



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

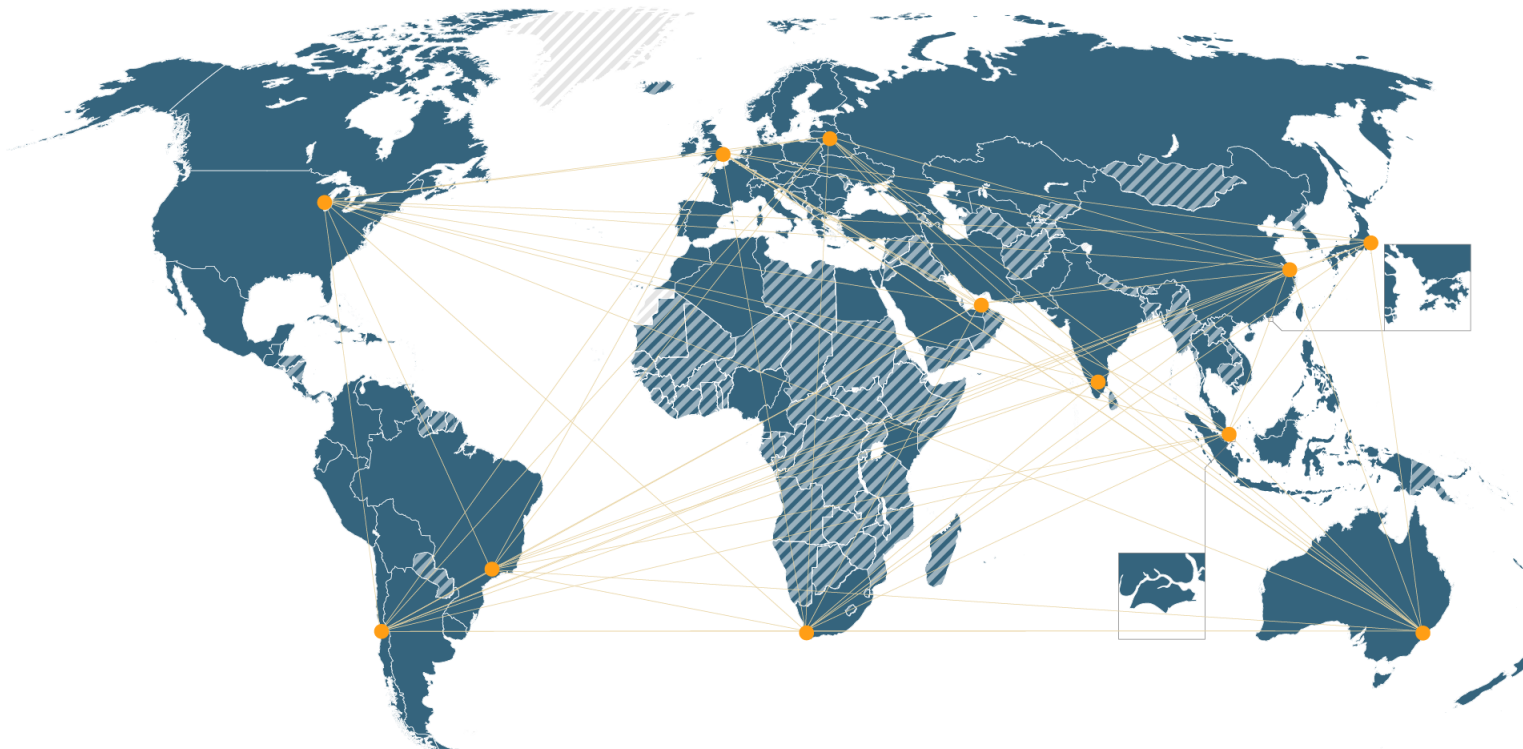
Nossa Expertise

- 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

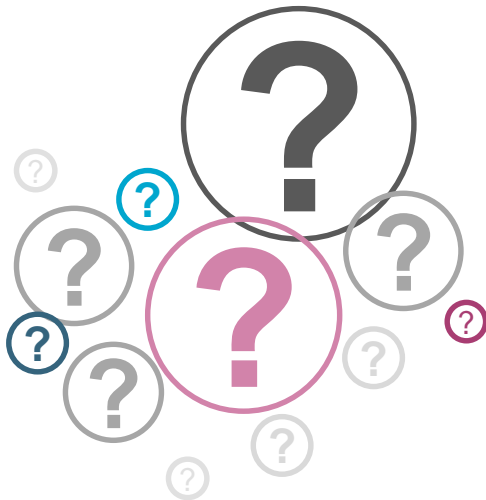


OBJETIVOS DO PROJETO

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

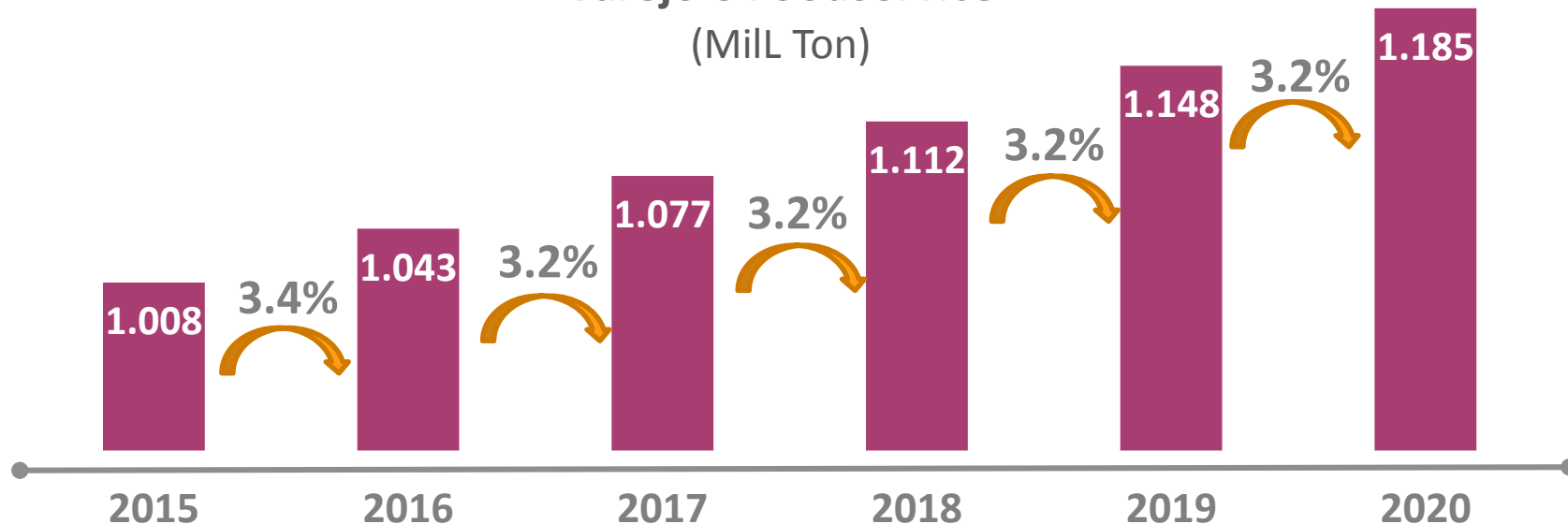
Apêndice



VENDAS EM VOLUME

Crise não impacta volume, mas dinâmica da categoria de café

Volume de vendas Varejo e Foodservice (Mil Ton)



