



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 8 | 03 NOVEMBRO 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





Muitos cafeicultores carecem de conhecimentos técnicos adequados para a produção do grão, o que resulta em baixa produtividade e qualidade. Com isso, os produtores acabam ganhando menos do que poderiam, perpetuando a pobreza e prejudicando o desenvolvimento da economia. Para mudar essa realidade, muitos países estudam formas de aumentar a qualidade e a produtividade das lavouras. Por parte das empresas, há o interesse de garantir o abastecimento de café de qualidade e, para conseguir isso, elas investem nas regiões produtoras na expectativa de criar uma situação de ganhos para ambas as partes.

O mercado de cafés especiais continua em desenvolvimento. No seu atual estágio, compradores e consumidores valorizam cada vez mais a origem dos grãos e a exclusividade. Os blends agora dividem espaço com cafés de origem única. Também cresce a procura por microlotes de café de alta qualidade.

A produção de grãos de qualidade depende de uma série de fatores como o clima, o manejo da lavoura e o pós-colheita. No entanto, há anos a indústria do café busca técnicas capazes de melhorar a qualidade dos grãos dentro dos laboratórios. O avanço dessas técnicas poderá aumentar a importância dos torrefadores na qualidade final da bebida.

AMÉRICA CENTRAL

Honduras

Honduras substituirá lavouras de café por cacau em 2016, estima-se que 8% da área de café seja substituída. Serão selecionadas as lavouras que foram mais severamente prejudicadas pela ferrugem. A substituição ocorrerá em 20 mil hectares em 2016 e o governo espera elevar esse número para 60 mil nos próximos anos.

Mario Ordonez, do Instituto Nacional do Café (IHCAFE) disse a Reuters que a mudança terá pouco efeito sobre a produção do país, já que as lavouras em questão já apresentam baixa produtividade.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

O jornal britânico Telegraph publicou uma matéria sobre cafés especiais com destaque para a produção no Brasil e o consumo no Reino Unido. O produtor Marcos Carvalho, proprietário do Sítio da Chapada, em Minas Gerais, comentou sobre a importância dos cafés especiais como diferencial de mercado. Os produtores de cafés de qualidade podem se beneficiar das vendas diretas para empresas que comercializam o grão nos países desenvolvidos. A modalidade de comercialização conhecida como direct trade é utilizada por empresas que trabalham com cafés de alta qualidade e precisam assegurar o seu suprimento de grãos.

Uma companhia de comércio eletrônico PactCoffee, sediada em Londres, compra café do Sítio da Chapada e de dezenas de outras propriedades ao redor do mundo. Fundada por Stephen Rapoport, a empresa torra os grãos e envia pelo correio para os seus clientes. O objetivo da empresa é educar os consumidores britânicos, cuja maioria ainda prefere o café solúvel.

A companhia afirma que paga um prêmio pela qualidade do café, o que resulta em preços 50% acima do que seria pago por grãos com certificação Fairtrade. Além disso, há investimentos diretos nas propriedades. A PactCoffee comprou um lavador de café para o Sítio da Chapada com o intuito de aumentar ainda mais a qualidade do café.

ÁFRICA

Uganda

As autoridades de Uganda estão satisfeitas com o destaque que o país recebeu da Starbucks. A companhia norte americana lançou uma edição especial de café de origem única produzido em Uganda, na região de Mount Elgon. O café é comercializado com o nome “Sipi Falls” e é a primeira vez que uma grande rede de cafeterias comercializa um lote ugandense de origem única, embora lojas independentes façam isso há bastante tempo, mas em menor escala.

O governo estima que 10% do café de Uganda é certificado e há planos de expansão das exportações. A previsão é que o volume exportado chegue a 6 milhões de sacas em 2020, o que é um resultado significativo diante das 3,1 milhões de sacas exportadas entre outubro de 2014 e agosto de 2015.

O governo está otimista com o fato das exportações de Uganda terem superado as da Etiópia, fazendo do país o maior exportador da África. A meta é se tornar o 5º maior exportador do mundo nos próximos anos, quando inúmeros projetos começarão a mostrar resultados. De acordo com a Autoridade de Desenvolvimento do Café de Uganda (UCDA), em 2013 foram plantadas 17 milhões de mudas e o número pode subir para 255 milhões até 2020.

Entre os políticos do país envolvidos com a cafeicultura, as opiniões variam do extremo otimismo à cautela. De acordo com o ministro da agricultura, Uganda teria potencial para superar o Vietnã em volume. Para o diretor da National Union of Coffee Agribusiness Farmers and Enterprises (NUCAFE) o país possui sérios problemas, como a falta de conhecimento dos cafeicultores, que só serão resolvidos com uma legislação que apoie o setor.

ÁSIA

Vietnã

A Nestlé possui uma forte relação com a cafeicultura vietnamita. Um dos fatores que contribuem para esta relação consiste na fabricação de café solúvel, produzido principalmente com grãos de café robusta. Enquanto a Nestlé é líder mundial no segmento de café solúvel, o Vietnã é o maior produtor da espécie de café robusta, vendendo cerca de 20 % da sua safra para a empresa. Por isso, para garantir o fornecimento de café que atenda aos seus critérios de qualidade, a companhia treina os cafeicultores locais.

