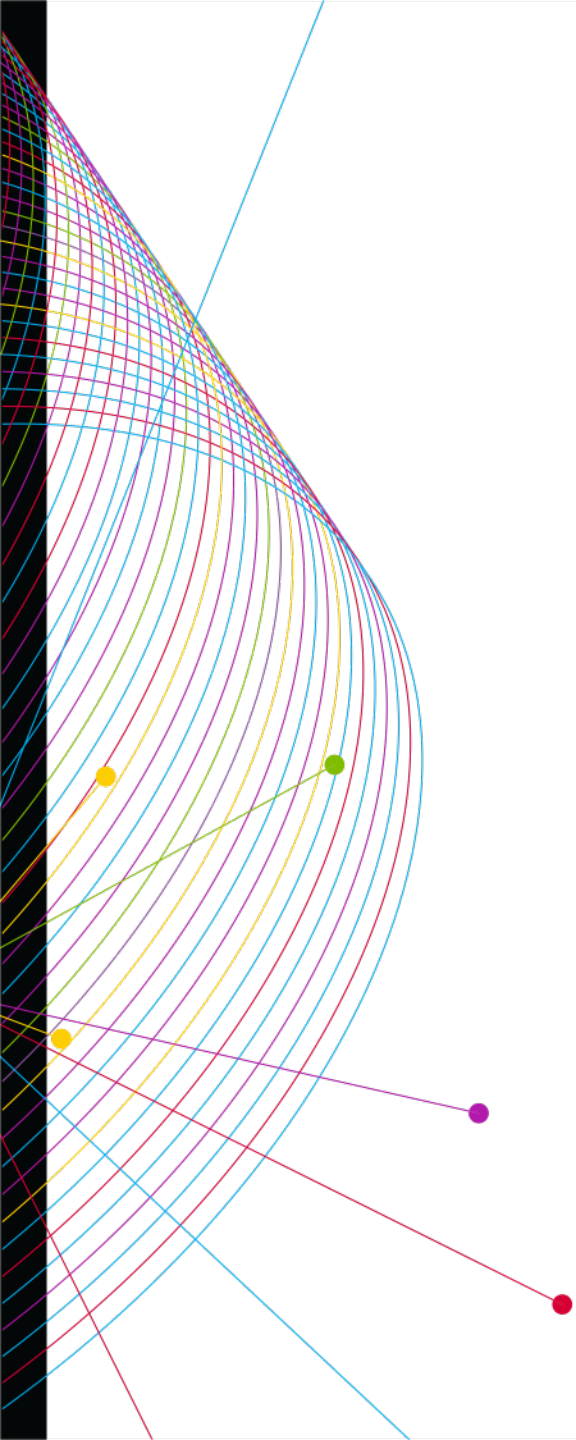
DADOS DE AUDITORIA DO VAREJO E PAINEL DE DOMICÍLIO DA NIELSEN:

- Através da auditoria do varejo a Nielsen atinge cobertura de **91%** do **Potencial de Consumo** da População;
- Além disso, há auditoria de **8.240 lares** do Brasil que representam:
 - 45 milhões de lares;
 - 165 milhões de pessoas;
 - 80% da população;
 - 93% do consumo.

PESQUISA CUSTOMIZADA QUANTITATIVA:

- 1617 entrevistas realizadas por telefone, sendo 1317 com consumidores de café e 300 com não consumidores.
- Realizadas nas principais capitais do país por região (SP, RJ, Brasília, BH, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Goiânia e Belém), cidades médias (Juiz de Fora, Sorocaba, Campina Grande, Joinville, Vitória e Cuiabá) e cidades pequenas no interior de SP, MG, Paraná, Ceará e Pernambuco*.

*A amostra de não consumidores não contempla cidades pequenas no interior.



A INDÚSTRIA E CATEGORIA DE CAFÉ

PERSPECTIVA ECONÔMICA NEGATIVA OBRIGA O CONSUMIDOR A CONTINUAR FAZENDO ESCOLHAS

INADIMPLÊNCIA: 4,35%

Ago'14

DESEMPREGO: 5,00%

Ago'14

RENDA REAL: +2,5%

Ago'14 x Ago'13

ENDIVIDAMENTO: +1,7pp

Ago'14 x Ago'13

INTENÇÃO DE CONSUMO: -0,6pp

Ago'14 x Ago'13

INFLAÇÃO: +4,02%

YTD Jan-Ago'14

ASPECTOS FAVORÁVEIS

ASPECTOS DESFAVORÁVEIS

PERSPECTIVA DO CONSUMO

CENÁRIO DE INCERTEZA E DESACELERAÇÃO

CONTRIBUI PARA A BAIXA CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO DA INDÚSTRIA, QUE RETRAI

PIB Até Julho 2014:

0,1%

Expectativa PIB 2014:

0,29%

Indústria

2,7

-3,1

Comércio

3,7

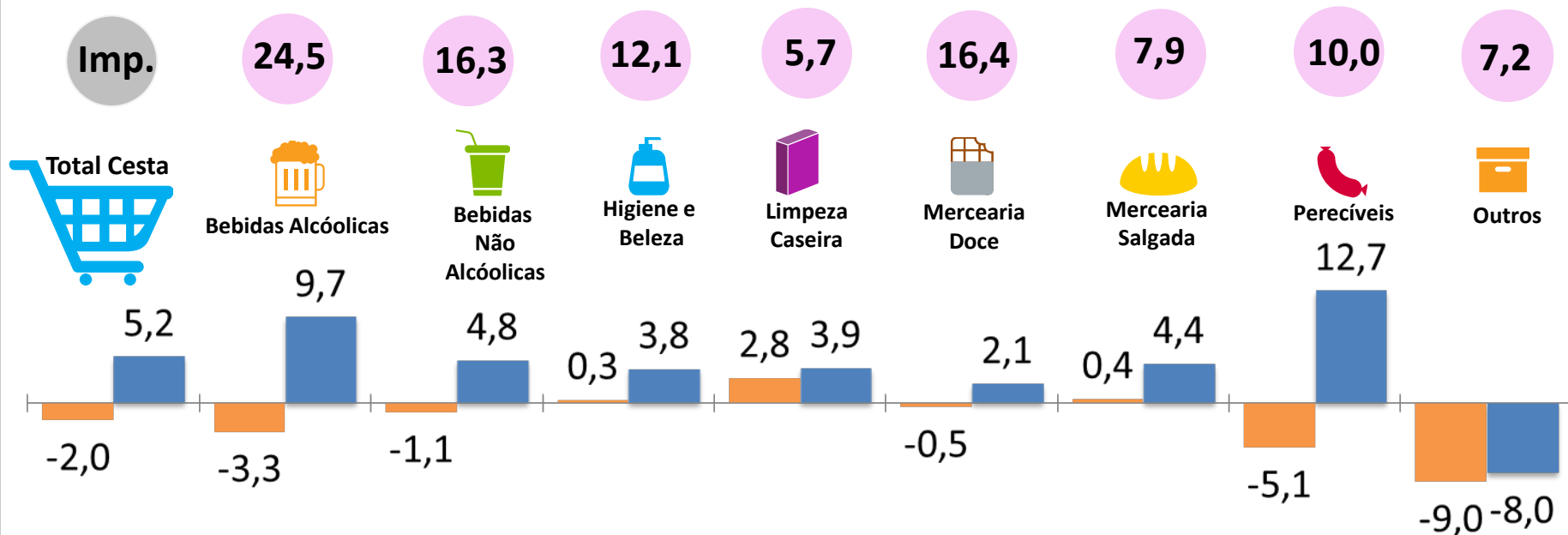
0,6

■ YTD13 vs YTD12

■ YTD14 vs YTD13

O CRESCIMENTO ESTÁ PULVERIZADO

AINDA QUE EM DESACELERAÇÃO COMPARADO AOS ACUMULADOS ANTERIORES



VARIAÇÃO % VALOR (Deflacionado)

6,7	13,3	5,8	3,5	5,8	2,6	4,8	14,3	-3,2
-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

VARIAÇÃO % PREÇO (Deflacionado)

1,4	3,3	0,9	-0,3	1,9	0,5	0,4	1,4	5,2
-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----

Variação Volume, Valor e Preço (YTD14 x YTD13 (JJA)) –TOTAL BRASIL COM EXPANSÃO GEOGRÁFICA

Fonte: Nielsen | Retail Index - base: 137 Categorias de Produto

IPCA: 6,2%

CAFÉ APRESENTA CRESCIMENTO EM VOLUME E VALOR

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

▲ Volume +4,1%

369.898

385.242

MOV'13 MOV'14
VENDAS EM KG ('000)

▲ Valor +4,1%

5.254.394

5.470.402

MOV'13 MOV'14
VENDAS EM R\$ ('000)

IPCA= 6.37%



SACHET
DE CAFÉ



CÁPSULAS
DE CAFÉ



LEITE
FLAVORIZADO
DE CAFÉ

CAPPUCCINO
SACHET

PÓ E SOLÚVEL REPRESENTAM MAIS DE 90%

Porém, os outros segmentos crescem em ritmo mais acelerado

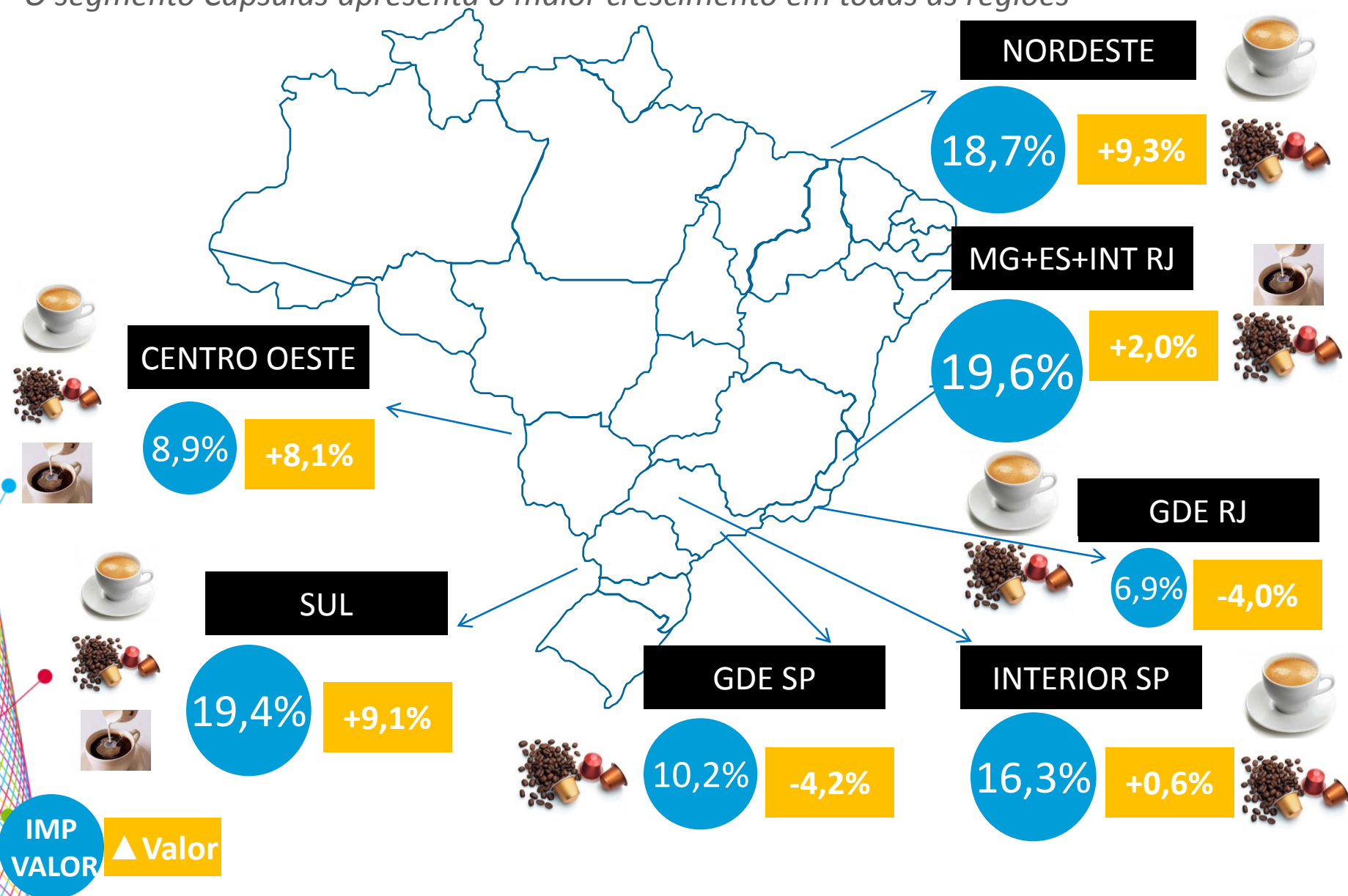
IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS		MOV 13	MOV 14	VARIAÇÃO EM VALOR 14 VS 13
	CAFÉ EM PÓ	87.3%	86.4%	4.71
	CAFÉ SOLÚVEL	9.1%	9.3%	6.0%
	CAPPUCCINO	2.2%	2.3%	8.9%
	CAFÉ COM LEITE	0.4%	0.4%	19.0%
	CÁPSULAS	1.1%	1.7%	55.5%

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

NE, SUL E CO SÃO AS ÁREAS QUE MAIS CRESCEM

O segmento Cápsulas apresenta o maior crescimento em todas as regiões

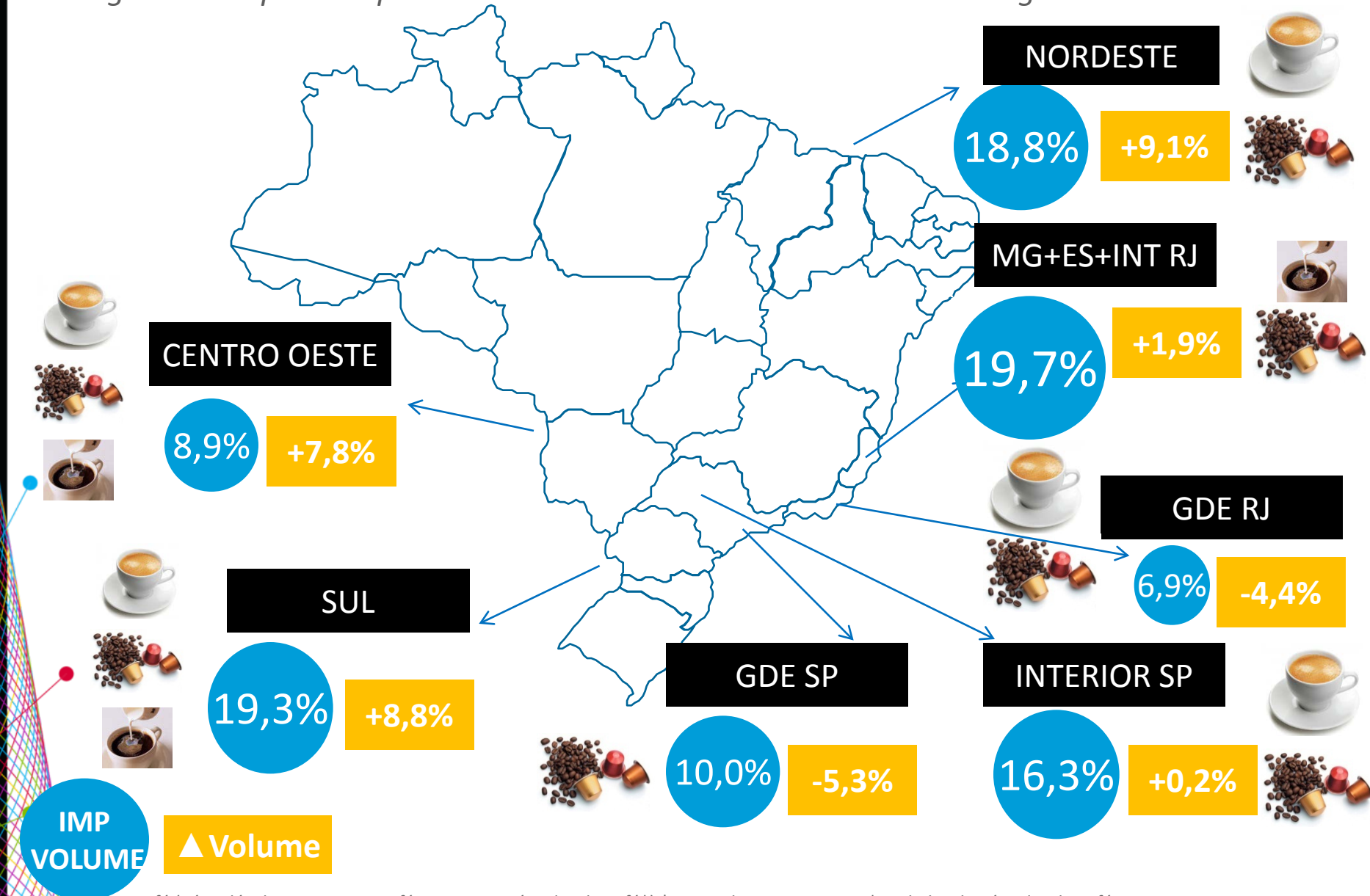


T. Café (Pó+Solúvel+Cappuccino+Café com Leite+Cápsulas de Café*) | T. Brasil INA
Fonte: Nielsen | Retail Index

*Os dados de Cápsulas de Café representam somente o volume dos AS 5+ CK | Fonte: Nielsen | Scantrack

