



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 10 | 11 DEZEMBRO 2015

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

www.icafebr.com



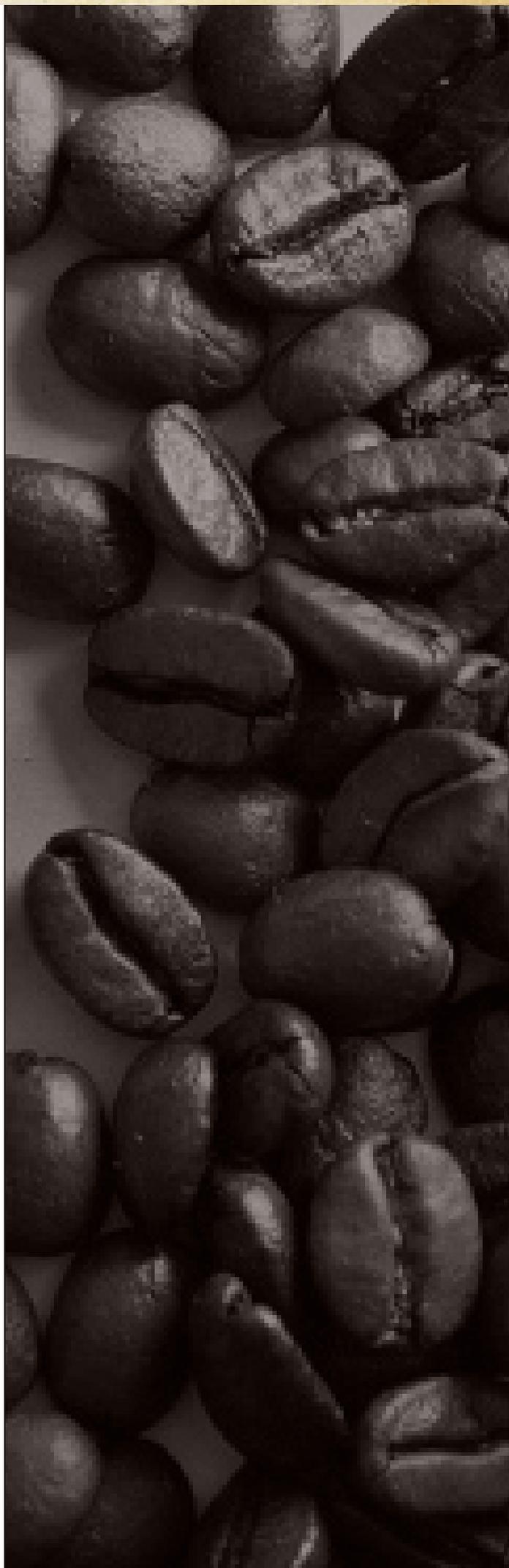
O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar 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	_____	4
3. CAFETERIAS	_____	7
4. INSIGHTS	_____	11

Coffee





Os países produtores de café da África seguem em busca de caminhos que proporcionem o aumento das exportações e o crescimento da renda dos cafeicultores. Os problemas econômicos, sociais e políticos que essas nações enfrentam são uma barreira significativa, mas o apoio internacional, proveniente de ONGs e da iniciativa privada, pode ajudar a alterar esse quadro.

Enquanto a cafeicultura africana enfrenta seus desafios, a cafeicultura asiática, liderada pelo Vietnã, cresceu o dobro da média mundial em 10 anos. O crescimento também foi superior ao obtido pelo Brasil no período. Além do Vietnã, a China começa a se destacar na produção do grão.

No Brasil, o cenário é favorável para o mercado de conilon. Os preços no mercado interno apresentaram boa elevação ao longo do ano e a desvalorização do Real em relação ao dólar tornou o produto brasileiro mais atrativo para os países importadores. Com isso, as exportações do conilon também estão em alta.

AMÉRICA CENTRAL

Uma conferência realizada pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura, na costa Rica, discutiu soluções “verdes” para o problema da ferrugem (*Hemileiavastatrix*). O fungo é comumente combatido com produtos a base de cobre, mas existe o risco de contaminação de fontes de água. Entre as medidas adotadas até o momento, estão o cultivo consorciado de café com outras plantas e o manejo do solo. Para alguns pesquisadores, as mudanças climáticas são responsáveis pela proliferação da ferrugem na América Central.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

Apesar dos problemas climáticos que afetaram a produção brasileiras nas últimas duas safras, é fato que as exportações nacionais continuam elevadas. Em 2014 o país exportou um volume recorde de 36,7 milhões de sacas e de janeiro a outubro de 2015 as exportações somaram 30,5 milhões. O bom desempenho é atribuído à desvalorização do Real frente ao Dólar, o que aumenta os ganhos dos exportadores e torna o café brasileiro mais competitivo no mercado externo.

Os concorrentes brasileiros atribuem a queda nas cotações internacionais ao grande volume de café brasileiro no mercado, como é o caso da Colômbia (ver Relatório v.4 n.9). O Wall Street Journal noticiou que a desvalorização cambial também aumentou a competitividade do conilon brasileiro diante do robusta do Vietnã. O preço dos grãos brasileiros está mais atrativo e, além disso, os produtores vietnamitas estão segurando seus estoques a espera de melhores preços.

