

Martes 05 de julio del 2022

Ayuda memoria

Presentación de hallazgos de consultoría: hacia la promoción coordinada del consumo interno de café en el Perú

Expositora: Ana María Sierra, consultora senior en desarrollo de mercados y comunicación estratégica

Lugar: sala de reuniones de la Cámara Peruana del Café y Cacao

Modalidad: presencial

Objetivo: invitar a las empresas del sector privado a participar en la iniciativa pública del Plan Nacional de Acción Café Peruano, particularmente en el objetivo N°4 del Plan Nacional de Acción Café Peruano: mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional

Resumen de presentación

Metodología

- Entrevistas presenciales
- Observación anecdótica presencial en distintos canales de distribución y venta
- Revisión de estudios de caso de promoción de consumo interno
- Recopilación de fuentes especializadas

Principal antecedente

El Plan Nacional de Acción Café. 2018-2030. (Midagri, 2018)

- Objetivo N°4: Mejorar el posicionamiento y la comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional
- Línea de acción 4.2: Promover el incremento del consumo interno del café peruano
- Meta: Un incremento del 10% al 2020, 20% al 2025 y 30% al 2030 en el consumo interno per cápita de café peruano

Diagnóstico del PNA-Café

- Limitado posicionamiento y débil imagen del café peruano en el mercado nacional
- Consumo relativamente bajo
- Ausencia de estrategia articulada
- Abundancia de eventos dispersos

Oportunidades

- Incentivar un ejercicio coordinado para la promoción de consumo
- Elevar el valor percibido de la categoría café con otros productos sustitutos: bebidas frías, calientes, para conseguir mayor disposición de pago del consumidor
- Profundizar en los hábitos motivacionales para identificar el detonante de consumo interno de café

Alcance de los hallazgos preliminares

Del mercado

- El mercado interno peruano tiene potencial de incrementar por lo menos 3 veces su tamaño
- La sociedad peruana tiene un arraigo ancestral a las bebidas saludables, este aspecto podría explorarse para identificar un detonante local de consumo de café
- En el canal minorista tradicional hay una oportunidad de incrementar la visibilidad de la categoría café
- El café tiene pocos puntos de salida en el recorrido del consumidor, a comparación de las bebidas sustitutas locales como: chicha, sodas y otros que suelen consumirse fríos

Del consumo interno de café

- Pocas ocasiones de consumo
- Fuerte presencia de productos sustitutos
- Ingreso tardío (edad) y pobre presencia de bebida reclutadora (ejemplo: café con leche)
- Bajo valor percibido
- Poca disposición de pago asociado al valor
- Su volumen de consumo interno es inferior a comparación de otros países productores

Estadísticas

El café en el universo de bebidas calientes y frías

- El volumen de consumo de café crece, pero su magnitud en el universo es en promedio 1/48 del total
- En el Perú, el café tendría una participación de 2.9% del consumo per cápita diario de bebidas calientes y frías
- En los últimos 10 años el café incrementó su participación solo 0.37% y durante la pandemia 0.27%
- En los últimos 10 años antes de la pandemia, el agua embotellada incrementó 9.6% su participación del consumo per cápita diario de bebidas calientes y frías

Productos sustitutos: Bebidas calientes

- Durante la pandemia el café fue la categoría de bebida calientes cuyo volumen de consumo creció más (5.6%), seguido por otras bebidas calientes (5.0%), bebidas a base de plantas (3.9%) y té (2.8%). Sin embargo, en términos de participación del volumen, el café se ha mantenido casi estático en los últimos 15 años
- El consumidor peruano prefiere bebidas a base de plantas (39.20%) y otras bebidas calientes (46.25%)

Productos sustitutos: Bebidas frías

- Es una categoría 4.6 veces más grande que bebidas calientes

- En los últimos 13 años antes de la pandemia, el las gaseosas y otras bebidas carbonatadas disminuyeron en 26.8% su participación del volumen de consumo de bebidas frías
- En los últimos 13 años antes de la pandemia, el Té RTD, listo para tomar, incrementó en 19.7% su participación del volumen de consumo de “otras” bebidas frías

Participantes

1. Maritza Arriola , gerente general, **AICASA**
2. José San Martín , gerente general **ROMEX**
3. Luis Navarro, presidente **CPCC**
4. David Gonzáles, coordinador **CPCC**

Galería

05-07-22. Intercambio de comentarios en coffee break