Em 2015 a Nestlé enviou 8 especialistas em cafeicultura para as principais regiões produtoras do Vietnã, que irão trabalhar em conjunto com 300 cafeicultores já treinados para transmitir conhecimento para outros 20 mil cafeicultores. A intenção é que ambas as partes se benefi-

ciem. Enquanto os produtores se tornam mais eficientes e produzem grãos melhores, a multinacional assegura o seu suprimento de matéria prima.

TECNOLOGIA

Um novo empreendimento (startup) vai recriar o processo biológico de produção do café Luwak em laboratório. O pesquisador Camille Delebecque é um dos cofundadores da startup Afineur, cujo objetivo é utilizar técnicas de fermentação em laboratório para produzir um café de boa qualidade. Os recursos para o desenvolvimento do projeto foram arrecadados por meio de uma campanha na plataforma Kickstarter. O montante necessário foi arrecado em apenas 6 horas de campanha.

O pesquisador identifica microorganismos que atuam sobre as moléculas do café responsáveis pelas características negativas do sabor. A empresa escolheu o café da região de Huehuetenango, na Guatemala, para a produção do lote inicial. Os grãos ficam em uma solução com bactérias durante dois dias, em fermentação, e ao final a bebida produzida a partir deles terá um sabor mais limpo. A inspiração de Delebecque surgiu em uma viagem a Indonésia, quando conheceu o famoso KopiLuwak. Ele então decidiu recriar aquele processo. O primeiro lote do café será comercializado em 2016 e poderá custar até US\$ 100 por libra.





A economia passa por mudanças e no setor do café não é diferente, desse modo, identificar as novas tendências é um fator preponderante para as empresas que buscam estar à frente de seus concorrentes.

O café é atualmente oferecido pela indústria de formas diferenciadas para atender ao novo perfil do consumidor, que tem preferências individuais e busca obter experiências distintas de consumo. Por isso, a inovação tanto na forma de preparo, quanto na oferta de novos produtos é ainda mais visível nesse setor.

O segmento de cafés premium em cápsulas, por exemplo, ainda é pequeno e não apresenta grande concorrência, mas se mostra promissor. Diante das perspectivas futuras, algumas empresas já planejam garantir sua fatia nesse nicho. Além do café em cápsula, observa-se também o crescimento do interesse dos consumidores em bebidas geladas, fazendo com que multinacionais invistam em novos produtos e serviços para atendê-los, como os cafés gelados e os refrigerantes em cápsulas.

Para estar a par dessas novas tendências, as empresas do ramo do café optam por estratégias que as tornem mais competitivas como: expansão para novos mercados, oferta de novos produtos e parcerias com companhias já conhecidas pelo mercado-alvo. Portanto, a diferenciação é uma palavra que define todas essas novas formas de ofertar o café, não somente na forma de bebida,

pois há também empresas que exploram novas possibilidades, como a utilidade do grão em produtos cosméticos e nutricionais.

ILLY CAFÉ

Na tentativa de assegurar sua posição no mercado, a empresa italiana emitiu títulos no total de US\$ 78,6 milhões para expandir seus negócios. Os títulos estão sendo emitidos pela Pricoa Capital Group, fundo de investimentos de emissão privada. A companhia não aderiu a fusões e aquisições, como ocorreu com outras empresas do ramo do café, como a Master Blenders e a Mondelez.

Por isso, a Illy Café decidiu traçar estratégias para o seu crescimento. Apesar de ter atingido um aumento de 4,5% em suas vendas no ano de 2014, com um faturamento de US\$ 436,7 milhões, a empresa faz planos para dobrar esse valor nos próximos dez anos. Sua pretensão é entrar no segmento de café premium de consumo nos lares, que hoje é liderado pela Nespresso.

Uma novidade lançada pela companhia é a sua nova máquina a *Y5 Milk Iperespresso*, que pode fazer seis tipos de bebidas em cápsulas. O diferencial da máquina é que ela tem um reservatório de leite acoplado, possibilitando o preparo de diferentes bebidas como o cappuccino e o *latte macchiato*. A nova máquina está dis-

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

ponível no site da empresa e na Sur La Table, líder do varejo gourmet, por US\$ 399 mais impostos e frete.

Além disso, a empresa disponibilizará o seu café em K-Cups, cápsulas da Keurig. As monodoses poderão ser encontradas nos mercados dos Estados Unidos e do Canadá. O novo produto será lançado no final de 2015 em edição limitada, porém o plano é expandir a distribuição em 2016.

LAVAZZA

Em comemoração aos seus 120 anos, a empresa italiana Lavazza investiu US\$ 20 milhões em uma campanha na televisão, com o objetivo de expandir sua participação nos Estados Unidos. O comercial conta a história do fundador Luigi Lavazza, que foi inspirado pela filosofia de seu pai. Desenvolvido pela Y & R Itália, o anúncio, exibido em agosto tem duas versões, em 30 e 60 segundos e está disponível também no Youtube.

A empresa adentrou nos Estados Unidos, o maior mercado consumidor de café, há dois anos no segmento de café torrado e moído e de cápsulas. A sétima maior torrefadora de café do mundo é uma empresa consolidada na Itália com uma participação de 47% em seu mercado.