Com isso, houve um significativo crescimento das exportações de conilon para países como EUA, Reino Unido e Alemanha. Segundo dados do Conselho dos Exportadores de Café (CECAFE), as exportações de conilon para os EUA entre janeiro e outubro somaram 1,5 milhão de sacas, um crescimento de 65% sobre o mesmo período de 2014. Ao longo de 2014, foram exportadas, no total, 3,45 milhões de sacas de conilon. Até outubro de 2015 esse volume já havia sido superado, com 3,77 milhões de sacas enviadas ao exterior.

Apesar da queda na cotação internacional do café robusta, no mercado interno brasileiro os preços nunca estiveram tão elevados, em valores nominais.

ÁFRICA

Uganda

Um dos maiores exportadores de café de Uganda, Kawacom, firmou um acordo com a Starbucks. Por meio dele, a companhia norte americana irá comercializar uma edição especial de origem única com grãos ugandenses nos EUA. Com isso, cerca de 6 mil cafeicultores serão beneficiados.

Esses cafeicultores possuem certificações Rainforest Alliance e UTZ, que são obtidas com apoio da Kawacom. Autoridades locais estão satisfeitas com o acordo, que evidencia o interesse pelo café do país, mas chamam a atenção para o fato de que seria melhor para os cafeicultores se a vendas fossem feitas diretamente para a Starbucks, sem a intermediação de uma empresa.

Ruanda

A United States Agency for International Development (Agência Estadunidense para o Desenvolvimento Internacional, USAID) firmou uma parceria de US\$ 1,8 milhão com a Universidade do Estado de Michigan para apoiar os cafeicultores de Ruanda.

Ruanda é um pequeno país africano localizado na Região dos Grandes Lagos e que faz fronteira, entre outros países, com dois tradicionais produtores de café, Uganda e Tanzânia. A população é de cerca de 11 milhões de habitantes, a grande maioria vive da agricultura de subsistência. O café é a principal fonte de renda para centenas de milhares de ruandeses, embora a produção do país seja pequena comparada aos grandes produtores mundiais. Segundo dados do USDA, são colhidas em torno de 250 mil sacas de café por ano.

Em 1994, durante a guerra civil, entre 800 mil e 1 milhão de ruandeses foram mortos pelas tropas do governo, no que ficou conhecido como Genocídio de Ruanda. O conflito terminou naquele mesmo ano e desde então o país se recupera.

Atualmente a cafeicultura ruandesa enfrenta dificuldades, como a queda na produtividade e problemas com pragas e doenças. A expectativa da USAID é mudar esta realidade com o apoio do setor privado e governo.

Angola

O diretor do Instituto Nacional do Café de Angola, João Ferreira Neto, defendeu que o crescimento da produção do país depende da mecanização. Atualmente a produção de Angola está em 200 mil sacas por ano, mas o Instituto acredita que com os investimentos adequados, em 4 ou 5 anos o volume poderia chegar a 800 mil sacas.

ÁSIA

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café analisou dados da cafeicultura asiática para o projeto Campo Futuro, desenvolvido em parceria entre a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e o Centro de Inteligência em Mercados (CIM). Os dados mostram que houve aumento na participação dos cafés asiáticos no mercado global. No período de dez anos compreendido entre as safras 2004/2005 e 2013/2014 a produção total de café no continente apresentou crescimento de 56,1%, segundo dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Como comparação, no mesmo período a produção mundial teve um aumento de 25,4%. De acordo com os dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), entre 2005 e 2014 a produção brasileira teve elevação de 37,6%.

No período, a produção de café arábica na Ásia cresceu 46,7%, mas seu volume total é baixo em comparação com a oferta total desse tipo de grão. Em 2014/2013 foram colhidas apenas 4,5 milhões de sacas de arábica em todo o continente, volume semelhante ao colhido por Honduras na mesma safra. A produção de robusta cresceu 57,3% e chegou a 43,1 milhões de sacas.

Os três maiores produtores asiáticos de café são Vietnã, Indonésia e Índia. No entanto, a análise do desempenho individual mostra que Índia e Indonésia cresceram pouco no período, 10,4% e 12,4% respectivamente, enquanto o Vietnã foi o principal responsável pela ampliação da oferta de cafés da Ásia ao dobrar sua produção (105,7%). Em 2014/2013 o Vietnã colheu 1,2 milhões de sacas de café arábica e 28,6 milhões de robusta.

De acordo com o Bureau, além dos três países citados, a China possui potencial para se tornar um grande produtor de café no cenário mundial. No país, a cafeicultura está concentrada na província de Yunnan. Os dados disponíveis indicam que a área cultivada teria chegado a 125 mil hectares e as autoridades estimam que chegue a 167 mil em 2020. Dados da FAO, referentes à 2013, mostram uma produção de 1,95 milhão de sacas. As autoridades esperam que em 2020 sejam colhidas 4,1 milhões de sacas, o que já faria da China um dos maiores produtores de café do mundo. Ao contrário dos outros países do continente, em que predomina o cultivo de robusta, a cafeicultura chinesa cresce apoiada no café arábica.



O mercado de single cups continua em crescimento no Brasil. A presença de máquinas de doses únicas se expande além dos lares brasileiros, visto que, restaurantes e hotéis se tornam cada vez mais adeptos à elas, uma vez que o produto pode substituir a mão de obra de profissionais especializados na preparação da bebida. A nova tendência permite às empresas reduzirem seus custos, ao optarem por equipamentos que dispensam a utilização de especialistas e equipes de treinamento para servir um café de qualidade a seus consumidores.

