



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 03 / 28 ABRIL 2017

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE **TENDÊNCIAS DO CAFÉ**



SOBRE NÓS

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.

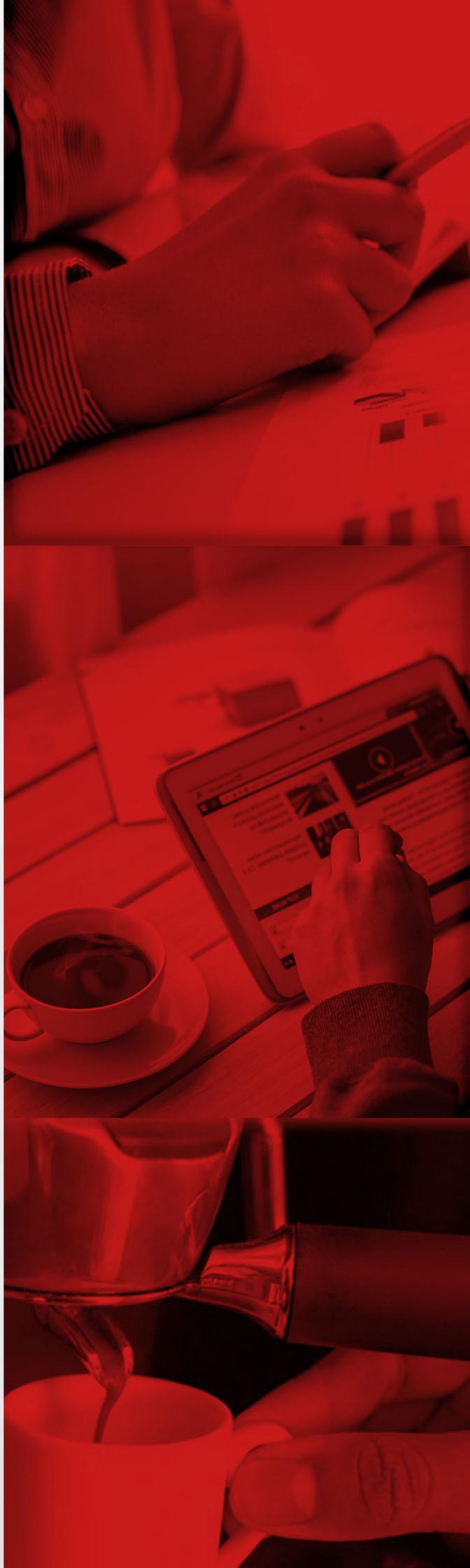
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta com o apoio do Consórcio Pesquisa Café.

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.

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.

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.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





EDITORIAL

Talvez a característica mais importante do mercado de café seja o crescimento contínuo do consumo. Este fato permite que o Brasil produza cada vez mais café, assim como alguns outros países. A demanda mundial é cada vez maior por todos os tipos de café, o que significa oportunidades para cafeicultores de arábica, de robusta, indústrias de solúvel, torrefadoras tradicionais, torrefadoras de cafés especiais, cafeterias de segunda onda e cafeterias de terceira onda. Por enquanto, há espaço para todos. Que continue assim por muitas décadas.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva
Angélica da Silva Azevedo

Equipe de Analistas:

Diego Humberto de Oliveira
Lucas da Silva Pereira

Analista Internacional
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2



2. INDÚSTRIA.....5



3. CAFETERIAS.....8



4. INSIGHTS.....12



PRODUÇÃO

Indústrias e produtores do mundo todo estão interessados no *Coffea canephora*. As vantagens do cultivo dessa espécie sobre a *Coffee arabica* chamam a atenção de cafeicultores e políticos da América Latina. A Colômbia pode ser o próximo país da região a produzir o grão.

No Vietnã, maior produtor de *C. canephora* do mundo, apenas exportar o grão verde não é suficiente. Esforços são realizados para que o país exporte mais café solúvel, produto do qual já um dos maiores fornecedores mundiais.

Entre os produtores de *C. arabica*, um dos caminhos para aumentar a competitividade é produzir cafés especiais. Várias organizações apoiam projetos que têm como principal objetivo aumentar a qualidade dos grãos produzidos em diferentes países. Uma iniciativa recente, realizada em Myanmar, apresentou bons resultados, como mostra o último concurso de qualidade do país.

