



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 3 | Nº. 10 | 26 DEZEMBRO 2014

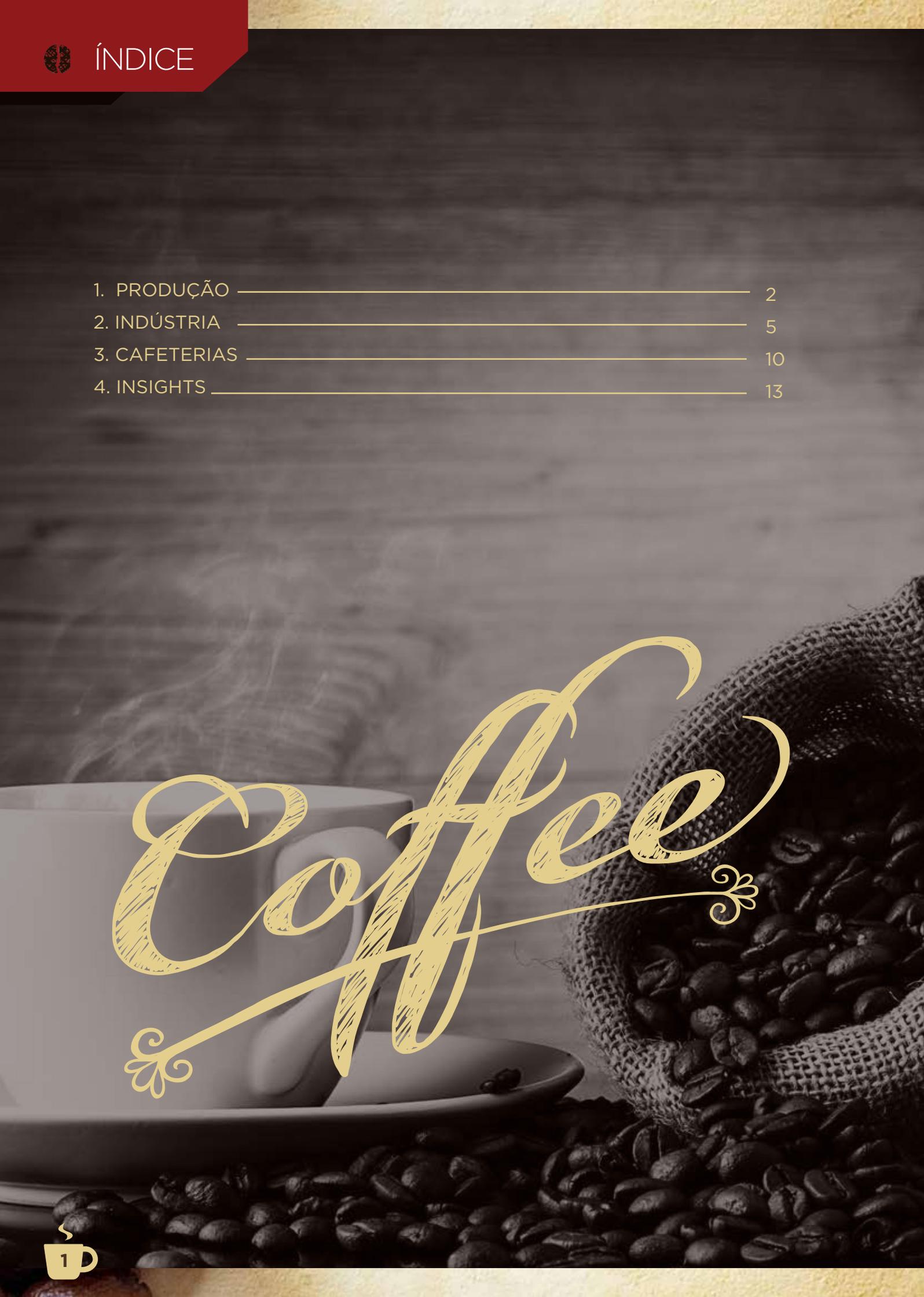
RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

www.icafebr.com

5. Brasil // 8. Três Corações // 10. Starbucks

1. PRODUÇÃO	2
2. INDÚSTRIA	5
3. CAFETERIAS	10
4. INSIGHTS	13

Coffee





Na grande maioria dos países produtores de café percebe-se que, apesar dos preços melhores dos últimos meses, ainda há grande preocupação com a instabilidade do mercado cafeeiro global, sempre muito volátil. Esta insegurança traz grandes dificuldades para o momento da tomada de decisão, prejudicando a rentabilidade de muitos agricultores. Neste cenário a inteligência competitiva pode ser uma ferramenta valiosa.

Na América Central, o combate à ferrugem é o foco da grande maioria das ações. Os níveis dos impactos são variáveis nos diferentes países produtores da região. Apesar do sucesso de muitas medidas mitigadoras, ainda há motivos para preocupação, por isso os cafeicultores recebem o apoio de diversas instituições públicas e privadas, nacionais e estrangeiras. A diferenciação e a busca pela sustentabilidade são temas importantes na cafeicultura centro-americana, permitindo a agregação de valor ao produto e o aumento da rentabilidade.

Na América do Sul, a produção de cafés especiais e a busca por mercados diferenciados é uma tendência nos principais países produtores (Brasil, Colômbia e Peru). No Brasil, as oscilações no clima trazem incertezas quanto à perspectiva de produção para a safra 2015/2016, o que faz com que os produtores busquem alternativas, das quais a principal é a agregação de valor ao produto, para aumentar a competitividade de suas fazendas.

Neste contexto, as parcerias entre indústria e produtores trazem inúmeros benefícios a ambas as partes como acontece no Peru, por exemplo. Tendo isto em vista, vários produtores brasileiros entusiasmaram-se com a intensão da Nestlé em instalar uma fábrica de cápsulas de café no país e estão buscando formas de auxiliar na concretização deste projeto.

O foco na África continua sendo a expansão da cafeicultura para novas áreas e o aumento da produtividade. Em muitas áreas pouco tradicionais no cultivo de café, a cultura é implantada com objetivo de melhorar as condições econômicas e sociais. Na Ásia, o governo indiano mostra-se bastante envolvido no desenvolvimento da cafeicultura do país.

