

Hacia la promoción coordinada de consumo de café en el Perú

Componente 4. Promoción del consumo de café en el mercado interno y del café peruano en el mercado externo

Actividad A422. Plan de Promoción de Consumo Interno de Café

Investigación realizada por
Ana María Sierra

Contenido

- i. Antecedentes**
- ii. Diagnóstico preliminar del consumo interno de café**
- iii. Diagnóstico preliminar de productos sustitutos de café**
- iv. Observaciones preliminares para el programa de promoción del consumo interno de café**

I. Antecedentes

1. El Plan Nacional de Acción Café
2. Necesidad del PNA
3. Oportunidades
 - .-Crecimiento del consumo en regiones productoras
 - .-Crecimiento del comercio electrónico
3. Visita a Lima

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 30%** en el consumo interno per cápita de café peruano a 2030 con metas intermedias de 10% al 2020, 20% al 2025 y 30% al 2030.

Necesidad 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

Consensuar un **objetivo claro**

Articular **iniciativas**

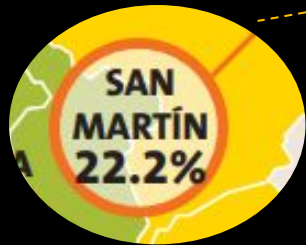
Crear **sinergias**

Establecer **complementariedad**

Generar sentido de **urgencia**

El consumo de café crece en regiones productoras

% de producción nacional. PNUD.2016.



San Martín

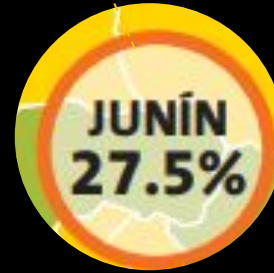
53% es la **penetración** de café molido en la ciudad Moyobamba

43% es la **penetración** de café molido en la ciudad San Martín

73% de encuestados consumen café molido de **marca genérica** y

69% café soluble de **marcas extranjeras**

Fuente: Ingrowth (2021)



Junín-Pichanaki

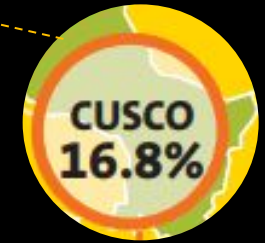
5600 familias productoras de café
20 cafeterías

36 soles sería el gasto anual familiar en consumo de café

1.03 kg. sería el consumo anual familiar de café

2.5 Millones de soles sería el tamaño de consumo en el distrito

Fuente: Procafes en 23cnc(2021)



Cusco y Arequipa

14% fue el **incremento del volumen de oferta** de café molido de marca local en canal tradicional durante la pandemia

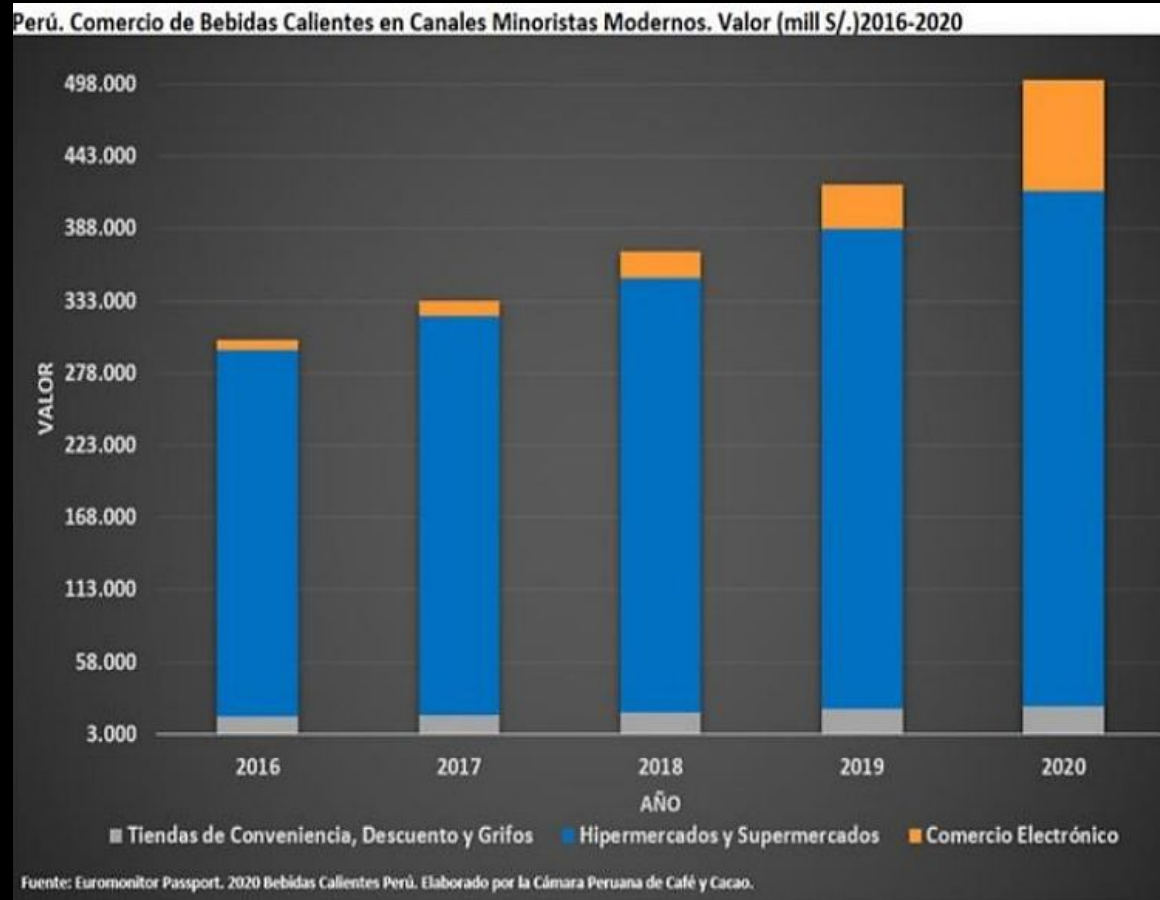
Por cada 100 puntos de venta del canal minorista, **en 70 hay por lo menos 1 marca local**

Fuente: CPCC(2021)

Nota: elaborado en base a Nielsen

El comercio electrónico crece

Solo en 4 años el valor de las
ventas comercializadas de bebidas
calientes aumentó de 8 a 84
millones de soles



Visita a Lima

Noviembre 2021

Entrevistas



8 actores del sector privado
4 actores del sector público



Anécdota

3 días

7 distritos de Lima

3 supermercados

3 hipermercados

1 mercado mayorista

1 tienda de descuento

1 cafetería de especialidad

1 tienda de café

1 bodega

1 feria

1 planta



II. Diagnóstico

preliminar del consumo interno de café

1. Sector
2. Consumo interno de café
3. Diversificación del consumo interno de café
 - .- El consumo dual
 - .- Categorías de café

Fragmentación de actores
Ausencia de gremio o asociación
Prioridad en exportación en verde
Venta local poco representativa

