

Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016

Informe del estudio realizado por Euromonitor International para AMECAFE

Agosto 2017

© Euromonitor International Ltd 2017. All rights reserved. The material contained in this document is the exclusive property of Euromonitor International Ltd and its licensors and is provided without any warranties or representations about accuracy or completeness. Any reliance on such material is made at users' own risk. This document is confidential and for internal use by AMECAFE and its affiliates only. Publication or making available to any third party of all or part of the material contained in this document (or any data or other material derived from it) without Euromonitor International's express written consent is strictly prohibited. Please refer to the applicable terms and conditions with Euromonitor International.



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



SOBRE EUROMONITOR

Quién es Euromonitor International



Nuestros servicios

- Información de mercado sindicada
- Consultoría e investigación a medida

Amplia red de investigación

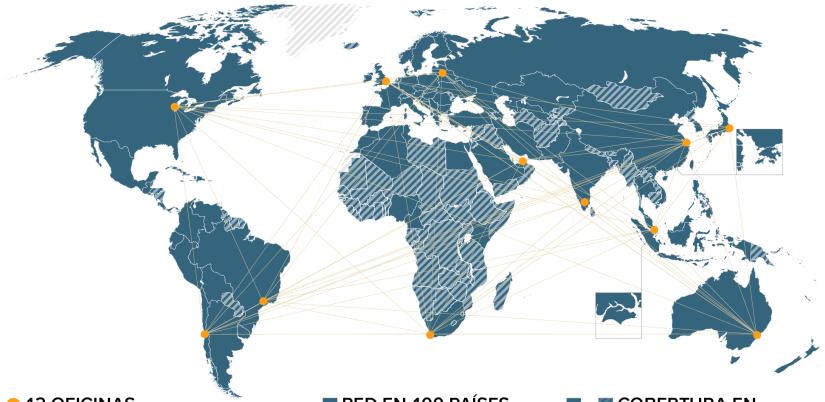
- Investigadores de campo en 100 países
- Panorama completo del mercado global
- Datos comparables en todos los mercados

Nuestra experiencia

- Tendencias y estilo de vida del consumidor
- Empresas y marcas
- Categorías de producto y canales de distribución
- Producción y cadena de valor
- Economía y pronósticos
- Datos comparables entre mercados

SOBRE EUROMONITOR

Red y cobertura de Euromonitor International



12 OFICINAS

Londres, Chicago, Singapur, Shanghái, Vilna, Santiago, Dubái, Ciudad del Cabo, Tokio, Sídney, Bangalore, São Paulo

RED EN 100 PAÍSES

Más de 800 investigadores locales, en campo, realizando análisis de mercado en profundidad sobre bienes de consumo y otras industrias

■ + COBERTURA EN 210 PAÍSES

Información demográfica, data macro y socioeconómica a nivel nacional

Información general y objetivos del proyecto

AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA quiere entender el mercado de consumo de café en México para poder identificar oportunidades para estimular el consumo interno.

Categorías

- Café tostado en grano
- Café tostado molido
- Café soluble (instantáneo)

Objetivos del proyecto

- Medición del consumo de café en México, a nivel nacional, para las distintas categorías de venta de café, a consumidor final, en los sectores *retail*, servicio alimenticio e institucional.
- 2. Investigación primaria en las tres principales áreas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
- 3. Análisis cualitativo de las tendencias de consumo en 10 ciudades secundarias, principalmente ubicadas en estados productores, a través de encuestas con 3 cafeterías independientes por ciudad.

El proceso de investigación



ALCANCE

AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA quiere entender el mercado de consumo de café en México para poder identificar oportunidades para estimular el consumo interno.

Están específicamente interesados en el tamaño de mercado, el pronóstico de crecimiento, las tendencias de consumo, los factores impulsando el crecimiento y la distribución de las categorías de café.





METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, Euromonitor recopiló información de fuentes secundarias, completó visitas a tienda para recopilar información sobre los productos y organizó entrevistas en profundidad con jugadores de toda la cadena de valor. Los hallazgos se triangularon para crear resultados que representan el consenso de la industria.



Investigación sobre la industria



Visitas a tienda



Entrevistas en profundidad



Encuestas con puntos de consumo



Validación y análisis



RESULTADOS

El proceso de Euromonitor da como resultado un análisis comprensivo del mercado de consumo de café en México. Todos los datos cuantitativos finales están incluidos en un archivo separado, en formato Excel, que está detallado en este informe al lado de hallazgos cualitativos.



Tamaño de mercado por categoría de café



Desglose del tamaño de mercado por distribución



Tendencias y factores impulsando el consumo



Detalles de la oferta



Información local

ALCANCE

La cobertura del estudio en categorías de café y distribución

Categoría de café

Café soluble Café molido Café tostado en grano

Sectores de distribución



ALCANCE

La cobertura del estudio en canales del sector de retail

Canales de *retail*



•	Supermercados e hipermercados	Tiendas que venden mayoritariamente productos comestibles. Los supermercados cuentan con un espacio de entre 400 y 2500 metros cuadrados, mientras que los hipermercados son más grandes, con un espacio mayor a 2500 metros cuadraros, y ofrecen mayor variedad de productos. Ejemplos incluyen: Walmart Supercenter, Chedraui, Soriana Hiper y Soriana Súper, Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana, Casa Ley y Súper Ley, S-Mart, Calimax, Superama, Fresko.
	Tiendas de conveniencia	Cadena de tiendas que ofrecen variedad de productos comestibles, comida para llevar, productos audiovisuales, periódicos y revistas, entre otros. Cuentan con algunas de las siguientes características: menos de 400 metros cuadrados, horario de apertura extendido, ubicadas en zonas residenciales. Ejemplos incluyen: Oxxo, 7-Eleven, Tiendas Neto, Círculo K, Extra.
	Bodegas de descuento y clubes de precio	Las bodegas de descuento son tiendas de un tamaño entre 400 y 2,500 metros cuadrados, cuyo foco es la venta de productos de marca propia con un rango limitado de comida, bebida y tabaco a precios accesibles. Ejemplos incluyen: Bodega Aurrera, Ley Express, Soriana Express, Bodega Comercial Mexicana, Tiendas 3B. Los clubes de precio son cadenas de tiendas que ofrecen una gran variedad de artículos comestibles y no comestibles a precios accesibles y en grandes volúmenes. Los clientes deben pagar una membrecía anual para poder realizar sus compras. Ejemplos incluyen: Costco, Sam's Club y City Club.
	Tienditas tradicionales (changarros)	Tiendas independientes, mayoritariamente negocios familiares que son atendidos de forma individual vendiendo principalmente productos comestibles. En México, el nombre popular para una estas tienditas es «changarro». En este estudio se incluyen los changarros que no son mayoristas y que tienen tienda fija.
	Otras tiendas	Este canal incluye: tiendas especializadas en comida y bebida, como por ejemplo en productos importados; tiendas departamentales en donde se ofrece variedad de productos y comestibles, como El Palacio de Hierro y Liverpool; venta de productos al público por internet; máquinas expendedoras de venta automática.



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

MEDICIÓN DEL CONSUMO

PROCESO DE MEDICIÓN TAMAÑO Y CRECIMIENTO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

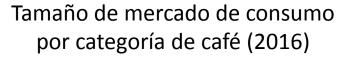
APÉNDICE

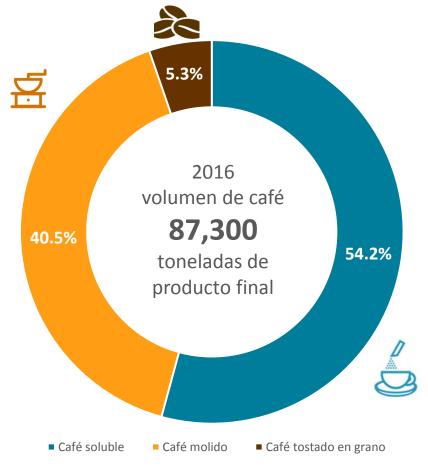


El modelo de medición ofrece un tamaño de mercado en volumen de producto final

87,300

toneladas de consumo del producto final, sumando los sectores de *retail*, servicio alimenticio e institucional





Fuente: Euromonitor International

La conversión del consumo de café soluble, molido y tostado a café verde

Mercado de consumo de soluble, molido y tostado

2,844,033

sacos de café verde

La conversión de producto final al equivalente en café verde se hace usando una tasa de 2.6 para el café soluble y 1.19 para el café tostado, sea molido o en grano. La población para el 2016 se estima con base a las cifras para el 2015 de INEGI.

Consumo per cápita

1.41

kg./persona

Población de 119,530,753 para el 2015 (INEGI), con un crecimiento estimado de 1.37% en el 2016.

TAMAÑO DEL MERCADO

Para el 2021, se espera que el consumo de café crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 2.4%



Volumen de café por categoría en México en el 2016 y pronosticado (toneladas)



	Categoría de café	Toneladas en 2016	%	2016-2021
	Café soluble	47,344	54.2%	2.1%
臣	Café molido	35,339	40.5%	2.9%
20	Café tostado en grano	4,616	5.3%	2.5%
	Café total	87,300	100%	2.4%

\$23.3_{MMM}

valor del consumo de café soluble (2016, pesos)

\$10.6_{MMM}

valor del consumo de café molido (2016, pesos)

\$0.95mmm

valor del consumo de café tostado en grano (2016, pesos)

El valor del consumo se calcula: volumen de café empacado vendido en retail al consumidor * precio promedio que pagaron + volumen comprado por negocios de servicio alimenticio * precio promedio que pagaron + volumen comprado por instituciones * precio promedio que pagaron.

RECOMENDACIONES

Los esfuerzos actuales de investigación y educación deben ser continuados y fortalecidos



Es importante continuar el esfuerzo de investigación que AMECAFE ha empezado para entender mejor el mercado interno y la cadena de valor del café

- Los estudios regulares sobre el mercado de consumo de café son fundamentales para entender cómo está cambiando el consumo mexicano y monitorear el impacto de cualquier esfuerzo para estimular el consumo.
- También es importante investigar varios factores que afectan la cadena de valor:
 - La entrada «hormiga» de café por las fronteras permeables con Centroamérica
 - La inseguridad desde el campo hasta la industria. (Si bien se está trabajando para mejorar, aún se debe trabajar más, y para esto se requiere entender mejor la situación)
- Dentro de las categorías de estudio, se debe considerar, además, la inclusión de café de especialidad dadas las oportunidades que se encuentran en este segmento.

2

Los programas para fortalecer la cadena de producción son fundamentales para mejorar la competitividad del sector, la calidad del café y la calidad de vida de los productores

- AMECAFE, SAGARPA, entidades regionales y otras organizaciones relevantes ofrecen programas de asistencia técnica a los productores de café. Estos programas se deben continuar y fortalecer coordinadamente entre ellos para tener un máximo impacto.
- Los programas público-privados ayudan a ampliar el impacto y el presupuesto. Por ejemplo, la Nueva Visión para el Desarrollo Agroalimentario de México (VIDA) usa la colaboración entre el sector privado, el gobierno mexicano, organizaciones internacionales, la sociedad civil y la academia para una iniciativa amplia que incluye, entre otras cosas, la renovación de cafetales y la asistencia técnica a los productores.
- También es importante educar a los actores sobre el trabajo infantil. La calificación «libre de trabajo infantil» es cada vez más importante para las cadenas productivas.

RECOMENDACIONES

El consumo interno se debe estimular con eventos y campañas que incorporan los consumidores, el sector público y el sector privado

3

Para estimular el consumo interno es importante organizar campañas de promoción estratégicas que involucren a todas las organizaciones, tanto privadas como públicas, en la cadena de valor

- Si bien las empresas han realizado grandes esfuerzos para estimular el consumo de café en México, el impacto sería más amplio y profundo si fuera apoyado por una campaña institucional público-privada. La campaña se debe basar en un análisis profundo y la planificación estratégica de una tercera entidad, como la que fue tan exitosa en Brasil.
- Esfuerzos de promoción se deben enfocar en temas de valor agregado, como por ejemplo:
 - Las calidades específicas del café de cada área y las marcas regionales
 - Los beneficios del café para la salud, siguiendo la tendencia hacia el consumo saludable

4

Los eventos pueden estimular el mercado interno, incentivando a los caficultores a mejorar su calidad así como permitiendo que los productores interactúen con los consumidores

- Los eventos que premian a los caficultores ayudan a promover los cafés mexicanos y a motivar a los productores. Por ejemplo, la Taza de Excelencia y la Competencia de Yara.
- Eventos locales permiten la interacción entre productores y consumidores. Por ejemplo, varios Pueblos Mágicos tienen ferias que promueven productos locales como el café.



Los programas de educación y promoción no se deben enfocar solamente en los consumidores sino también en el talento humano

- Todas las personas involucradas en la cadena de valor se benefician del aprendizaje continuo.
- Los baristas han contribuido significativamente al proceso de aprendizaje de los consumidores, por lo que los programas para reclutar y desarrollar baristas expertos son importantes, particularmente para desarrollar la nueva generación.

RECOMENDACIONES

A largo plazo será importante diversificar el mercado internacional y establecer una organización estable que integre toda la cadena

6

La diversificación del mercado internacional ayudará a estabilizar los ingresos de la cadena mexicana y reducirá los riesgos, asegurando una planificación más segura de inversiones

- El sector de café mexicano debe buscar otros mercados internacionales fuera de los Estados Unidos, por lo menos, conforme aumente el volumen de producción. Mercados como Japón, otros países asiáticos, varios países europeos, etc., tienen potencial para importar más café mexicano.
- Los acuerdos con los gobiernos de países como Australia y Nueva Zelandia se deben monitorear para identificar posibles oportunidades para el café.
- Esta diversificación no sólo ayudará a los actores que exportan café de México, sino que también al mercado interno que se beneficiará por posibles inversiones al tener ingresos más estables, o que dependerán menos de una sola relación internacional.



Muchos actores en el sector del café, en México, apoyan el establecimiento de una organización enfocada a políticas públicas, pero que debe ser inclusiva y estable

- Entre los actores de toda la cadena de café, persiste la idea de crear una organización o instituto del café en México que integre la cadena entera, maneje las políticas públicas relacionadas al café y se encargue de hacer análisis regulares y planes estratégicos.
- Sin embargo, los entrevistados enfatizaron la importancia de que esta organización transcienda cualquier administración federal o partido político, con el objetivo de tener planes y metas a largo plazo que no se alteren significativamente «cada vez que cambie el gobierno».



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

MEDICIÓN DEL CONSUMO

PROCESO DE MEDICIÓN TAMAÑO Y CRECIMIENTO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

ANÁLISIS DEL ANAQUEL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



IMPLEMENTACIÓN METODOLÓGICA

Se analizó e interpretó la información de manera estratégica

Colaboración entre equipos de trabajo

Colaboración entre AMECAFE, ANICAFE, SAGARPA y Euromonitor

A lo largo de la investigación se mantuvo una comunicación constante, con el objetivo de fortalecer el desarrollo y los resultados de la investigación.

Investigación secundaria

Investigación secundaria

Euromonitor procedió a la revisión y el análisis de las fuentes locales y bases de datos existentes en torno a la industria del café. Adicionalmente, Euromonitor hizo uso de su propia base de datos llamada *Passport*.

Investigación primaria

Investigación primaria

Creación y validación de datos de origen primario basados en visitas a tienda, entrevistas realizadas por toda la cadena de valor del café, así como encuestas en puntos de consumo.

Análisis y validación

Análisis y validación de la información

Los entregables finales del estudio son preparados a través de la triangulación de distintas fuentes para crear un sólido consenso de datos mediante perspectivas cuantitativas y cualitativas.