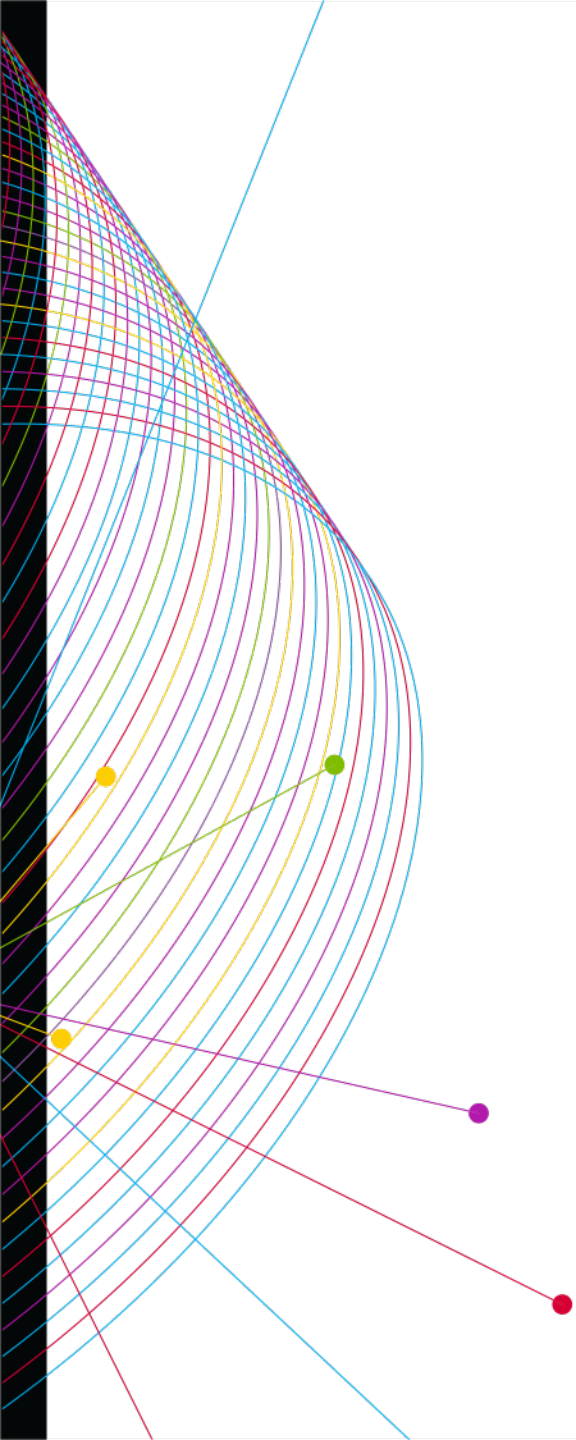
NE, SUL E CO SÃO AS ÁREAS QUE MAIS CRESCEM

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



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ

CAFÉ TEM GRANDE PRESENÇA NOS LARES

O consumidor possui uma frequência alta de compra de café



Presente em
98,2% dos lares



Os lares compram em
média...

10,3 kg por ano



Compram café, em média

a cada 21 dias

Levando cerca de 600g por ida
ao ponto de venda



Gastando, em média

R\$ 7,80



CÁPSULAS AUMENTAM PENETRAÇÃO NOS LARES NO BRASIL



Presente em 1,0% dos lares (474 mil lares)



+ 63%



Vão em média...
A cada 37 dias

Comprar café

Os lares compram em média...



800 g por ano

-6%

Levando cerca de 300g por ida ao ponto de venda



R\$ 53,00

+ 57%

A CATEGORIA SE CONCENTRA NA CLASSE C

Preço e ofertas são atributos fundamentais na decisão de compra



MAJORITARIAMENTE
NSE MÉDIO

85% 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

O CAFÉ É BEBIDO POR QUASE TODOS OS MORADORES DA RESIDÊNCIA

Consumido principalmente pelos cônjugues e pais

ALÉM DE VOCÊ, QUEM MAIS
BEBE CAFÉ:
(1317)



Residências possuem
em média **3.4** pessoas...

Sendo que desse
número, **2.8** bebem
café (puro, expresso,
cappuccino, com leite,
etc...)



Esposa(o)/namorada(o) 52

Pai / mãe 27

Filho(a) > 20 anos 15

Irmãos 14

Apenas eu 13

Filhos 16-20 anos 7

Filhos 06-12 anos 7

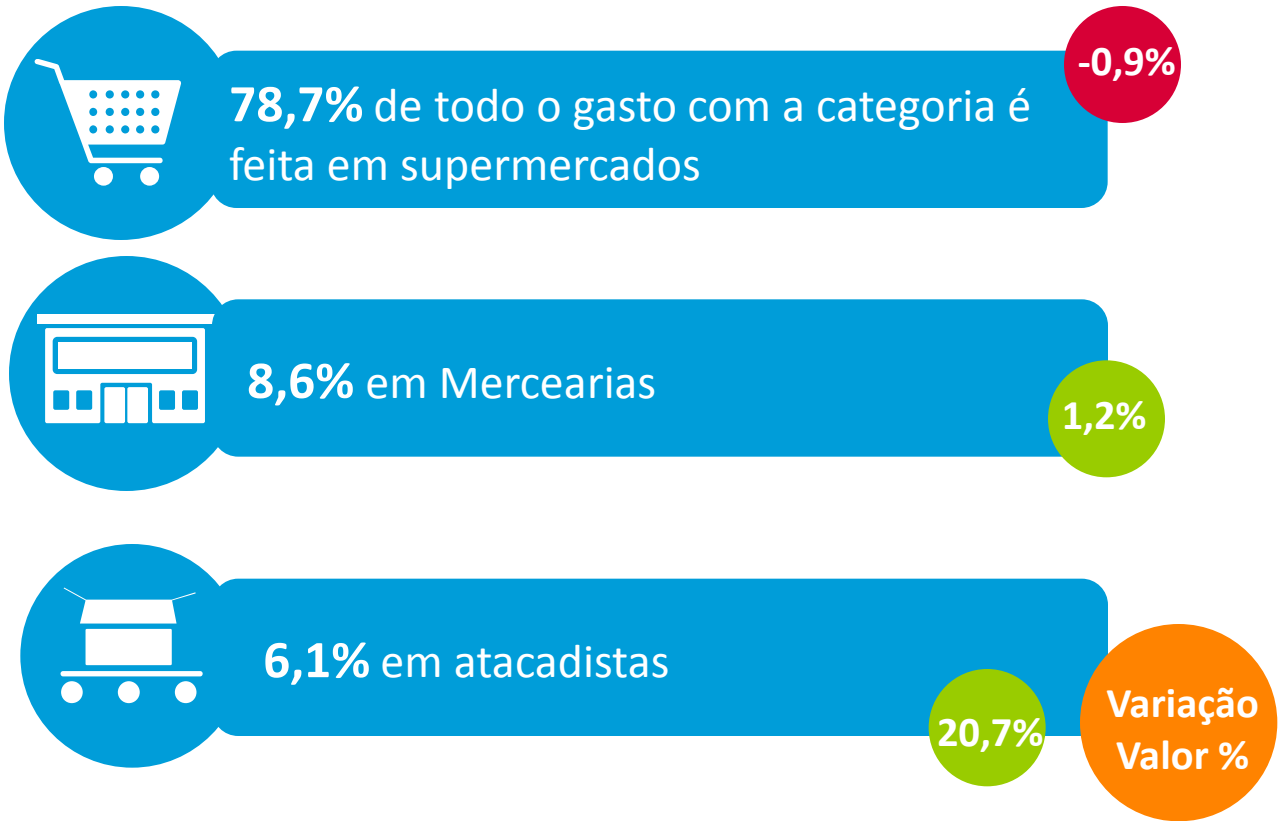
Filhos 13-15 anos 5

Filhos < 06 anos 3

Outros 12

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

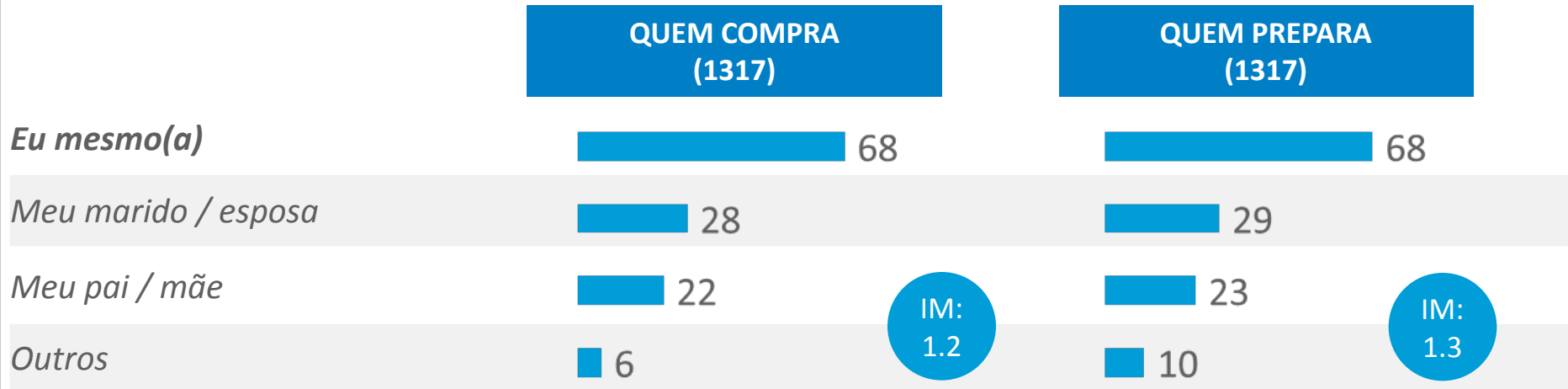
DENTRO DE CASA



vendas em valor e Variação em valor MOV 14vs13 até 14/09/2014
T. Café (Pó+Sol+Cápsula+Capuccino) / T Brasil
Fonte: Homescan

O HÁBITO DE COMPRAR E PREPARAR O CAFÉ É GERALMENTE FEITO PELO CASAL DA RESIDÊNCIA

E consumido preferencialmente em xícaras



Preparam o café em média **1.9** vezes **por dia**

55% costumam beber café em xícara,



21% costumam beber café em caneca,



E **20%** costumam beber em copo comum.



MARCAS COM ALTO VALOR AGREGADO TÊM MAIOR PREFERÊNCIA DO PÚBLICO

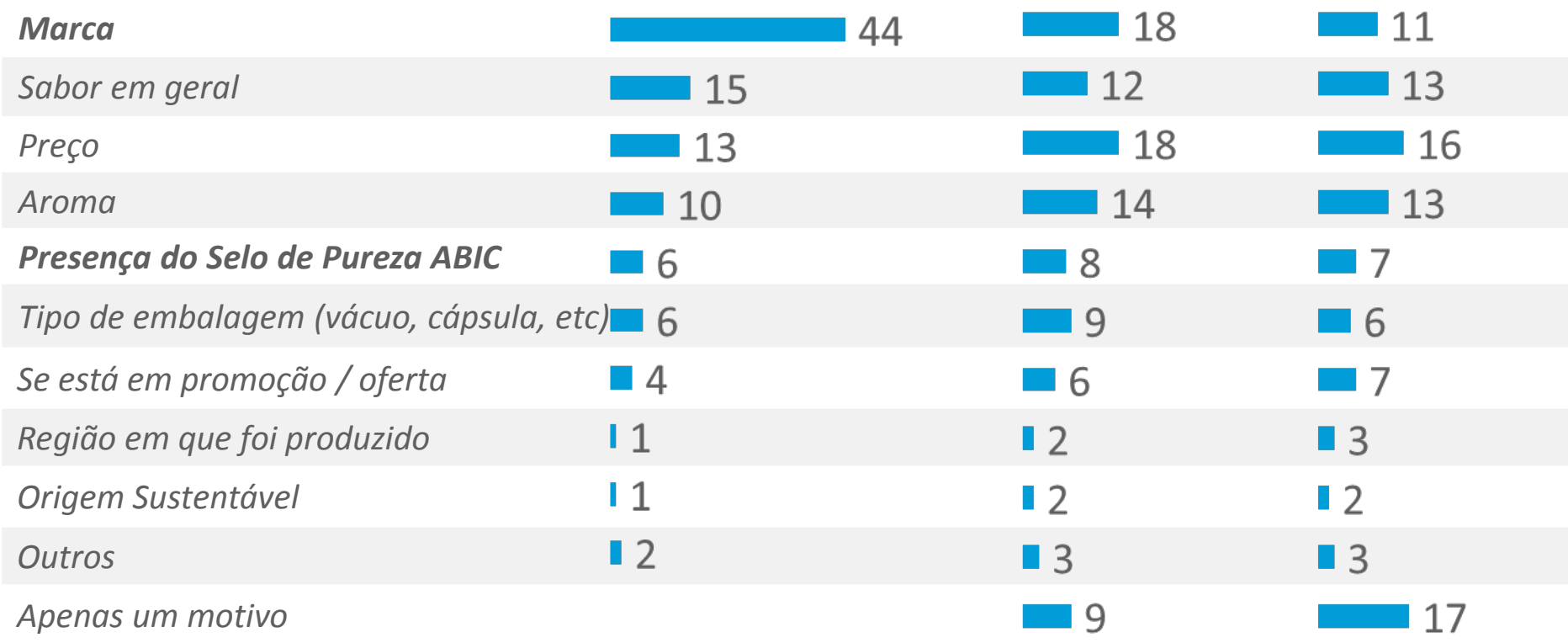
Já que é o item mais importante na hora da compra

ITEM MAIS IMPORTANTE NA HORA DA COMPRA EM 1º, 2º E 3º LUGAR:
(1317)

1º

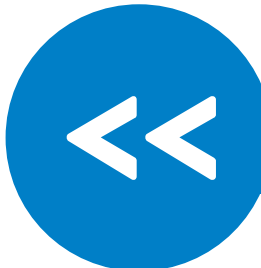
2º

3º



A CLASSE A TEM MAIOR DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR ITENS PARA O PREPARO DO CAFÉ

Destaque maior para venda de máquinas de monodoses



QUAIS ITENS COMPROU NOS ÚLTIMOS 02 ANOS (1279)

	Total (1279)	Classe A (94)	Classe B (446)	Classe C (644)	Classe D (95)
<i>Cafeteira elétrica tradicional</i>	31	35	33	31	18
<i>Cafeteira Italiana</i>	6	14	9	3	1
<i>Maquina de café expresso com cápsulas metálicas</i>	5	26	7	1	0
<i>Máquina de café expresso para café moído ou sachet</i>	3	13	4	1	2
<i>Máquina de café expresso para café em grãos</i>	2	6	3	1	0

A CLASSE A TEM MAIOR DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR ITENS PARA O PREPARO DO CAFÉ

Destaque maior para venda de máquinas de monodoses

Para referência*:

Classe A representa 4,5% da população (~8.583.000 pessoas);

Classe B representa 31,8% da população (~60.653.000);

Classe C representa 48,8% da população (~93.078.00);

Classes DE representam 14,9% da população (~28.419.000).

***Considerando Critério Brasil 2008 e Censo IBGE 2010.**

A CLASSE A TEM MAIOR DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR ITENS PARA O PREPARO DO CAFÉ

Destaque maior para venda de máquinas de monodoses

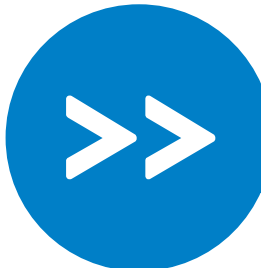


QUAIS ITENS COMPROU NOS ÚLTIMOS 02 ANOS (1279)

	Total (1279)	Classe A (94 - A)	Classe B (446 - B)	Classe C (644 - C)	Classe D (95 - D)
<i>Cafeteira elétrica tradicional</i>	31	35 ^D	33 ^D	31 ^D	18
<i>Cafeteira Italiana</i>	6	14 ^{CD}	9 ^{CD}	3	1
<i>Maquina de café expresso com cápsulas metálicas</i>	5	26 ^{BCD}	7 ^{CD}	1	0
<i>Máquina de café expresso para café moído ou sachet</i>	3	13 ^{BCD}	4 ^C	1	2
<i>Máquina de café expresso para café em grãos</i>	2	6 ^{CD}	3 ^{CD}	1	0

CLASSE A TAMBÉM POSSUI MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA PARA ITENS DA CATEGORIA NO CURTO PRAZO

Com desenvolvimento das classes menos privilegiadas, a pretensão de comprar cafeteira elétrica tradicional é maior dentre a classe D

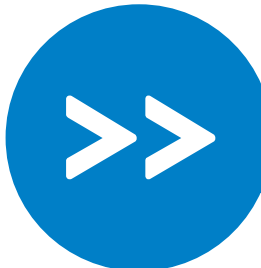


QUAIS ITENS VOCÊ PRETENDE COMPRAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES (1279)

	Total (1279)	Classe A (94)	Classe B (446)	Classe C (644)	Classe D (95)
Cafeteira elétrica tradicional	10	5	11	9	16
Maquina de café expresso com cápsulas metálicas	5	19	5	3	0
Máquina de café expresso para café em grãos	3	3	5	2	1
Máquina de café expresso para café moído ou sachet	3	5	4	2	2
Cafeteira Italiana	3	3	4	1	4
Nenhuma dessas opções	80	67	75	84	82

CLASSE A TAMBÉM POSSUI MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA PARA ITENS DA CATEGORIA NO CURTO PRAZO

Com desenvolvimento das classes menos privilegiadas, a pretensão de comprar cafeteira elétrica tradicional é maior dentre a classe D