Consumo interno de café

Pocas **ocasiones** de consumo

Fuerte presencia de **productos sustitutos**

Bajo consumo en **edad temprana**

Poca disposición de **pago por valor**

Consumo de nichos



Bebidas a base de
café y café molido

De cafeterías de
cadenas
extranjeras

Bebidas a base de
café y café molido

De cafeterías de
especialidad locales
con marca propia

Café en grano y café
molido

De tostaderías,
cooperativas y
pequeños detallistas
locales

Consumo dual

**¿Cómo
aprovecharla?**

Consumo masivo



Café soluble

De marcas
nacionales y
extranjeras

Café molido
torrado

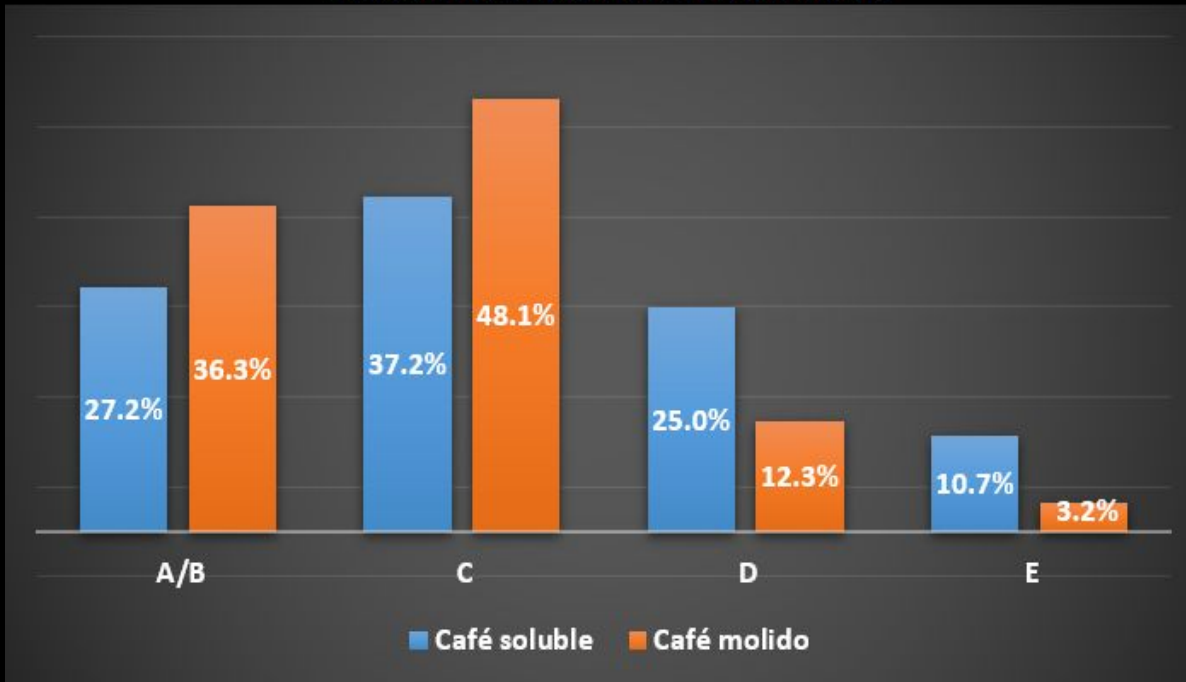
De marcas locales
de negocios
familiares

El consumo dual

Se consumen formatos de café según ocasión y nivel de ingresos

Distintos **formatos de café conviven** para el consumo dentro del hogar de distintos NSE (Kantar, 2020)

Perú. Participación (%) del volumen de consumo de café soluble y molido según nivel socio económico de hogares en ciudades. 2020

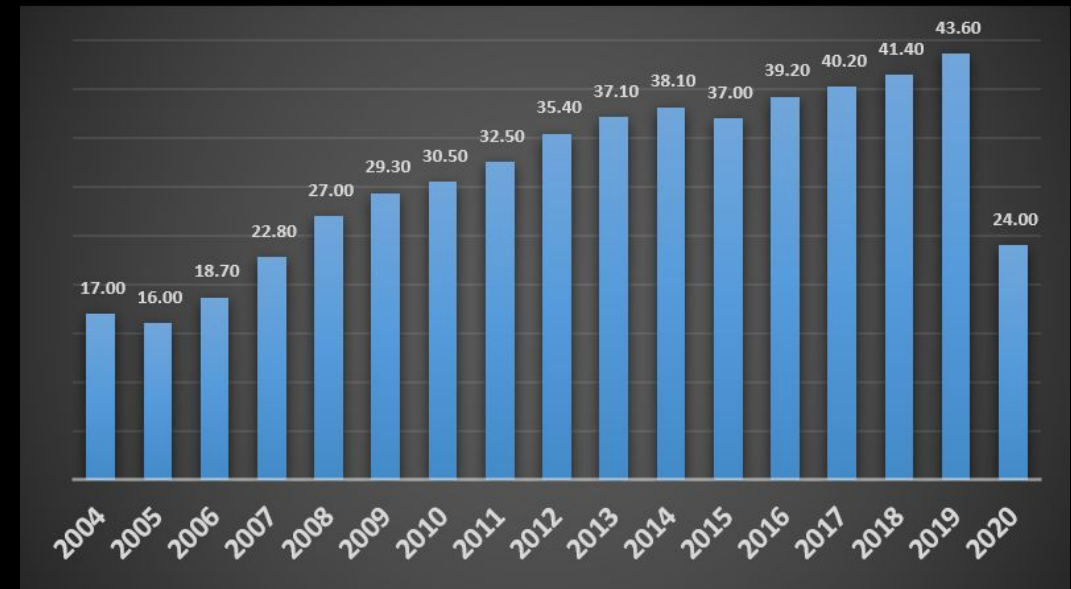


Fuente: Kantar (2020)

Luego de la pandemia, la clase media se redujo en **19.60%** (Gestión, 2021)

Ahora, los consumidores de clase media valoran más productos de **precio accesible** (El Comercio, 2021)

