



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 11 / 30 DEZEMBRO 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.

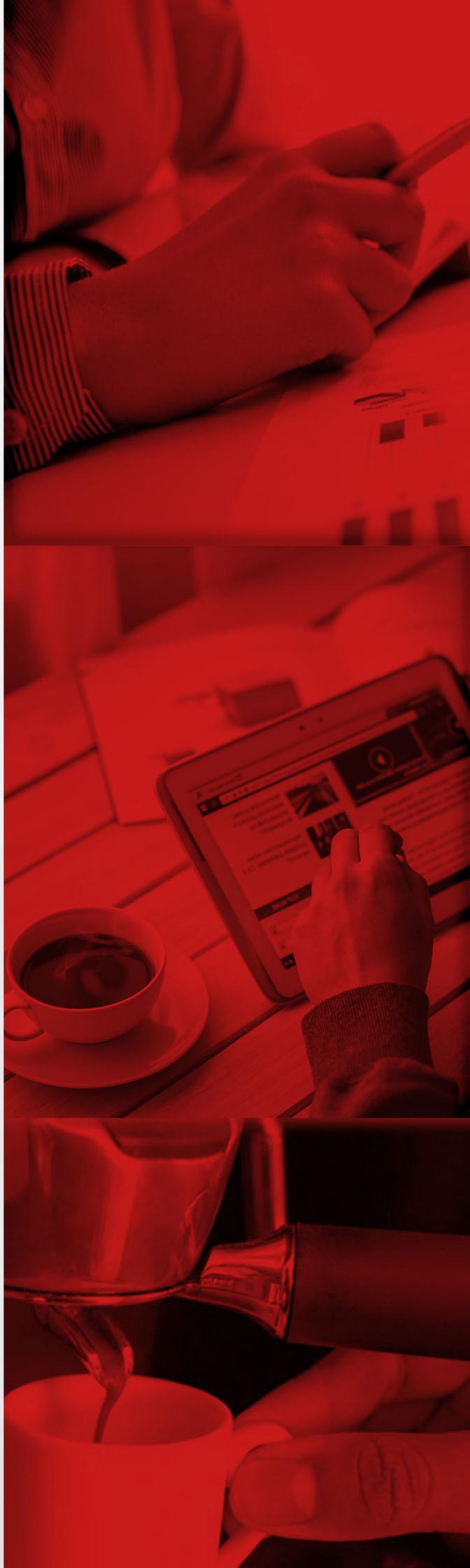
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta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

O ano de 2018 apresenta boas perspectivas para a indústria do café. O consumo interno está crescendo e a economia do país mostra sinais de recuperação. Os segmentos mais promissores são o café especial torrado (em grãos ou moído) e as cápsulas. Ambos apresentam taxas de crescimento bem maiores que os cafés tradicionais e devem se manter assim por alguns anos. No entanto, a concorrência está mais acirrada. Em 2018, o desafio das torrefadoras que trabalham com cafés especiais será a comunicação com o consumidor. Em meio a tantos cafés de alta qualidade, contar uma boa história e atender bem o cliente são diferenciais poderosos.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior

Coordenadores do Bureau:

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.....9



4. INSIGHTS.....11



PRODUÇÃO

Honduras

O pico da colheita do café em Honduras ocorre entre dezembro e março. Com o grande aumento na produção de café do país nos últimos anos, falta mão de obra para colher os grãos. Com isso, trabalhadores da Guatemala, El Salvador e Nicarágua se deslocam para Honduras para trabalharem na colheita. Segundo o Instituto Hondurenho do Café (Ihcafe), no país, os colhedores recebem mais do que nas nações vizinhas.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

A ferrugem do café (*Hemileia vastatrix*) é uma doença que pode causar grandes prejuízos à cafeicultura. Na Colômbia, os pesquisadores do Centro Nacional de Pesquisas do Café (Cenicafé) trabalham no desenvolvimento de cultivares resistentes à doença desde a década de 1960. O Cenicafé foi criado pela Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (Fedecafe) em 1938 e, desde então, é a principal organização de pesquisas cafeeiras do país.

A ferrugem é conhecida desde o século XIX, quando destruiu lavouras na África e na Ásia. Até meados do século XX ela ainda não havia chegado à América do Sul, mas os pesquisadores colombianos sabiam que isso ocorreria em algum momento. Por isso, eles iniciaram um programa de melhoramento genético no Cenicafé em 1968 com o objetivo de obter cultivares resistentes.