■ *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

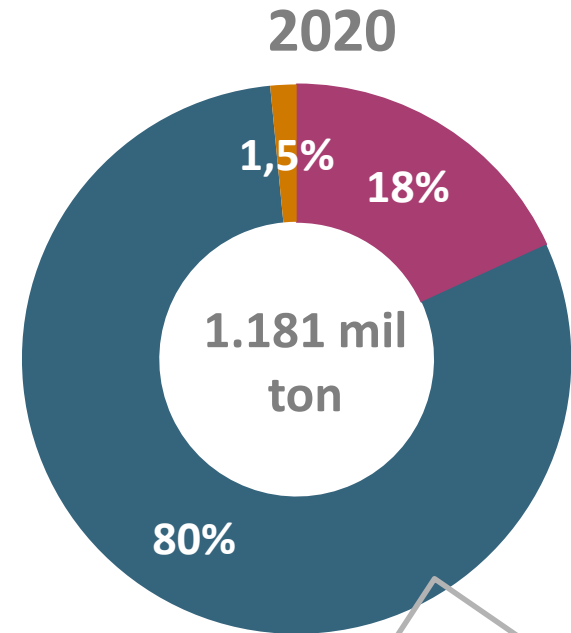
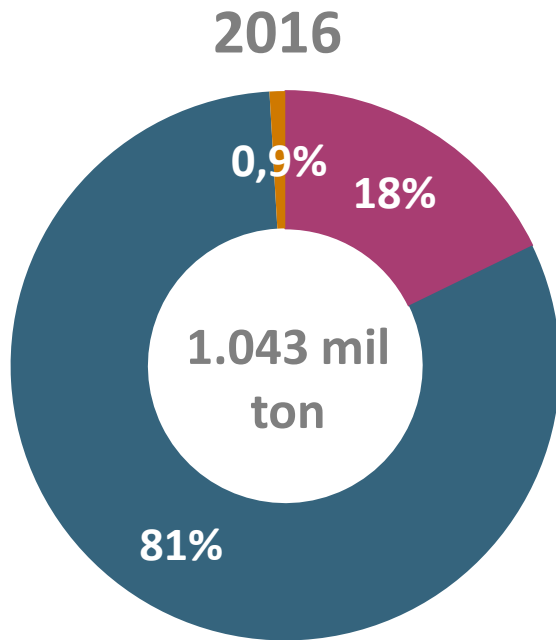
Inclui café em pó, grãos e cápsulas

Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

IMPORTÂNCIA DAS CATEGORIAS

Cápsula crescerá acima da média da categoria

Mercado de café Volume



- Grão torrado
- Café em pó
- Cápsulas

▶ 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.

CAGR 2016 – 2020
 Grão Torrado: 3,7%
 Em pó: 2,9%
 Cápsulas: 17,5%

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

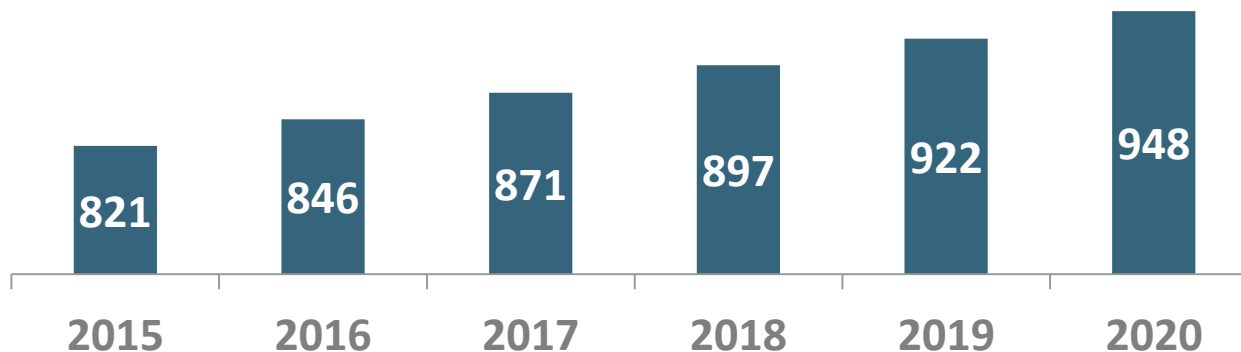
Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

CAFÉ EM 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

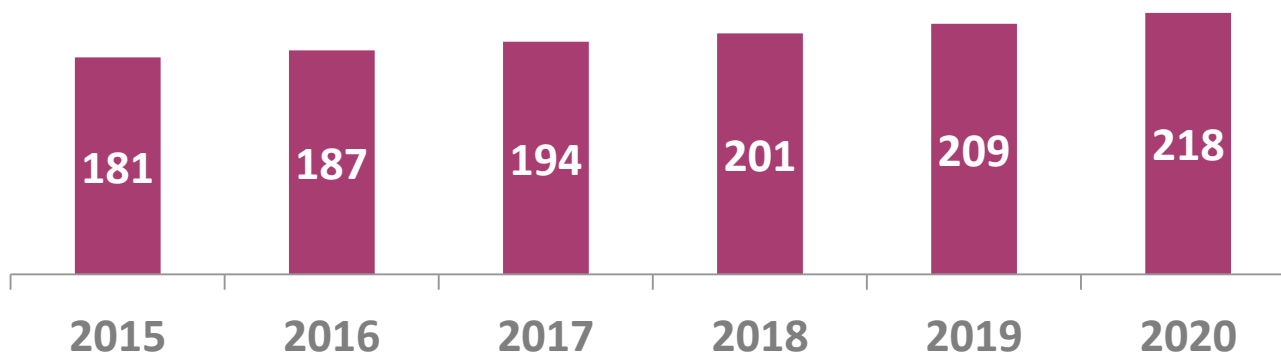
Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

