



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 4 & 5 | 10 AGOSTO 2015

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

www.icafebr.com



O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar e divulgar dados e informações que permitam aos agentes da cadeia agroindustrial do café planejar e tomar decisões melhores.

Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. O mentor do projeto é o prof. Luiz Gonzaga de Castro Junior, doutor em Economia Aplicada e pesquisador do mercado de café desde 2002. As atividades são realizadas no Centro de Inteligência em Mercado (CIM), sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA). O CIM tem se consolidado como uma organização especializada em pesquisas e prestação de serviços para agentes do agronegócio.

O convênio com a FAPEMIG terminou em 2012, o que poderia ter paralisado as atividades do programa. No entanto, com o apoio do Pólo de Excelência do Café, da UFLA e dos pesquisadores envolvidos, as atividades continuaram. Ainda em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria de cápsulas. Estes trabalhos foram muito bem recebidos pelo setor e consolidaram o Bureau como fonte de informações e análises relevantes. Em outubro daquele ano foi elaborado o primeiro Relatório Internacional de Tendências do Café, publicação que já é referência para os agentes da cadeia agroindustrial do café. Os últimos relatórios alcançaram cerca de 10 mil downloads mensais no site do Bureau (icafebr.com.br).

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA, que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor. Já em seu quinto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e da Bayer, e busca novos parceiros e apoiadores.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	9
4. INSIGHTS	_____	15

Coffee





As multinacionais da indústria do café continuam buscando formas de contribuir para a melhoria das condições de vida dos cafeicultores. As ações estão sendo realizadas na América, na África e na Ásia, com diferentes abordagens que variam da distribuição de mudas e sementes de variedades resistentes à projetos para disponibilizar água potável para comunidades pobres. Também são comuns as iniciativas de treinamento dos cafeicultores e empréstimos com taxas de juros subsidiadas.

Na Ásia, as oportunidades de crescimento da cafeicultura são maiores do que na África. O consumo dos principais países produtores do continente segue em crescimento, o que garante demanda para parte da produção da região. Além de China e Índia, Vietnã e Indonésia já apresentam um bom volume de consumo total, com tendência de crescimento.

AMÉRICA CENTRAL

Costa Rica

Em 2004 a Starbucks inaugurou seu primeiro “Centro de Apoio ao Agricultor” (Farmer Support Center) na Costa Rica. O objetivo do centro era desenvolver novas variedades de café de alta qualidade, produtividade e resistência a doenças. Os pesquisadores trabalharam em conjunto com outros profissionais da cadeia produtiva. Agora, em 2015, o resultado das pesquisas, na forma de sementes e mudas, será doado ao Instituto do Café da Costa Rica (ICAFE), para que seja testado em todas as regiões cafeeiras do país e possa chegar até os cafeicultores. O material é composto por 5 novas variedades.

Até o momento, a Starbucks já investiu US\$ 70 milhões em sustentabilidade, apoio aos cafeicultores e mitigação de efeitos das mudanças climáticas. Isto inclui seis centros de apoio aos cafeicultores em diferentes países (Ruanda, Tanzânia, China, Colômbia, Costa Rica e Etió-

pia), o compromisso de disponibilizar US\$ 20 milhões em empréstimos de curto e longo prazo para cafeicultores e a aquisição de uma fazenda na Costa Rica, de 240 ha, que é a primeira e única fazenda experimental da companhia.

De acordo com o diretor do ICAFE, Ronald Peters, as sementes disponibilizadas pela Starbucks poderão estar disponíveis aos cafeicultores em 2 anos, depois das avaliações do próprio instituto. Segundo Ronald, as novas plantas irão complementar as opções do país, que já dispõem das variedades resistentes à ferrugem Obatã e Costa Rica 95.

A Obatã (chamada de “Obatã” no país) é uma cultivar desenvolvida por pesquisadores brasileiros. Ela foi obtida através do cruzamento de Villa Sarchí, uma cultivar costa-riquenha, com Híbrido de Timor. O ICAFE vinha fazendo experimentos com o Obatã desde 2010 e iniciou sua distribuição aos cafeicultores em 2014.

ÁSIA

China

Analistas de mercado vietnamitas estão preocupados com o crescimento da produção de café na China. Eles temem que o vizinho importe menos café do Vietnã devido à expansão da cafeicultura na província chinesa de Yunnan, onde a área cultivada atingiu 125 mil hectares. Poucos anos atrás, a área era de apenas 40 mil ha e a expectativa das autoridades chinesas é que chegue a 167 mil ha em 2020. Outro fator que preocupa os analistas vietnamitas é que a China já está priorizando a agregação de valor ao produto. Companhias chinesas estão colaborando com empresas multinacionais na construção de fábricas de café solúvel e torrado e moído. Com isso, o Vietnã perderia investimentos em novas fábricas. O maior fabricante de solúvel da China já produz 13 mil toneladas por ano. Por outro lado, a produção chinesa é de café

arábica, enquanto o Vietnã produz principalmente robusta.

Hu Lu, membro da Associação do Café de Yunnan, disse que a produção de café na província dobrou em 5 anos, chegando a 2 milhões de sacas. De acordo com dados da FAO, em 2013 a China produziu 1,95 milhões de sacas, volume superior ao de tradicionais produtores como Costa Rica e Tanzânia e muito próximo de Nicarágua e Costa do Marfim. A taxa de crescimento anual da produção entre 2009 e 2013 foi de 17,7%. As autoridades de Yunnan esperam que a produção alcance 4,1 milhões de sacas em 2020.

O crescimento da cafeicultura chinesa está atraindo grandes empresas ocidentais, como Starbucks e Volcafé, que já investem nas fazendas de Yunnan em parceria com empresas locais. Em dezembro de 2014 a Nestlé inaugurou o Nescafé Coffee Center, na cidade Pu'er.

Indonésia

A Starbucks Foundation investirá US\$ 750 mil em um projeto que visa disponibilizar água potável para comunidades produtoras de café em Sumatra, na Indonésia.

Com isso, espera-se que 25 mil pessoas de 90 vilas tenham acesso facilitado à água, reduzindo em até 75% o trabalho das mulheres e meninas que buscam água em regiões distantes. A iniciativa também vai ensinar aos agricultores como gerenciar o uso da água e práticas de higiene.

Apesar da abundância de água no país, grande parte do que é consumido é proveniente de fontes sujas. De acordo com estimativas do governo, anualmente cerca de 30% da população sofre com doenças adquiridas pelo consumo de água.

Vietnã

A multinacional Mondelez, vice-líder no mercado global de café industrializado, fez um acordo com a IFC (sigla em inglês para Corporação Financeira Mundial), que faz parte do Grupo Banco Mundial. A IFC é a maior instituição de desenvolvimento e assistência ao setor privado em países em desenvolvimento. Através do acordo,

