



TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ

Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International
para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)

November 2015



INTRODUÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

MERCADO DE BEBIDAS E MACRO
ECONOMICOS

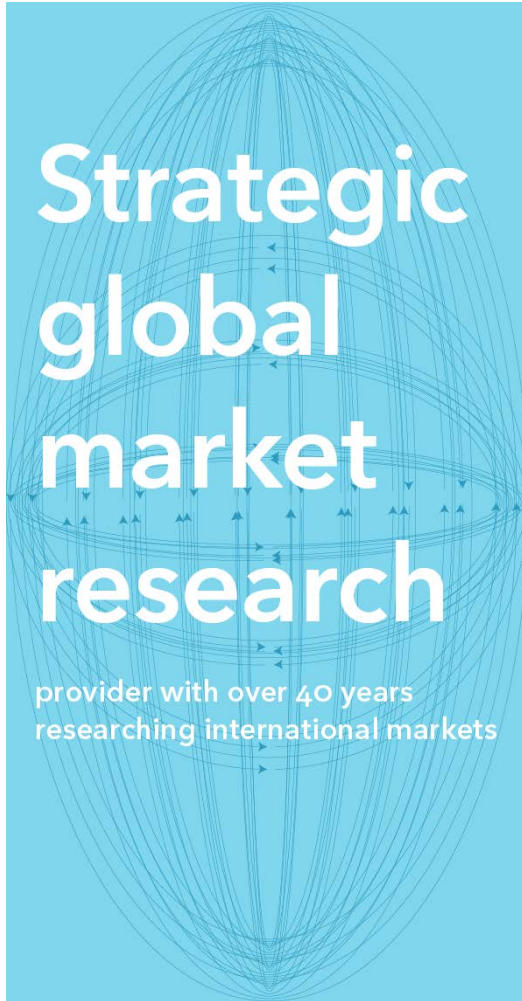
MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

APÊNDICE



A Euromonitor International



Our Services

Syndicated Market Research
Custom Research and Consulting

Expansive Network

On the ground researchers in 80 countries
Complete view of the global marketplace
Cross-comparable data across every market

Our Expertise

Consumer Trends & Lifestyles
Companies & Brands
Product categories & Distribution channels
Production & Supply Chains
Economics & Forecasting
Comparable data across markets

Cobertura e Localização



● **12 OFFICE LOCATIONS**
London, Chicago, Singapore, Shanghai,
Vilnius, Santiago, Dubai, Cape Town,
Tokyo, Sydney, Bangalore, and São Paulo

■ **80 COUNTRIES**
in-depth analysis on consumer
goods and service industries

■ + ■ **210 COUNTRIES**
demographic, macro- and
socio-economic data on
consumers and economies

Objetivos do Projeto

Panorâma do projeto

- ABIC realiza, anualmente, uma pesquisa de mercado para mostrar aos seus associados novos desenvolvimentos-chave no mercado e antecipar tendências de consumo e mudanças que podem afetar toda a indústria.
- Este ano, Euromonitor se concentrará em apoiar os associados da ABIC na compreensão do que se espera para o futuro, especialmente considerando-se todo cenário de crise econômica, bem como as potenciais alterações de tamanhos, substitutos e ocasiões de consumo.

Objetivos do cliente

- A ABIC gostaria de entender como a crise impactará o mercado de café e o que esperar para o futuro.
- Como as tendências se diferem entre as regiões do Brasil e averiguar a maturidade do consumo de café no Brasil.

Soluções da Euromonitor

- A Euromonitor consolidou todos os ensinamentos adquiridos e produziu o relatório em questão em formato de apresentação, bem como arquivo em Excel que inclui os dados quantitativos.

Desafio

- Estruturar o panorâma do mercado de café no Brasil.
- Identificar as principais tendências do mercado.
- Identificar o perfil de consumo de café no Brasil.

Abordagem

- Análise dos dados internos da Euromonitor (Passport)
- Visitas a 50 estabelecimentos em São Paulo e Rio de Janeiro
- Entrevistas com participantes do mercado
- Pesquisa com consumidor

Entrega

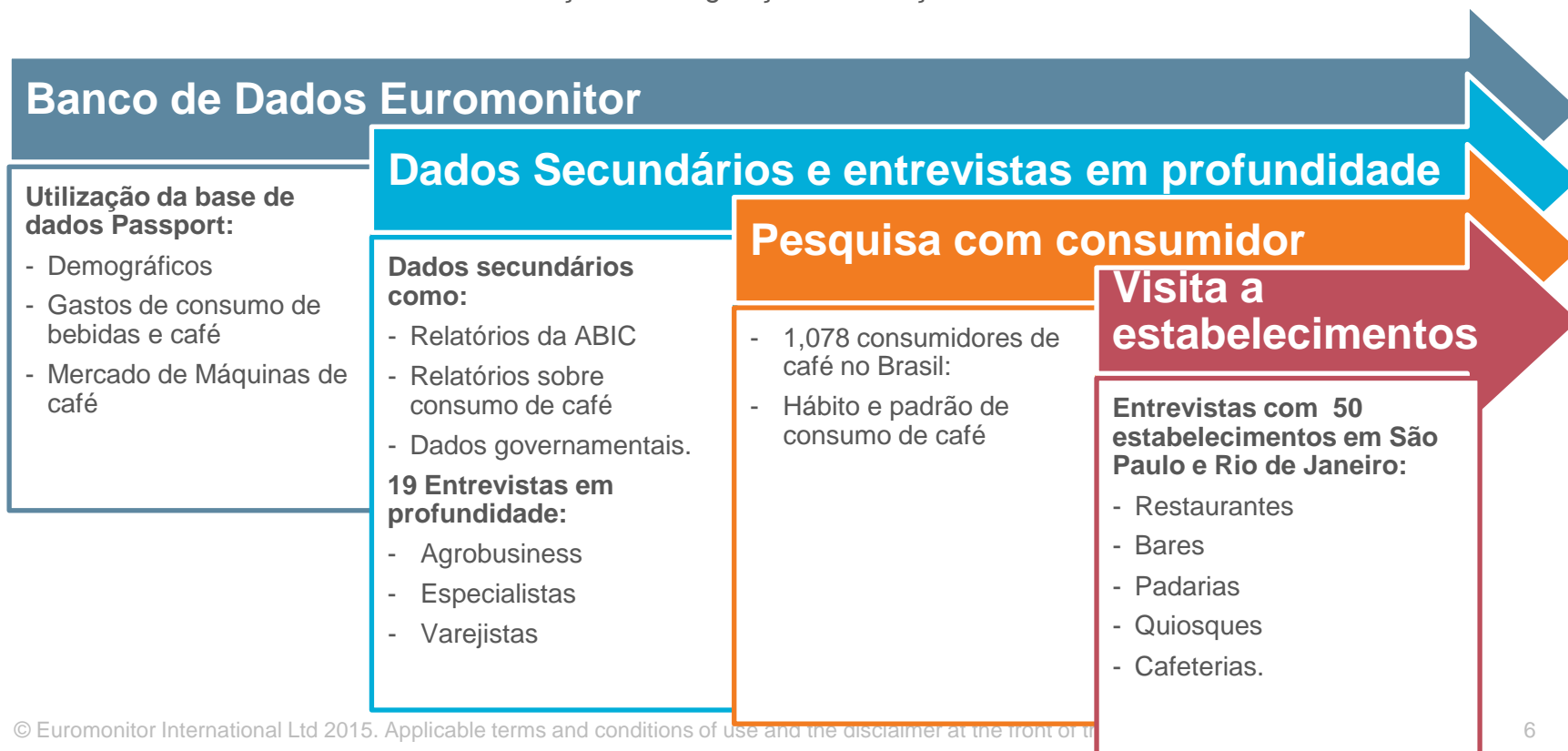
- Relatório final descrevendo os principais achados da pesquisa
- Arquivo em Excel contendo os dados de mercado e consumo.

Metodologia da pesquisa

Triangulação dos resultados da pesquisa foi realizada com diferentes fontes

A fim de entender como o mercado de café no Brasil está estruturado e quais são as principais tendências de consumo, a Euromonitor utilizou diversos componentes de pesquisa. A figura abaixo apresenta os elementos que compõem as informações utilizadas.

Após a coleta de dados, a Euromonitor combinou e analisou dados quantitativos triangulando com informações e tendências qualitativas para mensuração do potencial de visitantes. O resultado apresentado é baseado no consenso das diversas fontes de informação e triangulação e validação destes.



INTRODUÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

MERCADO DE BEBIDAS E MACRO
ECONOMICOS

MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

APPENDIX



Premiunização de mercado como um dos principais fatores de crescimento da categoria

Cafés especiais devem ganhar espaço

A maioria das vendas em 2015-2019 ainda será gerada por café em grãos e café moído, porém com especial atenção ao **gourmet e variedades de café de alta qualidade**.

Praticidade e sofisticação são primordiais

Indulgência e praticidade serão importantes condutores do desenvolvimento de novos produtos. O estilo de vida mais agitado levará consumidores a buscar praticidade, enquanto sofisticação será primordial para eventos sociais. **Cafés especiais/gourmet são visto como sinais de status.**

Cápsulas é uma categoria em forte ascensão

Cápsulas apresentarão maiores taxas de crescimento global. Menor preço e crescimento do consumo darão impulso a categoria. **Lançamentos inovadores em sabores e preços serão drivers da categoria.**

INTRODUÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

**MERCADO DE BEBIDAS E MACRO
ECONOMICOS**

MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

APÊNDICE

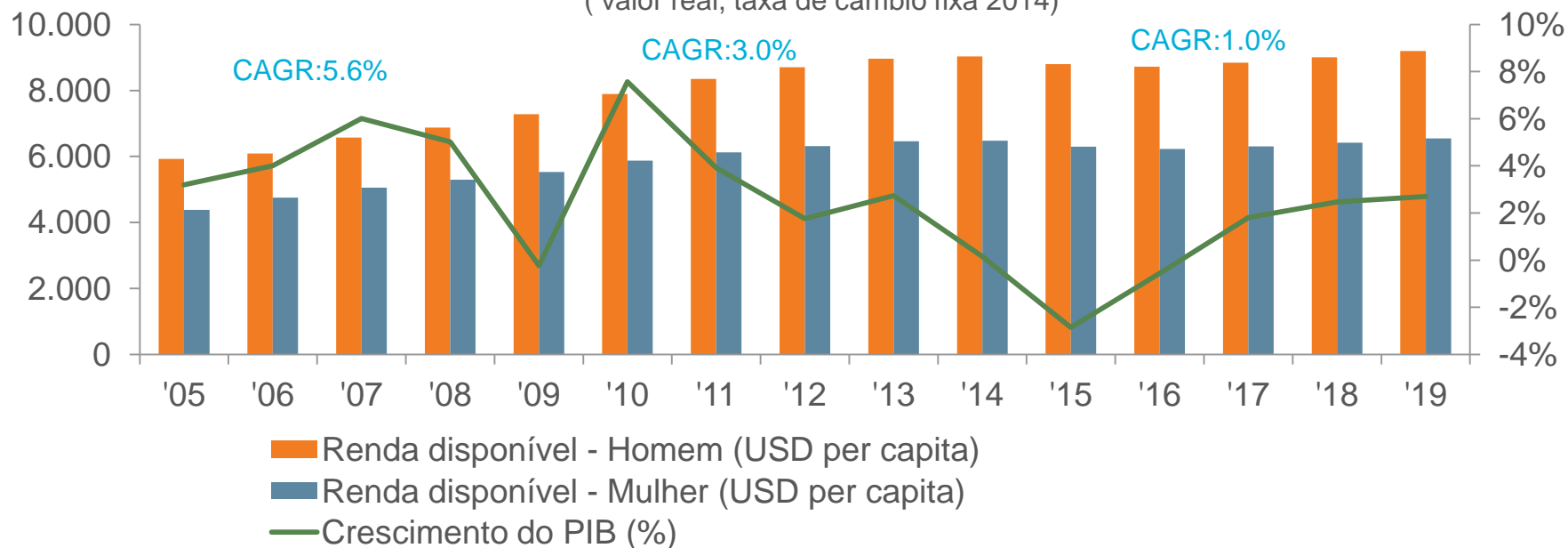


Renda disponível afetada pela situação econômica desfavorável

O baixo crescimento em 2015 e 2016 da renda disponível indica estabilização nos níveis de consumo com recuperação a partir de 2017