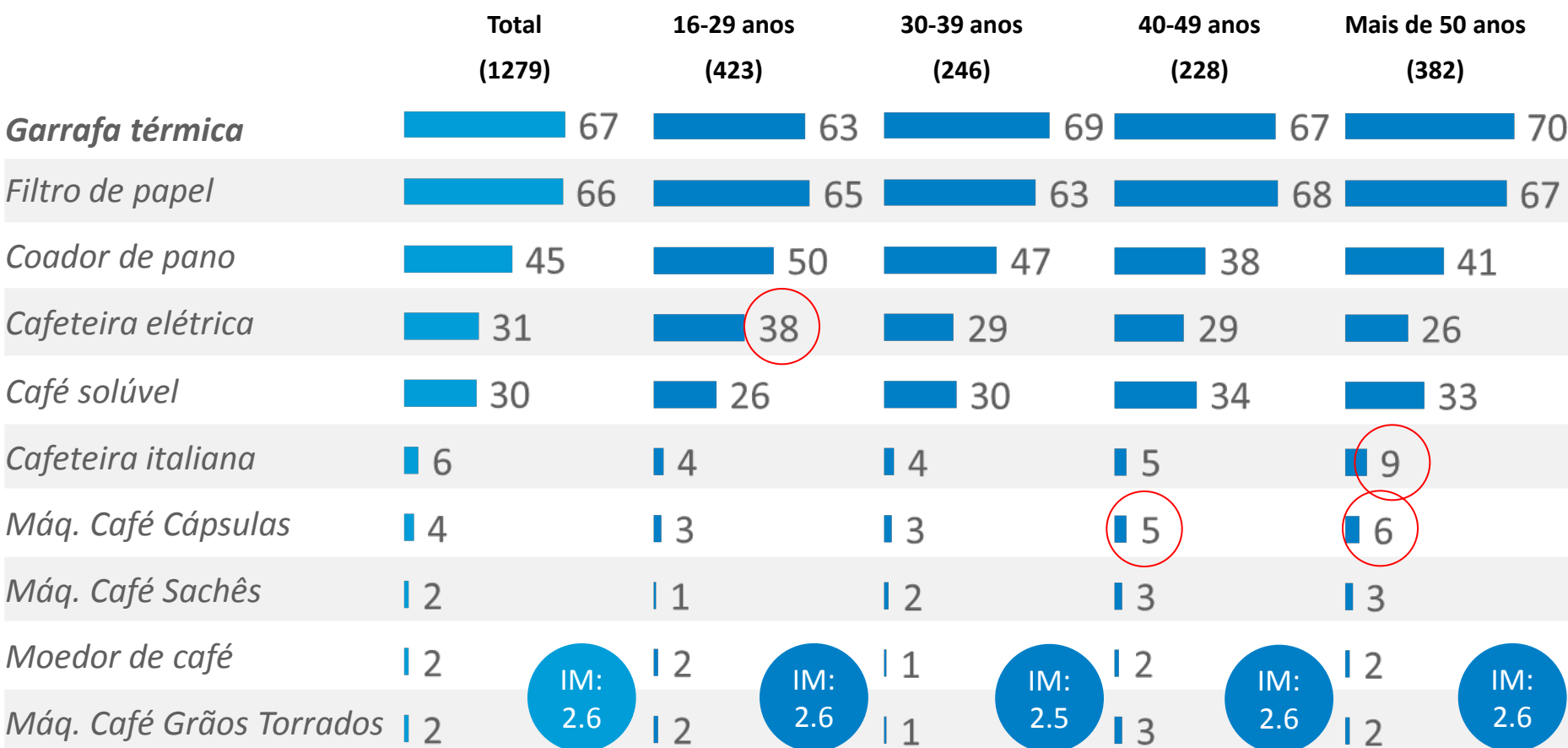
QUAIS ITENS VOCÊ PRETENDE COMPRAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES (1279)

	Total (1279)	Classe A (94 - A)	Classe B (446 - B)	Classe C (644 - C)	Classe D (95 - D)
Cafeteira elétrica tradicional	10	5	11	9	16 ^{AC}
Maquina de café expresso com cápsulas metálicas	5	19 ^{BCD}	5 ^D	3	0
Máquina de café expresso para café em grãos	3	3	5	2	1
Máquina de café expresso para café moído ou sachet	3	5	4	2	2
Cafeteira Italiana	3	3	4 ^C	1	4 ^C
Nenhuma dessas opções	80	67	75	84	82

A FORMA TRADICIONAL DE FAZER CAFÉ COM GARRAFA E FILTRO AINDA É A MAIS POPULAR

Máquinas de café têm uma penetração um pouco maior dentre o público mais velho

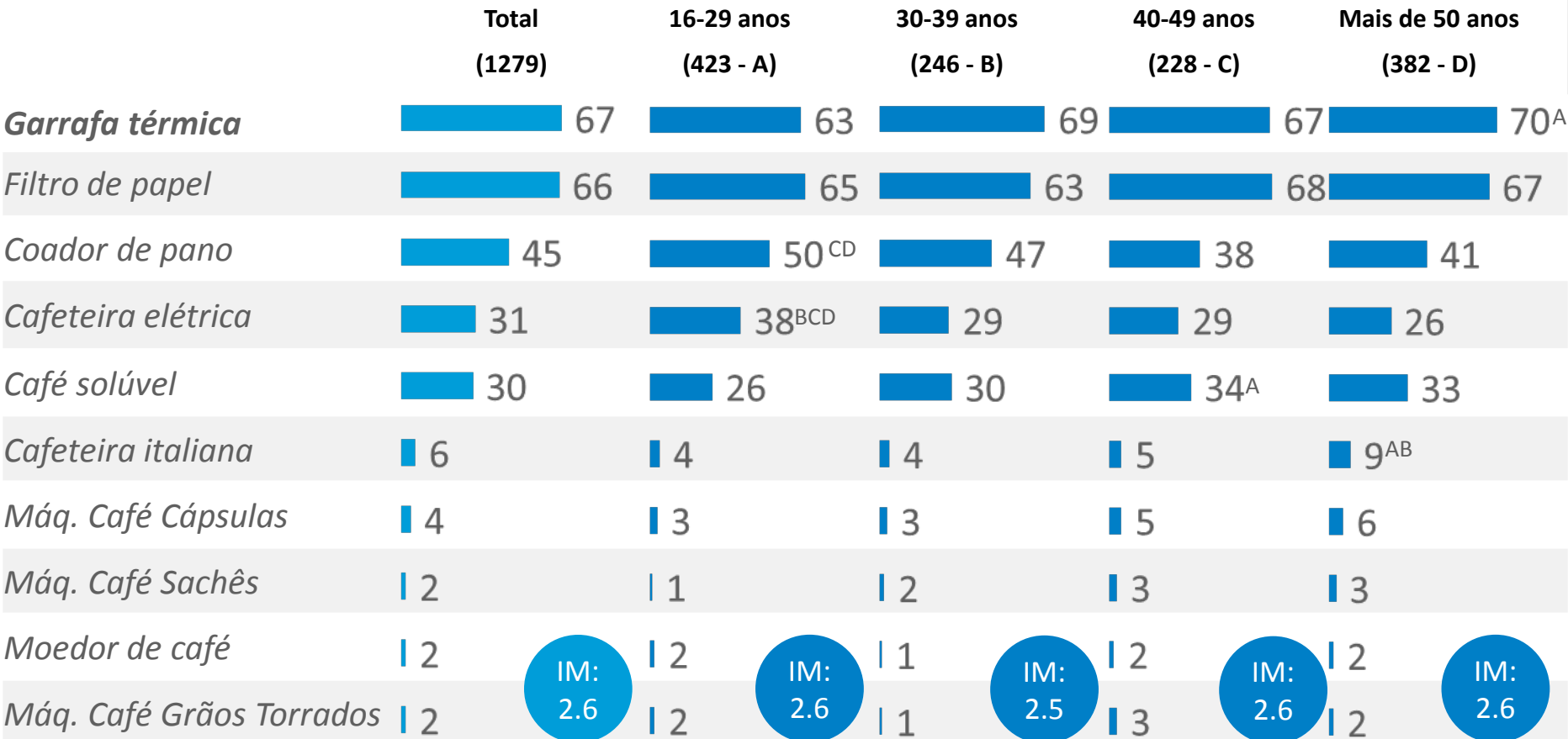
QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)



A FORMA TRADICIONAL DE FAZER CAFÉ COM GARRAFA E FILTRO AINDA É A MAIS POPULAR

Máquinas de café têm uma penetração um pouco maior dentre o público mais velho

QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)



CLASSE A POSSUI MAIS OPÇÕES PARA PREPARAR O CAFÉ E CONCENTRAM GRANDE QUANTIDADE DAS MÁQUINAS

Quanto menor a classe, menor o número de itens para o preparo do café

QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)

	Total (1279)	Classe A (94 - A)	Classe B (446 - B)	Classe C (644 - C)	Classe D (95 - D)
<i>Filtro de papel</i>	67%: Garrafa Térmica 30%: Café solúvel	70%: Garrafa Térmica 47%: Café solúvel	77%: Garrafa Térmica 41%: Café solúvel	61%: Garrafa Térmica 22%: Café solúvel	56%: Garrafa Térmica 15%: Café solúvel
<i>Coador de pano</i>					
<i>Cafeteira elétrica</i>					
<i>Cafeteira italiana</i>	6	19	7	3	1
<i>Máq. Café Cápsulas</i>	4	29	5	1	0
<i>Máq. Café Sachês</i>	2	10	3	1	0
<i>Moedor de café</i>	2	3	3	1	1
<i>Máq. Café Grãos Torrados</i>	2	4	3	1	0

ALÉM DESSES ITENS UTILIZADOS NO PREPARO, TAMBÉM FORAM MENCIONADOS:

CLASSE A POSSUI MAIS OPÇÕES PARA PREPARAR O CAFÉ E CONCENTRAM GRANDE QUANTIDADE DAS MÁQUINAS

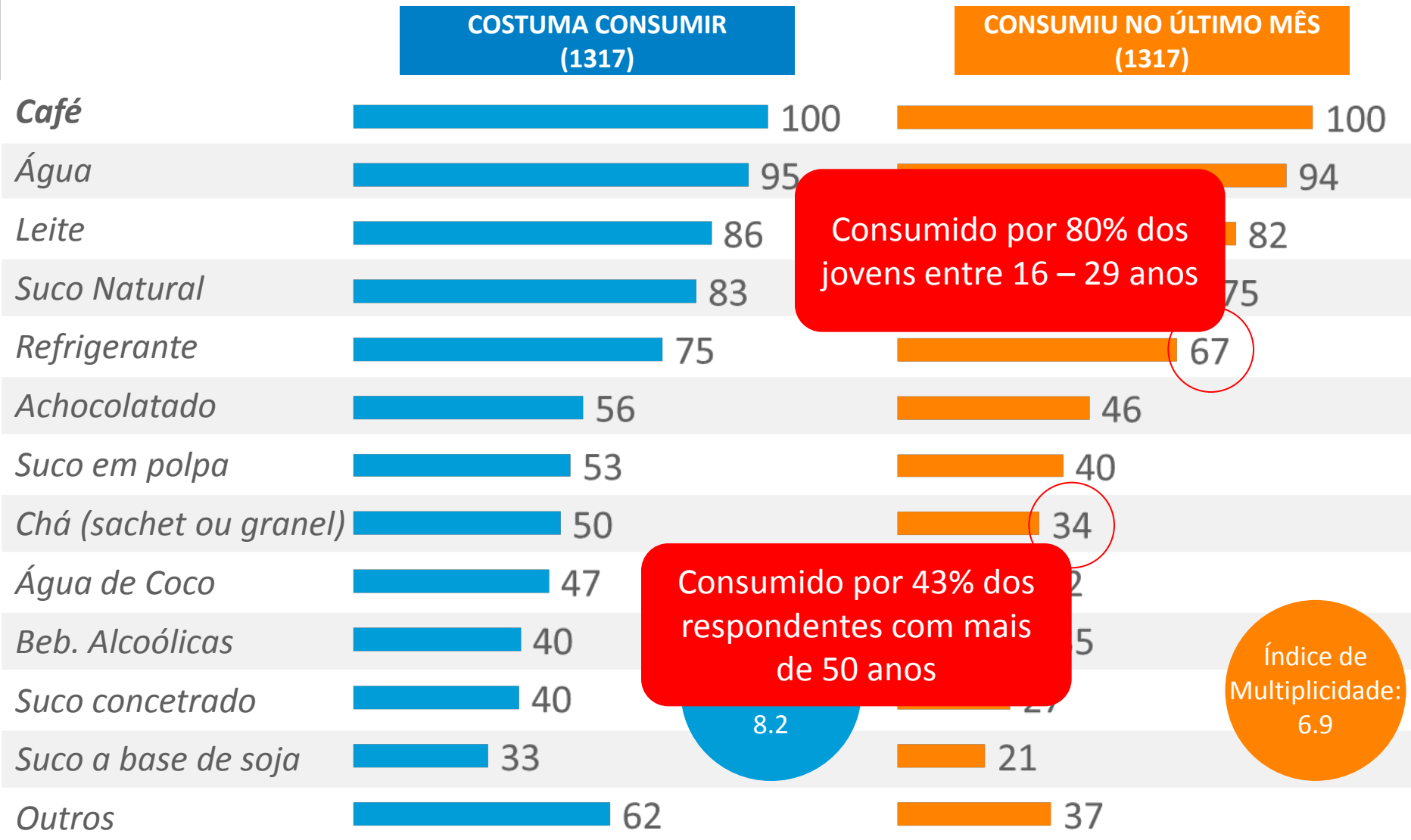
Quanto menor a classe, menor o número de itens para o preparo do café

QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)

	Total (1279)	Classe A (94 - A)	Classe B (446 - B)	Classe C (644 - C)	Classe D (95 - D)
<i>Filtro de papel</i>	67%: Garrafa Térmica	70%: Garrafa Térmica	77%: Garrafa Térmica	61%: Garrafa Térmica	56%: Garrafa Térmica
<i>Coador de pano</i>	30%: Café solúvel	47%: Café solúvel	41%: Café solúvel	22%: Café solúvel	15%: Café solúvel
<i>Cafeteira elétrica</i>					
<i>Cafeteira italiana</i>	6	19 ^{CD}	7 ^{CD}	3	1
<i>Máq. Café Cápsulas</i>	4	29 ^{BCD}	5 ^{CD}	1	0
<i>Máq. Café Sachês</i>	2	10 ^{BCD}	3	1	0
<i>Moedor de café</i>	2	3	3	1	1
<i>Máq. Café Grãos Torrados</i>	2	4	3	1	0

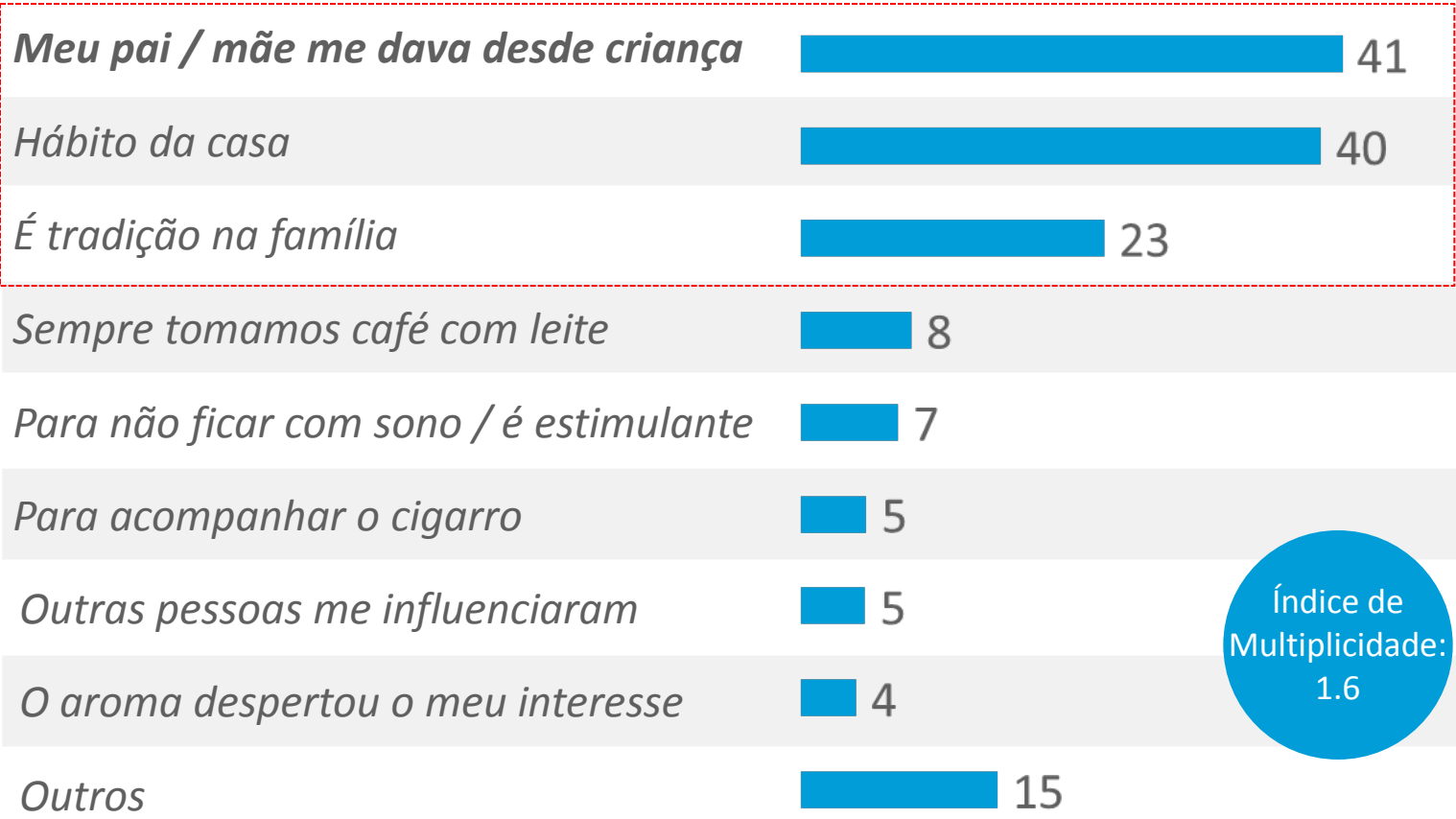
ALÉM DESSES ITENS UTILIZADOS NO PREPARO, TAMBÉM FORAM MENCIONADOS:

ALÉM DO CAFÉ, ÁGUA, LEITE E SUCO NATURAL SÃO AS BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



TRADIÇÃO E COSTUME SÃO OS PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM A ENTRAR NA CATEGORIA

POR QUAL MOTIVO COMEÇOU A TOMAR CAFÉ (1317)



Índice de Multiplicidade:
1.6



E OS MESMOS FATORES REFORÇAM O COSTUME DE CONTINUAR BEBENDO CAFÉ

GOSTO DE TOMAR CAFÉ POIS... (1317)

É um hábito, estou acostumado	7	4	11	18	60	4.2
É uma tradição, costume que passo de pai p/ filho	11	5	10	17	58	4.1
Por ter um aroma agradável	6	6	15	22	52	4.1
É uma bebida que me faz sentir bem	10	8	16	20	46	3.8
Em casa pois é um momento de união/família	14	9	16	18	44	3.7
Serve para aquecer / esquentar	14	10	17	19	40	3.6
Me desperta / funciona como um energético	16	9	18	20	37	3.5
Pois passo o dia melhor	16	8	19	19	37	3.5
Pelo sabor que deixa na boca	17	11	18	18	36	3.5
Para mim é um ritual: todo o processo	18	12	16	18	36	3.4
É um complemento para minha refeição	21	10	19	17	34	3.3
Para dar um break	20	11	18	19	32	3.3
Me permite relaxar	23	11	19	18	29	3.2
É um momento de encontro com amigos	26	11	16	16	31	3.2
Permite que eu tenha um momento só para mim	24	11	21	15	29	3.1

O CAFÉ É PERCEBIDO PRINCIPALMENTE COMO UMA BEBIDA ENÉRGICA

Que desperta para você começar bem o dia

PALAVRAS RELACIONADAS AO CAFÉ:
(1317)

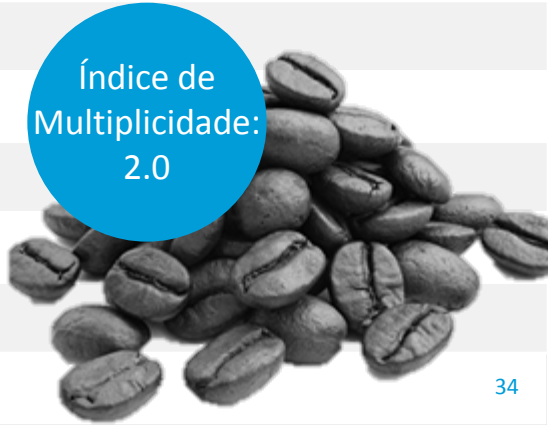
- Desperta (4.0)
 - É necessário para começar meu dia (4.0)
- Esquenta (3.8)
- Levanta (3.7)
- Reúne (3.6)
- Melhora o humor (3.5)
- Aumenta a concentração (3.5)
- Agita (3.5)
- Renova (3.4)
- Alegria (3.4)
- Envolve (3.3)



1 – Discordo totalmente 2 3 4 5 – Concordo totalmente

AROMA E SABOR SÃO OS PRINCIPAIS ADJETIVOS QUE DEFINEM UM CAFÉ COM QUALIDADE

O QUE SIGNIFICA UM CAFÉ COM QUALIDADE? (1317)



Índice de Multiplicidade: 2.0

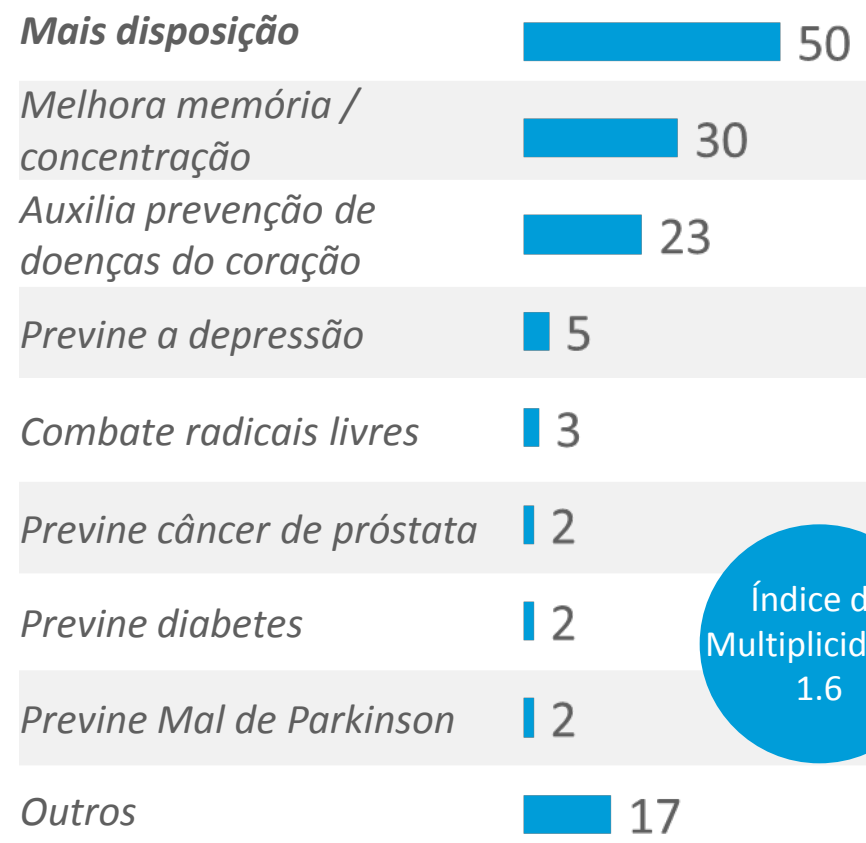
~1/3 DESCONHECE OS BENEFÍCIOS DO CAFÉ PARA A SAÚDE

A disposição, auxílio na memória e concentração são os benefícios mais lembrados

72% já ouviram falar que o café traz **benefícios para a saúde**

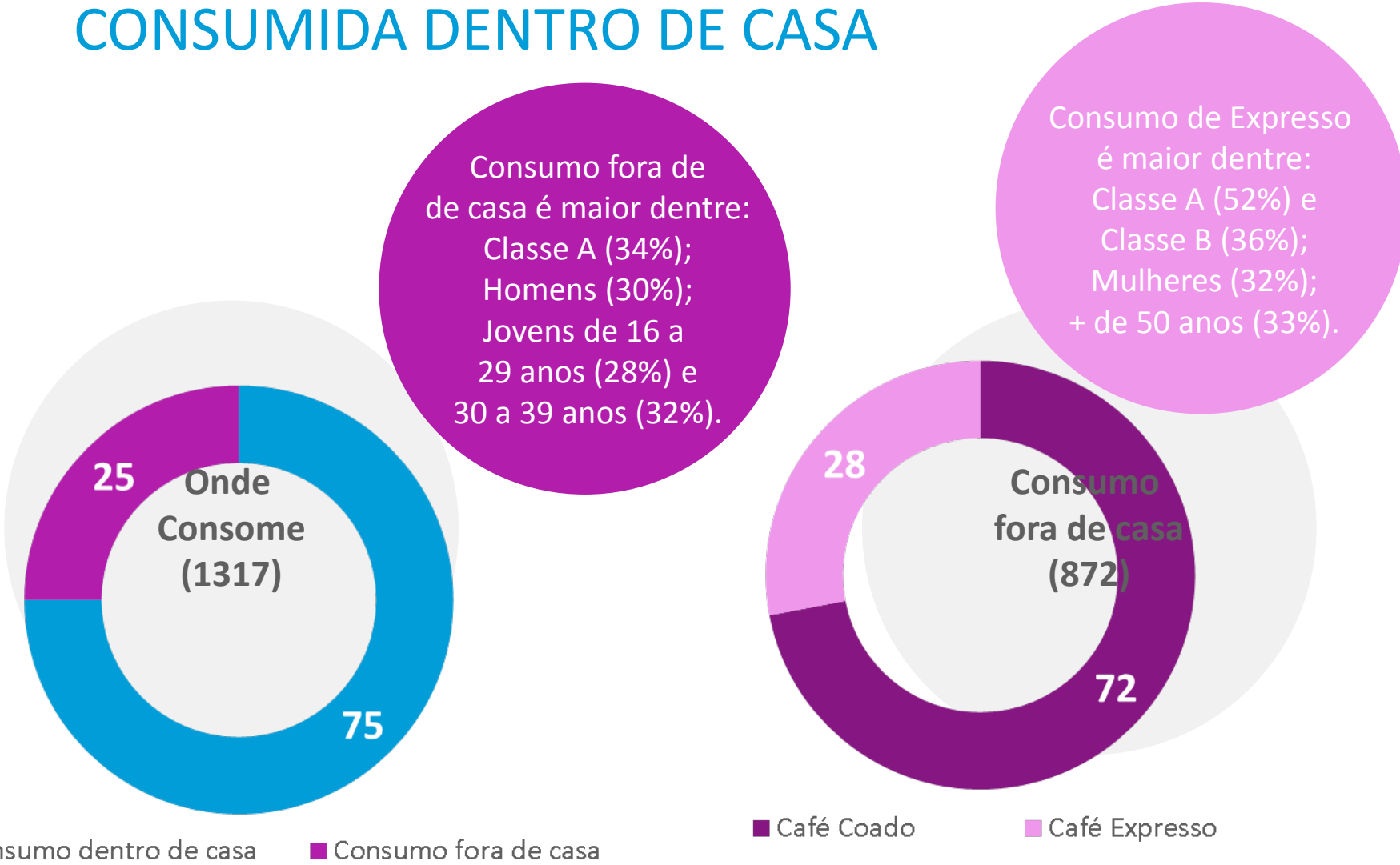


QUAIS BENEFÍCIOS VOCÊ OUVIU FALAR: (807)



Índice de Multiplicidade: 1.6

A MAIOR QUANTIDADE DO CAFÉ AINDA É CONSUMIDA DENTRO DE CASA



Fonte: Nielsen | Consumer Insights | ABIC

Q19. 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.

Q20. Agora, pensando no consumo do café apenas fora de casa, poderia me informar num total de 100%, quanto em média do café que você consome fora de casa é coado e quanto é espresso? Se você costuma beber outros tipos de café, desconsidere. Gostaríamos de entender o consumo apenas desses dois tipos de café agora.

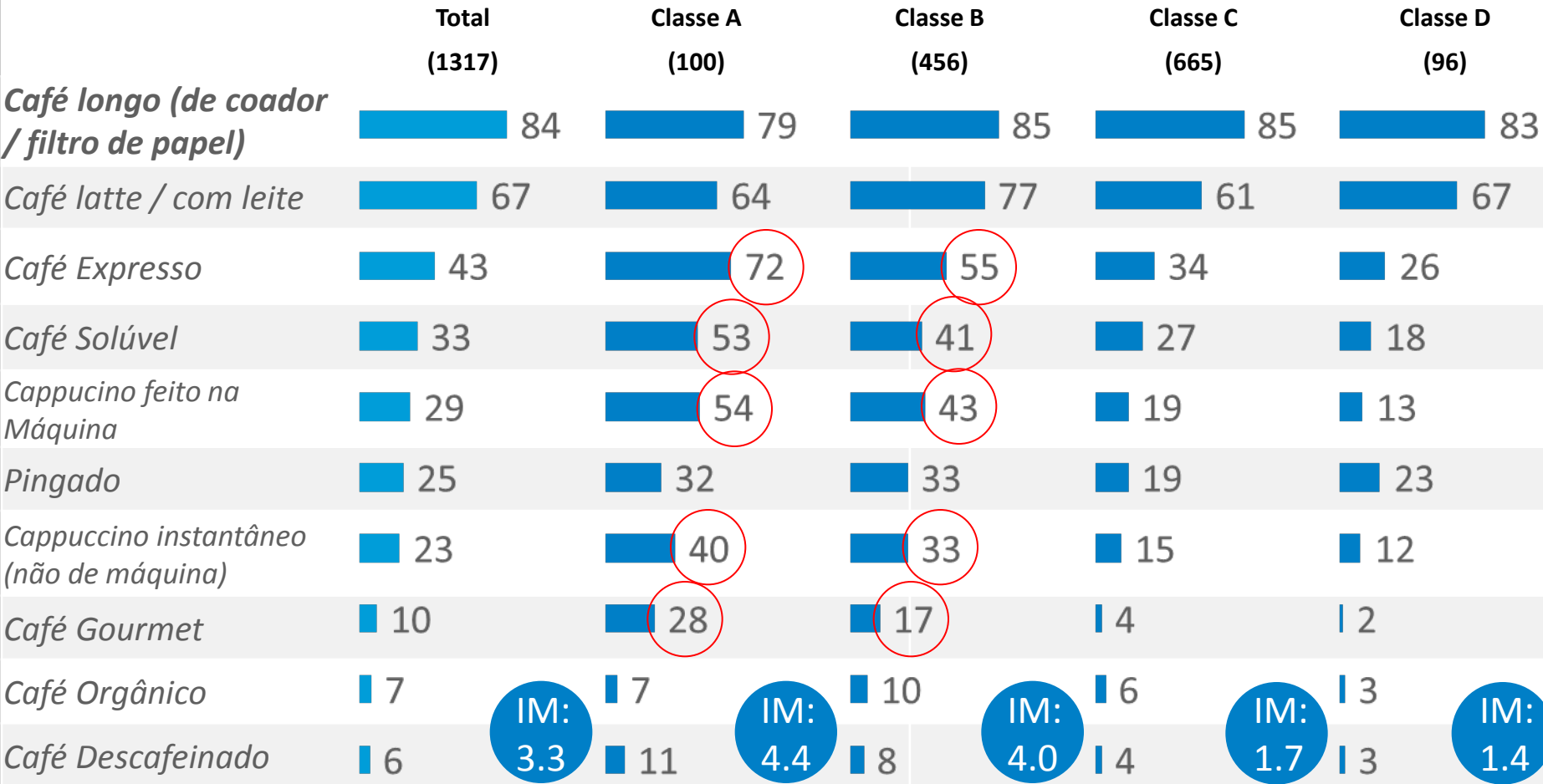
CAFÉ LONGO E COM LEITE CONTINUAM SENDO OS MAIS CONSUMIDOS E COM MAIOR FREQUÊNCIA

Expresso e Solúvel são consumidos por ~1/3 dos consumidores

	CAFÉ CONSUMIDO – DENTRO E FORA DE CASA (1317)	FREQUÊNCIA DE CONSUMO – DIAS POR MÊS (1317)
<i>Café longo (de coador / filtro de papel)</i>	84	26
<i>Café latte / com leite</i>	67	24
<i>Café Expresso</i>	43	10
<i>Café Solúvel</i>	33	13
<i>Cappuccino feito na Máquina</i>	29	5
<i>Pingado</i>	25	13
<i>Cappuccino instantâneo (não de máquina)</i>	23	6
<i>Café Gourmet</i>	10	5
<i>Café Orgânico</i>	7	10
<i>Café Descafeinado</i>	6	13

