

El mercado interno y regional de café en el Perú

David Gonzales
Convención Nacional del Café 2022

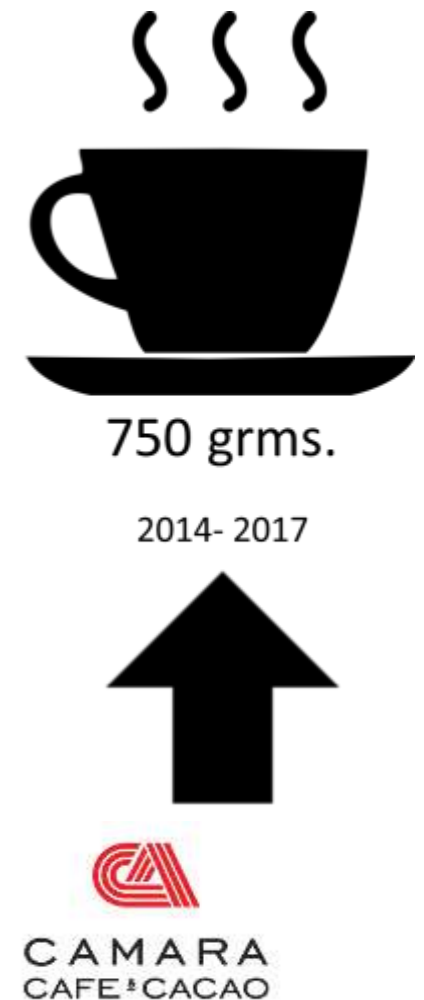
Antecedentes

- **Mitos:**

- El peruano no toma café, el consumo es bajo
- Las regiones productoras no toman café

- **Tendencias:**

- Promoción de maquinaria y laboratorio
- Aparición de nuevas marcas de café y cafeterías



Café en el Mercado de Bebidas calientes

- ✓ Dominado por las bebidas saborizadas y hechas en base a plantas.
- ✓ El café es el más caro de la categoría.
- ✓ El mercado en canales modernos y tradicionales de las principales ciudades superaría los S/. 1,500 millones en cuatro años.
- ✓ El consumo “formal” del café llegaría a los S/. 800 millones al 2025



Drivers de consumo

El consumo mejora en función de los hábitos, estilo de vida y el crecimiento de la población
Hay una tendencia de premiurización



Es una categoría asentada que muestra aspectos aspiracionales

Retail Value Sales, Real US\$ mn, 2017 - 2025, Y-on-Y Growth %
2020 Constant Prices, 2020 Fixed Year Exchange Rate

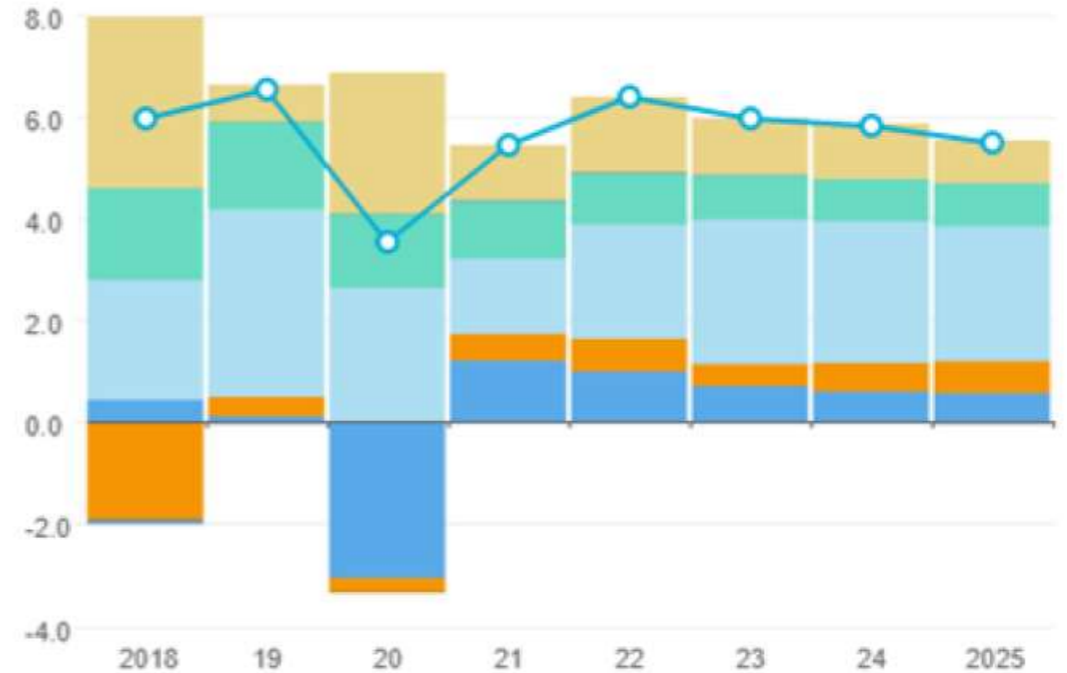
Peru - Hot Drinks

Retail Value Sales, Real Growth:

○ Passport Baseline

Driver Effects:

- GDP Per Capita
- Product Price
- Habit Persistence
- Population
- Demographics
(Share of Baby Boomers; Share of Kids)
- Market Environment
(Bars/Pubs Transactions per Capita; Grocery Outlets)
- Soft Drivers
(+ Lifestyle trends; + Promotion)



Source: Euromonitor International Industry Forecast Model

Note: The above chart shows the growth decomposition split by macro drivers such as GDP per capita and population alongside soft drivers listed as having a positive (+) or negative (-) impact on the total growth rate

Consumo de café molido Lima y regiones

- ✓ De acuerdo al estudio que Kantar (2020) realizó en los hogares representativos de las urbes en 13 ciudades del país: el promedio del consumo de café por hogar en éstas zonas es de **1,144 gramos.**(sin contar Lima)



Perú

Realidad local y el reto de levantar información fidedigna



Existen sucedáneos de café y bebidas saborizadas a base de Café **que no se consideran en las bases de datos de la categoría café**



Existen bebidas elaboradas a base de café listas para tomar. **Se desconoce con exactitud cuanto del café de la industria se utiliza para éstas**