Renda per capita em Dólares | Brasil

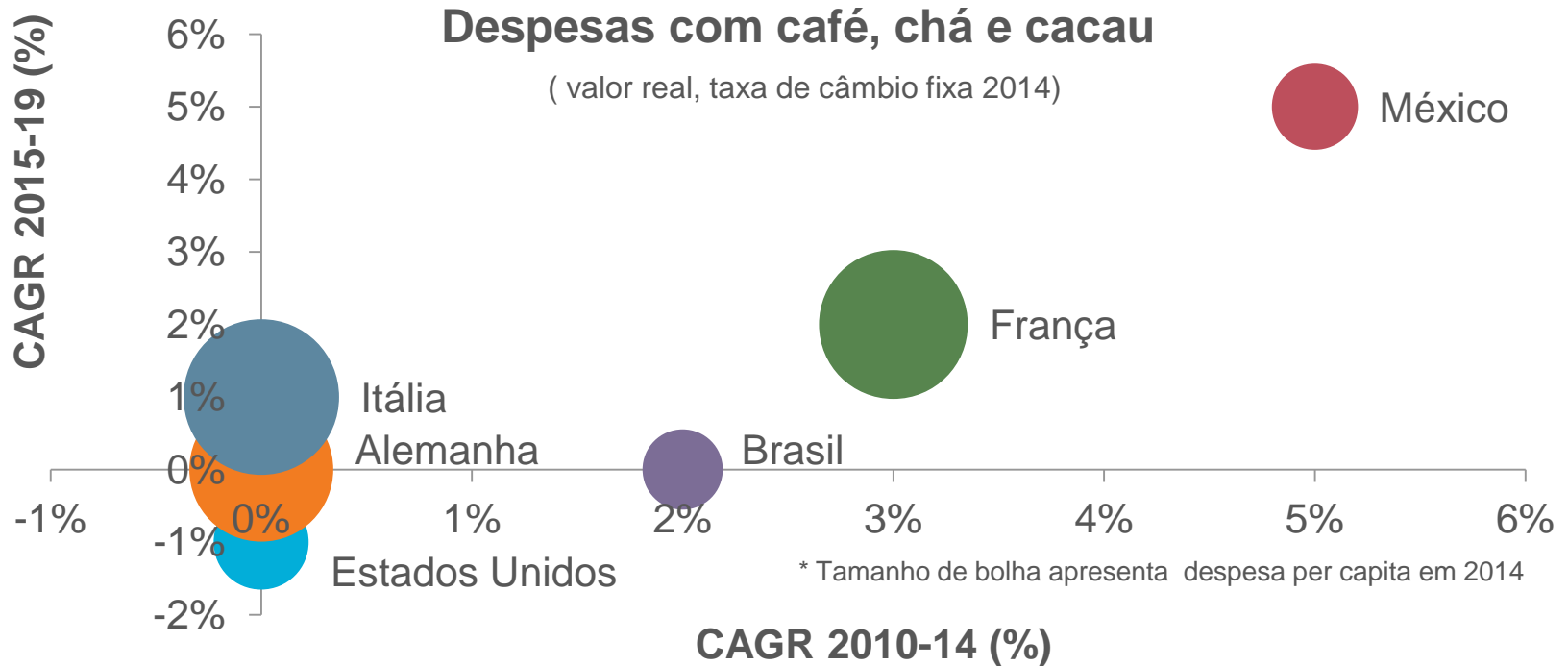
(valor real, taxa de câmbio fixa 2014)



- A economia brasileira deteriorou-se nos últimos anos, levando o governo a adotar medidas mais austeras para recuperar o crescimento. **A crise econômica aliada aos ajustes contracionistas impactaram a renda disponível.**
- A deterioração da renda disponível **não refletiu em retração de consumo**, e sim na **substituição de marcas mais caras por marcas mais baratas.**

Brasil terá um crescimento estável nos gastos com café, chá e cacau

Mercado maduro e migração para marcas econômicas são principais fatores

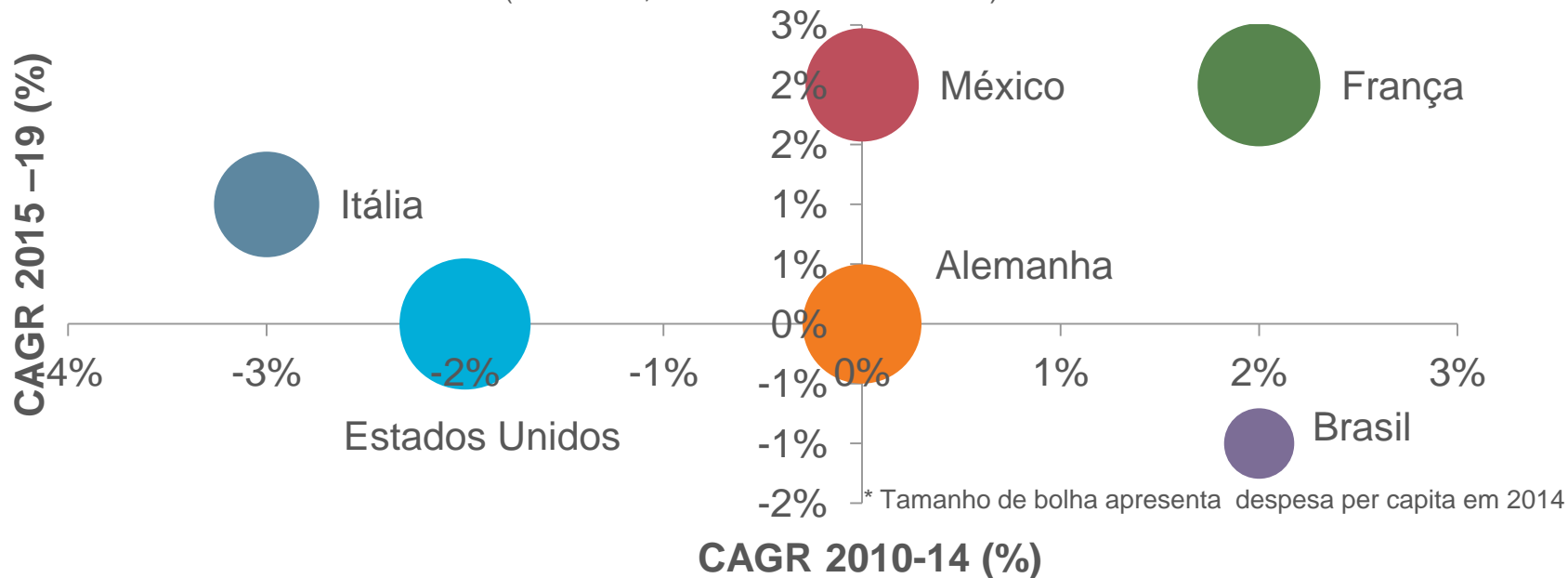


- Mercado da Alemanha e Estados Unidos são maduros, enquanto **México** apresenta potencial de **crescimento per capita alto**.
- Apesar da desaceleração, o **café continuará como um importante componente** na cesta de consumo do brasileiro.

Despesas com água, bebidas leves e sucos deve ser mais impactado
A diminuição na despesa com produtos menos saudáveis justifica queda no Brasil







Despesas com água, bebidas leves e sucos

(valor real, taxa de câmbio fixa 2014)



- Brasil apresentou uma melhora no nível de renda disponível nos últimos anos permitindo com que maior parte da população aloque mais recursos para além dos itens de necessidade básica

Brasil possui a maior participação de vendas de café no varejo*
 A participação do café na cesta de consumo do brasileiro esta entre as maiores

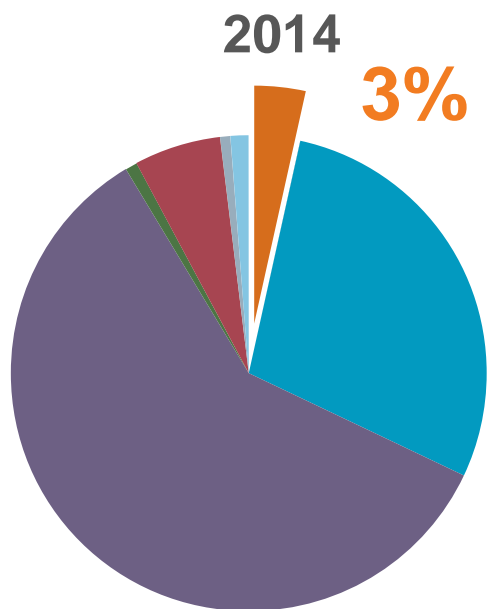
Países		Participação de vendas do café no varejo/foodservice (Volume)	
		2014	2019
Brazil		3%	4%
EUA		0.8%	0.9%
Alemanha		1.7%	1.8%
França		1.3%	1.3%
Itália		1.4%	1.3%
México		0.2%	0.2%

*Participação referente ao total de vendas de diversas bebidas no varejo

Café ganhará participação no consumo de bebidas do brasileiro

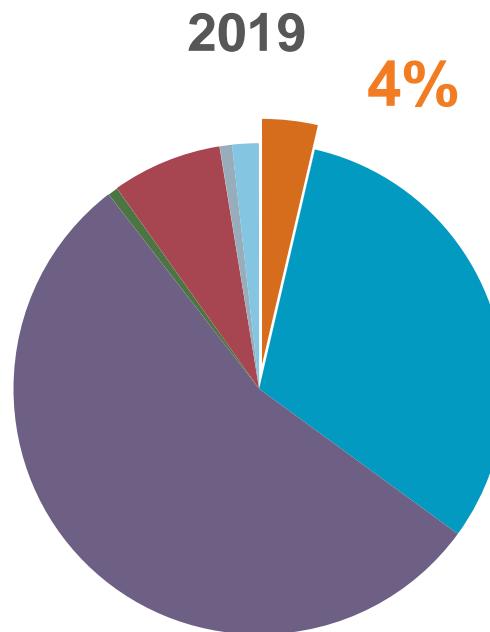
Tendência de saudabilidade fará com que refrigerantes percam participação

Vendas de Varejo/Foodservice em litros



Total: 28.1 bilhões de litros

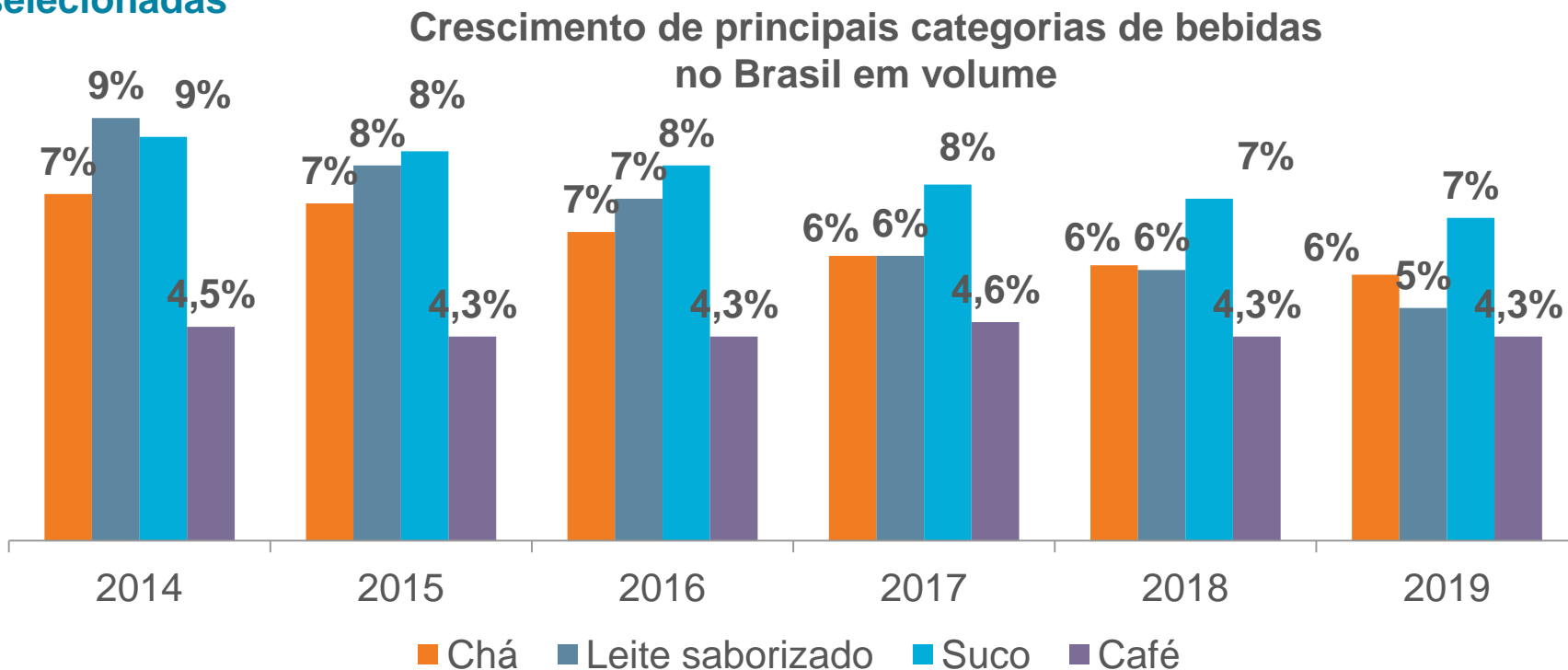
- Café
- Chá
- Água engarrafada
- Carbonados
- Concentrados
- Sucos
- Café pronto
- Chá pronto
- Energéticos