O grande número de empresas concorrentes no mercado do café faz com que as mesmas tracem estratégias a fim de se manterem sólidas. A instalação de novas fábricas em diferentes países é cada vez mais comum no mercado, uma vez que possibilita a redução de custos por meio de incentivos fiscais favoráveis.

A Ásia é um grande alvo das companhias ocidentais, por ser formada por países com o comércio dinâmico e possuir um grande impacto sobre a economia mundial. A rápida expansão da classe média, o que provocou um aumento da demanda por produtos importados, despertou a atenção de empresas multinacionais, que se esforçam para atender à demanda dessa classe emergente de consumidores, com uma visão internacional e assim, obter maior vantagem competitiva no mercado.

KEURING GREEN MOUNTAIN

A líder do segmento de single cups na América do Norte apresentou, nos últimos quatro trimestres, queda nas vendas de máquinas e cápsulas de café. A fim de reverter essa situação, a empresa tem tomado decisões importantes.

Após mudar as suas instalações de compra de café verde dos Estados Unidos para a Suíça, na tentativa de reduzir tributos, agora, sua próxima estratégia será importar grãos de café verde para os Estados Unidos através de zonas francas – áreas delimitadas onde entram mercadorias com incentivos fiscais e tarifas alfandegárias reduzidas – o que contribuirá para a redução de custos da sua produção.

A empresa será a primeira do ramo a operar em zonas francas. No início de 2015, o acordo com os portos foi aprovado, porém, os pedidos ainda não foram aprovados pela Alfândega e pela Proteção de Fronteiras, o que geralmente demora alguns meses.

Segundo o canal de notícias Fox News, a Keurig afirmou que usará quatro de seus armazéns em Seattle, Virginia e New Jersey para a distribuição de café. A ação da companhia terá diversas vantagens, uma delas refere-se ao pagamento das taxas aduaneiras, que ao invés

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

de serem pagas em cada embarque, terão o pagamento realizado apenas uma vez por semana pela Keurig.

Para elevar as suas vendas, diversas decisões deverão ser tomadas pela companhia buscando reduzir a queda registrada nos últimos trimestres. Além dessas ações diretas, a Keurig lançou em setembro uma máquina de bebidas geladas, na tentativa de reverter a atual situação de seu negócio principal, de bebidas quentes.

NESTLÉ

A Nestlé investiu cerca de US\$ 86,3 milhões na construção de uma nova fábrica na Malásia para atender à crescente demanda interna de bebidas ready-to-drink (prontas para beber) e para a produção de uma nova linha de macarrão. A nova unidade será localizada na cidade de Shah Alam. Esta será a oitava fábrica da companhia instalada no país.

A empresa observou que houve um crescimento significativo do consumo de seus produtos prontos para beber nos últimos quatro anos. As marcas líderes nessa categoria são a Nescafé e a Milo. A nova fábrica aumentará a capacidade de produção das bebidas em 60%. Nos últimos dois anos, a Nestlé investiu mais de US\$ 136 milhões em suas linhas de produção visando expandir sua atuação no país.

O diretor da Nestlé na Malásia, Alois Hofbauer, fez a seguinte declaração para a revista New Food: “a Malásia é um dos cinco principais mercados-chave da Nestlé na Ásia e está entre os nossos 20 maiores mercados do mundo. Atribuímos o nosso sucesso hoje ao ambiente favorável de negócios no país, que tem como base fiéis consumidores, grande talento e um forte apoio do governo”.

Nespresso

O Sudão do Sul, localizado no nordeste da África, está mergulhado em um conflito civil desde 2013 por conta de disputas políticas, o que prejudica a indústria cafeeira do país. Com o objetivo de contribuir com o reestabe-

lecimento do desenvolvimento econômico e criar maior oferta de café, a Nespresso anunciou o lançamento de cápsulas de café produzidas no Sudão do Sul, que serão exportadas para o mercado europeu.

O ator americano George Clooney, ativista da causa sudanesa e embaixador da marca, foi quem sugeriu esta iniciativa. O café recebeu o nome de Suluja ti South Sudan, que significa “Originado do Sudão do Sul” na língua indígena Kakwa, e será disponibilizado inicialmente para os membros do Nespresso Club na França em quantidades limitadas.

Desde 2013 a marca suíça vem trabalhando no programa The Positive Cup, em parceria com a Techno Serve – organização sem fins lucrativos que promove soluções de negócios para empreendedores em países de maior pobreza, e conta com cerca de 500 agricultores para reativar a produção de alta qualidade no Sudão do Sul e melhorar os meios de subsistência dos agricultores.

A Nespresso já investiu cerca de US\$ 700 mil na recuperação da indústria de café na região de Yei no país. A meta atual é expandir o programa com o investimento de mais US\$ 2,5 milhões para atingir até 8.000 cafeicultores até 2020. O investimento de longo prazo não prevê apenas impactos positivos no país, mas também para os produtores e para a reestruturação da indústria do café da região.

A marca anunciou a ampliação de sua parceria com o ator George Clooney para os Estados Unidos, que limitava-se apenas à publicidade na Europa. Como já foi citado no relatório do Bureau de Inteligência Competitiva do Café v4 n9, a Nespresso abrirá uma fábrica na Suíça a fim de atender a demanda dos Estados Unidos por cápsulas de café e, conseqüentemente, sua atuação no mercado norte-americano.