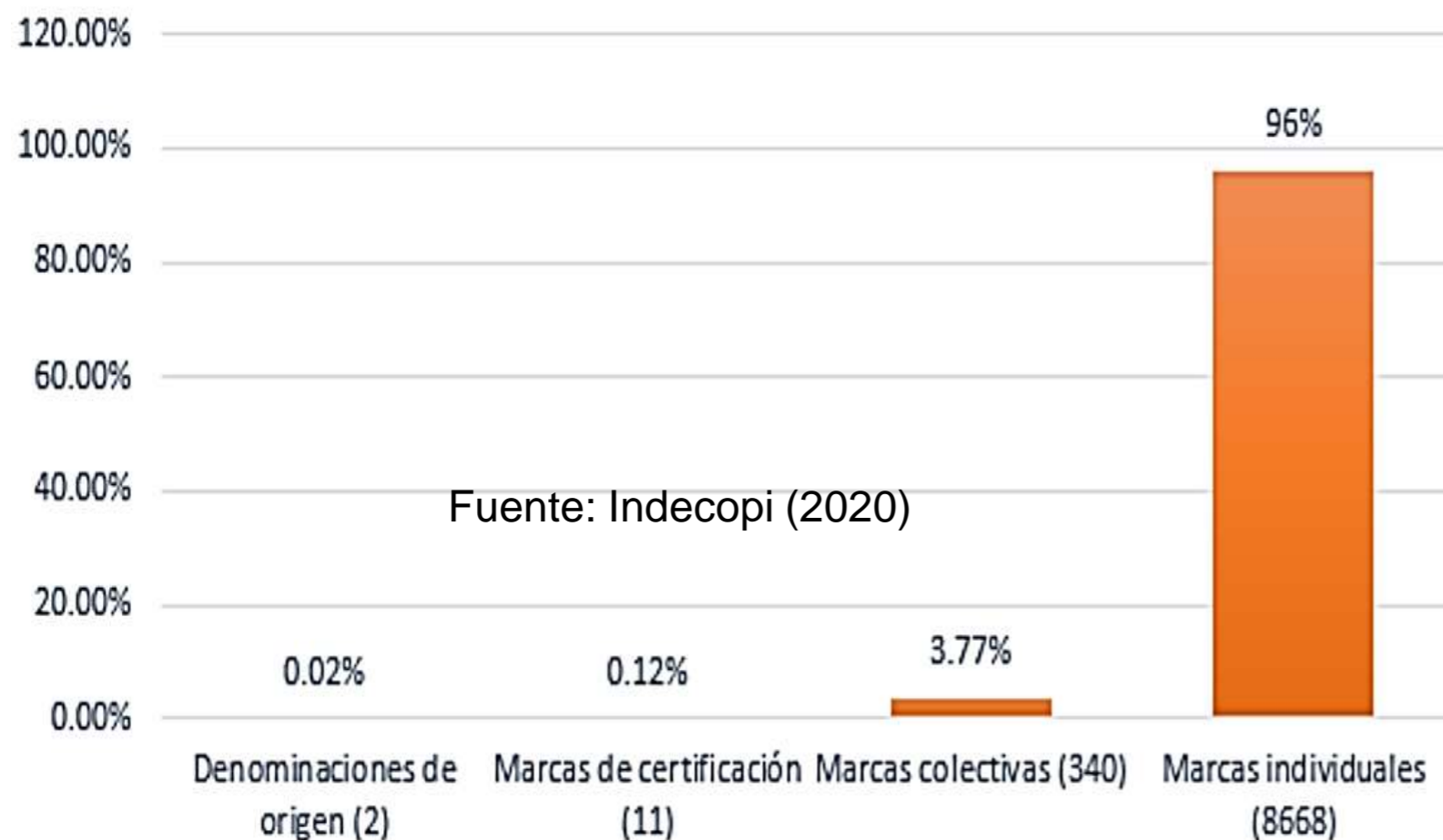


Existen pequeñas marcas locales que no se consideran en las bases de datos de la categoría café. **Debido a su baja participación y/o dificultad de trazabilidad en los pequeños puntos de venta**

No conoces segmentos específicos: cápsulas, torrado, especialidad, etc.

Existen 8668 marcas individuales resgistradas de café Dinámica en el mercado nacional

Perú. Signos distintivos registrados/café. 2010-2020

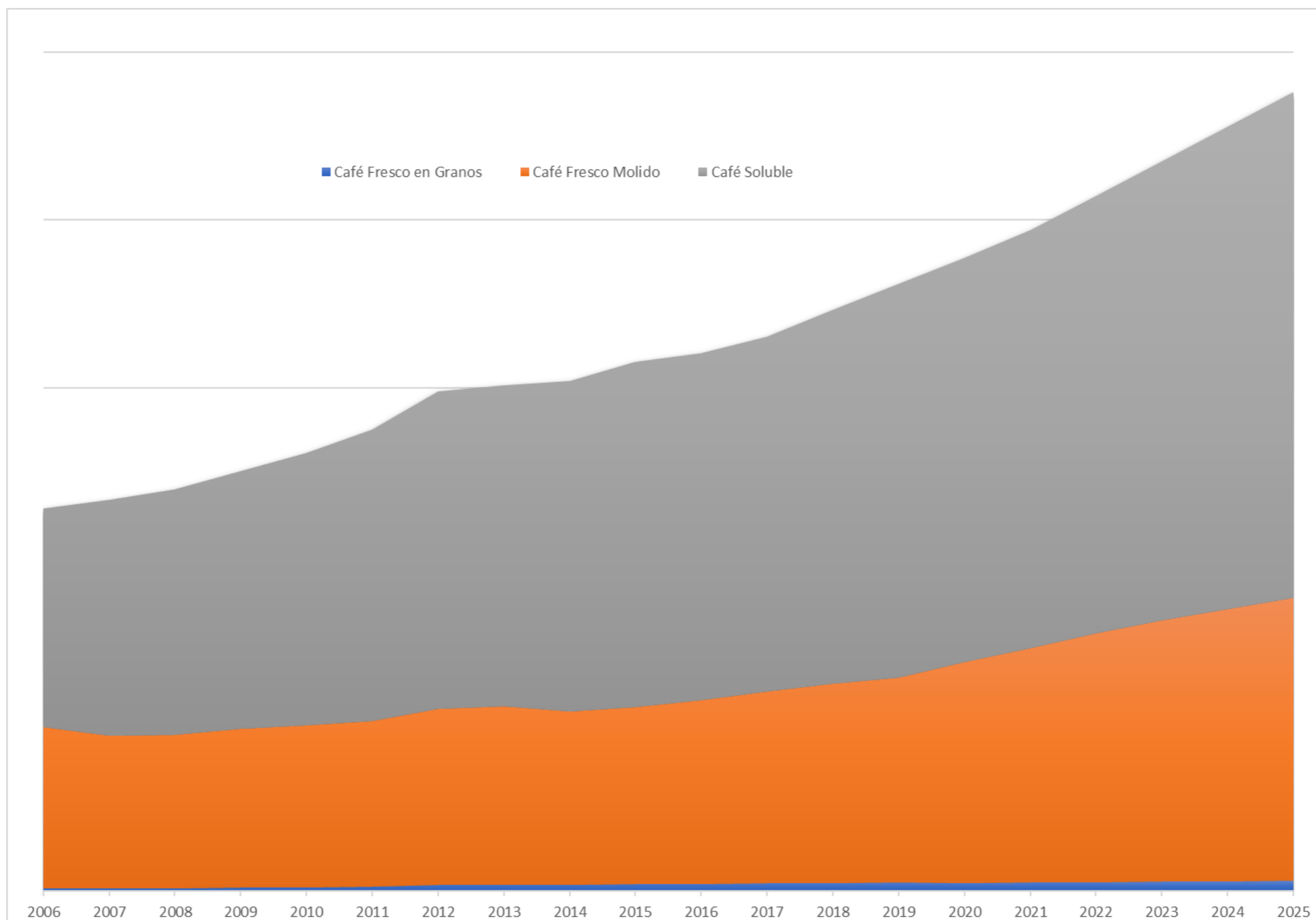


✓ Del total de marcas registradas de café, un 85% corresponde a **productos de café** y un 15% corresponde a las **cafeterías**.

✓ Se clasifican en **extranjeras nacionales**.