Total: 32.7 bilhões de litros

Café deve apresentar crescimento mais estável frente a chá e sucos

Apesar da estabilidade, café tem o menor crescimento entre as categorias selecionadas



- Todas as categorias apresentarão crescimentos abaixo dos níveis históricos
- Maior parcela única dos consumidores permanecem incertos quanto a propensão a gastar mais por café em razão do cenário atual da economia em que há pouca confiança do consumidor, deixando-o mais receoso em expandir seu consumo.

INTRODUÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

MERCADO DE BEBIDAS E MACRO
ECONOMICOS

MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

ANÁLISE TEMÁTICA

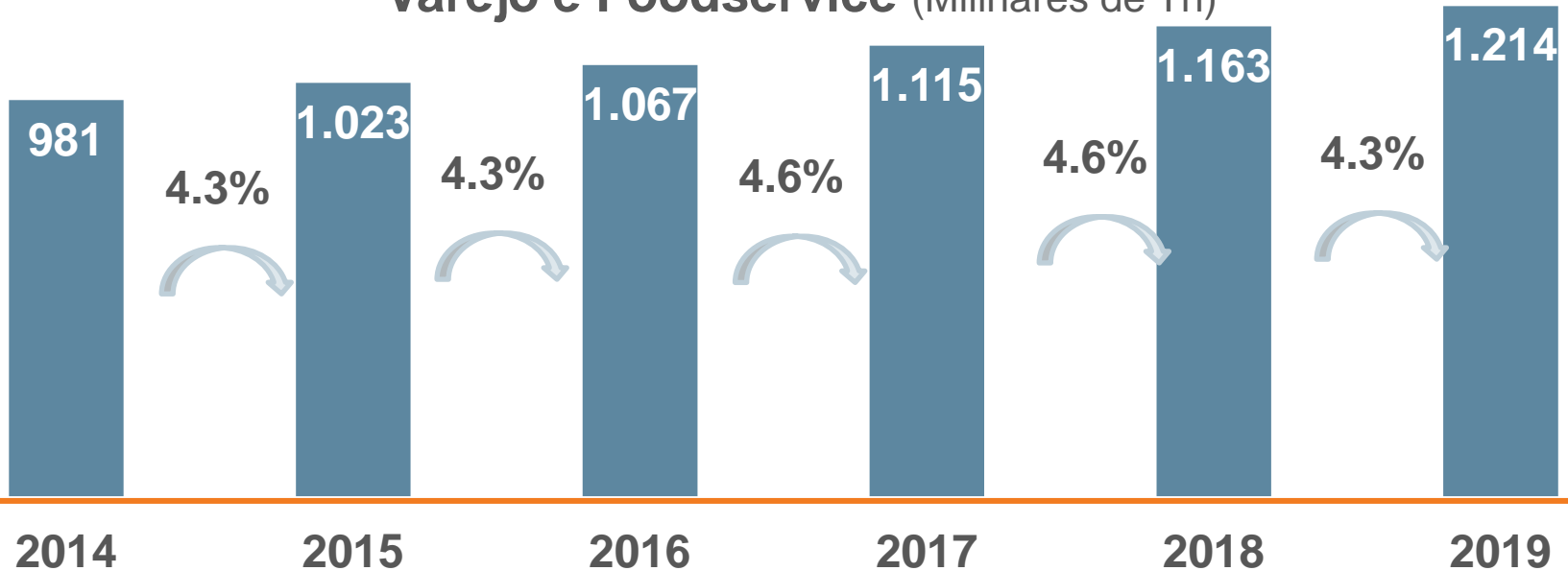
APÊNDICE





Taxa de crescimento em volume se mantém positiva nos últimos anos
Vendas do varejo tem crescimento orgânico, mas espera-se aumentar a partir de 2017

Mercado de café – Volume de vendas no Varejo e Foodservice (Millhares de Tn)



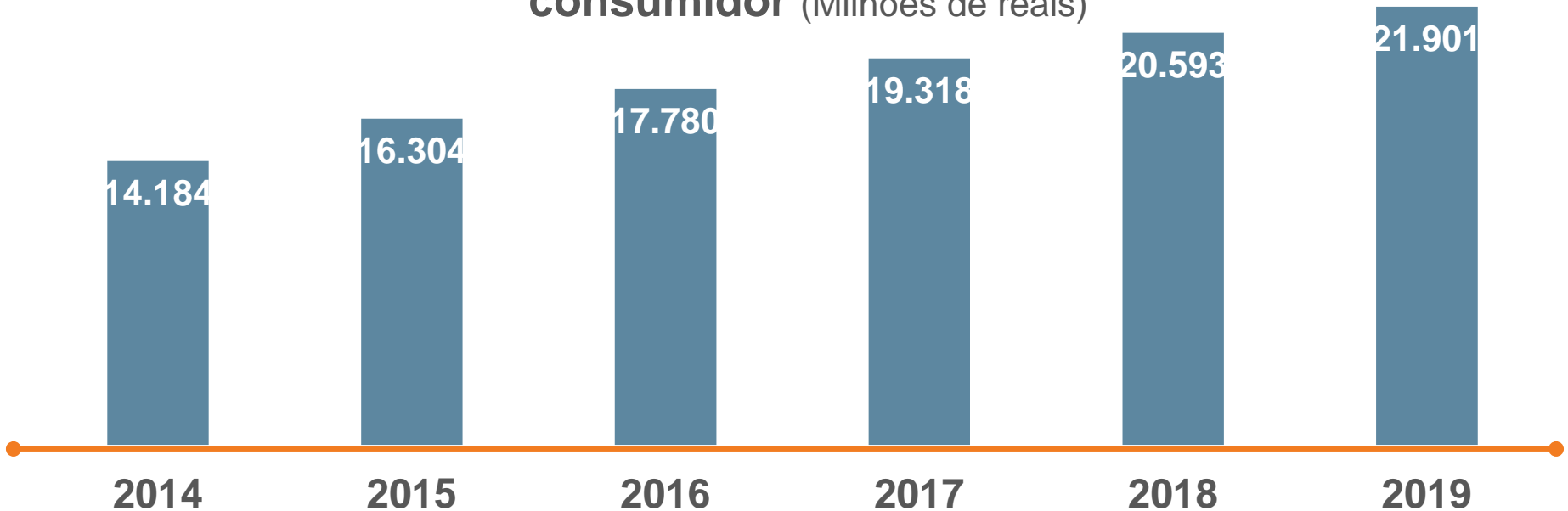
CAGR 2005-09: 4.4%
CAGR 2010-14: 4.0%
CAGR 2015-19: 4.3%

“Com a crise, os consumidores parecem ter optado por marca mais barata dentre as preferidas. Todavia, o ticket médio para compra se manteve”. – Grande varejista



Em valor, o mercado irá crescer 7.7% devido a ascensão das cápsulas
Em 2019, espera-se que o mercado gire mais de 20 bilhões de reais

Mercado de café – Valor de vendas para o consumidor (Milhões de reais)



- Pressão do gasto médio é reflexo da **mudança dos hábitos** de consumo da população afetada pela crise, que leva à **aquisição de marcas mais baratas**.
- Ao mesmo tempo, há um **movimento de premiunização** que resultará no aumento de consumo de **cápsulas**. Devido a um ticket médio maior, impulsionará o **mercado em valor**.



O consumidor não espera que a crise afete seu nível de consumo
Porém muitos optarão por marcas mais baratas

A crise econômica afetará seu consumo?

Idade	Sim	Não	Não sei
16 a 20	38%	50%	13%
20 a 24	33%	56%	11%
25 a 30	31%	58%	11%
31 a 39	25%	67%	8%
40 a 49	25%	70%	6%
50 a 59	28%	68%	4%
60 a 65	21%	64%	14%
66 e mais	21%	71%	7%



Apesar da maioria dos consumidores acreditar que a crise econômica não afetará seu consumo de café, **a parcela mais jovem é a mais suscetível a ter seu consumo afetado**. Essa parcela é justamente a que o consumo fora de casa possui mais relevância.

Consumidor que não será afetado pela crise se manterá fiel a marca
A crise não diminuirá o consumo de café mas consumidor se mostra pouco disposto a aumentá-lo

Respondentes não afetados pela crise

	Nada disposto		Totalmente disposto		
Aumentar o consumo	43%	11%	30%	8%	8%
Manter o consumo e a marca atual	4%	5%	16%	17%	58%
Manter o consumo mas substituir por marca mais barata	47%	19%	19%	9%	7%
Manter o consumo mas diminuir consumo de café fora de casa	32%	12%	26%	13%	17%
Outro	63%	5%	25%	2%	5%

Consumidores afetados farão ajustes para manter padrão de consumo
De forma a manter o consumo de café atual, consumidores trocarão por marcas mais baratas