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La recopilación de datos de la industria es clave como punto de partida en la investigación



- El estudio contó con una gran cantidad de informaciones de base debido al esfuerzo y colaboración de las distintas organizaciones gubernamentales y gremiales, incluyendo AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA.
- El estudio también contó con el conocimiento interno extraído de la investigación de mercado permanente que realiza Euromonitor cada año en 100 países, incluyendo México. Esta información forma parte de la plataforma de Inteligencia Comercial de Euromonitor, llamada Base de Datos *Passport*.
- Gracias a la permanente colaboración entre los equipos de trabajo, Euromonitor tuvo acceso al estudio «Estimación de Cosecha 2015-2016 de Café en México» que investiga el Centro Regional Universitario de la Universidad Autónoma-Chapingo (CRUO), así como a los datos de importaciones y exportaciones preparados por ANICAFE.
- Euromonitor también revisó las fuentes locales como el censo económico de INEGI, publicaciones del sector cafetalero, sitios web especializados, blogs y sitios web de organismos oficiales.

Base de datos Passport propiedad de Euromonitor

Bases de datos externas oficiales

Prensa especializada y publicaciones en red

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La obtención de datos de campo desde diferentes perspectivas resulta definitiva para los resultados

- La recopilación de datos para la medición del tamaño de mercado fue posible a través de las entrevistas con expertos de la industria, conducidas desde Euromonitor con la colaboración de AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA.
- De igual modo, las visitas a tiendas y las encuestas en puntos de consumo, efectuadas por analistas en campo en las tres principales áreas metropolitanas (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), aportaron datos cuantitativos y cualitativos para entender el comportamiento de la industria.
- El valor de este tipo de hallazgos cobra relevancia toda vez que nos han permitido contrastar las informaciones obtenidas desde fuentes de carácter secundario para proceder, *a posteriori*, a un análisis consensuado.

Entrevistas a profundidad

Conversaciones abiertas en formato de entrevista con agentes en toda la cadena de valor del café a nivel nacional y regional.

Visitas a tiendas

Auditorías llevadas a cabo en más de una veintena de tiendas localizadas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Encuestas en puntos de consumo

Encuestas realizadas en puntos de consumo como restaurantes, cafeterías, barras, oficinas y hoteles.

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La investigación de campo permite incorporar datos reales del mercado al análisis

- Las entrevistas en profundidad con jugadores de toda la cadena de valor en México han permitido obtener y validar datos de investigación para la medición del tamaño de mercado como, por ejemplo, datos de producción y ventas de empresas clave en la industria. Para llevar a cabo estas entrevistas, Euromonitor colaboró con AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA en el desarrollo de guías de discusión y contó con su apoyo, obteniendo información de contacto para muchos entrevistados.
- Las auditorías o visitas realizadas en tiendas, por los analistas locales de Euromonitor en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, permitieron que el equipo de investigación incorporara detalles sobre la oferta de café en el sector de *retail*. Se identificaron tendencias de consumo en relación a marcas, precios, tipos de empaque, formatos de producto y posicionamiento.
- Las encuestas en puntos de consumo como restaurantes y cafeterías tuvieron dos objetivos: permitieron obtener datos para incorporar en la medición del mercado y la distribución, y aportaron información de gran valor para la identificación de tendencias en el consumo de café.





24

visitas a tiendas en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey



95

encuestas en puntos de consumo

Estas encuestas se llevaron a cabo principalmente en CDMX, Guadalajara y Monterrey para los objetivos 1 y 2. Otras 30 encuestas se realizaron para el objetivo 3.

ENTREVISTAS

Las opiniones y aportaciones de expertos a través de entrevistas apoyaron la medición cuantitativa así como el análisis cualitativo



Procedimiento

- Entre los entrevistados que han colaborado con Euromonitor a lo largo de la investigación, se cuenta con productores nacionales, empresas de importación y exportación, industriales y tostadores, comercializadoras, distribuidores, cafeterías independientes, cafeterías de cadena, restaurantes, tiendas y otros jugadores principales del mercado, así como asociaciones e instituciones gubernamentales.
- El apéndice incluye una lista completa de todas las organizaciones que participaron en entrevistas.

Ejemplos de los jugadores que fueron entrevistados



























VISITAS A TIENDA

El acercamiento a las tiendas es esencial para comprender el posicionamiento del canal *retail*



1	100.0	MXN	98.0	1.0
1	48.0	MXN	49.9	1.0
1	100.0	MXN	97.9	1.0
1	98.0	MXN	93.0	0.9
1	46.0	MVN	22.0	0.5

Procedimiento

- Las visitas a tiendas se completaron dentro de diferentes canales, incluyendo supermercados, hipermercados, clubes de precio, tiendas de conveniencia y tienditas tradicionales.
- Nuestros analistas obtuvieron datos, por ejemplo, sobre los tipos de empaque, volúmenes más demandados, precio por gramo de café, contenido de café de los diferentes productos chequeados, variedades de café y certificaciones en la industria.

Ejemplo

En el ejemplo destacado, se puede ver cómo se efectuó el registro del volumen por unidad de producto empacado y la relación de precio por empaque y precio por gramo de producto.

	No. de unidades en un empaque (generalmente 1)	Volumen de 'na unidad (en gra 'os)	Moneda local	Precio en MXN (si tiene descuento insertar precio original)	Precio por gramo (MXN)	De des promod
	1	48.0	MXN	49.9	1.0	
	1	100.0	MXN	98.0	1.0	
	1	48.0	MXN	49.9	1.0	
	1	100.0	MXN	97.9	1.0	
	1	98.0	MXN	93.0	0.9	
	1	46.0	MXN	22.9	0.5	
ė	·····i	80.0	MXN	31.9	0.4	
	1	170.0	MXN	59.9	0.4	
ŧ	1	170.0	MXN	56.9	0.3	
ŧ	1	48.0	MXN	34.9	0.7	
ŧ	1	95.0	MXN	54.9	0.6	
31	1	170.0	MXN	69.9	0.4	
	1	170.0	MXN	69.9	0.4	
	1	120.0	MXN	52.9	0.4	
	1	120.0	MXN	52.9	0.4	
	1	120.0	MXN	52.9	0.4	
	1	60.0	MXN	33.0	0.5	
	1	95.0	MXN		-	
	1	120.0	MXN	51.9	0.4	
	1	170.0	MXN	68.9	0.4	
	1	225.0	MXN	84.0	0.4	
	1	50.0	MXN	16.0	0.3	
	1	100.0	MXN	29.0	0.3	
	1	200.0	MXN	47.0	0.2	
	1	50.0	MXN	29.9	0.6	
	1	100.0	MXN	48.0	0.5	
	1	50.0	MXN	21.9	0.4	

PUNTOS DE CONSUMO

Las encuestas en puntos de consumo ayudan a validar la medición del tamaño de mercado y destacan tendencias de consumo



90	80%	100	0%
15	50%	9	0%
30	100%	40	0%
500	^^~	400	^^*

Procedimiento

Por medio de las encuestas en el sector de foodservice, nuestros analistas obtuvieron datos relativos a las tendencias en el consumo de café y a las participaciones de las categorías de café dentro del sector.

Ejemplo

• En el ejemplo destacado, podemos ver cómo se efectuó el registro del promedio de clientes diarios, promedio de clientes que consumen café y estimado de tazas diarias de café. Este tipo de hallazgos sirve para poder contrastar los datos de los modelos de cálculo de tamaño de mercado.

	En promedio, número de clientes/consumidores diarir	En promedio, % de clientes/consumidores que compran café al día	Aproximado de tazas de café consumidos en el establecimiento por día	En promedio, dis	
	En promedio, número de dientes/consumidore de	En promedio, % de clientes/consumidores que compran café al día	Aproximado de tazas de café consumidos en el establecimiento por día	% compra en grano	Ĺ
ľ	90	80%	100	0%	
÷	15	50%	9	0%	
÷	30	100%	40	0%	
н	500	90%	400	0%	
ŧ.	200	65%	88	100%	
	50	75%	110	0%	
	50	85%	60	0%	
	100	90%	100	0%	
	60	20%	5	0%	
	30	20%	35	0%	
	60	40%	30	100%	
	200	70%	550	100%	
	200	50%	100	0%	
	400	60%	250	100%	
	70	10%	9	0%	



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

MEDICIÓN DEL CONSUMO

PROCESO DE MEDICIÓN TAMAÑO Y CRECIMIENTO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

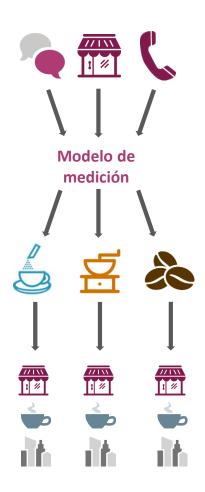
TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



PROCESO DE MEDICIÓN

El modelo de medición usa datos compartidos por entrevistados para crear un tamaño de mercado que se valida con el consumo aparente



Paso 1

Paso 2

Paso 3

Paso 4

Entrevistar a jugadores para obtener volúmenes

Se entrevistó a jugadores clave del mercado para entender los volúmenes de café soluble, molido y tostado en grano que ellos manejan. Modelar mercado total y dividirlo por distribución

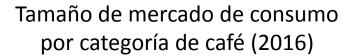
- Se usaron estos volúmenes y estimaciones de participaciones para modelar el mercado total.
- Se incorporaron resultados de entrevistas, encuestas y visitas a tienda para dividir el mercado total.

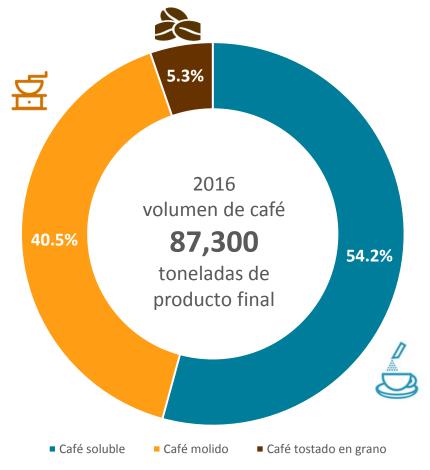
Validar los resultados con jugadores clave

Se validaron los resultados a través de entrevistas con jugadores clave interesados en colaborar, así como AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA. Validar con puntos de referencia como consumo aparente

 También se validó el tamaño de mercado usando puntos de referencia como número de tiendas en el país, crecimiento poblacional y consumo aparente. El modelo de medición ofrece un tamaño de mercado en volumen del producto final

87,300 toneladas de consumo del producto final





Fuente: Euromonitor International

La conversión del consumo de café soluble, molido y tostado a café verde

Mercado de consumo de soluble, molido y tostado

2,844,033

sacos de café verde

La conversión de producto final al equivalente en café verde se hace usando una tasa de 2.6 para el café soluble y 1.19 para el café tostado, sea molido o en grano. La población para el 2016 se estima con base a las cifras para el 2015 de INEGI.

Consumo per cápita

1.41

kg./persona

Población de 119,530,753 para 2015 (INEGI), con un crecimiento estimado de 1.37% en 2016.

PROCESO DE MEDICIÓN

El consumo aparente* es un punto de referencia que ayuda a validar que el resultado del modelo de medición sea razonable

- Conforme lo acordado con AMECAFE, los datos usados fueron: el pronóstico de producción para la cosecha 2015-2016 elaborado por el CRUO y las importaciones y exportaciones proporcionadas por ANICAFE después de analizar los datos de aduanas.
- Las importaciones y exportaciones incluyen el café verde (0901.11.01-99, 0901.12.01) y productos finales convertidos a café verde: café tostado (0901.21.01, 0901.22.01), soluble (2101.11.01), concentrado (2101.11.02) y extracto (2101.12.01).
- Los concentrados y extractos no están en el alcance del estudio y por ende se excluyen de la medición del consumo, sin embargo, están incluidos en las importaciones y exportaciones porque no fue posible excluirlos de manera confiable de los datos de producción y era necesario que las tres partes de la fórmula fueran equivalentes.
- Por una razón similar, también queda incluido en el volumen de producción el café que se destina a productos alimenticios, aunque las entrevistas indican que éste es un volumen pequeño.

Producción de café verde



Importaciones de café verde e importaciones de productos finales convertidos a café verde



Exportaciones de café verde y exportaciones de productos finales convertidos a café verde



Consumo aparente



2.35 mn producción local (2016, en sacos de café verde)

3.11 mn
importaciones
(2016, en sacos de café verde)

2.92 mn
exportaciones
(2016, en sacos de café verde)

El consumo aparente se estima en 2,529,770 sacos de café verde. Esta cifra es un punto de referencia para validar el tamaño del mercado de consumo de café total.

La diferencia entre consumo aparente y el tamaño de mercado del consumo se considera razonable por las siguientes circunstancias: 1) El consumo aparente usa un pronóstico de cosecha y no un volumen exacto de producto final; 2) Los datos oficiales de aduanas no incluyen el comercio informal; 3)El consumo en zonas rurales y regionales no se ha cuantificado de manera específica.

Fuentes: datos de producción obtenidos del informe publicado en noviembre del 2015 por el Centro Regional Universitario Oriente (CRUO) de la Universidad Autónoma de Chapingo. Datos de importación y exportación obtenidos de ANICAFE (si en los datos de importación y exportación se excluyen los concentrados y extractos, la suma de las importaciones equivale a 2.95 millones de sacos de café verde y las exportaciones a 2.84 millones de sacos.





TAMAÑO Y

TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL CONSUMO

MACRO FACTORES

El desarrollo y crecimiento del mercado de consumo de café en México está siendo afectado e impulsado por el macro contexto



Macro factores

El desarrollo económico ha aumentado ingresos y expandido la clase media.

La desigualdad económica sigue determinando el perfil del consumidor.

Internet ofrece información al instante sobre tendencias y productos internacionales.

La urbanización ha creado un estilo de vida más rápido con más tiempo en tránsito.

Se estima que el IEPS ha reducido presupuestos familiares.

El crecimiento económico ha sido débil. La inflación tiende a incrementarse y la tasa de cambio ha sido volátil.

Efectos en los consumidores

El mercado de consumo ha crecido año tras año en México y cada vez más mexicanos se atraen por productos aspiracionales.

Los consumidores son cada vez más preparados y «sofisticados» en sus decisiones de compra, especialmente los millennials, quienes demandan variedad y calidad.

Los consumidores escogen la conveniencia de los productos preparados cada vez más.

Los consumidores están aún más polarizados: los que pueden, escogen productos de calidad y novedad, mientras que muchos se guían por los precios asequibles al escoger los productos y canales.

Implicaciones para el café

Muchos consumidores escogen las marcas de café y los canales de consumo por su imagen social. Ir a las cafeterías de cadena es un pequeño lujo cada vez más valorado.

Sea en el anaquel de las tiendas o en el menú de restaurantes y cafeterías, hay cada vez más opciones de cafés y detalles sobre los productos.

El café preparado en tiendas de conveniencia ofrece facilidad, precios asequibles y experiencia diferente al soluble.

Con la recuperación de la economía y de la producción mexicana de café se espera aún más café tostado y consumo fuera del hogar.













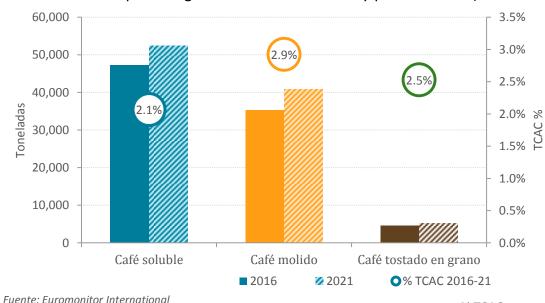


CATEGORÍAS Y CRECIMIENTO

Para el 2021, se espera que el consumo de café crezca a una tasa anual compuesta del 2.4%



Volumen de café por categoría en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



	Categoría de café	Toneladas en 2016	%	% TCAC 2016-2021
	Café soluble	47,344	54.2%	2.1%
臣	Café molido	35,339	40.5%	2.9%
8	Café tostado en grano	4,616	5.3%	2.5%
	Café total	87,300	100%	2.4%

\$23.3_{MMM}

valor del consumo de café soluble (2016, pesos)

\$10.6_{MMM}

valor del consumo de café molido (2016, pesos)

\$0.95mmm

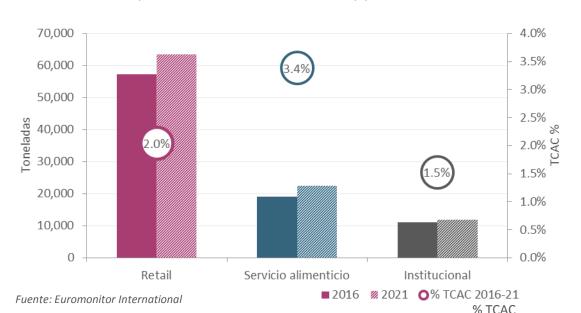
valor del consumo de café tostado en grano (2016, pesos)

El valor del consumo se calcula: volumen de café empacado vendido en retail al consumidor * precio promedio que pagaron + volumen comprado por negocios de servicio alimenticio * precio promedio que pagaron + volumen comprado por instituciones * precio promedio que pagaron.