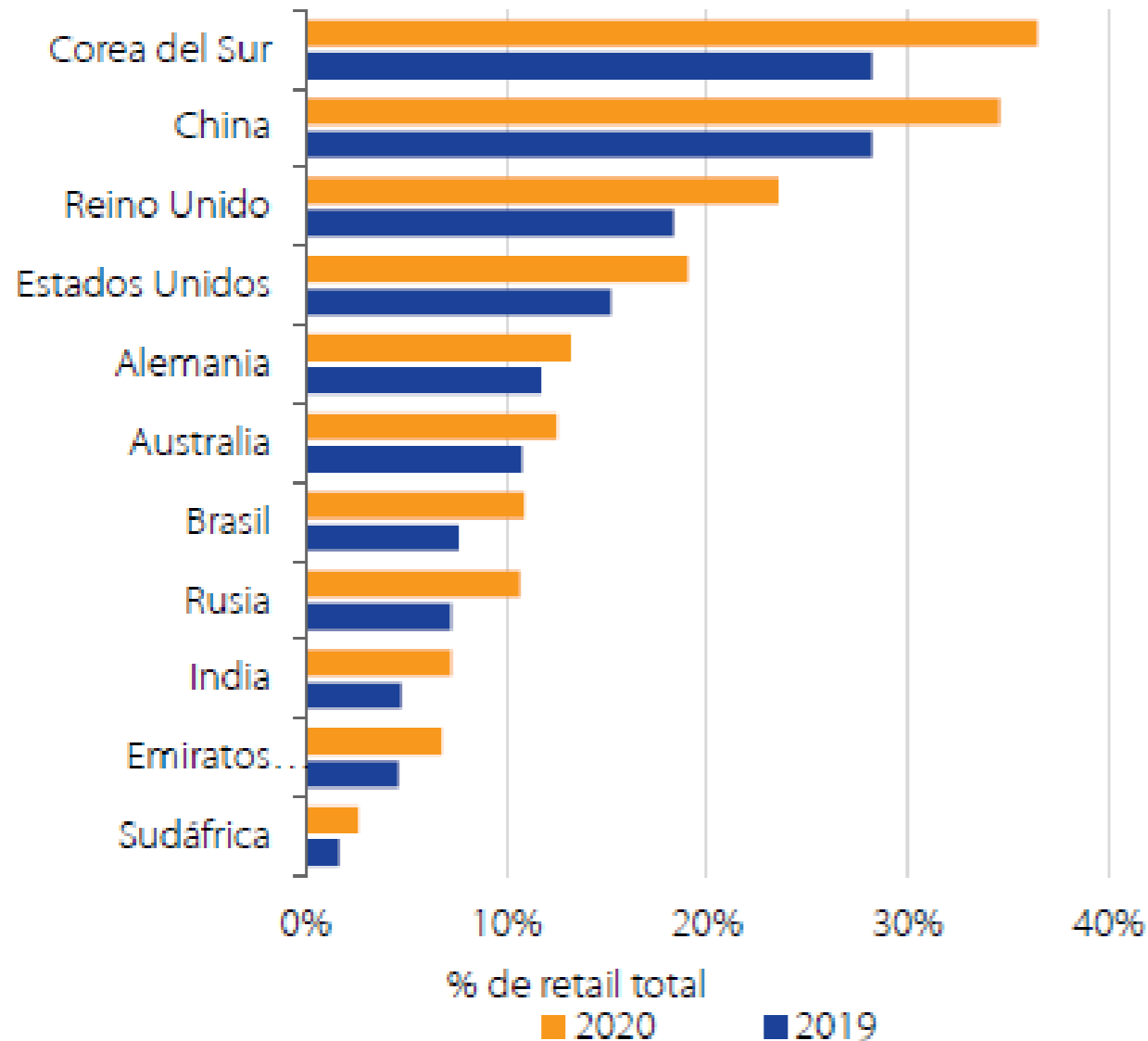
✓ Éste último tipo, se concentra principalmente en **Lima**, dónde existen **5039** marcas registradas.

Soluble domina el mercado



Y como crece el e-commerce

Participación del e-commerce en retail total | 2019 - 2020



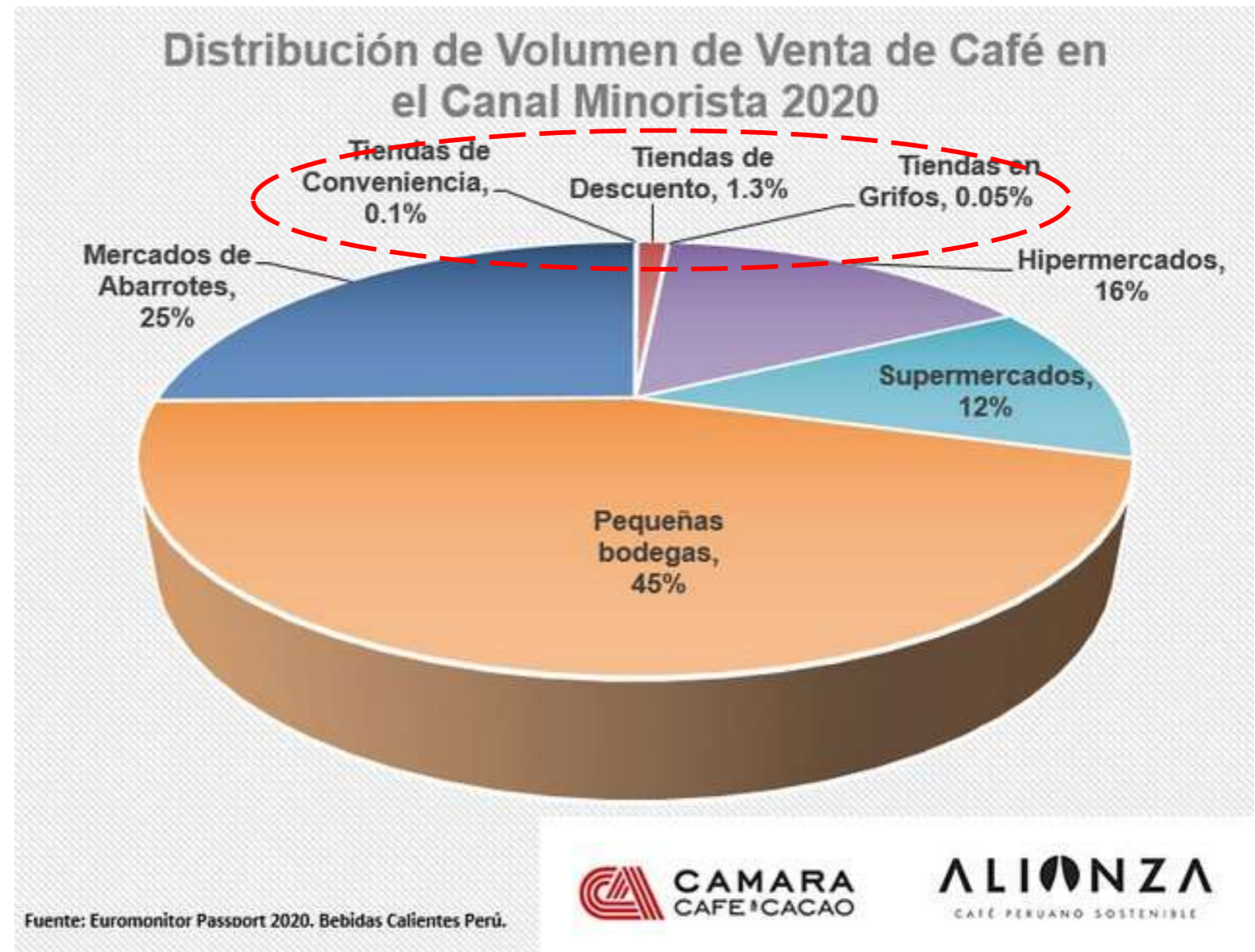
En Perú
Consumo Grano y molido
2018-2021

Creció en hogares 34%
Creció en PV 18%
¿Ese 20%?

Los peruanos consumen principalmente café soluble (instantáneo), que representa el 75% del total nacional del consumo de café. ¿es cierto?

los patrones de consumo están cambiando al café tostado y molido la cultura y de beber está echando raíces ¿cómo probarlo?