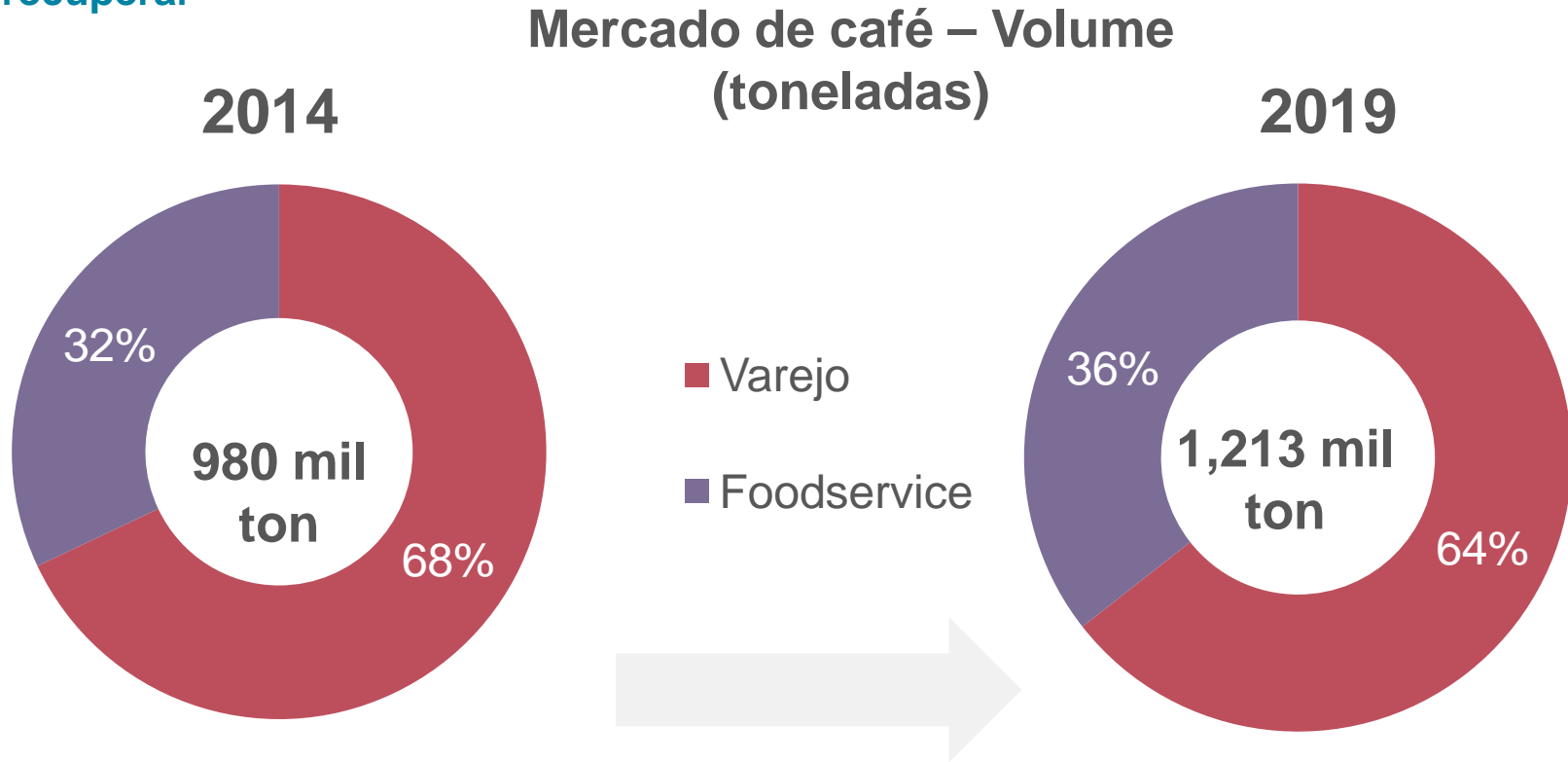
Respondentes afetados pela crise

	Nada disposto		Totalmente disposto		
Aumentar o consumo	14%	14%	24%	19%	28%
Manter o consumo e a marca atual	34%	16%	18%	13%	18%
Manter o consumo mas substituir por marca mais barata	11%	11%	19%	18%	41%
Manter o consumo mas diminuir consumo de café fora de casa	31%	17%	23%	13%	15%
Outro	46%	6%	30%	6%	11%

“Geralmente as pessoas são fieis as marcas de cafés, e possuem 2 ou 3 que compram frequentemente. Em 2015 o consumidor continuou fiel mas optou pela marca mais em conta.” – Varejista



Volume consumido de café concentra-se 68% no varejo
Consumo em foodservice deve expandir sua participação a medida que a economia recuperar



▶ No curto prazo, consumo **fora do lar será impactado pela crise**. Com a **recuperação da economia**, a tendência é que este canal ganhe **mais relevância**.



Consumidor fora do lar é quem mais procura por café de qualidade Grão torrado continua a ditar a preferência e consumo fora do lar

1

Apesar da diminuição no número de transações no consumo fora do lar, houve **forte crescimento no consumo de café espresso**, especialmente entre cafeterias e por baristas.

2

O típico **consumidor** fora do lar é mais atento a **cultura do café, suas origens e aos diferentes sabores**. Ainda restrito a regiões urbanas, **cafés gourmets tem ganhado mais atenção** por parte dos consumidores.

3

A **desaceleração econômica impactou o consumo fora do lar**, o qual deve recuperar-se a partir do segundo semestre de 2016 e a expectativa é que o consumo de café fora do lar ganhe mais espaço entre os brasileiros.



Em casa, consumidores procuram praticidade e sabor

Café moído e cápsulas são as estrelas do consumo dentro do lar

1

Em razão da praticidade e **barateamento das máquinas de café em cápsulas**, consumidores devem cada vez mais optar por esse tipo de café em suas casas, em detrimento do preparo do café em pó.

2

Entre os consumidores de maior renda, tem ocorrido um **aumento na procura por cafés especiais**. O consumidor está começando a diferenciar o café por tipo de grão e suas diferentes intensidades e sabores e a tendência é se aprimorar.

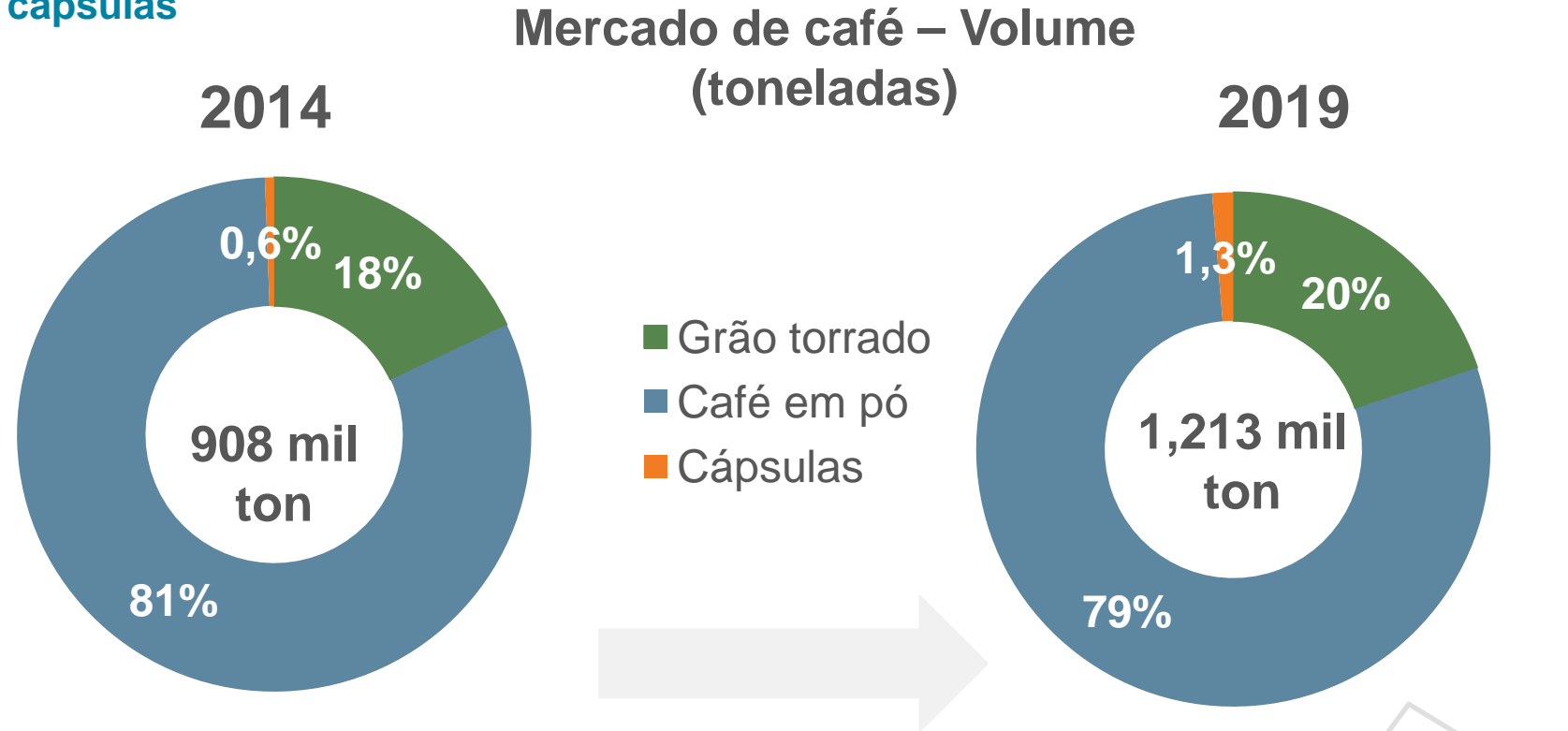
3

Em regiões menos desenvolvidas, a preferência continua em torno do café em pó. Houve, entretanto, uma **migração do coador de tecido para os descartáveis** e cafeteiras elétricas.



Capsulas irá dobrar de tamanho em volume até 2019

Apesar do cenário de estabilidade, até 2019 crescimento virá por grão torrado e cápsulas



▶ O **café em pó** possui alta penetração e maturidade. Por isso, categorias **cápsulas e grão torrado**, trarão grande parte do crescimento devido ao **aumento da base de consumidores**.

CAGR 2015-2019
Grão Torrado: 6.3%
Em pó: 3.7%
Cápsulas: 21%



Volume vendido de café concentra-se 68% no varejo

Consumo em foodservice deve expandir sua participação a medida que a economia recuperar

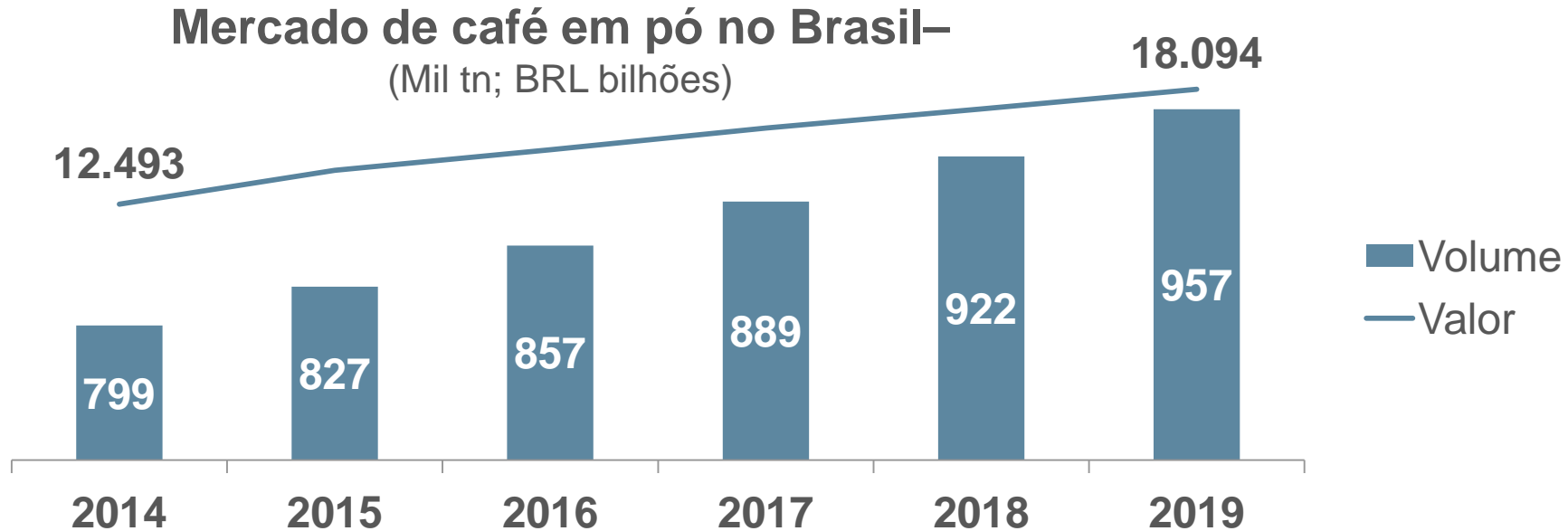
Participação entre varejo e foodservice por categoria

	2014		2019	
	Varejo	Foodservice	Varejo	Foodservice
Total Café	68%	32%	64% ↓	36% ↑
Grão torrado	8%	92%	7% ↓	93% ↑
Em pó	81%	19%	78% ↓	22% ↑
Cápsula	94%	6%	96% ↑	4% ↓

- A diminuição na frequência de consumo fora de casa impacta o mercado **de foodservice** em 2014, que deve apresentar **recuperação no médio prazo**.
- Com exceção do segmento de **cápsulas** que continuará, majoritariamente, **concentrada no varejo**, as demais categorias terão aumento na participação do foodservice no consumo.