Perú. Participación anual de la clase media (%). 2004-2020

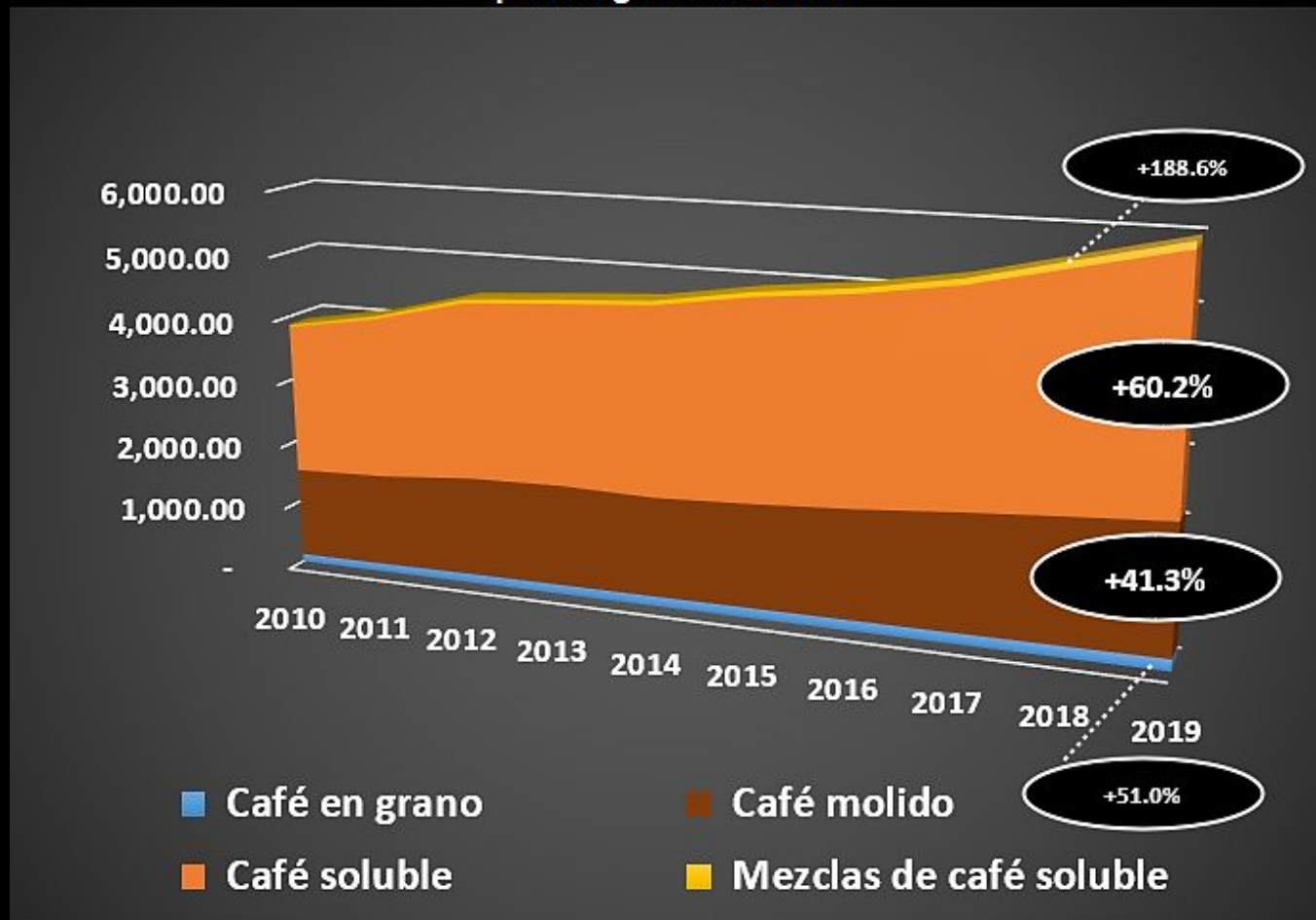


Fuente: INEI. Elaborado por IEDEP

El consumo se concentra en **café soluble y molido**, pero crece el protagonismo de otras categorías

Crecimiento acumulado del volumen de consumo de café 2010-2019

Perú. Volumen de consumo de café (Toneladas) en los sectores restail y servicio de comida por categoría. 2010-2019



Elaborado por CPCC .Fuente: Euromonitor 2020.Hot drinks Peru

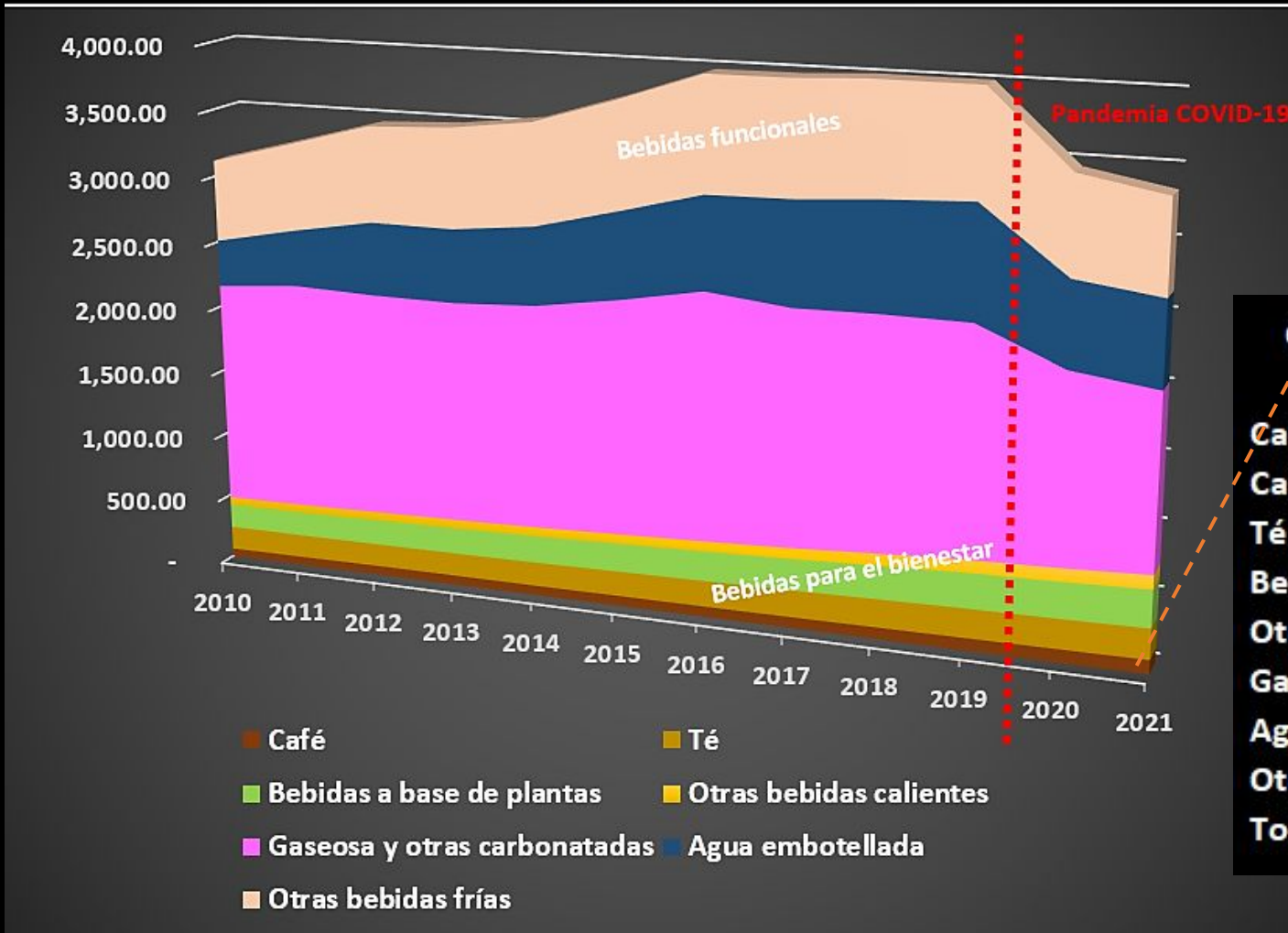
III. Diagnóstico

preliminar de productos sustitutos de café

1. El café en el universo de bebidas calientes y frías
 - indicadores de participación y crecimiento del café en el consumo
2. Sustitutos: bebidas calientes
 - identificación de sustitutos con mayor participación y crecimiento
3. Sustitutos: bebidas frías
 - identificación de sustitutos con mayor participación y crecimiento