A ferrugem continua sendo motivo de preocupação para os cafeicultores, mas novas cultivares resistentes ajudam a evitar que a doença inviabilize a atividade. Nas montanhas da América Central, a colheita é 100% manual, com grande demanda por mão-de-obra. Nas regiões onde a produção é alta é preciso contratar funcionários vindos dos países vizinhos.

Na África, os governos nacionais começam a adotar medidas mais eficazes para fomentar o desenvolvimento da cafeicultura. Algumas medidas incluem prazos mais curtos para os cafeicultores receberem o pagamento pelos grãos comercializados e a extinção de impostos incidentes sobre a atividade. No Vietnã, o governo liberou recursos que serão empregados para aumentar a qualidade do café e a produtividade das lavouras.

AMÉRICA CENTRAL

Guatemala

Segundo a Organização Internacional do Café (OIC), a Guatemala colheu 3,5 milhões de sacas na safra 2016/2017. O número está muito abaixo do recorde obtido pelo país na safra 1999/2000, que foi de 5,1 milhões. Vários fatores contribuíram para isso, como os altos custos de produção e o surto de ferrugem que atingiu a América Central em tempos recentes.

Essa redução causou desemprego nas áreas rurais. Agora, muitos guatemaltecos buscam trabalho nas lavouras de café de Honduras e do México. José Sette, diretor da OIC, em passagem pela Guatemala, explicou que as condições da cafeicultura no estado mexicano de Chiapas estão favoráveis, o que tem atraído trabalhadores guatemaltecos.

Para Sette, não existem soluções mágicas para resolver a crise do café na Guatemala. Ele aponta que o país precisa atuar em várias frentes, como a renovação das lavouras, o fornecimento de assistência técnica e financeira aos cafeicultores, a mitigação das pragas e o aumento do consumo interno. Com informações de Estrategia y Negocios.

Uma planta com as características desejadas foi obtida a partir do cruzamento de Caturra, uma cultivar muito popular na Colômbia, e o Híbrido de Timor, um cruzamento natural entre *Coffea arabica* e *Coffea canephora* que é resistente a doença. A nova cultivar foi batizada de Colombia e seu lançamento ocorreu em 1980. A ferrugem foi identificada pela primeira vez no país em 1983.

As pesquisas continuaram e, em 2005, foi lançada uma nova cultivar resistente, a Castillo. Em 2016, foi disponibilizada uma terceira opção, a Cenicafe 1. Segundo dados da Fedecafe, 76% de todos os cafeeiros da Colômbia possuem algum tipo de resistência contra a ferrugem, sendo que a maior parte deles é da cultivar Castillo. Com informações da BBC.

ÁFRICA

Quênia

A comercialização do café no Quênia ocorre de maneira muito peculiar. Após a colheita, os cafeicultores vendem o café cereja para cooperativas ou compradores autorizados pelo governo. No entanto, eles não recebem o pagamento à vista, como no Brasil. Os produtores precisam esperar até 8 meses para receberem o dinheiro, algo que compromete a viabilidade da atividade. Felizmente, um político queniano está disposto a mudar essa realidade.

O governador do condado de Meru, Kiraito Murungi, anunciou que os cafeicultores passarão a receber o pagamento em até 30 dias. Trata-se de um prazo que seria considerado absurdo no Brasil, mas para os padrões quenianos representa um grande avanço. Murungi tomou a decisão após viajar pela Etiópia e conhecer a cafeicultura do país. Na Etiópia, os cafeicultores recebem o dinheiro à vista.

Autoridades do Quênia acreditam que a demora nos pagamentos está reduzindo o investimento nas lavouras e afastando os jovens da atividade. O governo de Meru também quer incentivar o consórcio de café com macadâmia, o que traria uma fonte de renda extra para os produtores. O Quênia possui 804 mil cafeicultores, dos quais 99% são pequenos. Com informações do Daily Nation.

Tanzânia

O governo da Tanzânia decidiu abolir 17 impostos que incidiam sobre a cafeicultura. A medida visa estimular o aumento da produção de café e foi tomada após uma análise das críticas feitas pelos próprios cafeicultores ao sistema vigente.