Categoria deve se beneficiar do aumento no consumo dentro do lar
Café em pó tem dominância, devido a sua penetração em mais de 80% dos lares



Muitos lares ainda optam por servir o café coado (**coador de tecido**), principalmente nas cidades do **interior dos estados em geral**, contudo modernização está chegando através de **coadores descartáveis e cafeteiras elétricas, impulsionando o mercado de café em pó.**

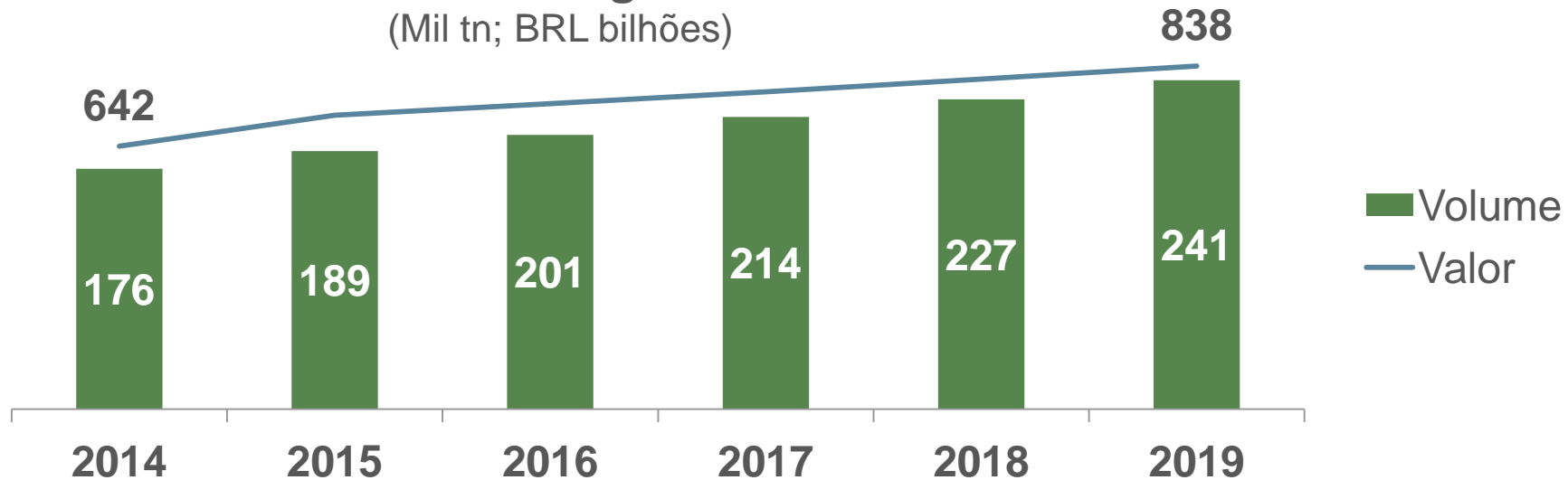




Crescimento do mercado de café em grãos limitado ao foodservice O freio no consumo fora de casa em 2015 e 2016 impactará a categoria

Mercado de café em grãos no Brasil—

(Mil tn; BRL bilhões)



▶ A **penetração dos grãos em casa** ainda é **pequena** devido a baixa participação de máquinas de moer. A **tendência** é que a participação desse formato cresça através da maior oferta de **grãos especiais/gourmet** como forma de adicionar mais valor ao produto.

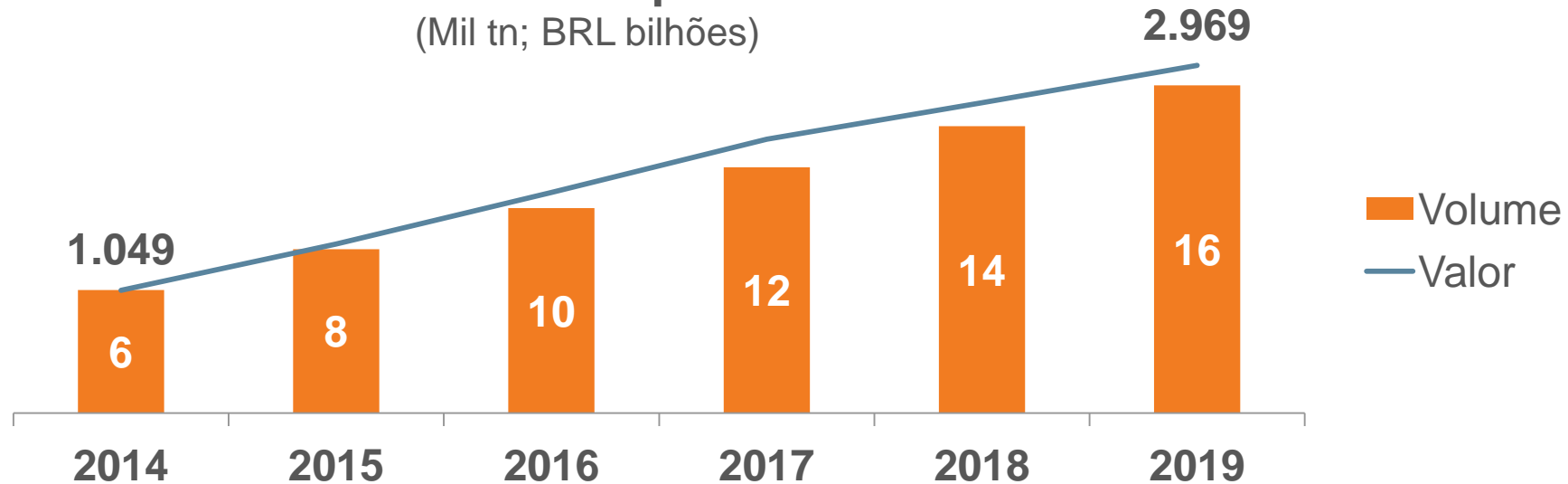




Espera-se que o mercado de cápsulas triplique até 2019
O aumento de oferta de máquinas mais baratas será grande impulsionador

Mercado de café em cápsulas no Brasil—

(Mil tn; BRL bilhões)



A queda da patente da Nespresso, fez com que se tornasse **mais acessível o consumo frequente de cápsulas**. No entanto, o grande crescimento se dará através de máquinas mais acessíveis como Dolce Gusto e Tres Corações, que podem ser encontradas nos principais varejistas.



INTRODUÇÃO

MERCADO DE BEBIDAS E MACRO
ECONOMICOS

MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

ANÁLISE TEMÁTICA

APÊNDICE



Consumidores procuram praticidade, qualidade e diversidade

Não há substituto para o café, mas novos consumidores estão exigindo novidades

1

O consumidor está a procura de **produtos mais convenientes** e por mais que haja preferência por sabor entre os cafés expressos, a **praticidade da cápsula** tem capturado os consumidores, especialmente no consumo dentro de casa.

2

Café não possui substituto mas consumidor tem procurado diferentes variações, como por exemplo os **cafés gourmets**, pois está havendo uma evolução de critérios por conta dos consumidores **mais atentos a diferentes variações de grãos**.

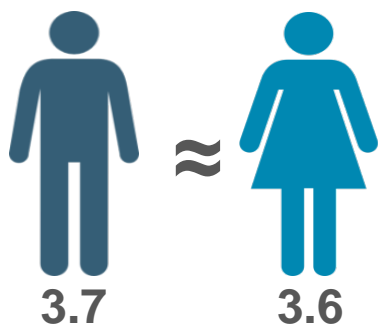
3

Aumento do **interesse dos jovens de 16 a 25 anos por cafés**, principalmente nas grandes metrópoles, por conta dos conceitos das cafeterias e inovações na categoria.

Maioria dos consumidores bebem café diariamente

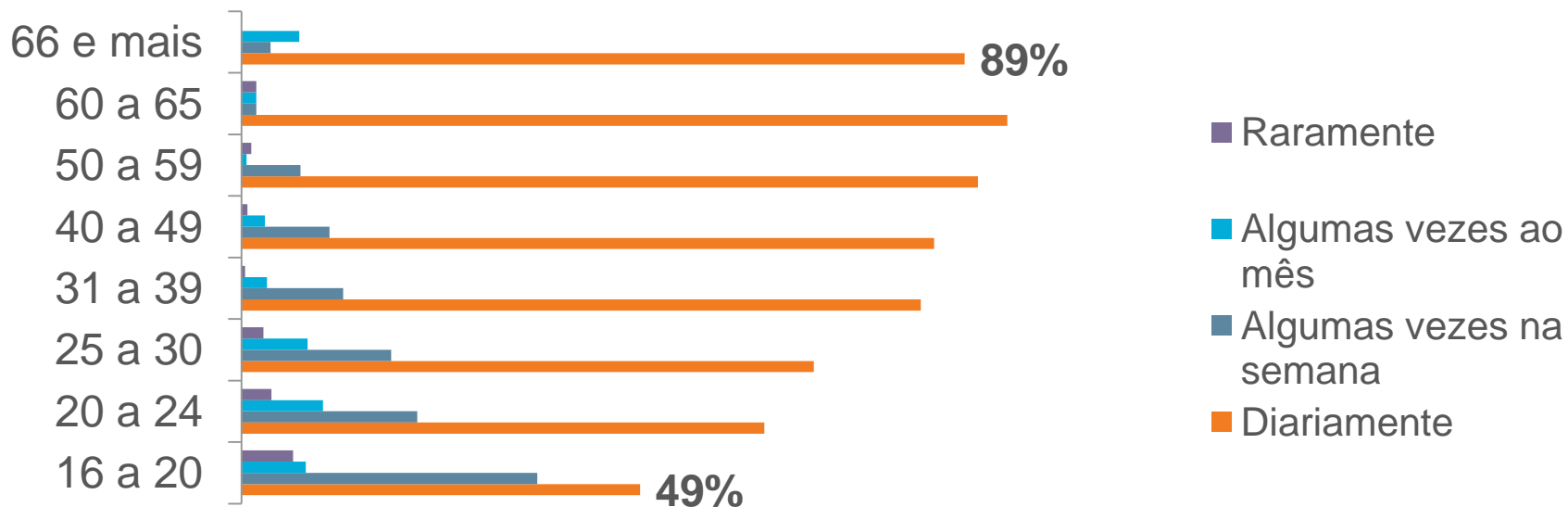
Idade está correlacionada com frequência do consumo de café no Brasil

Consumo médio de xícaras por dia



Comparativamente a outras bebidas, café foi mencionada como a de maior consumo diário entre os respondentes, a frente de achocolatado, chá e sucos.

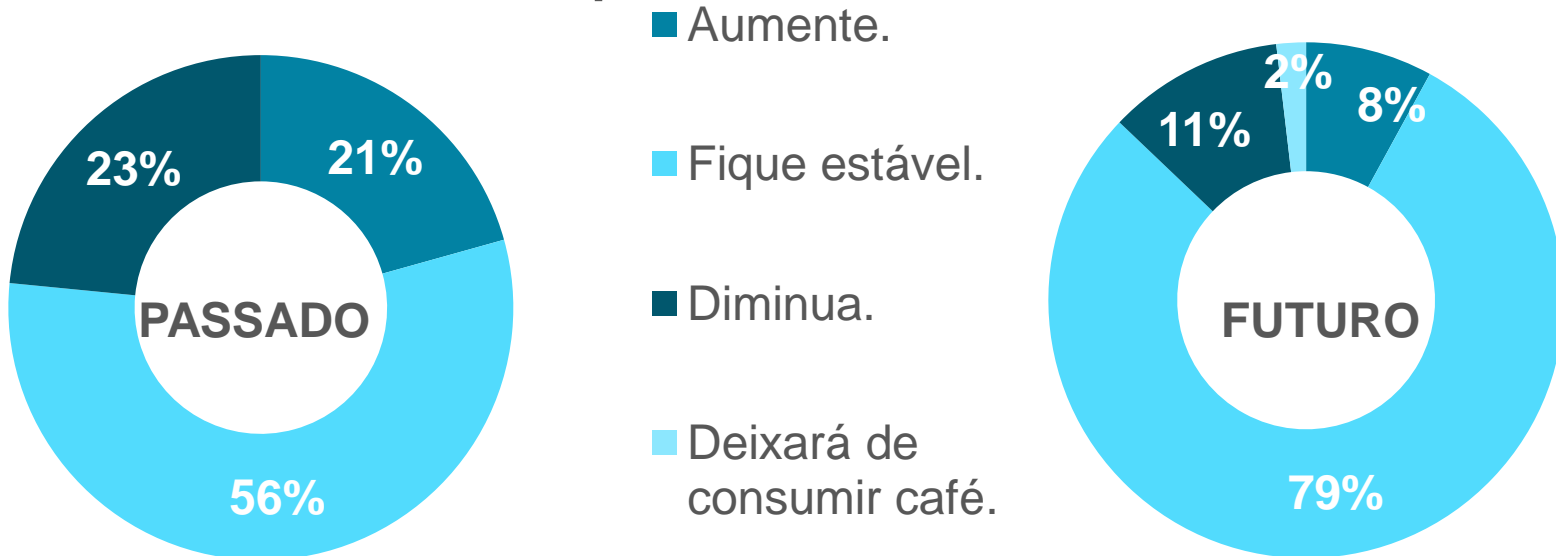
Frequência de consumo de café (por idade)