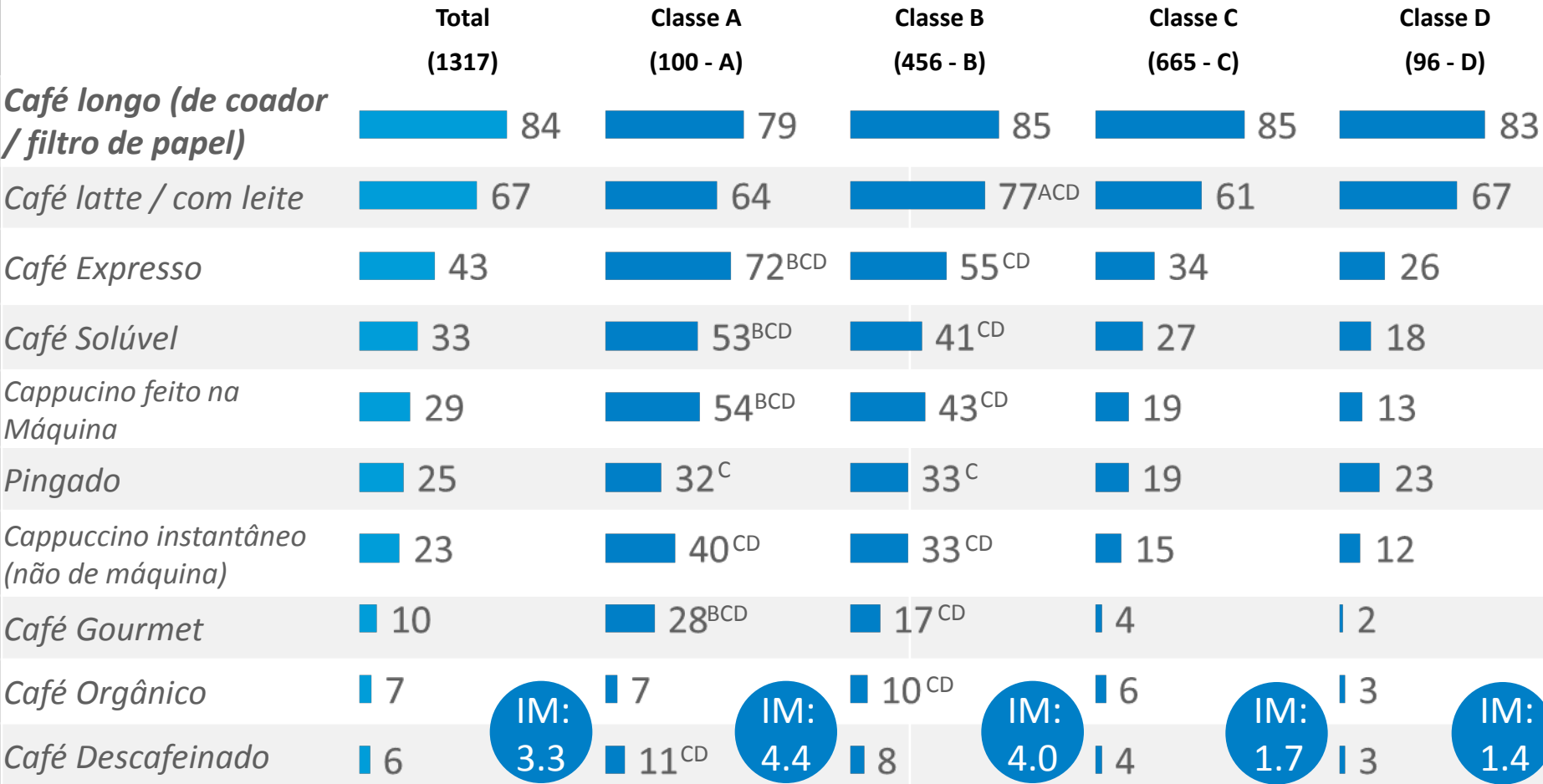
CLASSE A E B POSSUEM MAIOR DIVERSIDADE NO CONSUMO DE CAFÉ - DESTAQUE PARA OS GOSTOS MAIS SOFISTICADOS

CAFÉ CONSUMIDO – DENTRO E FORA DE CASA (1317)



CLASSE A E B POSSUEM MAIOR DIVERSIDADE NO CONSUMO DE CAFÉ - DESTAQUE PARA OS GOSTOS MAIS SOFISTICADOS

CAFÉ CONSUMIDO –
DENTRO E FORA DE CASA
(1317)



O MAIOR CONSUMO DE CAFÉ OCORRE DURANTE O CAFÉ DA MANHÃ

Para as outras ocasiões, destaque para o expresso, cappuccino, gourmet e orgânico durante a tarde e o descafeinado à noite

	 Café da manhã	 Entre café da manhã e almoço	 Depois do almoço	 Durante a tarde	 Após o jantar / antes de dormir
Café longo (de coador / filtro de papel) (1111)	78%	24%	28%	49%	20%
Café latte / com leite (879)	92%	5%	4%	25%	17%
Café Expresso (572)	22%	14%	28%	53%	11%
Café Solúvel (433)	56%	9%	9%	36%	21%
Cappuccino feito na máquina (386)	24%	8%	15%	59%	13%
Pingado (331)	61%	11%	9%	39%	12%
Cappuccino instantâneo (não de máquina) (303)	35%	7%	11%	46%	25%
Café Gourmet (136)	28%	6%	17%	53%	22%
Café Orgânico (95)	50%	11%	19%	53%	13%
Café Descafeinado (81)	61%	5%	14%	24%	33%

■ Maior média de consumo do café para a ocasião

EM CASA É CONSUMIDO PRINCIPALMENTE CAFÉ LONGO, COM LEITE E SOLÚVEL

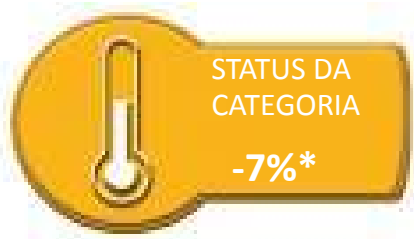
Enquanto em cafeterias há consumo de Expresso, Cappuccino e Gourmet

	Em casa	No trabalho / escola / faculdade	Cafeterias	Restaurantes	Padarias	Lojas de Conveniência	Bares / lanchonetes	Máquina de café	Outros
Café longo (de coador/filtro de papel) (1111)	89%	27%	4%	5%	9%	2%	7%	1%	4%
Café latte / com leite (879)	94%	13%	6%	3%	10%	2%	5%	2%	2%
Café Expresso (572)	17%	22%	35%	21%	23%	11%	13%	7%	6%
Café Solúvel (433)	81%	14%	4%	5%	4%	2%	1%	1%	5%
Cappuccino feito na máquina (386)	14%	18%	34%	15%	16%	8%	13%	12%	10%
Pingado (331)	49%	11%	8%	6%	37%	3%	16%	2%	3%
Cappuccino instantâneo (não de máquina) (303)	75%	12%	8%	4%	6%	1%	4%	2%	5%
Café Gourmet (136)	31%	7%	43%	21%	10%	7%	9%	5%	10%
Café Orgânico (95)	67%	12%	13%	8%	7%	4%	6%	4%	14%
Café Descafeinado (81)	70%	16%	6%	5%	9%	0%	4%	3%	6%

APESAR DO CRESCIMENTO DA CATEGORIA, A PERCEPÇÃO DE UMA PARCELA DE CONSUMIDORES É DE QUE O CONSUMO DIMINUI

Status da Categoria

Os usuários estão emotivamente aderindo a categoria ou não? Eles sentem que o consumo na categoria aumentou, diminuiu ou permanece igual?



VOCÊ DIRIA QUE A QUANTIDADE CONSUMIDA DE CAFÉ POR VOCÊ HOJE É:
(1317)

	Total (1317)	16–29 anos (435)	30-39 anos (256)	40-49 anos (235)	50 anos ou + (391)
<i>Maior do que há UM ano atrás</i>	16%	20%	18%	15%	11%
<i>Mais ou menos igual que há UM ano atrás</i>	59%	61%	56%	61%	57%
<i>Menor do que há UM ano atrás</i>	26%	19%	27%	25%	32%

O perfil mais jovem apresenta o maior crescimento de consumo de café.

Inovações na categoria podem estimular ainda mais o consumo.

*Esse número representa a conexão emocional dos consumidores. Ele não representa dados do mercado.

E A TENDÊNCIA A CURTO PRAZO É DE ESTABILIDADE

Mais velhos indicam um tendência maior de diminuição do consumo, enquanto a menor diminuição acontece dentre os mais novos

E PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES, VOCÊ DIRIA QUE: (1317)

	Total (1317)	16-29 anos (435)	30-39 anos (256)	40-49 anos (235)	50 anos ou + (391)
<i>Pretendo consumir maior qtde de café</i>	3%	6%	4%	0%	1%
<i>Vou continuar consumindo a mesma qtde</i>	75%	76%	75%	75%	74%
<i>Pretende diminuir a qtde de café</i>	19%	16%	17%	21%	23%
<i>Vou parar de tomar café</i>	3%	3%	4%	3%	2%

POR CLASSE SOCIAL, PREVÊ-SE MAIOR ESTABILIDADE NO CONSUMO NA CLASSE A

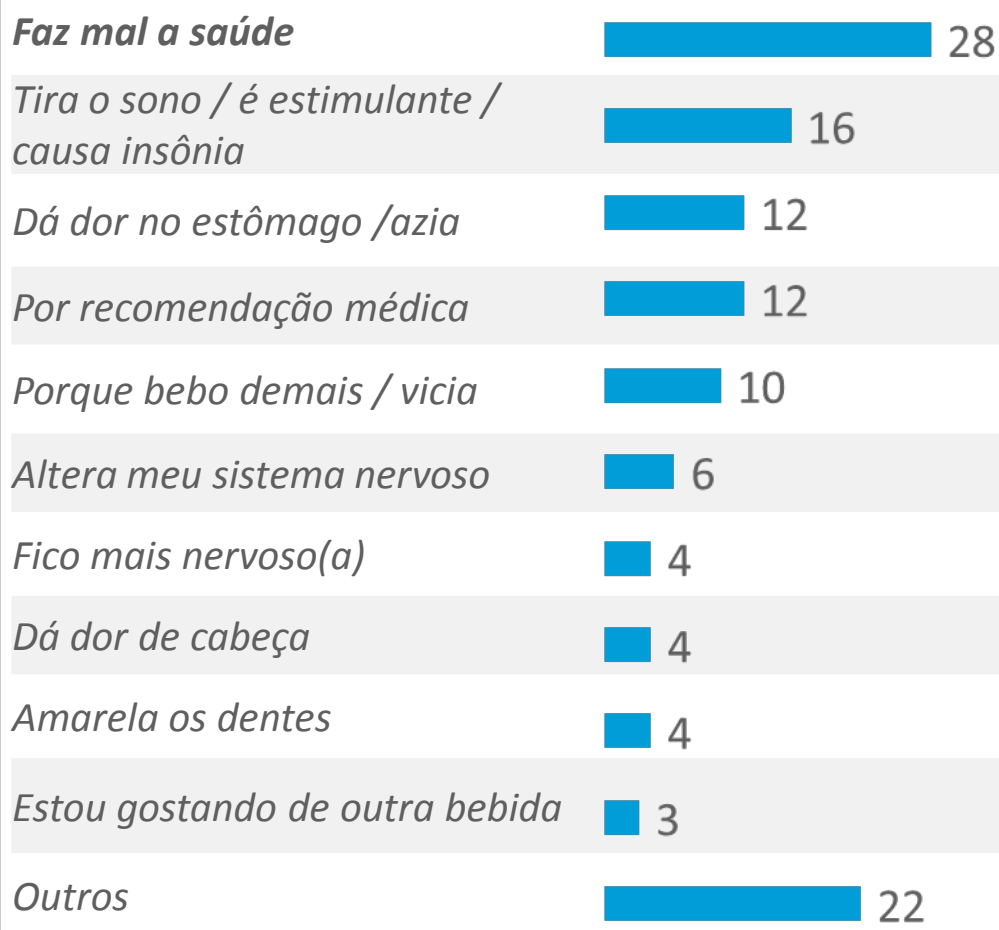
A sofisticação da categoria com o crescimento de monodoses pode ser um dos fatores que mantém esse número

E PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES, VOCÊ DIRIA QUE:
(1317)

	Total (1317)	Classe A (100)	Classe B (456)	Classe C (665)	Classe D (96)
<i>Pretendo consumir maior qtde de café</i>	3%	3%	3%	3%	0%
<i>Vou continuar consumindo a mesma qtde</i>	75%	84%	76%	74%	70%
<i>Pretende diminuir a qtde de café</i>	19%	11%	19%	19%	28%
<i>Vou parar de tomar café</i>	3%	2%	2%	2%	2%

COMUNICAR DE FORMA EFICIENTE OS BENEFÍCIOS DO CAFÉ PODE ALTERAR INTENÇÃO DE REDUÇÃO NO CONSUMO

POR QUE VOCÊ PRETENDE DIMINUIR O CONSUMO DE CAFÉ: (249)



O CONCEITO DE CAFÉ GOURMET AINDA É POUCO CONHECIDO

Para os que mencionam saber, ainda há dificuldade para conceituar o Café Gourmet

O QUE VOCÊ ENTENDE POR CAFÉ GOURMET? (1317)

Não sei o que é um Café Gourmet

63

Alta qualidade

15

Grãos especiais

12

Mais sofisticado / chique

10

Café mais caro

6

Aromatizado / com sabor

5

Café tipo exportação

4

Certificado quanto a qualidade

2

Café certificado

2

De procedência identificada

2

Embalagem mais bonita

2

Outros

7

O nível de desconhecimento é ainda maior entre:

- Mulheres (73%);
- + 50 anos (74%);
- Com renda mensal até R\$ 1.734,00 - classe D (78%)

• PORÉM, QUANDO EXPLICADO O CONCEITO DE CAFÉ GOURMET IDENTIFICA-SE UMA OPORTUNIDADE

Atualmente temos no mercado cafés que são produzidos com qualidade superior, chamados gourmet ou superior. Das 4 opções que vou dizer, poderia me informar o quanto você estaria disposto(a) a pagar por esse café com maior qualidade

Totalmente disposto(a) **7%**

Disposto(a) **37%**

Pouco disposto(a) **31%**

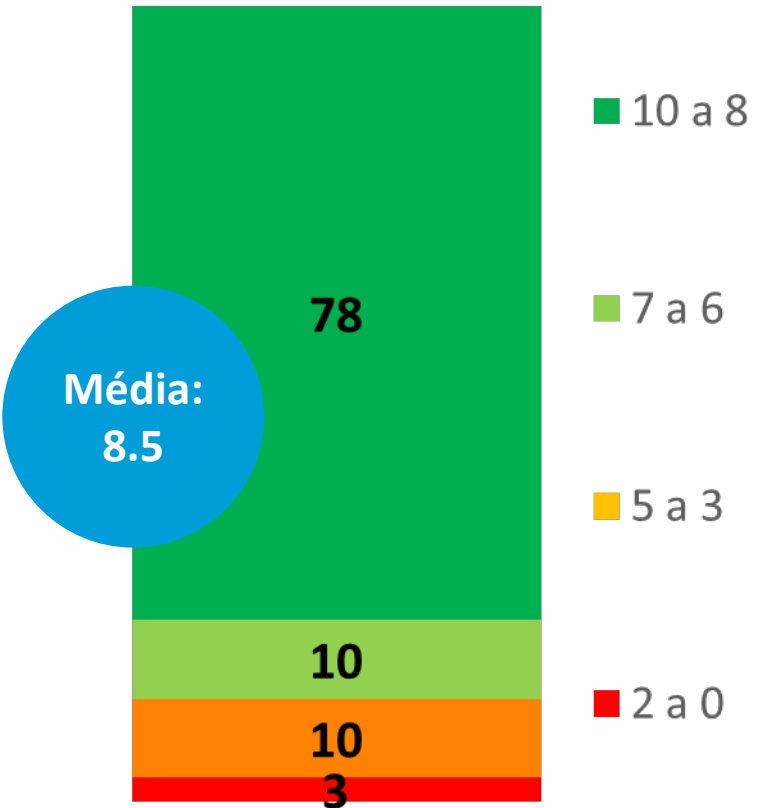
Nada disposto(a) **25%**

A maior rejeição também está entre o grupo que mais desconhece o Café Gourmet: Mulheres, + 50 anos, Classe D.

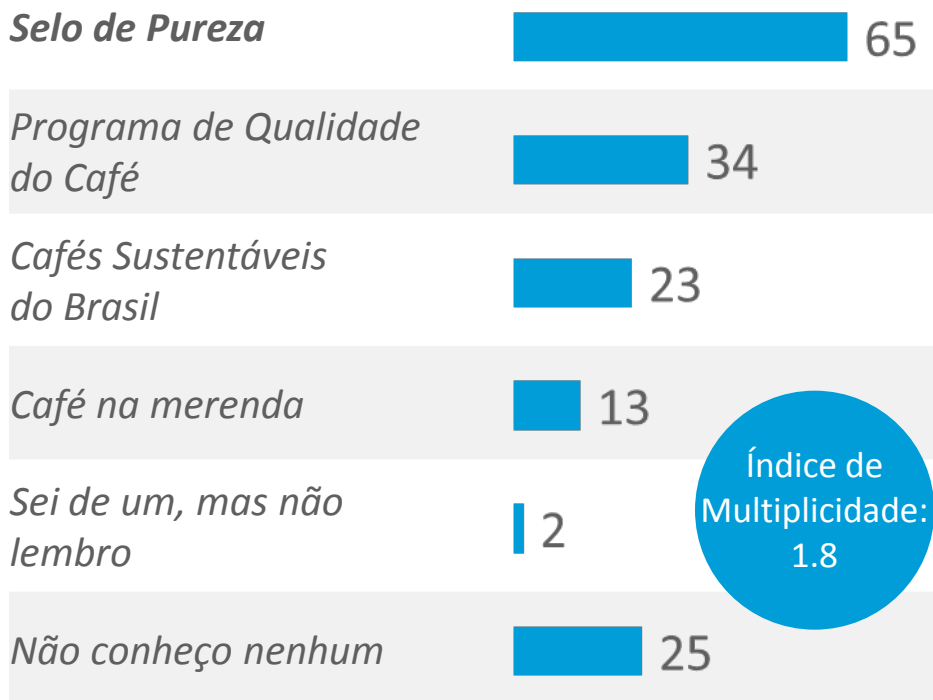
A EXISTÊNCIA DA ABIC É CONSIDERADA IMPORTANTE PELA MAIORIA DOS CONSUMIDORES

O Programa de Selo de Pureza é o mais conhecido

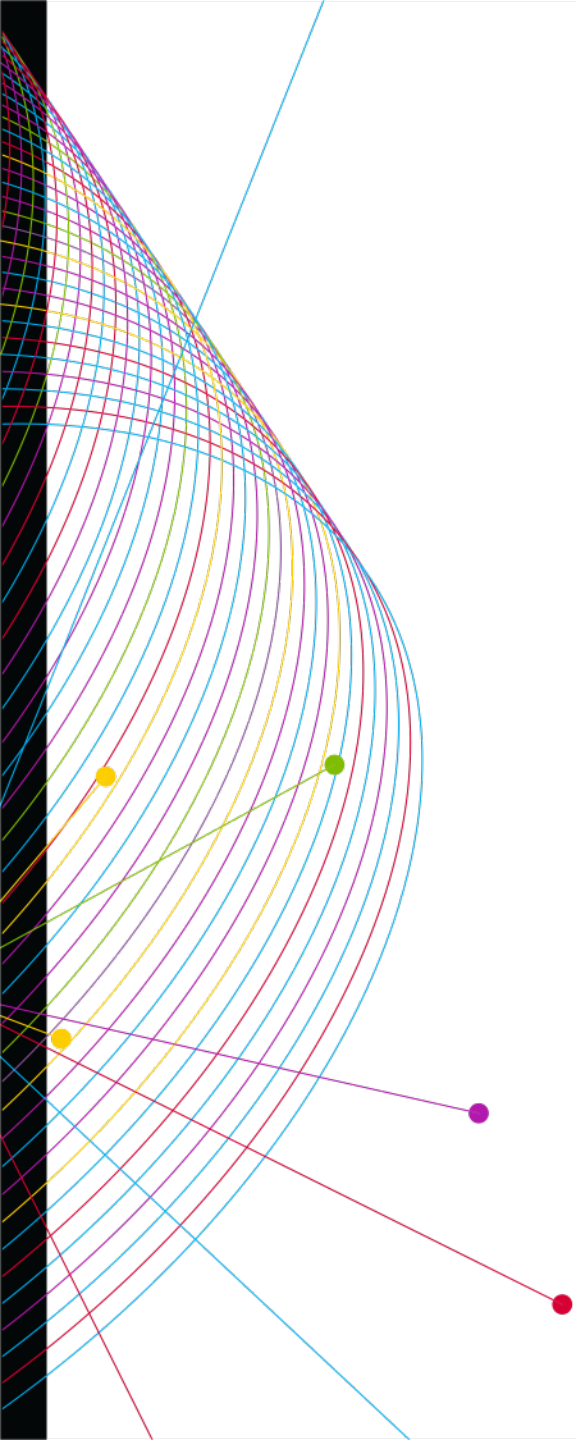
DE 0 A 10, O QUANTO CONSIDERA IMPORTANTE UMA ASSOCIAÇÃO COMO A ABIC
(1317)