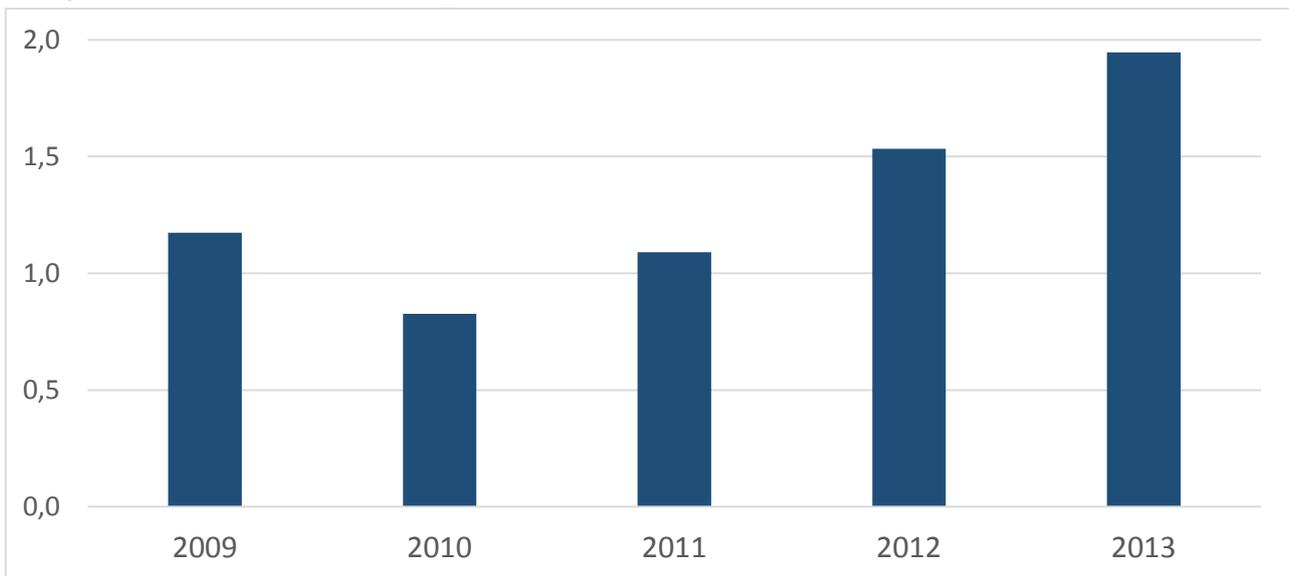


Figura 1 - Produção de café na China (Milhões de sacas de 60 kg). Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados da FAO (2015).



a IFC irá treinar 5 mil cafeicultores vietnamitas da província de Dak Lak em agricultura sustentável e gestão. A iniciativa faz parte do projeto “Coffee Made Happy”, que pretende beneficiar 1 milhão de cafeicultores até 2020.

O banco estatal Agribank irá conceder empréstimos a taxas subsidiadas para a renovação de lavouras velhas. Os cafeicultores poderão pegar até US\$ 6,9 mil por ha, para pagamento em até 8 anos com taxas de no máximo 7% ao ano. Atualmente, as taxas para empréstimos com essa duração no país estão entre 9% e 10% a.a. O governo estima que 30% das lavouras do país tenham mais de 20 anos.

ÁFRICA

Etiópia

Na Etiópia, quinto maior produtor mundial de café, o governo divulgou um novo plano de desenvolvimento para a cafeicultura. O plano foi elaborado a partir do estudo de uma consultoria, ao custo de 200 mil euros, pago pela

União Europeia. O “Segundo Plano de Crescimento e Desenvolvimento” tem como objetivos principais “duplicar o parque cafeeiro” do país e “quaduplicar as exportações” até 2020. Segundo a OIC, o país exportou 3,1 milhões de sacas em 2014. Os objetivos do plano anterior, estabelecido para o período entre as safras 2009/10 e 2013/14 não foram alcançados. Para que tais números sejam atingidos, o estudo sugere a criação de um “Ministério da Cafeicultura”; a facilitação de empréstimos aos cafeicultores e compradores; priorizar a qualidade; eliminar lavouras velhas; e permitir que compradores internacionais negociem diretamente com os cafeicultores, algo que é proibido atualmente.

Seja um apoiador na socialização de conteúdo relevante sobre as tendências internacionais do CAFÉ.

Junte-se a nós.

**Informações: cim@dae.ufla.br
tel. (35) 3829-1443 / 1758**



Nos Estados Unidos, as máquinas de monodoses começaram a ser popularizadas pela Keurig Green Mountain anos atrás. A empresa é a líder do segmento na América do Norte, mesmo depois da quebra de patentes. Apesar dos benefícios que a tecnologia oferece aos consumidores, surgiram também alguns problemas. As cápsulas não agradam os ambientalistas, preocupados com o descarte de milhões de embalagens plásticas. Com isso, empresas pesquisam maneiras de torná-las recicláveis ou biodegradáveis.

Agora, surge uma nova preocupação em relação a essa tendência. Segundo o Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), a crescente popularidade das máquinas de doses individuais está tendo um impacto considerável na demanda norte-americana por grãos de café. Devido a isso, os produtores começaram a perceber a queda nas vendas do grão, considerando que as monodoses geram maior economia de café em relação aos métodos tradicionais de preparo, o que pode gerar prejuízos tanto para os produtores quanto para as indústrias.

Percebe-se que as empresas estão interessadas em progredir no segmento das cápsulas, por isso elas adotam estratégias para aumentar as vendas. Entre essas estratégias, destacam-se as parcerias entre companhias sólidas no mercado, o que pode gerar aumento em suas receitas e também maior visibilidade. Outra estratégia é a ampliação dos canais de comercialização, sendo muito utilizado o e-commerce para alavancar as vendas de forma mais prática.

BRASIL

O segmento de café em cápsulas no Brasil está em pleno crescimento, cerca de 50% ao ano, segundo es-

timativas da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic). Além disso, o crescimento dos fornecedores do produto é expressivo. No momento há sessenta empresas comercializando as monodoses, visto que em novembro de 2014 eram apenas sete.

O setor vem recebendo constantes investimentos em tecnologia, principalmente nas máquinas de preparação das monodoses. A perspectiva de crescimento e investimentos no setor é ainda maior após a confirmação de novas fábricas (Nestlé e Três Corações) que serão construídas na cidade de Montes Claros em Minas Gerais para a produção de cápsulas no país.

Os novos entrantes nesse mercado promissor são em sua maioria pequenas e médias empresas que fazem com que a oferta de café em cápsulas dispare no mercado brasileiro. Estas companhias ofertam café de qualidade e diferenciados, ocupando uma pequena fatia que antes pertencia aos grandes players. A fabricação das cápsulas é terceirizada, o que permite que as pequenas e médias empresas possam “testar” esse mercado sem a necessidade de comprar as máquinas necessárias para envasar as cápsulas.

Diversas marcas como Suplicy Cafés Especiais, Baggio Cafés e Café do Centro recorrem a terceirização para produzir suas cápsulas visando um mercado que deve crescer 166,3% até 2019. A portuguesa Kaffa Cafés, instalada em São Paulo, percebeu desde sua chegada ao Brasil, em julho de 2014, um aumento na demanda de empresas de médio porte por esse mercado. Por isso, a Kaffa já possui cerca de 50 clientes, entre torrefadoras e varejistas presentes em Minas Gerais e São Paulo, sendo que atualmente trabalha apenas com cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso ou com sistema semelhante.

Percebendo a maior procura, a Kaffa precisou trocar o galpão de 300 para um de 1.000 metros quadrados. A expectativa da fabricante é que até o final de 2015 esteja com uma produção de 21 milhões de cápsulas no Brasil. Já em Portugal, a produção atual é de aproximadamente 100 milhões de cápsulas.

Em abril, o setor de cápsulas e máquinas de café recebeu um incentivo a mais, após o governo zerar as alíquotas de importação para esses produtos, que antes era de 10% para as cápsulas e 20% para as máquinas. A medida foi realizada com o objetivo da expansão desse mercado e para atrair maiores investimentos dos fabricantes desses produtos. Apesar de não haver ainda dados específicos sobre a importação de cápsulas, Nathan Herszkowicz, diretor da Abic, diz que provavelmente a maior parte de café importado chega ao país em forma de cápsulas, obtendo um crescimento relevante nos últimos três anos.

KAFFA

A Kaffa está se preparando para entrar na Alemanha. O grupo Galvão & Noronha lançou a marca em 2005



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

e se dedica exclusivamente à prestação de serviços de encapsulamento, atendendo a cadeia produtiva do café, torrefadores e exportadores. Se tudo ocorrer conforme o planejamento, o grupo estará presente em 11 países além de Portugal.

A empresa prevê aumentar seu faturamento em 25% ainda no ano de 2015, devido ao aumento do consumo de café em cápsulas, e também por meio de acordos que a Galvão & Noronha fechou. Para o projeto na Alemanha, o grupo investiu cerca de 3 milhões de euros para reforçar a capacidade produtiva da fábrica de Trajouce, em Lisboa.