Para o Brasil, levar turistas e profissionais do mercado de café para conhecerem a lavoura de perto pode ser uma boa estratégia de marketing. A tecnologia e a sustentabilidade das lavouras nacionais impressiona aqueles vem de outros países.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

O diretor executivo da Federação dos Cafeicultores da Colômbia, Roberto Vélez, quer que sejam realizados experimentos com *C. canephora* no país. O objetivo é identificar como a espécie se comporta e quais adaptações precisam ser feitas para que ela possa ser produzida na Colômbia. Segundo Vélez, o *C. canephora* seria cultivado em regiões mais baixas que aquelas ocupadas pelo *C. arabica*.

Autoridades colombianas visitaram lavouras de *C. canephora* nos estados brasileiros do Espírito Santo e Bahia, recentemente. O interesse pela espécie ganha força em um momento em que a sua produção cresce no mundo. Seus grãos são muito demandados pela indústria

para produção de solúvel e composição de blends de café torrado e moído. Há poucos anos, a Nicarágua autorizou o cultivo da espécie e a produção já chega a 2% do total no país.

A produção de *C. canephora* também poderia atender a indústria local de solúvel. A Colômbia exportou 800 mil sacas, equivalente em café verde, do produto na safra 2015/2016. Além disso, seria uma oportunidade para agricultores fora das tradicionais regiões cafeeiras.

No entanto, o assunto é polêmico para as autoridades. O país possui a reputação de produzir cafés lavados de alta qualidade e alguns acreditam que o cultivo de outra espécie poderia prejudicar isso. Com informações do Portafolio.

ÁSIA

Myanmar

Myanmar, país localizado no sudeste asiático, começa a se firmar como origem produtora de cafés de alta qualidade. O resultado do terceiro concurso anual de qualidade da Associação do Café de Myanmar foi destaque na mídia especializada. Segundo o Daily Coffee News, 26 amostras, de um total de 72, obtiveram nota igual ou maior que 85, o que representa um aumento de 150% em relação ao concurso de 2016.

O café campeão, cuja secagem foi pelo processo natural, obteve nota 89,58, dois pontos acima do vencedor de 2016, e 5 pontos acima do melhor café de 2015. A maioria das amostras com 85+ pontos era de cafés naturais produzidos por pequenos agricultores.

O concurso é resultado de um projeto financiado pela USAID e implementado pela Winrock International. A organização é da Associação do Café de Myanmar e do Coffee Quality Institute, dos EUA. O país produz cerca de 100 mil sacas por ano.

Vietnã

O governo do Vietnã trabalha para que as exportações de café industrializado do país cresçam. Nos últimos meses, várias notícias publicadas pela imprensa local mostram o descontentamento das autoridades com o baixo volume das exportações de café com valor agregado. Existe um discurso de que a exportação de café verde faz os estrangeiros lucrarem com o trabalho dos cafeicultores vietnamitas.

Para mudar esse cenário, o governo tem negociado acordos de livre comércio ou redução de tarifas que beneficiem o setor cafeeiro. Segundo o portal VietNamNet, vários acordos do tipo já foram fechados, o que aumentou o interesse pela instalação de fábricas no país. Segundo levantamento das autoridades, o Vietnã possui 160 torrefadoras e 19 fábricas de café solúvel. Segundo dados do USDA, as exportações de solúvel do país apresentaram grande crescimento nos últimos anos. O volume saltou de 110 mil sacas em 2008/2009 para 2 milhões em 2015/2016.

No início de março, o Vietnã anunciou a proibição das importações de cinco commodities provenientes da Índia alegando problemas fitossanitários. As autoridades indianas questionaram os critérios utilizados e, poucos dias depois, retaliaram com o anúncio de que também proibiriam a importação de commodities vietnamitas, entre elas o café. O impasse durou pouco. O Vietnã decidiu suspender a proibição antes do final do mês. No dia seguinte, a Índia fez mesmo.

A IMPORTÂNCIA DE CONHECER O CAFÉ NA ORIGEM - Por Eduardo Cesar

Na noite de 4 de julho de 1953, uma massa de ar frio chegou ao Paraná e provocou uma geada severa. O mercado esperava uma grande safra para o próximo ano, mas o gelo frustrou as expectativas. Nos meses seguintes, o preço do café disparou e logo foi repassado para os consumidores norte-americanos que, por sua vez, ficaram indignados com o aumento e chegaram a propor um boicote. O governo dos Estados Unidos iniciou uma investigação para identificar as causas da elevação do preço, os políticos suspeitavam de manipulação. O governo brasileiro, diante de tanta desconfiança, agiu bem: trouxe quatro donas de casa norte-americanas para visitarem as lavouras afetadas.

