

KANTAR

Mercado de Café

Perú

Gonzalo García Guzmán – Worldpanel Division



¿Quiénes somos?

PERÚ

Muestra: 3,800 Hogares

Cobertura: 72% Población Urbana

MÉTODO DE RECOLECCIÓN:

Entrevistadora con Smartphones

COBERTURA GEOGRÁFICA

- En Lima
Cono norte, cercado, Callao, cono este, cono centro, cono sur
- En provincia: 13 ciudades
Sur Chico, Norte Chico, Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Arequipa, Cusco, Puno, Tacna, Iquitos, Pucallpa y Huancayo.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Niveles Socioeconómicos: A/B, C, D y E
- Edad Ama de Casa : Hasta 34 años, de 35 a 44, de 45 a 54 y de 55 a más.
- Tamaño Familiar: variados
- Presencia de Niños: Menores de 6 años, de 6 a 18 años, más de 18 años, no tienen hijos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Autoservicios
- Mercados de Abastos
- Bodegas
- Mayoristas
- E-commerce
- Door to door
- Farmacias
- Otros canales

Metodología

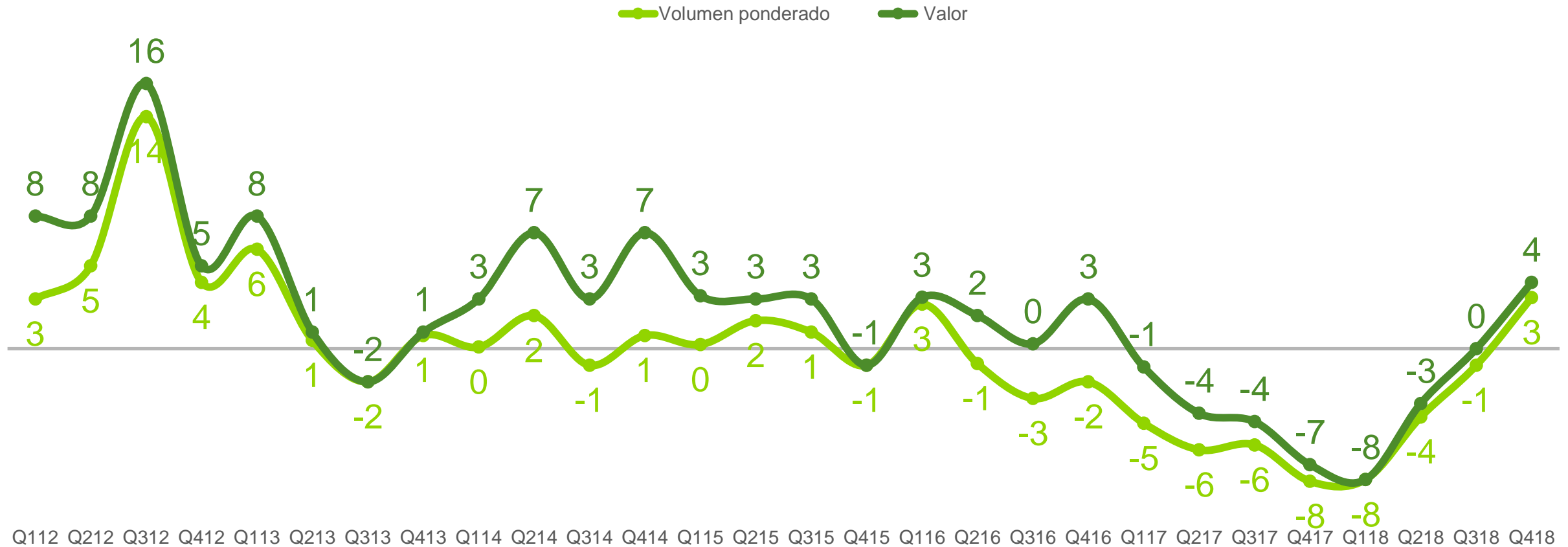


Algunos datos de la canasta en Perú...

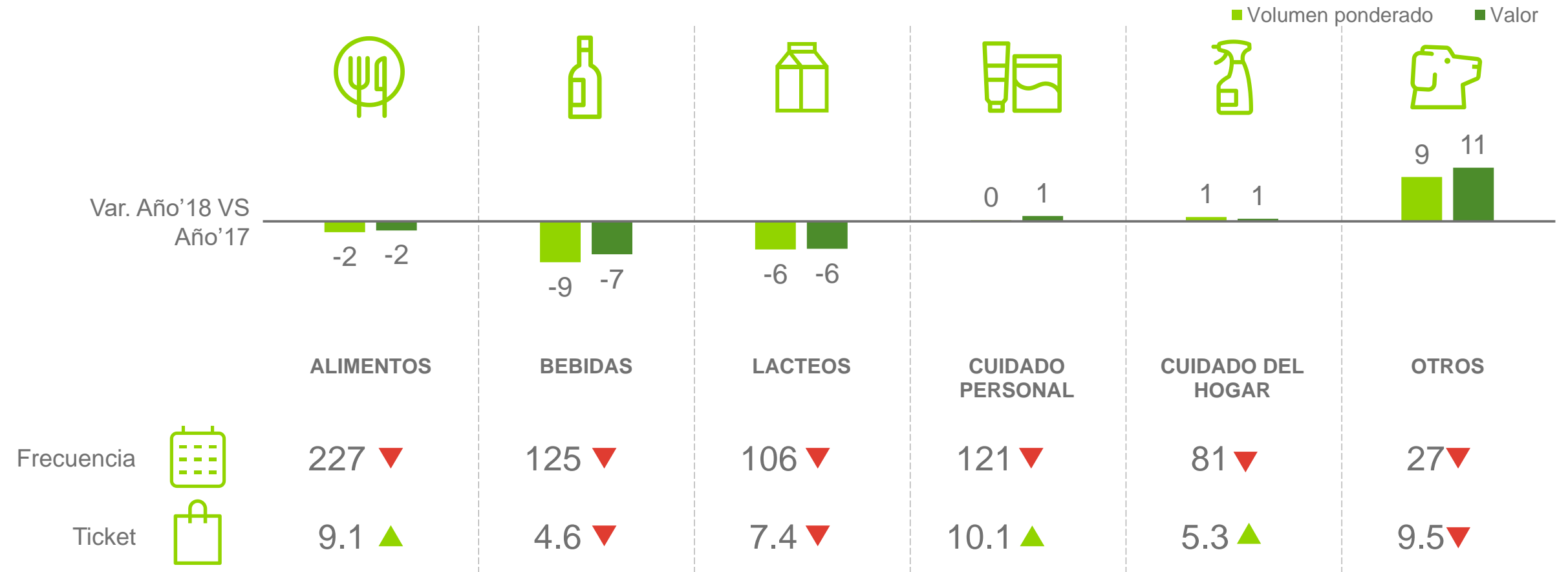
Clara tendencia hacia la recuperación

No dejar de observar el nivel de caída del mismo periodo del año anterior

Variación % VS mismo periodo año anterior



Si bien a total año la canasta decrece -3% en volumen y -2% en valor, se observa una recuperación a través de Cuidado Personal y del Hogar



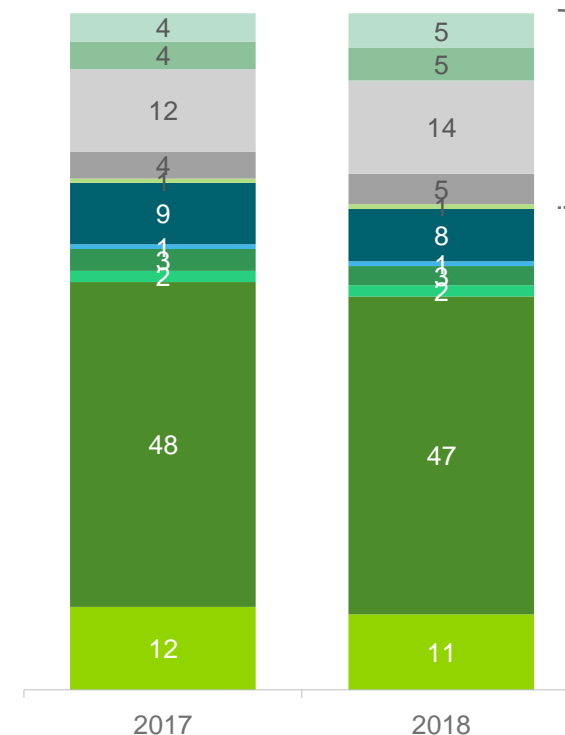
Fuente: Kantar Worldpanel Perú

Café representa el 1.5% en valor a total canasta Kantar y 13.8% total bebidas

Bebidas	Volumen		Valor	
	2018 vs 2017		2018 vs 2017	
Agua de mesa	-12.2	▼	-14.5	▼
Bebidas gaseosas	-10.6	▼	-7.6	▼
Café	3.4	▲	5.9	▲
Sucedáneos	-5.2	▼	-7.9	▼
Cocoas y chocolate p/taza	15.5	▲	12.5	▲
Energizantes/ hidrat.	-14.3	▼	-14.6	▼
Prod. achocolatados	9.9	▲	7.4	▲
Refrescos en polvo	-25.9	▼	-15.4	▼
Refrescos líquidos	-21.0	▼	-19.2	▼
Té bebible	18.0	▲	19.3	▲
Té y otras infusiones	13.0	▲	15.1	▲

