

Situación Actual del Café en Grano en el sector HORECA

Oportunidades para el
desarrollo de la categoría
para pequeños y medianos
productores



Elaborado para SSE por:

KANTAR

1. Principales tendencias
2. Objetivo del estudio
3. Principales hallazgos
4. Lineamientos estratégicos



1. Principales tendencias

Consumo promedio per-cápita café al año

Perú: 733gr. 	Argentina: 852 gr. 	México: 1.4 kg. 
---	---	--

Ecuador: 1.8 kg. 	Colombia: 1.85 kg. 	Bolivia: 1.9 kg. 
---	---	---

Perú: Consumo bajo en café más bajo en la región

El **consumo fuera del hogar** representa el 70% de las ventas de café de todo el mundo y en el Perú está incrementándose (15% de los gastos): Ingresos en aumento y el ritmo más rápido de la vida ‘presionan’ el tiempo de las personas.

Consumo del café cerca a la oficina o centros de estudios.



2. Objetivo del estudio

❖ Justificación:

- Incremento de las cafeterías - fenómeno global
- Cambios en el estilo de vida: Consumidores interesados en nuevos sabores y experiencia
- Consumo del café fuera del hogar, parte de este proceso.



❖ Objetivo:

Identificar cual es la dinámica actual que se tiene en el **café** y ver cuáles son las **oportunidades** con las que se cuentan para poder crecer en el sector HORECA

2. Objetivo del estudio

Metodología: Entrevistas en profundidad

Target: Decisores de compra de café en grano: Cafeterías (Especialidad, complemento, restaurant), hoteles.



3. Principales hallazgos

Existe una apertura del segmento HORECA hacia el **café de origen**, siendo cuatro aspectos los que sustentan dicha actitud.



DEMANDA creciente, café de calidad



AUGE y mayor presencia de cafeterías en Lima



RECONOCIMIENTO y REVALORACION diversidad cafetalera del país



Café en grano **ATRACTIVO TURISTICO** - boom gastronómico



Café de origen - estrategia comercial potencial para todo tipo de negocio del rubro HORECA

3. Principales hallazgos

Se reconocen dos estilos de negocio claves que responden a esta necesidad de incorporar el café de origen:

IMPULSORES (Enfoque Profesional)



Propuesta de valor:
Incentivan el consumo del café de origen entre sus clientes, siendo parte, además, de la propuesta de valor o filosofía del negocio

Características:

- Conocimiento profesional y expertise sobre el producto.
- Involucramiento en la cadena de valor del producto.
- Interesados en conocer la historia detrás del producto. Su principal fuente es el agricultor.
- Interés en la variedad de cafés con respecto al **sabor** y **aroma**.
- **Propuesta hacia el cliente:** Bebidas de autor y algunas elaboraciones en base al café, como postres platos a la carta..

3. Principales hallazgos

Se reconocen dos estilos de negocio claves que responden a esta necesidad de incorporar el café de origen:

ADAPTADOS (Enfoque Comercial)



Propuesta de valor:

Negocios que se han adaptado paulatinamente a la creciente demanda local y exigencias de calidad por parte de sus clientes.

Características:

- El café: **Bebida de acompañamiento** o complemento de las comidas.
- **Clasificación comercial:** **Selecto-Premium-Gourmet.**
- **Promueven consumo café – estándares básicos de calidad.**
- **Proveedor: Capitaliza toda la información del café en grano:** Tueste, máquinas, insumos, soporte técnico.

3. Principales hallazgos

En cuanto a las características organolépticas o perfil de taza: **el aroma y el sabor** son los atributos que más se reconocen.

Consideran que el cliente aún **no posee un paladar lo suficientemente sofisticado** que exija más que un sabor ligeramente amargo /bitter.

Cafés de especialidad:

- Diferentes zonas de cultivo garantiza una variedad de perfiles del producto. Se **suele trabajar en promedio con 5 cafés de origen.**
- Diferentes métodos de extracción, les exige tener un café perfilado de acuerdo a la demanda del público.
- El **tostado papel fundamental.** Labor que **sólo se encarga el dueño o personal altamente especializado.**



3. Principales hallazgos

Los negocios se adaptan a la demanda de un público, **aún poco conocedor del producto**, pero a quien **buscan educar**.

- ✓ El **ticket de consumo** va en aumento.
- ✓ Reconocen una **evolución en la demanda de los clientes que ha elevado sus estándares de calidad**, enseñándoles así a valorar el tipo de acidez, así como las notas afrutadas.
- ✓ Las personas están más interesadas en conocer las notas y características del café.
- ✓ Reconocen un **público potencial** dispuesto a conocer más sobre el producto: **Jóvenes** en un rango de edad de entre **25 a 45 años**.



Si bien consideran que las expectativas frente al consumidor van en aumento, reconocen que es una labor ardua y aún poco significativa a nivel local.

*“Desgraciadamente las **cafeterías de especialidad sólo captamos el 5% del público**. El resto está en **cafeterías de cadena, en el café instantáneo, en el café que haces en tu casa**” (Café de Especialidad)*

3. Principales hallazgos

Trabajo directamente con el productor o asociaciones de café garantiza una **constancia en la calidad del producto**.

La exposición de la cafetería permite que los productores se acerquen a ofrecer sus muestras (cuanto más conocida o renombre tenga la cafetería, mejores muestras les ofrecen)

Aspecto negativo: Demoras en la entrega del producto.

❖ Un proveedor debe garantizarles:

- ✓ Compromiso con la **calidad** del café.
- ✓ **Formalidad** en la organización de los pequeños productores.
- ✓ **Transparencia en la producción**. Si poseen/obtienen certificaciones sea del trabajo/cosecha de cada productor y no que se lo atribuyan a toda la asociación.
- ✓ Que la **organización sea socialmente responsable con las familias productoras**: que el precio extra llegue directamente a los productores; que los pequeños productores sepan cuál es el precio final



3. Principales hallazgos

❖ Negocios impulsores:

- ✓ **Trabajar de la mano con el productor:** Promover el cultivo local y así el agricultor pueda mejorar la calidad de su producción.
- ✓ **Integrar al consumidor es clave:** Mejora la demanda y mayores beneficios para el productor, asociaciones o cooperativas.
- ✓ **Necesidad de la presencia de un mayor liderazgo en el rubro**

❖ Negocios adaptados:

- ✓ Necesidad de conocer el valor del café que existe detrás del producto para comenzar a promoverlo



4. Lineamientos estratégicos

Educación y valoración del café para el consumo



- Cultura del café de origen
- Elaboración de la bebida (método)
- Calidad (cata)
- Conexión con el productor (historia detrás de la taza)

Capacitación en el tostado

Productor, asociaciones, gremios, cada región cafetalera



Trazabilidad del producto

Desde la finca hasta la taza



Derivados y gastronomía