A decisão faz parte de um novo programa de desenvolvimento do setor. A duração do programa está prevista para dez anos e um dos objetivos é elevar a produção local para 1,7 milhão de sacas, até 2021. Na safra 2016/2017 o país colheu 900 mil sacas, conforme dados da OIC.

A cafeicultura da Tanzânia é formada por cerca de 400 mil produtores, a maioria pequenos. Com informações de All Africa.

ÁSIA

Vietnã

O Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã aprovou um plano de desenvolvimento para a cafeicultura. Ele será executado entre 2018 e 2023 e conta com um orçamento de 7,5 milhões de dólares. O objetivo é aumentar a qualidade dos grãos e a produtividade das lavouras.

Os recursos serão investidos em algumas regiões específicas. Espera-se que ocorram melhorias nos processos de secagem, processamento, beneficiamento e armazenamento do café nessas regiões. As autoridades também esperam que as lavouras de *Coffea canephora* beneficiadas pelo plano alcancem produtividade média de 45 sacas por hectare. Para as lavouras de *Coffea arabica*, é esperada uma produtividade de 42 sacas/ha. Com informações do Daily Coffee News.



ANUNCIE AQUI



**INFORMAÇÕES E MÍDIA KIT:
cimufila@gmail.com**

Seja um parceiro do novo relatório de tendências

Desde 2012, quando este relatório teve início, muita coisa mudou na cafeicultura mundial. Nos orgulhamos de termos acompanhado e analisado essas transformações ao longo desses anos. Agora, chegou a hora do relatório de tendências mudar também.

Estamos preparando uma grande reformulação: um novo formato, otimizado para leitura em dispositivos móveis, novo site, matérias exclusivas e maior presença nas redes sociais. Queremos construir uma plataforma dinâmica de informações sobre café, conectada com todos os elos da cafeicultura. E você pode fazer parte desta nova etapa.

A partir de fevereiro de 2018, passaremos a incluir anúncios no relatório. Estamos em busca de empresas que atuam na cafeicultura e queiram ser nossas parceiras na difusão de conhecimento para o setor. Entre em contato pelo e-mail acima e saiba mais.



INDÚSTRIA

Empresas tradicionais do varejo de café estão em busca de maior proximidade com o consumidor final. Apenas vender o produto já não basta, é preciso oferecer experiências. Neste sentido, a abertura de lojas próprias é uma forma de estabelecer essa proximidade e oferecer um tratamento diferenciado aos consumidores.

O crescimento dos novos nichos da indústria do café, como o *cold brew* e as cápsulas, tem atraído muitos investimentos. Torrefadoras que se consagraram com a venda de cafés solúveis e torrados buscam inserção nesses novos mercados por meio da aquisição de empresas já estabelecidas. Observa-se também o surgimento de muitas empresas dedicadas exclusivamente aos produtos inovadores do mercado de café.

No Brasil, o crescimento dos cafés especiais chama cada vez mais a atenção das grandes torrefadoras. Aos poucos elas vão acrescentando opções de café *gourmet* aos seus portfólios de produtos.

GRUPO 3CORAÇÕES

O crescimento do consumo de cafés especiais no Brasil tem estimulado a indústria nacional a explorar esse segmento. Além de algumas pequenas torrefadoras, que estão envolvidas há anos com cafés de melhor qualidade, indústrias maiores e com grande presença de mercado começaram a lançar linhas *premium* e *gourmet*. No último ano, empresas como Jacobs Douwe Egberts e Nestlé lançaram linhas de cafés especiais.

Agora, o Grupo 3Corações, por meio da marca Santa Clara, lançou uma linha de cafés especiais com grãos originários de três regiões diferentes: o Cerrado Mineiro, o Sul de Minas e a Mogiana Paulista.

O Santa Clara Reserva da Família é composto por quatro blends produzidos a partir de grãos 100% arábica e com selos de certificação Rainforest e BSCA. Além de um blend exclusivo para cada região, é vendido também uma versão orgânica, que conta com o selo Produto Orgâ-

nico Brasil. Conforme Pedro Lima, presidente do Grupo 3Corações, em declaração veiculada no portal O Povo, a nova linha foi idealizada para o público apaixonado por café e que busca novas experiências.