QUAIS PROGRAMAS DA ABIC CONHECE:
(1317)

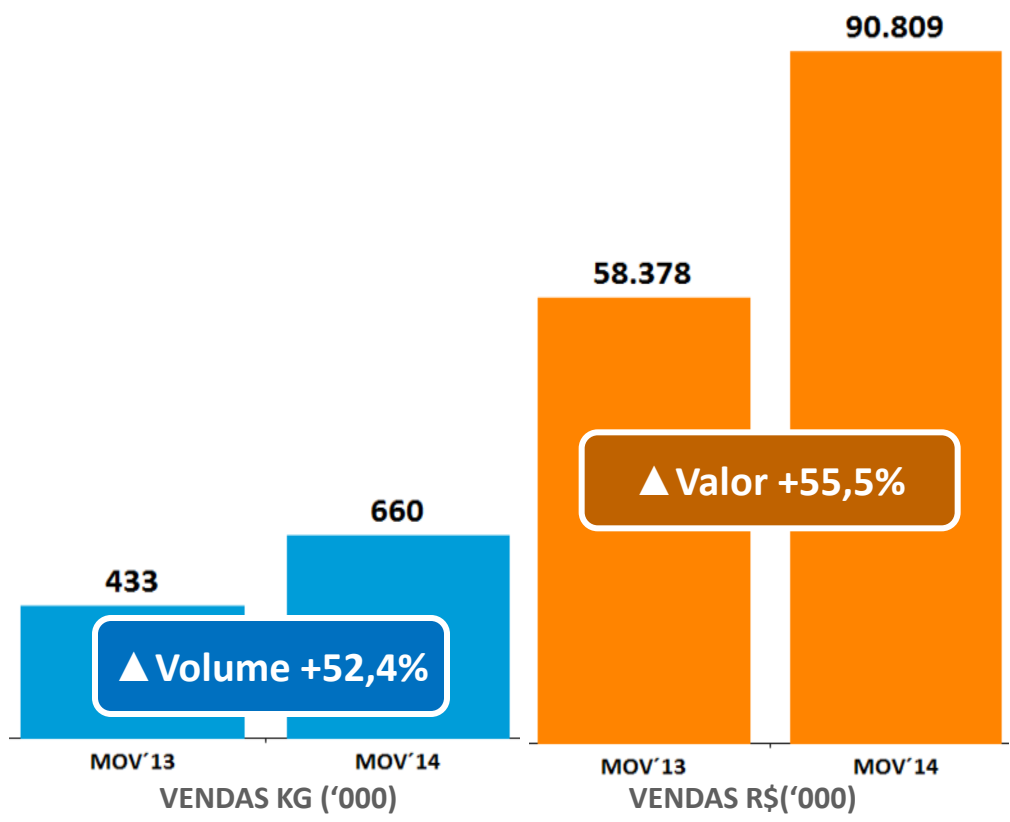


CAFÉ PORCIONADO



CÁPSULAS DE CAFÉ EM RITMO ACELERADO

Outros fabricantes de café preparam-se para entrar nesse mercado



*Defl. IPCA= 6.37%

CÁPSULAS AUMENTAM PENETRAÇÃO NOS LARES NO BRASIL



Presente em 1,0% dos lares (474 mil lares)



+ 63%



Vão em média...
A cada 37 dias

Comprar café

Os lares compram em média...



800 g por ano

-6%

Levando cerca de 300g por ida ao ponto de venda



R\$ 53,00

+ 57%

CÁPSULAS 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 até 4 pessoas



94% 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

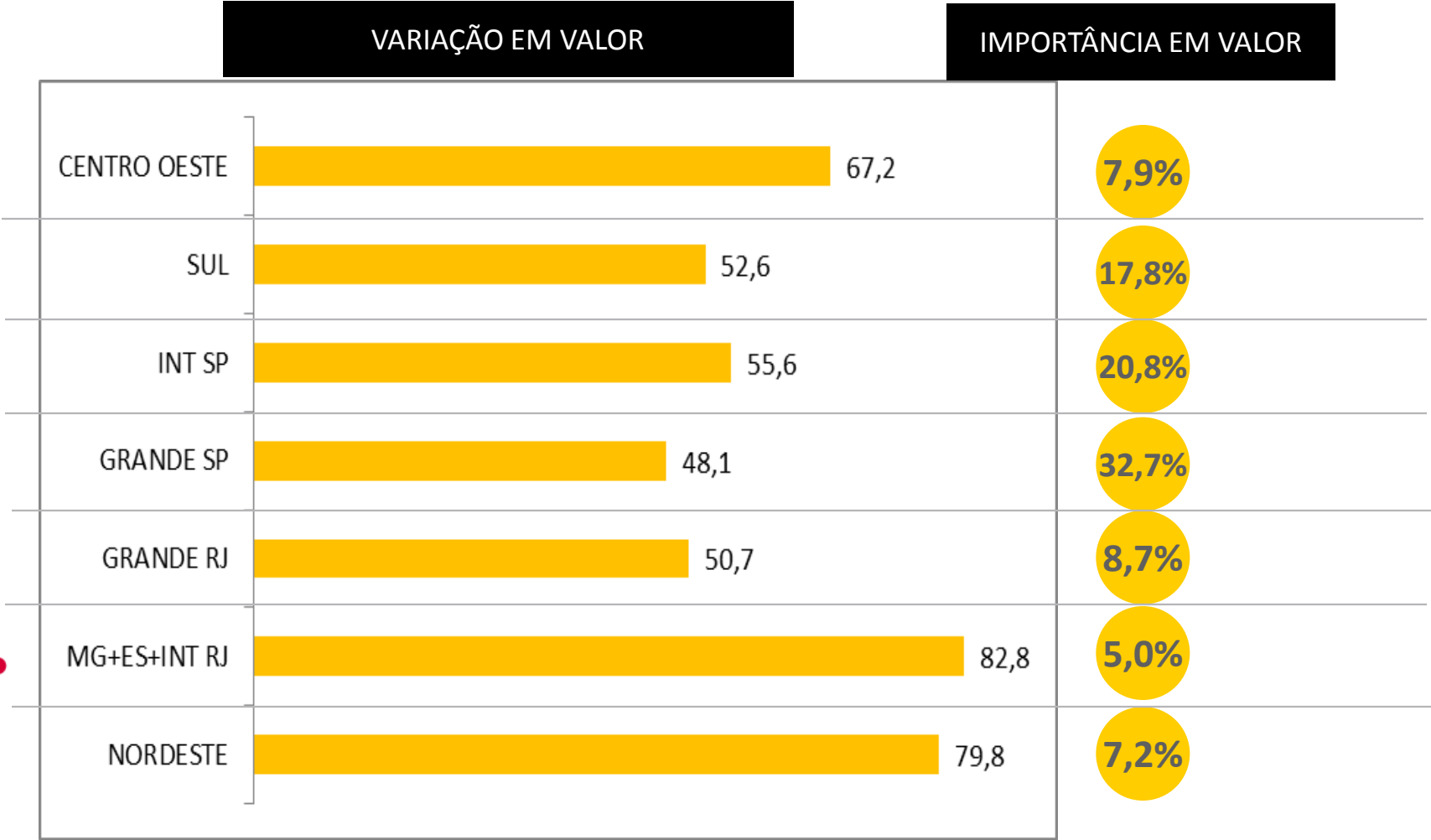
Gostam de circular pela loja. Buscam experiência de compra e diversidade de marcas

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



64% de todo o gasto com a categoria é feito em supermercados

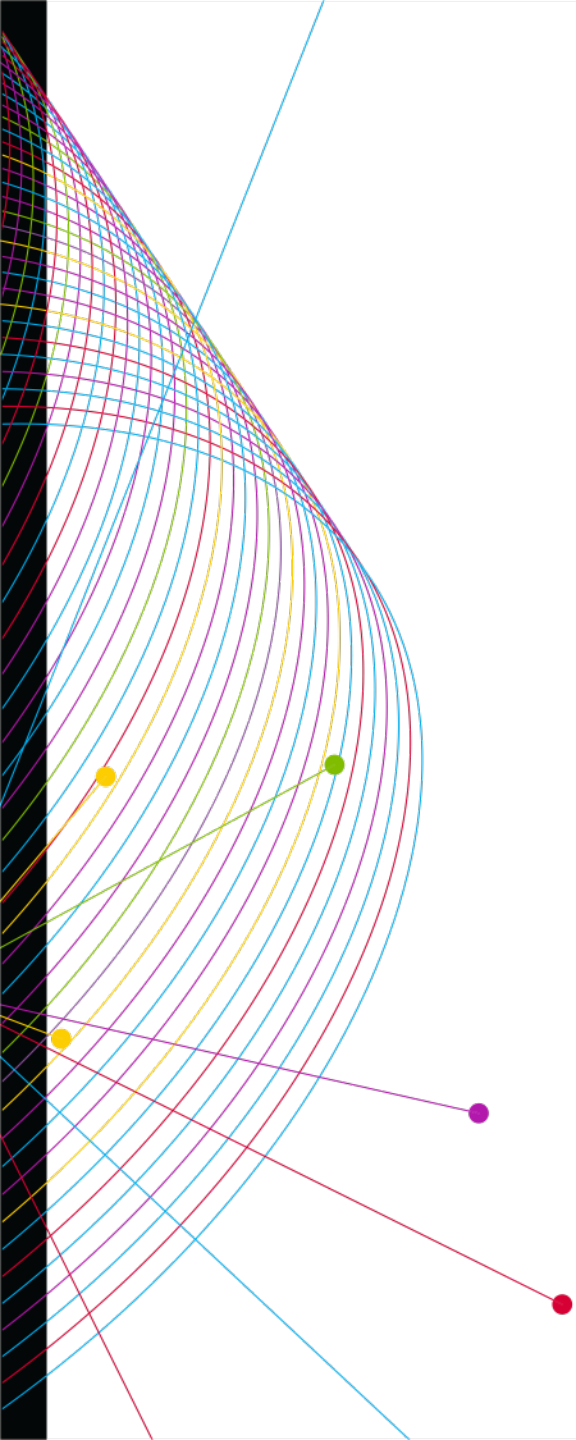


12,6% de todo o gasto com a categoria é feito em outros canais...



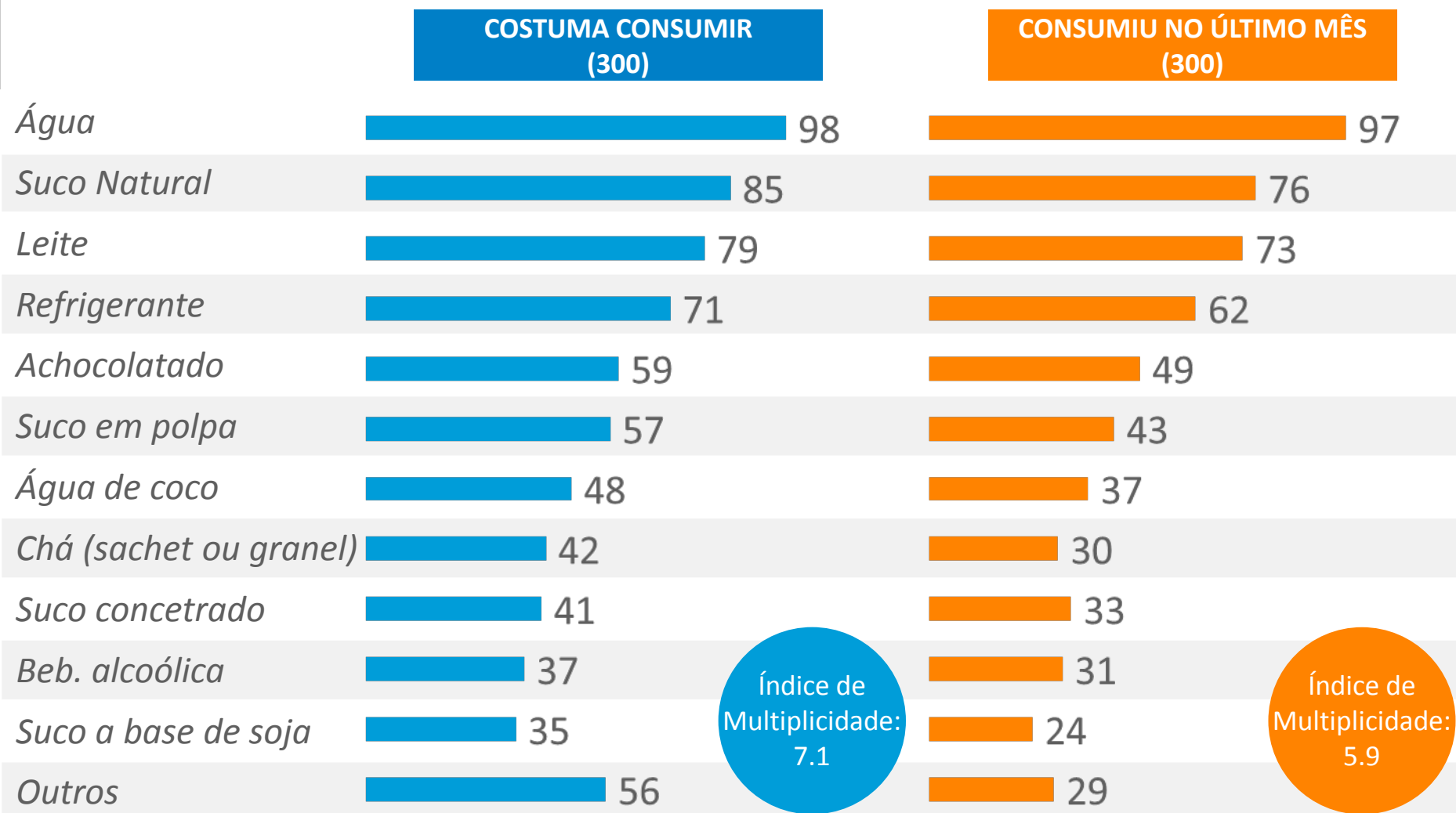
7% de todo o gasto com a categoria é feito na internet