A viagem ocorreu no início de 1954. Em março, muitos jornais dos EUA publicaram as fotos e o relato daquele grupo de mulheres. Elas ficaram convencidas de que o preço era consequência da geada. “Vamos manter nossa amizade e ela não se dissolverá em uma xícara de café”, disse uma delas. Bastou uma visita à origem produtora, feita por um pequeno grupo, e com a devida atenção da mídia, para mudar a opinião pública de um país. Essa lição pode ajudar o Brasil a vender o seu café no século XXI.



Estudantes do Kirkwood Community College na Cafeteria CafEsal, da UFLA.

Décadas se passaram desde aquela noite gelada. Agora, ao invés de provar que as lavouras foram destruídas, o Brasil precisa convencer o mundo de que produz café com qualidade e sustentabilidade. Em vez de se preocupar com suspeitas de manipulação de preços, precisa lidar com o desconhecimento sobre a qualidade dos nossos grãos que ainda persiste. Até os profissionais que trabalham com café sabem pouco sobre o que se passa por aqui.

Um bom exemplo é o barista japonês Tetsu Kasuya, vencedor da World Brewers Cup 2016. Apesar de ser extremamente habilidoso e um expert no preparo da bebida, ele tinha uma impressão equivocada sobre o café brasileiro. Uma viagem ao país, em 2016, mudou sua visão.

Visitar as lavouras também pode ser uma experiência positiva para os consumidores. Há alguns dias, um grupo de estudantes do Kirkwood Community College, dos EUA, esteve em Lavras e Três Pontas. Eles visitaram a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), onde puderam conhecer o trabalho dos núcleos de estudos que integram a Agência e receberam informações sobre a cafeicultura. Depois, visitaram a Cafeteria CafEsal para uma aula sobre métodos de preparo. Após o almoço, seguiram para a Cocatrel. Lá, conheceram o processo de recebimento e armazenamento dos grãos.

A pedido do blog Coffee Insight, os estudantes responderam um pequeno questionário sobre a experiência. Foram 11 participantes ao todo. Sobre o que cada um sabia a respeito da cafeicultura nacional antes da visita, quase todos responderam que o país produz muito café ou é o maior produtor mundial. A informação está correta,

mas não diz nada sobre a tecnologia e os cuidados empregados na produção do grão. Um único respondente associou o Brasil com cafés de qualidade.

Felizmente, a visita foi enriquecedora para os participantes. Na questão sobre o que eles achavam da nossa cafeicultura após a visita, ela foi descrita como “muito avançada e bem organizada”, inovadora, de grande importância para o país e “imensa”. Quanto aos cafés que o grupo consumiu na CafEsal e na Cocatrel, a aprovação foi geral. As bebidas foram elogiadas e consideradas melhores que aquelas consumidas por eles nos EUA. Por fim, o grupo se mostrou disposto a comprar café brasileiro no futuro. “Conhecer a história e estar conectado com uma região é importante para mim”, escreveu um dos participantes.

A visita de estrangeiros às lavouras de café ajudou o Brasil no passado, em outras circunstâncias. Atualmente, contribui para desfazer a imagem de produtor de cafés ruins. Além disso, trazer pequenos grupos de profissionais influentes para um coffee tour deve ser mais barato do que participar de feiras internacionais. Não que uma estratégia deva substituir a outra, mas é preciso aproveitar o potencial de mostrar a cafeicultura brasileira de perto.

Em relação aos consumidores de café que visitam o Brasil, as cooperativas e fazendas podem elaborar roteiros específicos, em parceria com agências de turismo. Outra possibilidade seriam parcerias com as universidades, que sempre recebem estudantes e pesquisadores de outros países. É o que a UFLA e a Cocatrel fazem há algum tempo com estudantes do Kirwood Community College.



Durante a visita, os estudantes também puderam conhecer a torração da InovaCafé.



INDÚSTRIA

As vendas de café solúvel no varejo seguem em alta. O produto é ideal para mercados em desenvolvimento e culturas acostumadas com o chá. O maior crescimento das vendas é observado em países asiáticos. Na África, o consumo cresce com o apoio de grandes empresas que investem em estratégias adaptadas à realidade local.

O mercado para cafés industrializados não cresce apenas entre os consumidores finais. Também existem grandes oportunidades no segmento B2B (business to business) e as empresas se movimentam para lucrar com a venda de máquinas e café para estabelecimentos comerciais.

As parcerias entre torrefadoras e a aquisição de novas marcas para ampliação do portfólio continuam sendo estratégias comuns no setor. A abertura de cafeterias próprias começa a se popularizar como opção para torrefadoras ampliarem suas vendas e alcançarem novos consumidores.