Valor% Canasta Bebidas

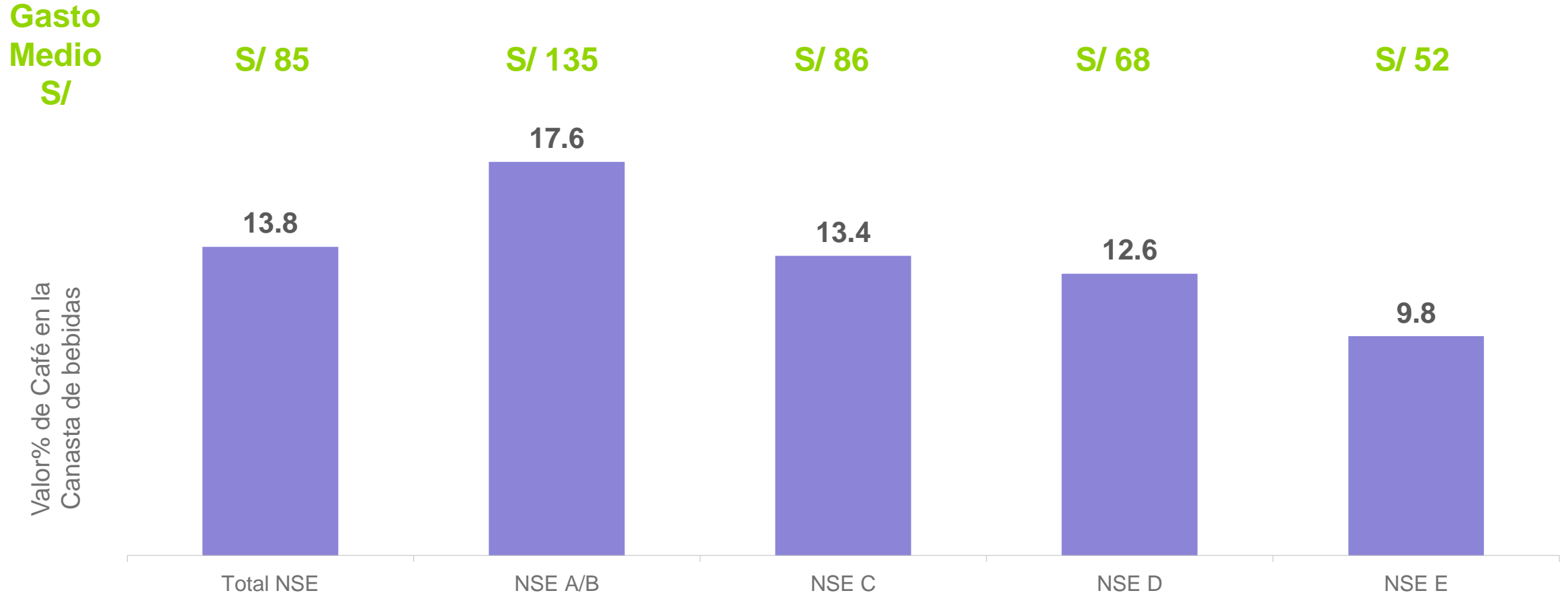
- Te Y Otras Infusiones
- Cocoas Y Chocolate
- Cafe
- Prod. Achocolatados
- Te Bebible
- Refrescos Líquidos
- Refrescos En Polvo
- Energizantes\hidrat.
- Sucedaneos
- Gaseosas
- Agua De Mesa



Bebidas calientes destacaron en el 2018

Café toma relevancia en NSE más altos...

El precio es una barrera para M&T teniendo en cuenta que un hogar tiene entre S/18 y S/20 diarios



Consumo de Café en Latam...

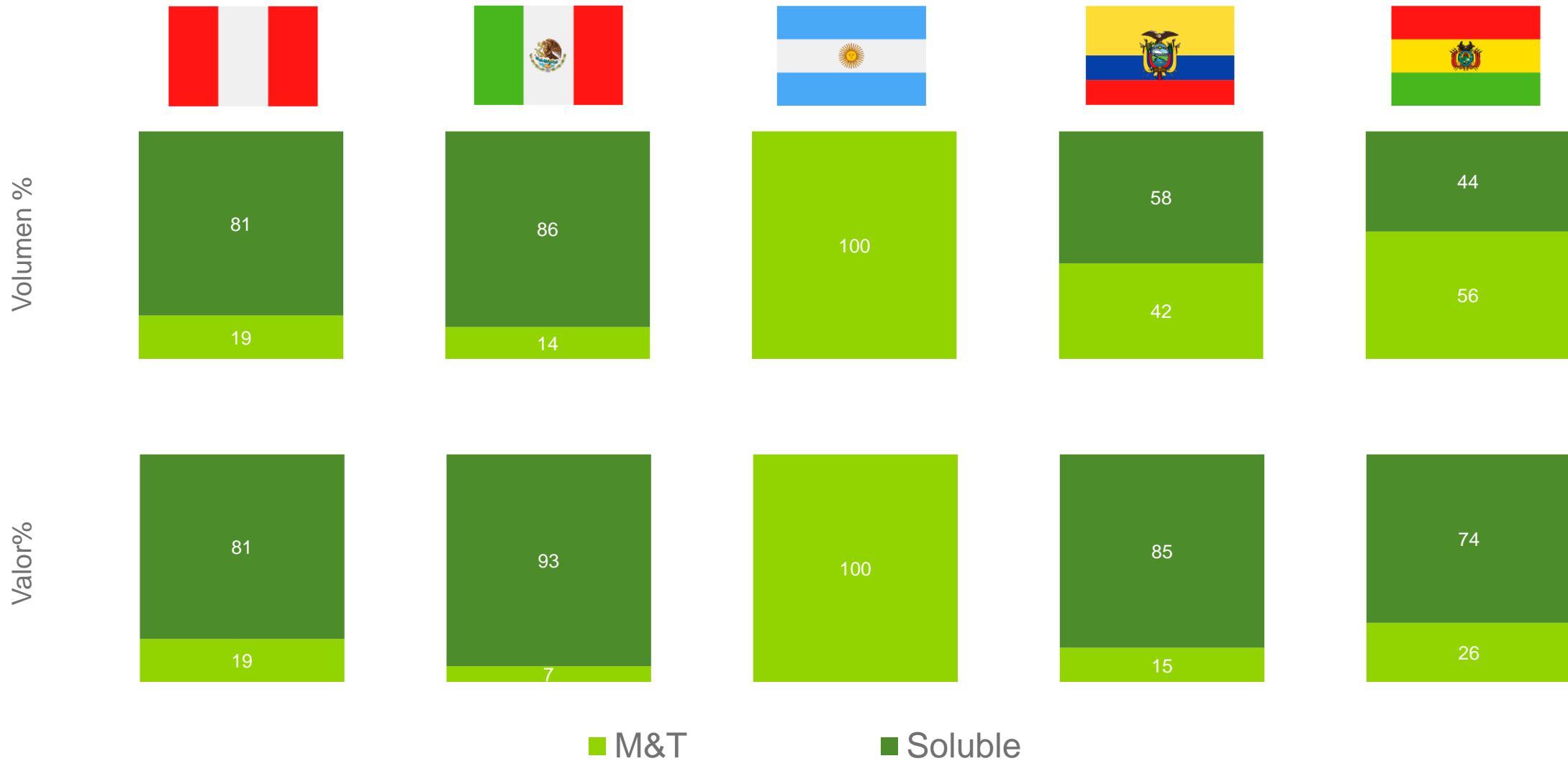
¿Cómo es el consumo de café en la región?

Información a total Café



					
Valor	\$117,715,909	\$471,960,195	\$92,690,533	\$100,901,200	\$32,962,282
Penetración %	93.8%	97.7%	64.3%	98.6%	96.1%
Frecuencia	30 veces	16 veces	5 veces	32 veces	19 veces
Consumo medio	0.733 Kg	1.471 Kg	0.852 Kg	1.817 Kg	1,927 Kg
Gasto medio	\$26	\$25	\$11	\$40	\$11

¿Cual es el % en volumen y valor en cada uno de los países?



