

Café - Brasil - Setembro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“A vida dos brasileiros está cada vez mais agitada, o que gera uma crescente demanda por produtos mais práticos. Como consequência, tem crescido o desenvolvimento e lançamento de novos produtos de café em cápsula. No entanto, o café filtrado ainda é de longe o tipo de café mais consumido no país.”

- Andre Euphrasio, Analista de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Aumento do consumo de variedades de café entre as mulheres
- Tornando o café mais atraente aos consumidores jovens

Os brasileiros são grandes consumidores de café, e cada vez mais buscam outras opções além do café filtrado tradicional, como os cappuccinos, expressos e outras combinações, incluindo cafés de porção única, como os feitos em máquinas de cápsulas e sachês. A ocasião de consumo mais popular da bebida é durante o café da manhã.

Há bastante inovação na categoria de café, porém, no Brasil, ainda há poucos exemplos de cafés saborizados. Os grandes impulsionadores do crescimento da categoria são os segmentos de café em cápsula e os mixes de café (café com ingredientes adicionados).

A previsão de vendas no mercado varejista de café, em valor, é de um crescimento de 16% entre 2015 e 2020, a R\$ 8.745,2 milhões. Já em termos de volume, a previsão é de um crescimento de 3% durante o mesmo período, a 479.600 toneladas.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Café - Brasil - Setembro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definição
Termos
Abreviações

Resumo Executivo

O Mercado

Figura 1: Previsão de vendas no varejo brasileiro de café, por valor, 2010-20

Fatores que irão impulsionar o mercado

Empresas, marcas e inovação

Figura 2: Participação em valor no mercado varejista de café, 2013-14

Sachês/cápsulas são os formatos que mais crescem no país

Figura 3: Lançamentos de novos produtos no mercado brasileiro de café, por formato, 2011-14

O consumidor

Café é consumido pela maioria dos brasileiros

Figura 4: Consumo de café em qualquer ocasião, julho de 2015

Café solúvel saborizado é o produto que mais interessa aos brasileiros

Figura 5: Interesse em novos produtos e inovação, julho de 2015

Preço é um importante fator de influência

Café gourmet precisa melhorar suas estratégias de marketing

O que pensamos

Tópicos Centrais

Aumento do consumo de variedades de café entre as mulheres

As implicações

Figura 6: Repertório de quantidade de tipos de café, por gênero, julho de 2015

Figura 7: Café com benefícios adicionais, mercados internacionais

Figura 8: Skinny Cow – Café gelado pronto para beber, Nestlé, Estados Unidos

Tornando o café mais atraente aos consumidores jovens

As implicações

Figura 9: Consumo de café em qualquer ocasião, de acordo com a faixa etária, julho de 2015

Figura 10: Interesse em novos produtos e inovações, por faixa etária, julho de 2015

Fatores que irão Influenciar o Mercado

Tópicos centrais

Cápsulas para máquinas de café serão livres de impostos

Produção nacional de cápsulas de café

ABIC promove consumo de café

Instabilidade econômica atual

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100
EMAIL: reports@mintel.com

Café - Brasil - Setembro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Starbucks expande sua linha de produtos à base de café prontos para beber

Quem está inovando?

Tópicos centrais

Sachês/cápsulas são os formatos de maior crescimento no país

Figura 11: Lançamentos de novos produtos no mercado brasileiro de café, por formato, 2011-14

Figura 12: Novos cafés moídos, Brasil

Figura 13: Novo produtos em sachês/cápsulas, Brasil

Figura 14: Lançamentos da Senseo, Brasil, 2013-15

Figura 15: Lançamentos da 3corações, Brasil, 2013-15

Comerciante de vinho aposta no mercado de café

Máquinas "multibebidas"

Há falta de inovação em sabor no mercado brasileiro

Figura 16: Novos lançamentos de produtos de café saborizados, Brasil, 2011-15

Figura 17: Produtos de café com sabor adicionado

Edições limitadas e novos sabores

Figura 18: Edições Limitadas, Grands Crus, Nespresso, Brasil

Figura 19: Produtos sazonais de café, mercados internacionais

Tamanho do Mercado, Previsão e Desempenho dos Segmentos

Tópicos centrais

Mercado mundial de café

Figura 20: Mercados internacionais de café, países selecionados, por Taxa Composta de Crescimento Anual e consumo per capita

Desempenho do mercado

Figura 21: Vendas de café no varejo brasileiro, por valor, 2010-14

Figura 22: Vendas de café no Brasil, por valor, 2010-14

Café fresco (torrado e moído) domina o mercado no Brasil

Figura 23: Vendas de café, por volume (000) Toneladas, 2013-14

Figura 24: Vendas de café no varejo brasileiro, por valor (R\$ milhões), 2010-14

Vendas em valor de café instantâneo continuam a crescer

Figura 25: Vendas no varejo em volume e valor de café solúvel, em (000) toneladas e R\$ milhões, 2013-14