Além disso, ainda para esse ano a empresa prevê adicionar de duas a quatro linhas de produção, investimento que deve exceder a 2,5 milhões de euros. Há também o projeto no Brasil, onde foram investidos 2 milhões de euros em uma linha de produção. "Só temos uma linha de produção no Brasil mas estamos em fase final de implementar também o sistema de torra. Temos um modelo de negócio um pouco diferente em relação ao de Portugal. Recebemos o café do nosso cliente e fazemos a marca do cliente. Não trabalhamos a marca Kaffa", esclarece o empresário Óscar Galvão.

WINE.COM.BR

A empresa suíça de café em cápsulas Mocoffee foi recentemente adquirida pela Wine.com.br, empresa

brasileira que é o maior e-commerce de vinhos da América Latina e o terceiro do mundo. No mês de abril, a Wine anunciou que conta com um novo sócio, o grupo capixaba Tristão, uma das mais tradicionais empresas do segmento de café do Brasil. O grupo é dono da marca Realcafé e vende parte de sua produção para outras empresas, como a Melitta.

A Tristão contribuirá com a sua experiência, conhecimento, além de capital e instalações fabris para o novo empreendimento. Inicialmente a Mocoffee usará a fábrica da Tristão de café torrado e moído, mas o objetivo é que no futuro toda a produção seja concentrada em uma nova unidade que será instalada no Espírito Santo. A companhia ficará dividida entre quatro sócios. A Wine.com.br, dona de 40% da fabricante suíça adquirida por US\$ 26 milhões, tem sociedade com um dos cofundadores da Mocoffee, Pascal Schlitter, e com a portuguesa Delta Café, que possuem 10% da empresa cada. O novo sócio, Tristão, ficará com os restantes 40%.

A Tristão está entre os 15 maiores exportadores de café verde do país, além de produzir café solúvel e o tipo torrado e moído, obtendo uma receita anual de R\$ 450 milhões. O diálogo entre as empresas se intensificou após a aquisição da Mocoffee, anunciada em março. "Tínhamos todos os produtos industrializados na nossa marca, menos a cápsula", diz Sérgio Tristão, presidente da companhia.

As empresas farão um teste de mercado com as

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

máquinas e cápsulas que deverão chegar ao Brasil no final do ano de 2015. “Queremos trazer alguns lotes para ver como o mercado vai reagir ao nosso produto. Será um teste”, diz Rogério Salume, presidente e cofundador da Wine.com.br.

AMBEV/BRASTEMP

A Ambev e a Whirlpool, anunciaram no mês de maio o início das atividades da joint venture B.Blend Máquinas e Bebidas S.A. O mercado de bebidas e alimentos preparados em casa está se tornando um hábito comum para os brasileiros, apostando nisso, a maior empresa de bebidas da América Latina e a maior fabricante de eletrodomésticos do mundo, proprietária da Brastemp, respectivamente, se uniram para realizar o desenvolvimento, produção e comercialização de bebidas em cápsulas para o consumo na máquina B.blend da Brastemp, a primeira considerada all-in-one (tudo em um) do mundo.

O equipamento está sendo produzido na fábrica da Whirlpool de Joinville, em Santa Catarina, e pode preparar 10 tipos de bebidas em mais de 20 sabores diferentes. Entre as opções de bebidas estão o café, chá, chocolate quente, coquetéis sem álcool, sucos, energéticos, água com gás e refrigerantes, sendo o Guaraná Antarctica o carro-chefe. As cápsulas são feitas pela alemã Bevys e transportadas para o Brasil. Os preços variam de R\$1,49 a R\$4,49.

Foram disponibilizadas inicialmente 500 unidades das máquinas no mês de maio, juntamente com um pacote de 100 cápsulas, por meio do site da B.Blend ao preço de R\$ 3.500, porém destinadas apenas para as cidades de São Paulo, Campinas e região.

NESTLÉ

Como anunciado em dezembro de 2014, o Brasil receberá a primeira fábrica de cápsulas Dolce Gusto da Nestlé fora da Europa. Ela será instalada na cidade de Montes Claros, em Minas Gerais. Com o objetivo de trazer ao país alguns dos diferenciais tecnológicos das plantas europeias a empresa selecionou cinco profissionais brasileiros para passarem três meses em treinamento na cidade de Girona, na Espanha.

No treinamento, os profissionais aprenderão sobre conceitos de desenvolvimento de produtos, operação dos equipamentos da linha de produção, manuseio de matéria-prima, técnicas de envase e procedimento de boas práticas adotados na Espanha. Quando voltarem eles terão a responsabilidade de atuar como multiplicadores de conhecimento na nova fábrica cuja previsão de inauguração é em novembro desse ano.

A Nestlé também expandirá seus negócios por meio da Nespresso. A marca irá iniciar suas operações comerciais na Romênia. O site com a versão romena para compras por meio do Nespresso Clube e a linha de apoio ao cliente estarão disponíveis em junho, já a boutique da

marca será instalada mais adiante.

O diretor comercial da Nestlé Nespresso S.A. disse: “Clientes profissionais romenos já desfrutavam dos cafés de alta qualidade da Nespresso nos últimos 5 anos e têm demonstrado uma grande apreciação pelos nossos produtos. Agora, queremos permitir que os amantes do café em todo o país possam experimentar em casa a conveniência da Nespresso que já é apreciada em 62 outros países do mundo”.

JACOBS DOUWE EGBERTS

A Comissão Europeia anunciou a aprovação da nova joint venture Jacobs Douwe Egberts, formada entre a Mondelez, que será detentora de 49% da nova empresa, e a holandesa Master Blenders, com participação majoritária.

Segundo comunicado do órgão executivo da União Europeia, para iniciar a joint venture a Mondelez terá que vender a marca Carte Noire no Espaço Econômico Europeu (EEE) que tem como integrantes os estados membros da Associação Europeia de Livre Comércio, enquanto a Master Blenders venderá sua marca Merrild na mesma região. Além disso, Master Blenders terá que licenciar a marca Senseo por cinco anos.

Inicialmente, a Comissão hesitou em aprovar a nova empresa pois a união entre as grandes companhias fará com que eles se tornem o segundo maior player dos negócios do café, depois da Nestlé. Isso poderia causar aumento nos preços de café torrado e moído nos mercados da França, Áustria, Dinamarca e Letônia. Porém, as condições impostas garantirão que os consumidores possam continuar desfrutando da variedade de marcas a preços competitivos. Até então, a Mondelez já era a segunda maior empresa de torrefação do mundo e a Master Blenders, a terceira.

A decisão da C abre oportunidades para as empresas rivais que tem a intenção de comprar as marcas que estarão à venda, como a italiana Lavazza que manifestou interesse em comprar a Carte Noire visando se tornar competitiva frente aos concorrentes.

MELLITA

A Melitta, empresa alemã conhecida pela fabricação dos filtros de papel, anunciou que a sua marca de cápsulas Melitta Café de Europa Gourmet, vendida nos Estados Unidos, agora é compatível com as máquinas da Keurig Green Mountain, incluindo a Keurig 2.0. A marca ficou mais conhecida pelos consumidores e obteve alto crescimento de vendas desde 2014, o que fez com que a Melitta tomasse a decisão de investir em novas máquinas. O consumo de seu produto compatível com as máquinas da Keurig tende a aumentar as vendas da empresa, uma vez que as máquinas estão cada vez mais presentes nos lares americanos.

O vice-presidente de Marketing Chris Hillman dis-

se: “Com a nova tecnologia compatível com a Keurig 2.0 nós estamos animados para continuar a contar nossa história de inovação no café”. As cápsulas são 100% recicláveis, contém café arábica e estarão à venda em diversas lojas de varejo como Walmart e Stop & Shop nas áreas metropolitanas de Boston, Nova York e Filadélfia.