Consumo de café deve permanecer estável

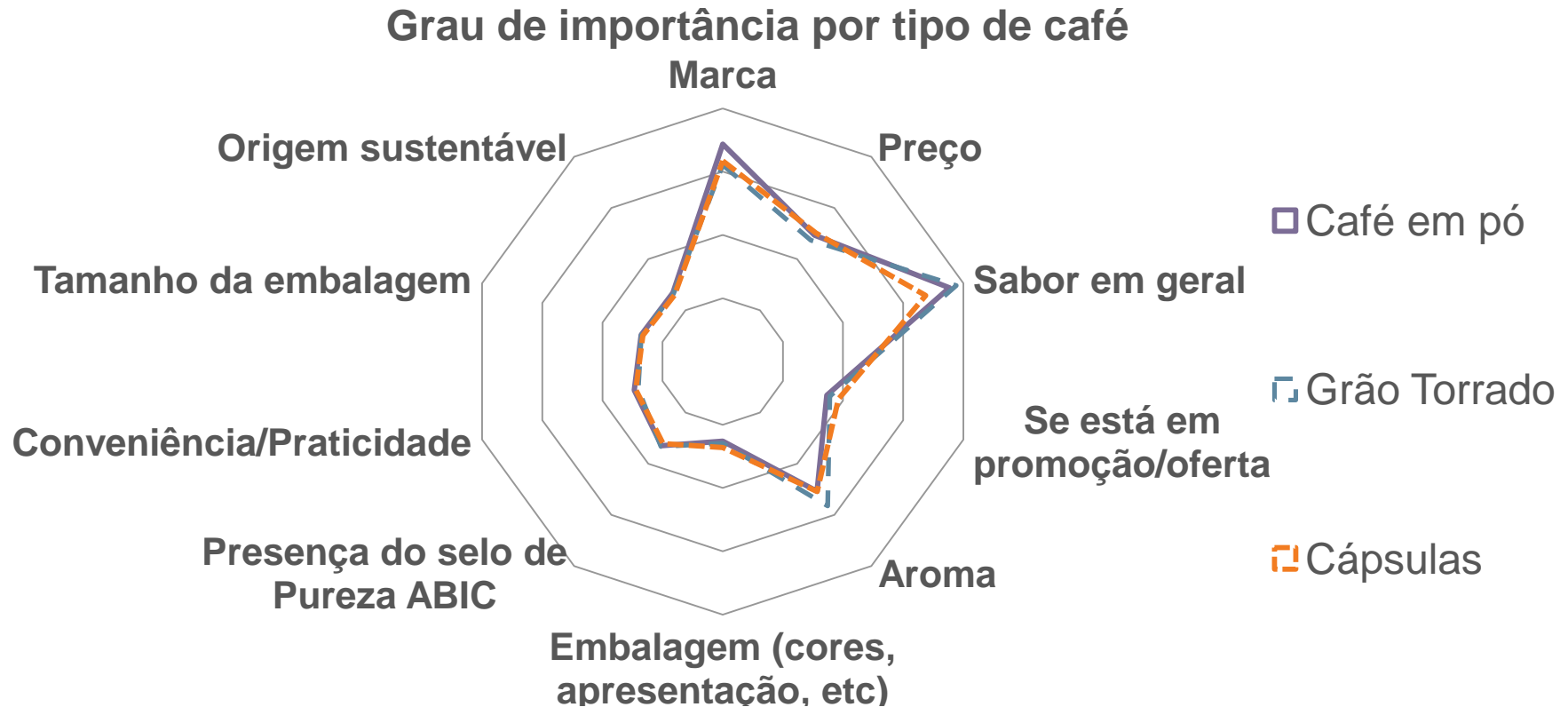
Consumo de café não deverá sofrer alterações mas suco e chá aparecem como potenciais substitutos

Frequência do consumo de café



- Os consumidores de café enxergam seu **consumo estabilizado**. Aos respondentes que indicaram que o consumo diminuirá futuramente, **suco e chá** foram indicados como os principais **substitutos** ao consumo de café.
- A parcela dos respondentes mais **jovens** (abaixo de 40 anos) indicaram que seu volume de **consumo aumentou** e continuará crescendo. Isso indica que o perfil de consumo permanecerá o mesmo, com consumo diário aumentado a relevância conforme o envelhecimento.

Sabor, marca e aroma são os principais fatores para o consumidor
Independentemente do tipo de café, é importante que haja sabor e aroma no preparo



Os fatores mais importantes para o consumidor são os mesmos independente do tipo de café. O **sabor do café influenciará a percepção da qualidade da marca pelo consumidor.**

Café puro lidera ranking de preferência de tipo de café no Brasil

Café espresso e café com leite disputam o segundo lugar na preferência dos respondentes

Preferência do preparo de café

1 = mais importante 12 = menos importante	Ranking nacional
Café puro (de coador / filtro de papel)	1
Café espresso	2
Café com leite/pingado	3
Cappuccino feito na máquina	4
Café solúvel	5
Cappuccino instantâneo / não de máquina	6
Café em cápsulas	7
Italiana (Moka)	8
Café sachet	9
Café descafeinado	10
French press	11
Outros	12

Regionalmente não há diferenças na ordem de preferência. **Cápsulas** tem **maior** importância no **sudeste**, explicado pelo maior poderio econômico e maior penetração de máquinas de cápsulas comparativamente as demais regiões do Brasil.

Café puro domina a preferência independentemente do período do dia

Café espresso e cappuccino disputam preferência entre o período do almoço

	Café da manhã	Período da Manhã	Depois do almoço	Período da tarde	Após o jantar
Café puro (de coador / filtro de papel)	32%	28%	26%	21%	20%
Café com leite/pingado	22%	9%	4%	9%	14%
Café descafeinado	5%	5%	4%	4%	9%
Café espresso	5%	14%	20%	12%	6%
Café em cápsulas	5%	6%	8%	8%	7%
Café solúvel	12%	5%	6%	7%	10%
Café sachet	3%	5%	5%	5%	6%
French press	2%	5%	5%	4%	5%
Italiana (Moka)	3%	5%	7%	7%	6%
Cappuccino feito na máquina	4%	10%	10%	14%	6%
Cappuccino instantâneo/não de	7%	7%	6%	9%	11%
Outros	0%	0%	0%	0%	0%



Preferência por preparo de café varia de acordo com horário devido o corpo do café

Consumo de café dentro de casa é mais típico dos brasileiros

Café puro domina o tipo de bebida de café dentro de casa

Consumo de Café:

Dentro de Casa Fora de Casa

61%

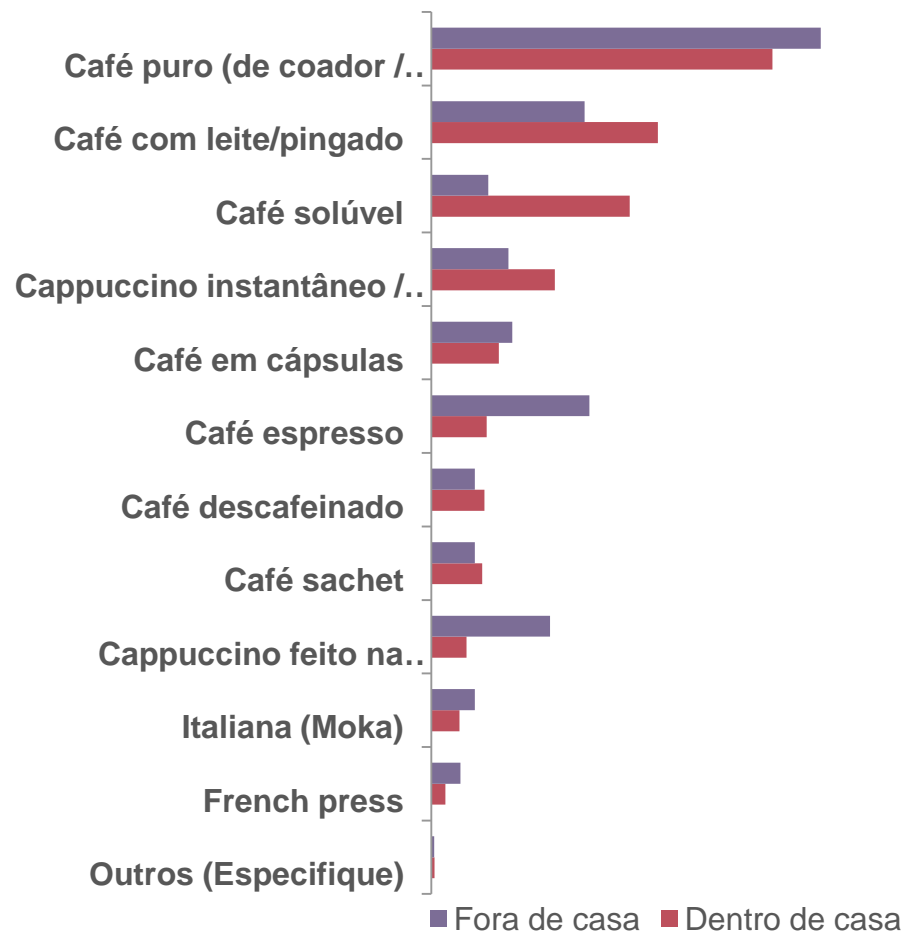
38%



Consumo em casa é dominado por métodos mais práticos.

Com uma rotina cada vez mais corrida e pouco tempo para dispor aos afazeres domésticos, o **consumidor brasileiro prefere métodos mais práticos e eficientes** no preparado de café, tendo café em pó como preferência de 29% dos respondentes.

Tipo de Preparo





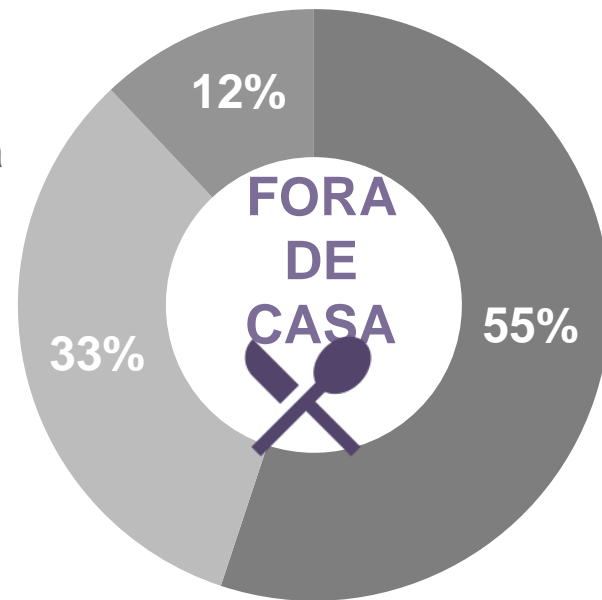
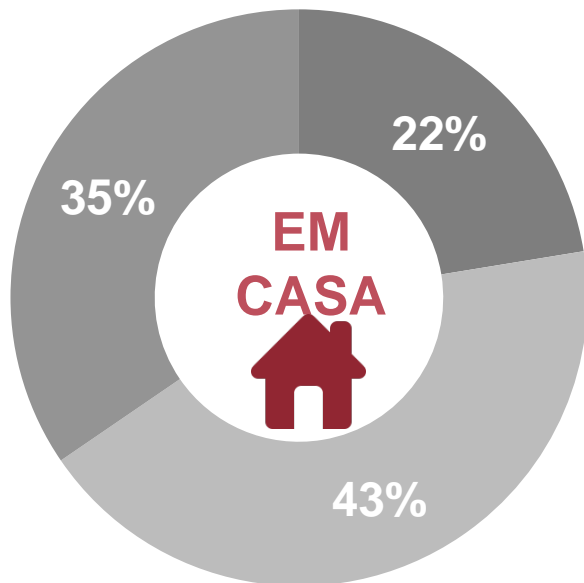
Cafeteira tradicional deve manter dominância, devido ao baixo preço
A medida que o preço das máquinas de capsula continuarem a cair, mais consumidores vão adquiri-las

Máquina	Possui	Intenção de compra
Cafeteira elétrica tradicional	49%	25%
Cafeteira italiana	16%	11%
Máquina de café espresso para café em grãos	7%	19%
Máquina de café espresso para café moído ou em sachets de papel	9%	15%
Máquina de café em cápsulas metálicas ou plásticas	18%	28%
Outros	1%	1%

“As pessoas em casa em sua maioria ainda fazem café coado ou nas cafeteiras elétricas, poucos tem máquinas para moer.” - Varejista

Consumo de cápsula permanecerá concentrado em casa Alto preço fora de casa é a principal razão para queda no consumo

Consumo de café em cápsulas



- Menor do que seu consumo há um ano atrás.
- O mesmo nível de consumo há um ano atrás.
- Maior que o consumo há um ano atrás.