USDA 2020.

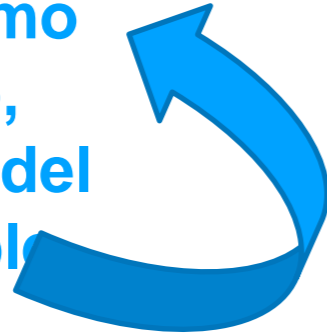


¿ realmente la participación del café molido en los puntos de venta más pequeños o modernos es baja?

Información disponible
la necesidad de integrar

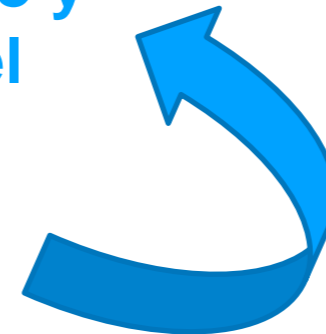
Panorama nacional
general

▪ **Data del Café :**
productos sustitutos y subcategorías como el café en grano, formato estándar, del alto valor y soluble



Panorama local
consumo

• **Data del consumo de café molido tostado y soluble en el hogar por provincias**



Panorama local
ventas

• **Data de la venta de café molido tostado y soluble según marcas en provincias**



Fuentes formales nacionales

Tickets de compra de las amas de casa.

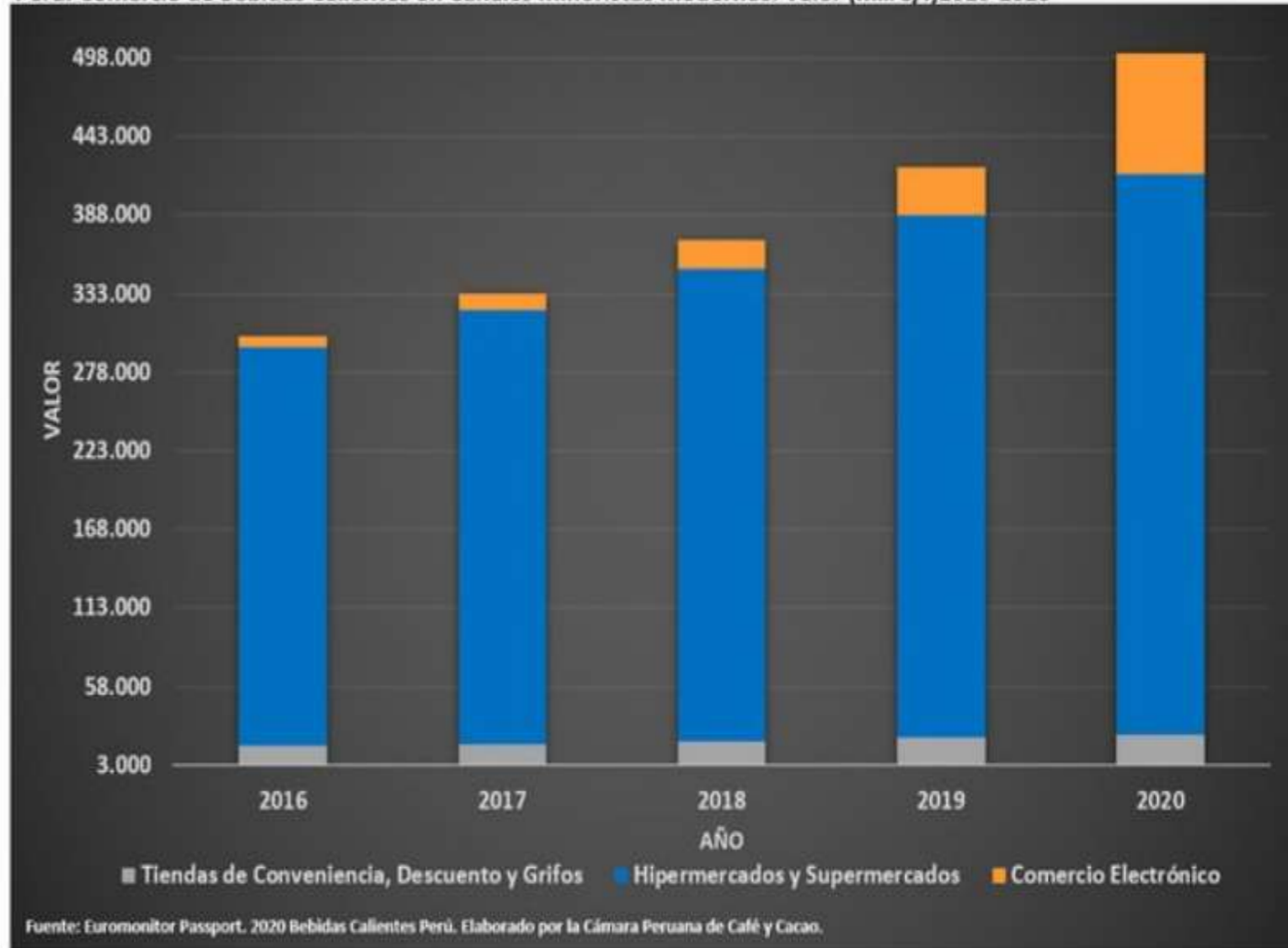
Visita a bodegas y mercados

Café peruano	Reportado	Previo	USDA-ICO	Moderado	Esperado	Junta
sacos verde	60,000	150,000	180,000	225,000	280,000	384,000
Kg. Persona	0.1600	0.4000	0.4800	0.6000	0.7467	1.0240

✓ Sólo en cuatro años, el valor de las ventas comercializadas de BC electrónicamente aumentó de 8 millones a 84 millones de soles.