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

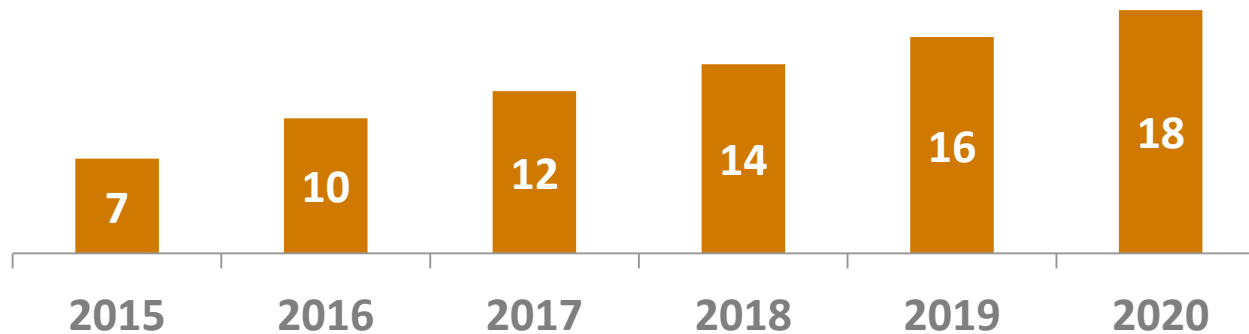
Vendas em volume | 2015 – 2020 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2016

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



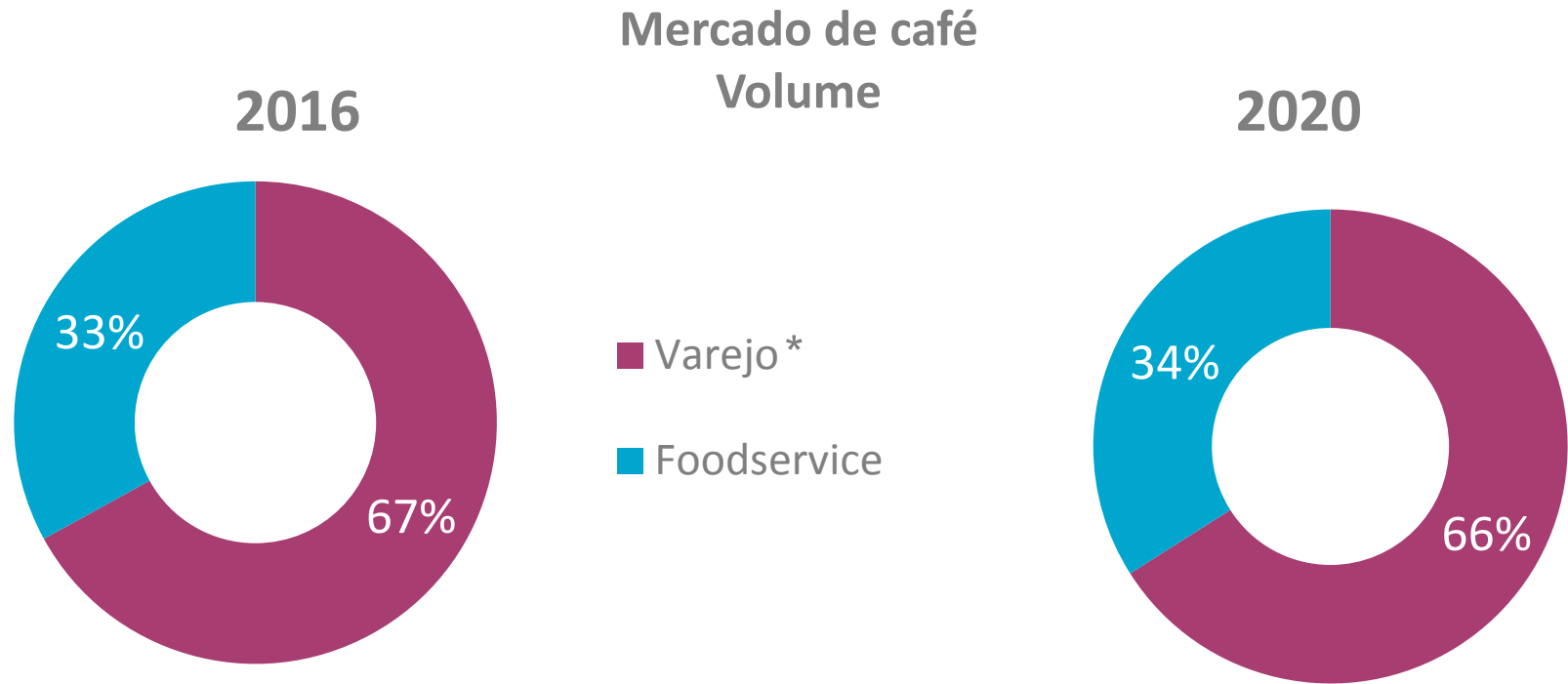
Supermercado Pão de Açúcar/SP
Foto tirada em Out'16



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

* Varejo inclui lojas próprias, atacarejos e internet

IMPORTÂNCIA DE CATEGORIAS POR CANAIS

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%
Em pó	80%	20%	79%	21%
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

* Varejo inclui lojas próprias, atacarejos e internet

AGENDA

Introdução

Mercado Brasileiro Café 2016

Comparativo Global

Tendências Internacionais

Business Cases

Conclusão

Apêndice





IMPORTÂNCIA DE CATEGORIAS POR CANAIS

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	↑ 5,1
Colômbia	1,2	62.562	↑ 2,2
Reino Unido	0,8	53.784	↑ 7,8

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



IMPORTÂNCIA DE CATEGORIAS POR CANAIS

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.



IMPORTÂNCIA DE CATEGORIAS POR CANAIS

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



ONDAS DO CAFÉ

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.

ONDAS DO CAFÉ

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.

ONDAS DO CAFÉ**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

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.

ONDAS DO CAFÉ**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

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

Fonte: Euromonitor Global Briefing , 2016.