Mercado Peruano

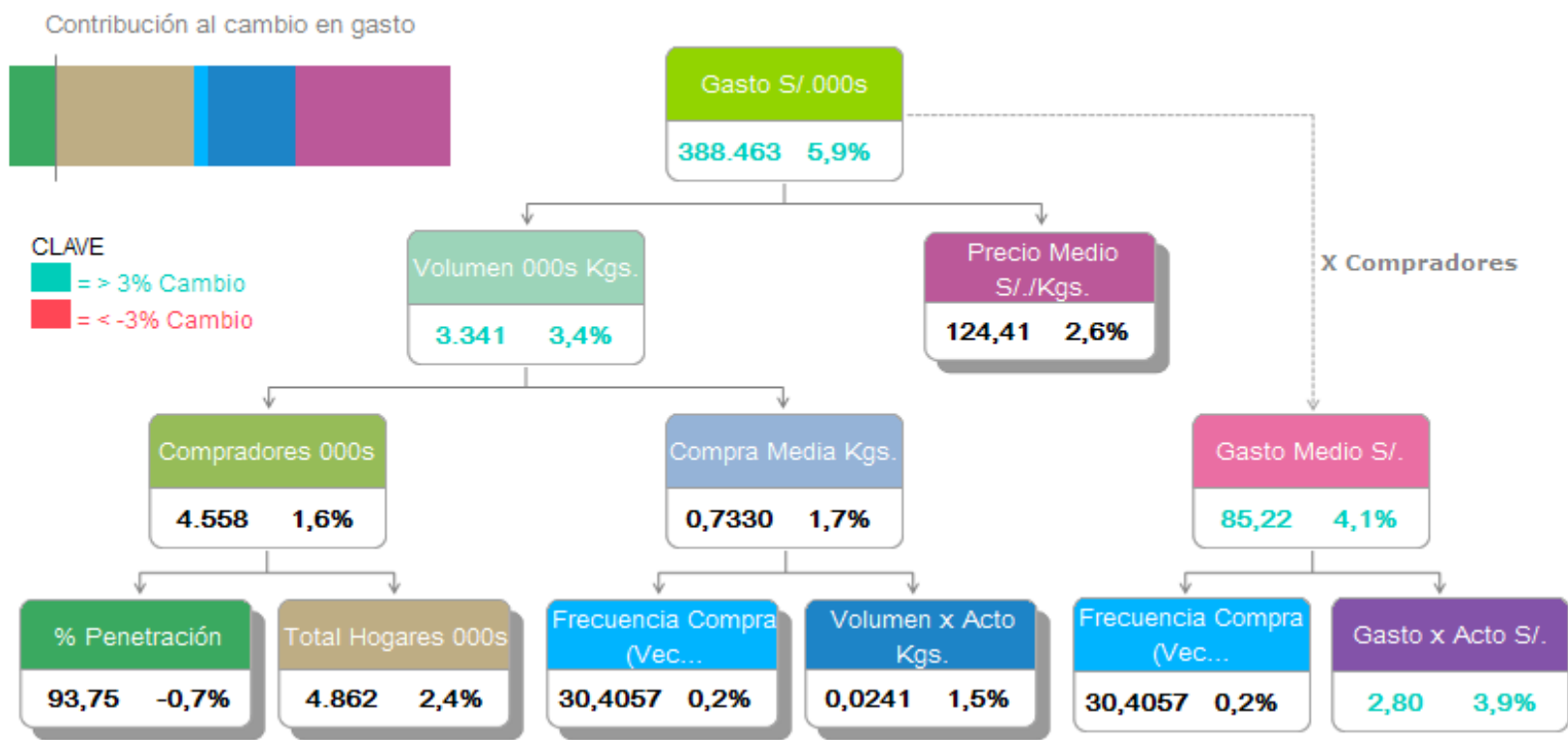


Café a nivel total creció por un mayor gasto por acto y un ligero incremento en el volumen

M&T creció 10.3% por una mayor frecuencia y ticket, mientras que soluble solo creció por un un mayor ticket

31-dic-18 vs. Año -1

Año -1 | Total Café | Total Canales | Total contenidos | Total Segmento | Years



Durante 2018 se ve un consumo más sostenido entre Mayo y Octubre

De igual manera el consumo se recupera vs 2017 tras una caída

Volumen



10 de 14 ciudades aportaron al crecimiento de la categoría

Solo Chiclayo, Iquitos, Tacna y Pucallpa se encuentran en contracción

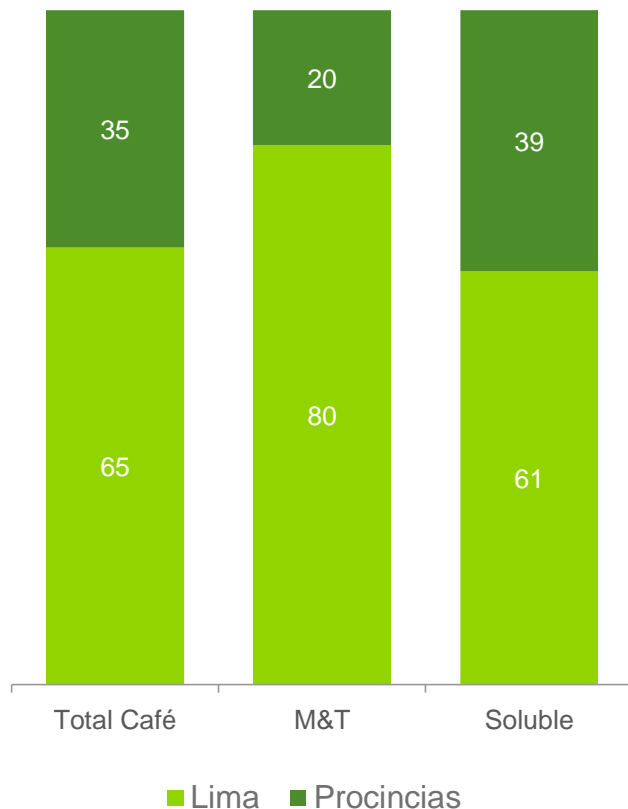


2018	Var. Valor%	Penetración %	Consmo Medio (g)	Gasto Medio (S/)	Frecuecia (veces)
Total Perú	5.9% ▲	93.8 ▼	733 ▲	85 ▲	30 ▲
Total Lima	7.4% ▲	94.7 ▼	845 ▲	100 ▲	30 ▲
Provincias	3.1% ▲	92.5 ▼	594 ▼	67 ▲	31 ▼
Piura	9.6% ▲	98.5 ▼	1231 ▲	143 ▲	60 ▲
Chiclayo	-7.8% ▼	97.3 ▼	863 ▼	98 ▼	54 ▼
Trujillo	5.5% ▲	83.2 ▼	434 ▲	48 ▲	19 ▲
Chimbote	29.0% ▲	95.7 ▼	480 ▲	55 ▲	25 ▲
Arequipa	11.3% ▲	90.1 ▲	354 ▲	39 ▲	14 ▼
Cusco	14.9% ▲	97.8 ▼	620 ▲	71 ▲	28 ▼
Huancayo	2.0% ▲	89.5 ▲	412 ▼	46 ▼	23 ▲
Iquitos	-14.6% ▼	94.2 ▲	442 ▼	48 ▼	36 ▼
Tacna	-17.3% ▼	94.4 ▼	515 ▼	58 ▼	17 ▼
Puno-Juliaca	14.2% ▲	84.8 ▼	222 ▲	27 ▲	15 ▼
Pucallpa	-11.0% ▼	100.0 ▲	630 ▼	72 ▼	53 ▼
Sur Chico	1.6% ▲	94.2 ▲	487 ▼	56 ▼	22 ▲
Norte Chico	0.5% ▲	90.5 ▲	584 ▼	65 ▼	34 ▼

M&T se hace más importante en Lima donde concentra el 80% de su valor

Hogares de Lima y Provincia van 4 veces más a los canales en búsqueda del segmento soluble

Share% Valor



	Penetración %	
	M&T	Soluble
Perú	36.7	91.7
Lima	46.6	92.0
Provincias	24.5	91.4

	Frecuencia (veces)	
	M&T	Soluble
Perú	7	29
Lima	7	28
Provincias	7	30

	Gasto Medio (S/)	
	M&T	Soluble
Perú	41	71
Lima	47	79
Provincias	28	61

	Consumo Medio (g)	
	M&T	Soluble
Perú	360	605
Lima	407	663
Provincias	249	534

Ticket diario de solubles llega a **S/2.4** y el de M&T a **S/6.2**

Hasta aquí...