El mercado de consumo es liderado por el consumo en hogar, pero el consumo en servicio alimenticio está creciendo más rápidamente



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



	Sector de distribución	Toneladas en 2016	%	2016-2021
1 %	Retail (minorista)	57,336	65.7%	2.3%
S	Servicio alimenticio	18,982	21.7%	3.2%
1	Institucional	10,981	12.6%	1.5%
	Café total	87,300	100%	2.4%

\$29.5_{MMM}

valor de ventas de café a consumidores en *retail* (2016, pesos)

\$3.5_{MMM}

valor de ventas de café a negocios de servicio alimenticio (2016, pesos)

\$1.9_{MMM}



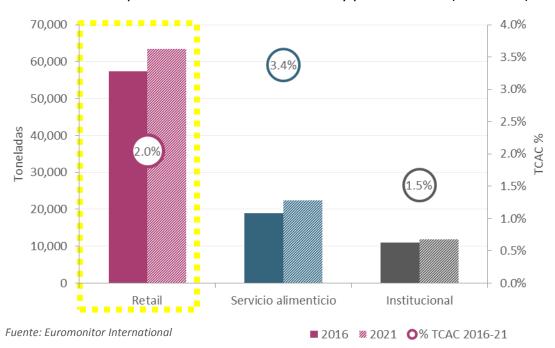
valor de ventas de café a instituciones (2016, pesos)

El valor del consumo se calcula: volumen de café empacado vendido en retail al consumidor * precio promedio que pagaron + volumen comprado por negocios de servicio alimenticio * precio promedio que pagaron + volumen comprado por instituciones * precio promedio que pagaron.

El café soluble lidera el volumen vendido en el sector de *retail* por la tradición de consumo, facilidad de preparación y precio



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



72.7%



café soluble en el volumen de café en *retail* (2016)

25.5%



café molido en el volumen de café en *retail* (2016)

1.8%



El café soluble domina en *retail* y es una costumbre fuerte entre consumidores. No obstante, el café molido ha crecido significativamente conforme los consumidores aprenden las diferencias entre estas dos categorías. Se destaca el canal de supermercados e hipermercados, en el que se ha expandido rápidamente con una variedad de productos a precios buenos.

café tostado en grano en el volumen de café en *retail* (2016)

El consumo fuera de casa ha crecido significativamente con el desarrollo de una cultura de café que impulsaron las cafeterías



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



19.9%



café soluble en el volumen de café en servicio alimenticio (2016)

66.0%



café molido en el volumen de café en servicio alimenticio (2016)

14.1%



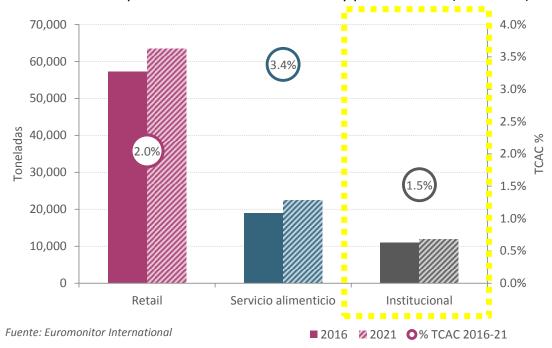
café tostado en grano en el volumen de café en servicio alimenticio (2016)

El consumo de café en establecimientos de servicio alimenticio ha crecido rápidamente, impulsando el crecimiento del café molido en particular. Los menús tienen cada vez más opciones de cafés, aun en restaurantes enfocados en comida. Se destaca la fuerte expansión de las cafeterías y del café preparado vendido en tiendas de conveniencia, tendencias que han impulsado el crecimiento y la evolución del consumo de café.

El volumen de café vendido al sector institucional se mantiene estable, afectado por la apertura de cafeterías en los mismos locales



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



17.2%



café soluble en el volumen de café en el sector institucional (2016)

74.4%



café molido en el volumen de café en el sector institucional (2016)

8.4%



ocasiones de consumo, sin embargo, casi todos se ven marcados por la tendencia de abrir cafeterías dentro de los edificios y campus, algo que transfiere el consumo al servicio alimenticio. Se destaca el creciente uso de cápsulas de café molido y la atención que algunas empresas le está dando al café de mejor calidad para atraer y satisfacer al talento humano.

El sector institucional incluye una gran variedad de puntos y

café tostado en grano en el volumen de café en el sector institucional (2016)

El crecimiento del consumo de cada categoría de café se manifiesta de diferentes maneras debido a diferencias en los factores de compra

«El consumo está creciendo, particularmente el café molido, sea para el hogar o debido a la expansión de las cafeterías y del café en los Oxxos y tiendas similares. Pero el café soluble sigue siendo el rey por la tradición que tiene y lo que cambiará esto son las nuevas generaciones».

-Tostador mexicano

El café soluble seguirá dominando gracias al consumo en hogares, donde se aprecia su facilidad, precio y tradición de consumo



- Los consumidores mexicanos están acostumbrados a tomar café con el desayuno y algunos por la tarde para una inyección adicional de cafeína, principalmente tomando café soluble por la conveniencia que ofrece.
- El café molido está capturando participación gradualmente –dentro y fuera del hogar–, sin embargo, el café soluble continúa ofreciendo un precio bajo por taza, algo importante para la mayoría de consumidores mexicanos, quienes se encuentran en las clases bajas y medio-bajas.
- El precio como motivador de compra ha sido particularmente importante recientemente debido a los problemas económicos del país y al IEPS del 2014, que afectó mucho los presupuestos familiares.
- Los fabricantes de café soluble han respondido a la sofisticación de los consumidores mexicanos y a los problemas económicos que ellos enfrentan con dos estrategias que abarcan esta polarización:
 - Aunque Nestlé sigue dominando el mercado, muchas otras marcas han entrado con precios más bajos y tanto ellos como Nestlé han ofrecido promociones para motivar el consumo del café soluble.
 - Las marcas diferencian sus productos para competir y atraer a los consumidores, quienes tienen preferencias cada vez más personalizadas. Se ofrece una mayor variedad de sabores y las marcas *premium* enfatizan su mayor calidad, como por ejemplo el café soluble hecho con la tecnología de *freeze dried*.

Precios promedios en retail (pesos)

\$0.97

precio promedio por taza hecha con café soluble

\$4.46

precio promedio por taza hecha con café tostado

\$5-16

rango de precios por taza hecha con café molido en cápsula

El café molido continuará aumentando su participación dentro y fuera del hogar, con una gran variedad de opciones y precios



- El café molido está creciendo más rápidamente que el soluble aún en el hogar, impulsado por los consumidores, quienes aprecian cada vez más la calidad de bebidas hechas con café tostado en vez de soluble así como el aspecto natural del café tostado.
- Este proceso de aprendizaje se está llevando a cabo, en gran parte, debido a las cafeterías de cadena que se han expandido rápidamente en el país, introduciendo café de mayor calidad a los consumidores.
- A nivel de mercado total, el café molido está capturando participación porque el consumo en servicio alimenticio (donde domina el café molido) está creciendo más que el consumo dentro del hogar.
- Tendencia hacia la sofisticación del consumo de café, aunque en años recientes el crecimiento del café molido ha sido impactado por la economía débil, ya que los consumidores de ingresos bajos y mediobajos se han estado enfocando aun más en el precio.
- Conforme se recupere la economía en los próximos cinco años, se espera que el café molido tenga el crecimiento más alto de las tres categorías de café.

La industria del café ha respondido y estimulado los cambios en las preferencias de los consumidores con una oferta cada vez más amplia de cafés molidos



Oferta de cafés molidos en un Soriana Súper en Monterrrey

Aunque seguirá siendo un nicho, el café molido en cápsula es una tendencia visible en los tres sectores de distribución

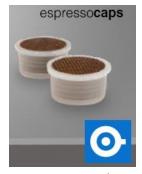


- Las cápsulas también están ayudando a impulsar el café molido dentro y fuera del hogar, ofreciendo facilidad de preparación y la posibilidad de crear bebidas que se encuentran en las cafeterías pero sin mucho esfuerzo o entrenamiento.
- El segmento sigue siendo un nicho (menos del 2% del café molido), pero su visibilidad ha crecido significativamente: en las tiendas ocupan cada vez más espacio –aun si es debido al tamaño de los empaques y no a las tazas que representan– y en el servicio alimenticio han crecido porque permiten que los negocios ofrezcan bebidas como las de cafeterías pero sin un barista entrenado o una máquina de capuchino costosa.
- El precio es una barrera para el crecimiento del segmento, por lo que los fabricantes han lanzado promociones, como por ejemplo una máquina de Dolce Gusto gratis con la compra de 10 cajas de cápsulas de Dolce Gusto (de Nestlé), la marca más comun de cápsulas en el país.
- Café Punta del Cielo ha invertido en competir con Nestlé: para el hogar ofrece cápsulas compatibles con la máquina de Nespresso de Nestlé y para negocios ofrece su propio sistema llamado espressocaps.

Dolce Gusto es la marca más común de cápsulas, pero Café Punta del Cielo está compitiendo cada vez más



Oferta de cápsulas en un Superama, en CDMX, dominado por Dolce Gusto





Los *espressocaps* (izquierda), para el servicio alimenticio, se usan con la máquina de Café Punta del Cielo o con máquinas «tipo italianas», mientras que las cápsulas (derecha) son compatibles con la máquina de Nespresso y se encuentran en tiendas de *retail*.

El café tostado en grano tiene una participación baja en los tres sectores de distribución y si crece será debido a las cafeterías



- El café tostado en grano tiene una participación muy baja en el mercado mexicano, particularmente para el consumo dentro del hogar, debido al costo de inversión en un molino o una máquina que incorpore un molino.
- Si bien la categoría estaba creciendo a una tasa alta, aun dentro del hogar, conforme los consumidores empezaban a reconocer los beneficios del café hecho con granos recién molidos, la introducción de las cápsulas de café molido han atraído a los negocios y consumidores debido a la conveniencia que ofrecen y a la frescura que mantienen al tener cada porción protegida del contacto con el aire.
- Por ende, el crecimiento del café tostado en grano depende principalmente de la expansión de cafeterías de cadena que utilizan este formato (ej. Starbucks) y de cafeterías independientes especializadas (ej. Café Quentin en CDMX).
- No obstante, algunos consumidores, muy conocedores, sí están comenzando a comprar café tostado en grano para sus casas, siendo facilitado por las tiendas que tienen molinos para uso comunal.



\$0.01-2.68

Rango de precios de café molido en las 30 tiendas visitadas

261

Número de productos de café molido encontrados en las visitas a tiendas \$0.12-1.58

Rango de precios de café tostado en grano en las 30 tiendas visitadas

42

Número de productos de café tostado en grano encontrados en las visitas a tiendas

A pesar de la situación económica reciente, el panorama de crecimiento es positivo





El panorama económico nacional pesa mucho; se ha contraído el mercado y, por tanto, el consumo. Para el 2017 se ve gris: si nos va bien, mantendremos el nivel del año pasado, talvez para 2019 empiece a mejorar.

—Tostador mexicano



El café soluble ha continuado creciendo debido a la falta de educación del consumidor, pero el café tostado ha crecido mucho debido a su uso en tiendas de conveniencia como Oxxo, que están sirviendo café preparado.

—Tostador mexicano





El consumo va en aumento debido, principalmente, a la llegada hace más de 10 años de Starbucks, Sara Lee y ese tipo de cafeterías que abrieron una cultura de café. Pero en general, el café soluble y Nestlé todavía van a dominar, aunque menos.

—Productor, cafetería y hotel



En general, sigue siendo una industria en crecimiento por las nuevas generaciones y nuevas cafeterías de cadena e independientes. La parte nacionalista influye también: Folgers ha caído ya que la gente está prefiriendo comprar nacional.

—Tostador mexicano



Sin embargo, los entrevistados destacaron que los «problemas del campo» son una barrera al crecimiento, aunque se están mejorando





Me parece que el consumo va a seguir creciendo si es que se pueden superar los problemas del campo. Se está consumiendo mucho café importado y entiendo que la producción está en un límite donde la demanda supera a la oferta.

—Tostador mexicano



Hace 10 años aquí habían más de 250 fincas, hoy ni 25. La última piedra del ataúd fue la roya. Para ser rentable debes producir 20 quintales por hectárea a precios actuales. Si se mueve el precio internacional sin coberturas es problema fuerte.

—Productor, cafetería y hotel en Chiapas





Todos los sectores de café están creciendo, sin embargo, la producción no tanto, estamos teniendo que importar porque la producción está muy baja. En México se puede producir 6, 7 u 8 millones de sacos, sin embargo, por la misma economía no se ha logrado.

—Comercializador, tostador y solubizador



Por la roya, la cosecha pasada fue la peor en 28 años, pero ya vemos mejoras: estrategias para resembrar los cafetos, ayuda del gobierno federal y estatal, en iniciativa de ANICAFÉ estamos haciendo viveros con todos los cuidados para un café de gran calidad.

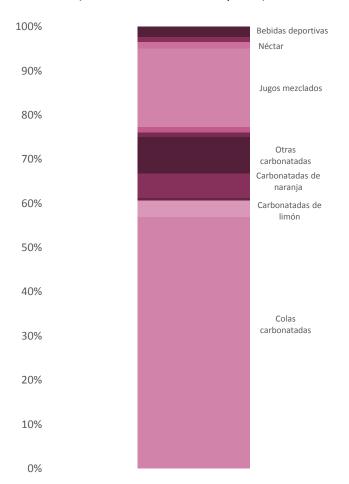
—Beneficio y comercializador



También destacaron el reto de competir contra una variedad cada vez mayor de otras bebidas



Porción de estómago de bebida competidoras (2016, volumen de líquido)





Hace muchos años, el consumo de café era fuerte porque era una bebida barata y no habían refrescos o jugos en botella. El café perdió mercado por la facilidad de una bebida en botella. Pero ahora con la cultura de lo saludable ha vuelto el café.

—Comercializador





La competencia para porción de estomago es feroz. El café de desayuno o quizás después de una comida está seguro, pero por la mañana o tarde la competencia es fuerte y hay muchas opciones. Dentro de cafetería lo tenemos pero fuera, perdemos contra las demás bebidas.

—Comercializador multinacional



Furnmentar International



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



MOTIVADORES

La decisión de compra varía por categoría de café y canal de compra, pero el precio es el factor común dominante





Café soluble

- 1. Precio
- 2. Tradición o costumbre
- 3. Marca
- 4. Calidad y sabor



Café molido

- 1. Calidad y sabor
- 2. Marca
- 3. Precio



Café tostado en grano

- 1. Calidad
- 2. Marca
- 3. Origen
- 4. Precio



Consumidores comprando café en la tienda

- 1. Precio y practicidad
- 2. Marca*
- 3. Empaque

^{*}Aunque cambian de marca si la calidad disminuye o hay promoción de otra.