Em uma declaração o CEO da Lavazza nos Estados Unidos, Ennio Ranaboldo, especificou o objetivo da empresa: “O mercado de cafés especiais está crescendo. Queremos ser o principal jogador na arena de cafés especiais nos EUA e no Canadá. A expectativa é chegar ao segundo maior mercado fora da Itália nos próximos três a cinco anos e, durante esse mesmo tempo, chegar ao dobro do tamanho daquilo que já alcançamos em nosso negócio”.

Outro acontecimento marcante para a companhia foi tornar-se fornecedora oficial de café do US Open por meio de um acordo de patrocínio de longa duração. O evento ocorreu entre os dias 31 de agosto e 13 de setembro de 2015; além de patrocinar a tenista dinamarquesa Caroline Wozniacki, atual 5ª melhor jogadora de tênis do

mundo, de acordo com o ranking da WTA (Women's Tennis Association).

Com o café oficial do evento, a companhia teve espaço publicitário no website da USTA Billie Jean King National Tennis Center (local onde ocorreu a competição), duas cafeterias no local de sua realização, concessões nos restaurantes, suítes, lounges de jogadores e da imprensa, entre outras áreas de hospitalidade. Além de sediar um espaço para educar e ensinar os consumidores acerca do café, bem como oferecer aos participantes amostras dos produtos para levar pra casa.

A parceria com a US Open representa o maior patrocínio da história da empresa no esporte dentro da América do Norte, que inclui também BNP Paribas Open em Indian Wells, Califórnia e a Rogers Cup no Canadá. Marco Lavazza, vice-presidente e membro da 4ª geração da família Lavazza, afirmou que os Estados Unidos é um mercado muito importante para a companhia e que o US Open é uma oportunidade de apresentar a marca para as mais de 700 mil pessoas presentes anualmente no evento.

NESTLÉ

A Nestlé lançou um concurso chamado “Colheita Premiada” para escolher o melhor café entre produtores do Brasil na safra 2015/16, a fim de compor uma edição especial de cápsulas da Nescafé Dolce Gusto. O produto vencedor, que será 100% de café brasileiro, será comercializado a partir de julho de 2016 em todos os países em que a marca atua. O objetivo é agregar valor ao café do país, divulgá-lo e entrar em contato com novos produtores.

O concurso abrangeu todas as regiões produtoras de café do Brasil e as inscrições terminaram no dia 15 de outubro. A empresa comprará do vencedor 850 sacas de 60 kg de café para composição das cápsulas que serão produzidas na fábrica da Nescafé Dolce Gusto, em



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

Montes Claros/Minas Gerais, que será inaugurada em novembro de 2015.

Atualmente as cápsulas Dolce Gusto comercializadas no Brasil são produzidas na Europa e os blends são compostos de 65% de grãos brasileiros. Segundo o diretor de cafés da Nestlé, Pedro Feliu, a partir da construção da nova fábrica no país espera-se que os cafés brasileiros componham mais de 85% do blend, chegando futuramente a 100%.

NESPRESSO

A marca anunciou a abertura da primeira boutique na Romênia, localizada em Bucareste, capital do país. Outra região que receberá a boutique da marca é o shopping Bluewater em Kent, no Reino Unido, local que aumentou significativamente sua oferta para lojas de varejo. Em Bluewater a loja foi inaugurada em outubro, disponibilizando os 23 blends Grand Cru que a empresa oferece, além de incluir áreas de degustação com todos os seus produtos.

Como líder no mercado de cápsulas, a Nespresso enfrenta problemas com a concorrência. Desta vez foi necessário iniciar um processo judicial contra a Libretto Espresso, acusada de violação de marca e concorrência desleal, fazendo uso não autorizado da imagem da Nespresso, além de fabricar produtos de alta semelhança com os da empresa líder.

Com esse processo, que ocorre em Manhattan, a Nespresso espera conseguir ordens judiciais de restrição a novas violações, bem como anular o comércio dos produtos em questão, além de indenização, custos de litígio, honorários advocatícios e os lucros obtidos pela empresa processada relacionados aos produtos.

Outra novidade é sua parceria com a companhia aérea Virgin Australia, que consiste na oferta de seu café em vôos da empresa em uma máquina desenvolvida e testada para superar a altitude. O equipamento será instalado nas cabines de classe executiva em toda a frota de Airbus A330 e inicialmente, estarão disponíveis os seguintes sabores: Ristretto Intenso, Espresso Forte e Espresso Descafeinado.

TATA COFFEE

Para acompanhar o promissor mercado de cafés especiais a Tata Coffee, maior produtora e exportadora da Índia, planeja deixar de ser somente um player em commodities e se tornar um fornecedor de cafés premium. Segundo Sanjiv Sarin, CEO da Tata Coffee, as empresas que oferecem produtos e serviços nesse segmento de cafés diferenciados atingem grande parte do mercado internacional. Por isso, esse tipo de comercialização é uma grande oportunidade para a exportadora.

Outro fator que chama a atenção da empresa é que os cafés premium atenderiam as necessidades de grandes torrefadores. Atualmente, a empresa fornece

café para a Starbucks na Índia e no exterior. A Tata Coffee possui 19 fazendas de café no sul da Índia e no ano agrícola 2014/15 a produção total dos grãos robusta e arábica girou em torno de 150 mil sacas.