El café en el universo de bebidas calientes y frías

Perú. Volumen del consumo de bebidas calientes y frías (millones de litros) en los sectores retail y servicio de comida 2010-2021



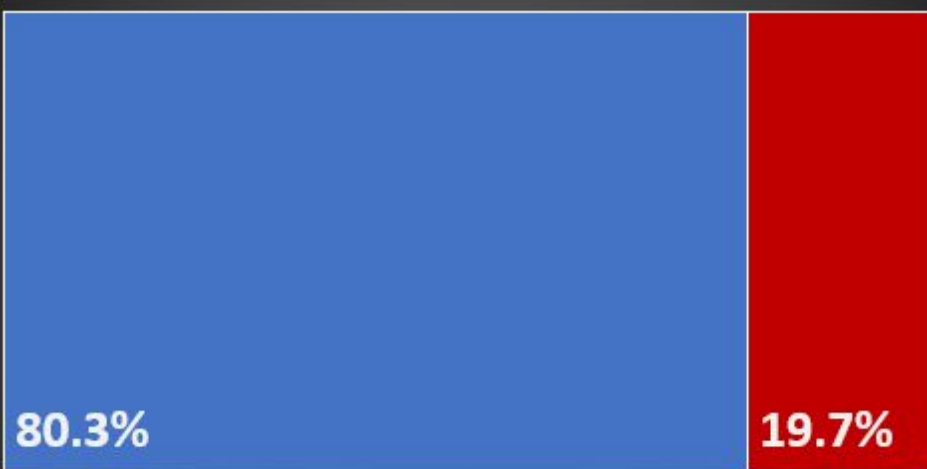
El volumen de consumo de café crece, pero su magnitud en el universo es en promedio 1/48 del total

Crecimiento acumulado (%) del volumen de consumo (millones de litros)

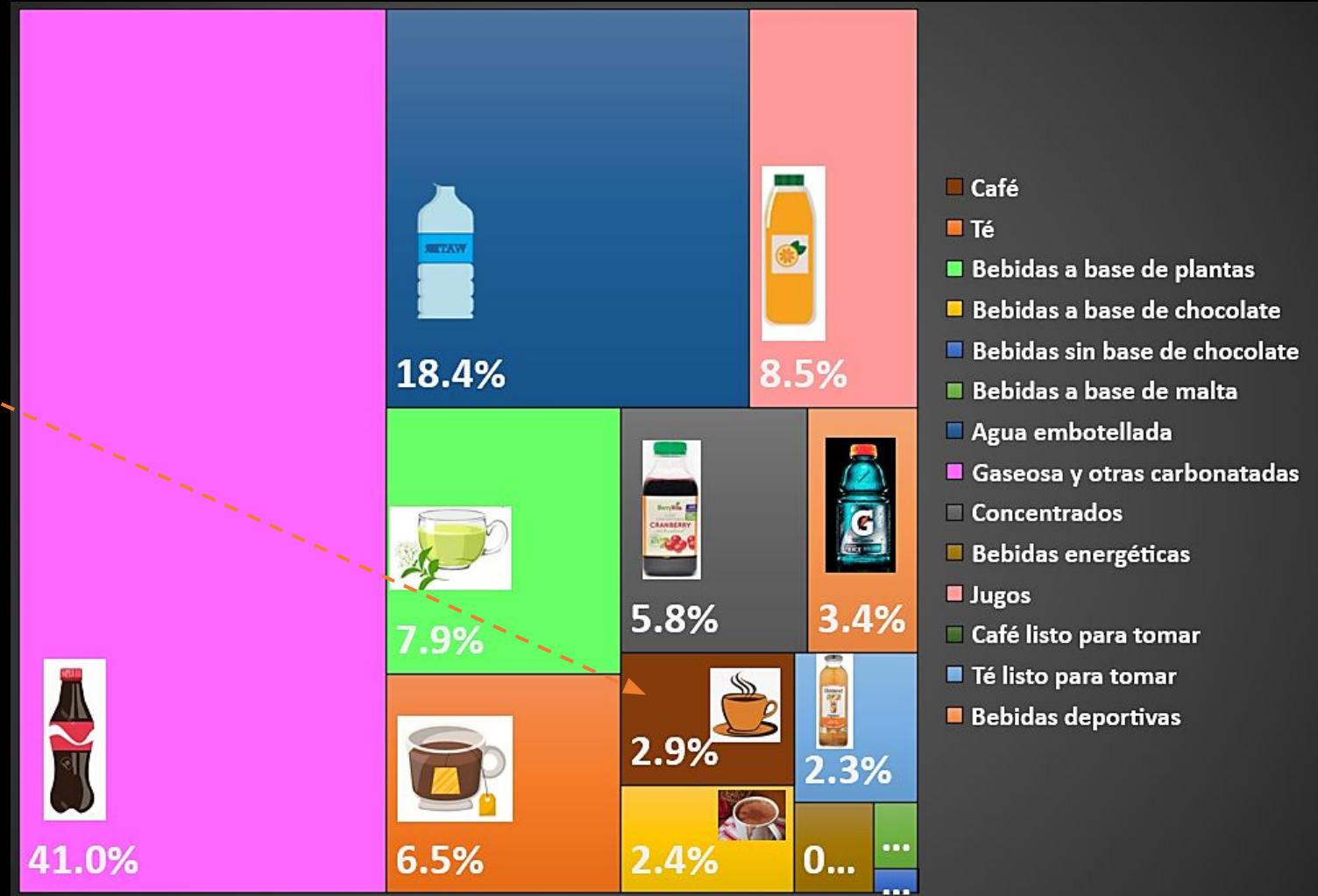
Categoría	2010-19	2020-21
Café	53.7%	5.6%
Té	24.0%	2.8%
Bebidas a base de plantas	46.2%	3.9%
Otras bebidas calientes	55.8%	5.0%
Gaseosa y otras carbonatadas	1.3%	-7.8%
Agua embotellada	140.4%	0.2%
Otras bebidas frías	34.5%	-4.5%
Total	29.3%	-3.3%

Participación del café (%) en el consumo per cápita diario de bebidas calientes y frías.2020

En el Perú, el café tendría una participación de 2.9% del consumo per cápita diario de bebidas calientes y frías