O aumento foi gerado **pelo menor custo tanto da cápsula como da máquina**. A vasta gama de sabores disponíveis ajudaram a educar o consumidor e transformá-lo em um item gourmet.

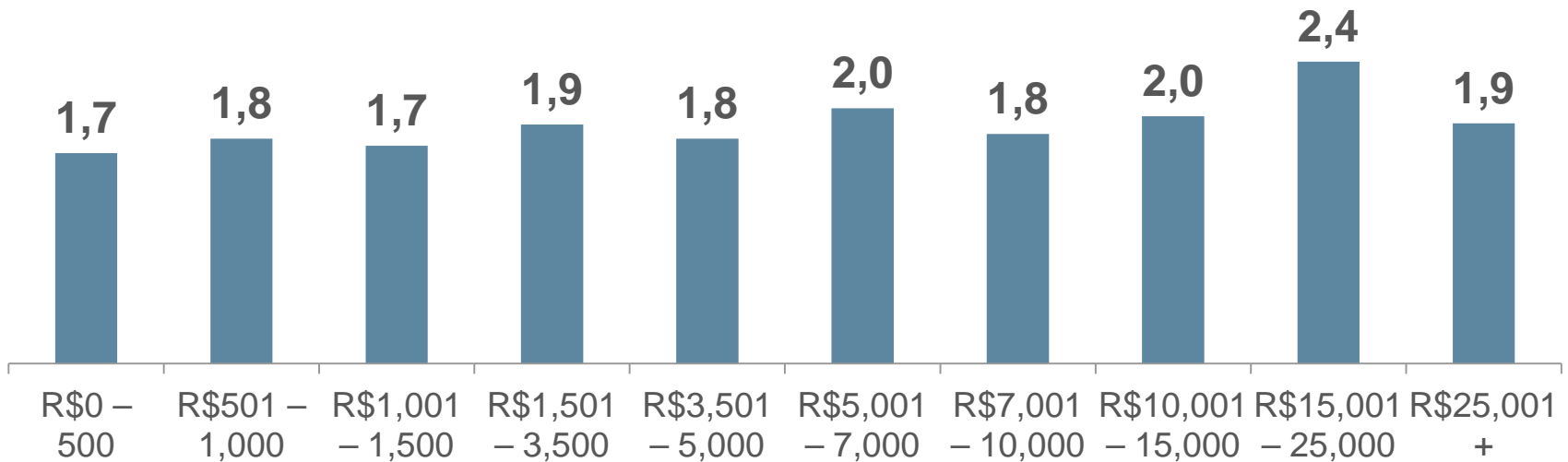
Mais da metade dos respondentes afirmaram que o consumo é menor por possuir **um ticket médio acima** de outros tipos tradicionais como café espresso e café puro.



Frequência de preparo café em torno de duas vezes ao dia

Nível de renda mostra apenas pequena variação entre número de preparo de café por dia

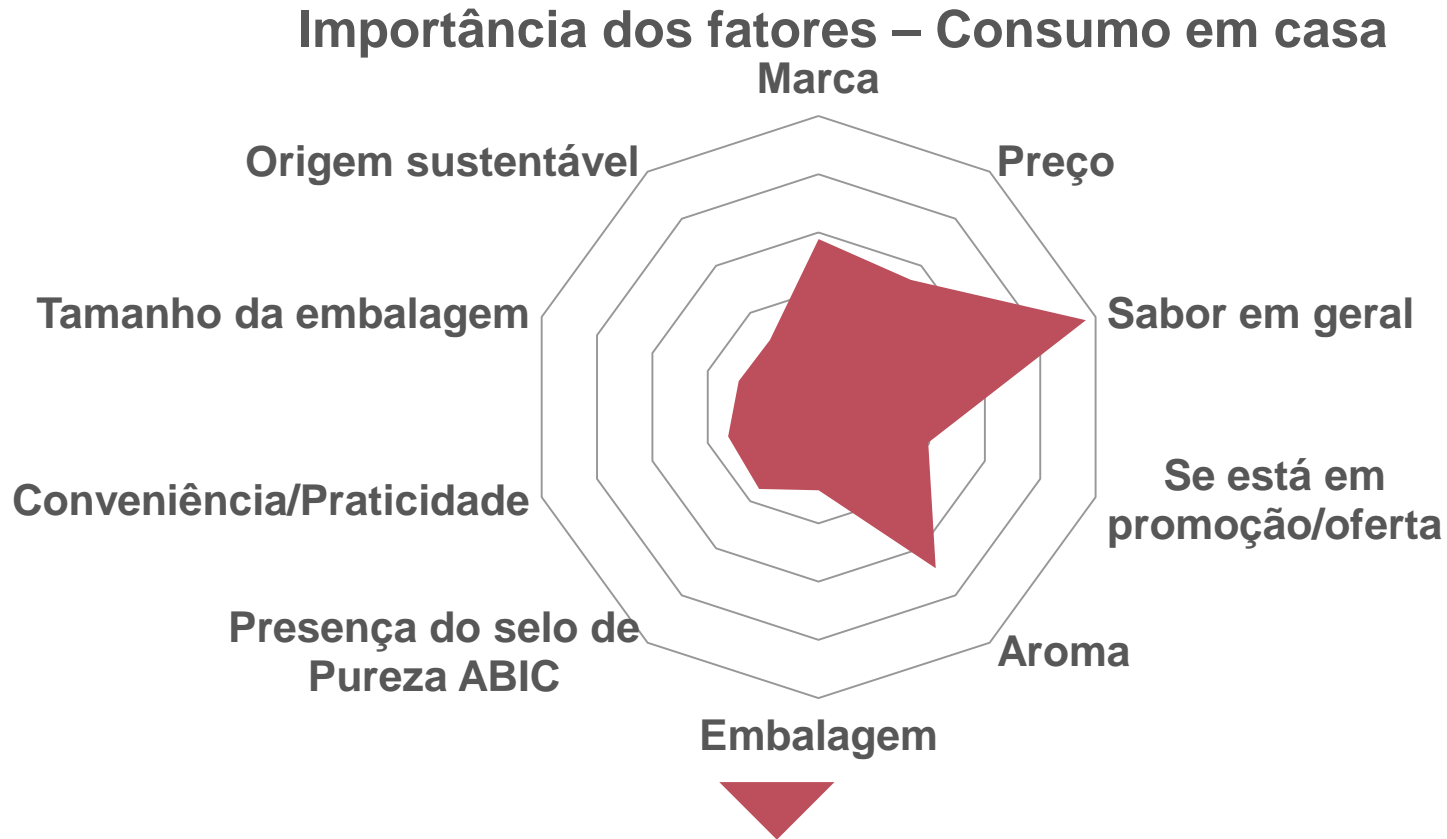
Frequência diária média, por renda, de preparo de café em casa



De acordo com os respondentes, o preparo de café em casa é feito, em média, duas vezes ao dia, geralmente no **período do café da manhã e após o almoço.**



Sabor e aroma são os principais fator para consumidor de café em casa
A marca não é tão relevante quando comparado ao mercado total



O consumidor está cada vez mais **sensível ao sabor e aroma** do café consumido em casa, pondo mais importância na **qualidade frente ao preço**



Cafeterias lideram ranking de consumo e qualidade

Fora do lar, café puro perde espaço para café espresso, cappuccino e café com leite

Aonde você costuma consumir café/ e qual local lhe oferece melhor sabor?

Estabelecimento	Ranking por consumo	Ranking por sabor
Em casa	1	1
Cafeterias	2	2
Trabalho	3	3
Padaria	4	4
Restaurantes	5	5
Quiosques	6	6
Bares	7	7

▶ Devido a situação econômica, **consumidores tem dado preferência ao trabalho** como meio de consumir café em detrimento de outros estabelecimentos, principalmente padarias e restaurantes.

No entanto, espera-se que **cafeterias especializadas** cresçam **a taxas de 3.2% em números de lojas**, aproveitando a tendência de *premiunização e gourmetização*.

* Crescimento médio de outros estabelecimentos de alimentação fora de casa crescem a taxa média de 2%



Em diferentes estabelecimentos, café espresso lidera a preferência café espresso, cappuccino e café com leite ganham espaço no consumo fora de casa

	Cafés	Restaurantes	Padarias	Quiosques	Bares / Lanchonetes
Café puro	8%	16%	16%	11%	16%
Café com leite/pingado	8%	7%	20%	9%	15%
Café descafeinado	4%	4%	3%	4%	4%
Café espresso	27%	29%	21%	27%	25%
Café em cápsulas	5%	7%	4%	6%	3%
Café solúvel	2%	3%	3%	3%	3%
Café sachet	4%	5%	3%	4%	3%
French press	6%	4%	4%	5%	4%
Italiana (Moka)	11%	6%	6%	8%	7%
Cappuccino feito na máquina	18%	14%	15%	15%	14%
Cappuccino instantâneo / não de máquina	7%	7%	7%	8%	7%
Outros	0%	0%	0%	1%	0%

Apesar da dominância do café espresso; café puro ainda tem grande importância em estabelecimentos não especializados

INTRODUÇÃO

MERCADO DE BEBIDAS E MACRO
ECONOMICOS

MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

ANÁLISE TEMÁTICA

APÊNDICE



Café gourmet ainda não é muito popular entre os consumidores

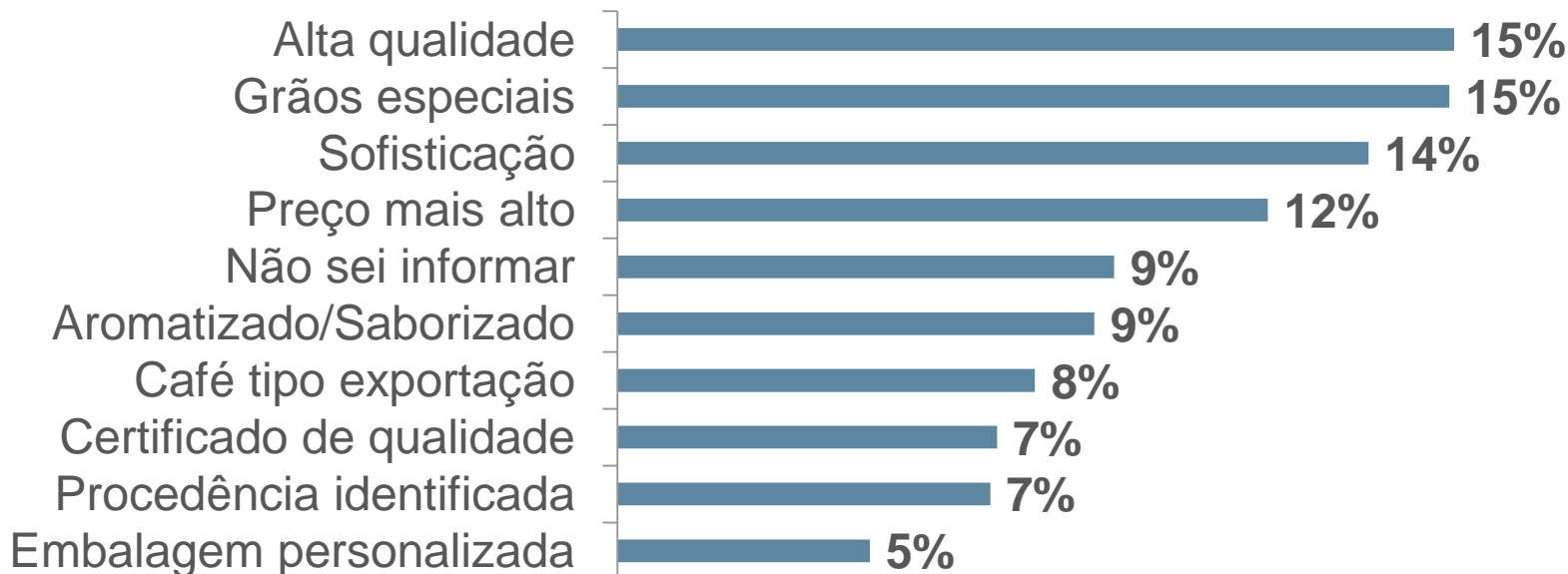
Qualidade e seleção de grãos são compreendidos como sinônimos de café gourmet

Você consome café gourmet?