Consumidores comprando café fuera de casa

- 1. Gusto personal (sabores, etc.)
- 2. Probar nuevas creaciones
- 3. Lugar de origen
- 4. Precio



Instituciones comprando café

- 1. Precio (domina mucho en la decisión)
- 2. Mantenimiento y servicio estables
- 3. Facilidades de pago
- 4. Calidad consistente

Los entrevistados enfatizaron la tradición (y por ende lealtad a la marca) en *retail* y la disposición a probar algo nuevo fuera de casa





Las marcas están arraigadas en la mente, sobre todo cuando están en un supermercado, y difícilmente cambia. En las cafeterías entran otros factores como presentaciones, mezclas de sabores y calidad.

—Tostador, solubizador y comercializador





En una tienda buscan lo tradicional y rara vez algo nuevo, sin embargo, en un lugar de consumo, una gran parte se deja llevar por las nuevas opciones que los baristas ofrecen.

Puede ser el origen, el método de preparación, si es de especialidad o no, etc.

—Productor, cafetería y hotel





Yo creo que el café que se compra en el súper es el que siempre se ha comprado por costumbre, mientras que el que se compra en la cafetería es el que va buscando un nuevo tipo de café, más bien social, algo de mejor calidad.

—Beneficio y comercializador



Hay un segmento pequeño de gente que compra café en grano y ellos están dispuesto a pagar mucho más, saben de café, saben cómo degustarlo, cómo prepararlo. Es decir, están más informados.

—Tostador y cafetería



TENDENCIAS CLAVE

Durante la investigación destacaron seis tendencias de consumo



Polarización de consumidores

Los consumidores con ingresos más bajos continúan optando por café de bajo precio, pero se atraen a productos aspiracionales, mientras que aquellos con ingresos medioaltos se decantan cada vez más por café de mayor calidad pese a un mayor costo.

Acercamiento de productos al consumidor

El consumo de café está creciendo dentro y fuera del hogar. Los entrevistados citan la expansión de cafeterías de cadena y tiendas de conveniencia como el mayor impulsor, ya que acerca los productos a los consumidores.

Cultura de café

Ha aumentado la percepción del café no sólo como inyección de cafeína sino como experiencia, particularmente entre *millennials*, quienes demandan una mayor variedad de productos de calidad pero tienen presupuestos limitados.

Sofisticación

Los consumidores ponen cada vez más atención a la calidad, preparación y características del café. Sigue una tendencia general en el consumo, pero también se debe a la introducción de nuevos conceptos por cafeterías de cadena.

Lideran marcas y empresas internacionales

Pese a que México produce café, la ruta de consumidores es dominada por empresas internacionales, tanto en *retail* (liderada por la marca Nestlé) como en el canal de cafeterías (donde lidera la cadena Starbucks).

Respuesta local a tendencias del mercado

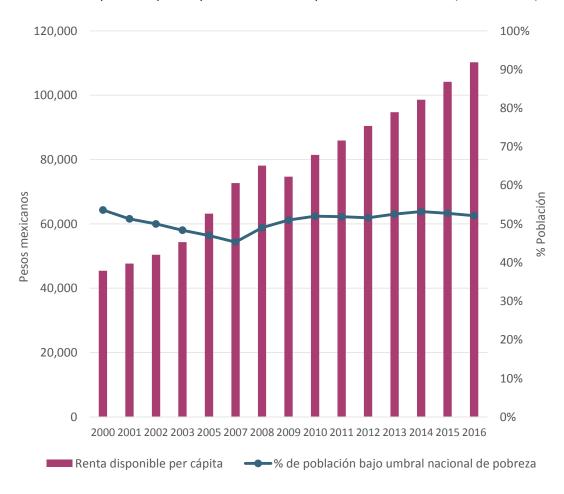
En respuesta a las tendencias de consumo, aunque los líderes siguen siendo internacionales (Starbucks), vemos como han proliferado cafeterías mexicanas de cadena, al igual que cafeterías independientes y tostadores locales.

POLARIZACIÓN

La polarización de los consumidores de café empieza por la segmentación de la población según el nivel de ingreso



Renta disponible per cápita vs. nivel de pobreza en México (2000-2016)



Fuente: base de datos Passport (Euromonitor International)

- Si bien el ingreso promedio de consumidores mexicanos ha aumentado significativamente, el país continúa sufriendo desigualdad socioeconómica.
- La economía de México es la cuarta mayor de las Américas, pero queda en la novena posición en el índice de Gini, que mide la distancia a la igualdad.

La renta disponible per cápita promedio ha crecido en las últimas décadas y la clase media en México se ha expandido. Sin embargo, la desigualdad socioeconómica en México todavía domina la segmentación de los consumidores.

POLARIZACIÓN

Esta polarización se ha amplificado con la sofisticación del consumo de café, una tendencia de accesibilidad limitada



Consumidores con ingresos más bajos

- El café soluble es el más común para el consumo dentro del hogar por su precio bajo, la facilidad de preparación y la tradición de consumo.
- Los consumidores que compran cafés tostados escogen los molidos y los que tienen precios bajos, incluyendo cafés «torrefactos» (café tostado de baja calidad ya mezclado con azúcar y a veces canela).
- Toman café fuera del hogar si salen a restaurantes, en la calle o en tiendas de conveniencia, que cada vez ofrecen más café preparado a precios asequibles.

Consumidores con ingresos más altos

- El café soluble es el más común para el hogar aun en clases medias y altas, pero el molido es cada vez más popular por su imagen de calidad y frescura.
- Aunque sigue siendo nicho para el hogar, el café en grano está creciendo: estos consumidores están cada vez más dispuestos a invertir en molinos o en máquinas con molinos, aunque las cápsulas han atraído mucha atención por su facilidad.
- Estos consumidores compran café en cafeterías cada vez más, aun cuando el precio puede ser el doble.

Oportunidades para lujos económicos: café premium a precios asequibles

Los consumidores de todas las clases tienen un interés cada vez mayor por el café. Para el hogar, los tostadores pueden ofrecer productos *gourmet* a precios bajos, mientras que las cafeterías especializadas más asequibles atraerían a los consumidores de ingresos medios que buscan un lujo económico.

ACERCAMIENTO AL CONSUMIDOR

Los entrevistados destacaron el acercamiento al consumidor por la expansión de cafeterías y tiendas de conveniencia



Las cafeterías de cadena se han expandido, de 995 establecimientos en el 2002 a 2,521 en el 2016

- La tendencia reciente con mayor impacto en el mercado de consumo de café en México ha sido la entrada y expansión de cafeterías de cadena, como Starbucks así como de cafeterías independientes.
- Estas cafeterías y barras ofrecen valores agregados como sabores o esencias, bebidas mezcladas como capuchinos, diferentes métodos de preparación y cafés de orígenes exóticos, introduciendo nuevos conceptos en los consumidores y aumentando su conocimiento del café.
- Cada vez más, el canal incrementa la cercanía entre el producto y el consumidor con la apertura de cafeterías, incluyendo los supermercados, edificios de oficinas, hoteles, hospitales o campus escolares.

Las tiendas de conveniencia se expandieron de 3,433 en el 2002 a 17,240 en el 2016

- Las tiendas de conveniencia son una tendencia enorme, en general, en México, siendo Oxxo la marca más reconocida, ofreciendo cada vez más opciones de servicio alimenticio rápido, incluyendo el café preparado.
- Empezando con el café molido usado para el café hecho con cafeteras y vendido a precios asequibles, las tiendas de conveniencia han expandido su oferta de opciones convenientes de café.
- Fuera del café de cafetera, las tiendas de conveniencia ofrecen dos tipos de café, bajo dos extremos del espectro: café de expendedores automáticos y bebidas de café con servicio de barista en barras construidas dentro de las mismas tiendas.

El impacto de la entrada y expansión de las cafeterías de cadena, con sus precios altos y medioaltos, ha sido tan significativo que las tiendas de conveniencia reconocieron la oportunidad que existía para ofrecer las mismas bebidas de *espresso*, cafés blancos, sabores, etc., pero a precios más asequibles. La expansión de los dos canales continuará motivando a los consumidores a escoger bebidas hechas con café tostado, una costumbre que cada vez más se extenderá también al hogar.

ACERCAMIENTO AL CONSUMIDOR

La expansión de los puntos de contacto entre los consumidores y las bebidas de café tostado seguirá impulsando el crecimiento y la sofisticación del consumo de café





La penetración que tiene una cadena como Starbucks va a hacer que cada vez más gente conozca este tipo de bebidas o esta posibilidad, a pesar de ya haber existido desde hace mucho tiempo en el país. El poder de *marketing* que tiene una cadena de este tipo afecta el mercado tremendamente, hace que el mercado ahora conozca un nuevo producto y que el mismo consumidor tenga la opción de consumirlo, ya sea en una cafetería local o de cadena, pero ya se conoce el producto.

-Cafetería y tostador de café de especialidad





Una barra de café de la marca Andatti en una tienda de conveniencia de Oxxo



Café Punta del Cielo, una cadena de cafeterías mexicana, ofrece la posibilidad de abrir una barra corporativa empresarial o institucional

CULTURA DE CAFÉ

Si bien los mexicanos ya tenían la costumbre de tomar café, se ha desarrollado una «cultura de café» enfocada en la experiencia



- En México ya existía la tradición de tomar café con el desayuno y también por la tarde durante reuniones con amigos y familiares. Sin embargo, ha aumentado cada vez más la idea del café como una experiencia y específicamente fuera de casa.
- Muchos consumidores ya no beben el café sólo por la cafeína, sino también como experiencia placentera.
- Ha aumentado la accesibilidad del café de mejor calidad en el país, creando nuevas ocasiones de consumo, particularmente entre consumidores de ingresos medios y altos, así como en los millennials, quienes demandan una mayor variedad de productos de calidad pero tienen presupuestos limitados, por lo que el café se considera un lujo asequible.
- La cultura de café ayuda a impulsar la sofisticación del consumo porque incentiva a la gente a conocer más sobre el café –un proceso de aprendizaje liderado por las cafeterías–, y después de saborear el café de calidad suelen exigir un mejor café.
- Se espera que la cultura de café, el mayor interés en café de calidad y las nuevas ocasiones de consumo impulsarán el crecimiento del mercado. También se espera que la tendencia de los millennials cambie de los cafés blancos a los cafés negros.



Vemos una mayor variedad de bebidas de café, con sabores, etc., pero también tendencias no relacionadas con el producto, sino con la atmósfera de las cafeterías, como la música, los sillones, los artículos de lectura y el uso gratuito del wifi.

—Tostador y cafetería





El ir a tomar un café siempre ha sido motivo de reuniones sociales, pero las cadenas lo han hecho aspiracional. Los jóvenes ven estatus en tomar un café en una cadena. Es donde la gente «bonita» se reúne. Es el más fuerte motivador que hay en el presente.

—Hotel con cafetería



SOFISTICACIÓN

México ha experimentado una sofisticación del consumo de café que se manifiesta en tres perfiles de consumidores



Los consumidores cada vez ponen más atención a la calidad, preparación y características del café. Esto sigue una tendencia general en el consumo, pero también se debe a la introducción de nuevos conceptos por parte de las cafeterías de cadena.

Seguidores

Consumidores que buscan la última novedad o moda

• «Se ha vuelto una moda pedir cafés sofisticados, creo que la gente muchas veces no tiene ni idea de lo que está pidiendo, pero lo sigue haciendo para verse bien y entrar en el círculo de la moda y las tendencias».

Específicos

Consumidores que saben exactamente lo que quieren

• «Cada vez más, los consumidores escogen más por el gusto de cada quien. Conocen la bebida bien específica que quieren y es eso lo que toman. Está relacionado al nivel de ingresos: con ingresos altos, prueban más opciones y descubren exactamente lo que prefieren; con ingresos bajos toman soluble, punto final».

Conocedores

Consumidores que quieren aprender todo sobre el café que van a tomar

• «Son consumidores que quieren saber lo más posible acerca del café que consumen. Es un segmento pequeño pero potencial de crecimiento alto. Es algo que sigue el *boom* gastronómico que están teniendo las metrópolis a nivel mundial».

Los entrevistados destacaron la sofisticación del consumo de café en todos los sectores y la importancia de los medios sociales





En todos los sectores se ha visto mayor variedad de cafés con sabores o esencias y para bebidas como capuchinos, *mokas*, etc.

-Restaurante con un menú variado de café



La gente empieza a buscar o voltear a ver productos de mayor calidad. Una vez que se acostumbran a tomar café, si el bolsillo lo permite, irán solicitando cada vez más cafés de otro tipo.







Los medios sociales de red difunden por palabra de boca las tendencias de consumo, como nuevas bebidas mezcladas, marcas, puntos de consumo y métodos de preparación.

—Tostador y cafetería



El precio y la poca variedad en el supermercado puede afectar si la gente se sigue educando en buscar un mejor café. La oferta tiene que ayudar a facilitar el desarrollo de la demanda.

—Tostador y cafetería

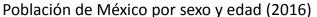


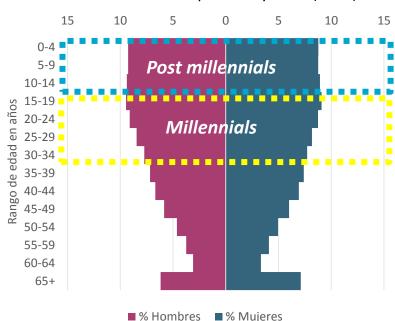


SOFISTICACIÓN

Conforme las generaciones jóvenes sigan aumentando su poder adquisitivo, se amplificará la tendencia de sofisticación del consumo







edades maduras.

—Comercializador

«Las nuevas generaciones ya tienen poder adquisitivo y cada vez más buscan experiencias en vez de un producto como tal. Los cafés diferenciados o especiales ofrecen experiencias, justo eso, una experiencia sensorial».

—Tostador de café de especialidad



Estas tendencias se van a fortalecer pero como menciono, dado que son personas jóvenes son de modas, por tanto, nosotros debemos estar pendientes por si esa moda cambia o desaparece.

Pienso que sí va a crecer, puesto que son

modas que trascienden edades, es decir, tal

gente entre los 18 y 25 años, pero ahora los

vez esto de los shots de extractos empezó con

piden desde los 14 y 15 años hasta la gente de

-Cafetería mexicana de cadena



JUGADORES INTERNACIONALES

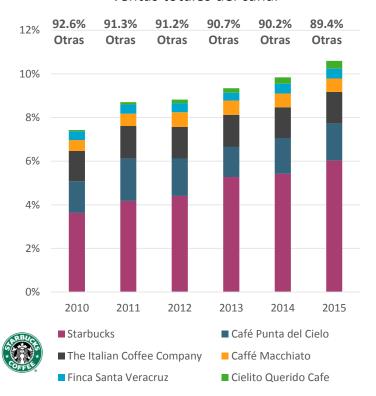
Lideran las marcas internacionales en la categoría de café soluble así como el canal de cafeterías de cadena



Pese a que México es productor de café, la industria de café y su ruta a consumidores son dominadas por empresas internacionales, tanto en *retail* (lidera Nestlé) como en el canal de cafeterías (lidera Starbucks).

- El mercado de café que se vende en el sector *retail* en México es consolidado, sin embargo, esto se debe a la participación tan alta del café soluble en este sector.
- En la categoría de café soluble, domina Nestlé, aunque las marcas mexicanas han estado incrementando su participación y Sabormex se acerca cada vez más a la participación de volumen consumido que tiene Nestlé.
- Las marcas de café soluble Nescafé, Dolca y Taster's Choice –todas de Nestlé– se destacan en el sector de *retail*, mientras que la empresa también ha tratado de ganar la ventaja de precursor en el segmento pequeño pero creciente de café molido en cápsulas, a través de Dolce Gusto, que domina este segmento en el país.
- En el sector de servicio alimenticio, donde las cafeterías han sido una fuerza importante para establecer tendencias de consumo de café, Starbucks tiene la mayor participación en volumen de ventas así como en número de sucursales.