Perú vs Latam

Tenemos el consumo medio más bajo de la región

Pese a que la categoría llega prácticamente a todos los hogares, aún el consumo del mismo es bastante bajo.

Oportunidades diferenciadas

Oportunidades las hay para todos, sin embargo, son distintas por tipo de café. Mientras el café soluble debe seguir incrementando nivel de consumo, el M&T se debe concentrar en sumar hogares compradores



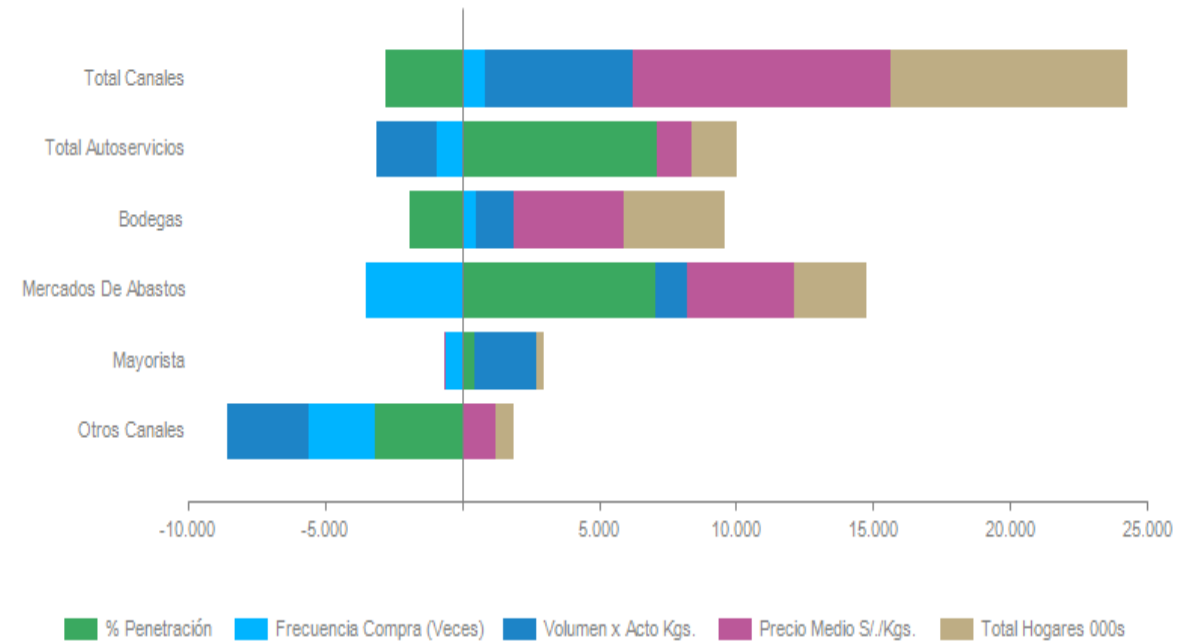
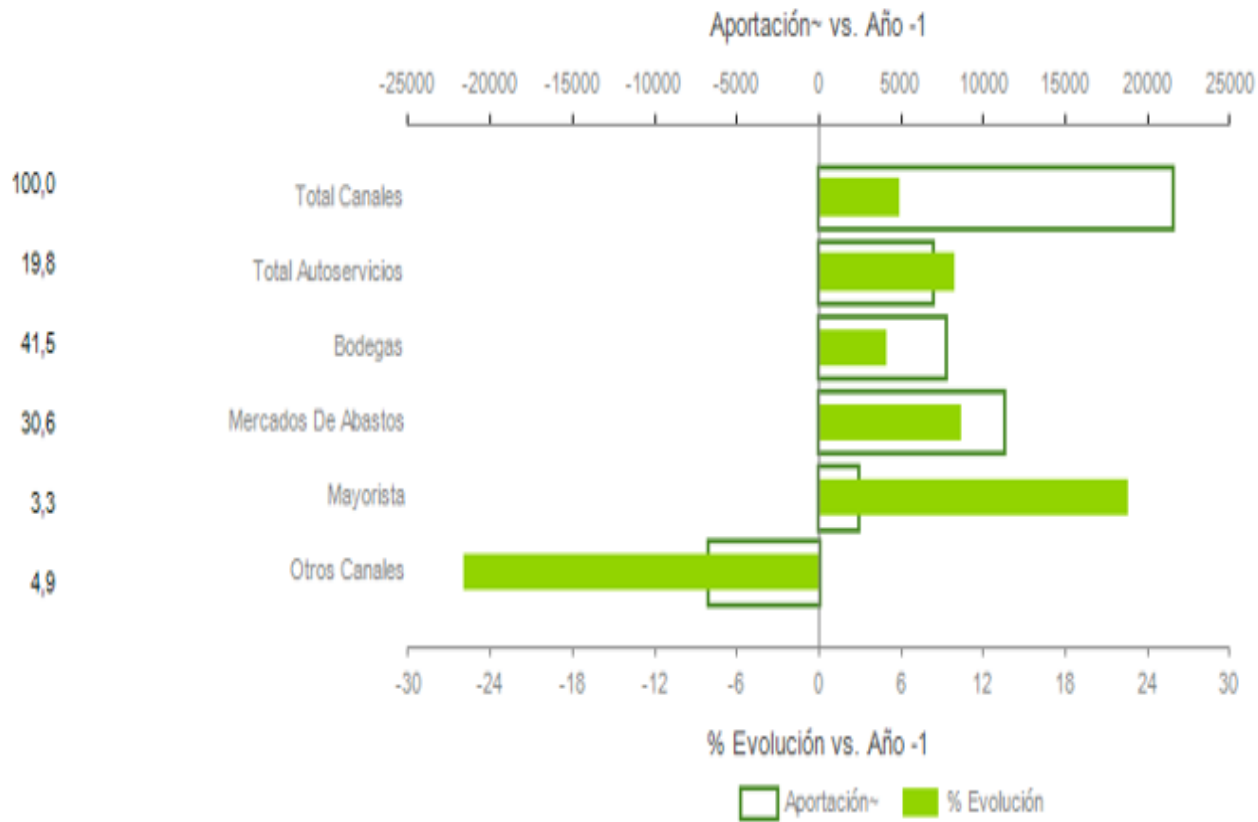
Entendamos la
dinámica de los
canales para la
categoría

Mercados fue el canal que más aportó a la categoría

Sin embargo, bodegas se manetiene como el canal más importante

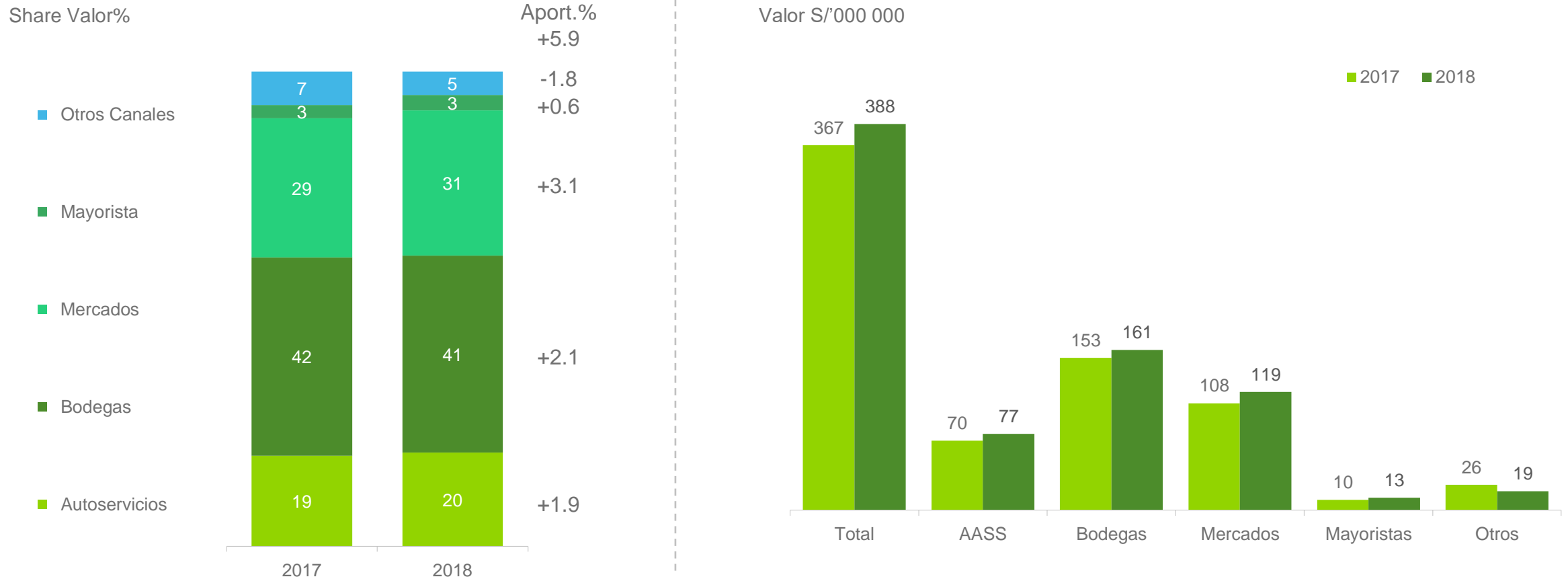
Total Canales % Evolución 31-dic-18 vs. Año -1 = 5,9

Gasto S/.000s | Año -1 | Total Café | Total contenidos | Total Segmento | Years



Bodegas y Mercados representan el 72% para Café

Ambas plazas equivalen a S/. 288 millones para la categoría



En Bodegas como en Mercados, los sobres son los formatos más importantes

Mayor compra por acto se da en AASS y Mayoristas donde frasco y Bolsa son los formatos más importantes



Ticket S/.

