



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 06 / 31 JULHO 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.

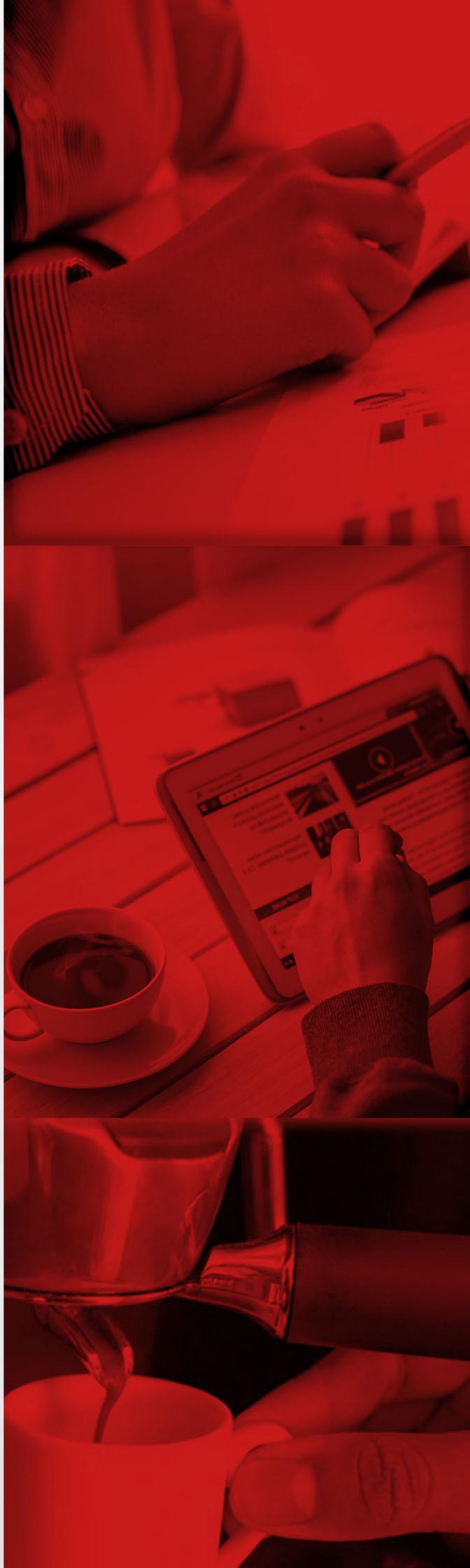
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta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

Os parâmetros para a produção de cafés sustentáveis estão mudando. É cada vez maior o número de empresas que criam seus próprios programas de sustentabilidade, algo que pode diminuir a influência das certificações mais importantes da cafeicultura. Nesse novo cenário, as certificações também passam por mudanças. A principal é a fusão entre Rainforest Alliance e UTZ. Enquanto isso, a Fairtrade International fez uma parceria com a Cadbury, uma multinacional de chocolates, para auxiliar no programa de sustentabilidade da empresa. A novidade nesse caso é que os chocolates não terão o selo Fairtrade. Esses novos arranjos envolvendo empresas e certificações do café serão acompanhados com atenção por toda a cadeia produtiva nos próximos anos.

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.....11



PRODUÇÃO

A certificação Fairtrade perdeu um importante aliado no Reino Unido: a Sainsbury's, grande varejista de produtos Fairtrade, criou um programa de sustentabilidade próprio. O primeiro produto a deixar de ser comercializado com o selo foi o chá, mas a empresa já anunciou que vai expandir o programa para outras cadeias produtivas. Outras companhias também criaram programas de sustentabilidade próprios nos últimos anos.

No Brasil, a produção de *Coffea canephora* enfrentou problemas recentemente, principalmente a queda na produção causada por fatores climáticos pouco favoráveis. No entanto, há sinais otimistas de recuperação. Para analisar o cenário do *Coffea canephora* no país, o Bureau analisou os dados de produção dos últimos dez anos.