Crescimento em valor no mercado de café deverá ser lento

Figura 26: Vendas no varejo de café, em valor e em volume, Brasil 2010-20

Figura 27: Previsão de vendas no varejo brasileiro de café, por valor, 2010-20

Figura 28: Previsão de vendas no varejo brasileiro de café, por volume, 2010-20

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Fortalecimento do mercado do café no Brasil

Figura 29: Participação em valor no mercado varejista de café, 2013-14

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100
EMAIL: reports@mintel.com

Café - Brasil - Setembro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 30: Participação em volume no mercado varejista de café, 2013-14

Depois do bocejo, o café

Empresas e Marcas

3corações Alimentos S.A

Portfólio de produtos

D.E. Master Blenders 1753 (Douwe Egberts)

Portfólio de produtos

Melitta Group

Portfólio de produtos

Grupo Maratá

Portfólio de produtos

Mitsui Alimentos

Portfólio de produtos

O Consumidor – Ocasões de Consumo de Café

Tópicos centrais

Café é consumido pela maioria dos brasileiros

Figura 31: Consumo de café em qualquer ocasião, julho de 2015

Figura 32: Consumo de café em qualquer ocasião, pela faixa etária, julho de 2015

Café da manhã é a ocasião de consumo mais popular

Figura 33: Ocasões de consumo de café, por qualquer tipo de café, julho de 2015

Café filtrado é o tipo mais consumido em qualquer ocasião

Figura 34: Ocasões de consumo de café, por tipo de café, julho de 2015

Como aumentar a venda de café solúvel

Figura 35: Produtos de café microgranulado, mercados internacionais

Grãos moídos na hora, para o café da manhã, é a preferência de 10% dos entrevistados

Figura 36: Ocasões de consumo de café, por tipo de café, Julho de 2015

Figura 37: Grãos de café para serem moídos em casa, Brasil

Cápsulas de café têm grande potencial de crescimento

Figura 38: Consumo de café em cápsulas, por grupo socioeconômico e região, julho de 2015

O Consumidor - Interesse em Novos Produtos e Inovações

Tópicos centrais

Café solúvel saborizado é o produto de maior interesse dos brasileiros

Figura 39: Interesse em novos produtos e inovação, julho de 2015

Figura 40: Interesse em novos produtos e inovação, por gênero e faixa etária, julho de 2015

Figura 41: Mixes de cafés saborizados, Brasil

Figura 42: Mixes de cafés saborizados, mercados internacionais

Café solúvel de marcas artesanais também gera o interesse dos consumidores

Saquinhas de café são ideais para qualquer ocasião

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Café - Brasil - Setembro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 43: Interesse em café de porção individual, por gênero e idade, julho de 2015

Figura 44: Sacos de café, mercados internacionais

Serviço de assinatura de café

Café pronto para beber é o segmento que mais atrai os consumidores jovens

Figura 45: Produtos prontos para beber à base de café, Brasil

Figura 46: Interesse em bebidas geladas prontas para beber à base de café, por gênero e faixa etária, julho de 2015

Café prensado a frio pode ser atraente aos brasileiros

Figura 47: Café prensado a frio, Urban remedy, Brasil

O Consumidor – Fatores de Influência na Compra de Café

Tópicos centrais

Preço é um importante fator de influência

Figura 48: Fatores de influência na compra de café, julho de 2015

Consumidores preferem marcas próprias de cafeteria em vez de marcas conhecidas no varejo

Figura 49: Fatores de influência na compra de café, julho de 2015

Figura 50: Produtos de marcas próprias de cafeterias, Brasil

Sabor pode ser fator importante para aumentar as vendas

Figura 51: Fatores de influência na compra de café, julho de 2015

Figura 52: Produtos saborizados de café

Buscando inspiração no mercado de doces

Proveniência regional pode ser usado como fator premium

Figura 53: Produtos que destacam a proveniência regional

Café certificado

Lançamentos de café descafeinado mantêm-se instável

Figura 54: Lançamentos de café descafeinado, 2013-15

Figura 55: Novos produtos descafeinados, Brasil

Figura 56: Produtos descafeinados saborizados, mercados internacionais

O Consumidor – Atitudes e Comportamentos em relação ao Café

Tópicos centrais

Café gourmet precisa melhorar suas estratégias de marketing

Figura 57: Atitudes e comportamentos em relação ao café, julho de 2015

As marcas próprias de supermercados têm boas oportunidades na categoria de café

Figura 58: Atitudes e comportamentos em relação ao café, julho de 2015

A maioria dos novos lançamentos são de produtos de marca

Figura 59: Lançamentos de novos produtos no mercado do café, por produtos de marca e produtos de marca própria, 2011-14

Figura 60: Lançamentos de novos produtos, por marcas próprias, Brasil, 2011-15

Há espaço para o segmento de café de porção individual crescer no mercado

Figura 61: Atitudes e comportamentos em relação ao café, julho de 2015

Figura 62: Produtos de café em porção individual, Brasil

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com