Ao expandir seus negócios para o maior mercado consumidor do mundo, a Nespresso terá que traçar estratégias a fim de encarar os desafios que o novo mercado traz. Marcas já consolidadas no país, como a Keurig Green Mountain, que atualmente lidera o mercado americano com máquinas domésticas de preparação de monodoses



e cafeterias espalhadas por todo os EUA, como a Starbucks e a Dunkin Donuts, são algumas das dificuldades que a empresa enfrentará no país.

TIM HORTONS

A Tim Hortons, uma das maiores redes de restaurantes da América do Norte e conhecida por seu café e donuts, passará a fornecer cápsulas sustentáveis no Canadá. Os consumidores da empresa poderão separar os materiais da embalagem com mais facilidade para que seja possível descartá-los corretamente. O copo externo é feito de plástico poliestireno nº6, aceito na maior parte dos programas de reciclagem da região. Disponível nos sabores Regular, DarkRoast e Decaf, o produto poderá ser encontrado em restaurantes e supermercados que vendem a marca.

Para continuar evoluindo no quesito reciclabilidade, a empresa trabalhará em conjunto com a organização sem fins lucrativos Multi-Material BC (MMBC), que assessora a indústria com seus programas de reciclagem e gestão de resíduos, em um estudo sobre o caminho que as cápsulas percorrem desde a casa do consumidor até os pontos de reciclagem. No início de 2016, as organizações compartilharão os resultados dos estudos sobre melhores práticas de reciclagem e outras lições importantes. Esse estudo poderá contribuir para a melhoria dos processos de reciclagem em toda a América do Norte.

SIPPY

Um novo acessório, chamado Sippy, poderá ser a solução para os consumidores de café que gostam de ter acesso a bebida em qualquer hora e lugar. A cafeteira portátil, feita de alumínio, contém cartuchos de CO2 para dar pressão ao extrair o café e uma câmara de 35 ml de água. Para preparar o espresso de 25 ml basta adicionar a água e inserir as cápsulas, que podem ser das marcas Nespresso, Hema e Coffeeduck.

Essa inovação faz parte de uma tendência de produtos que seguem a abordagem on-the-go, que no marketing se refere ao consumo de um produto que é fácil de ser usado durante o deslocamento do consumidor de um lugar para o outro. O Sippy está listado no Kickstarter, site de financiamento coletivo com sede nos Estados Unidos, que busca apoiar projetos inovadores.

MÁQUINAS DE CÁPSULAS VS. BARISTI

As máquinas de preparação de monodoses, como as da Nespresso, estão ocupando o lugar das máquinas de café espresso tradicionais. Isso ocorre devido a vários fatores como conveniência, eficiência e redução de custos. Devido a isso, em locais como restaurantes e hotéis requintados, os baristi, profissionais especializados em café, estão sendo preteridos em relação ao equipamento.

Mark Tay, fundador de uma empresa de consultoria e treinamentos no setor de bebidas em Singapura, a Bar Smiths, disse em entrevista ao *The Straits Times*, que tem visto diversas empresas substituindo as máquinas de café tradicionais. Em um dos eventos realizados pela empresa, foram consumidas em média 450 cápsulas em uma hora, sendo que essa quantidade de bebida em uma máquina tradicional exigiria mais de um barista para a preparação das doses.

A Nespresso, marca de doses únicas da Nestlé, afirma que em 2013, cerca de 30% dos restaurantes com estrelas Michelin – guia turístico que classifica de 1 a 3 os restaurantes de alta gastronomia – já serviam as suas cápsulas.

MERCADO BRASILEIRO DE CÁPSULAS

As pequenas marcas de café em cápsulas ganham espaço no mercado brasileiro e impulsionam o aumento de vendas do produto. Como as patentes de grandes marcas, como a Nespresso, já expiraram, as pequenas empresas têm a vantagem de comercializarem as cápsulas de café com um preço menor para serem usadas em máquinas de outras marcas.

As cápsulas são uma opção interessante para as empresas menores, uma vez que elas possuem um maior valor agregado e atendem de forma satisfatória aos consumidores, que se interessam cada vez mais por um café de alta qualidade e que permita a eles passar por uma experiência semelhante ao consumo em uma cafeteria, porém, no conforto do lar e no momento em que acharem conveniente.

Segundo a Abic, o volume de vendas no país cresceu 52,4% entre os anos de 2013 e 2014. O diretor da instituição, Nathan Herszkowicz, disse que atualmente são mais de 70 empresas atuantes nesse segmento com seus próprios produtos, frente a oito companhias que atuavam em 2014. Até mesmo as cafeterias podem se beneficiar dessa nova modalidade de consumo, pois ao lançar uma cápsula com a sua própria marca, poderá comercializá-la em sua loja, assim como em supermercados e também por meio da internet.

SUSTENTABILIDADE

Após estabelecer metas de sustentabilidade que deverão ser cumpridas até 2020, a Keurig Green Mountain anunciou uma parceria com a *The Nature Conservancy* (TNC), organização sem fins lucrativos de conservação ambiental, para colaborar com projetos que abarquem os objetivos já existentes da TNC sobre questões referentes a qualidade da água que chega aos lares e ao meio ambiente em um dos maiores países consumidores do mundo, os Estados Unidos.

A iniciativa visa unir os interesses das duas organizações, ou seja, os objetivos de conservação de água da TNC e a meta de sustentabilidade da Keurig, que con-



siste no compromisso da empresa em realizar a gestão da água utilizada em todos os seus processos e a criação de projetos que visem a restauração do mesmo volume de água consumido, revertendo-o para o uso nas comunidades.