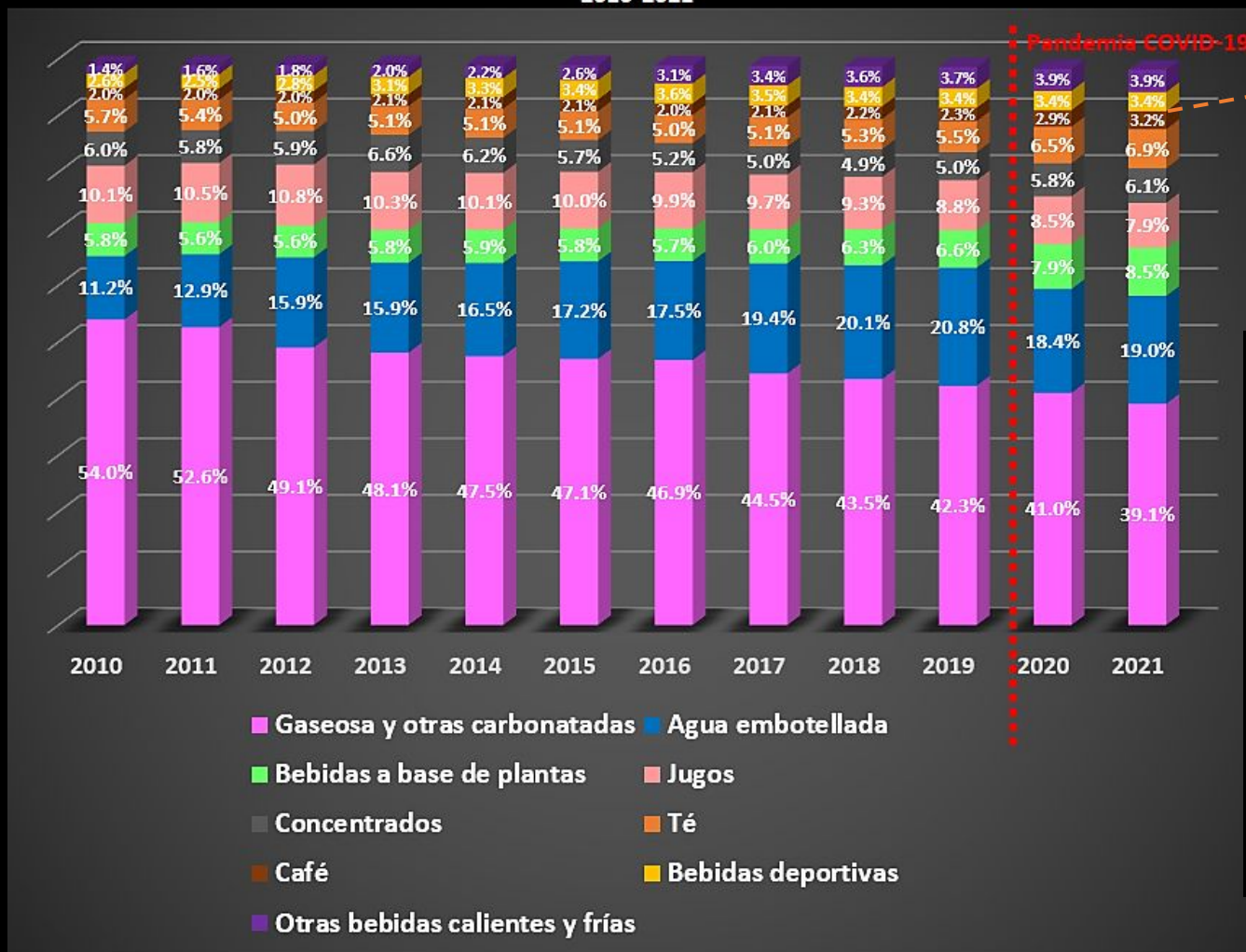
■ Bebidas calientes ■ Bebidas frías



Elaborado por CPCC. Fuente: Euromonitor 2020 y 2021. Hot drinks y Soft drinks

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

Perú. Participación (%) del consumo per cápita diario de bebidas frías y calientes del consumidor peruano. 2010-2021



En los últimos 10 años el café incrementó su participación solo 0.37% y durante la pandemia 0.27%

Variación (%) de la participación del consumo per cápita diario de bebidas frías y calientes

Categoría	2010-19	2020-21
Gaseosa y otras carbonatadas	-11.7%	-1.9%
Agua embotellada	9.6%	0.7%
Bebidas a base de plantas	0.8%	0.6%
Jugos	-1.3%	-0.5%
Concentrados	-1.0%	0.3%
Té	-0.2%	0.4%
Café	0.4%	0.3%
Bebidas deportivas	0.8%	0.0%
Otras bebidas calientes y frías	2.3%	0.1%

Sustitutos

Bebidas calientes

Crecimiento anual promedio del volumen de consumo
en sectores retail y servicio de comida

6.8% del 2006 al 2019

2.3% del 2019 al 2020

4.0% del 2020 al 2021

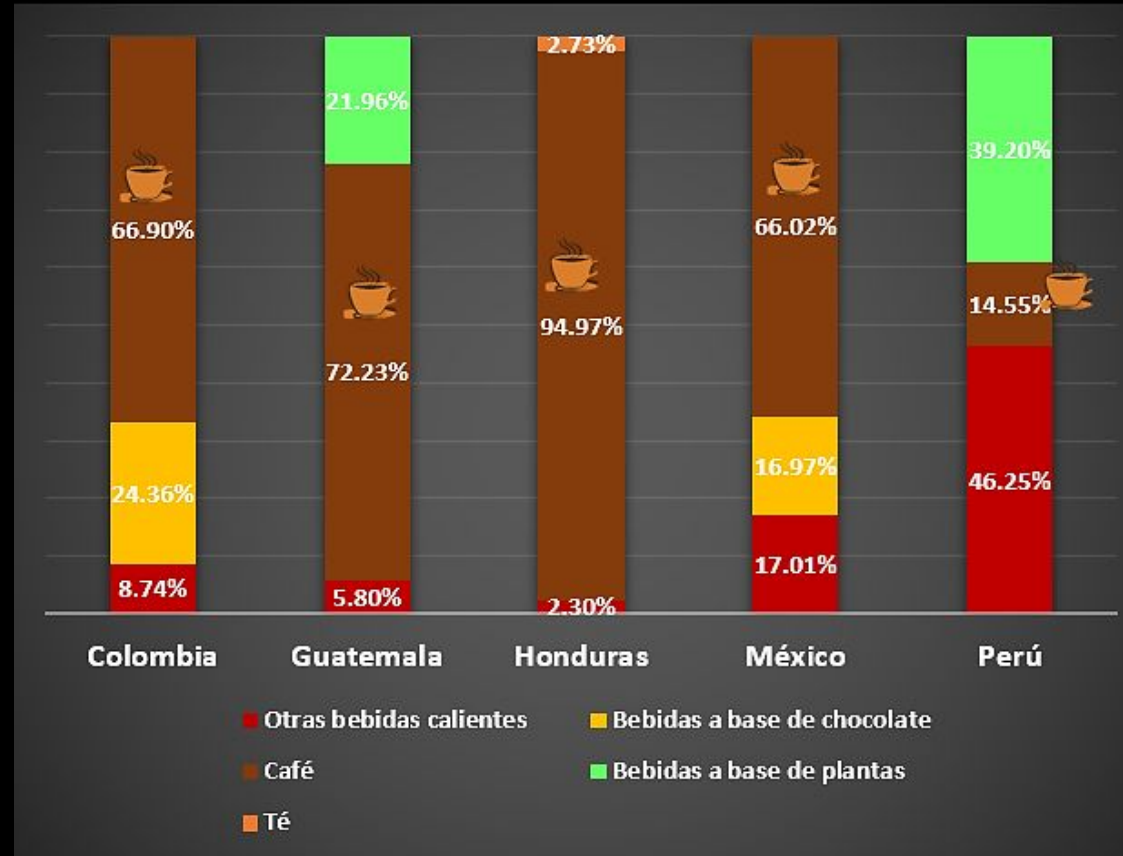
Durante la pandemia el café fue la categoría de bebida calientes cuyo volumen de consumo creció más (5.6%), seguido por otras bebidas calientes (5.0%), bebidas a base de plantas (3.9%) y té (2.8%)