COOXUPÉ

Em busca de pleitear novos mercados, a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé) e a AQIA Química Industrial, empresa do mercado de especialidades químicas, se uniram para a formação de uma joint venture que fornecerá insumos derivados do óleo e da biomassa extraídos dos grãos de café para a indústria de cosméticos e nutrição. O objetivo da nova parceria é demonstrar que o café está além de uma commodity e pode alcançar segmentos diferenciados.

A Cooperativa investiu no período de oito anos cerca de R\$ 5 a 7 milhões em pesquisas e na montagem de uma fábrica de extração de óleo do café verde para a indústria cosmética, situada em Guaxupé. A divisão das funções dos parceiros se deu da seguinte forma: a extração do óleo será responsabilidade da Cooxupé e o refino deste óleo e da biomassa será realizada pela AQIA.

A saca de café de 60 Kg rende em torno de 4,8 Kg de óleo. Para o projeto são destinadas cerca de 100 sacas de café por mês, que resultam em 480 Kg do óleo e o restante, 5.520 Kg, de biomassa. Para o presidente da Cooperativa, Carlos Alberto Paulino, a quantidade ainda é pequena, mas o diferencial está na valorização do produto, o que faz valer o investimento. O óleo pode ser vendido em torno de 215 dólares por quilo. Outra vantagem para os cafeicultores é que o processo de extração do óleo consiste na utilização de grãos que não teriam valor no mercado comum, como por exemplo, os grãos com defeitos.

A linha de produtos foi denominada AQIA Coffee e contém sete tipos de produtos: o Green Coffee Oil, Coffee Oil, Coffee Butter, Slim Coffee, Cherry Coffee Oil, Cherry Coffee MCT e o Nutri Coffee. A expectativa das parceiras é alcançar, além do mercado brasileiro, a América Latina, Estados Unidos e Europa. Em 2014 a Cooxupé faturou R\$ 2,5 bilhões e a AQIA Química Industrial R\$ 200 milhões, a empresa do ramo da química espera crescer R\$ 10 milhões em cinco anos com a nova parceria.

CÁPSULAS NACIONAIS

Duas marcas nacionais do setor do café apostaram recentemente no lançamento de uma linha da bebida em cápsulas, a Pilão, que pertence a Master Blends e a Seletto. As cápsulas são compatíveis com as máquinas da Nespresso. A expectativa das empresas ao investir no produto se deve ao aumento do consumo doméstico de cafés especiais, atrelado à praticidade das cápsulas. A estratégia é a oferta de preços menores do que os dos concorrentes para garantir a participação nesse mercado.



A Pílão disponibilizou suas cápsulas por um preço unitário de R\$ 1,55 e a caixa com dez unidades por R\$ 15,50 e podem ser encontradas em hipermercados como Carrefour e Walmart. As cápsulas são oferecidas em três variedades: Fortíssimo, Supremo e Splendente. Já a Seletto disponibilizou suas cápsulas em seu site custando R\$ 13,30 a caixa com dez unidades. As cápsulas da marca líder, Nespresso, custam em média R\$ 1,75 à R\$ 2,50 por unidade e os preços da caixa com dez unidades variam entre R\$ 17,50 à R\$ 25,00.

MERCADO AMERICANO DE CÁPSULAS

A Keurig Green Mountain, líder do mercado de cápsulas norte americano, enfrenta queda no último trimestre, com redução das vendas e demissão de funcionários. Diversos motivos podem ter causado essa situação, impulsionados pelas reclamações dos consumidores e pela força dos concorrentes. Por isso, a empresa está analisando um plano de produtividade para voltar a atingir bons resultados.

No segundo trimestre de 2015 as vendas de máquinas da empresa caíram 18%, completando quatro trimestres consecutivos de queda, e as receitas advindas das K-Cups caíram 1% nesse último período, fato que nunca ocorreu antes. Além disso, a companhia planeja demitir cerca de 200 pessoas.

Por causa da notícia, as ações da companhia despencaram quase 30%. Um fator que pode ter contribuído para o declínio nas vendas teria sido o preço alto dos produtos e a falta de interesse por parte dos consumidores em comprar sua máquina mais recente, a Keurig 2.0, que não aceita cápsulas genéricas de outras empresas.

Outra hipótese que teria motivado a queda pode estar relacionada à entrada de novos concorrentes no mercado de cafés em cápsulas. A TreeHouse Foods também constatou queda em seus lucros advindos das cápsulas. Segundo a empresa, os desafios desse mercado têm aumentado, uma vez que novos concorrentes surgem oferecendo preços menores. As ações da TreeHouse caíram mais de 3% na primeira semana de agosto.

Diante dessa circunstância, a Keurig Green Mountain implementará um “programa de produtividade”, visando cortar custos em torno de US\$ 300 milhões ao longo de três anos. Apesar das dificuldades a empresa continua otimista, pois, acredita que ainda tem potencial para atingir muitas famílias no mercado de preparação de bebidas em casa.

Ainda este ano, a Keuring espera lançar sua nova máquina de bebidas geladas, segmento que começa a chamar a atenção dos consumidores. Para o seu lançamento a empresa terá um grande parceiro, a Coca-Cola, que tem 16% das ações da Keurig. As duas gigantes estarão juntas para o novo empreendimento, o que pode vir a melhorar os resultados da companhia.