As ações serão realizadas inicialmente em Vermont, sede da Keurig, e terão a finalidade de apoiar os projetos da Conservancy de maneira que as prioridades conjuntas sejam executadas, tais como: mensurar os efeitos de conservação a longo prazo, alavancar oportunidades de financiamentos significativos, avançar na conservação das águas e melhoria de sua qualidade, e proteger/restaurar a infraestrutura natural que filtra e retém a água. Os resultados esperados são os benefícios que serão retornados à sociedade, como por exemplo, o reforço da proteção contra inundações, restauração de habitats de peixes e pássaros, e água potável para a comunidade.

CAFÉ FUNCIONAL

Seguindo a tendência do café funcional, aquele que possui ingredientes saudáveis acrescidos à bebida, a Nescafé lançou na Espanha o Nescafé Vitalíssimo, enriquecido com magnésio para reduzir o cansaço e a fadiga, desenvolvido especialmente para os consumidores acima de 40 anos. O produto está disponível em dois diferentes *blends*, o natural e o descafeinado.

O magnésio é um importante mineral para a saúde óssea e o metabolismo. Segundo a marca, em uma xícara do produto está contido 15% do valor de referência diária de magnésio que o corpo necessita. Além de ajudar na redução da fadiga, o Nescafé Vitalíssimo contribui para a normalização da função psicológica, do equilíbrio de eletrólitos, da síntese de proteína, da função muscular e da função normal do sistema nervoso. Além de desempenhar importante papel no processo de divisão celular.

A Nescafé Vitalíssimo é mais uma inovação do mercado de café funcional, que une a proposta do tradicional café, com adicionais que proporcionam saudabilidade aos consumidores. Além da Nestlé, outras empresas lançaram anteriormente produtos dentro desta mesma proposta. Dentre as quais, a startup canadense Counting Sheep Coffee, que lançou no início de 2015 um café com ingredientes que ajudam a combater a insônia; a Casa Espresso, que desenvolveu um *blend* específico para os ciclistas e a True Start, que lançou um café que oferece alto desempenho para os atletas, por meio de ingredientes que impulsionam a rápida recuperação após os exercícios.

Observa-se duas tendências crescentes e divergentes entre si, apesar de ambas demonstrarem o aumento da demanda por um café de maior qualidade. Por um lado, aficionados por café buscam cada vez mais uma experiência que agregue valor a partir do preparo artesanal da xícara e do conhecimento passado pelos baristas em relação a origem e as características dos grãos.

Por outro lado, nota-se também um crescente aumento em número de máquinas de café no ambiente domiciliar e no trabalho, o que demonstra uma melhora na qualidade da bebida se comparado ao café tradicional servido em escritórios e em lares (torrado e moído, geralmente extraforte), porém, não se compara ao descrito anteriormente, relacionado a terceira onda do café, uma vez que as cápsulas e grãos são padronizados, não agregando tanto valor e conhecimento como a experiência descrita acima.

STARBUCKS

Malásia

A maior rede de cafeterias do mundo iniciou sua expansão para a Malásia em 1998 e conta hoje com aproximadamente 190 estabelecimentos. Recentemente inaugurou, no shopping The Gardens em Mid Valley City, sua primeira filial Starbucks Reserve.

Servindo cafés preparados artesanalmente, esse estabelecimento conta com 15 baristas, que demonstram aos consumidores o processo de preparo do café passo a passo em 4 minutos, desde a moagem dos grãos de café até a colocação da água no filtro de cerâmica, onde o café em pó é coado e posteriormente servido.

Além de observar os procedimentos de preparo do café, os clientes também podem aprender sobre a história de cada grão e conversar com os baristas livremente enquanto estão esperando sua xícara ou consumindo a bebida.

Alemanha

A Starbucks, em parceria com a rede varejista alemã REWE, que possui mais de 3 mil estabelecimentos apenas na Alemanha, assinaram um acordo em que



**Consórcio
Pesquisa Café**

a rede de cafeterias irá operar dentro dos supermercados da marca em grandes cidades do país.

As primeiras lojas serão inauguradas em 2016 e segundo Lionel Souque, CEO da REWE, a cooperação entre as duas marcas trará mais conveniência aos seus consumidores, oferecendo produtos da Starbucks de uma maneira singular dentro de suas lojas.

Mobile Order & Pay

O sistema integrado de pedidos móvel da Starbucks, o *Mobile Order & Pay*, que permite aos seus usuários solicitar sua opção de consumo antecipadamente, pagar por ela e retirar o produto escolhido diretamente no caixa, após expandir sua disponibilidade para todas as filiais americanas, iniciou sua fase de teste em aproximadamente 300 lojas na área de Toronto, Canadá.

A companhia planeja expandir a cobertura do aplicativo para outras cidades selecionadas no país em 2016, assim como havia anunciado anteriormente que irá testar essa ferramenta no Reino Unido.

BULLETPROOF COFFEE

O café *Bulletproof* é uma bebida criada por Dave Asprey e divulgada pela primeira vez em seu próprio blog em 2009. A receita envolve o acréscimo de um triglicerídeo denominado "*Brain Octane oil*" e de manteiga produzida a partir de leite de vaca alimentada exclusivamente por grama.