NESTLÉ

O consumo de café no Quênia apresentou um significativo crescimento nos últimos anos. Conforme o portal Standard Digital, o incremento foi de 46% entre 2010 e 2014. Segundo Ciru Miring'u, executiva da Nestlé do Leste Africano, o café solúvel é o mais consumido no país, com cerca de 80% das vendas.

Em termos de produto, o Nescafé 3 em 1, que consiste em um sachê de café solúvel, leite em pó e açúcar, foi reformulado para atender melhor o paladar dos quenianos. Ciru Miring'u explica que o tamanho do sachê, que possui 18g, também foi pensado para garantir um preço acessível para toda a população.

Para promover seus produtos e criar oportunidades para os quenianos, a Nestlé também desenvolve no país o programa MYOWBU (My Own Business, ou Meu

Próprio Negócio, em tradução livre). A iniciativa tem como objetivo capacitar estudantes universitários, mulheres e jovens para venderem bebidas quentes em locais públicos, como mercados abertos e estádios.

Após um treinamento, os participantes do programa recebem equipamentos para a venda das bebidas. No caso do Quênia, são revendidos produtos Nescafé. O número de vendedores do programa MYOWBU saltou de aproximadamente 100, em 2014, para cerca de 400, em 2016. Conforme o Standard Digital, o programa favoreceu o aumento recente do consumo de café no Quênia.

NESPRESSO

A Nespresso planeja aumentar sua presença na Austrália. De acordo com o portal The Australian Business Review, o país possui potencial para a expansão dos negócios B2B (*business to business*) da empresa, centrados nas vendas de máquinas e cápsulas para restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos.

De acordo com Jean-Marc Duvoisin, presidente executivo da Nespresso, em declaração publicada no The Australian Business Review, atualmente, a empresa testa o conceito *on-the-go* na Austrália, que consiste no cliente adquirir uma bebida na loja e consumi-la em outro local. Segundo ele, *café on-the-go* é uma tendência na Austrália.

Duvoisin acredita que as melhores oportunidades de negócio no país estão centradas na comercialização de máquinas para cafeterias, hotéis, restaurantes, bares e centros de conferências. As máquinas e cápsulas para esse segmento são comercializadas por empresa parceira, a Breville.

KEURIG

Parceria com a Tata Global Beverages

Em março, a Keurig e a Tata Global Beverages anunciaram a ampliação da sua parceria. Por meio do acordo, a Tata concede à Keurig o direito de comercializar suas marcas de chá Eight O'Clock e Tetley em K-Cups. As cápsulas são vendidas nos EUA e no Canadá e podem ser adquiridas no site a Keurig.

Conforme Ajoy Misra, CEO da Tata, o acordo reforça o interesse da companhia em expandir sua participação no segmento de cápsulas. Já Mark Wood, Diretor de Desenvolvimento de Negócios e Parceiros da Keurig, comunicou que a empresa está animada para trabalhar em conjunto com a Tata e apoiar suas marcas como parte do portfólio da Keurig. Com informações do Money Control.

Parceria com a Dunkin' Donuts

A Keurig também ampliou sua parceria com a Dunkin' Donuts. As K-cups, fabricadas pela Keurig com a marca Dunkin' Donuts, serão vendidas para escritórios e hotéis. Anteriormente, as cápsulas eram comercializadas apenas por meio do site, no varejo tradicional e nas unidades da Dunkin' Donuts para consumo doméstico. Agora, a companhia planeja fornecer suas bebidas para clientes corporativos.

De acordo com Larissa Quinn, vice-presidente de marketing da Keurig, a empresa quer atender consumidores que tomam café fora de casa, seja no escritório ou em outros locais. Com informações do Vending Times.

TRÊS CORAÇÕES

Aquisição da marca Cyrol Royal

O grupo 3corações adquiriu a marca de café Cirol Royal por cerca de R\$ 2,2 milhões. A compra foi realizada por meio de um leilão promovido pela Justiça com o objetivo de arrecadar fundos para quitar dívidas trabalhistas. A empresa São Braz, uma das maiores torrefadoras do Brasil, também participou do leilão, que foi bastante disputado. A marca havia sido avaliada em R\$ 1 milhão.

A Cirol Royal foi fundada em 1958, em Recife, Pernambuco, e esteve presente no mercado nordestino por 51 anos até o encerramento de suas atividades, em 2009. A entrada de novos concorrentes e as mudanças na dinâmica de produção são apontados como fatores que levaram a empresa a falência. As informações são do Jornal do Commercio.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Cafeteria em Recife

O grupo 3corações, por meio da marca Santa Clara, inaugurou mais uma cafeteria. Localizada em Recife, essa é a terceira loja aberta pelo grupo. As outras duas unidades estão em Fortaleza e Natal. A companhia planeja a abertura de mais um estabelecimento até o final do ano. A abertura das lojas faz parte de uma estratégia de expansão para o Nordeste.