Na África, um pequeno país, de grande importância histórica para a cafeicultura, voltou a ser notícia internacional. Com o apoio de uma empresa, os cafeicultores locais receberam treinamento e recursos que permitiram a produção de cafés de altíssima qualidade. Em outro país, famoso pela qualidade dos seus grãos, parte da produção foi vendida para uma multinacional por valores que, no Brasil, equivalem ao que é pago por cafés especiais. Porém, o volume comercializado por cada produtor é muito pequeno.

FAIRTRADE

A Sainsbury's, maior varejista de produtos Fairtrade do Reino Unido, anunciou que deixará de vender chá com essa certificação. A rede de supermercados criou o seu próprio programa de certificação, o Sainsbury's Fairly Traded, algo como "justamente comercializado pela Sainsbury's". Na indústria do café, empresas como Starbucks e Nespresso também criaram programas de sustentabilidade.

A notícia causou consternação entre agricultores, ativistas e consumidores. O jornal *The Guardian* responsabilizou a decisão como causa da maior crise do Fairtrade em 25 anos. Alguns políticos ingleses se manifestaram contra a mudança, e muitos clientes da rede ameaçaram boicotar seus produtos. Para Sophi Tranchell, diretora ge-

ral da Divine Chocolate, a decisão representa uma mudança na balança do poder que favorece os varejistas.

De acordo com a Sainsbury's, o seu programa de sustentabilidade seguirá as mesmas diretrizes do Fairtrade, como a garantia de preço mínimo e o pagamento de um prêmio social para ser investido nas comunidades. A auditoria do programa será feita por organizações independentes. Como diferencial, a companhia diz que os produtores receberão informações personalizadas sobre gestão e desempenho. Será possível, por exemplo, comparar os custos dos agricultores de uma mesma região, de modo a identificar gargalos em cada propriedade. Ela também afirma que vai manter um relacionamento de longo prazo com os participantes.

Outro aspecto relevante é a adesão facilitada para agricultores que já possuem certificações como Fairtrade e Rainforest. Segundo a Sainsbury's, outras certificações serão aceitas dentro do programa para evitar que os agricultores tenham trabalho duplicado. As vendas do chá "fairly traded" começaram em junho. O primeiro produto a ser vendido com o novo selo foi o chá vermelho. Os demais chás entrarão no programa ao longo do ano.

O chá é apenas o primeiro produto de um total de 35 que farão parte do Sainsbury's Fairly Traded. E esse é outro ponto de que gera preocupação para muitos, já que a varejista britânica também é a maior vendedora de bananas Fairtrade do país, além de comercializar chocolates, vinhos e cafés com o selo.

A companhia alega que a mudança é necessária para dar maior suporte aos agricultores. Segundo o *The Guardian*, o motivo pode estar relacionado a fatores financeiros. As vendas da rede caíram 8% no último ano e haveria interesse de transmitir uma imagem mais sustentável aos consumidores, algo que poderia ser obtido com o envolvimento direto da Sainsbury's em programas de sustentabilidade.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café analisou o desempenho da cafeicultura de *Coffea canephora* no Brasil. Para isso, utilizou dados de dez anos (2008-2017) da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Foram considerados os três estados que são os grandes produtores do grão no país, Espírito Santo, Rondônia e Bahia. A série de produção foi transformada em um índice, sendo 2008 igual a 100, como se observa no Gráfico 1.

O Espírito Santo, maior produtor nacional de *C. canephora*, apresentava uma trajetória de aumento na produção até 2014, quando os problemas com a estiagem iniciaram. O ano de 2016 teve a menor produção dentro do período analisado, com 32% menos do que havia sido colhido em 2008. No entanto, o segundo levantamento da Conab para 2017 mostra uma recuperação, com uma estimativa de colheita 16,9% superior ao ano anterior. Segundo a Companhia, o incremento se deve à ocorrência de chuvas entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017, além da adoção de novas tecnologias pelos cafeicultores. A produtividade estimada é de 25,01 sacas/hectare, núme-

ro 29,1% maior que o de 2016. Mesmo assim, o volume colhido ainda será inferior ao de 2008.