Nota-se que as cafeterias devem obter vantagem competitiva a partir da oferta de uma maior variedade de produtos, prezando-se por um café de qualidade e por uma experiência excepcional de consumo. Deve-se isso não apenas ao aumento na concorrência entre as cafeterias, mas também a concorrência com outros setores, que passaram a servir café como parte de suas atividades.

Além disso, percebe-se que certas tendências vêm fazendo com que diminua o tráfego de pessoas nas cafeterias, como o aumento de indivíduos que passam a possuir máquinas de café dentro de seus domicílios e a substituição do café por outras bebidas. Assim, proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor e ampliar as opções no cardápio tornam-se estratégias para combater essas novas tendências.

STARBUCKS

Bebidas prontas para consumo

A Starbucks e a PepsiCo firmaram um acordo para venda e distribuição de bebidas prontas para o consumo na América Latina, mercado que possui um valor estimado em US\$ 4 bilhões e deverá crescer em 22% nos próximos cinco anos. Entre as bebidas estão a linha de energéticos Refreshers e as linhas de café, que incluem a Starbucks Frappuccino chilled coffee e a Starbucks Doubleshot Espresso and Cream.

Em 2016 esses produtos serão disponibilizados no Caribe, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Peru, Porto Rico e Uruguai. Posteriormente, serão vendidos em outros mercados da América Latina.

Segundo Michael Conway, presidente global de desenvolvimento de canais na Starbucks, a experiência em vendas e a rede de distribuição da PepsiCo faz com que a empresa seja ideal para a parceria, e assim, adentrar ao mercado de bebidas de pronto consumo na região e acelerar a demanda local da Starbucks.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

Customização

Após dezenas de milhares de pedidos, chega ao Canadá o Starbucks Single Origin Sumatra Coconut Milk. Depois de se tornar o segundo pedido mais popular no MyStarbucksIdea.com, plataforma na qual os clientes podem sugerir novos produtos ou ações para a rede de cafeterias, a companhia lançou em fevereiro de 2015 nos Estados Unidos uma alternativa para produtos lácteos, além do leite de soja. Após diversas pesquisas e testes, o leite de coco, produzido a partir de cocos da ilha tropical de Sumatra, foi o escolhido para satisfazer essa necessidade. Esse novo item possui certificado vegano e se tornará mais uma opção para customizar diversas de suas bebidas, sejam elas servidas quentes ou geladas.

No Canadá o novo item desenvolvido começou a ser disponibilizado a partir de setembro, atendendo aos inúmeros pedidos dos canadenses em opções adicionais alternativos aos produtos lácteos.

TULLY'S COFFEE

A cafeteria Tully's Coffee passou a adotar um sistema de 86 terminais em 46 de suas lojas, o que permite que o atendente realize o pedido do consumidor através do uso de um iPad, agilizando esse processo e gerando dados para as filiais. Veja como o serviço funciona neste link <https://goo.gl/RZhn25>

O sistema foi criado pela Revel Systems, uma empresa que desenvolve programas de registros, pagamentos para clientes e gerenciamento de horário de funcionários e, ao que tudo indica, todas as unidades da rede de cafeterias terão o sistema implantado.

As cafeterias, por muitos anos, utilizaram a tecnologia no intuito de atrair clientes, como por exemplo, a disponibilização do WiFi. Agora o foco tecnológico possui como objetivo facilitar e agilizar o atendimento, como é o caso da Starbucks, que desde dezembro de 2014 permite que usuários façam o pedido e o pagamento pelos seus telefones celulares e o retirem diretamente no caixa para evitar filas.

RETAIL FOOD GROUP

A compra de três grandes cafeterias australianas (Gloria Jean's, Di BellaCoffee e Cafe2U) pelo Retail Food Group - empresa de mesma nacionalidade - ajudou a aumentar o volume de vendas das 2.500 franquias da empresa, sustentando o mau momento de suas empresas de pizzas e confeitarias. A empresa, que também opera marcas como Michael's Patisserie, BB's Café e Crust Pizza, já cobriu quase 50% do custo de aquisição no período de 2014/2015, obtendo uma receita de 55,1 milhões de dólares.

Tony Alford, diretor da companhia, afirma que os investimentos na indústria de café auxiliaram a empresa a gerar um dos anos mais prósperos da história da

empresa. A rede de cafeterias Gloria Jean's, isoladamente, contribuiu com mais de \$15 milhões em lucros, após inaugurar 16 novas franquias. A previsão para esta companhia, no período de 2015/16 é de aumento de 20% no lucro, em comparação aos US\$34,2 milhões arrecadados até 30 de junho de 2014, e a abertura de 1.000 novas lojas franqueadas até 2018.

MILLENNIALS

De acordo com Dave Burwick, CEO da Peet's Coffee & Tea, os *Millennials*, jovens nascidos entre os anos 80 e 2000, vem mudando as tendências de consumo do café, substituindo produtos tradicionais de marcas renomadas, por bebidas de preços mais altos e grãos de maior qualidade. Além disso, essa geração vem se tornando apreciadora de café a partir de seu próprio interesse, criando preferências através de constante experimentação de diferentes produtos.