De acordo com Aline Germano, gerente de marketing do canal Food Solutions do grupo 3corações, em entrevista ao Diário de Pernambuco, o consumo de café é muito forte dentro de casa e a companhia pretende expandir esse consumo para fora do lar também. Estima-se que sejam gerados cerca de 20 empregos diretos, incluindo baristas, garçons e atendentes. Com informações do Diário de Pernambuco.

CAFÉ SOLÚVEL

De acordo com um estudo da Transparency Market Research, TMR, publicado no portal OpenPR, as vendas no mercado global de café solúvel somaram US\$ 28,12 bilhões em 2016. Estima-se que as vendas continuarão crescendo a taxas de 4,8% ao ano e que alcancem a marca de US\$42,5 bilhões em 2025.

Segundo o estudo, em 2016 a região da Ásia-Pacífico apresentou o maior consumo, com uma participação de quase 36%. Acredita-se que a região manterá a liderança nos próximos anos devido à crescente preferência dos consumidores pelo café solúvel, principalmente na China e na Índia.

Os analistas também apontam que a procura pelo produto tende a aumentar na Europa, especialmente na Polônia, Rússia e Bulgária, que apresentam uma alta demanda e uma estimativa de crescimento contínuo. Já na América do Norte, onde há uma maior preferência pelo café coado, os analistas acreditam em crescimento lento.

O aumento da demanda por café solúvel é relacionado às mudanças nos hábitos de consumo e no estilo de vida dos consumidores. Segundo a pesquisa, os consumidores que têm trocado o chá pelo café em países emergentes como a Índia, China, Ucrânia e Oriente Médio ajudam a impulsionar o segmento. O novo ritmo de vida da população também interfere positivamente no mercado. De acordo com a TMR, os consumidores buscam produtos dotados de praticidade e conveniência, que possam ser facilmente preparados e em menor tempo. O solúvel supre essa demanda por um preço baixo.

CÁPSULAS COMPOSTÁVEIS

As críticas às cápsulas convencionais continuam em alta. A preocupação acerca dos malefícios causados pelo descarte indevido no meio ambiente e as indagações sobre a efetiva reciclagem do produto são constantemente debatidos nos meios de comunicação. Sabe-se que as maiores indústrias do setor traçaram estratégias para minimizar os problemas, como as realizações de parcerias para a ampliação dos pontos de coleta e envio dos materiais para reciclagem, além dos esforços para o desenvolvimento de cápsulas compostáveis. Algumas empresas, atentas a essa nova dinâmica no mercado, buscam parcerias diretamente com fabricantes de recipientes compostáveis. Este é o caso das empresas Glory Brew e Boyd's Coffee.

As duas marcas oferecem aos seus clientes cápsulas compostáveis desenvolvidas pela Club Coffee (ver [RITC v. 5 n. 11](#)). A empresa fabrica cápsulas com materiais que conseguem se decompor em ambientes adequados (plantas de compostagem) e são devidamente certificadas pelo Biodegradable Products Institute, BPI. Tanto a Glory Brew quanto a Boyd's Coffee comercializam cápsulas compatíveis como o sistema Keurig e possuem certificação Rainforest Alliance.

EUA

Conforme noticiado pela Fortune, mais americanos consomem pelo menos uma xícara de café diariamente. Após quatro anos de queda, o consumo voltou a crescer em 2017. De acordo com uma nova pesquisa da National Coffee Association (NCA) realizada em 2017, 62% dos participantes afirmaram que beberam café no dia anterior, o que a organização considera como indicação de consumo diário. Em 2016, 57% dos respondentes fizeram essa mesma afirmação.

Segundo o estudo, o consumo de café aumentou em todas as faixas etárias. Entre os jovens de 13 a 18 anos, 37% tomaram café no dia anterior, contra 31% em 2016. Dados da pesquisa citados pelo Daily Coffee News mostram um grande aumento na popularidade dos cafés gourmet, presentes em 59% das xícaras consumidas. Em 2016, o percentual foi de 46%.

As máquinas de café em dose única continuam cada vez mais populares. O número de residências que possui uma chegou 33% da amostra, contra 29% no ano anterior.