Coffea canephora

O pesquisador da Embrapa Alan Carvalho Andrade anunciou a conclusão do mapeamento genético do *Coffea canephora*, realizado por uma equipe de estudiosos de 11 países, incluindo o Brasil. Este avanço é de grande importância para a cafeicultura mundial, pois aumentará a eficiência dos programas de melhoramento genético do cafeeiro, que visam solucionar os principais gargalos da atividade. Segundo ele, dentro de 5 anos novas cultivares mais competitivas já estarão disponíveis aos produtores. Dentre as principais vantagens destes novos materiais, estarão a tolerância aos problemas climáticos e resistência a pragas e doenças.

América Central

Um projeto realizado pela certificadora UTZ, em diversos países produtores da América Central, abriu as discussões sobre até onde uma propriedade deve evoluir em seus aspectos produtivos para tornar-se realmente sustentável. O trabalho, realizado desde 2010, avalia a viabilidade da utilização da água, rica em matéria orgânica, que é resíduo do processamento do café "via úmida", para gerar energia através da decomposição anaeróbia. Os resultados obtidos até o momento mostram que, apesar do elevado custo e do pouco retorno no curto prazo, esta tec-

nologia traz inúmeros benefícios ambientais, evitando poluentes e criando uma fonte alternativa de energia. Esta prática, que atualmente é realizada apenas mediante o apoio financeiro das diversas instituições públicas e privadas, futuramente deverá ser adotada em maior escala pelos agricultores, que deverão ter como principal incentivo o recebimento de prêmios pelo produto sustentável.

Apesar do sucesso de diversas estratégias adotadas para mitigar os problemas causados pela ferrugem na cafeicultura da América Central, ainda há grande preocupação com a doença. Os principais motivos estão relacionados ao clima, já que existe previsão de aumento da precipitação devido aos efeitos do El Niño na região, favorecendo a infestação da doença nas lavouras. Outro fator preocupante é capacidade de mutação do fungo, já observada em países como Guatemala e Nicarágua, dificultando a eficiência das medidas de controle.

Guatemala

Cafeicultores guatemaltecos estão sendo incentivados a plantarem ou preservarem reservas florestais que atraiam a fauna nativa do país, principalmente os insetos. A iniciativa atrai compradores de cafés especiais do mundo inteiro, que pagam prêmios pela sustentabilidade e pela história de cada propriedade. Há a demanda de pesquisadores do Departamento de Entomologia da Universidade Estadual de Washington, nos EUA, que coletam exemplares nessas reservas para estudarem a biodiversidade da região. Espera-se que com esse novo programa, o turismo rural seja fortalecido, trazendo aos produtores benefícios que vão além do recebimento de prêmios na venda do café.

América do Sul

Brasil

A produção de cafés diferenciados mostra-se uma excelente alternativa para aumentar a competitividade dos cafeicultores brasileiros. Na região do Cerrado Mineiro, primeira no Brasil a possuir o status de Denominação de Origem para café, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado, em parceria com o SEBRAE, realizou um concurso onde os cafés de melhor qualidade foram premiados em até 1200 reais por saca. Estes prêmios, recebidos pelos produtores de cafés especiais, permitem o desenvolvimento de uma atividade mais rentável e competitiva.

Após a multinacional Nestlé, gigante da indústria de alimentos, manifestar interesse em abrir uma fábrica de cápsulas de café no Brasil, algumas instituições nacionais se contrapuseram à iniciativa alegando que ao introduzir cultivares de café de outros países no Brasil, a empresa poderia trazer junto pragas e doenças até então inexistentes no país. Porém, cafeicultores da “Alta Mogiana”, região que abrange diversos municípios de Minas Gerais e São Paulo, entusiasmaram-se com a possibilidade de desenvolvimento de novos mercados e agregação de valor à cafeicultura nacional. Tendo isto em vista, esses produtores organizaram-se e fizeram um abaixo assinado posicionando-se a favor da implantação da fábrica. A empresa utilizará inicialmente 65% de Cafés do Brasil como matéria-prima na produção de suas bebidas, com perspectiva de aumento para 85% em 10 anos. Diversos outros países produtores de cafés de qualidade obtiveram inúmeros benefícios com a chegada das indústrias de café da Nestlé, pelas marcas de cafés “Nespresso” e “Dolce Gusto”. As parcerias entre a empresa e os agricultores permitem o desenvolvimento de uma agricultura mais sustentável e conseqüentemente a melhoria nas condições



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

decomposição anaeróbia. Os resultados obtidos até o momento mostram que, apesar do elevado custo e do pouco retorno no curto prazo, esta tecnologia traz inúmeros benefícios ambientais, evitando poluentes e criando uma fonte alternativa de energia. Esta prática, que atualmente é realizada apenas mediante o apoio financeiro das diversas instituições públicas e privadas, futuramente deverá ser adotada em maior escala pelos agricultores, que deverão ter como principal incentivo o recebimento de prêmios pelo produto sustentável.

Colômbia

A receita gerada pela cafeicultura colombiana nos nove primeiros meses de 2014 foi de aproximadamente 1,9 bilhão de dólares, 19% maior que no mesmo período em 2013. Este dado mostra a boa situação vivida pela atividade no país que teve um significativo aumento de produção, resultado das lavouras renovadas em programas contra ferrugem que entraram em fase produtiva, associado à valorização do produto no mercado internacional.

Peru

As parcerias entre indústria e produtores trazem uma série de benefícios a ambas as partes. Neste contexto, a torrefadora norte americana “Carmesim Cup Coffee & Tea” investe no desenvolvimento técnico e na diferenciação de seus fornecedores peruanos. O objetivo destes programas de capacitação é aumentar a competitividade da cafeicultura local, melhorar a qualidade da bebida e mitigar os impactos negativos da ferrugem no país. Para isto, a empresa utiliza como principal ferramenta a inovação a fim de conquistar o mercado consumidor e ao mesmo tempo aumen-

tar a rentabilidade dos cafeicultores. Com foco nesta linha, a Carmesim modificou a pós-colheita de uma propriedade localizada na cidade de Coccochó em caráter experimental. O resultado foi excelente e, segundo a empresa, aquela foi a melhor amostra que já receberam de produtores peruanos, que ficaram entusiasmados com a possibilidade de receberem bons prêmios pelos seus produtos.