Participación de las marcas de cafeterías en las ventas totales del canal



JUGADORES MEXICANOS

Sin embargo, los jugadores mexicanos han crecido significativamente en ambos sectores, de *retail* y servicio alimenticio



Las empresas mexicanas están compitiendo en todos los aspectos del mercado de café. Por ejemplo, la marca Andatti se vende en OXXO; las cafeterías Café Punta del Cielo, Cielito Querido y Caffenio atraen los consumidores, seguidores y específicos; y cafeterías especializadas independientes atraen a los consumidores conocederos.

- Aunque las marcas mexicanas tienen una participación alta en el café tostado, Nestlé continúa liderando en el café soluble y las cápsulas de molido.
- Las marcas de Nestlé tienen una disponibilidad alta en todos los canales, así como una visibilidad alta por sus campañas de mercadotecnia. Sin embargo, Nestlé enfrenta una competencia mexicana cada vez más fuerte de empresas como Sabormex, Café Combate, Café Tostado de Exportación y Café el Marino.
- En el segmento de cápsulas, la competencia que Nestlé enfrenta aumentará ahora que la patente de la máquina de Nespresso se venció y los competidores están lanzando cápsulas compatibles con ella. Café Punta del Cielo, por ejemplo, está empujando sus cápsulas tanto para el hogar como para los sectores de servicio alimenticio e instituciones.







- Las empresas mexicanas también se están destacando en el sector de servicio alimenticio.
- Las cafeterías Café Punto del Cielo y Cielito Querido se han expandido rápidamente y otras cadenas nacionales y regionales, como Caffenio, también han crecido. Los consumidores las han escogido aun más dado el patriotismo generado frente a la actitud de Donald Trump, a quien se considera antimexicano.
- Las cafeterías independientes también han aumentado, incluyendo cafeterías especializadas con una gran variedad de preparaciones.
- En el segmento de café preparado en tiendas de conveniencia, OXXO está usando la marca mexicana Andatti exclusivamente en sus máquinas, y Andatti también se ha expandido para incluir el café soluble.
- También, Café Punta del Cielo tiene una alianza con las tiendas de conveniencia Circulo K, ofreciendo una barra de café dentro de la tienda.

JUGADORES MEXICANOS

Algunos ejemplos a resaltar



Cafeterías

















Gloria Jean's

Marcas de café tostado y soluble



























INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



CERTIFICACIONES

Aunque los cafés certificados no se consideran importantes actualmente en México, entre ellos el orgánico es el más común

- Aunque la industria mexicana reconoce la importancia de las certificaciones en el extranjero, todos los entrevistados dijeron que es un porcentaje muy pequeño del mercado en México el que se fija en las certificaciones y que el segmento de café certificado se está desarrollando muy lentamente.
- Los consumidores informados no se enfocan mucho aún en el café certificado ya que saben que el sello no es una garantía de café de calidad.
- No obstante, la certificación más importante es la orgánica, que representa menos del 1% del volumen de café vendido en el sector retail.
- El crecimiento del café orgánico se debe en gran parte a la tendencia general en el país, favoreciendo el consumo de productos más saludables y «naturales».
- Sin embargo, para el café orgánico todavía existen obstáculos relacionados con la percepción de los consumidores: un entrevistado explicó que el café «abandonado» a la naturaleza, al cual en un principio se le llamó orgánico, estaba desnutrido e incluso quemado, una historia que todavía afecta la percepción del café orgánico.

Ejemplos de cafés orgánicos que se encontraron en los anaqueles de las 30 tiendas visitadas















Lo que parece importar más que las certificaciones es la relación cada vez más directa entre el productor y el tostador (y por ende el consumidor). La popularidad del «trato directo» es cada vez más alta en cafeterías especializadas y los tostadores cada vez más tienen programas de asesoría técnica y suministro de insumos para ayudar a aumentar la calidad ofrecida por los productores.

CERTIFICACIONES

Tanto la oferta como la demanda de cafés certificados no es relevante aún en el mercado de consumo en México





Estamos en pañales, totalmente, el orgánico sería el primero por conocimiento y en segundo Rainforest Alliance o Comercio Justo. Los demás ni se conocen ni interesan mucho a los consumidores, además son demasiado caros.

—Comercializador multinational



Oferta de cafés Comercio Justo entre los 911 productos auditados

0.0%

Oferta de cafés Rainforest Alliance entre los 911 productos auditados

Aún no es un tema relevante en el país. Se sabe que existen certificaciones, pero no es algo que se maneja. Si hacen un buen trabajo de dar a conocer las certificaciones, procesos etc., como lo que se hizo con el tequila, la gente debe de empezar a interesarse.

—Tienda de conveniencia de cadena



6.8%

Oferta de cafés orgánicos entre los 911 productos auditados en tiendas

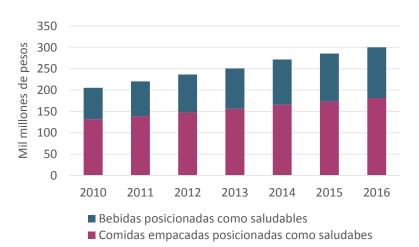
1.8%

CERTIFICACIONES

La tendencia general hacia el consumo de productos más saludables y libres de químicos señala el potencial de crecimiento del café orgánico

Ventas de comidas y bebidas empacadas que se posicionan como saludables (ej. orgánico)





Hay una tendencia creciente hacia productos libres de químicos, por eso los sellos ecológicos aquí pegarían bien. Pero es muy caro, y por eso el café mexicano orgánico es hecho y cuidado para exportar. Hacerlo generalizado podría disminuir el precio y el consumo interno.

—Tostadores, entrenadores y asesores para barras



Fuente: base de datos Passport (Euromonitor International)

Existe una tendencia fuerte hacia los alimentos y bebidas consideradas saludables, impulsada por las preocupaciones de los consumidores sobre problemas de salud como la diabetes y la obesidad, así como por campañas de educación y otras iniciativas públicas, incluyendo un impuesto a bebidas azucaradas. Al mismo tiempo, entre los consumidores está creciendo la preferencia por productos considerados «naturales» y libres de químicos, ya que se perciben como más saludables. Estas macro tendencias abren la posibilidad de que el café atraiga a consumidores consientes de su salud, ya que el café se puede tomar sin azúcar y muchas preparaciones tienen pocas calorías. Sin embargo, para poder posicionar el café de esta manera se debe disipar la idea que tienen muchos consumidores de que el café y la cafeína son dañinas, una idea que ha sido científicamente refutada.

La importancia del origen del café está creciendo en México, pero todavía existe una falta de concientización sobre el tema

El origen no es importante para el consumidor general, y algunos entrevistados dudan de que aumente su importancia en el país La mayoría de entrevistados piensa que la importancia del origen está creciendo, especialmente entre los conocedores

Lo que falta es el conocimiento de los consumidores, algo que las cafeterías están tratando de cambiar pero de manera individual



Al consumidor no le importa mucho este concepto denominación de origen.

-Tostador

No va a haber un cambio, tiene mucho tiempo existiendo y no ha desarrollado interés.

-Tostador y cafetería

Me parece que no va a aumentar en el país pues es cara y no hay un interés por parte del consumidor. Es importante sólo en un sector de la población, para la mayoría no lo es.

-Tostador y cafetería

Por supuesto que sí es importante, la gente no lo sabe pero es muy importante. -Tostador y cafetería

Sólo las personas muy conocedoras piden de acuerdo al origen o a algún factor como tal. -Tostador

Lo que más está creciendo no son las certificaciones sino la denominación de origen, y la gente cada vez más quiere que el café realmente traiga esa denominación en su empaque. -Tostador

Está en aumento, pero a un ritmo muy lento. No hay campañas mediáticas que den a conocer este tipo de denominaciones. En realidad, las cadenas como Starbucks, Cielito Lindo, etc., están impulsando ese conocimiento con sus clientes. -Comercializador

Sobre todo en estas barras de café gourmet, en donde el consumidor es más enterado sobre esos temas, ahí es donde veo que la denominación de origen se vuelve un factor de decisión para hacer su compra. -Comercializador



Si bien mucha gente no sabe que México tiene cafés de calidad, el interés por el café mexicano está aumentado, aún más en reacción a Donald Trump



Hay mucho desconocimiento. El consumidor no sabe que el café mexicano es de calidad. Por ejemplo, por la mercadotecnia de Colombia, el consumidor asume que todo su café es excelente, cuando hay café mexicano que es igual o mejor que el de ellos.

—Comercializador







Creo que el mexicano está viviendo un proceso evolutivo en el cual Trump está influyendo mucho y está impulsando al mexicano a consumir productos nacionales, pero apenas se está empezando a ver.

—Comercializador

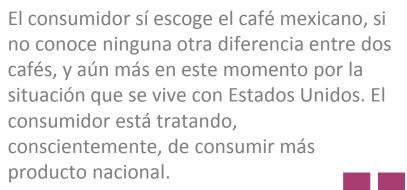




La gente está tratando de comprar café nacional para ayudar al productor. Por ejemplo, Café del Pacífico o Caffenio tienen una campaña de «Consume lo mexicano» en las cafeterías.

—Tostador y cafetería





—Productor y tostador



Los entrevistados destacaron la importancia de esfuerzos organizados para la concientización y promoción de los cafés mexicanos en el país



Creo que para que la denominación de origen fuera importante para el consumidor, haría falta una fuerte campaña de publicidad por parte de las instituciones gubernamentales para hacerlo del conocimiento de la gente.

Hotel y cafetería







Depende del trabajo que hagamos los de la industria: está en nuestras manos generar un mejor y más completo conocimiento y hacerlo llegar al público. Por ejemplo, los tostadores tienen que conocer las diferencias entre los cafés para poder comunicar mejor el producto.

—Comercializador





No se le da la importancia que debiera tener. Es importante darle la regionalización al producto, decirlo en el empague, ese tipo de cosas impulsan las compras. Es una estrategia indirecta que puede aumentar mucho el consumo (ej. Juan Valdez).

— Tostador y cafetería

Sí pienso que aumentará por la noción nacionalista que se está gestando en el país, pero sería importante que el gobierno y las asociaciones hicieran campañas de promoción del café.

—Comercializador



Los entrevistados enfatizaron que la promoción y regionalización deben contar con estrategias públicas y privadas de largo plazo

Los consumidores necesitan aprender a valorar el café mexicano



Poca gente sabe que existe. El gobierno no ha sacado provecho a tener la denominación.

—Gerente de agencia del gobierno

Se ha trabajado en el tema sobre todo en Veracruz y Chiapas, pero aún no se alcanza a apreciar y conocer el valor de la denominación. En Veracruz tenemos denominación y aún con ella, las ventas no se ven influenciadas por el certificado.

—Tostador y cafetería

A nosotros nos han ofrecido la denominación y eso me requiere hacer un pago para tener una etiqueta que al consumidor no le interesa.

–Tostador y cafetería

Programas anteriores han tenido problemas de implementación

Me parece que hemos hecho esfuerzos importantes a nivel de industria en este tema, principalmente en Veracruz, pero sigue habiendo mucho por hacer. Se ha politizado mucho el tema. Pero es una buena idea que bien implementada podría dar resultados interesantes. —Comercializador

Los esfuerzos de ahora son privados y no movilizan a toda la industria

Se han hecho programas, pero el gobierno con sus cambios no los han mantenido y por tanto se han perdido. El café de México era reconocido, pero se perdió ese reconocimiento y se volvió un café del montón. Están trabajando en la recuperación, pero a nivel privado: los propios productores o las cafeterías por medio de la calidad y servicios de excelencia. —Hotel y cafetería

INMECAFÉ se tiene que rehacer, y rehacer bien, y que no se cambie como siempre por cambios en el gobierno, sino que se mantenga con las estrategias fijas.

-Tostador



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

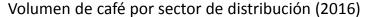
APÉNDICE

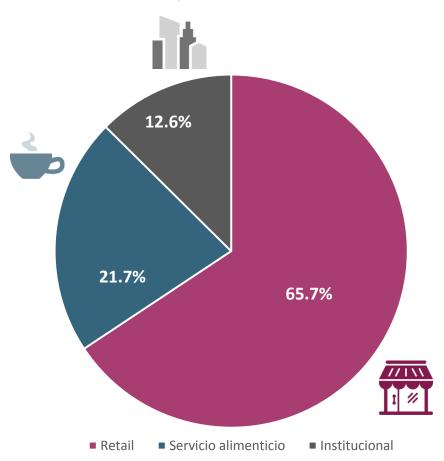


RESUMEN DE LA DISTRIBUCIÓN

El sector *retail* domina la distribución de café en México debido, en gran parte, a la tradición del consumo de café soluble en el hogar





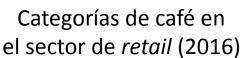


Fuente: Euromonitor International

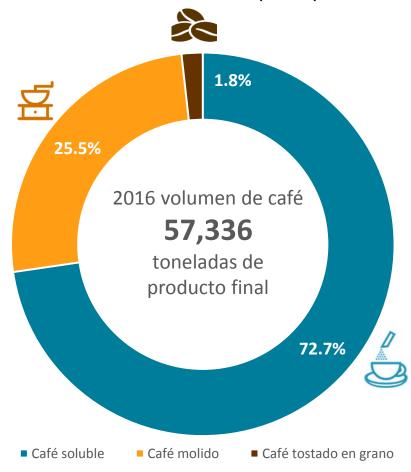
- Si bien el sector *retail* domina la distribución del volumen de café consumido en México, es el sector de servicio alimenticio el que está impulsando el crecimiento del consumo.
- El crecimiento del volumen vendido en retail a aumentado de manera estable siguiendo el crecimiento poblacional y también la tendencia entre consumidores a consumir café, en una mayor variedad de ocasiones, en casa.
- Sin embargo, en el sector de servicio alimenticio el crecimiento del volumen de café consumido se ha disparado en los últimos diez años debido a la entrada y expansión de cafeterías, particularmente las de cadena, que ofrecen un lujo pequeño en café de mejor calidad, así como a la expansión de la oferta de café preparado a precios asequibles en tiendas de conveniencia.
- El sector institucional, como el de retail, ha tenido un crecimiento estable, sin embargo, existe una tendencia entre las instituciones de otorgar concesiones dentro de sus edificios a cafeterías, transfiriendo el volumen de café al sector del servicio alimenticio.

Principales hallazgos sobre el sector de retail

- Precio como principal factor de decisión de compra
- Creciente consumo del café y en particular del interés en el café de calidad
- Crecimiento impulsado en parte por la expansión de las tiendas de cadena





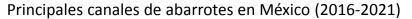


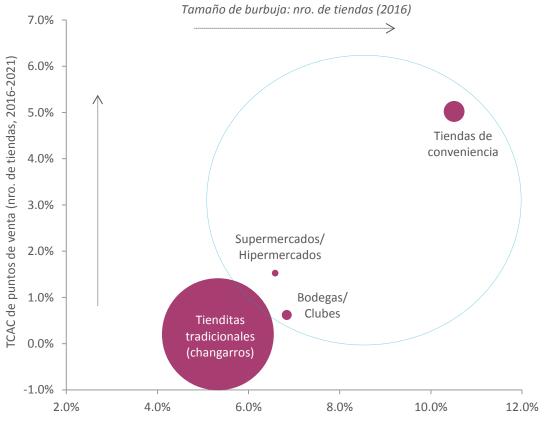
Fuente: Euromonitor International

CONTEXTO DEL SECTOR

Retail es un sector maduro con crecimiento estable, pero la expansión de las cadenas modernas está cambiando el panorama







TCAC de ventas totales (MXN, 2016-21)

Fuente: base de datos Passport (Euromonitor International)

Las oportunidades más significativas para aumentar el volumen de café en retail están en los súper/hipermercados y bodegas/clubes.