CAFETERIAS

Os países asiáticos se destacam entre os mercados cujo consumo de café é considerado “emergente”. Com grande número de habitantes e economia em desenvolvimento, eles apresentam grandes oportunidades para torrefadoras e cafeterias. Dados recentes mostram que apesar do predomínio do solúvel na preferência dos consumidores, as vendas de novos produtos, como cafés gelados e bebidas que combinam café e chá, crescem na região.

Nos mercados maduros, como EUA e Reino Unido, o crescimento quantitativo do consumo é baixo, mas há importantes mudanças qualitativas em andamento. As grandes redes de cafeterias seguem em busca de alternativas ecológicas para os copos de café tradicionais, que são incompatíveis com a reciclagem. Outra tendência é a substituição de ingredientes artificiais pelos naturais no preparo de bebidas à base de café. Existe também um esforço das grandes redes de cafeterias em oferecer bebidas de melhor qualidade e com certificação sustentável.

BAILEYS

A fabricante de licores Baileys anunciou o lançamento de uma linha de cafés gelados que serão disponibilizados em latas de 200ml nos principais mercados do Reino Unido. Serão oferecidas duas versões – latte e mocha - que são blends de cafés arábica e robusta com leite e creme de licor.

De acordo com Sam Salameh, gerente de marketing da Baileys na Europa, a popularidade do café continua a crescer no Reino Unido e a empresa vê o lançamento de cafés gelados como uma progressão natural do seu portfólio. A companhia investirá em campanhas de marketing digital, além da distribuição de amostras para a melhor disseminação do produto no mercado britânico.

CARIBOU COFFEE

A Caribou Coffee, companhia sediada em Minnesota, anunciou que vai eliminar corantes, flavorizantes e adoçantes artificiais das suas bebidas. De acordo com o The Minneapolis Star Tribune, a empresa eliminará mais de 70 ingredientes de suas bebidas até o fim do ano.

A iniciativa começou há cerca de três anos, quando a empresa começou a reformular seus produtos sem ingredientes artificiais. De acordo com Jenifer Hagnes, Diretora Sênior de Inovação de Produtos, a empresa pesquisou sobre cada um dos ingredientes constituintes das suas bebidas para ter

certeza que elas ficariam com o mesmo gosto após a remoção daquele ingrediente.

Este processo acarretará um aumento nos custos de produção, mas a empresa espera cortar gastos em outras áreas de modo que o preço ao consumidor final não aumente.

COSTA COFFEE

Criado pela Smart Planet Technologies, o reCUP é um novo tipo de copo de papel engendrado para ser reciclado comercialmente. A Costa Coffee avalia a possibilidade do uso do reCUP em suas unidades e, caso os testes sejam satisfatórios, os copos poderão ser descartados para reciclagem com outras embalagens.

A empresa estuda os desafios da reciclagem fora de suas lojas através da avaliação do reCUP no tocante a sua viabilidade e aceitação em usinas de reciclagem no Reino Unido. A avaliação também busca validar a adequação do papel reCUP nas agências reguladoras de embalagens nos Estados Unidos e Reino Unido. Enquanto conduz o estudo, a companhia ainda oferece os copos tradicionais em suas lojas. Para Will Lorenzi, presidente da Smart Planet Technologies, a mudança feita pela Costa servirá exemplo para o resto da indústria alimentícia do Reino Unido.

MCDONALD'S

Cerca de 170 unidades selecionadas do McDonald's, situadas nas cidades de Sacramento, Stockton e Modesto, todas na Califórnia, serão as primeiras a testar três novas bebidas do McCafé. As novidades são Caramel Macchiato, French Vanilla Cappuccino e Americano, que são servidas quentes ou geladas nos três tamanhos já oferecidos pela empresa.

O preparo das bebidas será feito com os novos equipamentos que as unidades McDonald's do norte da Califórnia adquiriram recentemente e com grãos provenientes de fazendas com certificação Rainforest. A moagem será feita na hora, o que garante maior qualidade ao produto final.

TIM HORTONS

A rede de cafeterias Tim Hortons, do Canadá, inaugurou sua primeira loja em Manila, capital das Filipinas, e já trabalha na abertura de outras. Nos últimos tempos, os habitantes da metrópole adquiriram gosto por cafés diferenciados. O mercado de cafeterias está em alta na região e várias redes estão presentes no país.

De acordo com Enrique Y. Yap Jr., CEO das Operações da Tim Horton nas Filipinas, a companhia busca novas localidades para o futuro e pretende crescer no interior do país, com planos para lojas até em cidades de médio porte.

A empresa utiliza grãos, principalmente, do Brasil, Colômbia e Indonésia, mas considera a possibilidade de comprar café dos produtores locais.