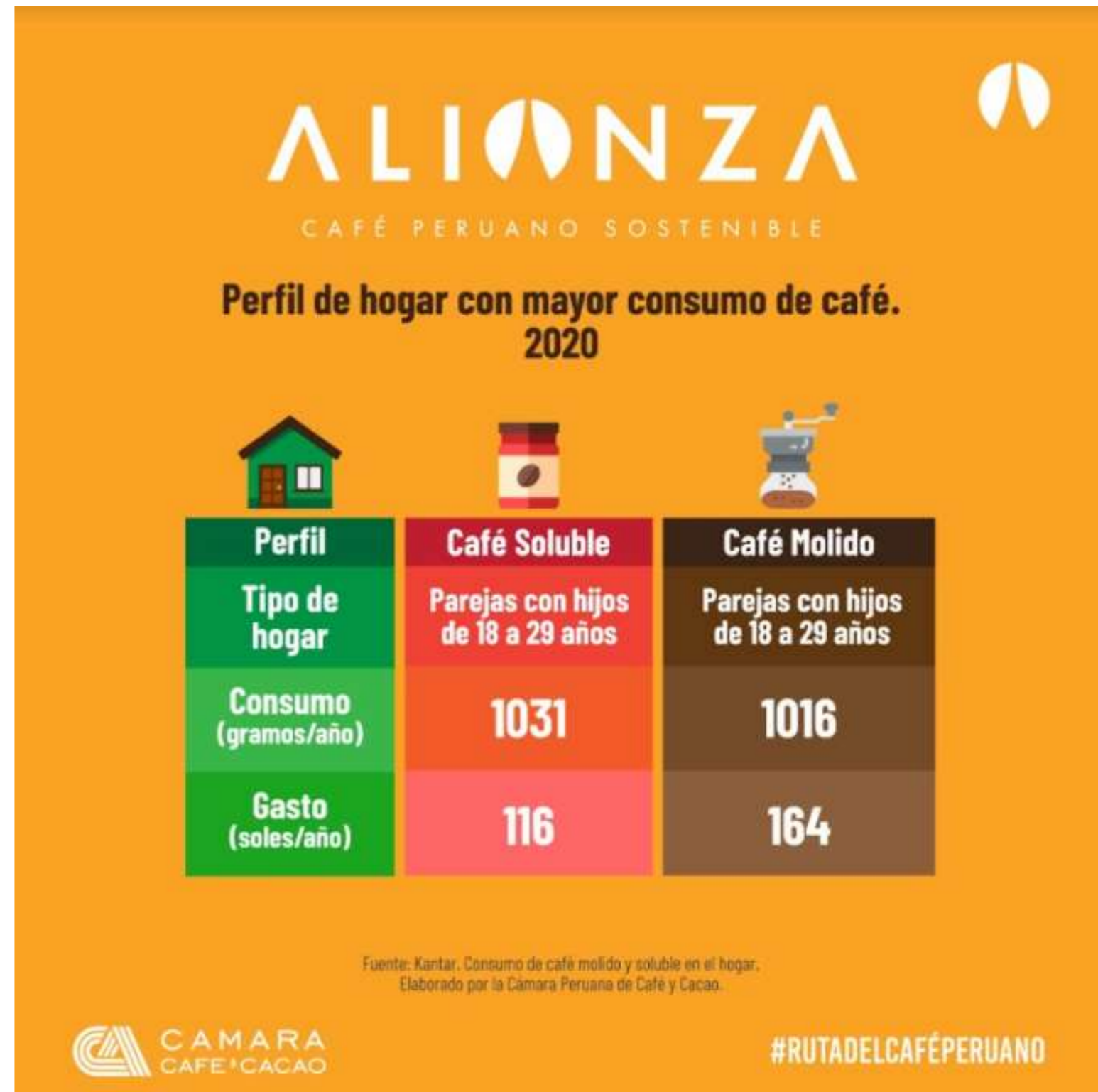
✓ Es una alternativa atractiva para los consumidores de café que buscan variedad sobre la oferta de los canales tradicionales.

Perú. Comercio de Bebidas Calientes en Canales Minoristas Modernos. Valor (mill S/.)2016-2020



Quiénes toman más Soluble y molido

- ✓ en la actualidad el café soluble tiene una penetración de 75% y el café molido 18%. *Kantar.*
- ✓ Los hogares de **parejas con hijos de 18 a 29 años** alternan y complementan sus compras de café soluble con molido y tiene una mayor disposición para pagar el producto.



Ventas en zonas productoras

Cusco

- ✓ Por cada **100** puntos de venta que hay Cusco y Arequipa, en más de **70** de éstos se encuentra al menos una marca local.
- ✓ El mercado del café en Cusco y Arequipa se muestra particular. **Aquí lideran las marcas regionales**

ALIONZA

CAFÉ PERUANO SOSTENIBLE



Perú: Disponibilidad (%) de marcas locales de café molido y en grano en el canal minorista tradicional 2018 - 2020.

Año	Lima	Cusco y Arequipa	Piura	Chiclayo	Perú
2018	2	80	0	0	3
2019	2	91	2	0	3
2020	2	87	0	0	2

Fuente: Nielsen. Ventas de café molido y en grano en el Perú.
Elaborado por la Cámara Peruana del Café y Cacao.



CAMARA
CAFE & CACAO

#RUTADELCAFÉPERUANO

Consumo según Nivel Socioeconómico

espacios para crecer

- ✓ El NSE C, aumentó su gasto por ocasión de compra en **63%**
- ✓ El crecimiento del consumo café molido empieza a crecer fuera de los NSE A/B



Marcas emergentes de Café Molido

Protagonismo de marcas locales

- ✓ Marcas locales han sostenido una participación del **más de 50%** del segmento de café molido en los últimos dos años, aunque **después de la pandemia ésta se redujo 7%**,



Consumo fuera de hogar

Adaptación de los canales

- ✓ emprendimiento de acciones en uno o varios de los niveles estratégicos



ALIONZA
CAFÉ PERUANO SOSTENIBLE

5 Niveles estratégicos para el éxito de las marcas locales

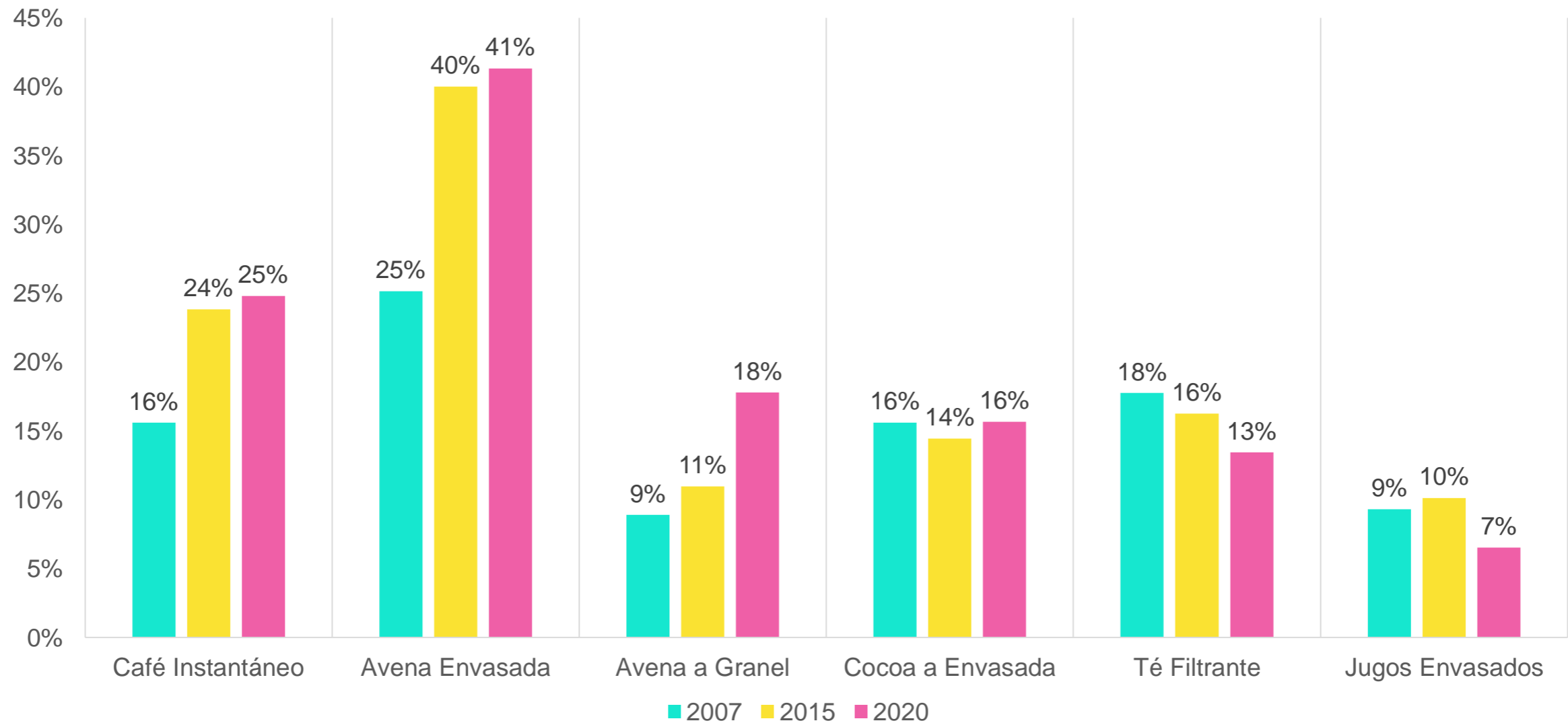
- Presencia en el canal local
- Nuevos segmentos de mercado
- Presencia en más categorías del producto
- Más ocasiones de consumo
- Nuevas necesidades

Fuente: Kantar.2020. Local brand stories

CAMARA
CAFÉ & CACAO

#RUTADELCAFÉPERUANO

Y que dice la ENAHO?