SIM	20%
NÃO	52%
NÃO SABE RESPONDER	28%

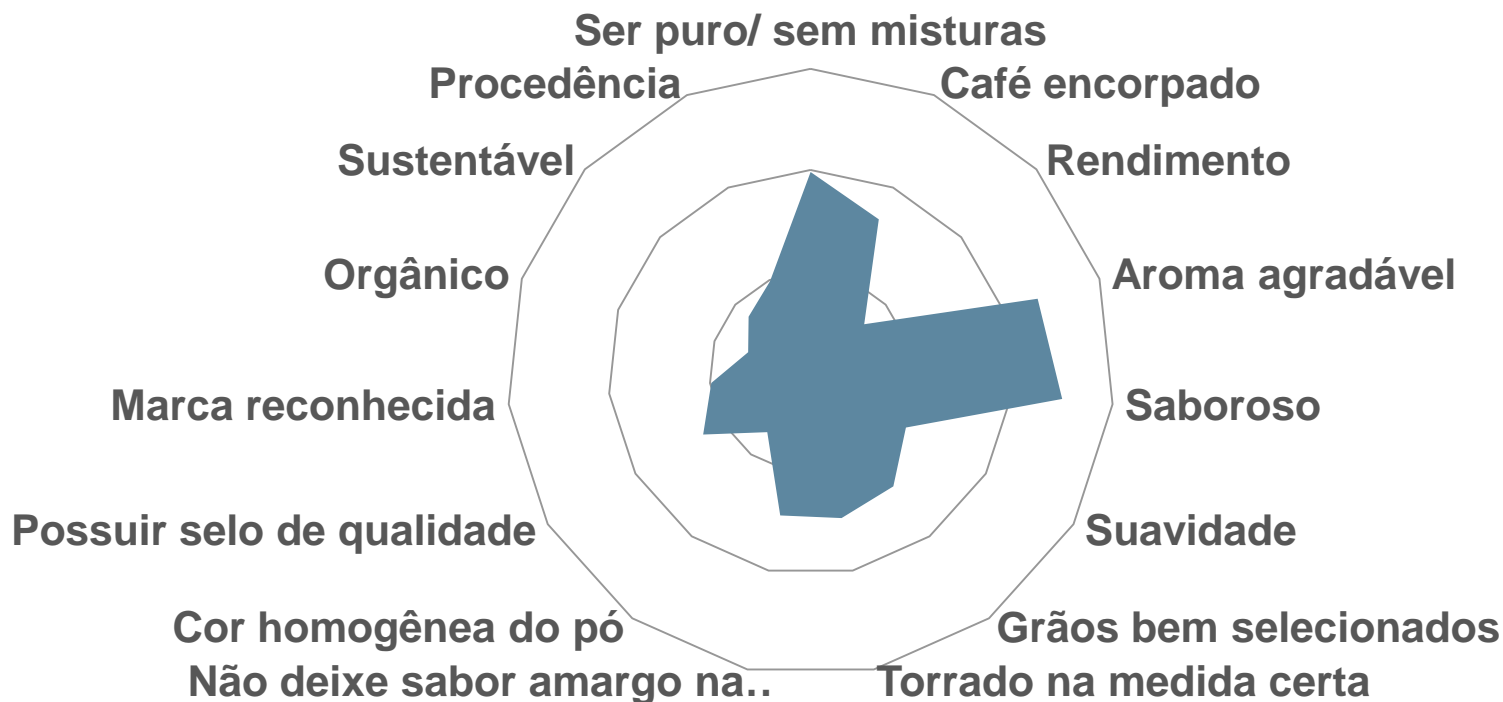
Café gourmet ainda é **pouco conhecido**, porém a alta qualidade do café e grãos especiais são os principais fatores que o consumidor compreende como café gourmet.

Compreensão sobre café gourmet



Ser puro e saboroso são fatores primordiais para um café de qualidade
Café de qualidade é o produto que une todos os fatores relevantes ao consumidor

Quais fatores definem um café de qualidade?

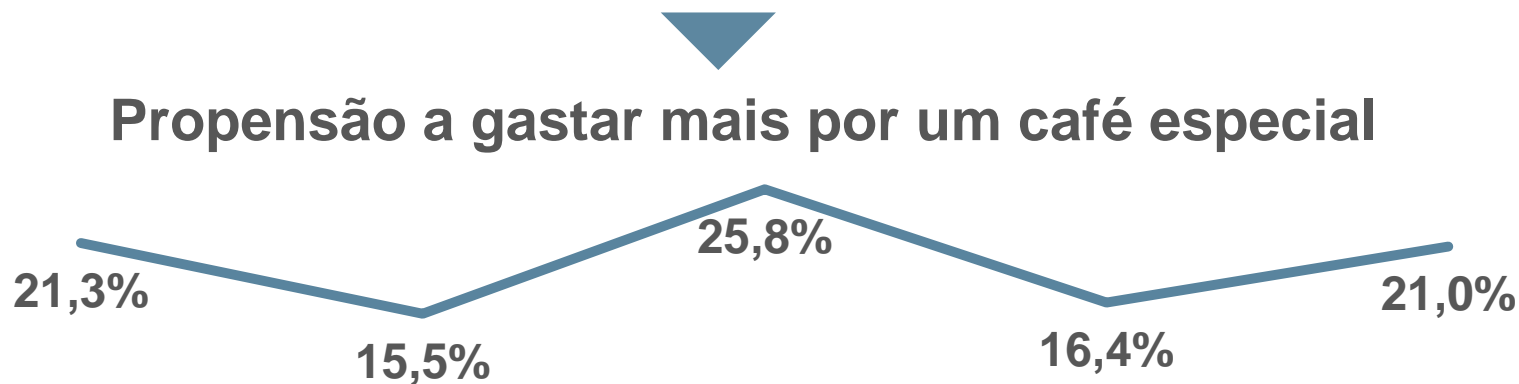


Diferentemente dos cafés comuns, **marca possui uma menor relevância, sendo a existência de selos de qualidade mais relevantes**. Isso indica que em se tratando de cafés de alta qualidade, o consumidor não se satisfaz com propaganda pura da marca, mas requer um selo de grupo independente para assegurar-lhe da qualidade do produto.

Maioria dos consumidores estão dispostos a consumir café especial

37.5% dos respondentes afirmaram estarem propensos a adquirir um café especial

25.8% dos consumidores estão incertos sobre gastos adicionais por um café gourmet, em razão do **cenário atual da economia** em que há pouca confiança do consumidor, deixando-o menos propenso em expandir seu consumo. A *premiunização* do café explica a maior procura por produtos de maior qualidade.

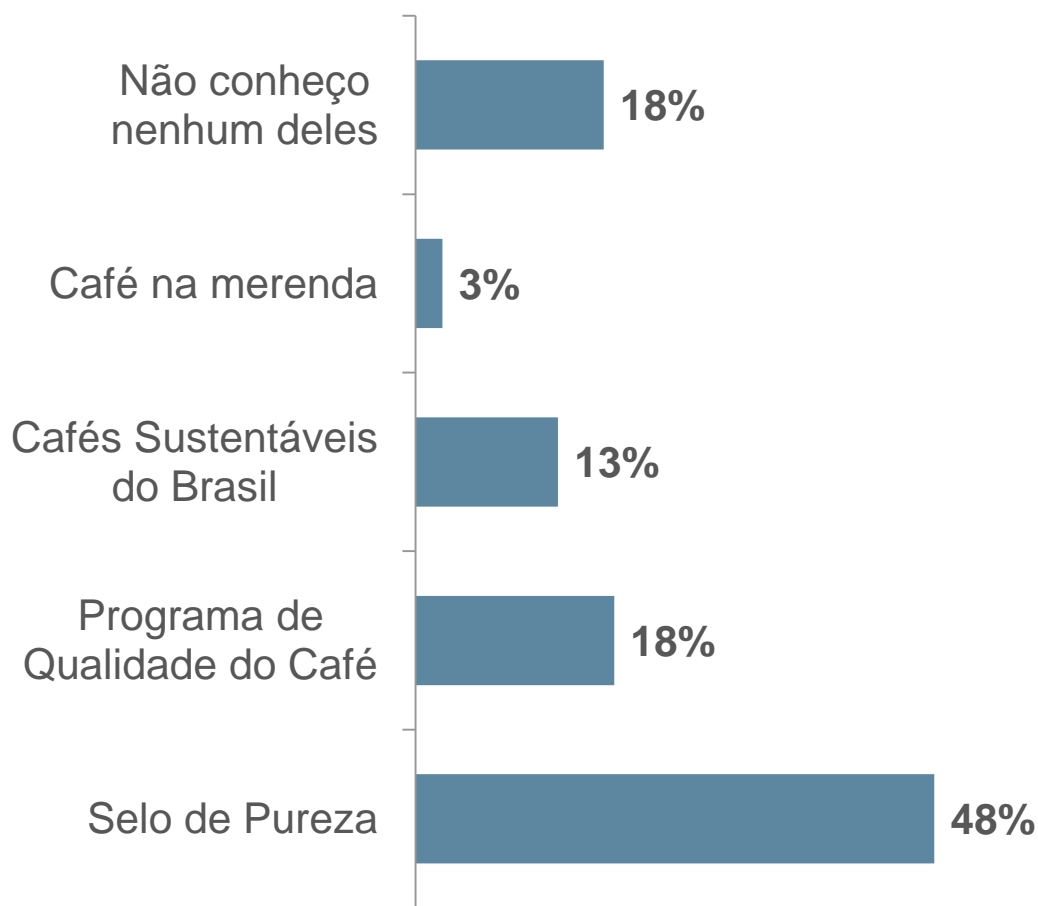


Nada disposto

Totalmente disposto

A ABIC deve continuar a fomentar maior qualidade do café no Brasil

Consumidores e participantes do mercado atestam a importância da ABIC na melhora do café brasileiro



- Através de diversos programas e educação do consumidor, **muitos produtores e varejistas creditam a ABIC a melhora no nível de qualidade do café ofertado no Brasil**, tendo como o ‘Selo de Pureza’ e programa de qualidade do café os principais programas da instituição.
- Apenas 18% dos respondentes desconhecem os programas da **ABIC**. Isso indica **a crescente relevância para dar credibilidade as marcas**. No entanto, ainda existe espaço para educar e orientar o café, já que muitos conhecem apenas o principal programa.



CONTACT DETAILS

João Paschoal

Associate Consultant

Tel: +55 11 2970-2150 x2156

joao.paschoal@euromonitor.com

Daniela Mizumoto

Team Lead

Tel: +55 11 2970-2150 x2158

daniela.mizumoto@euromonitor.com

Geana Barbosa

Business Development

Tel: +56 2 2915 7200 x7234

Geana.barbosa@euromonitor.com

Fabiana Beregeno

Client Development

Tel: +1 312-922-1115 x8317

Fabiana.beregeno@euromonitor.com

OBRIGADO!