ÁSIA

Indonésia, Índia e Vietnã são três dos quatro mercados de café com maior crescimento das vendas no varejo mundial. De acordo com a Mintel, de 2012 a 2016 o valor das vendas cresceu 17,5% na Indonésia, 15,1% na Índia e 14,9% no Vietnã. A Turquia completa o grupo, mas é considerada uma nação europeia.

Os dados da Mintel mostram um grande aumento no número de novos produtos de café lançados na região entre 2012 e 2016. Entre eles, destacam-se os cafés gelados prontos para beber, as misturas 3 em 1 (café solúvel, leite em pó e açúcar) e bebidas que combinam

café com chá. O café solúvel tradicional ainda é o mais vendido entre os países asiáticos, enquanto as cápsulas apresentaram crescimento pequeno.

Jonny Forsyth, analista de bebidas da Mintel, avalia que o potencial do mercado de café na Ásia ainda é muito grande. Segundo ele, aos poucos os consumidores estão trocando o chá pelo café. Além disso, muitos países estão fazendo a transição entre a primeira e a segunda onda do consumo café. Em alguns, como a Indonésia, a terceira onda começa a ganhar espaço. mente os de alta qualidade.



**Consórcio
Pesquisa Café**

LONDON COFFEE FESTIVAL: Um evento que se renova

Por José Márcio Carvalho

Por volta do mês de abril, sempre acontece em Londres um dos maiores eventos da Europa relacionados ao segmento de cafés especiais. Trata-se do “London Coffee Festival”. Este ano ele foi realizado de 12 a 15 de abril no mesmo local de sempre, a Old Truman Brewery, que fica em um dos distritos de negócios mais inovadores da capital britânica. O Bureau de Inteligência Competitiva do Café já participou de edições anteriores.

Este congresso da indústria cria oportunidades de encontro com empresas e pessoas que geram inovações e querem mostra-las para uma audiência qualificada. Os dois primeiros dias do evento são abertos apenas para o público especializado, ou seja, representantes de empresas que vendem ou compram produtos ou serviços relacionados ao café. Nos dois últimos dias, a programação é aberta ao público em geral, neste caso apreciadores de cafés que querem conhecer um pouco dos artistas que estão por trás da arte de se servir cafés.

A afluência do público foi bastante elevada durante toda a programação, o que atesta o vigor que o setor demonstrou nos últimos anos. Todos os segmentos importantes da imensa indústria de produção, processamento, comercialização e consumo de cafés estavam presentes. Fabricantes de equipamentos como La Marzocco, La Cimbali e Faema estavam lá, promovendo suas máquinas de preparação de cafés e as mais recentes inovações.

Grandes corporações como a Starbucks e Marks & Spencer, que atuam na venda final de cafés preparados também estavam bastante atuantes. Deve-se ressaltar que ambas querem estar associadas a produtos de alta qualidade e de elevado refinamento, por isto participaram ativamente de um evento voltado para cafés especiais.

Dentre as torrefadoras focadas no segmento premium, cabe destacar a Union – Hand Roasted Coffee, a Caravan Coffee Roaster e a Clifton Coffees.

Duas importadoras de particular interesse para os produtores do Brasil também estavam presentes: a DR Wakefield e a Café Imports Europe. Elas buscaram ampliar sua atuação como pontos focais de uma ampla rede de produtores, exportadores e torrefadores de cafés. Ambas possuem fornecedores regulares em diversas regiões Brasil e contribuem para o crescimento da participação brasileira no segmento de cafés especiais.

O ideal é que empresas brasileiras participem de eventos como o London Coffee Festival. Deve-se ressaltar que se trata de um investimento considerável mandar uma equipe para um congresso como este, por isto elas devem buscar os recursos junto a agências governamentais. Os recursos necessários, muitas vezes, podem ser encontrados em editais abertos para ajudar em iniciativas desta natureza.

Nada como ir pessoalmente, mas caso isto seja impossível em um primeiro momento, pode-se fazer uma visita virtual ao [site do evento](#). Com certeza será uma experiência bastante interessante. Deve ser ressaltado que o mesmo grupo que organizou o congresso em Londres está agora organizando o “New York Coffee Festival”, que vai acontecer em outubro deste ano na Big Apple. No Brasil, a Semana Internacional do Café, que sempre acontece em Belo Horizonte, seria o evento que mais se aproximaria ao London Coffee Festival, mas trata-se de um evento que ainda carece de um grau maior de internacionalização. Neste quesito, Londres é inigualável.

Abaixo, fotos do evento fornecidas pela própria organização.