GOURMESSO

A Gourmesso, líder europeu em cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso, estará também presente no mercado dos Estados Unidos. A marca foi criada na Alemanha para suprir a necessidade de consumidores que buscam variedade, qualidade e um bom preço.

A cápsula da marca contém grãos arábica e robusta de diversas regiões e seu blend contém certificado Fairtrade. A marca se mostra competitiva frente a Nespresso, pois ao contrário da marca de luxo, a Gourmesso não exige adesão a um clube e o preço da cápsula é 30% menor que o da concorrente.

“Estamos entusiasmados por oferecer blends Fairtrade - com o mesmo sabor e orgânico - a preços acessíveis. Estamos entrando em um segmento de mercado competitivo, mas acreditamos que a nossa oferta de café é original e vai ganhar os consumidores dos EUA. Nós oferecemos preços justos porque não precisamos elevar os custos para recuperar investimentos de marketing em coisas como apoio de celebridades como muitas empresas americanas fazem”, disse Daniel Buelhoff, co-fundador da Gourmesso.

ESTADOS UNIDOS

As máquinas que preparam as single cups podem ser consideradas o maior avanço nos negócios do café nos últimos anos. Nos EUA, elas foram popularizadas pela Keurig Green Mountain. As máquinas atualmente estão presentes em 25% dos lares norte-americanos, em comparação com 15% em 2014, segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Café dos EUA. O maior consumo das monodoses gerou queda nas vendas de café em todas as categorias, do café moído ao solúvel. Somente as cápsulas estariam tendo crescimento em vendas, segundo dados da IRI, empresa de pesquisa com sede em Chicago.

Ao consumir menos o café tradicional torrado e moído e mais o café em cápsulas, os consumidores preparam apenas o que vão de fato beber, reduzindo o volume que é jogado fora. “As pessoas costumavam preparar uma garrafa de café, agora elas fazem uma xícara”, disse Pedro Gavina, proprietário da torrefadora Gavina & Sons, da Califórnia.

Para o Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), o consumo de café verde nos Estados Unidos deve cair para 23,7 milhões de sacas na temporada 2015/16, em comparação a 24 milhões de sacas no período de 12 meses entre outubro de 2014 e setembro de 2015, considerado o primeiro recuo desde 2009/10. A figura 2 mostra a evolução do consumo de café nos EUA nos últimos anos.

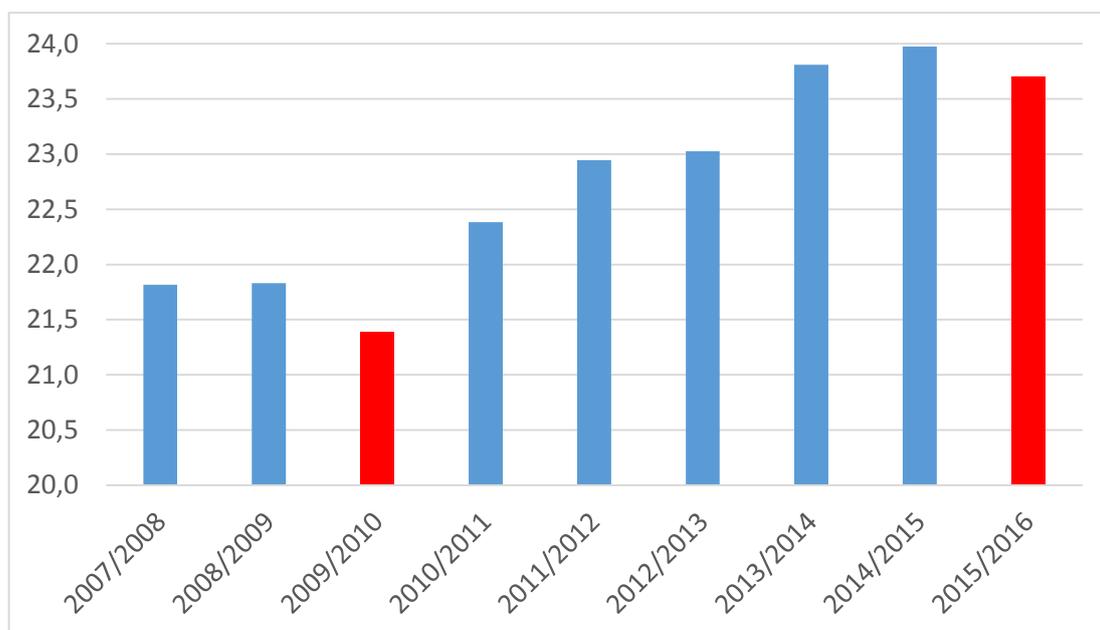


Figura 2 - Consumo de café nos EUA (Milhões de sacas de 60 kg)*. Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA (2015).

***2015/2016 = Outubro de 2015 à Setembro de 2016.**



Nota-se o constante aumento no consumo de café por grande parte dos países ao redor do mundo. O maior aumento percentual no consumo por nações emergentes deve-se a demanda tardia e a crescente procura por um café de melhor qualidade por um público que busca não apenas consumir a bebida, mas também conhecer novas opções e aprender sobre elas.

Atentos a esse movimento, redes de cafeterias e empresas do ramo buscam explorar oportunidades para a contínua expansão, inaugurando lojas em locais onde há carência ou não há presença do produto ofertado, aproveitando a falta de concorrência ou o amplo mercado, além de explorar novas formas de divulgação da marca, como patrocínio de eventos.

Ainda observa-se uma forte expansão de redes de cafeterias dos mais diversos portes para a Ásia. Independentemente do diferencial de cada marca, todas elas buscam explorar o vasto e crescente mercado dessa região, que aumentou o seu consumo de café devido ao crescimento de renda da classe média.

STARBUCKS

Novos locais

Sediado em Houston, o hotel Hilton Americas irá inaugurar em seu lobby, até o fim do ano, uma loja da Starbucks de 4.000m². A parceria envolve também a Houston First Corporation, uma empresa governamental local responsável por instalações de centros de convenções em grandes cidades do Texas.

Além de servir seu tradicional café, a filial oferecerá seus pacotes de grãos exclusivos Starbucks Reserve, além de seguir o modelo Starbucks Evenings, que permite a comercialização de pratos para o jantar, sobremesas, além de cervejas e vinhos após as quatro horas da tarde. Essa filial será uma das maiores do Texas e o tempo de duração da construção da loja é calculado entre seis e sete meses após seu início

Parceria musical

A Starbucks recentemente firmou uma parceria com a Spotify, plataforma de músicas em tempo real, que dará aos clientes da rede de cafeterias conteúdo exclusivo. Os usuários do plano de fidelidade My Starbucks Reward ganharão acesso a lista de músicas da loja e poderão adicionar músicas de seu gosto para serem tocadas no ambiente, além de ganhar pontos pelo seu cartão fidelidade.

A colaboração iniciará entre os meses de setembro e outubro nos Estados Unidos, posteriormente se expandindo para o Canadá e o Reino Unido. Os funcionários da rede de cafeterias nos Estados Unidos receberão assinaturas Spotify Premium.

Atualmente, a Starbucks possui 10 milhões de membros fidelizados, enquanto o Spotify apresenta 60 milhões de usuários ao redor do mundo. Segundo Howard Schultz, presidente da rede de cafeterias, por mais de 40 anos a música vem atuando como um papel vital no conceito de “terceiro lugar” para a companhia, inspirando parceiros e consumidores de maneiras inesperadas, que ajudaram a moldar a cultura pop global

Benefícios aos funcionários

A companhia anunciou a expansão de seu programa de auxílio educacional Starbucks College Achievement Plan. Agora, qualquer funcionário, trabalhando turno inteiro ou meio período, poderá se candidatar e completar quatro anos de formação acadêmica pelo reconhecido programa online da Arizona State University.

Segundo Laurel Harper, porta-voz da companhia, aproximadamente 2 mil funcionários da Starbucks já estão matriculados no programa e, com essa expansão, a companhia investirá mais de 250 milhões de dólares para possibilitar que ao menos 25 mil funcionários estejam graduados até 2025.