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%)**

Países productores selectos. Bebidas calientes. Composición de volumen de consumo (millones de litros)2021



Elaborado por AMS 2021. Fuente: Euromonitor.2021.

El Té tiene una alta visibilidad en el canal moderno, ubicada frente a los stands de café

Subsecciones encontradas:

1. Infusiones en hojas
2. Infusiones clásicas
3. Té verde
4. Infusiones funcionales
5. Bebidas fortificantes* y a base de chocolate

**siete semillas, quinua, maca, kiwicha*

Marcas de infusiones y precios (soles):

1. wong: 2, 7
2. lyari: 7
3. McColin's: 3, 8, 11
4. Horniman's: 4, 6, 8
5. Sunka: 5, 4, 9,10,12, 17
6. Wawasana: 3, 6, 12
7. Nature's Heart: 6, 9,14
8. Madre coca andina: 4
9. Stash: 13
10. Revolution:40, 47
11. Bigelow: 21,23
12. Steep: 25
13. Twing's: 13
14. La Fidelia: 31, 39
15. Diette Forte:10
16. SchaGreen: 10,11, 17
17. Lipton 9

Ocasiones en promoción:

1. Para darte un descanso
2. Para después de cenar
3. Para relajarte
4. Para desayunos nutritivos en familia

Existe una oferta y consumo de café aún no visible en las base de datos formales

Romerito , una marca de café molido vende entre 5, 000 a 12,000 kg. al mes en Lima y provincias.

Fuente: Gilberto Terrones (2021).

1 bolsa de 1kg. De café molido Romerito Tiene un valor de 17 soles

Fuente: CPCC 2021. Santa Anita, mercado de abasto

Caztellani es una marca de café molido torrado popular en el canal tradicional del cono norte de Lima.

1 bolsa de 1kg de café molido Caztellani tiene un valor de 24 soles

Fuente: CPCC 2021. Santa Anita, mercado de abasto

315 marcas regionales de café molido son consumidas por participantes de Expocafé 2021.



Sustitutos

Bebidas frías

categoría 4.6 veces más grande que
bebidas calientes

Crecimiento acumulado del volumen de consumo
en sectores retail y servicio de comida

101.1% del 2006 al 2019

-17.0% del 2019 al 2020

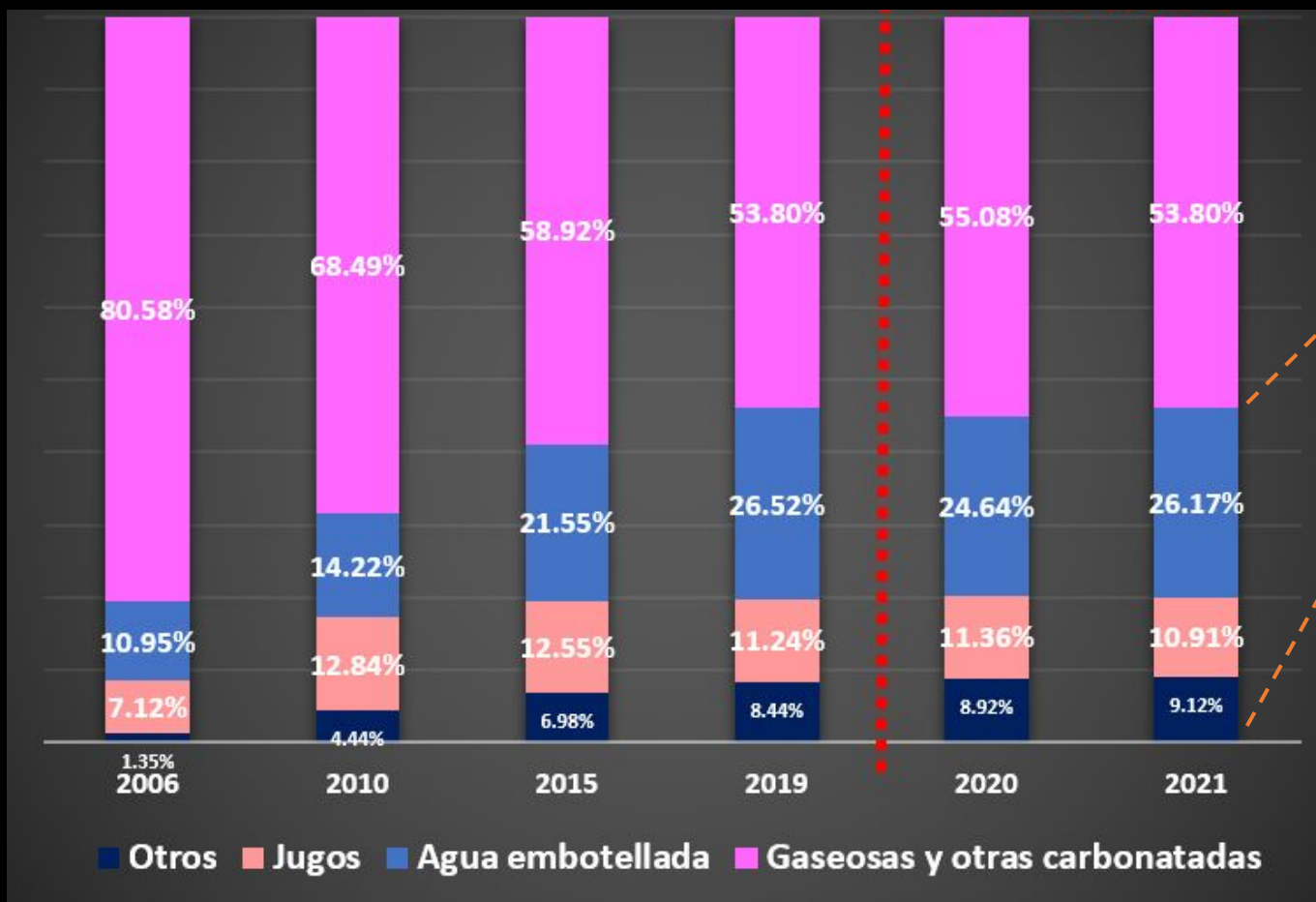
+7.8% del 2020 al 2021

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

Perú. Bebidas Frías. Participación (%) del volumen de consumo (millones de litros)

2006-2021

Pandemia COVID-19



Habría una tendencia de incremento de consumo de bebidas para el bienestar o funcionales ¿Cómo se podría aprovechar para el café?