- Las tiendas de conveniencia tienen el mayor crecimiento en número de tiendas y ventas totales, sin embargo, el canal vende poco café empacado.
- Aunque la expansión rápida de los súper/hipermercados en la última década se está decelerando, el canal también está creciendo y ha capturado mucha participación de los changarros.
- «Otras tiendas» (ej. tiendas especializadas) tienen un crecimiento alto, pero para el café siguen siendo un nicho.

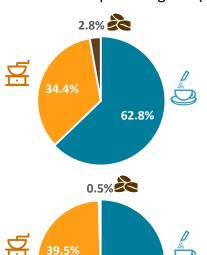
Datos de 2016	Nro. de tiendas	Ventas totales (millones MXN)
Supermercados/ Hipermercados	1,780	\$492,120
Bodegas/ Clubes de precio	3,974	\$411,122
Tiendas de conveniencia	17,240	\$131,406
Tienditas tradicionales	497,075	\$165,171

CANALES

Entre canales modernos, destacan supermercados e hipermercados



Volumen de café por categoría (2016)





60.0%

■ Café soluble ■ Café molido ■ Café to stado en grano

Fuente: Euromonitor International

Supermercados e hipermercados



• El canal de supermercados e hipermercados es el canal que tiene el mayor crecimiento en el sector debido a la apertura continua de nuevas sucursales de cadenas, que cada vez más se acercan a los consumidores, ofreciendo una gran variedad de opciones para cada producto, a buenos precios y con promociones frecuentes.

Bodegas de descuento y clubes de precio



■ Estos canales ofrecen precios bajos por sus economías de escala y empaques grandes. Tienen muchos diferentes productos, aunque opciones limitadas para cada producto. No obstante, sus economías de escala les permiten ofrecer marcas propias (ej. la marca Kirkland de Costco) que son de buena calidad a precios bajos.

Tiendas de conveniencia*



Cuando los consumidores compran café empacado en estas tiendas, generalmente son compras ocasionales para reemplazar el café que se acabó en casa antes de la próxima visita a un supermercado. Una gran parte del café que se vende es soluble en formato de sobres.

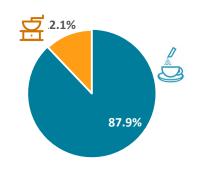
* El café preparado que se vende en tiendas de conveniencia se cuenta bajo el sector de servicio alimenticio.

CANALES

Los *changarros* son un canal tradicional de abarrotes y siguen siendo importantes, pero sufren por la expansión de canales modernos



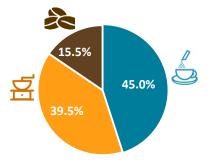
Volumen de café por categoría (2016)





Tienditas tradicionales (changarros)

Existe casi medio millón de tienditas de abarrotes en México y juntas representan un volumen importante de café. Sin embargo, las tienditas han perdido participación por la expansión de canales modernos y por la IESP en el 2014. Para el café, las tienditas también pierden competitividad porque tienen precios más altos debido a la falta de economías de escala.



La Casita

■ Café soluble ■ Café molido ■ Café tostado en grano

Otras tiendas

Estas son tiendas especializadas que se enfocan en alimentos y bebidas con características específicas, como por ejemplo productos importados u orgánicos. Se incluyen las ventas de café empacado en las cafeterías, un canal cada vez más importante para el café de calidad ya que los consumidores se benefician del conocimiento y las recomendaciones de los baristas.

HALLAZGOS CLAVE

El café molido está aumentando su participación en el sector *retail,* pero el café tostado en grano enfrenta obstáculos logísticos



El café molido le ha robado participación al café instantáneo gracias a la sofisticación de los consumidores y también, cada vez más, a las cápsulas



Aunque siguen siendo un nicho, las cápsulas de café molido son cada vez más populares, ocupando más espacio y de mejor posicionamiento, como en este Superama en CDMX.

Si bien saben que es de mayor frescura, pocos consumidores compran café tostado en grano para el hogar porque no tienen como molerlo



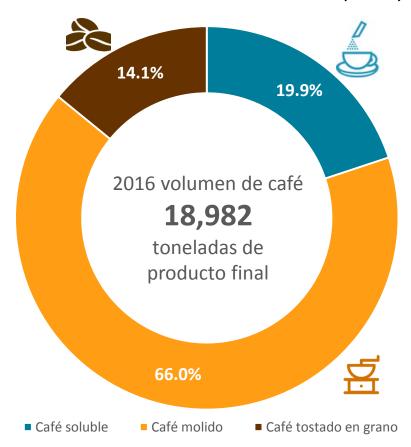
Green Corner, una tienda orgánica y especializada en CDMX, tiene un molino que los consumidores pueden usar si no tienen uno en casa, pero son pocas las tiendas en México que cuentan con esto.

Principales hallazgos sobre el sector de servicio alimenticio

- Tendencia creciente de consumo de café fuera del hogar
- Crecimiento en el número de cafeterías tanto independientes como de cadena
- Incremento de cafés preparados en tiendas de conveniencia



Categorías de café en el sector de servicio alimenticio (2016)



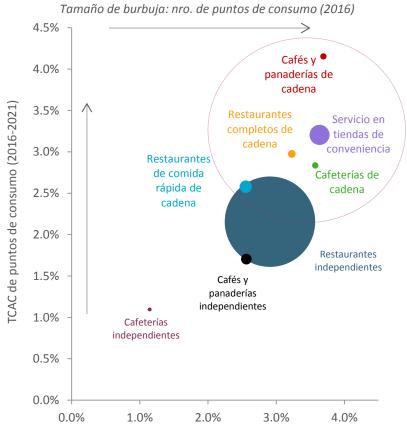
Fuente: Euromonitor International

CONTEXTO DEL SECTOR

Las mayores oportunidades para el crecimiento en el servicio alimenticio, sea en el café u otros productos, están en las cadenas



Canales de servicio alimenticio en México (2016-2021)



TCAC de transacciones totales (2016-2021)

Fuente: base de datos Passport (Euromonitor International)

Canal	Puntos de consumo	TCAC de puntos de consumo (2016-2021)	TCAC de transacciones (2016-2021)
Restaurantes indep. (completos o de comida rápida)	390,486	2.2%	2.9%
Servicio en tiendas de conveniencia (mayoría son cadenas)	19,208	3.2%	3.6%
Comida rápida de cadena	7,375	7,375 2.6%	
Cafés y panaderías independientes	5,411	1.7%	2.6%
Restaurantes completos de cadena	2,901	3.0%	3.2%
Cafeterías de cadena	1,926	2.8%	3.6%
Cafés y panaderías de cadena	1,835	4.2%	3.7%
Cafeterías independientes	732	1.1%	1.1%
	Presencia mayor	Expansión más rápida	Aumento de clientes más rápido

Las cadenas siguen expandiendo su presencia, generando una participación de las transacciones cada vez mayor.

CAFETERÍAS

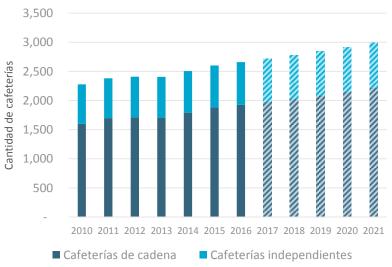
Las cafeterías continuarán impulsando el crecimiento del consumo con el acercamiento del consumidor a una mayor variedad de café





El ambiente acogedor y moderno de una sucursal de Cielito Querido

Número de cafeterías en México (2016-2021)



Fuente: base de datos de Euromonitor International (Passport)

Cafeterías de cadena

- El número de cafeterías de cadena en México creció con una TCAC del 2.6%, del 2011 al 2016, y se espera una TCAC del 2.8% del 2016 al 2021.
- El número de transacciones en estas cafeterías crecieron con una TCAC del 5.0%, del 2011 al 2016, y se espera una TCAC del 3.6% en los próximos cinco años, indicando un aumento en la cantidad de clientes por sucursal.
- Estas cafeterías han aumentado los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un café.

Cafeterías independientes

- En número de establecimientos y transacciones, el canal de cafeterías independientes está perdiendo participación gracias a la fuerte expansión de las cafeterías de cadena.
- Sin embargo, son las cafeterías independientes donde nacen muchas de las tendencias más novedosas del café en México, como el café de especialidad y los métodos de preparación Chemex o cold brew.

SERVICIO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA

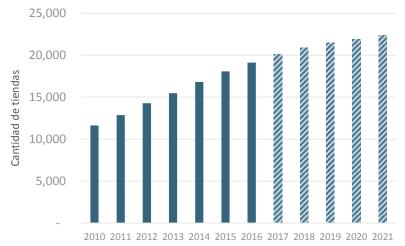
Las tiendas de conveniencia han respondido a la sofisticación del consumo, ofreciendo no sólo café preparado pero barras completas





Máquinas de café autoservicio y la barra de café en Círculo K, CDMX

Número de tiendas de conveniencia con servicio alimenticio (2016-21)



Fuente: base de datos de Euromonitor International (Passport)

- Las cadenas de tiendas de conveniencia, como OXXO, se han expandido de manera consistente cada año, con una importante oferta de alimentos y bebidas preparadas listas para consumir.
- Estas tiendas ofrecen opciones cada vez más variadas y sofisticadas para alimentos y bebidas.
- La venta de café preparado en las tiendas de conveniencia empezó con café hecho en cafeteras y máquinas expendedoras, opciones que han tenido un crecimiento significativo porque los consumidores se han estado acostumbrando al café que no es soluble, pero quieren algo rápido y a precio asequible.
- Sin embargo, el canal ha reconocido la sofisticación del consumo en México y la demanda creciente por cafés blancos, con sabores, etc., por lo que muchas tiendas han lanzado un menú de cafés de ese tipo, abriendo incluso barras completas de café.

EN SUS PROPIAS PALABRAS

Los métodos de preparación fuera de las cafeteras y el *espresso* aún son poco populares, pero se ven en cada vez más establecimientos





Las cafeterías independientes especializadas ofrecen una variedad de métodos de preparación.



Hay ciertas personas que sí piden de acuerdo a esos factores, principalmente *cold brew* y AeroPress. Hay un porcentaje que vienen a probar diferentes cafés, sin embargo, es un porcentaje pequeño.

—Tostador y cafetería





Cafetería Borola en San Ángel, CDMX



Por preparación es un segmento muy pequeño, prácticamente de los *millennials*, me parece que aún es moda, son consumidores muy jóvenes.

-Cafetería mexicana de cadena



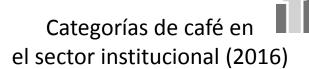


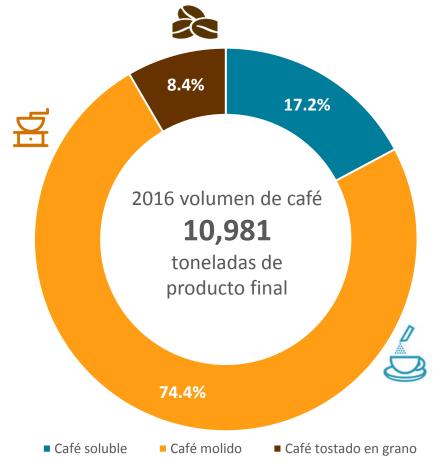
Café Avellaneda en Coyoacán, CDMX



Principales hallazgos sobre el sector institucional

- El precio domina las decisiones de compra en el sector
- Ciertos nichos valoran la calidad como un atractivo para los recursos humanos





Fuente: Euromonitor International

MOTIVADORES DE COMPRA

En las decisiones de compra de las instituciones domina el precio y el servicio al cliente del proveedor



- Las instituciones, como hospitales, universidades y oficinas, generalmente ven el café más como un gasto que como un beneficio para la organización.
- Por ende, las compras de café de estas instituciones se mueven principalmente en relación al precio, aunque también les importa la calidad del servicio ofrecido por el proveedor (ej. formas de pago, frecuencia de entrega).
- La mayoría del café que compra el sector institucional es café molido, sin embargo, suele ser de una calidad más baja ya que el principal motivador en la decisión de compra es el precio.



El institucional se fija primeramente en que las máquinas para hacer el preparado no fallen y si llegan a fallar que el servicio de mantenimiento esté ahí de inmediato para arreglar la falla. Se fijan en que sea rápida la atención y que los precios estén en el rango de competencia con las demás compañías. El tema del café es de mucha importancia para el sector pero es porque es un arrancador para que el trabajador pueda hacer sus labores.

—Tostador y cafetería mexicana



TENDENCIAS

Sin embargo, el café en instituciones ha cambiado por la estrategia de expansión de cafeterías y la sofisticación del consumo



Las cadenas de cafeterías están instalando sucursales en las instituciones

- Las instituciones han querido reducir los gastos y la carga administrativa, mientras que las cafeterías de cadena tienen el objetivo de acercarse cada vez más a los consumidores.
- Esta situación ha resultado en una fuerte tendencia de abrir cafeterías en los edificios y campus de los hospitales, las universidades, los edificios de oficinas y hasta en las funerarias, particularmente en las frecuentadas por personas de clase media y alta.
- Esto no solamente ha beneficiado a la cafetería, que ahora se ha insertado en una parte de la vida del consumidor, sino también a la institución que se libera del gasto del café, o de la administración de su propia cafetería, pero recibe ingresos bajo un acuerdo con la misma.

El café ofrecido o vendido por ciertas instituciones ha seguido la sofisticación de la demanda

- Aunque sigue dominando la importancia del precio y el servicio ofrecido por el proveedor, se ha visto una tendencia hacia el café de mejor calidad y variedad en el sector, particularmente en los hoteles y las oficinas empresariales.
- Los hoteles para clientes de clase media o alta están ofreciendo café de mejor calidad a través de alianzas con proveedores o tostadores, a veces incluyendo una máquina de cápsulas en las habitaciones, algo que también les facilita la limpieza, comparado al uso de cafeteras y sobres de café molido.
- Algunas empresas también están ofreciendo a los empleados café de mejor calidad, reconociendo que sirve para atraer talento y puede formar parte de una estrategia de beneficios de RR. HH.

Para varios tostadores entrevistados, el sector institucional es una oportunidad estratégica clave porque los tostadores generalmente no se han acercado de manera organizada y sistemática a las instituciones. Tostadores pequeños de café de alta calidad buscan empresas modernas que quieran atraer y motivar a sus empleados, particularmente a los *millennials*, mientras que tostadores grandes reconocen que desarrollar relaciones directas con las instituciones podría ser una fuente nueva de ingresos.



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS

Las tendencias de consumo en CDMX, Guadalajara y Monterrey son muy similares



	CDMX	Guadalajara	Monterrey
Población del municipio en 2015	8,918,653	1,460,148	1,109,171
PBI anual <i>per</i> cápita en 2016 (pesos)	\$572,009	\$581,733	\$932,562

- La mayoría de los entrevistados consideran que las tendencias y hábitos de consumo en CDMX, Guadalajara y Monterrey son muy similares porque son ciudades industrializadas con las mayores economías del país y los ingresos más altos.
- Sin embargo, también notaron dos diferencias claves entre el mercado de consumo en CDMX y Guadalajara, por un lado, y Monterrey por el otro:
 - Monterrey tiene un clima muy caluroso en verano y por ende sus consumidores beben menos café, una bebida tradicionalmente caliente.
 - CDMX y Guadalajara tienen una cultura de café más desarrollada y sus motivadores se dan más hacia la calidad, por ende, el segmento de café de especialidad está más desarrollado.

PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS

Los entrevistados destacaron más diferencias entre otras regiones que entre las tres mayores ciudades

1

El consumo de café varía por la economía o nivel de desarrollo de la región, ciudad o zona

- Los entrevistados acordaron que las áreas con ingresos más altos tienen una influencia mayor de cafeterías y particularmente cafeterías de cadena, que luego introducen nuevos conceptos de consumo de café en los consumidores.
- También se mencionó que las ciudades más industrializadas tienen una cultura de café más desarrollada y por ende un mayor volumen de café per cápita, ya que los consumidores beben café en una mayor variedad de ocasiones.