Penet. %

Frecuencia

Compra x Acto

Formato

AASS

13.4

26.6

4 veces

105g

Frasco

Bodegas

1.6

81.9

25 veces

13g

Sobre

Mercados

4.1

60.9

10 veces

34g

Sobre

Mayoristas

14.5

6.9

3 veces

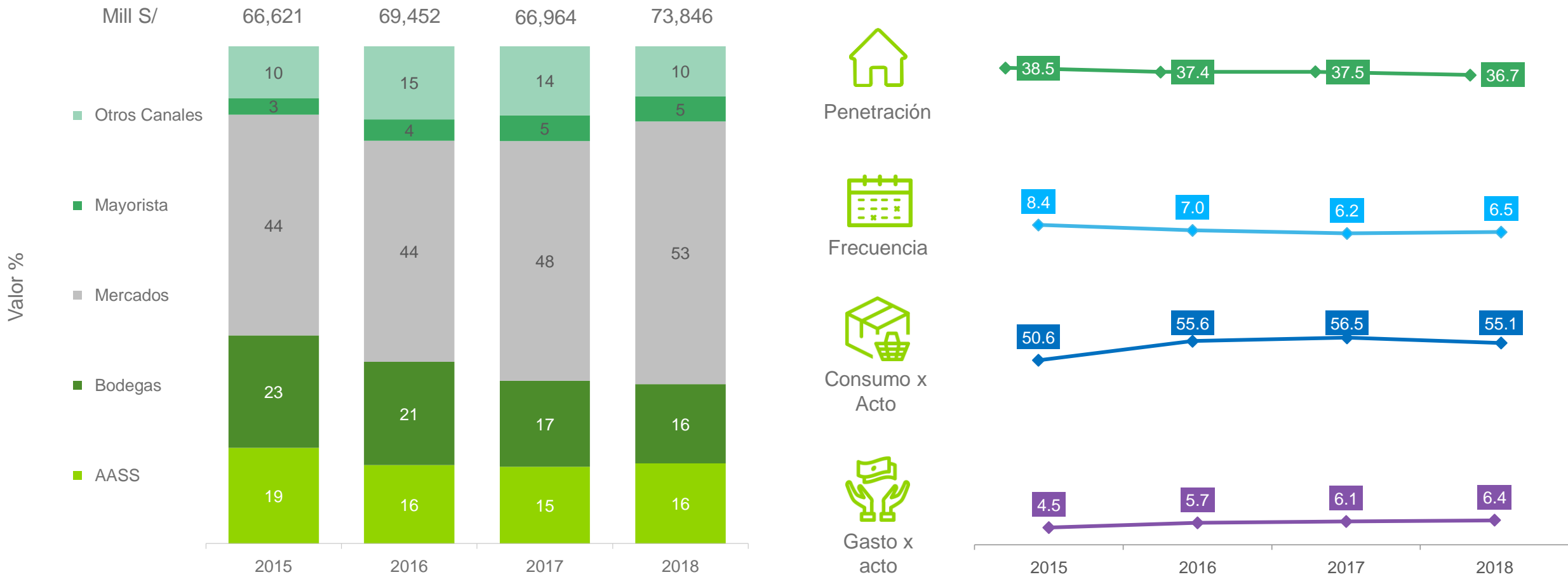
116g

Bolsa

Segmento M&T

Año tras año Mercado gana importancia para el segmento

Son menos hogares y menos frecuencia que hace 3 años, pero con un mayor ticket

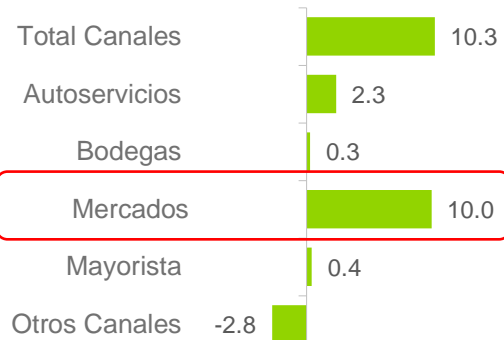


¿Por dónde crece M&T?