Variación (%) de la participación en el volumen de consumo (millones de litros)

Categoría	2006-19	2020-21
Gaseosas y otras	-26.8%	-1.3%
Agua embotellada	15.6%	1.5%
Jugos	4.2%	-0.5%
Otros	7.1%	0.2%

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

Perú. Otras bebidas Frías. Participación (%) del volumen de consumo (millones de litros) 2006-2021



El caso del té listo para tomar frío evidencia una promoción exitosa de consume de té en nuevas ocasiones

Variación (%) de la participación en el volumen de consumo (millones de litros)

Categoría	2006-19	2020-21
Café RTD	-0.0050%	-0.0001%
Té RTD	19.7%	-0.2%
Bebidas energéticas	8.1%	-0.3%
Bebidas deportivas	11.4%	-0.8%
Concentrado	-38.6%	1.3%

Sucedáneos de café promocionan su consumo en preparación de bebidas frías



Producto sucedáneo:

- Cebada instantánea
- Presentación de 500 gramos en lata/doypack
- Precio de S/.19.90
- **Consumo como bebida fría y/o caliente.**

IV. Observaciones

preliminares para el programa de promoción de consumo interno de café

1. Oportunidad de crecimiento
2. Escenario de riesgo
3. Retos para el programa de promoción
 - .-Articulación
 - .-Paradigma
 - .-Movilización
 - .-Estrategia
4. Actividad sugerida
5. Estudio sugerido

Oportunidad de crecimiento

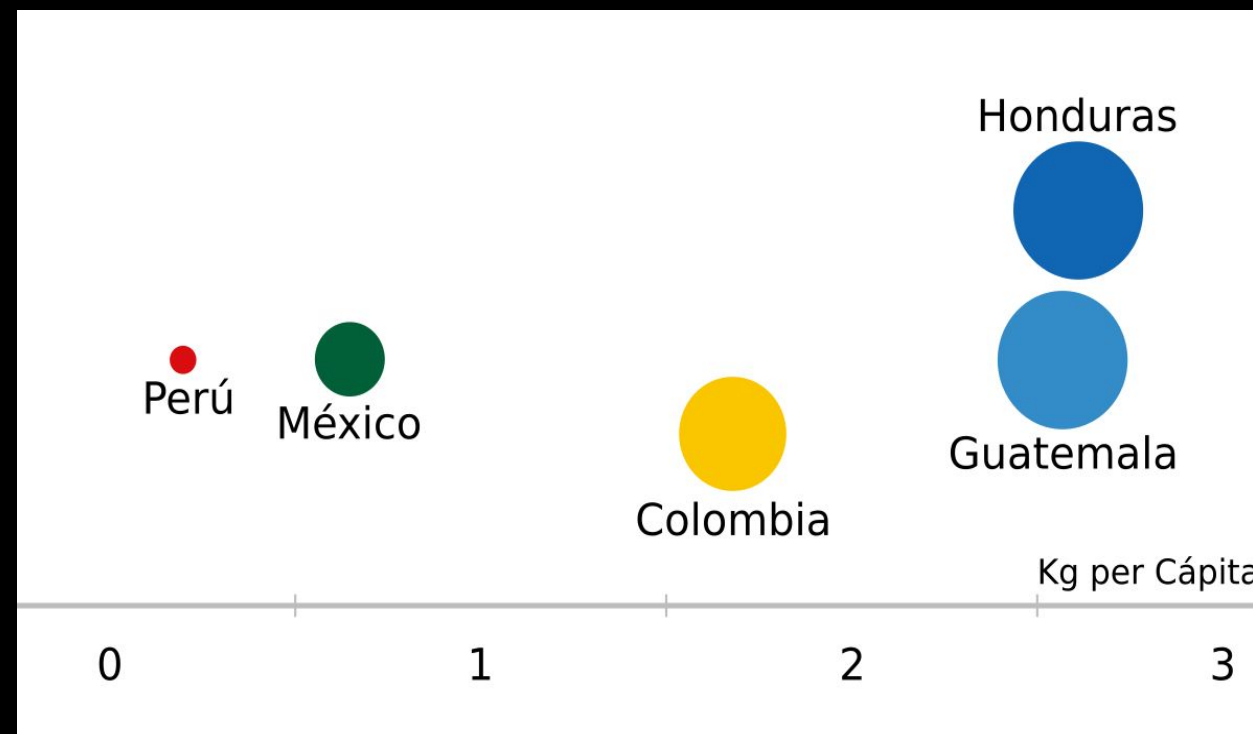
Comparativo por millón de habitantes

El consumo de Perú podría ser :

3.0 veces mayor con el cpc de Guatemala

4.9 veces mayor con el cpc de Honduras

5.3 veces mayor que el cpc de Colombia



Elaborado por AMS (2021)

Fuente: Euromonitor 2021

Escenario de riesgo

Café: una categoría que crece debajo de su potencial

No está posicionada para despegar

Tendría márgenes limitados

Se mantiene estática

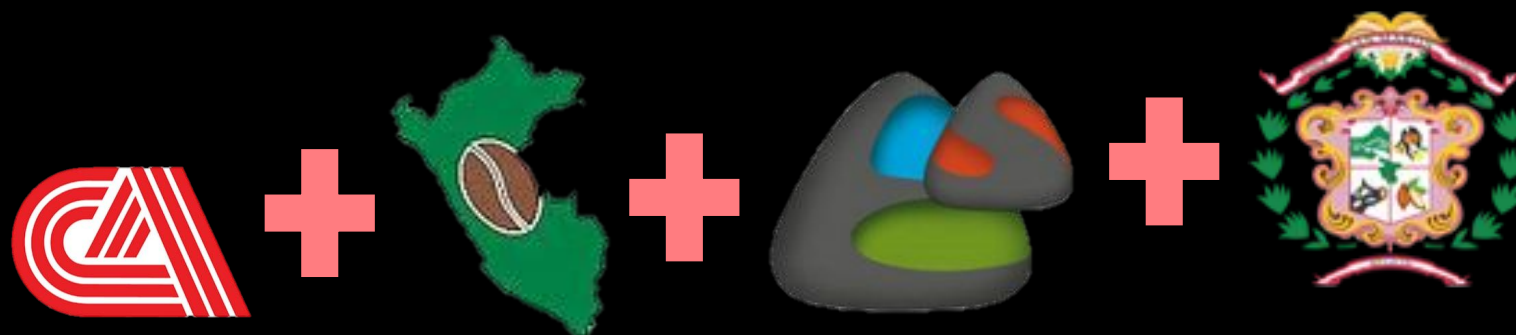
Se sustituye por bebidas calientes ancestrales y saludables

Se sustituye por bebidas frías modernas y audaces

El reto

constructivo

Articular iniciativas dispersas
para incrementar la participación de
la categoría de café a más del **2.8%**
actual en el mercado de bebidas



Propuesta de valor compartida

Grupo de trabajo comprometido a invertir

Alineamiento con código de gobierno

Visión de largo plazo

El reto del paradigma de promoción del café peruano

Respetar las preferencias del consumidor
Valorar el rol de marcas posicionadas como abridores de mercado para marcas regionales
Trabajar con visión de expansión de categoría

Fuente: ICO, Experiencias exitosas de promoción de consumo en países productores



Preferencias del consumidor

Horarios
Motivaciones
Lugar
Formas de preparación
Criterios de compra
.....