Mercados en zonas productoras

¿los cafetaleros toman café?

15 PROVINCIAS		Productores
Cajamarca	San Ignacio	30,675
Cusco	La Convención	23,054
Junín	Satipo	18,097
Cajamarca	Jaén	14,908
Junín	Chanchamayo	13,956
San Martín	Moyobamba	11,948
Cajamarca	Cutervo	10,156
Amazonas	Utcubamba	9,127
Amazonas	Rodriguez de	7,061
Puno	Sandia	6,914
San Martín	Rioja	6,529
San Martín	Lamas	5,709
Huanuco	Leoncio Prado	5,515
Amazonas	Luya	5,105
Pasco	Oxapampa	4,013
	total	172,767

Pichanaki
15 mil familias total, 5600 familias productoras
20 cafeterías

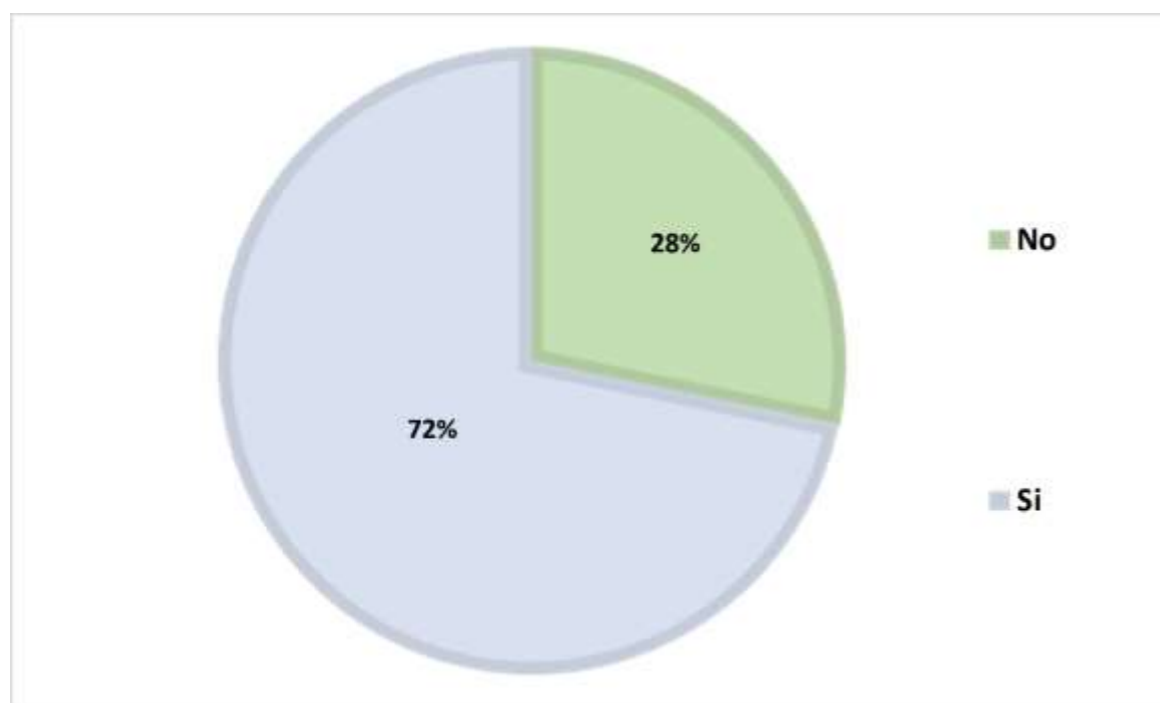
Tamaño	900,000	120,000	1,800,000	2,500,000	soles distrito
Consumo	13.0	1.7	25.9	36.0	soles familia año
Aprox	0.37	0.05	0.74	1.03	kilos fam. Año

15 Provincias
172 mil productores:

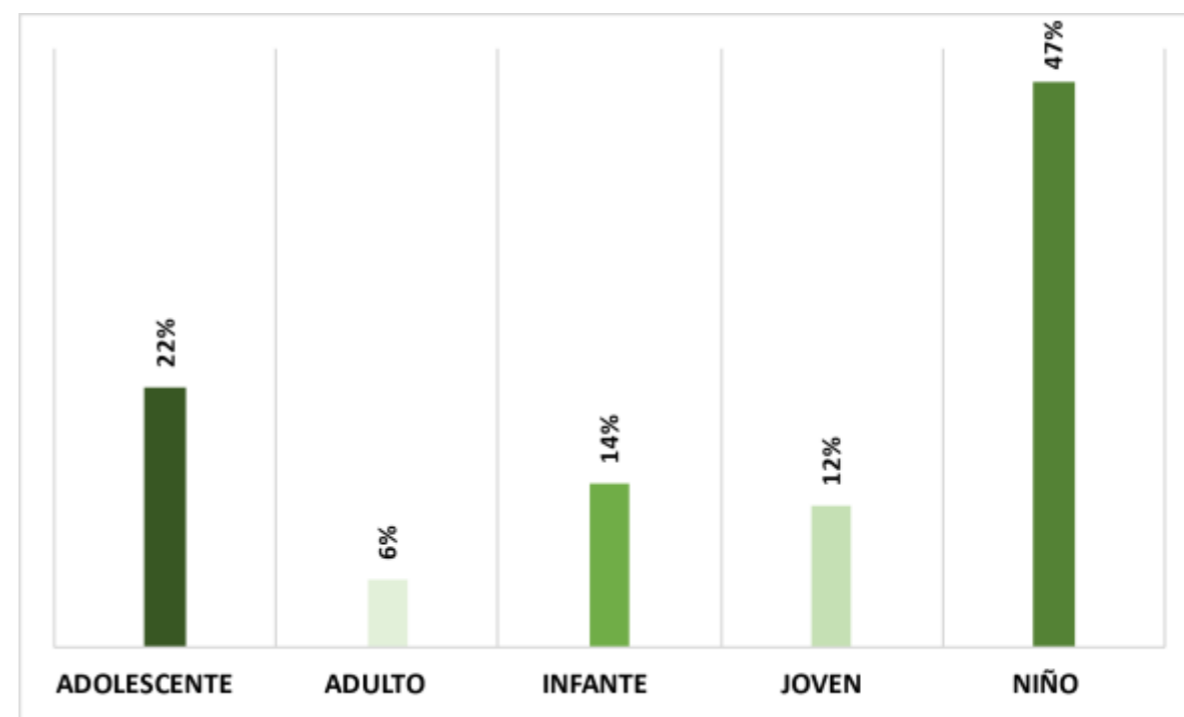
13 millones esperado
18 millones conservador
27 millones esperado
35 millones optimista

Consumo de café en las provincias de Moyobamba y Tarapoto

¿Toman café en el hogar?