La tienda de Fresko en la Colonia de Lomas de Tecamachalco, CDMX

El clima y la costumbre también causan diferencias regionales en el consumo de café

- La mayoría de consumidores mexicanos aún beben café caliente. Por ende, en ciudades de mucho calor se consume menos café, mientras que en lugares donde hace bastante frio, como Xalapa, el consumo es más alto.
- También hay variaciones en las preferencias y costumbres en ciertas regiones, como por ejemplo:
 - En Sonora, el café soluble se mezcla con azúcar, tradicionalmente.
 - En Baja California Sur, se ve una influencia europea y los consumidores prefieren el espresso.
 - En el norte, Café Folgers es un líder en café tostado dada la cercanía con los Estados Unidos. Con el paso del tiempo, HEB y otras cadenas de supermercados llegaron y ofrecieron las marcas estadounidenses que los consumidores estaban demandando.





ENCUESTAS CON CAFETERÍAS EN CIUDADES SECUNDARIAS

ALCANCE

Las 31 encuestas con cafeterías independientes en 10 ciudades secundarias muestran detalles de estos mercados locales



¿Qué información proporcionan las encuestas en cafeterías independientes?

- Información sobre las variables que afectan a la compra de café por parte de los propietarios de las cafeterías.
- Tendencias de consumo en cafeterías ajenas a las grandes cadenas, como por ejemplo, preferencias de los consumidores.

Localidades visitadas					
Estado	Ciudad o pueblo				
Chiapas	San Cristóbal de las Casas Tapachula				
Oaxaca	Huautla Oaxaca				
Puebla	Xicotepec				
Querétaro	Querétaro				
Quintana Roo	Cancún				
Veracruz	Coatepec Córdoba Ixhuatlan				



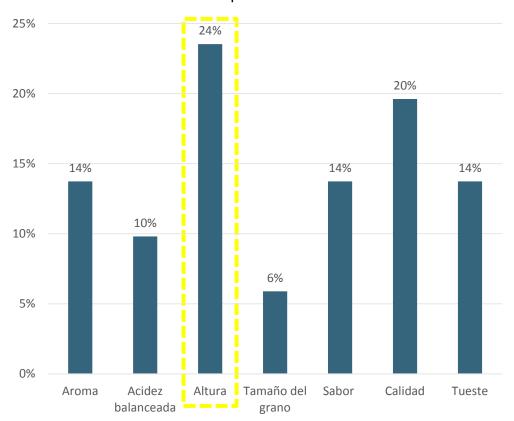
Imagen tomada en Alda Café, una cafetería ubicada en la ciudad de Querétaro que fue encuestada durante el estudio

SELECCIÓN DEL CAFÉ

La altura es el principal factor a la hora de la selección del café entre las cafeterías independientes encuestadas



¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta al seleccionar el café para utilizar en su cafetería?



Fuente: Euromonitor International. Datos obtenidos en las encuestas de cafeterías independientes.

Altura

 Los encuestados en las cafeterías independientes destacan la altura del café como primer factor de decisión de compra. Consideran una altura adecuada aquella por encima de los 1,200 metros.

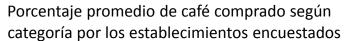
Calidad, aroma, sabor y tueste

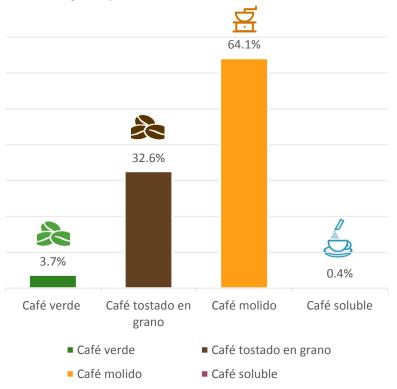
- El segundo factor de relevancia al adquirir el café es la calidad y la consistencia de la calidad.
- Aroma, sabor y tueste (particularmente el tueste medio) aparecen también como factores importantes que guían la compra del café por parte de los encuestados.

SELECCIÓN DEL CAFÉ

Los propietarios de cafeterías independientes encuestados prefieren comprar cafés tostados de origen local







Fuente: Euromonitor International. Datos obtenidos en las encuestas de cafeterías independientes.

- Todas las cafeterías encuestadas compran café molido para usar en sus establecimientos, y casi todas también compran café tostado en grano, pero sólo dos tienen café soluble.
- Del total de los propietarios encuestados, cinco compran café verde para tostar ellos mismos.
- Entre los encuestados hay unanimidad en cuanto a la preferencia de café nacional, y en torno al 60% de ellos muestran interés particular por cafés producidos en su estado o región.
- Chiapas y Veracruz (en ese orden) son las procedencias más reconocidas y solicitadas por los encuestados. También se mencionan cafés provenientes de Oaxaca.
- Al preguntarle a los encuestados qué variedad de café prefieren, el café Arábica 100% fue la respuesta de mayor frecuencia, tanto para café molido como para café en grano, sin detalles de variedades específicas dentro de la especie de C. arábica.

CAFÉ DE ESPECIALIDAD

Entre los encuestados existe desconocimiento y desinformación generalizado en torno al café de especialidad



- En general existe un gran desconocimiento y confusión entre los encuestados en torno al denominado café de especialidad.
- La gran mayoría de encuestados reconoce abiertamente no saber qué es, o lo confunde con presentaciones posicionadas como gourmet.
- Sólo tres encuestados definieron el café de especialidad en términos de puntaje, pero uno de ellos sabía qué era el sistema de puntaje SCCA. Los otros dos están ubicados en San Cristóbal de las Casas y Oaxaca, y en ambos casos se abastecen de café local de Chiapas y de Oaxaca, respectivamente.

¿Cómo definiría el café de especialid	ad?
No lo conozco	18
Café gourmet	1
Café de alta calidad, sabor y/o aroma	3
Que tenga cierto puntaje	1
De alto puntaje y que tenga certificaciones	1
Arriba de 85+ puntos	1

^{*} Cuatro encuestados no contestaron las preguntas sobre café de especialidad.

¿Conoce el sistema de puntaje SCAA?				
No	22			
Sí	3			
Tal vez*	1			

^{*} El encuestado que respondió «tal vez» tampoco definió el café de especialidad, pero dijo que lo ofrecía en su establecimiento.

Si bien el conocimiento sobre el café de especialidad es bajo, 26% de los encuestados ofrecen café orgánico, aunque no manejan ninguna otra certificación.

SUMINISTRO

Las cafeterías encuestadas se suministran de café, tanto a través de distribuidores como de productores



- El 46% de los encuestados señalan que, a la hora del suministro de café, tratan de forma directa con los productores. En este caso, prefieren realizar la compra a productores locales.
- Dentro de los encuestados que adquieren café de los productores, cinco tuestan el café ellos mismos y unos pocos tienen una relación aún más directa con la cosecha, como por ejemplo Café Aristóteles, en Xicotepec, que tiene una integración vertical de la finca al consumidor.
- Un 33% de encuestados emplea a distribuidores para adquirir el café, bien sean locales o nacionales.
- Ninguno de los encuestados tiene un contrato de exclusividad para cafés de selección, y la mayoría no tenía conocimiento del tema.



Entre las cafetería independientes encuestadas, el 23% de quienes adquieren el café directamente de los productores lo hacen de productores locales.

OPORTUNIDADES Y BARRERAS

El monto de la inversión es una de varias barreras de entrada para las cafeterías encuestadas, pero también existen oportunidades



Oportunidades frente a las cafeterías de cadena

- Identidad: tener una identidad propia y original hace que el cliente los reconozca y distinga de otras compañías, ya sea mediante el sabor, la calidad del producto, la atención y servicio, etc.
- **Comunidad:** el apoyo de la comunidad local es clave para su sostenimiento, y a la vez contribuye a generar lazos de fidelidad entre establecimiento y cliente.
- **Servicio:** ofrecer un servicio cercano, individualizado y de calidad, haciendo que el cliente se sienta «como en casa».
- Producto: apuesta por un producto local, de calidad y de garantías en su suministro. El conocimiento directo de los proveedores y el nivel de exigencia mutuo por posicionar el café mexicano educando al consumidor.

Principales barreras de entrada

- Capital inicial: se puede tener la idea, el plan de trabajo adecuado y la ilusión de emprender un nuevo negocio, pero no siempre se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo dicho propósito.
- Capacitación: la falta de capacitación para los empleados es una barrera como negocio independiente y no siempre se cuenta con los recursos para fomentarla.
- Falta de asistencia: se percibe una total falta de ayuda o apoyo institucional a emprendedores que desean abrir cafeterías independientes.

EN SUS PROPIAS PALABRAS

Los encuestados revelan que los mayores retos para ellos han sido los relacionados con la administración del negocio





La falta de personal capacitado para una buena elaboración del café es considerada como una barrera.

-Cafetería Independiente en Tapachula



La organización es la principal barrera. En ocasiones, por actitudes impulsivas, quieres llegar rápido a contactar con los clientes sin tener un plan de trabajo bien estructurado, y puede llegar a fracasar el negocio si no se organiza de buena forma.

—Cafetería Independiente en Córdoba

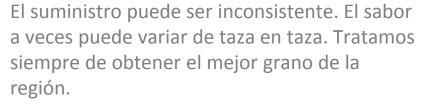






Es difícil encontrar inversionistas para expandir nuestro negocio, por la poca confianza que nos tienen, y el capital que se genera no es suficiente para expandirlo.

-Cafetería Independiente en Oaxaca



—Cafetería Independiente en Oaxaca







INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RETAIL
FOODSERVICE
INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE





VISITAS A TIENDA

VISITAS A TIENDA

Datos generales de referencia durante la investigación



911

Productos registrados

3

• Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey)

30

• Tiendas visitadas

96

Marcas presentes

Lista de tiendas visitadas dentro del canal retail



1 %	Supermercados e Hipermercados	S-mart, Soriana Súper, Súper Roma, Superama, Fresko, Comercial Mexicana, Walmart
	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco (3), City Club, Sam's Club (2)
	Tiendas de conveniencia	Oxxo (2), Super 7, 7-Eleven (2)
	Tienditas tradicionales (changarros)	Abarrotes la tiendita, Abarrotes Don Neto, Súper Álamos, Abarrotes Fuentes, Abarrotes La KVA, Miscelánea Rosales, Miscelánea La Ventanita
	Otras tiendas	Delicias Importadas, The Green Corner, El Palacio de Hierro, Liverpool

VISITAS A TIENDA

Los productos observados en los estantes dan valiosa información sobre los hábitos de consumo



 Un *facing* es el número de productos de una misma marca y tipología agrupados en los estantes de una tienda y a la vista directa del consumidor.

¿Qué información proporcionan los facings en un anaquel al visitar una tienda?

Proporciona una idea de cuán popular puede ser una marca, una variedad del producto, etc.

Por ejemplo:

- Las marcas más prominentes se localizan típicamente al nivel de los ojos del consumidor.
- La observación de la media frecuente del producto ayuda a analizar la presencia y participación del producto.
- Una comparación visual del número de facings para un producto dado puede proporcionar una idea indicativa en cuanto a los rankings del producto.



La imagen del ejemplo fue tomada en Almacenes Soriana y nos indicaría 3 *facings* del café molido «Blasón Coatepec Veracruz».

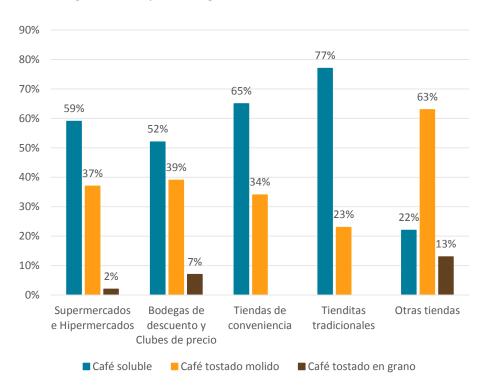


CATEGORÍAS DE CAFÉ EN ANAQUEL

La oferta en los estantes de las tiendas refleja que el soluble tiene una rotación alta y que el molido ocupa cada vez más espacio



Facings de café por categorías de café en cada canal de retail



Fuente: Euromonitor International. Datos estimados en base al número de facings en las visitas a tienda realizadas.

- En la gran mayoría de estantes revisados durante las visitas a tienda se observa que los productos de **café soluble** a la vista del consumidor ocupan gran parte del espacio de los anaqueles, pero que la participación del soluble en el volumen de café vendido es aun mayor, indicando que el soluble tiene una rotación alta.
- El café molido también ocupa un espacio importante en los anaqueles. Ello se debe en parte al incremento en la oferta de cápsulas individuales que, por el formato de empaque que tienen, requieren mayor espacio de anaquel aun cuando el producto sigue siendo de nicho. El espacio ocupado por las cápsulas de café molido invita a los consumidores a probar dicho formato.
- En el caso del café tostado en grano, el consumidor encuentra menor cantidad de productos en estante, aunque sí se observó una mayor segmentación en cuanto al número de marcas representadas.

CATEGORÍAS DE CAFÉ

Las cápsulas individuales de café molido ocupan un importante espacio en los anaqueles, incitando al consumidor a probarlas





Ejemplos de *facings* para productos de café molido en cápsulas de las marcas Café Punta del Cielo y Dolce Gusto. Los *facings* se registraron en Fresko y en Almacenes Soriana, donde se puede observar el espacio físico que ocupan los productos en el estante en comparación a otras presentaciones de café.



CATEGORÍAS DE CAFÉ

El café molido y en grano muestran mayor segmentación de marcas en los anaqueles que el café soluble dominado por Nescafé





Café soluble							
Posición	Marca		anaquel rango)				
1	Nescafé	65%	75%				
2	Café D'Vita	0%	10%				
3	Member's Mark	0%	10%				
4	Soriana	0%	10%				
5	Los Portales de Córdoba	0%	10%				

- Café Punta del Cielo, para las categorías de tostado en grano y molido, se presenta como una de las marcas locales con mayor visibilidad en los anaqueles para consumidores.
- Los formatos de consumo en cápsulas individuales pese a no representar un volumen importante en términos de consumo si lo hacen en términos de espacio en anaquel. Dolce Gusto destaca en este tipo de presentación.



Café tostado molido						
Posición	Marca Cuota de anaquel (10% rango)					
1	Dolce Gusto	10%	20%			
2	Kirkland	10%	20%			
3	Garat	0%	10%			
4	Café Punta del Cielo	0%	10%			
5	Folgers	0%	10%			



Café tostado en grano							
Posición	Marca		anaquel rango)				
1	Kirkland	50%	60%				
2	Santa Fe	10%	20%				
3	Café Punta del Cielo	0%	10%				
4	Gila	0%	10%				
5	Garat	0%	10%				

Fuente: Euromonitor International. Datos estimados en base al número de productos a la vista del cliente en las tiendas visitadas durante el estudio.

PRESENCIA DE MARCAS EN ANAQUEL

Nescafé es la única marca de café soluble presente en los anaqueles de todos los canales *retail* visitados en el estudio



Marca	Supermercados e hipermercados	Bodegas de descuento y clubes de precio	Tiendas de conveniencia	Tienditas tradicionales	Otras tiendas	Marca	Precio medio \$MXN/gr	Producto con mayor presencia
Nescafé				•		Nescafé	\$ 0.57	Nescafé Clásico
Café D'Vita Member's Mark Soriana						Café D'Vita	\$ 0.13	Insta cappuccino
Los Portales de Córdoba S-mart	•					Member's Mark	\$ 0.26	mocha Café puro soluble
Sabormex Altea						Soriana	\$ 0.21	Soriana Regular
Juan Valdez Great Value	•					Los Portales de Córdoba	\$ 0.38	Mezcla Gourmet

^{*} Las marcas mostradas en esta diapositiva se corresponden con las marcas con mayor número de productos a la vista del cliente en las tiendas visitadas durante el estudio.