A bebida deixou de ser uma receita para se tornar uma marca, que inaugurou sua primeira loja em Santa Mônica, Califórnia esse ano. Asprey afirma que o café *Bulletproof* melhora a performance cognitiva e ajuda na perda de peso, o que explica grande parte do seu consumo vir de esportistas e empreendedores do Vale do Silício.

Após receber um investimento de 9 milhões de dólares, a empresa se tornou patrocinadora oficial dos times de futebol da liga americana LA Galaxy e LA Galaxy II e, conseqüentemente, do estádio multiuso Stub Hub Center. Com o patrocínio, a companhia passou a ter o direito de oferecer seus produtos em todos os eventos ocorridos no estádio, tornando o espaço seu segundo estabelecimento oficial.

COSTA COFFEE

Costa Coffee, rede de cafeterias com mais de 3 mil filiais ao redor do mundo, pertencente ao grupo Whitbread LLC, que também possui investimentos nos setores de entretenimento e hotelaria, anunciou seus lucros do primeiro semestre de 2015, 254,9 milhões de libras, 5,4% de aumento se comparado ao mesmo período do

último ano.

Segundo a Whitbread, os lucros do grupo aumentaram devido ao aumento de vendas em sua rede de cafeterias, que eleveram-se em 11%, alcançando 1,44 bilhões de libras, representando £67 milhões em lucros.

PEET'S COFFEE & TEA

Anunciado em 30 de outubro, a companhia americana irá expandir suas atividades dentro do setor de cafeterias após firmar um acordo de compra com a Intelligentsia Coffee, cafeteria independente da terceira onda de café.

Esse é a segunda negociação decorrente em outubro pela Peet's, empresa pioneira na indústria de café. A aquisição da torrefadora Stumptown será concluída em breve, apesar dos termos não serem revelados publicamente.

Segundo Bob Goldin, vice-presidente da consultoria alimentícia Technomic, os consumidores estão dispostos a pagar e esperar mais para obter uma xícara de café de maior qualidade e que proporciona uma experiência única.

A Intelligentsia, sediada em Chicago, assim como a Stumptown, localizada em Portland, continuarão suas operações independentemente da Peet's, além disso, os fundadores das empresas terão uma participação significativa na companhia e se manterão ativamente envolvidos operacionalmente.

Para Dave Burwick, presidente da Peet's, os consumidores na faixa etária entre 18 e 34 anos estão impulsionando a demanda por um café de maior qualidade, assim como cerveja artesanal e outros produtos manufaturados, buscando uma experiência diferenciada. Burwick ainda afirma que para ser relevante, a companhia deve oferecer esses tipos de experiências aos futuros experts em café.

Doug Zell, fundador da Intelligentsia, afirma que o acordo fortalecerá a companhia, particularmente em relação as vendas de seus cafés em supermercados e lojas especializadas em alimentos.

As 3 companhias juntas operam aproximadamente 300 cafeterias. Suas lojas continuarão a utilizar máquinas tradicionais de espresso e seus baristas continuarão a fazer as bebidas manualmente.

Quanto a concorrente Starbucks, consciente da tendência de cafés artesanais, investiu 20 milhões de dólares em sua loja Starbucks Reserve Coffee Roastery and Tasting Room, em Seattle, onde seus consumidores podem escolher desde o grão a ser degustado até o ponto da torra. A maior rede de cafeterias do mundo ainda planeja inaugurar uma loja similar na Ásia em 2016 e 100 outras nos próximos anos.

MCDONALD'S

Apostando alto no crescimento do consumo de café na Índia, a rede de fast-food americana planeja aumentar o número de estabelecimentos já existentes que ofereçam o McCafé no país.

A companhia possui 45 lojas que oferecem seu café no sul e no oeste da Índia e planeja inaugurar entre 50 e 75 estabelecimentos McCafé até dezembro de 2015, dobrando esse número nos próximos 12 a 18 meses.

Uma pesquisa realizada pela Technopak avaliou que existe cerca de 3.500 cafeterias no país e que se espera que surjam em torno de 2.700 até 2020.

Ranjit Paliath, vice-presidente de operações do McDonald's no sul e oeste da Índia, afirmou que o mercado de café indiano vem se expandindo agressivamente, impulsionado pela mudança no estilo de vida dos indianos e fatores como demografia favorável, aumento de renda, crescimento de cidades de médio porte e entrada de franquias internacionais.

Ainda segundo Paliath, o fator mais significativo para o crescimento desse segmento são os jovens com perfil consumista. Atualmente, 1,2 bilhão de pessoas na Índia tem idade igual ou menor a 25 anos e estão dispostas a experimentar novas comidas e bebidas, e consideram as cafeterias ótimos lugares para se socializar.

POTÊNCIAS EMERGENTES

A Organização Internacional do Café está observando o mercado da Rússia, China e Coréia do Sul, onde o consumo de café apresenta um crescimento anual entre 4 e 5%. Robério Oliveira Silva, diretor executivo da organização, afirmou que o consumo de café está se tornando um hábito nesses países, que tradicionalmente consomem outros tipos de bebidas quentes.

Apesar dos maiores importadores serem países como Estados Unidos, Alemanha e Itália, os mercados emergentes apresentam o maior crescimento nas importações, cerca de 4,5% anualmente, e espera-se que essa taxa aumente para 6%, se mostrando maior que a média global (2,5%).

De acordo com a OIC, o consumo mundial anual de café é de 150 milhões de sacas e devido ao aumento na demanda, estima-se que essa quantidade eleve-se em torno de 17%, chegando a 175 milhões em 2025.