OS NÃO CONSUMIDORES DE CAFÉ

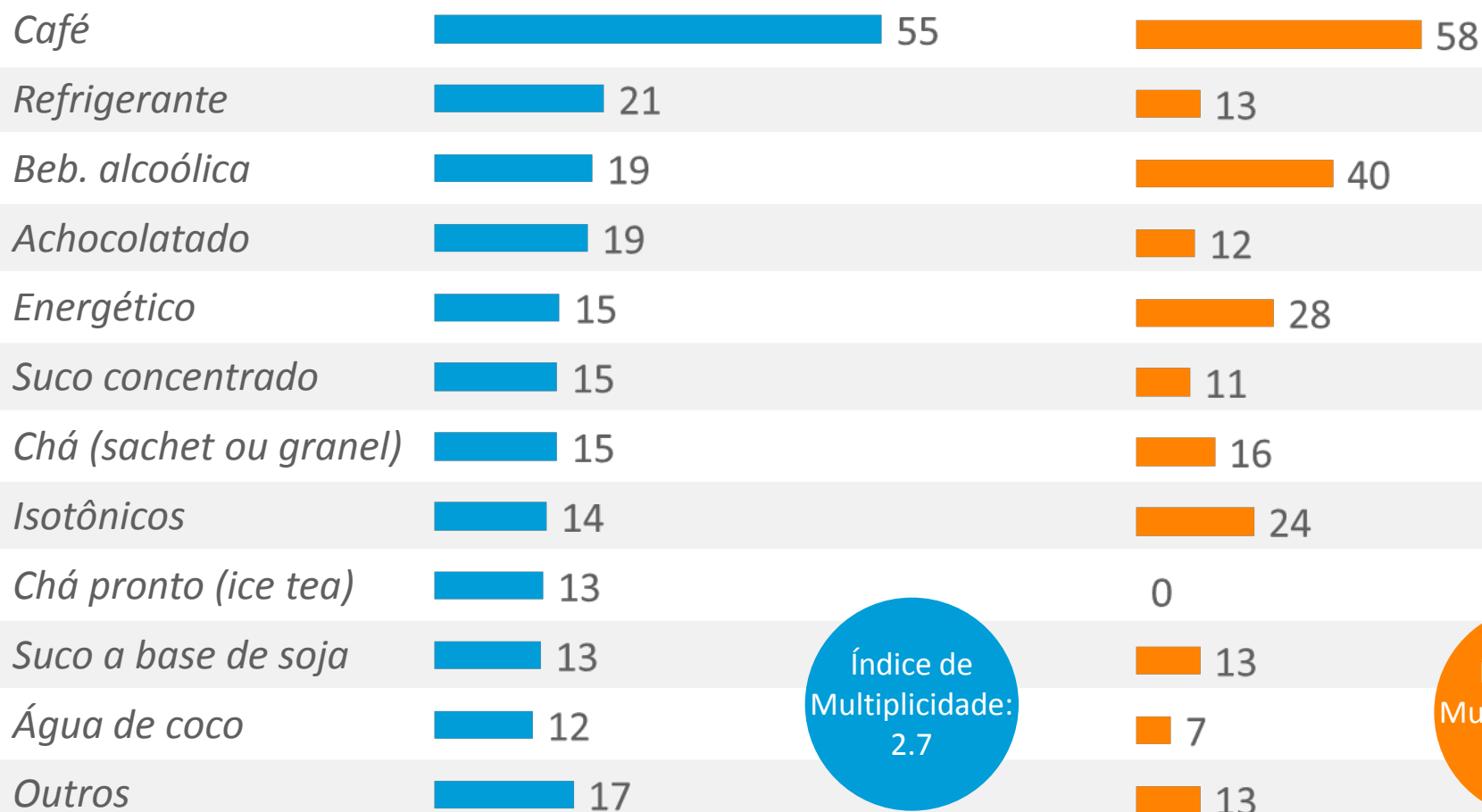
COM EXCEÇÃO DO CAFÉ, NÃO CONSUMIDORES POSSUEM PREFERÊNCIA SIMILAR AOS QUE CONSOMEM CAFÉ



55% JÁ CONSUMIRAM CAFÉ E 58% REJEITAM A BEBIDA

CONSUMIU NO PASSADO, MAS NÃO
CONSUME MAIS
(300)

QUAL BEBIDA REJEITA
(300)



Índice de
Multiplicidade:
2.7

Índice de
Multiplicidade:
2.9

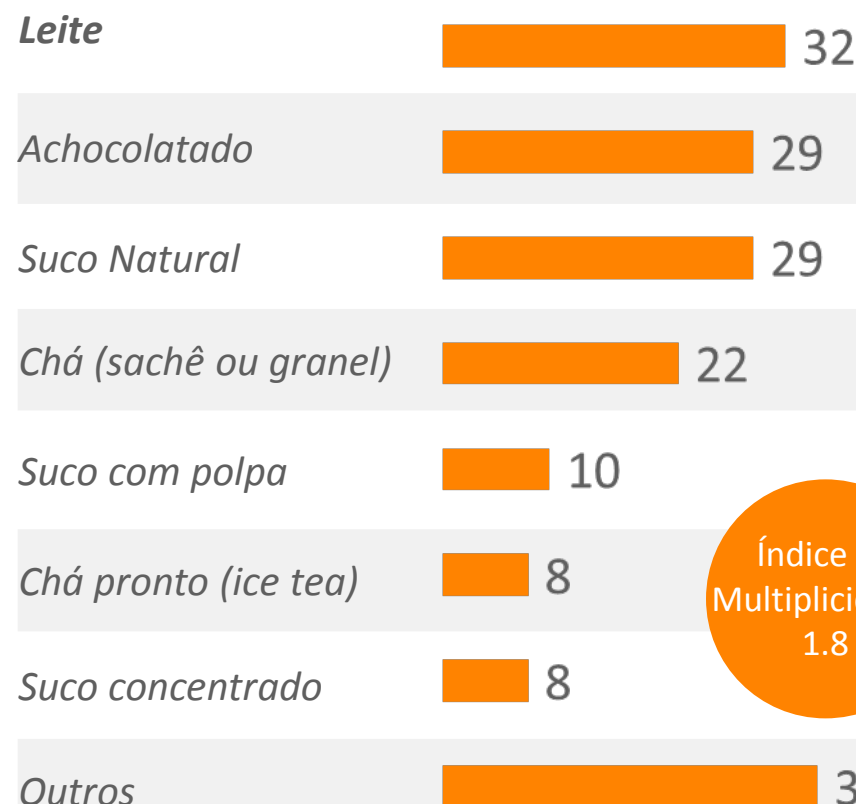
• EM TORNO DE METADE DOS QUE NÃO BEBEM CAFÉ JÁ CONSUMIRAM A BEBIDA NO PASSADO

E trocaram o café principalmente por leite, achocolatado e suco natural

QUAL(IS) BEBIDA(S) PASSOU A CONSUMIR NO LUGAR DO CAFÉ (165)



55% dos não consumidores de café já consumiram café no passado



Índice de Multiplicidade: 1.8

E **58%** rejeitam / não beberiam café de forma alguma



Fonte: Nielsen | Consumer Insights | ABIC

Q9c. E qual dessas bebidas você já consumiu no passado, mas atualmente não bebe mais?

Q9d. Você mencionou que não bebe café atualmente. Qual(is) bebida(s) você começou a consumir no lugar do café?

Q9e. E quais dessas bebidas você rejeita, ou seja, não beberia de jeito nenhum?

- COM UMA ALTA PENETRAÇÃO NOS LARES, O CAFÉ ESTÁ PRESENTE EM 2/3 DOS LARES DOS QUE NÃO CONSOMEM A BEBIDA



64% afirmam que outras pessoas na residência **bebem café**

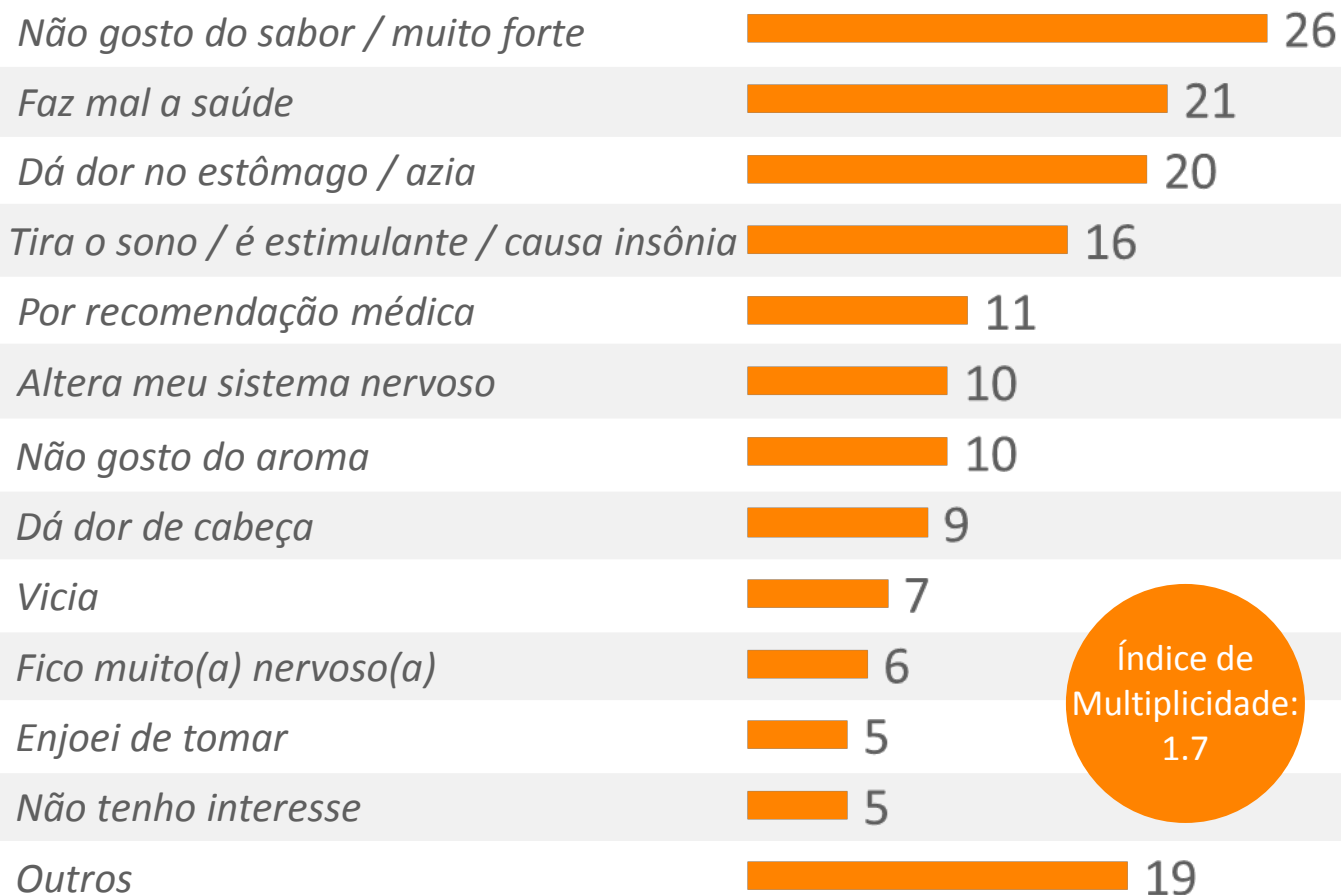


36% afirmam que **ninguém** em suas residências **bebe café**



A REJEIÇÃO AO SABOR E O DESCONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO CAFÉ SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O NÃO CONSUMO

POR QUE NÃO CONSUME OU DEIXOU DE CONSUMIR
(300)



Índice de
Multiplicidade:
1.7

39% dos jovens entre 18-29 anos **não gostam** do sabor do café.

Pessoas com mais de **50 anos** são mais **criteriosas** com os motivos por não beberem café:
27% não bebe por causa da **insônia**;
22% pois altera **sistema nervoso**;
14% pois **vicia**.

A GRANDE MAIORIA NÃO PRETENDE CONSUMIR CAFÉ A CURTO PRAZO

Enquanto ~ 1/5 afirmou o contrário



PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES...
(300)

82% não pretendem consumir café / cappuccino / café com leite

92% das pessoas com + 50 anos

88% da classe CD

87% dos homens

18% pretendem consumir café / cappuccino / café com leite

26% dos jovens entre 16 e 29 anos

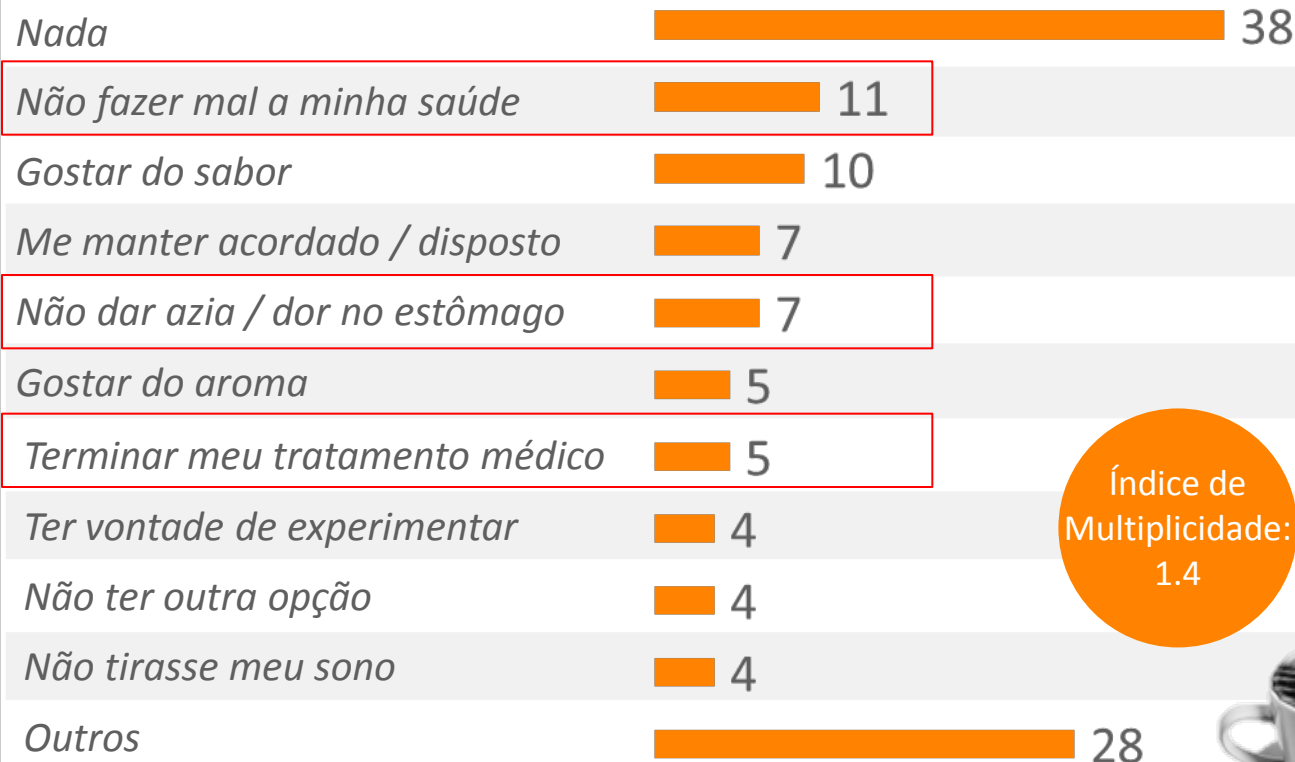
25% da classe AB

22% das mulheres



O DESCONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO CAFÉ SÃO TIDOS COMO PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O NÃO CONSUMO

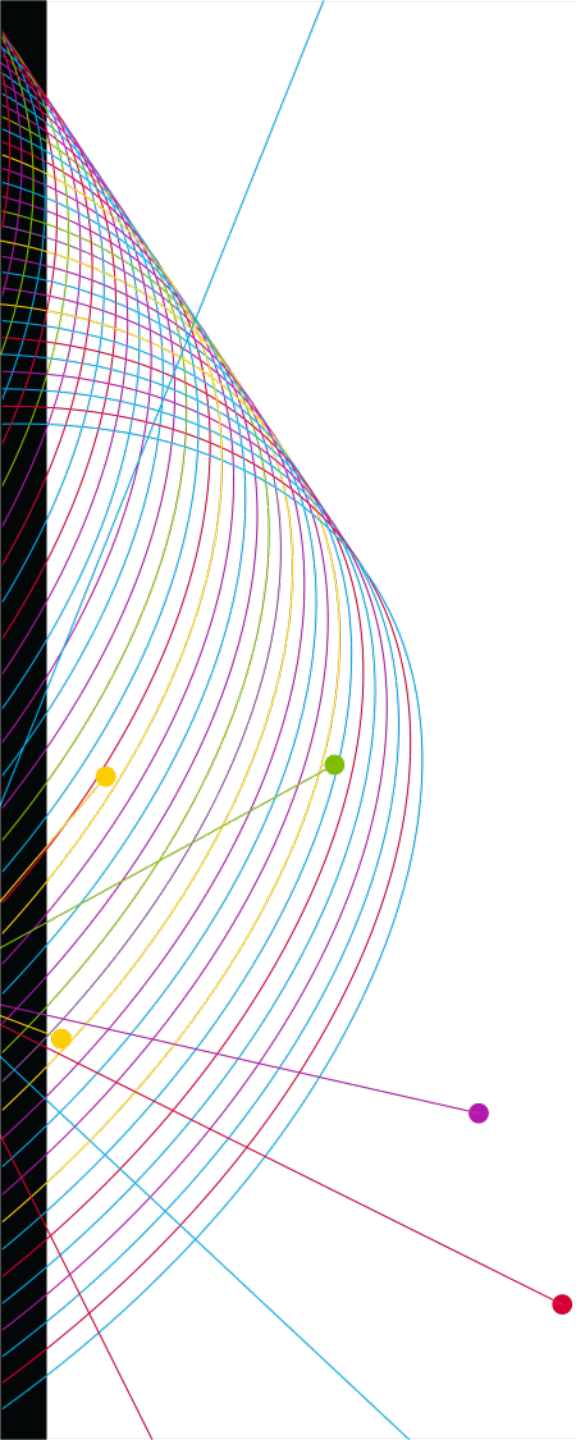
O QUE FARIA VOCÊ CONSUMIR CAFÉ (300)



Índice de
Multiplicidade:
1.4



PRINCIPAIS ACHADOS



SUMÁRIO DOS ACHADOS CHAVE



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 alto crescimento.



O supermercado permanece como principal lugar para a compra desses produtos e cresce mais do que os demais canais.

SUMÁRIO DOS ACHADOS CHAVE



Com uma população cada vez mais preocupada com a saúde, é fundamental comunicar os benefícios do café ,principalmente do público com + de 50 anos, além dos não consumidores;

Além do preço, os fabricantes devem focar esforços em construir valor a suas marcas para se destacarem no mercado. Isso pode ser feito através de inovações, divulgação da identidade da marca, estabelecendo conexões emocionais, etc;



Além de investir na qualidade do café, qualidade que é percebida como: saboroso (deixa vestígio do sabor na boca), com aroma agradável e consistente / forte.

O café é um produto extremamente ligado a costume e tradição da família. É visto como a bebida que te desperta e ajuda a começar bem o dia.