ONDAS DO CAFÉ**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

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

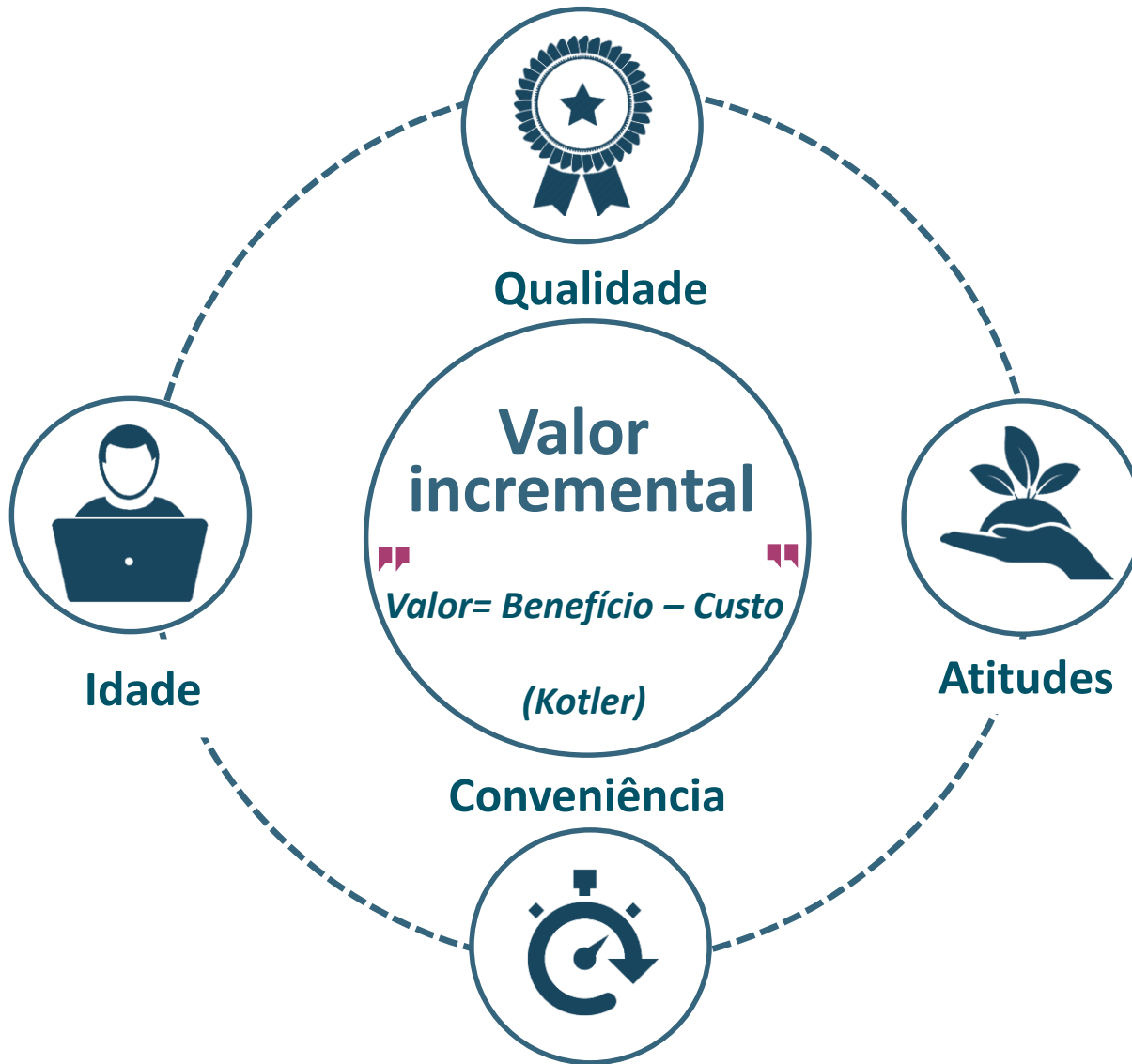
4ª Onda (?)**Inovações em todo lugar**

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

Fonte: Euromonitor Global Briefing , 2016.

TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS

Quatro macro-tendências auxiliam na geração de valor incremental



Qualidade

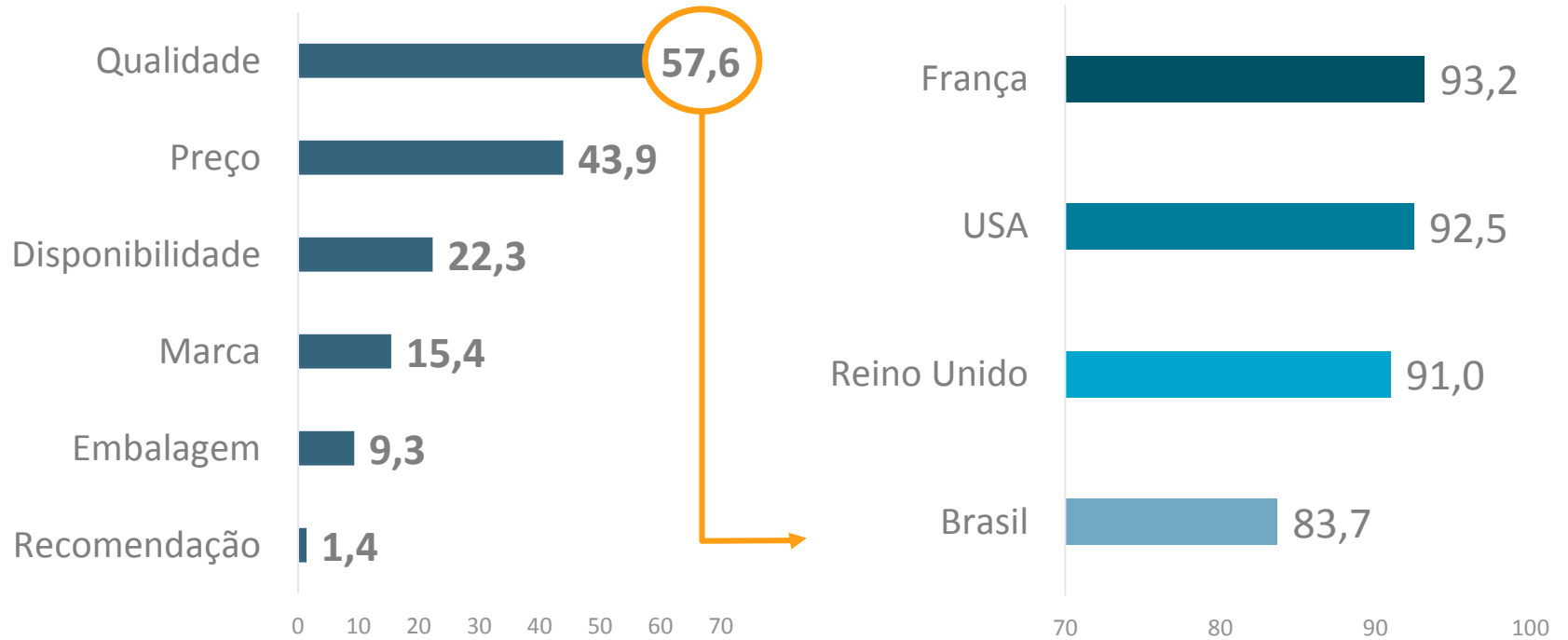
Busca por produtos e serviços de qualidade que propiciem uma experiência diferenciada de consumo

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? *



* 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



Grindr Coffe. Australia, 2016.