A companhia ainda se comprometeu a contratar, nos próximos três anos, 10 mil jovens entre 16 e 24 anos que se encontram fora do mercado de trabalho ou fora da escola, comumente chamados de Opportunity Youth.



**Consórcio
Pesquisa Café**

COSTA COFFEE

Com o propósito de transformar suas mesas em “zonas individuais de relaxamento”, a Costa Coffee passou a fornecer a lojas selecionadas no Reino Unido o serviço “Costa and a Kip”, concedendo o travesseiro japonês ostrich aos seus clientes, um microambiente em que o indivíduo insere sua cabeça e braços para um momento de descanso.

Esse serviço permite que os clientes peçam seu café e agendem um cochilo de quinze minutos antes da chegada da bebida. Essa novidade surgiu de uma pesquisa que demonstrou que os britânicos buscam consumir café entre três e quatro horas da tarde, principalmente pela necessidade de aumento em seu rendimento profissional.

Clair Preston-Ber, Diretora Operacional da Costa Coffee, afirmou em nota que uma boa noite de sono nem sempre é uma opção viável devido à rotina agitada da população e, com esse descanso oferecido pela empresa, seus clientes podem aumentar seu nível de energia em até 34%, aumentando sua produtividade e aliviando o stress.

Quanto ao seu contínuo programa de expansão, a rede de cafeterias inaugurou 43 lojas nas maiores cidades da China no último ano e agora pretende aumentar suas filiais no país, de 344 para 900 até 2020. No Reino Unido, a rede de cafeterias planeja inaugurar 569 lojas, contando futuramente com 4.292 estabelecimentos no território. A companhia apresentou um aumento de 18,5% no lucro anual da empresa, gerando assim 488 milhões de euros (valor sem cobrança de impostos).

MCDONALD'S

A linha de café torrado e moído do McDonald's, que iniciou suas vendas no varejo em dezembro de 2014, apresentou ótimos resultados de vendas, segundo a Kraft Foods, parceira licenciada da rede de fast food para esse lançamento. Adam Butler, diretor de marketing do McCafé, afirma que a empresa se sente extremamente orgulhosa dos consumidores provarem e aprovarem o produto.

Em relatos anteriores, executivos da Kraft projetaram que as vendas no primeiro ano do McCafé excederiam 100 milhões de dólares. Butler ainda afirma que o McCafé poderá se tornar o maior produto lançado na história da companhia.

Segundo a Kraft, dados da Nielsen mostram que o McCafé aumentou suas vendas e representa 2% das vendas no mercado de café pelos dados apurados até março, e seu volume de vendas continuam a acelerar ao passo que os consumidores passam a notar a disponibilidade da marca para o consumo domiciliar.

A companhia ainda relatou que o lançamento das cápsulas monodose do McCafé foi responsável por alavancar a demanda geral dessa categoria de produtos em

29% no primeiro trimestre de 2015, porém, os dados levam em conta não só a venda do McCafé de dose única, mas também de K-Cups e outros tipos de cápsulas, inclusive de outras marcas. Essa performance ultrapassou significativamente a demanda por encomenda geral de outras categorias em 19% no período.

O investimento em marketing do produto incluirá a exibição de comerciais de 15 e 30 segundos em diferentes canais de televisão, publicações em revistas e folhetos, distribuição de cupons digitais, merchandising dentro de lojas e o uso do marketing digital ao longo do 2º semestre de 2015, ainda contando com o serviço McCafé at Home, ligado ao website oficial da companhia, que auxilia o consumidor a encontrar o local de vendas mais próximos do produto.

TIM HORTONS

Para acompanhar a tendência de alguns de seus concorrentes, a Tim Hortons passou a testar em cinco cidades canadenses o seu café de origem única Três Picos, proveniente da Colômbia. Essa nova bebida estará disponível por tempo limitado nas cidades de Abitibi, Saint John, Moncton, Sudbury e North Bay.

Esse novo lançamento é descrito como um café distinto, de terra mediana, com um leve gosto de caramelo e de intensidade suave. Segundo nota da companhia, essa campanha é baseada no aumento do desejo do consumidor em elevar seus conhecimentos sobre o café e explorar novos sabores.

A adição temporária do grão colombiano ao cardápio da rede de cafeterias canadense sucede o lançamento do café Dark Roast que, segundo a companhia, superou as expectativas de vendas e indica um interesse dos canadenses em experimentar novos tipos de cafés, principalmente por parte dos millenials.

Segundo o presidente e diretor operacional da Tim Hortons no país, assim como cerveja artesanal, vinho e comidas exóticas, o café vem gradualmente sendo visto como um luxo acessível para seus consumidores.

Ao passo que a companhia vem celebrando o sucesso de seu café Dark Roast, uma pergunta feita pelo blog Shine On para os internautas sobre os novos lançamentos e o preço elevado dos cafés especiais da Tim Hortons resultou em uma avaliação negativa por grande parte dos canadenses, na qual eles defendiam um café tradicional e barato, dizendo que a cafeteria símbolo do país deveria permanecer com seus valores originais e não seguir o exemplo de cafeterias americanas.

DUNKIN' DONUTS

Após o anúncio da mudança de estratégia quanto a comercialização de seu café em cápsulas, a companhia americana, em parceria com a J.M. Smucker e a Keurig Green Mountain, passou a comercializar pela primeira vez seu café K-Cup® online, por meio do seu website. A empresa planeja

disponibilizar sua caixa contendo 12 cápsulas com 5 opções de variedades do produto para outros websites e também para o varejo.

Para John Costello, presidente da empresa, essa medida facilitará o acesso de seus clientes às cápsulas para consumo doméstico. Costello ainda afirmou que, com essa decisão, a Dunkin' Donuts satisfará a demanda por café em cápsulas de seus clientes e beneficiará tanto a marca como seus franqueados.

O acordo prevê que a J.M Smucker será responsável pela distribuição das cápsulas em redes de supermercados, grandes varejistas, farmácias, e lojas menores, enquanto a Keurig Green Mountain será a única responsável pela produção e distribuirá exclusivamente para lojas especializadas, como Bed, Bath & Beyond, Kohl's, Macy's, Staples e Office Depot.

Ao passo que a empresa busca aumentar sua receita com a implementação dessa nova estratégia, seu plano de expansão apresenta-se contínuo, fechando acordo com dois grupos de franquia para a inauguração de sete filiais em Illinois nos próximos anos. Atualmente, existem 591 Dunkin' Donuts no estado e, para incentivar a inauguração de novas lojas, a companhia oferece incentivos especiais, como redução na taxa de royalties por três anos e auxílio financeiro de 5 mil dólares para campanha de marketing, além de incentivar a abertura das filiais em qualquer tipo de localidade, seja ela dentro de shoppings, postos de gasolina, universidades, entre outros.

BLUE BOTTLE

Após angariar 26 milhões de dólares em investimentos em 2014 a fim de expandir-se, a rede de cafeterias Blue Bottle, fundada em 2002 e presente em 17 estabelecimentos nos Estados Unidos, presencia filas de até 4 horas em sua filial em Tóquio, no Japão.

James Freeman, fundador da companhia, inspirou-se no antigo modelo de cafeterias japoneses kissaten, que apresenta um estabelecimento pequeno, com boa música e baristas atrás de balcões de madeira. Um lugar para reflexão e com um serviço de café coado preparado individualmente com grãos torrados a no máximo 48 horas.

Um fator que contribuiu para o sucesso rápido da companhia no Japão foi a expansão internacional da Starbucks que criou uma cultura de cafés padronizados. Agora, os japoneses querem alternativas à essa padronização. Além disso, a Blue Bottle está se beneficiando da má imagem das redes de fast-food no país. Segundo Jotaro Fujii, consultor da indústria de alimentos, há uma maior tendência dos consumidores em buscarem comidas saudáveis e de qualidade.