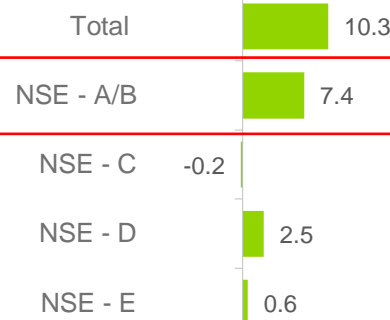
M&T Total – Aportación% 2018



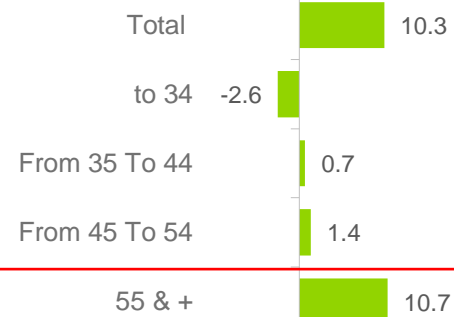
CANALES



NSE



AMA DE CASA



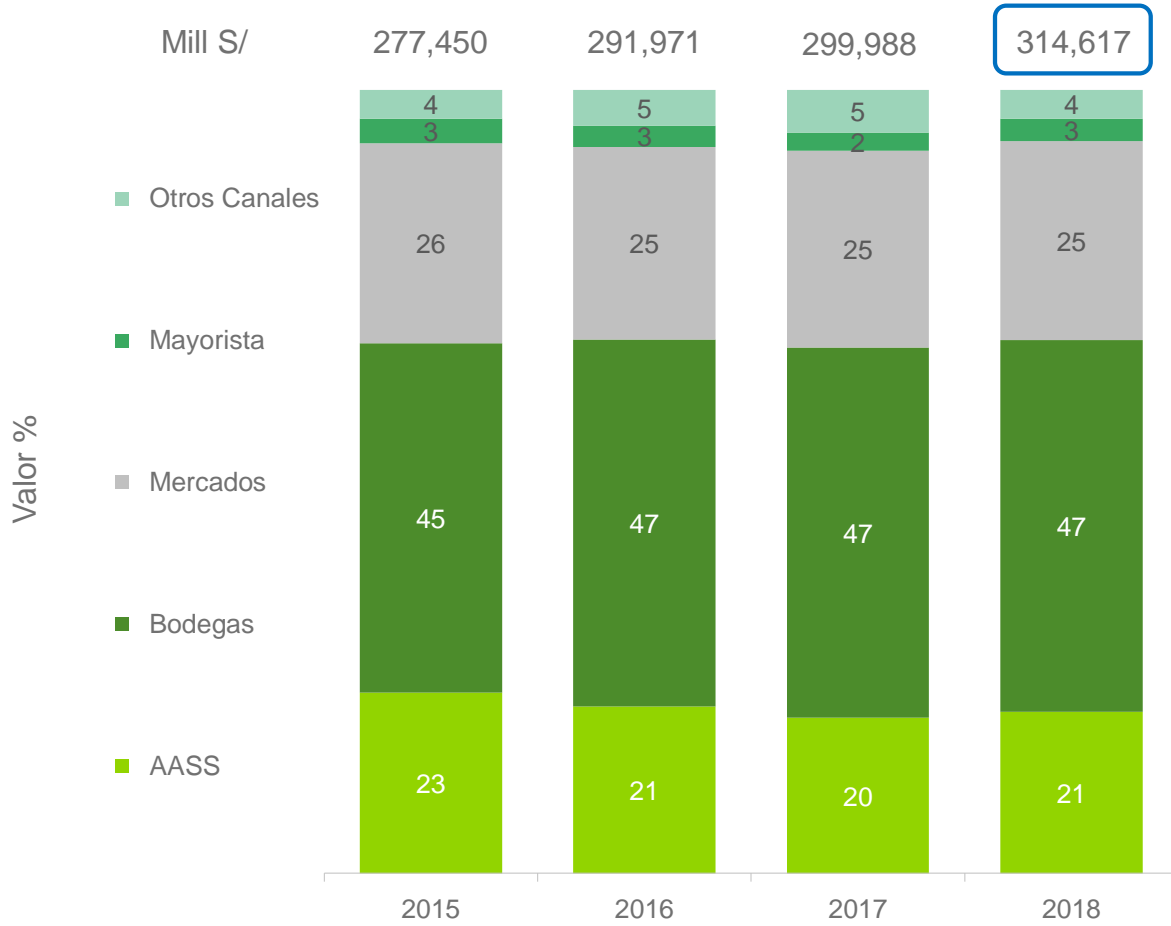
REGIÓN



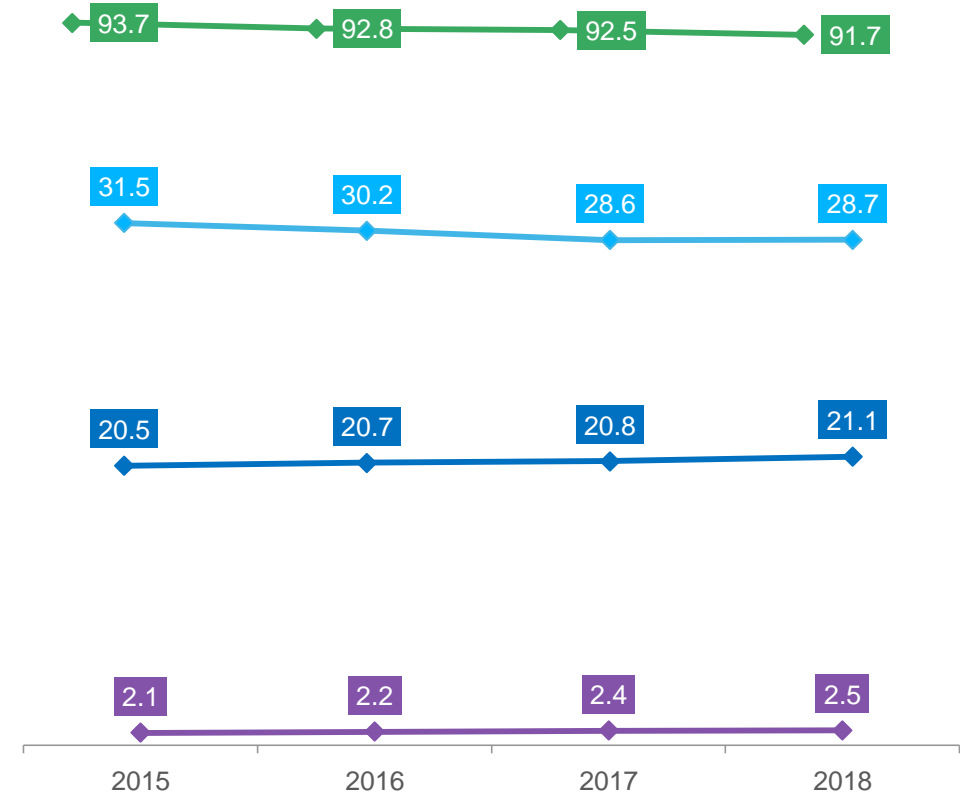
Segmento Soluble

Bodegas se mantiene como el canal más importante para el segmento

El segmento crece por una mayor compra y gasto por acto



-  Penetración
-  Frecuencia
-  Consumo x Acto
-  Gasto x acto

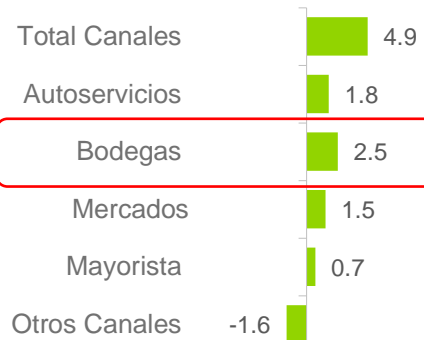


¿Por dónde crece Soluble?

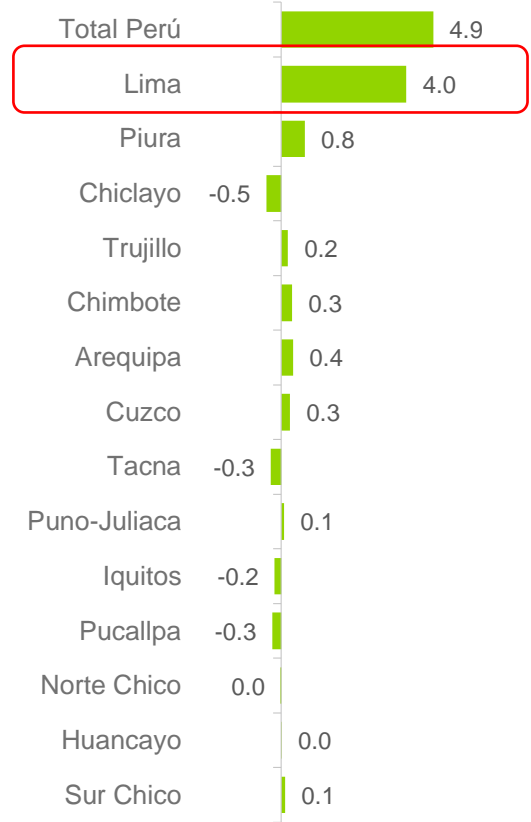
Soluble Total – Aportación% 2018



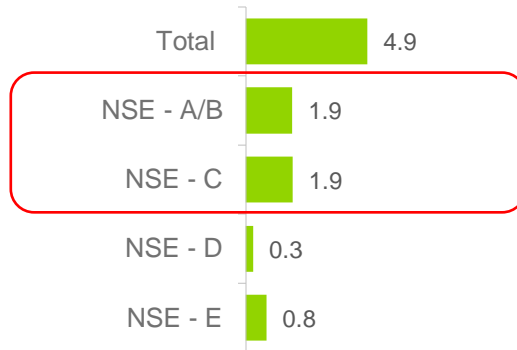
CANALES



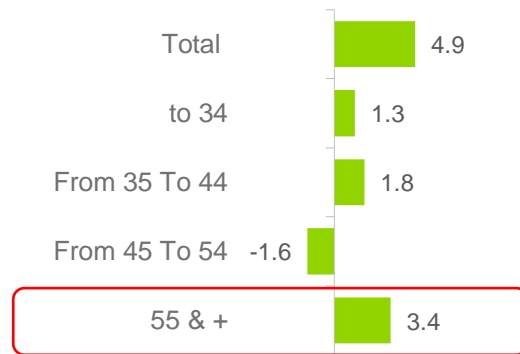
REGIÓN



NSE



AMA DE CASA



Sobre los segmentos

Segmentos café

Claras diferencias en el crecimiento de los segmentos que únicamente se traducen en oportunidades:

M&T, además de la suma de penetración, debe apuntar a expandir presencia y compra en todos los canales, inclusive bodegas por donde soluble concentra su crecimiento.

Para soluble, la mayor oportunidad se da en el crecimiento en provincias; dejar de depender del desempeño de Lima será la clave este año.