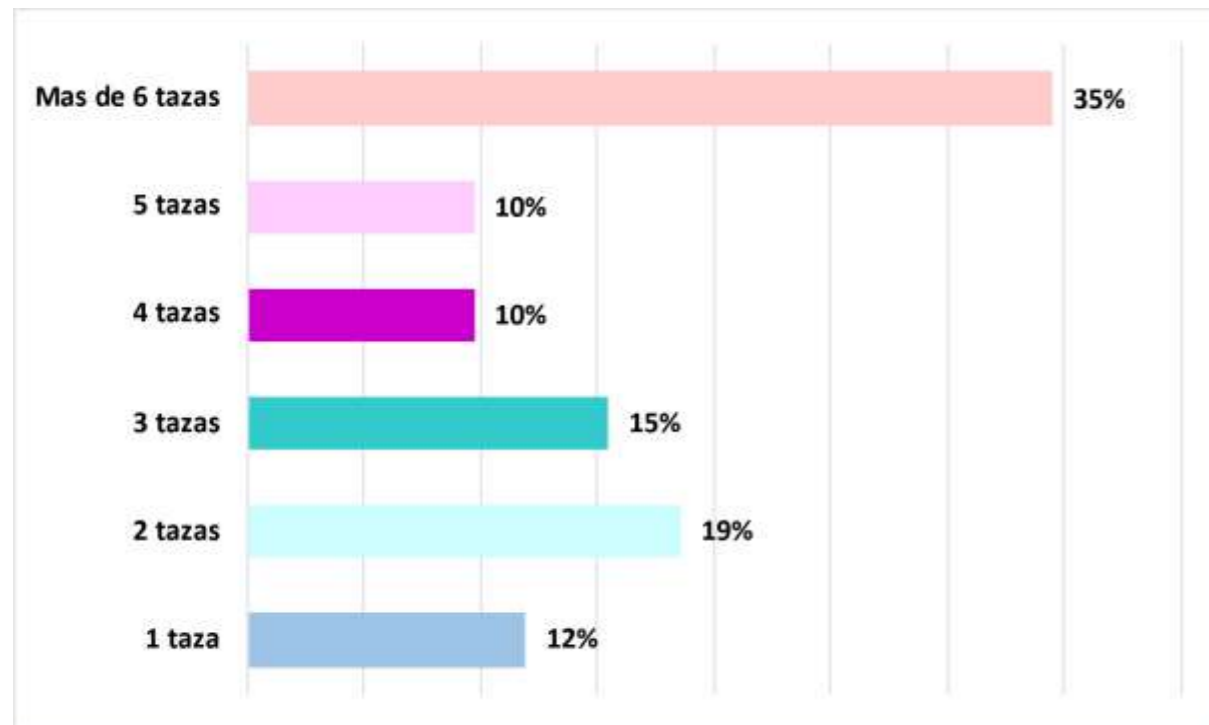


¿A que edad empezó a tomar café?

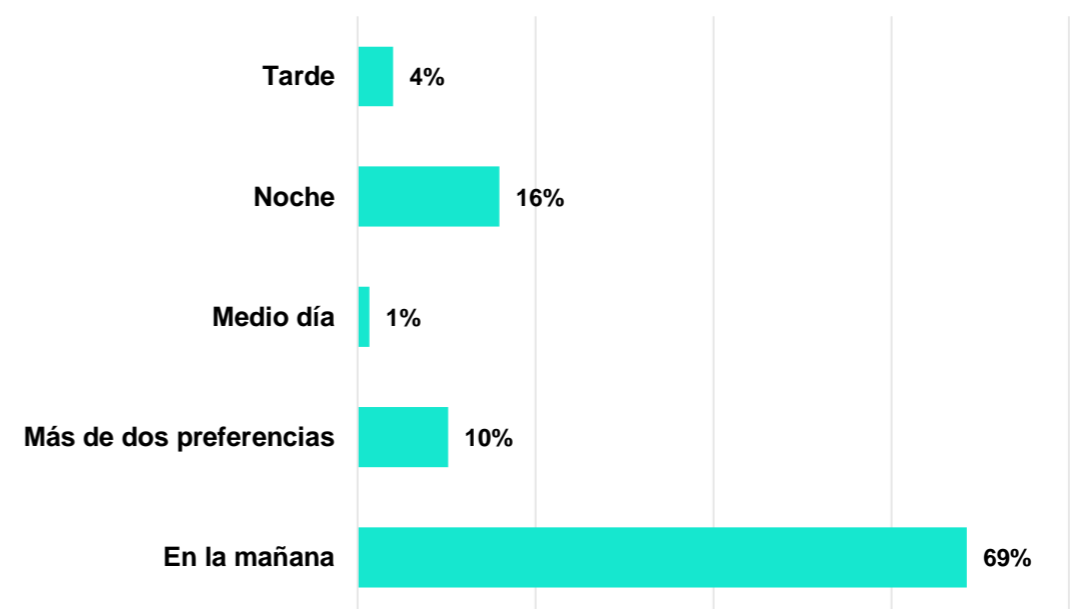


Consumo de café en las provincias de Moyobamba y Tarapoto

¿Cuántas tazas toma a la semana?

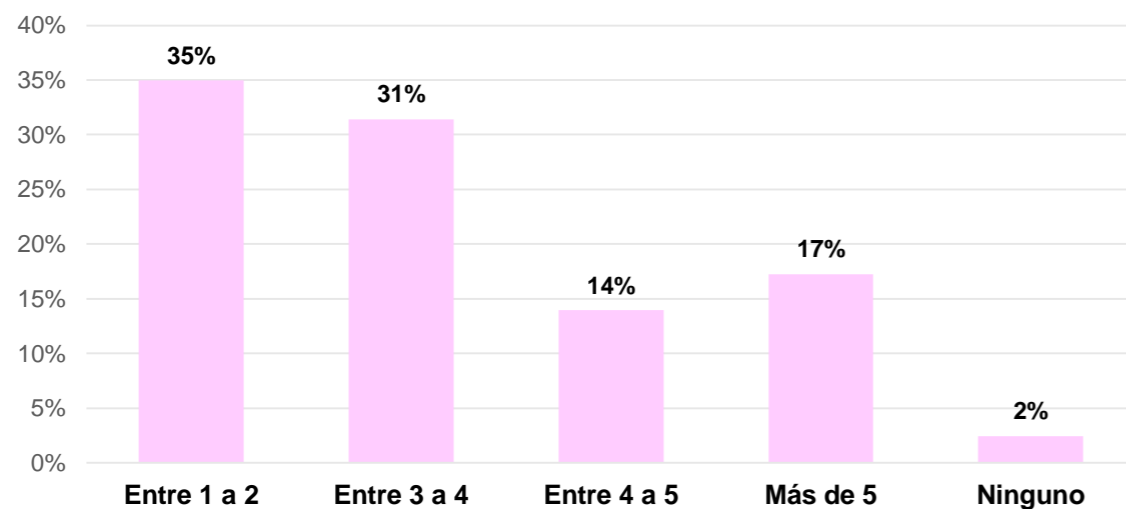


¿En que momento del día toma café?