ÁSIA

A *Nikkei*, revista eletrônica com enfoque em notícias asiáticas no idioma inglês, fez uma pesquisa sobre restaurantes e cafeterias em 6 dos maiores países do sul da Ásia, o que revelou que esses estabelecimentos vêm se mantendo competitivos diante de seus concorrentes americanos.

No Vietnã, Tailândia e Indonésia, algumas redes locais estão operando mais de mil filiais, expandindo-se para os países vizinhos devido a criação da Associação das Comunidades Econômicas das Nações do Sudeste Asiático, que facilitará posteriormente a formação de novos negócios na região.

Com aproximadamente 2.500 lojas, a rede vietnamita Trung Nguyen Coffee possui o maior número de filiais no sudeste asiático entre os restaurantes e cafeterias. O país possui um grande número de cafeterias e a cultura do café está integrada na sociedade, pelo fato do país ter sido uma colônia francesa.

Trung Nguyen Coffee vem se expandindo através da concessão gratuita de sua marca para cafeterias já existentes que utilizam seus grãos. Como resultado, a gestão direta de cafeterias e franquias se tornou apenas uma pequena parte de suas operações.

Na Tailândia, o Cafe Amazon possui 1.292 estabelecimentos. Operado pela empresa PTT, uma estatal da área de petróleo e gás, 80% de suas filiais estão localizados em postos de gasolina, oferecendo *lattes*, café gelado entre outras bebidas similares as encontradas nas lojas da Starbucks, com o diferencial de ser entre 20% e 30% mais barata. Ao oferecer bolos, cookies e outras variedades de comidas, se tornou popular principalmente entre motoristas tailandeses.

Singapura

Uma tendência observada no país é a crescente substituição, realizada pelos consumidores, de máquinas de café monodose tradicionais por máquinas semiprofissionais. Isto aumenta não apenas o consumo domiciliar da bebida, como também a qualidade de sua xícara.

Muitas cafeterias e torrefadoras foram inauguradas nos últimos 3 anos no país, fazendo com que os consumidores desenvolvessem um maior interesse por grãos premium de diferentes origens.

Empresas do ramo como torrefadoras e lojas especializadas na venda de máquinas semiprofissionais, afirmam ter aumentando suas vendas entre 10 e 50% anualmente nesse período.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

ÁFRICA

Segundo a previsão do Ecobank, grupo de bancos pan-africano, o consumo de café deverá aumentar devido ao crescimento da classe média em cidades mais urbanizadas nos últimos anos. Esse prognóstico surge a partir do aumento do número de rede de cafeterias no continente, como a Neo Cafe & Eatery e a Java na Nigéria, a Kaldi's na Etiópia e até a expansão da Starbucks em diversos países africanos.

De acordo com a Ecobank, os maiores consumidores da África Subsaariana são a Etiópia e Madagascar, apresentando um consumo anual per capita de 2,27kg e 1kg respectivamente. Mesmo apresentando um aumento no consumo de 20% entre 2010 e 2014, esse número ainda se mostra baixo se comparado com o Brasil e a União Europeia, que possuem um consumo de 6 e 9 kg anuais per capita, respectivamente.

De acordo com a Associação de Indústrias do Café do Quênia, o consumo cresceu 46% no país no mesmo período de tempo, enquanto em Uganda, David Barry, diretor executivo da torrefadora Kyagalanyi Coffee, afirmou que há 10 anos, não havia cafeterias no país, diferentemente da atualidade, em que pode-se encontrar entre 30 e 40 cafeterias de qualidade em Kampala, capital do Estado.

MÁQUINAS DE CAFÉ NO AMBIENTE DE TRABALHO

O serviço de café no local de trabalho é um segmento que aumentou suas vendas em 5,5% no período de 2013 para 2014. Nunca antes houve tantas máquinas gourmet disponíveis em escritórios, com tantas variações de bebidas. Devido a isso, operadores estão fazendo cada vez mais parcerias com torrefadoras locais para suprir a demanda de café e para oferecer uma melhor experiência de OCS (Office Coffee Service, que significa Serviço de café no escritório) aos colaboradores nas empresas.

Máquinas de cafés monodose e de grãos moídos instantaneamente pelas máquinas, permitem a maior variedade de produtos e customização. Até o *coldbrew*, tendência em ascensão, está sendo disponibilizado em escritórios ao redor do mundo.

ESTOLCOMO: UMA IMPORTANTE FRONTEIRA NO CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS

Estocolmo está numa região do extremo norte do globo, no entanto, tem um papel fundamental no segmento de cafés especiais. Primeiro é preciso esclarecer que Estocolmo é um ponto de encontro entre três culturas distintas do norte da Europa, os escandinavos (Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia), os povos bálticos (Es-

tônia, Letônia e Lituânia) e os russos (Federação Russa). Pela centralidade geográfica e pela facilidade de navegação estes três povos se encontram em Estocolmo.

Estocolmo é uma definidora de tendências de consumo por diversos motivos, vale a pena destacar alguns: a alta renda per capita de seus habitantes, o elevado nível de educação, longa tradição de comércio, uma população que domina no mínimo duas línguas, o sueco e o inglês. O principal motivo, no entanto, está relacionado ao fato de que o sueco historicamente tem um comportamento muito cosmopolita e busca ativamente conhecer as grandes tendências de todo o globo. Após aprenderem sobre grandes novidades de todo o mundo, buscam traduzi-las para os países e cidades em sua área de influência. Assim também acontece com o café.