Todas as lojas da Blue Bottle no Japão estão localizadas em Tóquio. A primeira loja, inaugurada em fevereiro, na qual possui uma torrefadora, está localizada no bairro Kiyosumi. A segunda loja, está localizada em Omotesando, inaugurada em março. Uma terceira loja está nos planos para ser aberta ainda este ano na área comercial de Daikanyama e apresentará um menu da recente aquisição da companhia, a Tartine Bakery, que serve croissants, sanduíches e doces.

ESQUIRES COFFEE HOUSE

A rede de cafeterias Esquires Coffee, fundada em 1993 em Vancouver, presente atualmente em países como Arábia Saudita, Kuwait, Barém, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, Nova Zelândia e Canadá, planeja expandir suas franquias na China.

No momento, a franquia de cafeterias possui 21 filiais no país, sendo 11 delas estabelecidas na capital Beijing. O acordo com o conglomerado varejista Bu Bu Gao, também conhecido como Better Life, prevê que sejam inauguradas 45 lojas até o fim de ano.

A longo prazo, o planejamento inclui a presença de pelo menos uma franquia em cada um dos 31 estados da China, contando com 31 lojas apenas na província de Hunan. A companhia também afirmou que planeja operar 800 lojas ao redor do mundo até 2020.

Ellen Zhang, diretora operacional da companhia na China, afirmou que existem muitas oportunidades a serem exploradas dentro do país, uma vez que há uma forte tendência em se consumir café e fazer negócios dentro das cafeterias.

Zhang ainda afirma que antes, o café era um produto reservado para estrangeiros e encontrado apenas em hotéis. No entanto, o cenário mudou e nos dias atuais chineses que não frequentam cafeterias são considerados antiquados e atrasados no tempo.

Sobre o acordo, Tiam Wang, presidente da BBG, afirmou que a posição ética da Esquires, servindo apenas cafés orgânicos com selo FairTrade, juntamente com as inaugurações de estabelecimentos em locais privilegiados, serão fatores que trarão vantagem competitiva. A parceria planeja explorar o aumento da demanda por café devido ao crescimento de renda da classe média chinesa.

MARLEY COFFEE

A companhia jamaicana produtora de café orgânico, premium, eticamente cultivado e artesanalmente torrado anunciou que fornecerá café a duas redes de franquias alimentícias no Chile: Subway e Castaño (uma das maiores redes de padarias do país). A companhia também passará a comercializar seus produtos em algumas redes de supermercados.

Iniciando a comercialização de seu café no inverno de 2015, a expectativa é que sejam distribuídos aproximadamente 60.000 kg do café Marley nas mais de 80 lojas da Castaño ao redor do país. O acordo com a Subway data de dezembro de 2014, sendo que, atualmente, a Marley Coffee está oficialmente presente em 44 estabelecimentos da rede, com planos de alcançar 53 lojas até o fim do ano.

Rohan Marley, presidente da companhia, afirmou que o Chile é um grande exemplo de parceiro ideal para uma expansão internacional, pois não apenas entende a marca, como também sabe como pode ajudar a empresa a penetrar o mercado e expandir por toda a América do Sul.

A empresa jamaicana conseguiu comercializar seu

produto em grandes redes do varejo no país. Seu café estará presente em 30 filiais do Wal-Mart com o objetivo de expandir-se para 120 lojas da rede nos próximos seis meses, além de ter seu produto exposto em 100 lojas da Unimarc e 50 estabelecimentos da Tottus, duas das maiores redes de supermercados chileno.

Para aumentar o conhecimento da marca, a companhia ainda disponibilizará cafeterias móveis (vans e bicicletas) em cinco cidades para oferecer uma experiência diferenciada aos cidadãos locais.

A Marley Coffee, criada em 2012, vem aumentando suas vendas desde sua fundação, ganhando visibilidade no mercado através de patrocínio de eventos como competições de surf e festivais de música, como o Lollapalooza. Em apenas três anos, a empresa possui 350 contratos, incluindo lojas, redes de supermercados e redes de restaurantes.

ESTADOS UNIDOS

O consumo de café nos Estados Unidos apresentou um pequeno declínio durante o último ano, mas permanece a bebida favorita entre os americanos, atrás apenas da água. De acordo com a National Coffee Association, 78% da população consome café, sendo que 59% tem o hábito de consumi-lo diariamente, o que representa uma queda de 2% em relação ao ano de 2014, como relata o Relatório de Tendências de Bebidas.

O café da manhã se mantém como o período do dia em que mais se consome a bebida, porém, isso está mudando. Em 2012, 87% dos consumidores tinham esse hábito, que apresentou uma queda de 6% em 2015. Ao passo que houve um pequeno aumento no consumo após o café da manhã, pode-se considerar que essa mudança foi devido ao aumento de consumo no local de trabalho.

No local de trabalho, 54% dos funcionários afirmam estar menos que muito satisfeitos com as opções de café oferecidas. A pesquisa demonstrou que as máquinas de espresso e monodose continuam apresentando a maior satisfação, porém, não corresponde diretamente a sua disponibilidade dentro dos escritórios.

A NCA reportou que 71% dos consumidores empregados trabalhavam em uma empresa que oferecia uma área reservada para o consumo do café. Também foi apurado que o pagamento por um serviço de café não afeta significativamente a satisfação dos funcionários pelo ambiente. O estudo defende também que empregadores que oferecem uma máquina de café menos satisfatória podem trazer mais benefícios adquirindo uma mais satisfatória e pedindo que os funcionários cubram parte do custo.

O desejo do consumidor por uma máquina monodose elevou-se de 9% para 12% em comparação ao último ano enquanto o consumo de bebidas gourmet apresentou uma queda de 3% em relação a 2014, estabelecendo-se na marca de 31%.

Jovens entre a faixa etária de 18 e 24 anos tendem a não consumir o café convencional (não-gourmet),

enquanto estes grãos são consumidos mais significativamente por pessoas com mais de 60 anos. As bebidas à base de espresso são mais consumidas por clientes com idade entre 18 e 39 anos e houve uma queda no consumo do café entre pessoas com 25 a 39 anos, de 62% em 2014 para 57% em 2015.

O método de preparação de café continua a ser considerado importante e apresenta mudanças. O café coado continua dominante no mercado com 54% dos consumidores o fazendo dessa maneira. Ambos, o café monodose e o espresso apresentaram um pequeno declínio como métodos de preparo, porém, o café em cápsulas continua a ser o segundo método mais utilizado para preparação.

Mesmo com a queda no consumo do café, o consumo de cafeína no país está em ascensão. Com a oferta de tamanhos maiores de xícaras de café por rede de cafeterias como Starbucks e Dunkin' Donuts, americanos estão consumindo mais estimulantes do que nunca, de acordo com uma pesquisa do Bank of America. A média diária aumentou de 120mg de cafeína por pessoa em 1999 para 165mg, em 2010.

A pesquisa mostra o aumento do consumo de cafeína em relação à elevação da faixa etária, apresentando apenas uma pequena queda após a idade de aposentadoria. O estudo mostrou também uma diminuição no consumo de refrigerantes, e a preferência por café, chás e energéticos.

CHINA

No patamar anual de apenas 4 xícaras de café per capita, o consumo médio da bebida na China ainda é muito pequeno em relação aos Estados Unidos e Europa, entretanto, levando-se em conta o tamanho de seu mercado, o país apresenta um grande potencial.

Cafeterias internacionais como Starbucks e Costa Coffee agora podem ser encontradas em quase todas as grandes cidades chinesas. Ambas as marcas enxergam a China como um grande mercado em crescimento. A maior rede de cafeterias do mundo, que inaugurou sua primeira filial no país em 1999, vem afirmando que planeja dobrar suas lojas na China e contar com mais de 3 mil lojas até 2019, enquanto a maior rede britânica planeja expandir de 344 para 900 até 2020.