Fuente: Axxus.2021.

19 motivadores que se combinan de distintas formas

Samoggia y Riedel.2018

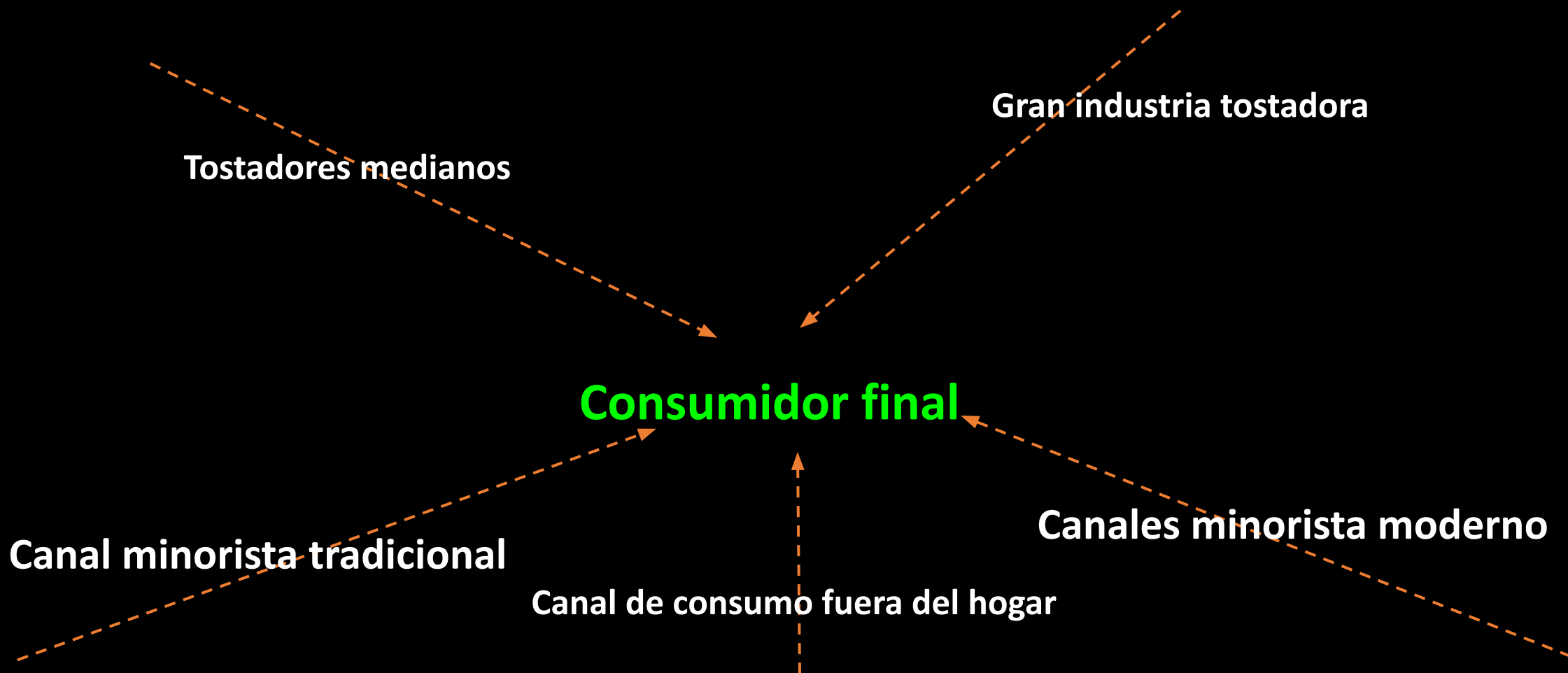
Cada marca atiende una preferencia distinta

Oferta de marcas

Tradicionales
Locales
Extranjeras
Blancas

Fuente: CPCC. 2021

El reto de Movilizar actores con herramientas



Caso de referencia: Programa Toma Café Colombia

Movilizar actores con herramientas



Fuente: Ana María Sierra 2021. Presentación Expocafé

El reto de:
Articular iniciativas en...

Estrategia

Amplia y concesiva por ámbitos
de intervención

PNA-Café

Sinergias
Articulación
Complementariedad

Actividades clave

Estudio

Enfoque stomach share
Factores de consumo
Detonantes de consumo
Variables de incidencia

Lineamientos



Actividad sugerida:
Estimular la demanda efectiva
¿Cómo?

Innovar para competir con productos sustitutos

Integrar actores con herramientas

(tostadores industriales y canales, fabricantes de equipos, restauranteros, hoteleros)

Investigar para elevar competitividad de café en
canales

Educar a canales y consumidor final para elevar valor
percibido

Estudio sugerido

Posibles factores de consumo

Ingresos per cápita

Crecimiento de la población

Hábitos y contextos existentes por región

Hábitos emergentes por grupos de edad

Detonantes emocionales

Detonantes funcionales

Disponibilidad

Otros

Estudio sugerido

Variables que requieren incidencia

Frecuencia

Cantidad de café por preparación

N° de ocasiones de consumo dentro y fuera del hogar

Tipología de productos

Segmentación de canales



Lineamientos

¿Cómo apalancar iniciativa articulada pública-privada en el marco del PNA-Café?

¿Cómo elevar el sentido de urgencia entre actores ante la oferta creciente de productos sustitutos?

¿Qué necesita la industria?

¿Cómo lograr crecimiento significativo en el universo de bebidas ?

¿Cómo obtener financiamiento?

¿Cómo incrementar la participación de estómago del consumidor peruano ?

¿Cómo detonar un mayor consumo cápita?

¿Cómo construir aspiracionalidad de la categoría café?

Gracias

Componente 4. Promoción del consumo de café en el mercado interno y del café peruano en el mercado externo

Actividad A422. Plan de Promoción de Consumo Interno de Café

**Investigación realizada por
*Ana María Sierra***

Fuentes

Ana María Sierra.2021. Hallazgos de investigación exploratoria del mercado peruano de café.
CPCC.2021. Hallazgos de investigación de consumo de café en San Martín.
Euromonitor 2021. Perú. Soft drinks
Euromonitor 2020. Perú Hot drinks
Kantar. 2020. Perú. Consumo de café soluble y molido en el hogar.
MIDAGRI 2018. Plan Nacional Acción Café

Presentación elaborada por Cámara Peruana del Café y Cacao