É importante enfatizar que, segundo os dados da Organização Internacional do Café, estão justamente nos países escandinavos várias das maiores taxas de consumo de café por pessoa em todo mundo. Em primeiro lugar a Finlândia com 11,4 kg de café por pessoa por ano, seguida pela Suécia com 10,4 Kg/pessoa, Noruega com 8,68 kg/pessoa e Dinamarca com 8 kg/ pessoa. Todo este elevado consumo recebe a direta influência de Estocolmo.

As cafeterias da cidade, suas torrefadoras e, acima tudo, seus consumidores, com o tempo adquiriram a capacidade de apreciar o bom café e desta maneira passaram a ser mais seletivos em seu processo de compra, exigindo de forma mais frequente cafés de melhor qualidade.

As empresas que conseguirem comercializar seu café no mercado de Estocolmo entre as cafeterias como Mellqvist Kaffe Bar, Café Esaias, Mean Coffee, Sosta, Johan & Nystron e Drop Coffee, estarão expondo seus produtos em locais que servem como referência para mercados muito maiores. Cabe ressaltar ainda, que toda a Europa está de olho para o que acontece no mercado de cafés dos países escandinavos. Países muito arraigados à tradição no consumo de café como a Itália e Áustria estão rapidamente deixando de ser a principal referência para os apreciadores de cafés de todo o velho continente.



PRODUÇÃO

Após o fim do último Acordo Internacional do Café, em 1989, a cafeicultura de muitos países africanos declinou e em outros o crescimento ficou abaixo da média mundial. América e Ásia lideraram o crescimento, graças a expansão da produção no Brasil e no Vietnã. Os dois países, juntos, produzem cerca de metade de todo o café do mundo.

A produção de ambos cresceu constantemente ao longo dos últimos 25 anos, salvo por períodos de clima adverso para a cafeicultura, e provavelmente continuará aumentando por mais algum tempo. O terceiro maior produtor mundial, a Colômbia, após duas décadas de declínio, voltou a crescer.

No momento, não há competidores capazes de ameaçar a liderança desses três países. Muitos políticos africanos e asiáticos até gostariam que a cafeicultura das suas nações crescesse substancialmente, mas a realidade econômica não pode ser facilmente alterada pela vontade política.

Segundo dados da OIC, atualmente a demanda por café é maior do que a oferta. Mesmo assim, as cotações internacionais do grão caíram ao longo do ano, o que é atribuído, em partes, a desvalorização da moeda brasileira. Além disso, as exportações nacionais bateram o recorde em 2014 e terminarão 2015 com outro bom resultado. Apesar dos problemas climáticos, o Brasil continua abastecendo vigorosamente os importadores e isso ajuda a definir as expectativas do mercado.

INDÚSTRIA

A estratégia de redução de custos tem sido usada por muitas empresas a fim de equilibrar os negócios prejudicados pela queda nas vendas, devido à retração da economia. A expansão de novas unidades para países que proporcionam maior incentivo fiscal e melhor gestão da logística é uma maneira eficaz de reduzir os custos das empresas. Um grande alvo da instalação dessas unidades tem sido a Ásia, devido a sua relevância para a economia global.

A aliança com organizações não governamentais é cada vez mais comum no mundo dos negócios. Apesar dos diferentes focos, empresas privadas e entidades do terceiro setor encontram pontos de convergência com princípios e objetivos comuns, que resultam em parcerias relevantes no mercado, beneficiando a sociedade.

A sustentabilidade também é assunto relevante para as organizações que se preocupam em possuir uma posição sólida e dominante no mercado. Os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas sustentáveis e exigem das organizações transparência nos processos que envolvem a cadeia produtiva.

A saudabilidade e bem-estar, tendências de consumo apresentadas pelo projeto “Brasil FoodTrends 2020”, pode ser vista também no mercado do café.

A preocupação com uma vida mais saudável faz com que os consumidores procurem por produtos vinculados à redução de substâncias calóricas, alimentos orgânicos e livres de aditivos químicos. A fim de atender a demanda de uma classe consumidora cada vez maior e mais voltada para uma alimentação saudável, empresas do ramo do café já oferecem a bebida de maneira funcional.

CAFETERIAS

Como a demanda por um café de maior qualidade vem crescendo constantemente em âmbito global, indica-se que tanto em cafeterias, como no varejo, sejam oferecidos produtos de melhor qualidade, especificando a origem e as características do café, além de apresentar certificação, que tem se tornado, cada vez mais, uma exigência do consumidor e não mais uma vantagem competitiva da empresa.

Além disso, o patrocínio de marcas de café em eventos esportivos vem tornando-se comum, o que demonstra que o uso dessa estratégia, como forma para o ganho de visibilidade e popularidade, apresenta-se como boa ferramenta de autopromoção da marca.



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: All Africa, Central Intelligence Agency Thanhnien News, The Tico Times, The Wall Street Journal, United States Department of Agriculture, Vending Market Watch. **Indústria:** ABIC, Bloomberg, CNN, FoodBev, Folha de São Paulo, Hot Drinks, Nestlé News, PR News Wire, Straits Times, Tech Crunch. **Cafeterias:** ABIC, Business Franchise Australia, FoodBev, Mediamax Network, Vending Market Watch, UK Finance

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

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

Edição

Angélica da Silva Azevedo





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com