A cultura do café vem se desenvolvendo na China, diz Esther Lau, analista da firma de pesquisa de mercado Mintel. A grande e rápida urbanização do país, juntamente com o grande número de chineses fazendo viagens internacionais são fatores que desenvolvem esse hábito, segundo ela.

Em grandes cidades como Shangai e Beijing, onde o consumo do café vem-se popularizando há mais anos, uma onda de cafeterias independentes vem crescendo.

Para os chineses, o café é um hábito ainda relativamente novo e por isso, marcas internacionais vem buscando adaptar suas bebidas ao paladar da popula-

ção, que incluem blends de grãos de café e bebidas à base de chá.

Enquanto o café é visto como uma bebida necessária no dia-a-dia para muitos dos funcionários de escritórios no Reino Unido, é considerado um produto de luxo para os chineses, e fora de seus alcances para muitos dos trabalhadores de classe média.

Um latte de tamanho médio em uma loja Starbucks em Xintiandi, custa 3,17 euros, enquanto a mesma bebida em Londres tem o valor de 2,70 euros. Devido a isso, a companhia americana vem sendo bombardeada por críticas da imprensa nacional, especialmente quando o custo de fazer negócios na China é considerado menor.

Segundo Lau, um preço alto é considerado um sinal de qualidade na China, quanto mais caro, melhor. Esse conceito faz com que Starbucks e Costa Coffee estabeleçam seus preços elevados como parte da estratégia de serem reconhecidos com marcas premium.

Quanto a sustentabilidade, também é um conceito relativamente novo no país, mas está ganhando força, especialmente em relação a proteção ambiental, à medida que o país considera contribuir para a melhoria do meio ambiente após anos de desenfreado crescimento econômico. A Starbucks, por exemplo, apenas compra grãos de café produzidos em Yunnan que respeitam os padrões da companhia, o C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity), implementado na área em 2011. O programa C.A.F.E. é projetado para alinhar interesses sociais e ambientais, o que inclui medidas de conservação da água, que, devido a sua escassez, é particularmente relevante na região. A figura 3 apresenta a estimativa do USDA para o consumo chinês baseada nas importações do país.

CONSUMO

O consumo global de café cresceu nos últimos anos. Em 2014, alcançou a marca de 149,3 milhões de sacas, representando um aumento médio anual de 2,3% nos últimos quatro anos.

O maior crescimento do consumo da bebida entre os anos de 2011 e 2014 encontra-se em mercados emergentes, apresentando um aumento médio de 4,6% desde 2011, com uma crescente demanda de países como Rússia, Argélia e Turquia.

Países exportadores também registram um aumento na demanda, em média de 2,6%, de acordo com a Organização Internacional do Café, sendo o Brasil o maior consumidor entre eles em 2014, consumindo 20,8 milhões de sacas do grão. Na sequência aparecem Indonésia (4,2 milhões), Etiópia (3,7 milhões) e México (2,4 milhões).

Os tradicionais mercados consumidores, como Estados Unidos, União Europeia e Japão somam mais de 50% do total do consumo mundial. Contudo, cresceram à taxa de 1,5% ao ano no período, enquanto países asiáticos emergentes, como a Índia, apresentaram um aumento no consumo a uma taxa constante de 5% a.a.

A América do Norte registrou um crescimento no consumo de 2,6% a.a, enquanto a Europa cresceu apenas 0,8% a.a. Em contrapartida, a América do Sul, alcançou a marca de 25,4 milhões de sacas consumidas, apresentando um aumento de 2% a.a. no período e representado 17% do consumo mundial.

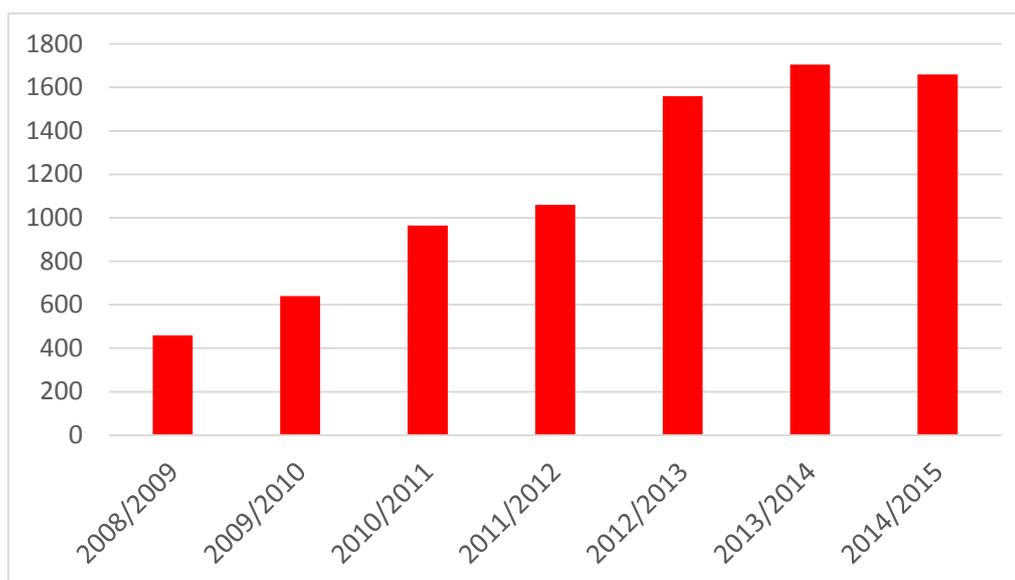


Figura 3 - Estimativa de consumo na China (Milhares de sacas de 60 kg)*. Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA (2015). *2014/2015 = Junho de 2014 à Maio de 2015.

ÍNDIA

Segundo uma pesquisa feita pela Technopak, a rede de cafeterias Café Coffee Day possui nove vezes mais lojas que a segunda maior rede no país, a Barista. Contando com 1.480 cafeterias e planejando abrir mais 150 até 2016, a companhia possui mais lojas no país do que a soma de suas maiores concorrentes juntas. A Barista conta com 169 estabelecimentos, seguida da Costa Coffee com 82, a Starbucks com 64 e a Dunkin' Donuts com 46.

De acordo com a consultora de varejo, o mercado para redes de cafeterias na Índia é avaliado em 292,6 milhões de dólares e constitui 27% do total do mercado mundial, avaliado em 1,1 bilhão de dólares. A Technopak considera qualquer marca com mais de três filiais como sendo uma rede de cafeterias para a sua pesquisa.

Ressalta-se que a concorrência nesse mercado vem aumentando devido à entrada de marcas estrangeiras no país, como a Starbucks, que vem expandindo-se em um ritmo acelerado, e o McDonald's, que planeja inaugurar entre 50 e 75 lojas até o fim do ano, oferecendo o seu McCafé.

EMIRADOS ÁRABES

Segundo especialistas da indústria, os Emirados Árabes Unidos (EAU) apresentam um consumo anual per capita de 3,5kg do grão e, com a ocidentalização dos hábitos de consumo de café no país, o crescimento da demanda em busca de um café de qualidade vem sendo explorada por rede de cafeterias como Starbucks e Costa Coffee. O diretor administrativo de Conferências e Exposições Internacionais, que organiza o Festival Internacional do Café e Chá de Dubai, Anselm Godinho, afirmou que apesar da região valorizar marcas bem estabelecidas no mercado, e assim, possuir maior aceitação em relação a franquias conhecidas, enfrenta concorrência de empresários locais que passaram a notar oportunidades de adentrar à esse mercado de cafés especiais.

Godinho ainda afirma que, nos últimos 6 anos, vem testemunhando a transição de modelos tradicionais para modelos mais especializados de cafeterias, em que cafeterias de bairro adequam-se e passam a oferecer cafés nacionais e serviço de torra dos grãos na própria loja. Apesar do tradicional consumo de chá, os Emirados Árabes Unidos apresentam um dos mercados de mais rápido crescimento da cultura do café. Segundo a Euromonitor, hoje os consumidores gastam 85 bilhões de dólares com café anualmente, sendo 8% desse total (6,5 bilhões de dólares) gasto no Oriente Médio. Nos EAU, o gasto é de 121 milhões de dólares e é esperado um aumento de 35% nos próximos cinco anos. A Euromonitor ainda prevê um forte crescimento de cafeterias independentes, o uso de ingredientes provenientes de fontes sustentáveis, de cafés premium e de origem única no país.