SUMÁRIO DOS ACHADOS CHAVE



Apesar de a maioria ainda preparar café pelo método tradicional (através de filtro de papel ou coador de pano). O uso de café solúvel ganha importância, e a cafeteira elétrica ainda continua sendo um dos principais objetos de desejo.

Apesar de pouco conhecido, o público apresenta uma pré disposição a pagar pelo Café Gourmet, desde que seja percebido com qualidade superior aos demais café.



Ao mesmo tempo que o público mais maduro possui uma tendência a sair da categoria, os mais novos apresentam uma tendência reversa. Inovações a preços acessíveis pode acelerar o consumo dessa faixa etária.

Dentre os não consumidores, apesar da rejeição por conta principalmente do desconhecimento dos benefícios a saúde e o gosto do café, 1/5 desse público pretende consumir café a curto prazo.



Obrigado!

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

Thiago Maia

Consumer insights LATAM Head

Tel: 55 11 4613 7119

André Betzel

Projects Analyst

Nielsen Consumer Insights

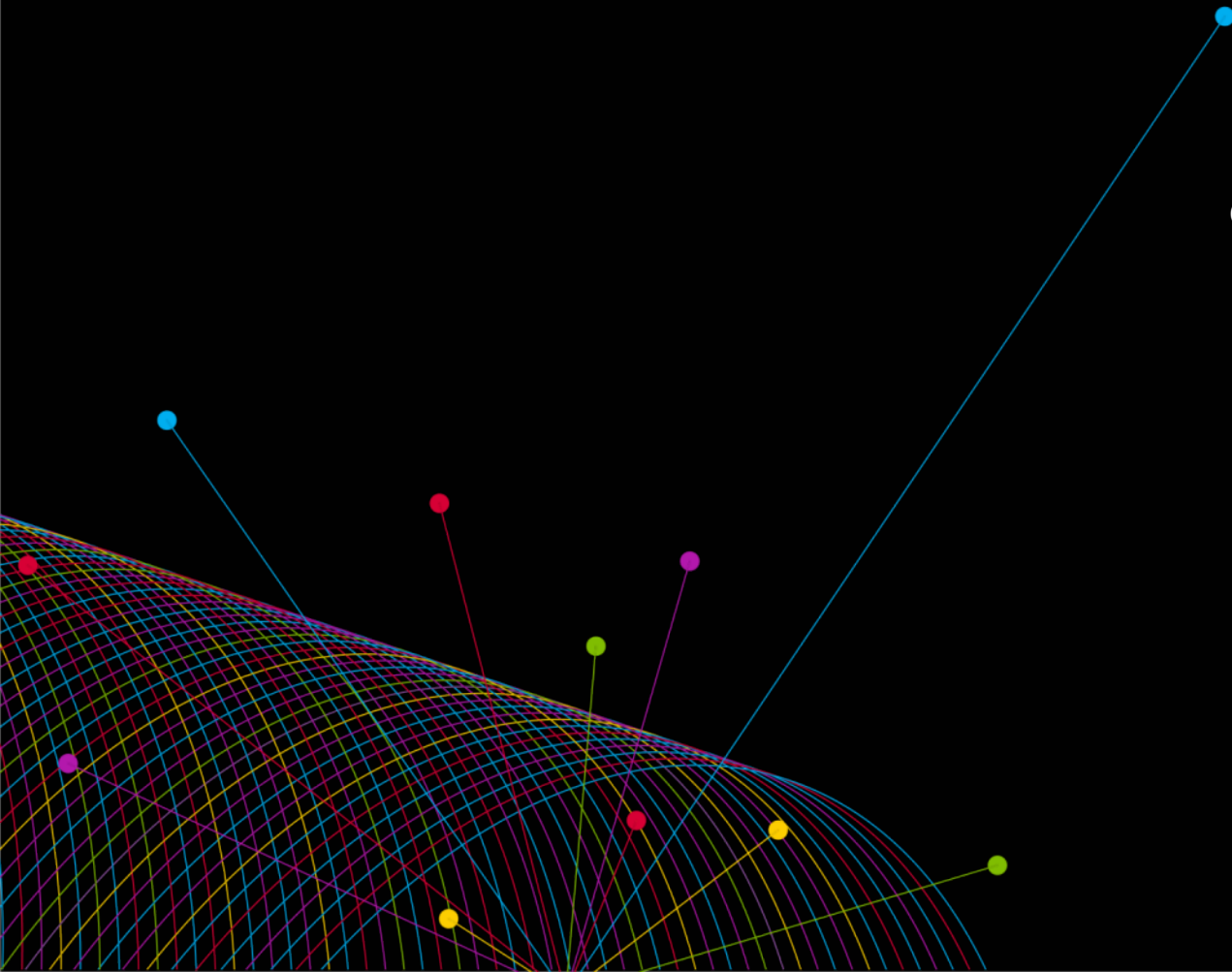
Tel: 55 11 4613 7484

Lucas Andrade

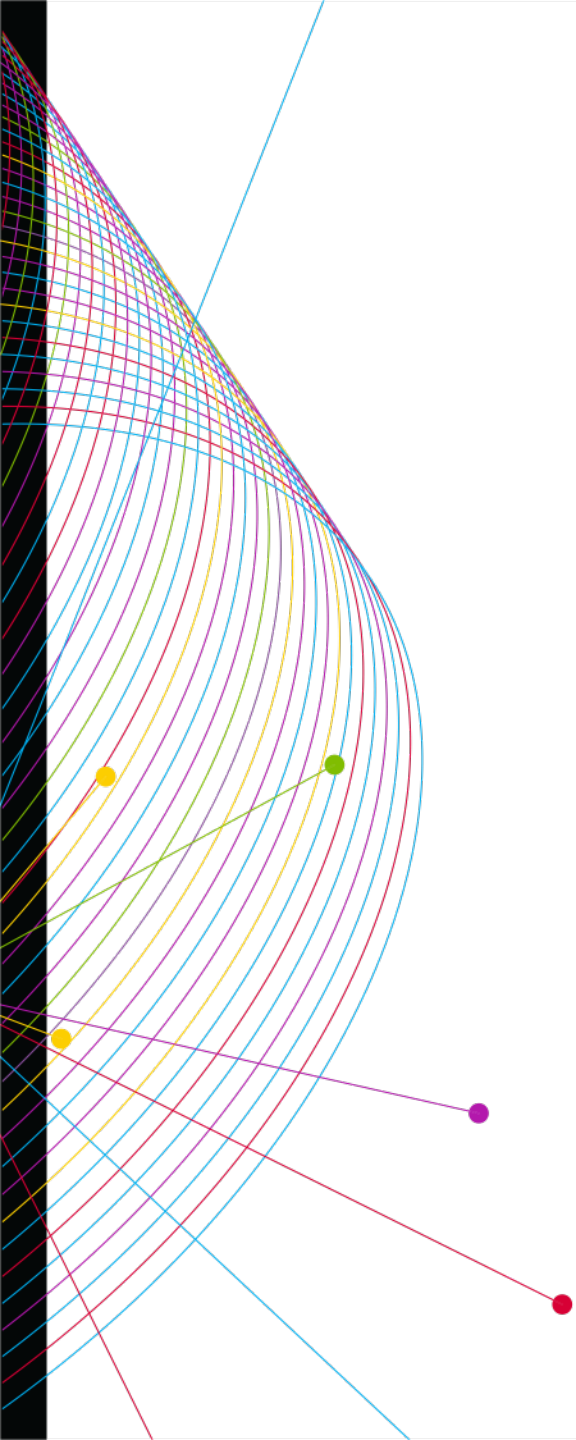
Commercial Analyst

Nielsen Client Services

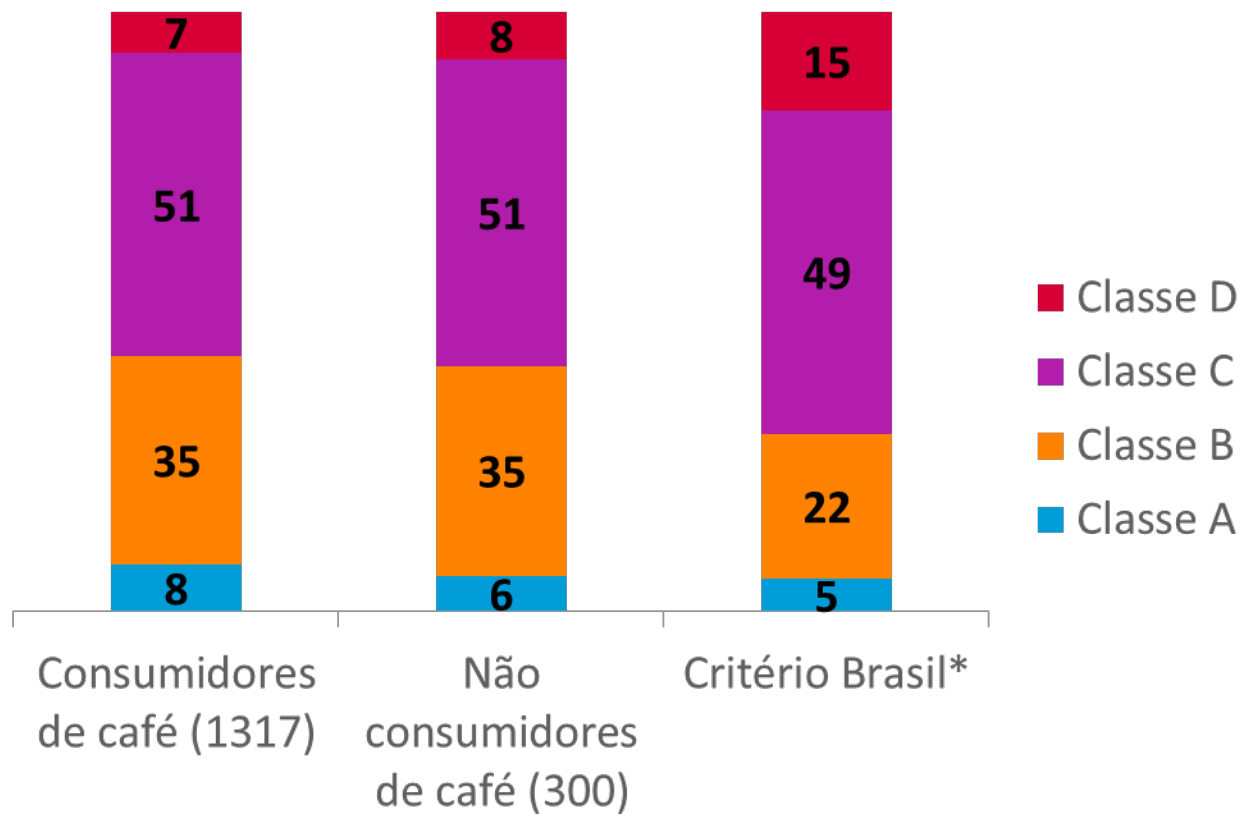
Tel: 55 11 4613 7347



APÊNDICE



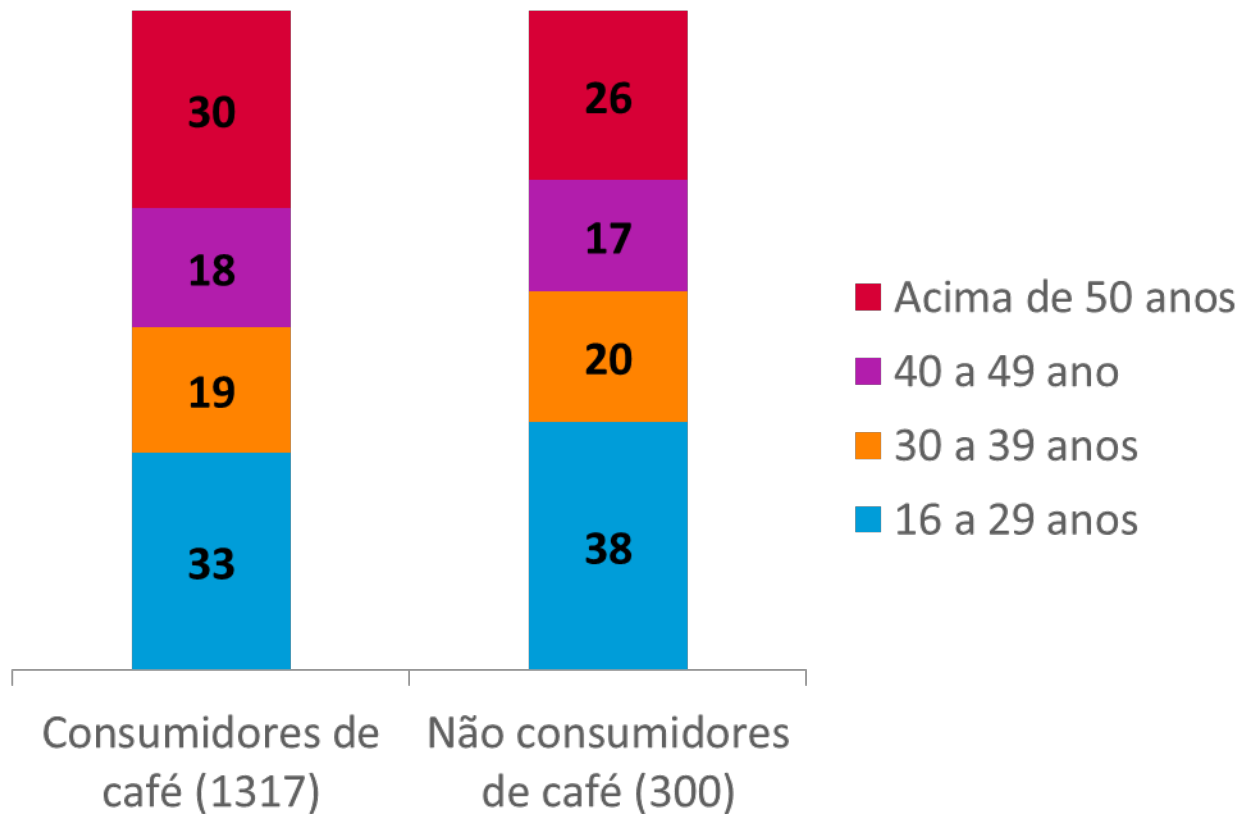
DADOS DA AMOSTRA: CLASSE SOCIAL



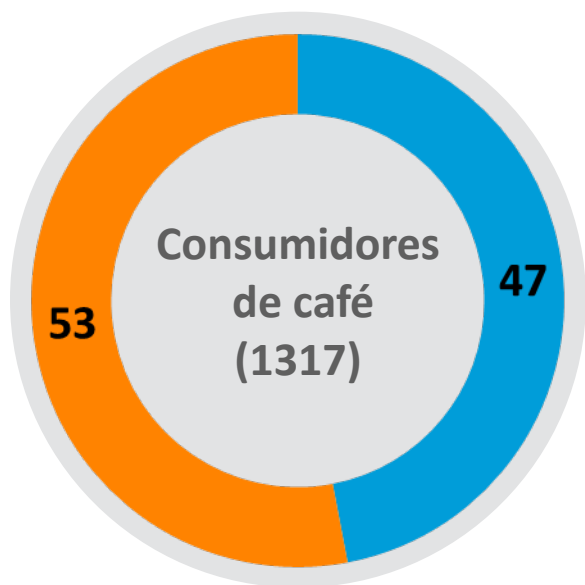
*Critério Brasil não desmembra classes DE. 15% representa classes D e E.

Fonte: Nielsen | Consumer Insights | ABIC

DADOS DA AMOSTRA: IDADE



DADOS DA AMOSTRA: GÊNERO



■ Masculino
■ Feminino



DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

Grandes cidades – 1055 entrevistas :

833 entrevistas com consumidores de café
e 222 entrevistas com não consumidores.

Cidades:

- Grande São Paulo;
- Grande Rio de Janeiro;
- Brasília;
- Belo Horizonte;
- Curitiba;
- Porto Alegre;
- Salvador;
- Belém;
- Goiânia.



DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

Cidades Médias – 363 entrevistas :

285 entrevistas com consumidores de café
e 78 entrevistas com não consumidores.

Cidades:

- Campina Grande;
- Cuiabá;
- Joinville;
- Juiz de Fora;
- Sorocaba;
- Vitória.



DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

64 entrevistas nas seguintes cidades em São Paulo:

- Cerquilha;
- Dracena;
- Garça;
- Louveira;
- Pedreira;
- Pontal;
- Presidente Epitácio;
- Rio Grande da Serra;
- Tremembé;
- Vargem Grande Paulista.



DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

49 entrevistas nas seguintes cidades do Paraná :

- Cornélio Procópio;
- Ibiporã;
- Lapa;
- Marechal Cândido Rondon;
- Medianeira;
- Palmas;
- Prudentópolis;
- Santo Antônio de Platina;
- São Mateus do Sul.



DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

49 entrevistas nas seguintes cidades em Minas Gerais:

- Almenara;
- Boa Esperança;
- Bocaiúva;
- Bom Despacho;
- Caeté;
- Diamantina;
- Itabirito;
- João Pinheiro;
- Lagoa da Prata;
- Machado;
- Monte Camelo;
- Nanuque;
- Oliveira;
- Salinas;
- Santa Rita do Sapucaí;
- Santos Dumont;
- Visconde do Rio Branco.



DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

37 entrevistas nas seguintes cidades em Pernambuco e Ceará:

- Águas Belas (PE);
- Beberibe (CE);
- Bom Conselho (PE);
- Brejo da Madre de Deus (PE);
- Catende (PE);
- Ipu (CE);
- Mombaça (CE);
- Santa Maria da Boa Vista (PE);
- Santa Quitéria (CE);
- Sirinhaém (PE).