O principal movimento que tenho percebido é o aumento da qualidade do café como um todo. Um café intermediário hoje tem uma qualidade muito melhor que há 10 anos atrás (SIC).

Especialista Brasileiro em Café



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.

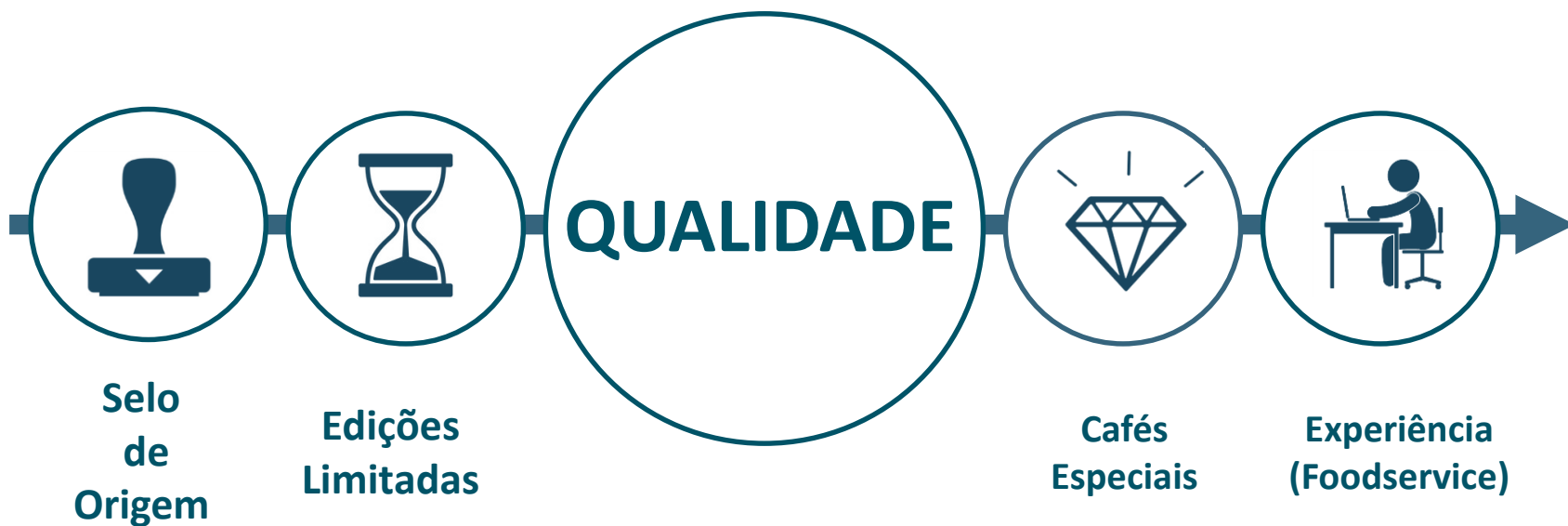
Associação Norte Americana de Café



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

Illy trabalha com embalagens assinadas por designers renomados



Taylor of Harrogate. Reino Unido, 2016.



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




LUXURY COFFEE SUPREMO

Aroma floreal e frutado. Sentori di agrumato. Gusto elegante, carattere Supremo. Con sentori di:






-  **FIORI E FRUTTA FRESCA** > Albicocca, pesca
-  **CIOCCOLATO** > Cioccolato
-  **TOSTATO** > Cereali, pan tostato
-  **FRUTTA SECCA** > Noci, nocciole
-  **SPEZIATO** >


 Ideato per un espresso da 25ml



LUXURY COFFEE ABSOLUTE

Pellini Luxury Coffee è l'inedita collezione di caffè. Absolute è un espresso Arabica 100% dall'aroma nobile e raffinato. Con sentori di:

-  **FIORI E FRUTTA FRESCA** >
-  **CIOCCOLATO** > Cioccolato fondente
-  **TOSTATO** > Tostato
-  **FRUTTA SECCA** > Nocciole
-  **SPEZIATO** >

 Ideato per un espresso da 25ml

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)



Uma mudança está em curso na mentalidade do consumidor americano, experiências — e não objetos — propiciam mais felicidade.



New York Times (Julho 2015)

Cafeteria e escritório comunitário



GitHub Office. Estados Unidos, 2016.

Atitudes (Ecológicas e ambientais)