Em Rondônia, a estimativa de produção para 2017 é apenas um pouco menor que o total colhido em 2008, mas a área cultivada diminuiu e houve expressivo ganho de produtividade. A estimativa de produtividade para o ano corrente é a mais alta já obtida pelo estado, com elevação de 14,9% na comparação com 2016, chegando a 21 sacas por hectare. No volume total, o aumento entre as duas últimas safras foi de 14,9%.

Na Bahia, a estimativa da Conab aponta um grande aumento na produção. Segundo a Companhia, um bom volume de chuvas entre agosto de 2016 e abril de 2017 permitiu que as plantas se recuperassem da estiagem de 2015. A produtividade foi estimada em 40,4 sacas por hectare em 2017, o que representa uma elevação de 124,3% em relação ao ano anterior. Com isso, a produção total foi estimada em 1,8 milhão de sacas, 122,5% maior que em 2016. Dentro da série histórica, ela representa um aumento de 219% em relação à safra de 2008.

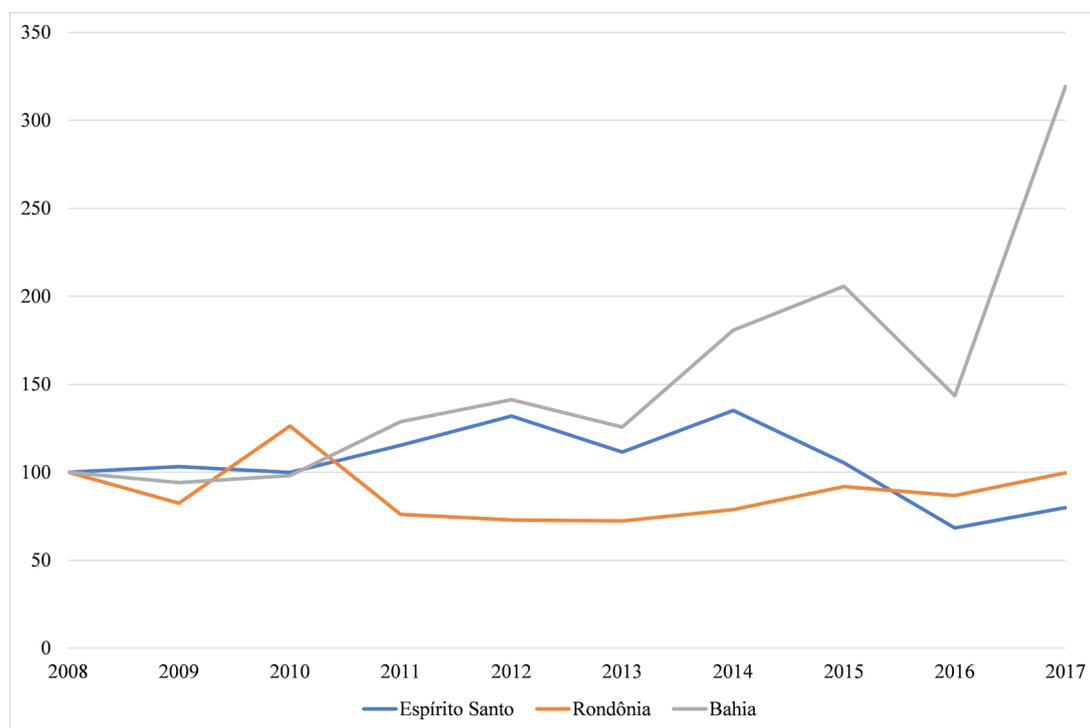


Gráfico 1 - Evolução da produção de *Coffea canephora* entre 2008 e 2017 – Base 100.