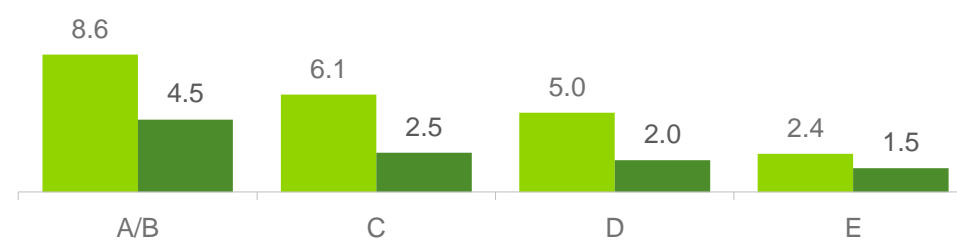
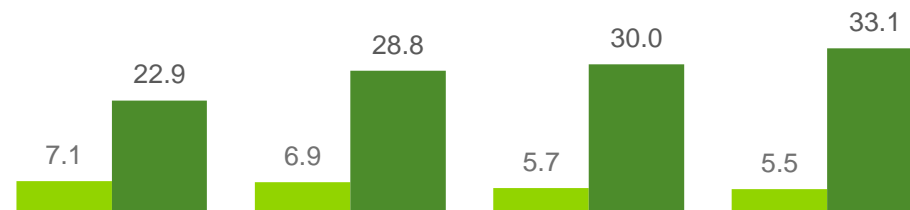
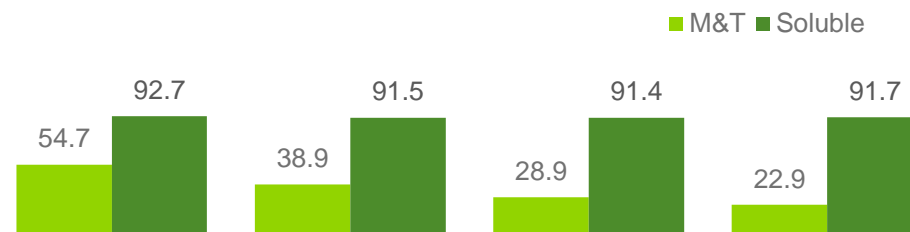
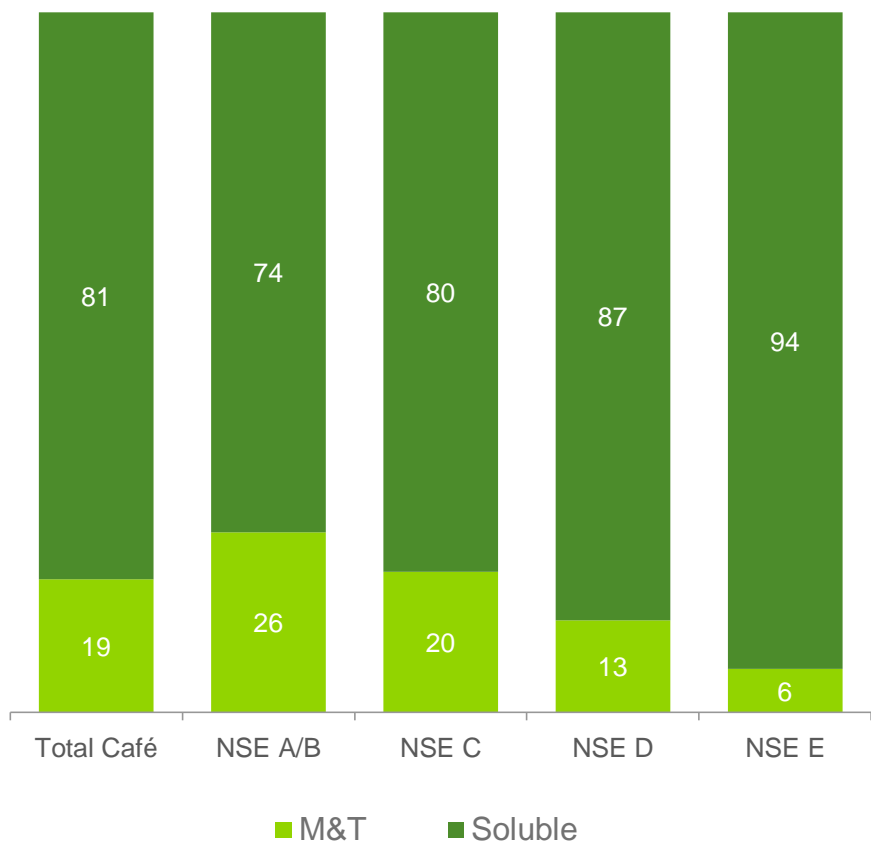


Perfiles e influencias en el consumo de Café

¿Cómo es el consumo por NSE dentro del mundo de Café?

M&T se hace más importante en NSE A/B; sin embargo, el NSE E alcanza la mayor frecuencia en soluble

Share Vol%



¿Dónde prefieren comprar los NSE para cada uno de los segmentos?

NSE A/B prioriza la compra de solubles en AASS, mientras que el resto lo hace en bodegas y mercados

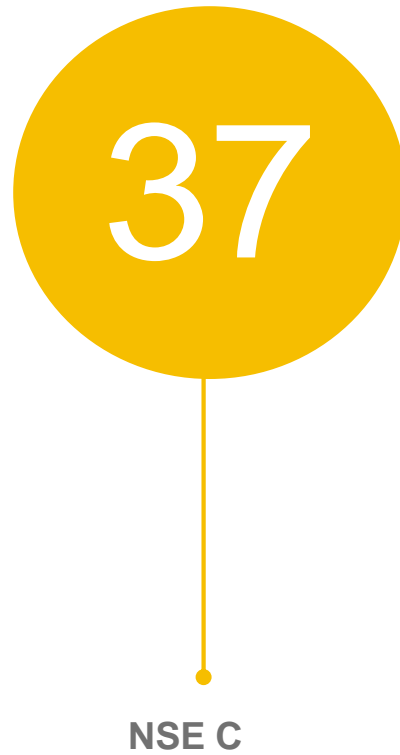
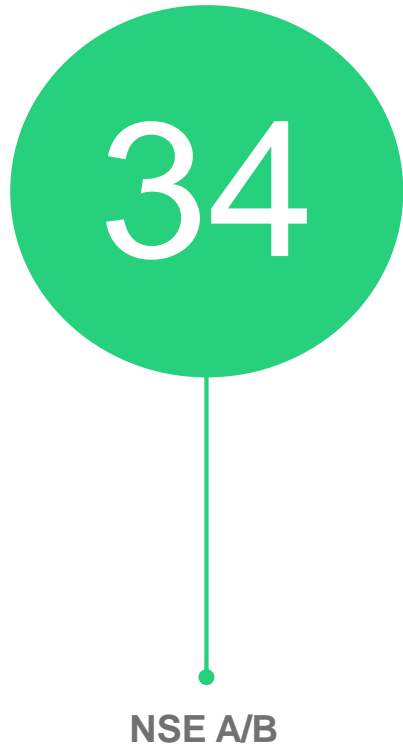
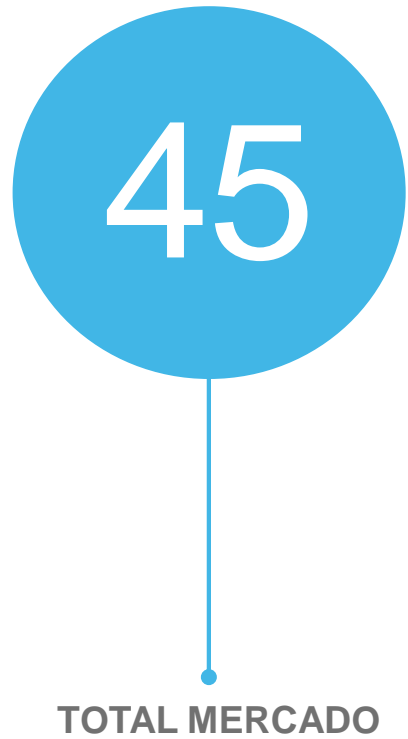


En un mercado con más de 300 marcas y más de 450 SKU's

¿Cuántas realmente tienen una presencia
considerable dentro del hogar?