MELITTA

A Melitta irá construir mais uma fábrica no Brasil, dessa vez localizada em Varginha, Minas Gerais. Esta será a quarta unidade da companhia no país. O investimento previsto é de R\$ 8 milhões e a expectativa é de que as obras sejam concluídas no segundo semestre de 2018. A companhia acredita que a nova unidade poderá gerar R\$ 200 milhões de receita nos próximos 4 anos.

E mesmo diante de tantos investimentos realizados no último ano, que também incluíram a compra, em abril, das marcas mineiras de café Barão e Forte D+, o presidente do Conselho Consultivo da empresa no país, Bernardo Wolfson, ressalta que a companhia continua aberta a novas oportunidades de negócios. De acordo com Wolfson, em declaração veiculada no Diário do Comércio, em todos esses anos presente no Brasil a Melitta esteve amparada por um plano de crescimento nos investimentos, algo que deve continuar. A empresa acredita no mercado brasileiro e continua interessada em desenvolver seu negócio por aqui.

O Brasil é o segundo maior mercado de atuação da Melitta, atrás apenas da Alemanha, sede da companhia. As informações são do Diário do Comércio.

MY.

O mercado de cafés é marcado por constantes inovações que ocorrem em todos os elos da cadeia produtiva, desde a produção, passando pela industrialização, até chegar na distribuição. No segmento de comercialização nota-se, nos últimos anos, que empresas especializadas na venda de café estão investindo para criar um diferencial para os seus produtos. Seguindo nesta tendência de diferenciação, a My., uma *startup* de venda online de cápsulas e clube de assinatura, oferece blends desenvolvidos para 4 momentos da vida, sendo

eles energia, transformação, equilíbrio e tranquilidade. Conforme a companhia, cada uma dessas fases é importante e os cafés foram elaborados para incentivar os consumidores em qualquer um deles. Segundo André Veneziani, um dos fundadores da empresa, em declaração veiculada no portal Draft, o objetivo da companhia é “provocar as pessoas para refletirem sobre o seu momento ou estado de espírito através do café”. As cápsulas são produzidas com cafés arábica de origem nacional e compatíveis com o sistema Nespresso. Com informações do Draft e My.

NESTLÉ

Lojas próprias

A companhia suíça tem buscado alternativas diferenciadas para promover seus produtos e, também, se aproximar dos seus clientes. A empresa tem investido em cafeterias próprias para suas marcas de café como forma de popularizar ainda mais seus produtos e explorar esse setor que apresenta constante crescimento ao redor do mundo.

Em novembro, a empresa abriu o seu segundo Café Nespresso no Reino Unido. O primeiro foi inaugurado em 2016. De acordo com Nikki Gilliland, em matéria publicada no portal Econsultancy, o conceito por trás dessa iniciativa é o de expandir a marca com base na experiência de consumo proporcionada aos clientes, ou seja, oferecer um local para que os consumidores possam experimentar o produto em um momento de lazer, ao invés de simplesmente comprá-lo e leva-lo para casa.

O Café Nespresso é diferente das conhecidas boutiques da marca. Ele se assemelha mais a uma cafeteria sofisticada, com mesas e cadeiras confortáveis, wi-fi grátis e menu com alimentos variados. Não há baristi, os cafés são preparados pelos chamados “maestros”, que orientam sobre os grand crus disponíveis e preparam as

bebidas diretamente nas máquinas de cápsulas. No local também são vendidos coquetéis de café sem álcool e alimentos, como bolos e saladas. Para Gilliland, a abertura de uma loja com a oferta de comidas e bebidas faz parte da estratégia da Nespresso para aumentar a lealdade dos clientes e a frequência das visitas, de forma a aumentar o tempo de permanência no local e a oportunidade de realizar novas vendas.

Em novembro, também foi inaugurada a primeira cafeteria Nescafé Dolce Gusto do mundo, a Nescafé Dolce Gusto House. Localizada em Montevidéu, no Uruguai, a loja possui as máquinas de cápsulas da marca, que podem ser utilizadas pelos clientes para prepararem seus cafés como se estivessem em casa. De acordo com Lucía Stirling, gerente de marketing da Nestlé Café, em declaração veiculada no El País, o objetivo da empresa é que as pessoas tenham consciência de como as máquinas funcionam e percebam o quanto é simples preparar uma bebida.