África

Congo

A Associação Africana de Produtores de Café lançou um novo projeto que emitirá títulos para captação de recursos que serão utilizados no desenvolvimento da cafeicultura no norte do Congo. O capital levantado será utilizado para aquisição de novas áreas para plantio de café, melhorias em lavouras implantadas, colheita, logística e capital de giro. O objetivo é promover o crescimento sustentável do cultivo de café na região, trabalhando para tornar as propriedades competitivas no mercado global. Um dos principais motivos que incentivaram a tomada desta iniciativa foi a elevação do preço do café, provocada principalmente pela seca que causou quebra na safra brasileira de 2014 e pelas incertezas quanto às próximas safras do maior produtor mundial.

Etiópia

Para o fechamento econômico do ano de 2014 o governo etíope espera uma considerável elevação nas exportações agrícolas. A alta esperada é de 16%. Dentre os principais produtos que contribuem para isso o café aparece em posição de des-





taque, com expectativa de gerar aproximadamente 862,5 milhões de dólares, 20% a mais que no ano de 2013. Este aumento deve-se principalmente aos melhores preços praticados no mercado internacional.

Em uma pesquisa realizada pela revista Thrillist, onde foram entrevistados diversos especialistas da indústria de café, o produto etíope foi classificado como o de melhor bebida do mundo. Quênia e Colômbia ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Este reconhecimento é de vital importância pra valorizar e aumentar a competitividade da cafeicultura do país, que se baseia na diferenciação como importante ferramenta na agregação de valor ao produto e aumento na renda dos produtores.

Ásia Índia

O ministro-chefe de Andhra Pradesh, Chandrababu Naidu, anunciou um novo plano de apoio ao desenvolvimento da cafeicultura local. Reconhecendo que a atividade cafeeira ainda é pouco competitiva no estado, principalmente pela baixa produtividade e tecnificação, ele afirmou que o novo programa visará a concessão de apoio técnico e financeiro aos produtores. A produtividade média atual em Andhra Pradesh é de apenas 3 sacas por hectare, enquanto em Karnataka passa de 12 sacas por hectare. Além de corrigir este grave problema, o projeto visa aumentar consideravelmente a área de cultivo de café no estado.

O governo Indiano anunciou que apoiará o desenvolvimento do cultivo de café em Himachal Pradesh, que é um estado tradicional na produção de chá. O principal objetivo desta estratégia é impulsionar a economia local e fortalecer a atividade cafeeira no país. Isto evidencia a importância dada à cafeicultura, que tem sido levada para novas regiões na Índia. O Conselho do Café identificou as áreas no estado com maior potencial e implantará diversos campos experimentais demonstrativos nos distritos de Kangra, Mandi, Una e Bilaspur a fim de avaliar os desempenhos produtivos de diferentes cultivares em diferentes formas de manejo, e tomar as decisões mais adequadas.

O ministro do comércio da Índia, Nirmala Sitharaman, anunciou que formará uma equipe de especialistas que pesquisarão as melhores estratégias para solucionar os principais gargalos da cafeicultura do país. Dentre estes problemas a serem estudados estão: a perda de competitividade do café arábica no país, devido à devastação de lavouras pelo ataque da broca-do-tronco; o pouco acesso à tecnologia por grande parte dos cafeicultores, o que os torna muito dependentes da mão-de-obra; as mudanças climáticas e a necessidade de reestruturação de políticas que trazem inconvenientes ao setor.

O hábito de consumo do café pelos brasileiros ainda é baseado na preparação no filtro de papel. Porém, o segmento de doses únicas apresentou um crescimento acelerado. As indústrias continuam a investir no país, mesmo com as incertezas de crescimento mundial e apesar do PIB brasileiro. Os mercados consumidores de países em desenvolvimento como Brasil e Índia são os que apresentam maiores taxas de crescimento, por esse motivo as empresas estão atentas às estratégias que irão auxiliá-las a explorar esses mercados.

Não são só empresas estrangeiras que têm interesse no mercado brasileiro. Muitas indústrias nacionais, ao verem o crescimento das monodoses, também estão investindo no país. A alta concorrência leva as multinacionais a adotarem meios estratégicos a fim de se manterem no mercado, como por exemplo, o bloqueio de cápsulas genéricas em suas máquinas. Porém os argumentos anti monopólio usados por empresas entrantes no mercado, pode gerar uma série de processos judiciais.

A China é outra potência que também está se tornando um grande player do setor cafeeiro e da indústria do café. Com a alta demanda por cafés especiais, a China se tornou exportadora e autossuficiente do produto. Grandes multinacionais, como Nestlé, ainda dominam o mercado de café solúvel, mas esse cenário tende a mudar nos próximos anos, com o investimento de indústrias da própria Ásia.

Keurig Green Mountain

CONCORRÊNCIA COM A CLUB COFFEE

A Club Coffee foi fundada há mais de 100 anos e possui duas fábricas em Toronto que torram e embalam cafés de diferentes marcas. Nos EUA, a empresa vende 40% do seu café e tem visto as vendas de cápsulas compatíveis com o sistema Keurig dobrarem a partir de meados de 2013. A empresa canadense entrou com um processo contra a Keurig alegando práticas anticompetitivas para manter seu alto número de clientes do segmento de doses únicas. Segundo a companhia, o processo de US\$ 600 milhões no Tribunal Superior de Justiça de Ontário alega que a Keurig tenta reduzir a concorrência por meio de declarações falsas quanto aos produtos de seus rivais e também coage varejistas com acordos de exclusividade, limitando a escolha dos consumidores.

A Club Coffee também alega que a empresa americana violou as leis governamentais canadenses de competição, trademarks e proteção do consumidor, dizendo aos varejistas e consumidores que

somente cápsulas licenciadas poderiam ser usadas nas máquinas Keurig. Robert Russell, advogado e representante da Club Coffee declarou que o processo se deve às vantagens que a Keurig tem, ao assinar acordos com varejistas “ansiosos”, proibindo-os de comercializar com os concorrentes de mercado.

“Na verdade, alguns varejistas canadenses foram informados de que não poderiam nem falar com a Club Coffee”, disse Russell em entrevista referindo-se à declaração de reivindicação.