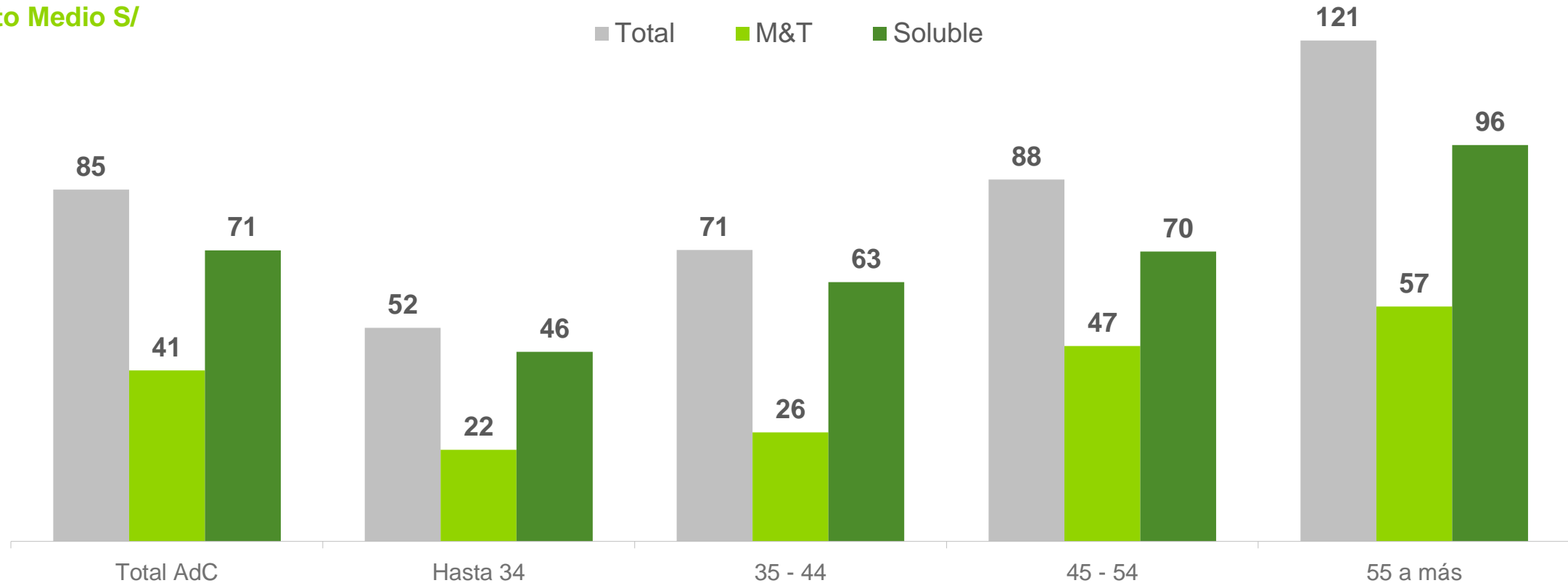
Solo se tomaron en cuenta marcas que superaron el 1pp de penetración anual...



¿Qué pasa con la edad del ama de casa?

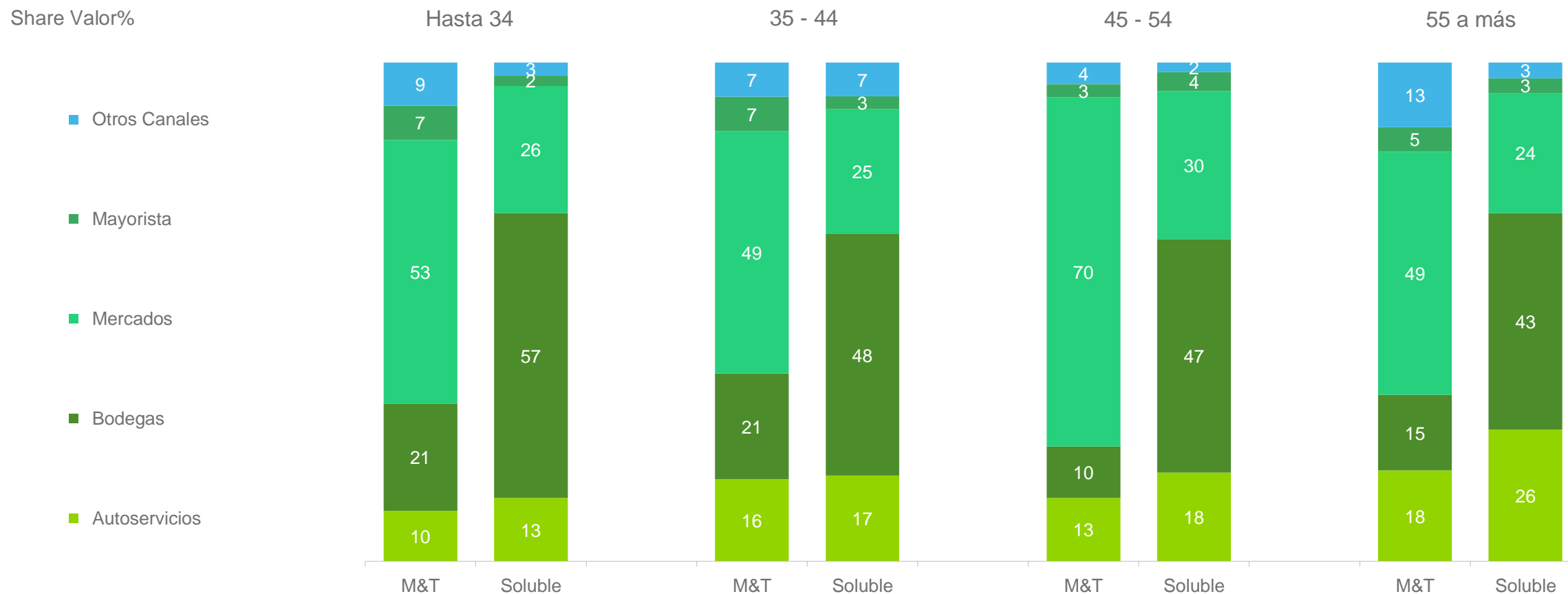
La categoría se hace más relevante en Amas de Casa de mayor de edad

Gasto Medio S/



¿Dónde prefieren comprar las amas de casa cada uno de los segmentos?

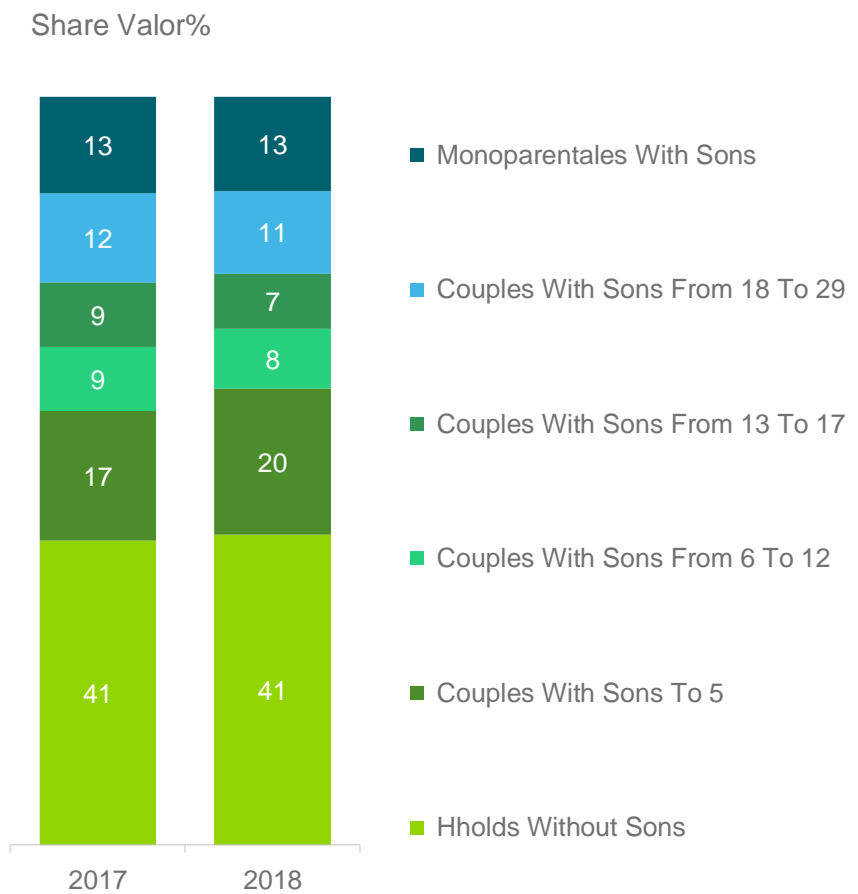
Cuando se trata de M&T van a mercados, mientras que para solubles prefieren ir a una bodega



Consumo y frecuencia se hace más relevante cuando no hay hijos o son mayores de 13 años

Aunque hogares con hijos menores a 5 años fue el grupo que más creció

	 Frecuencia	 Consumo Medio	 Gasto Medio
Sin hijos	34 veces	986g	S/ 115
Par con hijos a 5	26 veces	501g	S/ 57
Par con hijos 6 - 12	28 veces	607g	S/ 71
Par con hijos 13 - 17	35 veces	823g	S/ 98
Par con hijos 18 - 29	37 veces	988g	S/ 118
Monoparentales con hijo	30 veces	582g	S/ 67



Comentarios finales:

Oportunidades para todos

Si bien diferenciadas, hay oportunidades de crecimiento para el café soluble y M&T; lo vemos vs consumo LATAM y teniendo en cuenta la realidad de la categoría

Provincias

El crecimiento en provincias debe ser debidamente aprovechado y dejar de depender del desempeño de Lima.

Portafolio

Es una categoría atomizada donde la gran mayoría de las marcas y SKUs no logran llegar a los hogares.

Es necesaria la optimización de costos a través de marcas y SKUs

Thank you



For further information please contact:



Gonzalo García Guzmán



Tel.: +511 712 9400



Gonzalo.garcia@kantarworldpanel.com