As comidas oferecidas no local são de responsabilidade da Pellegrin Gourmet, parceira estratégica da Nestlé. São preparadas receitas únicas, feitas com base nas bebidas da marca e iguarias. As refeições podem ser consumidas no local ou preparadas para viagem.

De acordo com a Nestlé, a escolha de Montevidéu para sediar a primeira unidade desse novo empreendimento se deu pelas características da cidade, que proporcionam a possibilidade de se trabalhar um plano piloto e realizar testes para verificar a viabilidade de abertura de novas unidades em outras localidades. As informações são do Econsultancy, El País e Nestlé Uruguai.



Chameleon Cold Brew

A Nestlé tem mostrado interesse em diversificar sua presença no mercado norte americano de cafés. Em setembro, a companhia adquiriu 68% de participação na Blue Bottle, rede de cafeterias considerada como ícone da terceira onda. Em novembro, a empresa anunciou a compra da Chameleon Cold-Brew, uma fabricante de café gelado pronto para beber, cafés concentrados que podem ser diluídos, sachês e café em grãos.

De acordo com a Nestlé, a aquisição faz parte do seu interesse em atuar em categorias que apresentam alto crescimento, além de estar alinhada com a estratégia de explorar oportunidades proporcionadas pelas novas tendências de consumo. Nos EUA, o segmento de cafés gelados apresentou grande crescimento em 2016 e as previsões são que as vendas entre 2017 e 2018 atinjam um valor recorde. As informações são da Reuters e da Nestlé USA.

Cuba

A Nestlé iniciou a construção de uma nova fábrica em Cuba, por meio de uma *joint venture* com a empresa local Corporación Alimentaria S.A. (Coralsa). Serão investidos cerca de US\$ 55 milhões e a expectativa é que sejam gerados aproximadamente 260 postos de trabalho. O término da obra está previsto para o final de 2019, e o início das atividades em janeiro de 2020.

A fábrica será instalada na zona industrial de Mariel, que conta com um porto capaz de receber navios de carga e está localizada a cerca de 40km a oeste de Havana. A planta produzirá café solúvel Nescafé, cereais Nestlé Fitness, a bebida em pó Nesquik e a linha Maggi. A produção anual esperada é de 18,5 mil toneladas no total, que serão direcionadas para o consumo interno e, também, externo. De acordo com a Nestlé, tal investimento possui como objetivo atender a crescente demanda dos consumidores cubanos e fortalecer a presença da marca no país. A Nestlé está presente em Cuba desde 1908 e já possui duas fábricas na ilha, também em parceria com a Coralsa. Com informações da Nestlé e Agefi.

SUPERBIA COFFEE

A Superbia Coffee é uma torrefadora colombiana que garante a entrega do café aos seus clientes internacionais em até sete dias após a torra. Os cafés são provenientes de 17 fazendas localizadas na Colômbia e comercializados em micro ou nano-lotes.

Segundo David Villalon, vice-presidente da empresa, a FedEx (empresa americana de remessa de correspondências, documentos e objetos) é a maior aliada para o modelo de negócios intercontinental adotado pela Superbia. Ainda segundo Villalon, a FedEx ajudou a desenvolver uma rede de marketing que permite à Superbia enviar para todos os seus clientes ao redor do mundo a preços competitivos.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



São comercializadas três linhas de café: a premium, a extra premium e a super premium. O café premium é produzido a partir de cafés lavados com pontuação entre 83 e 85, conforme metodologia da Specialty Coffee Association (SCA). O extra premium é um café lavado com pontuação entre 85 e 87 pontos. Já o super premium é um café que obteve acima de 87 pontos, podendo ser natural, lavado ou *honey*. Todos os lotes são rastreáveis.

Atualmente, a empresa possui negócios nos EUA, Canadá, Emirados Árabes, Espanha, Austrália, Nova Zelândia e Japão. A pretensão da companhia é triplicar esse número até o final de 2018. Com informações do Daily Coffee News.

ÁSIA

Nos últimos anos, a Ásia despontou como uma região de grande potencial para o mercado de bens de consumo, atraindo a atenção de grandes marcas e redes que viram uma oportunidade de expandir sua presença global. Com isso, muitas empresas europeias e norte-americanas se estabeleceram no país e conquistaram a preferência dos consumidores. Em 2011, uma pesquisa realizada pelo China Market Research Group apontou que 85% dos chineses preferiam marcas estrangeiras. Mas o quadro mudou desde então. Essa preferência caiu pela metade em 2016.