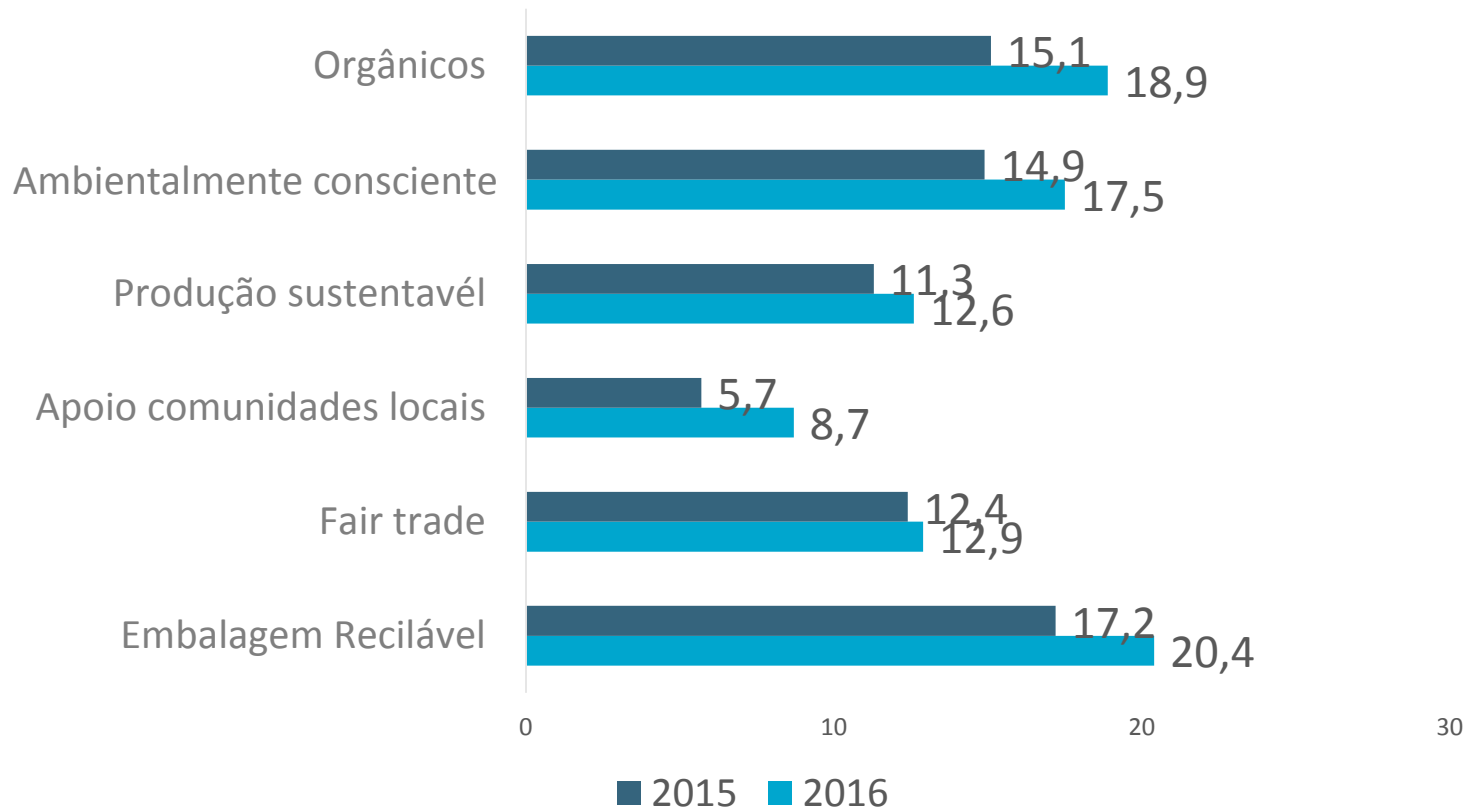
Questões ecológicas e sociais passam a permear as relações de compra, tornando-se fatores de diferenciação

ATITUDES

Fatores ambientais e ecológicos ganham importância em 2016



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

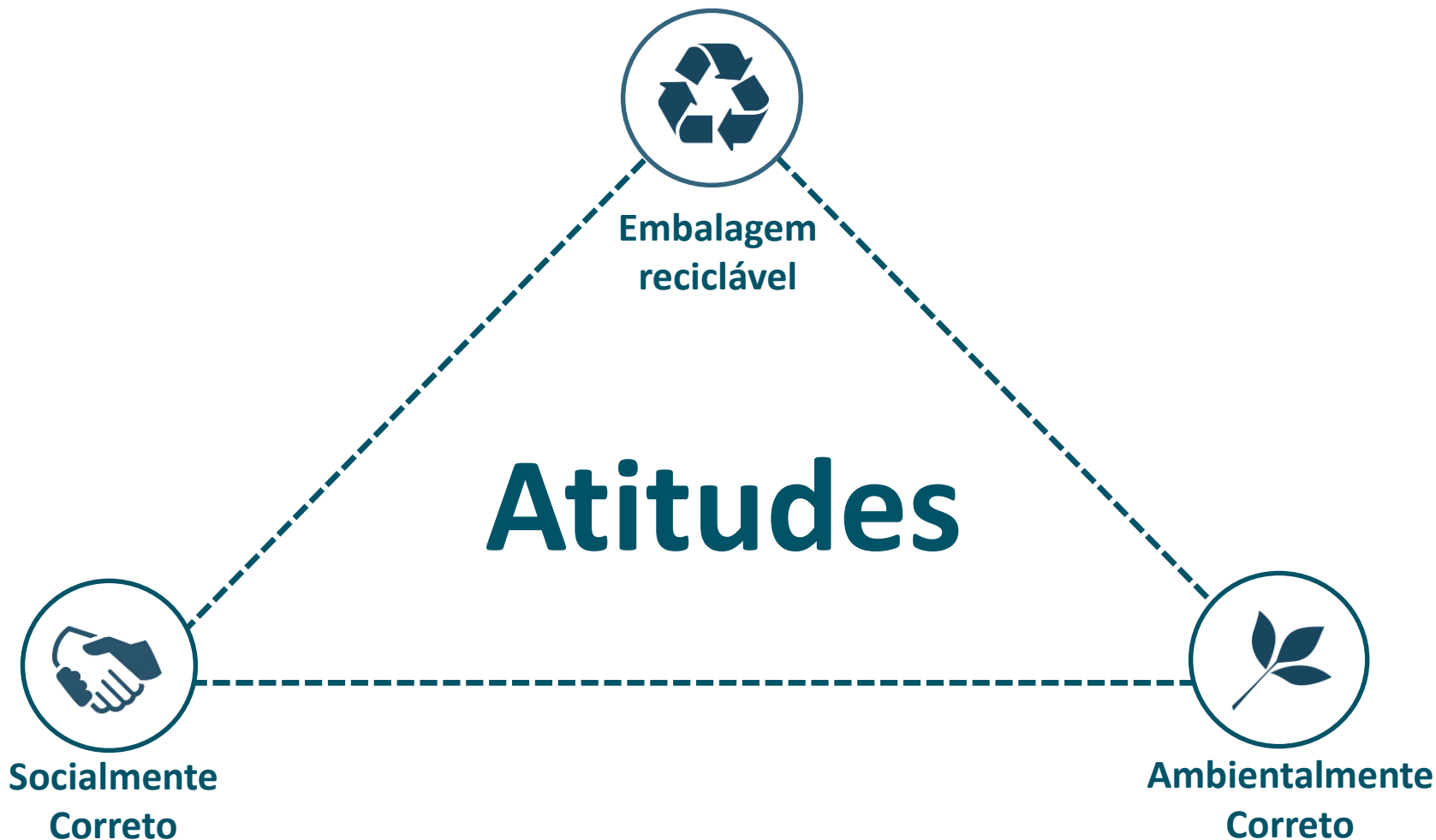


Pesquisa online realizada com consumidores entre 15 e 65 anos em 28 países | Entrevistados: 2015 = 8183 e 2016 = 13971
 Austrália (505), Brasil (881), Colômbia (517), França (881), Itália (524), Reino Unido (921) e Estados Unidos (916)



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



Caffè 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.*



*Especialista em Café da
Euromonitor Internacional*

Jasper Coffee. Austrália, 2016.