Mesmo com a perda de patentes das doses únicas, em 2012, a Keurig ainda detém 90% do mercado norte americano de cápsulas. A empresa deverá somar vendas de US\$ 4,7 bilhões em 2014, ante US\$ 4,4 bilhões em 2013. Recentemente, a companhia elevou seu preço em 9%, ao lançar o novo sistema Keurig 2.0, uma tentativa de diminuir a concorrência de mercado por meio de uma barreira tecnológica, isto é, o código QR, que impede o acesso de cápsulas não autorizadas.

Segundo John Pigott, CEO da Club Coffee, a tecnologia utilizada pela Keurig é simplesmente uma tinta na tampa da cápsula, que pode ser facilmente replicada, por isso monodoses de empresas concorrentes funcionam muito bem no novo sistema. Porém, as afirmações da Keurig nos últimos meses causaram um “efeito paralisador”, uma vez que os consumidores de K-cups foram informados pela em-

presa que cápsulas concorrentes não funcionariam no novo sistema. A Coffee Club luta para convencer os compradores de que suas cápsulas são compatíveis com as novas máquinas. De acordo com Piggot, sua empresa pode ser comparada a uma batalha de Davi e Goliá. “Minha pedra é essa pequena cápsula”, disse ele, erguendo uma das doses de café de sua empresa. Juntar com o parágrafo anterior.

A Club Coffee é a pioneira no fornecimento de cápsulas de café e chá biodegradáveis. A empresa gastou US\$ 50 milhões nos últimos dois anos, a fim de expandir sua fábrica para a produção de cápsulas compostas de papel e resina à base de plantas.

CONCORRÊNCIA COM OUTRAS EMPRESAS

O segmento de single cups é o que tem maior crescimento na indústria do café e a maior parte das receitas da líder americana Keurig provém das doses únicas. O grupo de consultoria Mintel analisou que a demanda por cafés especiais preparados em casa ultrapassa os US\$ 3 bilhões nos EUA. Em 2018, a Mintel prevê que os consumidores irão gastar no novo segmento a mesma quantidade em que gastam com o café a granel.

A grande inovação do sistema Keurig 2.0 é a capacidade de fazer diversos tipos de café não só em pequenas quantidades, mas também encher até

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



uma garrafa inteira da bebida. A variedade oferecida pela empresa é resultado de uma série de parcerias que a Keurig vem firmando nos últimos meses. Acordos com multinacionais, como a Kraft, possibilitaram obtenção de uma maior fatia de mercado nos EUA. Um comunicado da imprensa apontou que por meio das parcerias firmadas, a Keurig é capaz de oferecer mais de 40 marcas e 290 variedades de bebida. A expansão do número de parceiros coloca a Keurig em lugar de destaque na América do Norte, despertando a ira de seus concorrentes, que alegam poder de monopólio da empresa e conseqüentemente prejuízos ao consumidor.

Não foi somente a Club Coffee que entrou com processos contra a líder de mercado, alegando concorrência desleal. A empresa Rogers, que é familiar, produz cápsulas de maneira responsável e está desenvolvendo um produto totalmente biodegradável. Atualmente, disponibiliza no mercado a One Cup Bio, que é 97% biodegradável, em que todos seus componentes, exceto o filtro, são recicláveis. A empresa também entrou na justiça contra a Keurig, afirmando que a líder americana teria intimidado a companhia em relação a novos acordos com fornecedores e varejistas. Outra empresa que também levou a Keurig ao tribunal, pelo mesmo motivo foi a TreeHouse Foods, cujas vendas são de cerca de US\$ 2 bilhões. Segundo a empresa, as cápsulas compatíveis com as máquinas Keurig 2.0 já estão sendo desenvolvidas.

Apesar dos processos que envolvem a empresa, o consumidor possui grande influência em uma possível decisão judicial. O novo sistema Keurig 2.0 é avaliado no site Amazon com uma média de apenas 2.3 de 5 estrelas. As principais queixas decorrem em grande parte da tecnologia que bloqueia cápsulas genéricas e K-cups mais antigos.

NESPRESSO

A empresa suíça também adota diversas estratégias para minimizar os efeitos da concorrência. Brigas judiciais são comuns quando se trata de produção de cápsulas genéricas. A Nespresso perdeu uma batalha judicial no ano de 2013 para a empresa britânica Dualit, que fabrica cápsulas compatíveis com as máquinas da gigante suíça. Ela ganhou o direito de continuar produzindo as cápsulas sem a obrigação do pagamento de royalties para a Nespresso. A vitória da companhia permitiu um mercado livre para marcas não licenciadas, como Tassimo e Cafepod.

As cápsulas dessas empresas são comercializadas no mercado a um preço inferior às da Nespresso. Por exemplo, pacotes com 10 cápsulas Dualit são vendidos por US\$ 3,00, enquanto o mesmo número de cápsulas Nespresso não sai por menos de US\$ 3,50. Além das vantagens nos preços estabelecidos, as cápsulas genéricas podem ser encontradas em

grandes redes de supermercado da Europa, já a Nespresso só vende suas cápsulas pela internet ou em suas boutiques.

Por sua vez, as cápsulas Dolce Gusto, que são comercializadas em supermercados, têm suas vendas aquecidas. A marca continua na liderança no segmento de doses únicas encontradas em supermercados. No Reino Unido suas vendas são de aproximadamente US\$ 45,4 milhões, com crescimento anual de 42,5%. Marcas como Costa Coffee, Carte Noire e Tassimo, que possuem maior parcela de mercado em termos de valor após a Nescafé, também estão obtendo crescimento.

Apesar de toda concorrência, a Nespresso se mantém firme na posição de liderança mundial das doses únicas. A companhia vende para 59 países e tem cerca de 10.000 funcionários. O ponto diferencial é a exigência da empresa com seus grãos, em que apenas 1-2% do café cultivado no mundo inteiro atende suas necessidades. Além disso, a preocupação com a qualidade, onde nenhum café Nespresso é exposto ao ar após ter sido torrado, e com a sustentabilidade, garantem uma imagem favorável aos consumidores da marca.

MASTER BLENDERS

A subsidiária da empresa holandesa D.E Master Blenders passou por dificuldades no território brasileiro. Em outubro de 2012, uma auditoria descobriu o desfalque de R\$ 240 milhões no balanço patrimonial da empresa, proprietária de marcas como Pilão e Café do Ponto. A fim de ganhar mercado, os vendedores registravam pedidos que não existiam e davam descontos exorbitantes aos varejistas. A fraude levou a companhia a perder cerca de R\$ 1 bilhão em valor de mercado, o que custou a demissão de seu presidente.