O CEO ainda afirma que não se trata mais da xícara mais barata e sim da melhor ou mais conveniente, e que uma vez que os clientes consomem cafés de melhor qualidade, eles tendem a manter esse hábito.

Dados da Nielsen, fornecidos pela Peet's, mostram que 58% dos lares americanos compraram café no segundo trimestre de 2015, um aumento de 1% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento foi induzido pelo aumento de 2% do consumo domiciliar de café premium torrado e moído em relação a 2014, quando o consumo em casa foi de 16%.

Por outro lado, o café de preço mais acessível apresentou uma queda de 1% no consumo domiciliar, passando de 29% para 28%.

Cafés premium e de preços mais elevados de marcas como Starbucks e Dunkin' Donuts aumentaram suas vendas em 11% e 5%, respectivamente, durante esse período. Já os produtos da Peet's, que em média são entre 10% e 12% mais caros que os da Starbucks, tiveram um maior crescimento de vendas no período, atingindo a taxa de 12%.

CAFÉ GELADO E COLDBREW

Segundo a National Coffee Association, 61% dos americanos consomem café todos os dias e diante deste vasto mercado consumidor, os varejistas testam e investem em novas formas de oferecer a bebida, de forma a satisfazer os desejos e necessidades do público. Em geral, o consumo de café aumentou de 72% para 75% em grupos com faixa etária acima de 25 anos, apresentando uma taxa mais elevada se comparado ao grupo de jovens com faixa etária entre 18 e 24 anos de idade, em que 60% possuem esse hábito.

O café gelado é uma tendência mais atrativa para gerações mais jovens, sendo verificado o consumo de 38% das pessoas com idade entre 18 e 24 anos e apenas 11% entre aqueles que estão na faixa de 55 a 64 anos,

de acordo com pesquisa realizada pela Mintel, empresa especializada em pesquisa de mercado. As cafeterias mostram-se interessadas em explorar esta tendência, fazendo investimentos neste tipo de bebida, que cresceu em vendas em todo o país, passando de 19% em 2009 para 24% em 2013.

Uma maneira encontrada pelas cafeterias para atrair os *millenials*, jovens nascidos entre os anos 80 e 2000, é a oferta do *coldbrew*. O processo não é algo novo, porém ganhou destaque nos últimos anos. O café gelado tradicional é preparado por meio do resfriamento de uma grande porção da bebida quente. Entretanto, visando melhorar a qualidade da bebida, novos processos estão sendo criados para o preparo da bebida. O principal deles, atualmente, consiste na imersão do pó de café em água resfriada por 12 a 24 horas, período após o qual é filtrado. O resultado é um café com mais sabor e menos amargor, em comparação ao café gelado comum.

Uma das empresas consideradas pioneira no processo é Stumptown, de Portland, Oregon, Estados Unidos, que comercializa o produto desde 1999. Ao longo dos últimos anos, esse item, que antes era oferecido em apenas algumas cafeterias artesanais, passou a ser oferecido em grande parte das cafeterias tradicionais.

A Peet's Coffee & Tea notou a popularidade do coldbrew e substituiu o café gelado tradicional em mais de suas 400 filiais em 10 estados. Com essa medida, a empresa teve um aumento de 70% das vendas em relação ao último ano.

Observando essa tendência, a Starbucks também passou a investir no produto e inseriu-o como item do menu principal em suas lojas americanas e canadenses. A Starbucks comercializa o coldbrew em 2.800 de suas 14.000 unidades no continente americano e essa opção custa US\$0,50 a mais que o café gelado tradicional.

ALEMANHA

Segundo a Allegra Strategies, o mercado de cafeterias alemão vem elevando suas vendas em uma média anual de 2,2% durante os últimos cinco anos, porém o crescimento no número de grandes redes de cafeterias não vem acompanhando essa tendência. De acordo com a firma, os operadores desses estabelecimentos se concentram em melhorar a lucratividade em suas lojas e não abrir novas filiais.

Há mais de 25.000 cafeterias no país (incluindo redes inspiradas no estilo americano, grandes redes de confeitarias, redes de fast-food, entre outras), que movimentam aproximadamente 3,88 bilhões de dólares anualmente. As cafeterias tiveram um crescimento de 1,6% no número de lojas inauguradas durante os últimos 12 meses, com a pequena rede Coffee Fellows inaugurando a maior parte, 10 lojas. Já a líder de mercado, McCafé, que possui o total de 867 lojas, inaugurou apenas 7.

Nos próximos cinco anos estima-se que o crescimento médio anual das redes de cafeterias renomadas será de 1,1%, devido à intensa competição entre cafeterias e outros segmentos que também servem café, como confeitarias.

A pesquisa também destacou a mudança de hábito por parte dos consumidores, que estão substituindo o café coado, tradicionalmente mais popular, pelo latte macchiato, que atualmente é a bebida mais servida dentro dos estabelecimentos, escolhida por um em cada cinco consumidores.

Ainda que o maior consumo seja em casa e no local de trabalho, espera-se que a demanda das vendas em cafeterias aumente devido à busca dos consumidores por conveniência fora desses dois lugares.