Fonte: Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

ÁFRICA

lêmen

O Iêmen é conhecido como o país que iniciou o comércio internacional do café. Foi a partir do lendário porto de Moca que os grãos conquistaram seus primeiros apreciadores no Oriente Médio e na Europa, ainda nos séculos XVI e XVII.

Hoje, a produção do país é modesta. Segundo a OIC, foram colhidas 125 mil sacas na safra 2016/2017. Além disso, a boa reputação que os grãos possuíam no passado se perdeu com o tempo. Nas últimas décadas, compradores lamentaram a quantidade de defeitos encontrados e a falta de rastreabilidade. Mas graças a um novo empreendimento, o café produzido no país voltou a ser desejado.

A empresa Port of Mokha levou alguns lotes para os EUA e o sucesso foi imediato. Torrefadoras artesanais se interessaram pelos grãos e o café Iêmen passou a ser vendido nos EUA pela primeira vez desde o advento dos cafés especiais. A empresa foi fundada por Mokhtar Alkhanshali, um filho de iemenitas que foi criado nos EUA.

Mokhtar cresceu em São Francisco, onde descobriu os cafés especiais em 2013. Em seguida, notou que era impossível encontrar café do Iêmen nas cafeterias da região. Foi então que surgiu a ideia de trabalhar com os cafeicultores do país para a obtenção de grãos de altíssima qualidade. Após um período de estudos e planejamento, ele estava pronto para levar algumas amostras para a SCAA Expo 2015. Na véspera da viagem, a guerra civil que assola o país começou e os aeroportos foram bombardeados. Para alcançar seu objetivo, Mokhtar alugou um pequeno barco para levá-lo até o Djibuti, de onde pegou um voo para os EUA.

Os microlotes da Port of Mokha são comercializados por preços elevados. No website da empresa, o

microlote *Al-Wadi Single Farmer* é vendido por US\$ 42,00 a caixa com 113 g de café torrado. Isso equivale a US\$ 370,00 por quilo. Em 2016, a Blue Bottle vendeu o café da Port of Mokha por US\$ 16,00 a xícara.

Para garantir a qualidade com padrão internacional, a Port of Mokha orienta os cafeicultores sobre as melhores práticas de colheita e pós-colheita. Além disso, introduziu o uso de terreiros suspensos no país e oferece microfinanciamentos. A empresa, que se autodenomina como um “empreendimento social”, diz que paga um preço 33% maior aos cafeicultores, embora não especifique se esse prêmio é em relação ao contrato C em Nova Iorque. O objetivo é incentivar os cuidados com a qualidade e tornar a cafeicultura economicamente mais interessante que o cultivo de *khat*, uma droga que ganhou muito espaço no país nos últimos anos.

Quênia

O portal Business Daily informa que a Nestlé comprou 7,3 milhões de quilos de café cereja dos cafeicultores quenianos na safra 2016/2017. As compras ocorreram no âmbito do programa Nescafé Plan. Ao todo, 42 mil cafeicultores e 12 cooperativas venderam seus grãos pelo programa, o que gerou uma receita de US\$ 6 milhões.

Para uma melhor compreensão desses dados, o Bureau converteu o peso do café cereja para sacas de 60 quilos. Considerando-se que o rendimento no Quênia seja semelhante ao do Brasil, são necessários 330 quilos de café cereja para fazer uma saca de 60 quilos beneficiada. Portanto, a Nestlé adquiriu 22,1 mil sacas por uma média de US\$ 272,00 cada uma, o que equivale a cerca de R\$ 850,00, com a cotação do dólar no final de julho.

Na média, cada produtor vendeu o equivalente a pouco mais de meia saca de café beneficiado para a Nestlé, com uma receita de US\$ 142,85, algo em torno de R\$ 450,00.



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS



INDÚSTRIA

O mercado global de café continua com expectativas de crescimento em vários segmentos. Desde o tradicional café torrado e moído, até as cápsulas e bebidas geladas, o cenário se mostra promissor e encoraja as indústrias a investirem em inovação. A entrada em novos mercados é, muitas vezes, realizada por meio de parcerias e aquisições de companhias já consolidadas. Isso facilita o processo de inserção do novo entrante, que tem a oportunidade de trabalhar com marcas já reconhecidas e respeitadas pela população local.