Os asiáticos estão preferindo as marcas dos seus próprios países, ou de outras nações do continente. Segundo Shaun Rein, diretor do China Market Research Group, as multinacionais europeias e americanas subestimaram a concorrência local. As empresas asiáticas se adaptaram rapidamente às novas tendências e ganharam mercado. Isso tem impactado a indústria do café na região.

A participação da Nestlé no mercado de café da região Ásia-Pacífico está estagnada em torno dos 40% desde 2012. Em contrapartida, entre 2012 e 2016 o café solúvel da Javaprima, empresa localizada na Indonésia, mais do que dobrou a sua participação de mercado, embora tal valor represente menos de 5% das vendas totais da região. Dentro de alguns países a concorrência é mais acirrada. Na Indonésia, por exemplo, a Nestlé encerrou 2016 com 16% de participação, enquanto a Javaprima alcançou 33%.

Dois fatores são apontados para a queda da participação da Nestlé no continente. O primeiro deles seria o aproveitamento das tendências regionais por parte das companhias locais, suprimindo a demanda de mulheres e jovens consumidores de café por uma bebida suave e cremosa. A outra razão apontada é o preço. Um pacote de 540g de Nescafé é vendido, em média, por 4,80 dólares na Indonésia, já o pacote de 450g da Javaprima custa 1,70 dólar.

Entre 2014 e 2016, a receita da Nestlé Ásia, Oceania e África apresentou queda de 2%. Para tentar reverter a situação, a empresa lançou novas linhas de café em vários países.

Para Wan Ling Martello, administrador da Nestlé Ásia, Oceania e África, o aumento da concorrência é explicado pelo crescimento da popularidade do café na Ásia. Segundo ele, os consumidores têm buscado mais opções e isso é uma oportunidade para outras empresas do setor aproveitarem. Com informações da Bloomberg.





CAFETERIAS

Em meio ao grande número de cafeterias nos países desenvolvidos, as empresas testam estratégias de diferenciação. Uma possibilidade é a oferta de alimentos feitos com ingredientes selecionados, e preparados artesanalmente dentro da própria cafeteria. Outra possibilidade é a abertura de uma grande loja conceito em uma cidade estratégica. Ambas estão sendo empregadas por grandes redes.

Nos EUA, o número de cafeterias cresce a cada ano. Um novo estudo sugere que esse cenário deve se manter por mais uma década, mas a concorrência entre as lojas está se intensificando.

STARBUCKS

Princi

A Starbucks adicionou à sua loja Starbucks Reserve Roastery, localizada em Seattle, uma loja da Princi, conceituada padaria italiana. A parceria entre as duas empresas teve início em julho de 2016, quando a Starbucks se tornou a licenciadora global da marca Princi. Atualmente, há cinco lojas Princi em Milão e uma em Londres. O *stand* em Seattle é o primeiro aberto fora da Europa.

Até o fim de 2017 a Starbucks espera operar aproximadamente 1000 lojas Reserve. As próximas lojas que terão uma unidade interna da Princi serão abertas em Nova Iorque em 2018 e 2019.

De acordo com a empresa, são servidos diariamente mais de 100 itens fabricados com ingredientes importados da Itália. Atualmente, a Starbucks comercializa em suas unidades sobremesas e sanduíches semi-prontos e, com a chegada da Princi, foca principalmente naqueles clientes que querem apreciar sua comida feita do zero. Com informações de Quartz e Mic.

Jamaica

A Starbucks inaugurou, em novembro, sua primeira loja na Jamaica. Essa realização marca o alcance do 76º território explorado pela empresa, além de ser o 17º mercado na América Latina a receber uma loja.

As bebidas servidas serão todas preparadas com café 100% arábica. A decoração da loja, de cerca de 110m², conta com trabalhos da artista local Fiona Godfrey que remetem às pessoas do campo e a rica herança cafeeira do país, além de detalhes em dourado e cores que remetem a bandeira nacional.

Há planos de abertura de mais 15 unidades na Jamaica nos próximos 5 anos. A Starbucks também pretende desenvolver parcerias com os cafeicultores locais. Com informações de Business Wire e PYMNTS.