O McCafé é o líder do mercado no país, contando com 862 lojas e 46,5% de participação de mercado, seguido da Starbucks e Segafredo, que possuem, respectivamente, 160 e 87 lojas e 8,6% e 4,7% de participação no mercado.

A diretora da Allegra Strategies World Coffee Portal, Anya Marco, afirmou que o que fará a diferença para o sucesso de operadores de cafeterias no país será a expansão das opções de cafés servidos em locais bastante movimentados e também citou a oferta de café de maior qualidade como um diferencial para atrair a demanda crescente de alemães que buscam experimentar novos produtos.

NOVA ZELÂNDIA

Uma pesquisa feita recentemente pela Canstar Blue demonstrou que na Nova Zelândia quase metade da população prefere consumir café em casa, preparado em máquinas de espresso, do que em cafeterias. A pesquisa ainda mostrou que 48% da nação consomem mais café após a compra do equipamento, que 78% destes afirmam



**Consórcio
Pesquisa Café**

se sentir seguros para preparar a bebida para visitas e que 56% dos homens preferem seu café preparado por si mesmos, ao invés de consumi-lo em uma cafeteria. De acordo com 70% dos entrevistados, outro fator importante na decisão de compra da cafeteira foi o potencial de redução dos gastos com a bebida.

Na região de Otago, que apresenta o maior consumo per capita de café no país, 5 xícaras ao dia, 28% dos entrevistados em Wellington, capital do país, afirmam ter dores de cabeça pela ausência de cafeína quando tentam diminuir o consumo, 37% das pessoas da cidade de Auckland dizem usar suas máquinas diariamente e 18% afirmam o fazer mais de uma vez ao dia. Além disso, 18% dos neozelandeses compram apenas grãos orgânicos, mostrando uma preocupação socioambiental na escolha do café.

ESCÓCIA

Escoceses desembolsam quase £30 milhões anualmente em cafeterias (80 mil libras diariamente). Um terço deles, cerca de 17 milhões de adultos no Reino Unido, visita esses estabelecimentos pelo menos uma vez por semana, de acordo com a Thinkmoney.

Uma pesquisa com mais de 2 mil adultos, incluindo 635 escoceses, demonstrou que 1,6 milhão de pessoas visitam alguma cafeteria pelo menos 15 vezes ao mês e que praticamente 1 em cada 10 entrevistados visitam esses estabelecimentos entre 5 e 10 vezes mensalmente, gastando £220 anualmente.

Os consumidores mais fiéis de café visitam estes estabelecimentos mais de 15 vezes ao mês, gastando em média £515 ao ano, o que poderia ser investido em uma máquina de café espresso de última geração e na compra de café suficiente para o ano todo.

Enquanto dois terços das pessoas gastam £5 por visita às cafeterias, 1,5 milhões de entrevistados admitem consumir mais de £10 em bebidas quentes e bolos a cada visita.

Leigh Sparks, professor de estudos em varejo pela Universidade de Stirling, afirmou que visitas às cafeterias se tornaram algo rotineiro e que não é necessário procurar muito para encontrar uma aos redores da cidade. Ian Wiliams, porta-voz da Thinkmoney, complementou a afirmação de Sparks dizendo que esses estabelecimentos se tornaram parte do estilo de vida britânico, contando com cafeterias renomadas e independentes, localizadas em cada rua, estações de trem ou até em livrarias.

EMBATE DE CULTURAS DE CONSUMO DE CAFÉS EM LISBOA

No mercado europeu de cafés especiais existe uma diversidade muito grande de estágios de desenvolvimento da cultura de se consumir cafés de qualidade. Existem cidades que tem uma rica tradição comercial e por isto, naturalmente, os consumidores destas cidades

podem conhecer mais alternativas de origens de cafés. Cidades como Londres, Amsterdã, Estocolmo, Barcelona e Lisboa ajudam a irradiar novos padrões de consumo em suas regiões de influência, ou seja, são indicadoras do comportamento futuro de mercados maiores. É muito importante, portanto, conhecer como está a estrutura do mercado de cafés nestas cidades que são irradiadoras de tendências.

Em boa parte das vezes é possível perceber nas próprias ruas das cidades os choques entre três culturas distintas de se consumir cafés. Em Lisboa, por exemplo, as três ondas de consumo de cafés se chocam de maneira muito peculiar. A vasta maioria dos cafés da cidade estão claramente na primeira onda, onde os esquemas tradicionais de comércio de café abastecem as padarias, pastelarias e confeitarias da cidade. Nestes estabelecimentos a estrela não é o café, este é apenas um complemento importante dos diferentes alimentos que são servidos. Deve ser enfatizado que Portugal tem uma das maiores tradições na cultura de padarias, pastelarias e confeitarias do mundo. Na verdade, vários dos principais atrativos de Lisboa para os turistas de toda a Europa e de todo mundo que visitam a cidade estão relacionados aos pães, doces e confeitados que são na maior parte das vezes servidos com café.

Nas cafeterias de segunda onda, a estrela principal do estabelecimento que vende cafés passa a ser o próprio café. Comumente são as grandes redes de cafeterias os típicos representantes da segunda onda de consumo de cafés. Acontece que a tradição no consumo de cafés em Lisboa é tão forte que as redes europeias de cafeterias, ou mesmo as redes mundiais, tem dificuldade em se estabelecer na cidade. Atualmente, destas grandes redes, apenas a Starbucks mantém três lojas na cidade.