O Brasil é o segundo maior mercado da Master Blenders. Para ganhar terreno nacional a matriz oferecia um bônus pelo volume vendido e não pela rentabilidade. Isto é, quanto mais descontos os vendedores davam, mais bônus ganhavam e conseqüentemente mais a companhia perdia.

A manipulação das vendas gerou um clima de incerteza. A recuperação da imagem da marca após um caso como esse é um processo demorado. Porém, a empresa voltou a ter lucro e aumentou sua participação no mercado de 14,7% para 17,1% desde 2012. Hoje a Master Blenders premia funcionários que fecham bons negócios e não qualquer negócio. A estratégia da empresa é vender produtos que têm maior rentabilidade, como o café Pilão.

O novo presidente da subsidiária, Juan Carlos Dalto, deverá lidar com um mercado brasileiro mais competitivo, por meio da ascensão das cápsulas. A empresa atua no segmento com a marca Senseo, porém a

concorrente suíça Nespresso ainda domina o setor com 76% de participação, de acordo com a consultoria GSK. A vantagem da Master Blenders no Brasil é que o país ainda detém um mercado que favorece o café em pó, em que é líder com a marca Pilão.

TRÊS CORAÇÕES

O grupo cearense Três Corações, líder no mercado nacional do café, lançou no fim de 2013 cápsulas e máquinas de café espresso com o intuito de chegar às prateleiras dos supermercados com preços mais acessíveis que sua concorrente Nespresso. Este segmento teve seu início em 2006 e chegou a US\$ 4 bilhões em vendas em 2013. O sucesso das cápsulas chamou atenção da concorrência, como foi o caso da empresa Três Corações.

A empresa, que faturou R\$ 2,3 bilhões em 2013, acertou ao entrar no novo segmento de doses únicas. Ao disponibilizar máquinas e cápsulas mais baratas no mercado, grande parte dos consumidores optou pela marca. De dezembro de 2013 até agosto de 2014 foram vendidas 15 milhões de cápsulas e 100 mil máquinas. Além disso, a marca tem grande potencial de crescimento a partir de um modelo de negócio distinto da líder mundial. As cápsulas Três chegam a custar até 50% a menos que as cápsulas Nespresso e sua linha de produtos, que conta com 12 blends, pode ser facilmente encontrada em supermercados, diferente das cápsulas e máquinas suíças, que só são disponibilizadas em boutiques Nespresso ou em lojas virtuais.

Segundo o presidente da empresa, Pedro Lima, a expectativa é a venda de 150 mil máquinas até o final de 2014 e a estimativa é que o negócio represente 10% do faturamento da Três Corações até 2020. A presença da companhia no mercado de cafés especiais é estratégica, uma vez que a margem de lucro no segmento é de 30%, o triplo da obtida

com o pó tradicional. A Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) divulgou que as vendas de cafés gourmets, impulsionadas principalmente pelas cápsulas, crescem acima de 35% ao ano e o café em pó obteve uma retração de 1,3% no ano de 2013.

A empresa iniciou a construção de uma fábrica na cidade de Montes Claros-MG para produção de cápsulas, pois o produto enfrenta uma logística complexa até chegar às mãos do consumidor. O café comprado de produtores brasileiros é moído nas fábricas do país, depois é embarcado para a Itália, onde é encapsulado, e volta novamente ao Brasil. As cápsulas são armazenadas em centros de distribuição instalados em todo país e então são encaminhadas ao varejo. A construção da nova fábrica, onde serão investidos R\$ 80 milhões até o fim de 2015, irá evitar o deslocamento internacional do produto, aumentando sua competitividade frente às concorrentes.

DELTA CAFÉS

A empresa portuguesa entrou na China no ano de 2013 e este mercado equivale a cerca de 1% das suas exportações. O grupo já está presente em Macau, na Ásia há muitos anos por meio de distribuidores, e agora com acordos de distribuição dos produtos a Delta entrou em Xangai.

"A entrada foi através de uma parceria com uma empresa do grupo Bright Foods, que é um dos maiores distribuidores de produtos alimentares na China", segundo João Manuel Nabeiro, administrador do grupo.

Apesar da pequena participação nas exportações da empresa, Nabeiro acredita que nos próximos 5 anos a China "possa estar no top 5 negócios do mercado internacional". Com relação ao faturamento da empresa, o administrador espera a casa de centenas de milhares de euros. A Delta está na China com duas de suas maiores marcas: Delta, grão moído,



e Delta Q, em cápsulas, em que a última é estratégica para estímulo ao hábito de consumo do café espresso. A instalação de uma unidade Delta na China não está prevista. Em relação às vendas, Nabeiro disse que “é prematuro falar em crescimento”, sendo que o negócio teve início no final de 2013. Porém, ao ser questionado se a China pode vir ser um polo da Delta para os países ao redor, Nabeiro afirmou “certamente que sim”. Além disso, ela é vista “como um mercado chave no continente asiático e, por isso, um centro nevrálgico da nossa estratégia de internacionalização naquela zona do globo”.

MELITTA

A marca alemã, líder do segmento de café a vácuo e de filtros de papel, tem planos de nos próximos dois anos se inserir no mercado de doses únicas. A companhia já comercializa sachês na Alemanha, EUA e Canadá, porém, com o crescimento das cápsulas, ela pretende investir no mercado brasileiro. “Estamos pesquisando um novo produto que tenha qualidade, variedade e alto valor agregado” disse Bernardo Wolfson, presidente da Melitta no Brasil. Os negócios de café e filtros cresceram 25% entre os anos de 2010 e 2012, já em 2014 devem obter um crescimento de 11% sobre 2012, alcançando cerca de R\$ 902 milhões.

As vendas do grupo registraram US\$ 1,6 bilhão em 2013, uma queda de 4% sobre 2012. A diminuição é reflexo da queda das exportações de grãos verdes da subsidiária brasileira, devido à impostos e efeitos do câmbio. Além disso, o crescimento de marcas mais baratas também auxiliou na queda das vendas da empresa. No mercado global a companhia também verificou a queda nas vendas de filtro de papel, devido aos novos modelos de negócio e da pressão de concorrentes com menos preço.