A sustentabilidade e a reciclagem são assuntos recorrentes na indústria de café. As empresas se esforçam para atender as demandas da sociedade por produtos ambientalmente corretos. No entanto, para que o processo de reciclagem ocorra, as companhias precisam que os consumidores destinem corretamente os resíduos para os locais adequados. Diante disso, há a necessidade de difundir melhor as informações sobre as práticas e os processos de reaproveitamento, de forma que a população participe ativamente para a recuperação dos materiais.

NESPRESSO

Café gelado

Em julho de 2016, o Bureau indicou que o aumento no consumo de cafés gelados sinalizava uma tendência com potencial para consolidação e impacto duradouro no mercado (ver [RITC V.5 N.06](#)). Pequenas e grandes empresas do setor já apostam na oferta dessas bebidas, que são cada vez mais populares, principalmente entre os jovens.

Agora, é a vez da indústria de cápsulas explorar as oportunidades existentes no mercado de cafés gelados. Recentemente, a Nespresso lançou duas edições limitadas de cápsulas especialmente desenvolvidas para serem consumidas geladas, a Leggero on Ice e a Intenso on Ice.

Conforme informações da companhia, o preparo dessas cápsulas se dá em 3 etapas. Primeiramente, deve-se adicionar três cubos de gelo em um copo. Em seguida, acrescenta-se o café preparado pela máquina Nespresso, que rende uma xícara de 40 ml. Por fim, adiciona-se cerca de 90 ml de água fria. A Leggero on Ice é produzida com grãos provenientes do Quênia e Colômbia, enquanto os grãos da Intenso on Ice são originários do Brasil e Costa Rica. Com informações do The Taste e Nespresso Portugal.

Reciclagem

A Nespresso divulgou os resultados de uma pesquisa sobre reciclagem realizada no Reino Unido e que contou com 10.200 participantes. De acordo com as informações coletadas, 61% dos entrevistados residentes no meio urbano possuem o hábito de reciclar diariamente seus produtos; desses, 33% revelaram o desejo de conseguir reciclar ainda mais. Já entre os residentes no meio rural, 74% afirmaram enviar os produtos para reciclagem diariamente.

Entre os respondentes que moram nas cidades, 52% moram em apartamentos e, dentre eles, 15% relataram não possuir confiança sobre a infraestrutura de reciclagem existente. Ainda segundo os dados, 1/3 dos moradores em apartamentos acham o processo de reciclagem difícil. Entre os moradores em casas, 91% afirmaram que acham o processo fácil.

Os moradores das áreas urbanas argumentaram que a dificuldade na reciclagem é causada pela falta de informações e locais disponíveis para o envio dos resíduos. Os resultados da pesquisa apontam que o sistema precisa ser melhorado e simplificado; além da necessidade da companhia fornecer informações mais claras sobre as práticas e processos de reciclagem. Com informações do Edie.net.

Expansão no Brasil

Executivos da Jacobs Douwe Egberts (JDE) afirmaram que o grupo pretende realizar novas aquisições no Brasil. A ideia é adquirir marcas com produtos de maior qualidade, com o objetivo de aumentar as receitas e a participação da companhia no mercado. No país, o grupo possui as marcas Café do Ponto, Pilão, Café Pelé, entre outras.

Conforme Lara Brans, presidente da JDE Brasil, a companhia quer ser líder no mercado nacional e, para tanto, segue em busca de oportunidades. Atualmente, o grupo possui uma fatia de 20% do varejo nacional de café industrializado. A liderança é do grupo Três Corações, com 24%.