Em relação as cafeterias de terceira onda, ou seja, aquelas que oferecem cafés especiais e este passa a ser o centro destacado dos produtos da cafeteria. Além do mais este tipo de cafeteria promove a cultura do consumo de cafés de qualidade. Surpreendentemente, em Lisboa há um número maior de cafeterias de terceira onda do que de cafeterias de segunda onda. Cafeterias como a Kaffeehaus, Copenhagen Coffee, Fábrica e Bettina e Nicolo, conseguiram se apropriar da tradição portuguesa de confeitaria e passaram a oferecer também cafés especiais. Esta flexibilidade permitiu que estas cafeterias pudessem conquistar um espaço maior no mercado lisboeta do que as cafeterias típicas representantes da segunda onda.

É preciso enfatizar que o mercado de cafés especiais está apenas em sua infância em Portugal, tudo está para acontecer. Uma bela chance para as empresas brasileiras possam agir a tempo e conseguir um espaço maior e mais inteligente neste mercado em evolução.



PRODUÇÃO

Os concorrentes do Brasil na produção de café buscam formas de aumentar o tamanho e a qualidade das suas safras. Entre os produtores africanos, Uganda pode ser o primeiro a obter resultados expressivos, mas isso ainda deverá ser confirmado nos próximos anos. Por enquanto o Brasil ainda é o país mais competitivo, o que é comprovado pelo grande aumento da sua produção desde o fim da regulação do setor. Enquanto muitos países dependem de programas estatais para impulsionar a atividade, e ainda assim com resultados dúbios, a cafeicultura brasileira cresceu sem intervenções diretas com esse propósito.

A valorização de microlotes de cafés de origem única é uma tendência que pode beneficiar alguns cafeicultores. Trata-se de um nicho, mas os resultados podem ser muito interessantes. Além do prêmio financeiro, a aproximação entre cafeicultores e compradores é vantagem deste modelo.

Os avanços da ciência da qualidade do café precisam ser acompanhados com atenção. O desenvolvimento de técnicas capazes de reduzir amargor de grãos de baixa qualidade ou até ressaltar determinadas características sensoriais, como o que é feito pela *Afineur*, podem interferir na dinâmica da cadeia produtiva. As eventuais consequências disso para o setor produtivo são desconhecidas, mas não se deve descartar a possibilidade de redução do preço pago por cafés com determinadas características, visto que elas poderiam ser reproduzidas por meio de processos químicos ou biológicos.

INDÚSTRIA

As multinacionais possuem diversas vantagens em relação às empresas menores como maior poder aquisitivo, conhecimento e tecnologia de ponta. Porém, em meio a um mercado cada vez mais competitivo, nem tudo se resume a vantagens. Muitas vezes as grandes companhias se deparam com a concorrência de empresas menores, que oferecem um preço inferior por produtos que também atendem as necessidades do consumidor. Essa situação pode gerar uma migração de público para marcas menos conhecidas, e conseqüentemente, resultar em queda nas vendas das gigantes.

O segmento de *single cups* é uma tendência que se consolida cada dia mais, diante disso as empresas têm apostado em novas estratégias para este setor, como a entrada em novos mercados e a criação de parcerias para a oferta de novos produtos. O mercado global e o nacional das cápsulas continuam a auferir crescimento, visto que as novas formas de beber café têm alterado a dinâmica

do mercado. O motivo do investimento nesse produto, por parte das empresas, é o aumento do consumo de cafés especiais e a praticidade que as monodoses proporcionam.

CAFETERIAS

Posicionadas em um mercado onde constantemente surgem novos concorrentes e novas tendências, as cafeterias devem estar atentas as mudanças nas demandas e nos hábitos dos consumidores, adaptando-se a novas tendências e incorporando processos e bebidas ao estabelecimento para obter vantagem competitiva em relação a outras empresas. Algo que pode ser feito com esse fim são as parcerias por meio de patrocínios em eventos e constantes promoções, que geram uma maior visibilidade para a marca e seus produtos e proporciona a criação de demanda para dentro das lojas.

Além de obter vantagem competitiva em relação a outras empresas, deve-se também estar atualizado com as novidades e tendências do mercado, oferecendo produtos de qualidade e que gerem interesse público alvo, proporcionando uma experiência diferenciada que evite com que o consumidor consiga repeti-la em seu domicílio ou a substitua por outras opções de bebidas.



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, Eater, Reuters, Telegraph, The Independent, World Coffee Press. **Indústria:** Adweek, Bakans Business News, BOL, Business Wire, BuzzFeed News, Boston News, Café Point, CNN Wire, Dairy Reporter, Globo Rural, Insider Media Limited, Mintel, PR Newswire, Retail Detail, Reuters, Rus Tourism News, The Economic Times. **Cafeterias:** ABIC, FoodBev, Geek Wire, News Leader, NZ Herald, Reuters, Starbucks, Scotsman, Vending Market Watch, Yahoo, Your Houston News.

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

PROJETO GRÁFICO: INOUT COMUNICAÇÃO





**BUREAU DE INTELIGÊNCIA
COMPETITIVA DO CAFÉ**

www.icafebr.com