MERCADO CHINÊS

O mercado chinês é conhecido por seu alto consumo de chá. Mas ele passou por uma rápida mudança nos últimos 20 anos, em que o café passou a ter uma maior participação. Atualmente ele cresce a uma taxa de 15% ao ano na China e 18% em Pequim. Embora o consumo ainda seja baixo, uma pessoa consome em média cinco xícaras de café por ano, em algumas regiões específicas o cenário é diferente. Consumidores chineses na província de Hainan, por exemplo, consomem até 200 xícaras de café por ano. Pesquisas mostram que em 2012 a China consumiu um total de 130 mil toneladas de café e mais de 28 mil cafeterias foram abertas até o final do ano de 2013.

Marcas como Nestlé e Maxwell House dominam o segmento de café solúvel no mercado chinês. Porém, a marca da Indonésia, Kopiko, tem obtido sucesso rápido no país. Muitos consumidores chineses, não acostumados com o gosto amargo do café puro, são atraídos por opções de sachês Kopiko que misturam chocolate e leite em pó. Nesse sentido, a Indonésia se torna uma grande exportadora de café para a China.

A China também está se tornando autossuficiente em grãos de café. Até 2014, a produção já atingiu 108 mil toneladas, um aumento de 36.600 toneladas com relação a 2010. A província de Yunnan corresponde por mais de 90% da produção total de café na China, sendo que mais da metade do produto tem como destino mercados internacionais.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Observa-se uma concorrência cada vez mais acirrada no mercado de café, com grandes redes de cafeterias batalhando por maior domínio de mercado. Para se diferenciarem frente às demais, tais companhias mudam seus focos de expansão, diversificam seu cardápio, lançam novos formatos de lojas e adotam novas tecnologias, a exemplo do pagamento móvel. Novas estratégias incluem o serviço de delivery e pedido/pagamento antecipado, de forma a reduzir o tempo de espera dos clientes. Para competir com estas grandes empresas, pequenas companhias precisam adotar inovações em produtos e processos, diminuindo assim as barreiras à sua entrada neste mercado.

Brasil e China aparecem novamente como destino de expansão de grandes redes, fato decorrente do potencial aumento de consumo da bebida e aumento do poder aquisitivo de suas numerosas populações.

STARBUCKS

Com a empresa ganhando espaço no mercado, o site de notícias The Daily Meal citou as principais vantagens da Starbucks frente à empresa Peet's Coffee & Tea, sua concorrente no mercado norte-americano:

1. Localização: enquanto a Starbucks possui 23.305 lojas ao redor do mundo, sendo 13.049 nos EUA, a companhia Peet's conta com reduzido número de lojas em comparação a sua rival, não possuindo nenhum estabelecimento em Nova Iorque, uma das maiores e mais populosas cidades do país.
2. Para abranger grande número de clientes, a Starbucks disponibiliza um cardápio variado. Além de diversificar as opções oferecidas a seu público, ela também disponibiliza produtos adequados a diferentes horários do dia. O maior destaque de comparação neste quesito é a grande variedade de blends comercializadas pela companhia.
3. Os produtos da Starbucks, em especial seus cafés gelados, alcançaram um status diferenciado no país, sendo mais valorizados pelos clientes.
4. Área de conforto: uma de suas principais estratégias consiste em sempre sair de sua zona de conforto. Novos experimentos, inovações e expansões são atividades cotidianas da empresa.
5. A Starbucks disponibiliza um download semanal no iTunes (gerenciador multimídia da Apple), serviço não ofertado pela Peet's.

Nos últimos meses, a companhia realizou mudanças ousadas em sua estratégia, cinco das quais destacadas pelo site Adweek:

1. A marca lançou seu primeiro esforço de publicidade global, com destaque para histórias verdadeiras de pessoas que se encontram em suas cafeterias.

A campanha, denominada "encontre-me na Starbucks" consiste em vídeos de cinco minutos produzidos a partir de 220 horas de filmagens feitas durante um período de 24 horas em 59 lojas. Envolveu 28 países, 39 cineastas e 10 fotógrafos locais.

2. Atualmente, a companhia disponibiliza o serviço de pagamento móvel via parceria com a empresa Square, mas anunciou recentemente o lançamento de seu próprio aplicativo ainda neste ano. Desta forma, a empresa deseja garantir que ele possua escala adequada e inclua novos programas de fidelização de clientes.

3. A empresa diversificou também seus formatos de loja: o modelo Starbucks Reserve destaca a comercialização de café em pequenos lotes, enquanto o formato express, contará com um cardápio mais limitado e será projetado para mover os clientes através da loja mais rápido. As lojas de teste serão instaladas em Seattle (EUA) ainda este ano, mas a companhia anunciou planos de inaugurar cerca de 100 destes estabelecimentos no próximo ano.

4. Estabeleceu parceria com o Tumblr, plataforma de blogging que permite aos usuários publicar diversos tipos de conteúdo. A Starbucks foi a primeira marca a aparecer como patrocinada pelo Tublr Dot, o que ocorreu no dia nacional do café (EUA), alcançando grande visibilidade nesta plataforma.

5. Publicação frequente de vídeos relacionados a seus produtos especiais de outono em seu Instagram, aplicativo móvel para compartilhamento de diversos conteúdos.

MCDONALDS'

Observa-se um acirramento da concorrência entre os restaurantes de fast food nos EUA, com a entrada de novas marcas de que lutam por participação de mercado. Segundo a Forbes, ao longo dos últimos três anos o café da manhã se tornou a refeição mais lucrativa e de maior crescimento para tais empresas. De acordo com o NPD Group, o tráfego em restaurantes na parte da manhã aumentou 3% no último ano, mesmo enquanto o tráfego geral em restaurantes caiu para a indústria em geral.

O principal produto desta refeição é o café, especialmente em mercados ocidentais. Tal bebida foi adicionada recentemente ao cardápio de grandes empresas já com bom desempenho em seu mercado de origem (EUA) e que agora testam também o mercado canadense. Um exemplo é a McDonald's, que anunciou recentemente a comercialização de seus cafés T&M embalados e em cápsulas em supermercados em todo o território canadense, de forma a capturar uma parcela do consumo doméstico de café no país, de aproximadamente 78%. Para a Forbes, os principais motivos de expansão do McDonald's para o Canadá, com sua marca McCafé, são:

1. Para combater a forte concorrência no seg-

mento de café da manhã: a empresa apresenta baixo crescimento em todos os seus segmentos, especialmente no de café da manhã, forçando-a a expandir ainda mais sua base de clientes internacional. A companhia acredita que domina uma fatia de mercado "injusta", de aproximadamente 13% em 2013. No entanto, considerando que as vendas de café aumentaram 70% desde a introdução de cafés especiais em 2009, a marca McCafé é a melhor aposta da empresa para aumentar sua participação no mercado, atraindo novos clientes em um país onde os preços de varejo são ligeiramente superiores, o que também poderia estimular um aumento no gasto médio por visita de seus clientes.