Conveniência

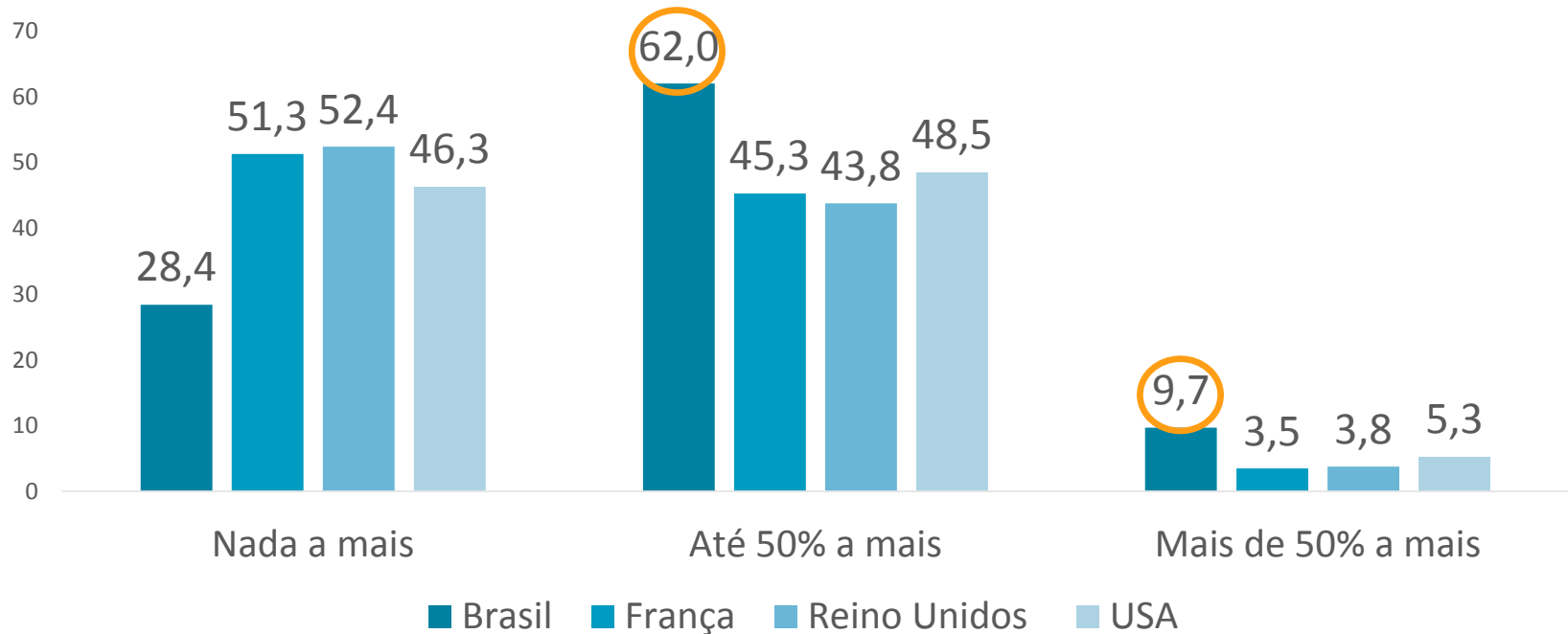
Consumidores tem pressa. Todo mundo está sempre se deslocando para algum lugar

CONVENIÊNCIA

Brasileiros estão dispostos a pagar mais por conveniência

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

Comidas práticas (Embalagens menores, mono porções)



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

Armazenamento

Embalagens também podem agregar praticidade ao produto



Juan Valdez. Colômbia, 2016.

Green Star. Estados Unidos, 2016.

Preparo

Produtos complementares agregam diferenciação ao portfólio

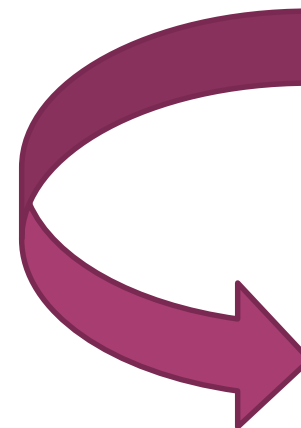


Kaffee Partner. Alemanha, 2016.

Nescafé. Austrália, 2016.

Consumo

Foodservice proporcionam novas experiências de consumo



CONVENIÊNCIA: FOODSERVICE

Em Foodservice conveniência permite realização de atividades simultâneas



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



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



Laundromat Cafe. Dinamarca, 2016.



Wash&Coffee. Alemanha, 2016.