PANERA

Em novembro, a Panera Bread anunciou a aquisição da rede de padarias e café Au Bon Pain, que possui 300 unidades nos Estados Unidos e em cidades espalhadas pelo mundo. A empresa possui tanto lojas próprias como franquias.

Conforme informação do portal Eater, o plano da Panera é desenvolver sua nova marca em uma rede que possa atender novos setores, como hospitais, universidades, centros de transportes, entre outros.

O que chama a atenção em tal aquisição é que ela ocorre apenas 5 meses após a JAB Holdings ter comprado a Panera (ver RITC v. 6 n. 05). As recorrentes aquisições da JAB, que já detém as redes de cafeterias Krispy Kreme, Peet's Coffee, Stumptown, além da indústria de cápsulas e máquinas Keurig Mountain, revelam o interesse da companhia em tornar-se uma potência global no mercado de café. Com informações do Eater.

PEET'S COFFEE

Peet's Coffee informou que abrirá uma loja de cerca de 360m² em Xangai, na China. A empreitada é resultado de uma *joint-venture* formada entre a Peet's Coffee e a Hillhouse Capital.

De acordo com Shawn Conway, diretor de operações da Peet's, a expansão internacional da empresa é um processo natural após o sucesso da marca nos Estados Unidos, e o mercado chinês de café encontra-se em expansão.

Fundada em 1966, a Peet's foi adquirida pela JAB Holding em 2012. Com informações do Chain Store Age.



SECOND CUP

A Second Cup, rede de cafeterias canadense, continua seu processo de expansão ao redor do globo. Em novembro, a empresa anunciou a assinatura de um contrato para abrir uma unidade na França. Este será o 32º país de atuação da companhia. A primeira unidade será inaugurada na cidade histórica de Lyon, no Grand Hôtel-Dieu.

As bebidas servidas serão uma combinação daquelas já apreciadas pelos franceses e complementadas por grãos 100% arábica, comumente utilizados pela empresa em suas outras localidades.

De acordo com Jim Ragas, CEO da Second Cup, este acordo fortalece os planos de expansão da marca pelos territórios da União Europeia. Atualmente, a Panera possui 300 lojas distribuídas pelo Reino Unido, Oriente Médio, África, Ásia, Estados Unidos e em seu país sede, o Canadá.

ESTADOS UNIDOS

Terceira Onda

Há cinco anos, nos EUA, ainda era difícil encontrar uma cafeteria que preparasse café na Aeropress. Hoje, até as lojas da Starbucks utilizam o equipamento. As cafeterias independentes deram início à terceira onda do café, oferecendo bebidas de alta qualidade, mas agora a concorrência está mais acirrada. Além da Starbucks, outras grandes redes como 7-Eleven e Dunkin donuts estão melhorando a qualidade do café oferecido. Sem falar no crescimento no número de cafeterias no país. De acordo com dados da Mintel, havia 33 mil cafeterias nos EUA em 2016, um aumento de 16% na comparação com 2012.

Todo esse cenário significa maior concorrência para as cafeterias independentes. Além de disputar espaço com outras lojas, o preço dos aluguéis em cidades com grande mercado para a terceira onda, como Nova Iorque e São Francisco, está em patamares muito elevados. Outro fator são os salários pagos aos funcionários, que também ficaram mais caros nessas regiões.

Até as grandes redes estão com dificuldade em aumentar as vendas e, por isso, investem em reformulações no *layout* das lojas e nos cardápios. Com informações de Grub Street.

Expansão do mercado de cafeterias

Segundo um relatório da empresa britânica de pesquisas Allegra, o número de cafeterias nos EUA chegou a 34 mil em 2017, o que representa um aumento de 3,6% sobre 2016. O relatório foi elaborado a partir de 60 entrevistas por telefone com executivos do segmento de cafeterias no EUA e 5.500 questionários online, respondidos por consumidores.

Ainda segundo o relatório, o número de cafeterias no país deve continuar crescendo pelos próximos 10 anos, a uma taxa média de 3% ao ano. Com isso, a estimativa é de 46 mil lojas em 2027.

Cerca de 70% das lojas pertencem a redes, como Starbucks e Caribou Coffee. As redes são responsáveis por 75% do faturamento do setor. Com informações do Daily Coffee News.