Lounge do evento, onde é servido um best seller, o Espresso Martini



Concurso de Letter Art



Diversidade de público. Ressalta-se a vinda de uma grande quantidade de visitantes da Ásia, onde o mercado de cafés também passa por uma expansão estrutural.



INSIGHTS

PRODUÇÃO

Um aspecto importante do mercado de cafés especiais é a raridade dos grãos. Ao que parece, a indústria gosta de comercializar cafés produzidos em quantidade bastante limitada, sendo esta uma variável que, às vezes, até se sobrepõe à qualidade intrínseca dos grãos. O Kona, do Havaí, e o jamaicano Blue Mountain são dois exemplos de cafés cuja pequena produção anual resulta em preços muito acima da média. Profissionais do mercado e consumidores já notaram que a qualidade do café dessas duas origens, muitas vezes, não corresponde a fama que possuem.

Os cafés especiais de Myanmar também se beneficiam do fator “raridade”. Embora a qualidade de alguns lotes tenha sido atestada no recente concurso, a repercussão do resultado foi muito grande para um país que produz apenas 100 mil sacas por ano. O papel de organizações norte-americanas na cafeicultura do país também pode ter favorecido a ampla repercussão. Por outro lado, é muito difícil encontrar notícias em inglês sobre os concursos de qualidade realizados no Brasil, apesar do contínuo aumento da qualidade dos grãos nacionais.

A ausência de informações sobre a qualidade dos cafés brasileiros na mídia internacional foi notada pelo Bureau desde o início da publicação do Relatório Internacional. A boa notícia é que isso começou a mudar recentemente. Portais especializados em café, como o Perfect Daily Grind e o Sprudge.com publicaram diversos textos sobre temas relacionados à cafeicultura brasileira nos últimos meses.

INDÚSTRIA

A indústria brasileira de café entrou em uma nova fase de fusões e aquisições (F&A). Após alguns anos com poucas ações nesse sentido, as maiores torrefadoras do país voltaram às compras em 2016, quando o Grupo 3corações e a Jacobs Douwe Egberts adquiriram marcas importantes no Sul do país. Em 2017, o Grupo 3corações já

realizou a compra de uma marca no Nordeste e a Melitta, por sua vez, comprou uma torrefação mineira.

Esse novo ímpeto em F&A no setor de café talvez seja motivado pela desvalorização do Real frente ao Dólar, o que torna as empresas nacionais baratas para compradores internacionais. Como as três empresas que realizaram as aquisições são de capital estrangeiro (50% no caso do Grupo 3corações), é possível que tenham aproveitado o momento para fortalecerem suas posições no Brasil. Com isso, a indústria brasileira de café fica ainda mais concentrada e o desafio para as pequenas e médias torrefadoras que competem via preço fica maior.

CAFETERIAS

Diante do crescimento das cafeterias independentes, as grandes redes, como Starbucks e McDonald's, investem em lojas mais sofisticadas e bebidas de alta qualidade. Recentemente, as duas empresas deixaram claro que consideram as pequenas cafeterias como concorrentes de peso. Resta saber se as mudanças empreendidas pelas duas gigantes serão capazes de atrair os clientes acostumados com o ambiente das lojas independentes. O Bureau avalia que o mercado continuará favorável ao crescimento tanto das grandes redes quanto das pequenas lojas de café pelos próximos anos.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Daily Coffee News, Myanmar, Portafolio, The Economic Times, USDA, VietNamNet.

Indústria: Boyd's Coffee, Daily Coffee News, Diário de Pernambuco, Fortune, Glory Brew, Jornal do Commercio, Money Control, OpenPR, Standard Digital, The Australian Business Review, Vending Times.

Cafeterias: Consumerist, Convenience Store News, FoodBev Media, FoodNavigator-Asia, Packaging New, The Association for Convenience & Fuel Retailing, The Minneapolis Star Tribune.

COMO É FEITO O RELATÓRIO?

O relatório é dividido em três seções temáticas (produção, indústria e cafeterias) e uma seção de insights. Cada seção temática é iniciada por um sumário que apresenta os principais pontos abordados nos tópicos seguintes. Os tópicos, por sua vez, são elaborados a partir de notícias nacionais e internacionais coletadas pela equipe do Bureau. Nos Insights, os analistas do Bureau apresentam a sua interpretação e considerações acerca dos tópicos apresentados em cada número.

COMO CITAR O RELATÓRIO?

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Lavras: Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.6, n.03, 28 abril 2017. 14 p.



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



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



www.icafebr.com.br



facebook.com/bureaudocafe