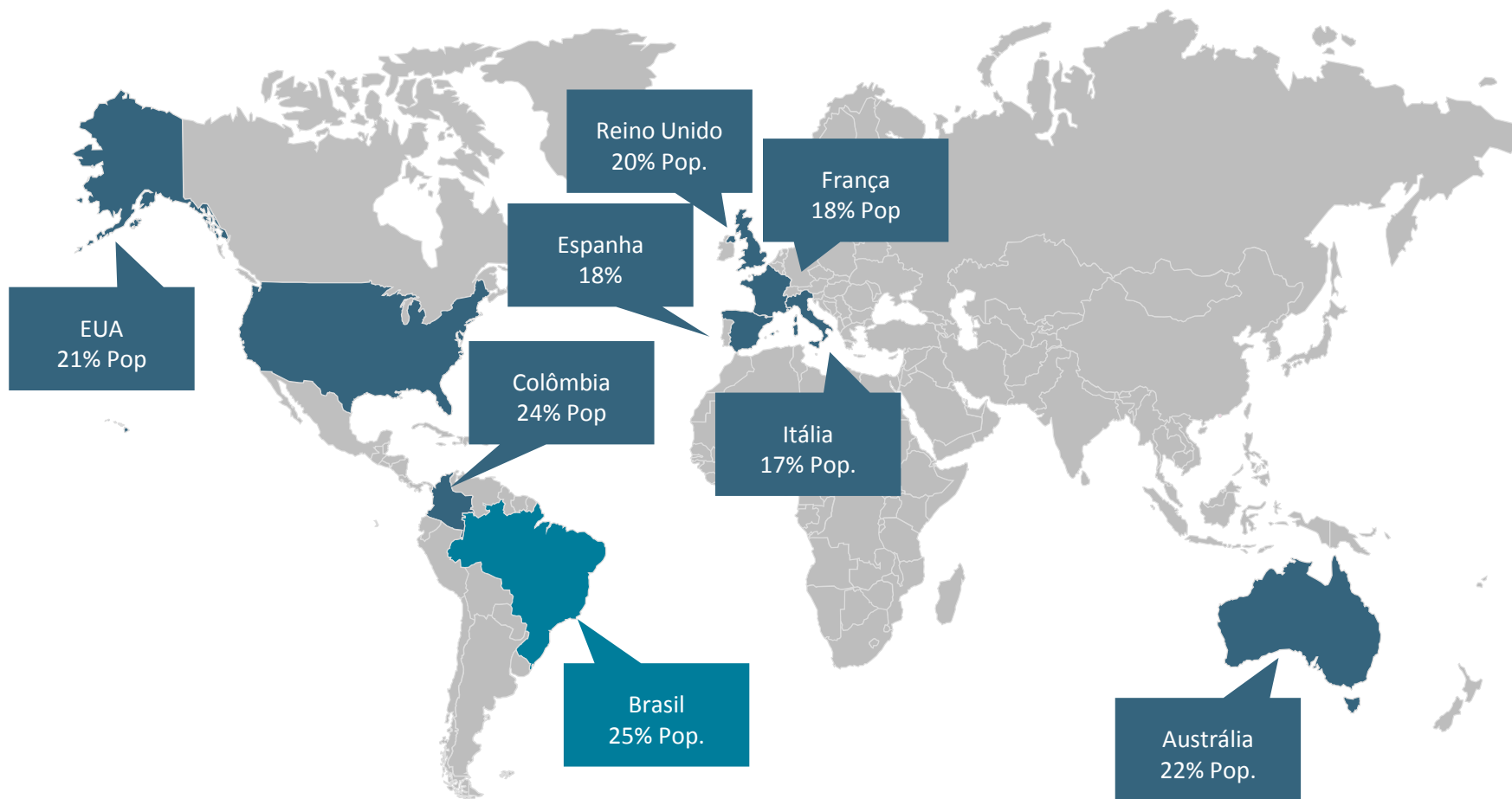


Idade

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

IDADE

Millenials já são mais de um quinto da população mundial



IDADE



Esses consumidores tem um perfil comportamental distinto



Fonte: Strategy Briefing
Euromonitor Internacional, 2015.



IDADE

Esses consumidores tem um perfil comportamental distinto



Fonte: Strategy Briefing
Euromonitor Internacional, 2015.



IDADE

Millenials demandam produtos e serviços customizados



Marca Australiana criou café com Guaraná para concorrer com energético

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



Podista. Austrália, 2016.



Café Royal. França, 2016.



IDADE

Produtos precisam atender necessidades específicas deste consumidores



Foodservices investem em instalações voltadas a público mais jovem



Stumptown Coffe. Estados Unidos, 2016

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



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



Vittoria Caffé. 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



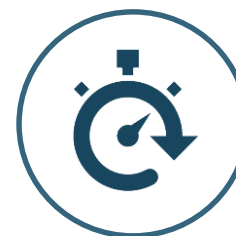
Café Britt	
Origem	Costa Rica
Fundação	1985
Proprietário	Steve Aronson
# Lojas	140
# Países	10
# Empregados	1 mil +
Faturamento 2015	US\$ 100 Mi
Presença no Brasil	Sim Aeroporto Galeão – RJ
Site	http://www.cafebritt.com



Qualidade



Atitudes



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 1991 criou 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 turísticos 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 visitas guiadas

Altitude: 1,200 meters

Roast: 7

Region: Sul de Minas

Flavor Notes: chocolate, nuts

Arabica Varietals: Catuaí y el Nuevo Mundo



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



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

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



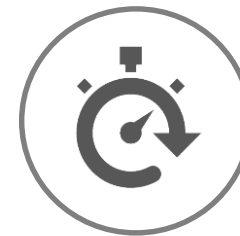
Juan Valdez	
Origem	Colômbia
Fundação	2002
Proprietário	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (Procafecol S.A)
# Lojas	300
# Países	13
# Empregados	5 mil +
Faturamento 2015	US\$ 68,5 Mi
Presença no Brasil	Não Planos de expansão para 2017
Site	http://www.juanvaldezcafe.com/



Qualidade



Atitudes



Conveniência



Idade



JUAN VALDEZ

Marca celebra a qualidade do café produzido por agricultores comuns

- 1 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 trade 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.



JUAN VALDEZ

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



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)

Juan Valdez. Colômbia, 2016.



JUAN VALDEZ

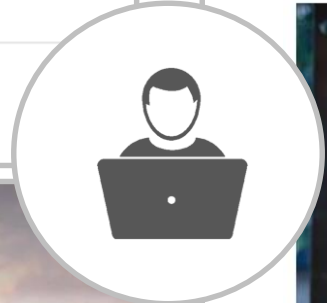
Eventos e perfis nas principais redes sociais promovem engajamento com público mais jovem

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



AGO 31	Conversaciones Rayadas: 1ra Semana del Grafiti 31 de agosto - 3 de setembro - 139 convidados
AGO 24	Rodemos juntos por la ciudad. Qua 18:00 UTC-05 - 459 convidados
JUN 29	Show de Barismo y Arte Latte Qua 18:30 UTC-05 - 236 convidados



Juan Valdez Café com Denis Cordero Avilez e outras 3 pessoas.
16 de outubro às 18:00 · 🌐

Compartimos la pasión que sentimos cuando hacemos lo que nos gusta.
¿Cuál es tu bebida favorita que te acompaña mientras trabajas?
Ver tradução

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 8,4 mil Principais comentários ▾

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) - www.sindicafe.com.br
- Sindcafé (MG) - relaçõespublicas@sindicafe-mg.com.br

- Café Britt: <http://www.cafebritt.com/>
- Café Royal: <https://fr.cafe-royal.com/>
- Caffé Vergano: <http://www.caffevergnano.com/en/>
- GitHub Office: <https://customspaces.com/>
- Green Star Cofee: <http://www.greenstarcoffee.com/>
- Grinders Coffee House: <https://grinderscoffee.com.au/>
- Illy: <http://www.illy.com/>
- Jasper Cofee: <http://www.jaspercoffee.com/>
- Juan Valdez: <http://www.juanvaldezcafe.com/>
- Kaffe Partners: <http://www.kaffee-partner.de/>
- Kokomo Coffee: <http://www.kokomo.ee/>
- Laundromat Café: <http://www.thelaundromatcafe.com/en/home>
- Nescafé: <http://nescafe.com.au/>
- Nespresso: <https://www.nespresso.com/au/en/>

WEBSITES

Para maiores informações acessar sites abaixo

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



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