Os empresários Kim Thompson e Matt Toogood, ambos neozelandeses, lançaram na cidade de Dubai, em

2007, a torrefadora Raw Coffee Company, após notarem a necessidade desse tipo de serviço para cafés orgânicos e com certificados fair-trade. Eles atendem cafeterias, restaurantes e residências e afirmam que há um crescimento anual e contínuo nas vendas de 40% a 45% desde a inauguração da companhia.

Thompson afirma que o mercado de cafés especiais está surgindo apenas agora na região, após um atraso de cinco anos em relação a cidades como Londres e Melbourne, e que consumidores estão começando a perceber que possuem mais opções de escolha e estão se tornando mais conhecedores do assunto. Thompson ainda afirma que a empresa possui menos de 1% do mercado e que há muito espaço para o crescimento da Raw Coffee Company, já que o interesse em produzir um café de melhor qualidade está em alta.

TERCEIRA ONDA

Há aproximadamente 15 anos, pequenos torrefadores revolucionaram a indústria de café, manipulando a bebida de modo a produzir a xícara com a melhor qualidade possível. Eles foram pioneiros no sistema de comércio direto com os fazendeiros, onde buscavam grãos dos mais diversos lugares do mundo.

A medida que essas marcas (Blue Bottle, Intelligentsia e Stumptown) deixaram de ser cafeterias locais e transformaram-se em referências nacionais e organizações influentes, uma nova classe de inovadores vem surgindo. Representado por veteranos dessas primeiras torrefadoras pioneiras, essa nova guarda não está reinventando tanto a bebida, mas continuando uma transformação ainda em andamento na cultura do café.

São estabelecimentos pequenos, inovadores e orientados a satisfazer as necessidades da comunidade em que se encontra, levando em consideração a sustentabilidade e importando os melhores grãos dos mais diversos lugares do mundo, as vezes até inaugurando lojas em pequenas cidades.

Um fator que alavancou a proliferação de cafeterias e torrefadoras independentes foi a maior facilidade atualmente, em encontrar grãos de qualidade que antes não podiam ser encontrados devido a exclusividade dos fazendeiros com grandes empresas. Assim torna-se acessível para um grupo de pequenos torrefadores comprar grãos e usá-lo em suas cafeterias ou até vender diretamente para seus consumidores online.



PRODUÇÃO

Os investimentos da indústria do café em apoio aos cafeicultores constituem um fenômeno que merece ser acompanhado. O registro desses investimentos já se tornou comum neste relatório, mas chama a atenção a quantidade de novas ações que são noticiadas mensalmente. Indústrias e cafeterias, grandes e pequenas, estão constantemente elaborando projetos para as regiões pobres onde o café é produzido. Esses investimentos poderiam ser apenas uma estratégia de marketing das empresas. Alguns executivos provavelmente pensam assim, mas é evidente que atualmente muitos empreendedores possuem uma preocupação autêntica com os problemas sociais e ambientais. A grande questão é até que ponto essas iniciativas poderão fazer com que os cafeicultores realmente saiam da pobreza.

As informações sobre a China merecem destaque. Existe grande expectativa quanto ao aumento do consumo de café no país, algo que já está acontecendo, mas cujos números totais ainda são modestos. No entanto, a produção de café arábica na província de Yuannan apresentou um crescimento muito grande nos últimos anos. Um detalhe importante: a maior parte do café chinês (70%) está sendo exportada. Os principais destinos, segundo dados da OIC, são Alemanha e Japão. Para abastecer o consumo interno são importados grãos de outros países. Segundo analistas vietnamitas, os chineses estão empenhados em construir uma marca reconhecida mundialmente.

A partir dos dados mais recentes de área plantada (125 mil ha) e produção (2 milhões de sacas), pode-se estimar a produtividade das lavouras chinesas em 16 sacas/ha, o que ainda é bastante abaixo da produtividade brasileira. Mas se as projeções para 2020 se concretizarem (167 mil ha com produção total de 4,1 milhões de sacas), isso significaria uma produtividade de 24,5 sacas/ha, o que é muito próximo da atual produtividade média das lavouras brasileiras.

Os números da cafeicultura chinesa chamam a atenção, mas diante do crescimento do consumo mundial de café eles não representam uma mudança nos fundamentos do mercado, ao menos no curto prazo. Contudo, mantida a taxa de crescimento dos últimos anos, em uma década a China poderia se tornar o 5º ou 6º maior produtor de café do mundo.

INDÚSTRIA

No Brasil, o consumo de cápsulas representa ainda uma pequena parcela do mercado, mas é um segmento de alto crescimento. O interesse em ampliá-lo se deve a grande agregação de valor e a alta rentabilidade. Além disso, os canais de venda do produto aumentaram, sendo possível adquirir cápsulas pela internet e diversos supermercados, inclusive nas cidades do interior.

Tanto pequenas companhias quanto as grandes usam estratégias para garantir sua participação nesse setor. As grandes recorrem à aquisição de outras empresas para adquirir marcas, tecnologias e acesso a novos mercados. Já as médias e pequenas apostam nas cápsulas genéricas com preços mais acessíveis, parcerias com empresas já consolidadas e terceirização na produção das cápsulas.

Apesar disso, há a preocupação de que o aumento no consumo de cápsulas reduza o volume total de café consumido. Com as cápsulas não há desperdício e já há evidências de que o crescimento no volume de café consumido pode ser afetado pela nova tecnologia.

CAFETERIAS

O aumento da demanda internacional faz com que as companhias passem a investir em novos formatos de cafeterias e alocar-se em locais nos quais não estavam presentes, como em hotéis, bancos, hospitais ou em estabelecimentos pertencentes a outras empresas. Além disso, nota-se uma estratégia de patrocinar eventos direcionados ao público jovem para atrair esse nicho.

Nota-se também a preocupação das redes de cafeterias pelas necessidades e preferências dos clientes, oferecendo constantemente novos serviços e produtos com o intuito de manter consumidores antigos e conquistar novos. Por isso, expandir-se para aumentar a visibilidade da marca e a receita da empresa é algo que demanda um cuidadoso planejamento prévio e estudos sobre o mercado, de forma a garantir maior segurança de investimento e suporte para tomada de decisão.

Percebe-se também que é cada vez mais valorizado pelos consumidores ao redor do mundo produtos que demonstram a participação da marca em favor de uma causa, seja ela social, ética ou ambiental, como os diferentes selos e programas de certificação existentes.



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: Bloomberg, The Guardian, Financial Times, Reuters, Vietnam Net, Vending Market Watch, Financial, Co-operative News, The Costa Rica Star, Tico Times, Geeska Africa Online, FAO, OIC. **Indústria:** ABIC, Bloomberg; Business News; Económico; Estadão Conteúdo; Folha de São Paulo; KPBS; Maxpress; Reuters; Vending Market Watch; Brasil Econômico; Café Point; Folha de São Paulo; O Globo; Reuters; Tampa Bay Times; Vending Market Watch; World Coffee Press. **Cafeterias:** BakeryInfo, Beverage Daily, BBC, Business Insider, Business Standard, Chicago Business, CNBC, Forbes, Food Media Post, Franchising, Houston, Navigator – USA, Stuff, The Guardian, The National, VancityBuzz, Vending Market Watch, World Coffee Press, Yahoo.

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:

Me. Eduardo Cesar Silva.

Me. Caio Peixoto Chain

Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Amanda de Matos Buchivieser

Acsa Keren Hosken Gusmão

Fernando Henrique Cubo Hernandez

Analista Internacional (Europa)

Dr. José Márcio Carvalho





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com