2. Em 2013, o valor do varejo de café no Canadá alcançou a marca de US\$ 1,9 bilhão, aumento de 21% em comparação ao ano anterior. Além disso, o consumo de café per capita no país é um dos mais altos do mundo, com uma taxa diária de consumo de 3,2 xícaras/pessoa/dia. O Canadá é o segundo país com maior percentual de xícaras de café consumidas fora de casa e os padrões de consumo são muito semelhantes ao dos EUA, facilitando a adaptação da empresa.

Contudo, a forte concorrência neste mercado poderia dificultar o crescimento desejado pela McDonald's. O mercado de café canadense é dominado (95%) por alguns varejistas e redes de cafeterias bem estabelecidas, como o grupo Kraft Foods, Tim Hortons e Starbucks. A Kraft Canadá lidera as vendas de café no varejo geral, com uma quota de mercado de 32% (dezembro/2013). Por sua vez, a Tim Hortons tem mais que o dobro do número de restaurantes da McDonald's no país, também com maior volume de vendas. Além disso, a empresa domina mais de 70% do segmento de produtos de panificação e 75% do mercado de café canadense, muito à frente de Starbucks e McDonald's.

Desta forma, o custo de troca para os consumidores neste país deverá ser baixo, enquanto a razão para experimentar os produtos do McDonald's deverá ser alta, para que a empresa alcance o sucesso neste mercado. Isto poderá dificultar o alcance das metas de vendas da companhia nos primeiros anos de atuação. Contudo, especialistas neste mercado afirmam que o sucesso no Canadá McDonald's poderá impulsionar a expansão do portfólio da empresa em mercados europeus e asiáticos.

DUNKIN DONUTS'

Nove anos após sua primeira tentativa de se instalar no Brasil, a companhia anunciou a abertura de 150 lojas no país. Estabelecendo parceria com a empresa OLH Group, que será seu franqueado em Brasília e Goiás, cerca de 65 serão inauguradas na região centro-oeste. Além das cidades mencionadas, a Dunkin' Donuts está em negociação com franqueados no Rio de Janeiro e São Paulo. Para tentar conquistar o público brasileiro, a companhia investirá em opções que tenham a ver com a culinária local, além do seu cardápio tradicional.

Em 2005, ano em que a companhia deixou o país, um dos seus principais problemas era a falta de infraestrutura da rede na América Latina. Problemas com o modelo de franquias e limitada opção de cardápio também colaboraram para o fracasso.

ICEBOX COFFEE

A Icebox Coffee, startup sediada em Birmingham (EUA) e incubada na Innovation Depot, pretende criar seu próprio nicho no altamente competitivo mercado de café norte-americano, por meio de um novo método de preparo de cafés gelados e seu concentrado de café.

Tradicionalmente, a maioria dos cafés ge-

INCA CAFÉ

lados é preparada quente, com posterior adição de gelo, o que deixa a bebida mais ácida. Segundo Marland Hayes, diretor de operações, o diferencial está no preparo dos cafés gelado de forma artesanal e com ingredientes frescos. Para ele, a empresa deseja preencher um vazio na qualidade das soluções de consumo doméstico.

Seus dois blends, denominados "Madagascar Vanilla" e "New Orleans", são comercializados em mais de 50 lojas desde o estado do Texas até a Carolina do Norte. Segundo Hayes, a empresa dobrou sua presença ao longo do último ano e espera crescimento contínuo baseado na tendência de consumo de produtos mais orgânicos. Além disto, o diretor ressalta a vantagem da startup frente a grandes companhias: capacidade e liberdade de se adaptar rapidamente à demanda do consumidor. Hayes ressalta ainda que, com o mercado se voltando para cafés especiais e torrados em micro-lotes, a empresa atende a essa necessidade permanecendo acessível e versátil.

TIM HORTONS

Segundo Douglas Fisher, presidente da FHG International, a compra da Tim Hortons pelo Burger King permitiria que este adote o modelo "in store" (loja dentro de loja), semelhante ao realizado pela McDonald's com o McCafé. A rede de produção e distribuição da Tim Hortons, segundo ele, "permite à empresa colocar uma loja em qualquer lugar. É quase impossível pensar que o Burger King não vai fazer um programa semelhante ao McCafé. Para ele, isto atrairia uma quantidade substancial de franqueados, caso a estratégia seja executada corretamente.

Tal ação seria benéfica também para a rede canadense. O Burger King tem mais de 7.400 nos EUA e Canadá, e cerca de 14.000 em todo o mundo, número significativamente superior aos 4.500 estabelecimentos da Tim Hortons. Fisher ainda ressalta que, caso o Burger King troque o fornecimento de café da Seattle's Best Coffee (subsidiária da Starbucks) para a Tim Hortons, está mais que triplicaria sua produção. Contudo, é importante ressaltar que a rede canadense enfrenta dificuldades nos EUA, onde é reconhecida apenas como marca regional e conta metade do volume de vendas de que goza no Canadá. Portanto, não há nenhuma garantia de que a mudança da marca de café em restaurantes Burger King para Tim Hortons iria atrair muitos clientes, especialmente no Sul e no Oeste, onde a marca não é bem conhecida.

Contudo, um benefício é claro: a Tim Hortons poderá ensinar ao Burger King como operar no período da manhã, algo que a cadeia de hambúrguer tem consistentemente se esforçado para fazer.

COSTA COFFEE

A rede britânica de cafeterias inaugurou 85 novas lojas no primeiro semestre de 2014, alcançando a marca de 1.840 estabelecimentos. Segundo a empresa, seus planos são de atingir mais de 2.200 lojas em 2018.