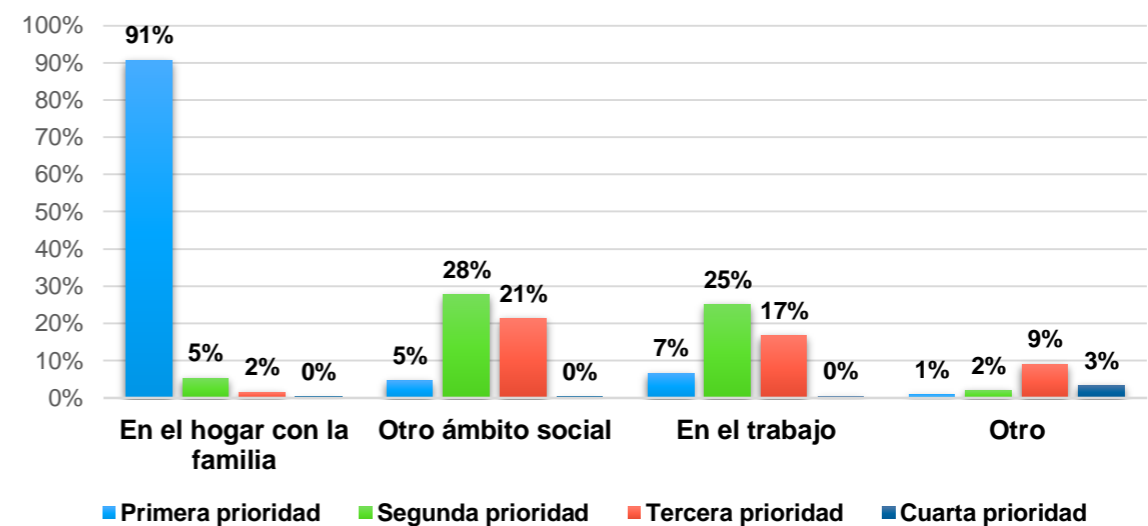


Consumo de café en las provincias de Moyobamba y Tarapoto

¿Cuántos en el hogar toman café?

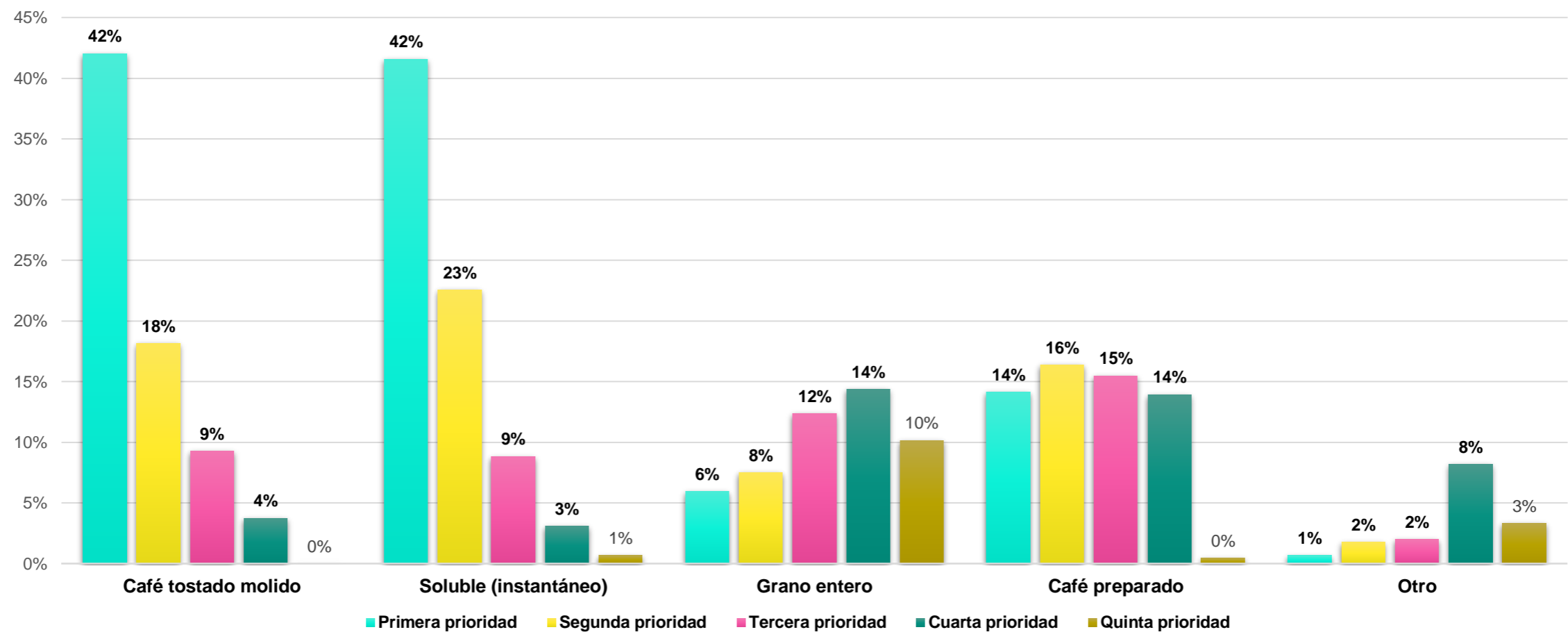


¿Dónde toma café?



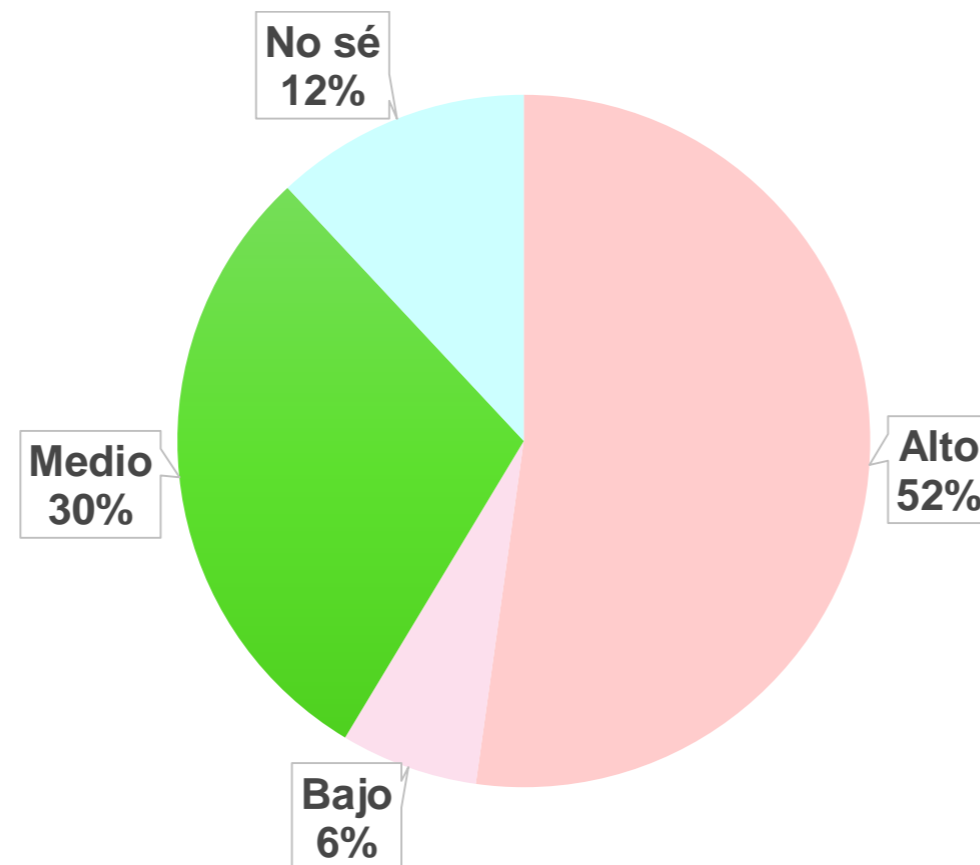
Consumo de café en las provincias de Moyobamba y Tarapoto

¿Qué café compra?



Consumo de café en las provincias de Moyobamba y Tarapoto

Nivel de consumo en la región



Puntos

- ¿En que estamos?
- A donde vamos
- Las marcas regionales deben ir a otras zonas
- Como mejoramos el consumo local
- San Martín, mercado especial
- Identidad, cultura y permanencia