- El consumidor encuentra la mayor variedad de marcas y productos de café soluble en supermercados e hipermercados. Por el contrario, en tiendas tradicionales es habitual que se encuentre únicamente café soluble de una o dos marcas, a lo sumo.
- Por presencia en los anaqueles de las tiendas visitadas, Nescafé es el principal dominador de la categoría con cerca de un 72% de la cuota de productos de café soluble vistos, y con presencia en todos los canales visitados en la investigación. El producto de la marca con mayor cabida en los anaqueles es el Nescafé Clásico.

Fuente: Euromonitor International. Datos estimados en base al número de productos a la vista del cliente en las tiendas visitadas durante el estudio.

PRESENCIA DE MARCAS EN ANAQUEL

La oferta de marcas de café molido es más variada que la del soluble, 🤝 y Dolce Gusto tiene presencia significativa pese su volumen limitado



Marca	Supermercados e hipermercados	Bodegas de descuento y clubes de precio	Tiendas de conveniencia	Tienditas tradicionales	Otras tiendas	Marca	Precio medio \$MXN/gr	Producto con mayor presencia
Dolce Gusto						Dolce Gusto	\$ 1.38	Lungo
Kirkland								
Garat						Kirkland	\$ 0.18	Café
Café Punta del Cielo						KII KIdIIU	\$ 0.10	Gourmet
Folgers								
Nescafé	•••••	•	•••••	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	***************************************	Garat	\$ 0.20	Regular
Santa Fe						Café Punta		Molido
Blasón						del Cielo	\$ 0.81	Americano
Sabormex								Classic
Member's Mark						Folgers	\$ 0.48	Roast

^{*} Las marcas mostradas en esta diapositiva se corresponden con las marcas con mayor número de productos a la vista del cliente en las tiendas visitadas durante el estudio.

- Las cápsulas de Dolce Gusto se encuentran cada vez más en los anaqueles de supermercados e hipermercados, así como en bodegas de descuento y clubes de precio (la marca representa cerca de un 18% del total de *facings* de café molido en las tiendas visitadas).
- Si bien **Folgers** no destaca por *facings* de productos, lo hace por tener presencia en más canales de *retail*.

PRESENCIA DE MARCAS EN ANAQUEL

Su participación limitada no obstante, el café en grano tiene la oferta más variada de marcas entre las tres categorías de café



Marca	Supermercados e hipermercados	Bodegas de descuento y clubes de precio	Tiendas de conveniencia	Tienditas tradicionales	Otras tiendas	Marca	Precio medio \$MXN/gr	Producto con mayor presencia
Kirkland						Kirkland	\$ 0.18	French
Santa Fe						KII KIATIU	Ş U.10	Roast
Café Punta del Cielo						Conto Fo	\$ 1.42	Caturra
Gila						Santa Fe	\$ 1.42	Zafiro
Garat						Café Punta	¢ o ce	Punta del
Maya Vinic						del Cielo	\$ 0.65	Cielo
Palucheen						Gila	\$ 0.17	Master
La Antigua						Glid	\$ 0.17	Blend
UCIRI						C	ć o 20	Gourmet
Golden Bean						Garat	\$ 0.20	Americano

^{*} Las marcas mostradas en esta diapositiva se corresponden con las marcas con mayor número de productos a la vista del cliente en las tiendas visitadas durante el estudio.

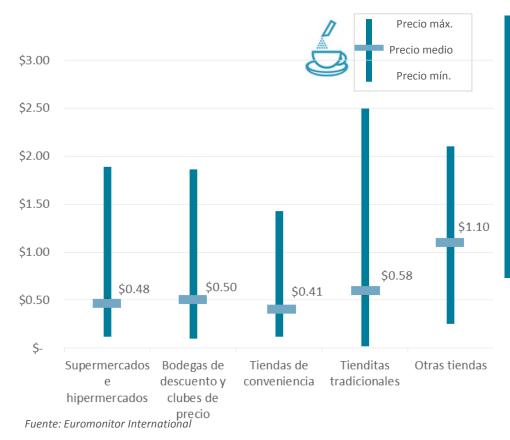
- El café en grano no muestra tantos *facings* como el café soluble o molido, sin embargo, los consumidores encuentran **gran variedad de marcas de café tostado en grano** en los estantes de las tiendas visitadas.
- La mayor variedad de marcas de café en grano se encuentra en los canales modernos (supermercados, hipermercados, bodegas de descuento y clubes de precio), así como en las «otras tiendas».
- Las «otras tiendas» incluyen tiendas departamentales y las especializadas, que son frecuentadas por consumidores de ingresos altos o por consumidores buscando productos para una ocasión especial. Las marcas ofrecidas, por ende, tienden a ser más *premium* y menos comunes.

Fuente: Euromonitor International. Datos estimados en base al número de productos a la vista del cliente en las tiendas visitadas durante el estudio.

PRECIOS EN ANAQUEL

Según los precios en anaquel, café soluble es la categoría de mayor asequibilidad para el consumidor en todos los tipos de canal retail





Nescafé es la marca que ofrece al consumidor un
mayor rango de precios dentro del café soluble. El gran
número de productos que se encuentran en anaquel, y
la variedad de presentaciones, son su punto fuerte.

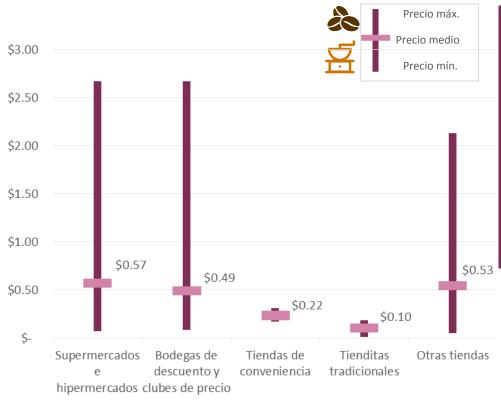
mayor Nro. de <i>facings</i>	Marca	Precio medio mín. \$MXN/gr	Precio medio máx. \$MXN/gr	
o.	Nescafé	\$ 0.02	\$ 2.50	CIO
Z	Café D'Vita	\$ 0.12	\$ 0.13	REC
nayc	Member's Mark	\$ 0.11	\$ 0.33	٩
con r	Soriana	\$ 0.16	\$ 0.27	
sas c	Los Portales	\$ 0.22	\$ 0.63	
Marcas	S-mart	\$ 0.23	\$ 0.35	
	Sabormex	\$ 0.15	\$ 0.60	

- A partir de la observación de productos disponibles en anaquel en las tiendas visitadas se ve que existe cierta proximidad en cuanto al precio por gramo de productos de café soluble en la gran mayoría de los canales de retail.
- El consumidor encuentra en tiendas departamentales (ej. Liverpool) marcas de café soluble posicionadas con precio más alto y un buen número de facings bajo el reclamo gourmet.

PRECIOS EN ANAQUEL

El café tostado tiene una mayor variedad de precios que el soluble, pero, en promedio, resulta mucho más costoso por taza preparada





Las cápsulas de **Dolce Gusto** requieren un espacio físico mayor en los anaqueles por su formato de presentación, de ahí que el consumidor encuentra el producto en mayor medida en las grandes superficies comerciales.

Marcas con mayor Nro. de <i>facings</i>	Marca	Precio medio mín. \$MXN/gr	Precio medio máx. \$MXN/gr
Nro.	Dolce Gusto	\$ 1.19	\$ 2.67
ayor	Kirkland	\$ 0.15	\$ 0.22
n me	Garat	\$ 0.13	\$ 0.26
oo st	Punta del Cielo	\$ 0.31	\$ 1.31
Jarce	Gila	\$ 0.15	\$ 0.25
2	Folgers	\$ 0.23	\$ 0.97

- Comparado a un costo promedio de \$0.97 por una taza hecha con café soluble, una taza hecha con café tostado costaría \$4.46.
- Por lo observado en las visitas a tiendas en canales de *retail* modernos, los cafés tostado molido y en grano ofrecen rangos de precio muy variables.
- Las tienditas tradicionales apenas ofrecen al consumidor café que no sea soluble.

VISITAS A TIENDAS

Estas son las presentaciones observadas más habituales para el café en cada categoría



Categoría	Producto tipo	Contenido de café	Formato más popular	Empaque medio	Precio medio (MXN)
Café soluble	NESCAFÉ	La mayoría es café 100% en vez de café mezclado, y muchas veces dice que es Arábica	Tarro individual de vidrio	164 g	\$54/100g
Café tostado molido	Legal Contents consti	84% del café empacado dice si es 100% Arábica o una mezcla de Arábica y Robusta	Bolsa individual flexible de plástico / sobres de papel	364 g	\$50/100g
Café tostado en grano	CARAT GARAT GARAT GARAT TO THE TO THE	Solo se encontró café en grano que dice 100% Arábica	Bolsa individual flexible de plástico	570 g	\$35/100g

VISITAS A TIENDAS

No se observan grandes diferencias en los tipos de empaque y presentación de café a través de las tiendas visitadas



Categorías	Saco de plástico	Vidrio	Cartón	Contenedor metálico	Papel flexible	Plástico rígido
Café soluble	2	1	3			
Café tostado molido	1			2	3	
Café tostado en grano	1			3	2	

El número indicado representa el ranking de los tipos de envases más vistos en cada categoría de café durante las visitas realizadas a tiendas.

- En las tiendas visitadas, independientemente del canal, se observó en los estantes cierta uniformidad en los empaque y presentaciones.
- A través de los facings registrados en las visitas a tienda se observó que las presentaciones de envase de café soluble más habituales en los estantes son las de contenedor de vidrio.
- En el caso del **café tostado molido** y del **café tostado en grano**, los anaqueles vistos en las visitas a tienda indican que el envase más común en los estantes es el saco de plástico.



LISTA DE FUENTES PRIMARIAS



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

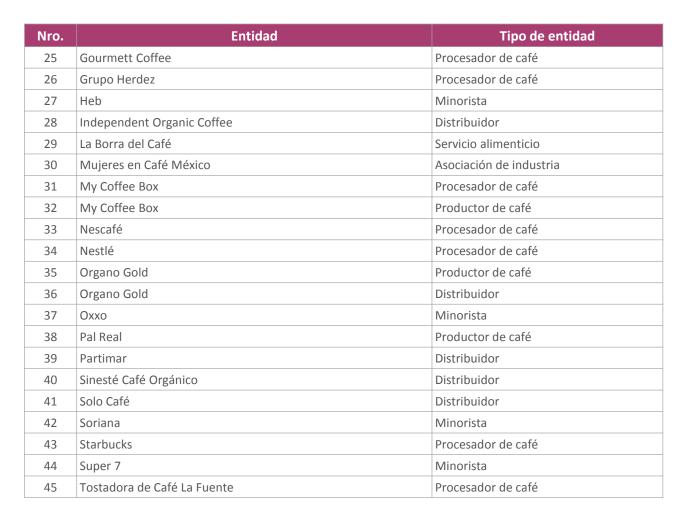
Lista de organizaciones entrevistadas





ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Lista de organizaciones entrevistadas (continuación)







Lista de tiendas visitadas



Nro.	Ciudad	Canal	Nombre de la tienda	Sitio web
1	Monterrey	Supermercados e hipermercados	S-mart	www.supermercadossmart.com
2	Monterrey	Supermercados e hipermercados	Soriana Super	www.soriana.com
3	Monterrey	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco	www.costco.com.mx
4	Monterrey	Bodegas de descuento y clubes de precio	City Club	www.cityclub.com.mx
5	Monterrey	Supermercados e hipermercados	Super Roma	www.superroma.mx
6	Monterrey	Otras tiendas	Delicias Importadas	www.deliciasimportadas.com
7	Monterrey	Tiendas de conveniencia	Super 7	www.7-eleven.com.mx
8	Monterrey	Tiendas de conveniencia	Оххо	www.oxxo.com
9	Ciudad de México	Supermercados e hipermercados	Superama	www.superama.com.mx
10	Ciudad de México	Supermercados e hipermercados	Fresko	www.fresko.com.mx
11	Ciudad de México	Bodegas de descuento y clubes de precio	Sam's Club	www.sams.com.mx
12	Ciudad de México	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco	www.costco.com.mx
13	Ciudad de México	Otras tiendas	The Green Corner	www.thegreencorner.org
14	Ciudad de México	Otras tiendas	Liverpool	www.liverpool.com.mx
15	Ciudad de México	Otras tiendas	El Palacio de Hierro	www.elpalaciodehierro.com
16	Guadalajara	Supermercados e hipermercados	Comercial Mexicana	www.comercialmexicana.com.mx
17	Guadalajara	Supermercados e hipermercados	Walmart	www.walmart.com.mx
18	Guadalajara	Bodegas de descuento y clubes de precio	Sam's club	www.sams.com.mx
19	Guadalajara	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco	www.costco.com.mx
20	Guadalajara	Otras tiendas	La Casita Delicatessen	N/A
21	Guadalajara	Tienditas tradicionales	Abarrotes la tiendita	N/A
22	Guadalajara	Tiendas de conveniencia	7 Eleven	www.7-eleven.com.mx
23	Guadalajara	Tiendas de conveniencia	Оххо	www.oxxo.com/
24	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Abarrotes Don Neto	N/A

VISITAS A TIENDAS

Lista de tiendas visitadas (continuación)



Nro.	Ciudad	Canal	Nombre de la tienda	Sitio web
25	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Super Álamos	N/A
26	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Abarrotes Fuentes	N/A
27	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Abarrotes La KVA	N/A
28	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Miscelánea Rosales	N/A
30	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Miscelánea La Ventanita	N/A



Cafeterías encuestadas para el objetivo 3



Nro.	Ciudad	Estado	Nombre del establecimiento
1	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Café Maya Vinic
2	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Café La Selva
3	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Oh La La Café
4	Chiapas	Tapachula	Cafesca
5	Chiapas	Tapachula	Café Soconusco
6	Chiapas	Tapachula	El Arabe Café Restaurante
7	Hidalgo	Huautla	Café Tejao
8	Hidalgo	Huautla	Restaurant Rosita
9	Hidalgo	Huautla	Hotel El Rinconcito
10	Oaxaca	Oaxaca	Café Nuevo Mundo
11	Oaxaca	Oaxaca	Café Los Cuiles
12	Oaxaca	Oaxaca	Café Brújula
13	Puebla	Xicotepec	Restaurant Carranza
14	Puebla	Xicotepec	Cherrys-club Coffee Lovers
15	Puebla	Xicotepec	Café Aristóteles
16	Querétaro	Querétaro	Café Colibrí
17	Querétaro	Querétaro	Alda Café
18	Querétaro	Queretaro	Alda Café
19	Querétaro	Queretaro	Café Breton
20	Quintana Roo	Cancún	Ojalá que llueva Café
21	Quintana Roo	Cancún	Café con Gracia
22	Quintana Roo	Cancún	Café Antoinette
23	Veracruz	Coatepec	CASU Casa del Café

TENDENCIAS LOCALES

Cafeterías encuestadas para el Objetivo 3 (continuación)



Nro.	Ciudad	Estado	Nombre del establecimiento
24	Veracruz	Coatepec	Café de Avelino
25	Veracruz	Coatepec	Café-Tal Apan
26	Veracruz	Córdoba	El Tiento
27	Veracruz	Córdoba	El Punto Café
28	Veracruz	Córdoba	Xicoffee
29	Veracruz	Ixhuatlán	La Postrería
30	Veracruz	Ixhuatlán	Café Bellunesi
31	Veracruz	Ixhuatlán	Café Veracruz de Ixhuatlán



CONTACTOS

Stephanie Landers

Consulting Team Lead – Latin America Tel: +1 312 922 1115 x 8334

stephanie.landers@euromonitor.com

Javier Acebes

Associate Consultant

Tel: +1 312 922 1115 x 8304

javier.acebes@euromonitor.com

Jaime Melendez

Senior Business Development Consultant

Tel: +1 312 922 1115 x 8351

javier.acebes@euromonitor.com

Lourdes Chavarría

Senior Consulting Manager – Latin America

Tel: +56 2 2 915 7200

javier.acebes@euromonitor.com