A China continua a ser um dos principais alvos de expansão da rede, que já conta com 335 lojas no país. Segundo representantes, a companhia continuará a investir na abertura de novas lojas, para construir uma infraestrutura crítica, e investir nas capacidades de gestão e os recursos necessários para futuro crescimento do lucro.

Após um período de extensão geográfica em novas províncias, o foco atual da empresa é a construção de escala nas cidades onde já atua, com planos de abrir cerca de 40 novas lojas este ano.

GLORIA JEANS

Após diversas rodadas de negociação, o grupo Retail Food Group, dono de empresas como Doughnut King e Michel's Patisserie, anunciou a compra da rede de cafeterias Gloria Jean's pelo valor de US\$ 163,5 milhões. O motivo seria o grande potencial de crescimento identificado pelo grupo varejista, que possui 35 anos de mercado e 800 outlets (incluindo 358 lojas na Austrália e 87 nos Estados Unidos) em mais de 40 países. O Retail Food Group também está em processo de compra da marca Café Palazzo, fabricante de máquinas para preparo de café gourmet.

CHINA

Dados divulgados pela CCTV America mostram que na China, o consumo de café está crescendo sete vezes mais rápido do que a média global, impulsionando os negócios de empresas de café, sejam elas grandes ou pequenas. De acordo com a China Coffee Association Pequim, o consumo de café na China está crescendo em 15 por cento a cada ano, em comparação a dois por cento a nível mundial. Segundo a Nestlé, o consumo de café per capita da China é apenas de cinco xícaras por ano por pessoa, muito baixo se comparado a 300 xícaras por ano no Japão.

O crescimento na China impulsiona as vendas da Nestlé, empresa líder de mercado no país. O consumo de seus espressos top de linha (Nespresso) cresce rapidamente na China, impulsionado pela urbanização e pelo turismo.

Produção

Produzir café com rentabilidade não é tarefa fácil, ao menos para grande parte dos cafeicultores. Os custos se elevam constantemente, países concorrentes investem em renovação de lavouras, o mercado exige cada vez mais sustentabilidade e qualidade e, ocasionalmente, o clima prejudica de forma significativa a produção. Com tantos desafios, o cafeicultor brasileiro precisa de novas tecnologias no campo e ferramentas de gestão e informação para comercializar e tomar decisões.

Lidar com contextos complexos, como o da cafeicultura, exigirá produtores cada vez mais capacitados. Já não basta produzir muito ou com qualidade, é preciso calcular os custos, planejar a comercialização, gerenciar o fluxo de caixa e conhecer as tendências do mercado. Nesse cenário, é fundamental que os cafeicultores se organizem e busquem soluções.

Indústria

O segmento de doses únicas ainda não possui grande representatividade no Brasil, mas tudo indica que veio para ficar. Apesar da pequena representação no mercado brasileiro, as cápsulas tomam grandes proporções de maneira rápida. Por ser um grande mercado consumidor, as indústrias focam seus negócios no Brasil, com altas expectativas de explorarem o mercado e obterem altas margens de lucro.

A preocupação com a sustentabilidade é uma grande tendência do cenário atual. O café, por ser uma bebida com uma popularidade global, tem sido usado como ponto focal a fim de difundir essa onda.

Cafés orgânicos estão sendo produzidos em várias partes do mundo e as indústrias estão cada vez mais atentas a esse tipo de produção, colocando em suas embalagens selos e certificações que garantem uma boa imagem da empresa.

Em um mercado tão competitivo, as grandes torrefadoras sofrem inúmeros processos devido às suas tentativas de anularem a concorrência. Apesar das disputas entre as empresas, o principal influenciador nas decisões judiciais é o próprio consumidor ao mostrar insatisfação com as estratégias das multinacionais.

Cafeterias

Com a concorrência cada vez mais acirrada neste mercado, diferenciar-se das demais é estratégia de sobrevivência para muitas companhias. Uma alternativa para tanto é a utilização de aplicativos móveis, que podem contar com diversas funções, dentre elas o pagamento móvel, pedido e pagamento dos produtos antes da chegada do cliente à loja, display de promoções, programa de fidelidade, dentre outros. Tal estratégia mostra-se especialmente eficaz com públicos ligados à tecnologia.

Ademais, muitos clientes preferem um tratamento diferenciado, algo mais facilmente obtido em empresas de pequeno porte. Isto pode ser realizado por meio da ampla e constante valorização dos funcionários, algo demonstrado pela Starbucks e que aparenta alcançar sucesso significativo.



**Consórcio
Pesquisa Café**



Endereço: Centro de Inteligência em Mercados, Agência de Inovação e Desenvolvimento do Café, Universidade Federal de Lavras, CEP: 37200-000.

Telefone: (35) 3829-1443

E-mail: cim@dae.ufla.br

FONTES

Produção: Café Point, Colombia Reprts, Cyber Ethiopia, Deccan Chronicle, Deccan Herald, Korea Bizwire, NBC 4i, The Guardian, The Hindu Business Line, Times of India, Vending Market Watch, WSU, 2 Merkato. **Indústria:** Spectator; DISCO; ABIC; Exame; Business Day; Isto é Dinheiro; China Briefing; The Exponent; Nasdaq; HFN; News Ottawa; Daily Finance; Food Processing; Men's Journal; The Globe and Mail; BNN; CTV News; The Guardian; The Grocer; MSN News; London 24. **Cafeterias:** Adweek; Bakery Info; Birmingham Business Journal; Business Insider; CCTV America; CNN; Forbes; Franchise Herald; Guardian Liberty Voice; Mail Online; Nasdaq; News.com.au; PF Hub; Restaurant News; The Daily Meal; USA Today; Veja.

SOBRE O BUREAU

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa desenvolvido no Centro de Inteligência em Mercados (CIM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) que objetiva criar inteligência competitiva e impulsionar a transformação do Brasil na mais dinâmica e sofisticada nação do agronegócio café no mundo. Apoiadores: Fapemig, Sectes, Seapa, Pólo do Café, INCT-Café e Ufla.

EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:
Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior.

Coordenadores do Bureau:

Ms. Eduardo Cesar Silva.

Ms. Caio Peixoto Chain

Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Afonso Celso Ferreira Pinto,

Amanda de Matos Buchivieser,

Rodolfo Lomeu de Figueiredo,

Patrick Fernandes Lopes.

PROJETO GRÁFICO: INOUT COMUNICAÇÃO





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com