**Consórcio
Pesquisa Café**



INSIGHTS

PRODUÇÃO

As informações apresentadas neste número mostram que a cafeicultura africana pode estar no caminho para um maior desenvolvimento nas próximas décadas. Um dos principais problemas para o café no continente é o excesso de burocracia e regulações que atrapalham os cafeicultores. A decisão do governo da Tanzânia de eliminar 17 impostos que incidiam sobre a atividade é um ótimo exemplo de medida para simplificar e baratear o trabalho de cafeicultores e compradores. No Quênia, a redução do prazo para os produtores receberem pelos grãos comercializados também terá impactos positivos no setor.

Apesar de serem medidas acertadas, os governos dos dois países precisam garantir que elas não sejam anuladas no futuro. Também é necessário ir além delas, facilitando ao máximo o trabalho dos cafeicultores e fornecendo assistência técnica. Uganda e Etiópia, os dois maiores países produtores de café da África, precisam ir na mesma direção. Ambos possuem regulações que atrapalham o desenvolvimento da atividade.

INDÚSTRIA

A competição entre o Grupo 3Corações e Jacobs Douwe Egberts (JDE) chegou a um novo patamar em 2017. Por serem as duas maiores torrefadoras do Brasil, é natural que cada uma delas busque estratégias para superar a rival. No entanto, o Bureau avalia que entre 2014 e 2016 o Grupo 3Corações foi mais arrojado no marketing. O grupo fez parcerias com empresas de sorvetes, balas e chocolates, estampando a sua logomarca em produtos variados. Também fez parcerias com várias cafeterias para fornecer o café utilizado por elas e até contratou um renomado *chef* para divulgar a marca.

A JDE adotou uma postura mais inovadora a partir de 2017. Em agosto, ela reposicionou a marca L'OR no Brasil com um novo estilo de comunicação e uma linha de cafés especiais. Os novos cafés possuem preço de R\$ 75,60 o quilo (cotação em www.cafelor.com.br), enquanto o Café Pilão a vácuo sai por R\$ 28,00 o quilo (cotação em www.americanas.com.br). Pouco depois, em outubro,

o Grupo 3Corações lançou a linha Santa Clara Reserva da Família, a sua aposta para o segmento de cafés especiais.

As duas empresas também irão se confrontar durante a Copa do Mundo da Rússia, o evento esportivo mais aguardado de 2018. O Grupo 3Corações fechou um contrato de patrocínio com a seleção brasileira de futebol. Doze anos atrás, na Copa da Alemanha, seria impensável uma torrefadora patrocinar a seleção nacional. Esse é um sinal de como o mercado cresceu nos últimos anos. O contra-ataque da JDE veio com o anúncio de que a empresa vai patrocinar o jogador Neymar, grande destaque da seleção, em 2018.

A competição entre 3Corações e JDE está aumentando a oferta de cafés especiais nos supermercados e promete gerar comerciais interessantes ao longo do ano, o que é bom para o consumidor. As demais torrefadoras, sem as verbas milionárias que as líderes do mercado possuem, precisarão encontrar alternativas criativas para atrair os consumidores. As redes sociais podem ser um bom caminho para isto.

CAFETERIAS

O mercado de cafeterias continua em expansão. O mercado norte-americano, que é o maior e mais sofisticado, é a fonte de boa parte das tendências que ganham força ao redor do globo. O exemplo mais recente é o *cold brew*. Esse café gelado surgiu há alguns anos nos EUA, mas atingiu seu ápice em 2017. No Brasil, onde o consumo de cafés especiais é bem menor, o *cold brew* ainda está no início. Dadas as diferenças entre Brasil e EUA, é normal que ele demore mais para ganhar popularidade por aqui.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: All Africa, BBC, Daily Coffee News, Daily Nation, Estrategia y Negocios, La Prensa, Organização Internacional do Café.

Indústria: Bloomberg, Café Santa Clara, Daily Coffee News, Draft, Diário do Comércio, Econsultancy, El Pais, My., Nestlé Uruguai, Nestlé USA, O Povo, Reuters.

Cafeterias: Business Wire, Chain Store Age, Daily Coffee News, Eater, Grub Street, Mic, PYMNTS, Quartz, The Sun.

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.10, 30 dez. 2017. 13 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