O Brasil é responsável por 20% das vendas globais da JDE, em volume. No entanto, a receita gerada em 2016 pelas vendas no país correspondeu a apenas 10% dos valores totais. De acordo com Brans, isso acontece porque, no país, a maioria das marcas da empresa é de cafés tradicionais, sem diferenciação por qualidade. Ainda segundo ela, o segmento *premium* é o que mais cresce no Brasil e é ele que a JDE vai priorizar nos próximos anos. Com informações da Reuters.

Café premium

Em junho, o grupo anunciou o lançamento de cafés *premium* pela marca Café do Ponto. De acordo com Ricardo Souza, diretor de marketing da JDE, o aumento da demanda por cafés de melhor qualidade nos últimos anos influenciou o grupo a ampliar os itens dessa categoria.

Conforme Souza, entre 2015 e 2016 a categoria *premium* cresceu 31,3% em valor no Brasil. No segmento, a liderança é do Café do Ponto, que possui uma fatia de 20% do mercado. Ainda segundo o diretor, a meta é dobrar a fatia em 5 anos. A JDE considera como *premium* os cafés com preço acima de R\$ 12,00 para o pacote de 500 g.

Até o momento, o Café do Ponto era comercializado nas opções tradicional e extraforte. Agora, a marca dispõe de novos *blends*, compostos por grãos de arábica e conilon, e classificados pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) como produtos com padrão superior. Souza ressalta que o objetivo do grupo é posicionar a marca Café do Ponto como uma opção de boa qualidade e preço acessível. Com informações do Valor Econômico e do Café do Ponto.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Aquisição do Super Group

No final de 2016, a JAB Holdings, por meio da JDE, anunciou o interesse em adquirir o Super Group, indústria de café solúvel, chá e cereais sediada em Singapura. O processo de aquisição teve fim em junho de 2017. Conforme noticiado pela Reuters, a oferta da JDE foi de US\$ 1 bilhão.

O Super Group foi fundado em 1987 e lidera o mercado asiático de fabricação e distribuição de alimentos e bebidas. Ao todo, a companhia possui 15 fábricas distribuídas por Singapura, China, Malásia, Myanmar, Tailândia e Vietnã. Essa aquisição representa para a JDE a oportunidade de expandir sua atuação para o sudeste asiático, região que apresenta grande crescimento no consumo de café. As informações são da Reuters e Foodbev Media.

KEURIG

Sustentabilidade

A companhia anunciou, por meio do seu relatório anual de sustentabilidade, que vai acelerar seu programa de reciclagem. De acordo com a publicação, espera-se que a fábrica situada no Canadá produza cápsulas 100% recicláveis até o final de 2018. No geral, a empresa planeja que todas as suas cápsulas sejam recicláveis até o final de 2020.

Além disso, o relatório apresenta outras metas que a empresa busca alcançar para ser mais sustentável, como a redução em 25% da pegada de carbono na fabricação de bebidas; adquirir 100% dos produtos agrícolas e manufaturados de acordo com o seu guia de responsabilidade ambiental; reciclar, reaproveitar e tratar 100% dos resíduos gerados pelas fábricas, entre outros. O alcance de todas essas metas está programado para o fim de 2020. As informações são do Recycling Today e Plastics News.

Reino Unido

O diretor da Keurig United Kingdom, Stephen Stagg, em entrevista ao portal Real Business, falou sobre a entrada da empresa no mercado britânico. Conforme Stagg, o Reino Unido é um mercado com potencial para ser explorado pela companhia, já que apresenta elevado consumo de café e chá. Grande parte dos britânicos possui o hábito de tomar café fora do lar, em cafeterias e outros estabelecimentos, mas a Keurig acredita que pode proporcionar a eles uma boa experiência de consumo em casa.

Para adentrar nesse novo mercado e consolidar sua presença, a Keurig criou parcerias com Starbucks, Twinings e Café Escapes para comercializar cafés, chás

e chocolates quentes dessas marcas. A companhia também conta com distribuidores autorizados que oferecem suporte aos clientes. Inicialmente, a Keurig pretende comercializar suas máquinas apenas para empresas. De acordo com Stephen, no Reino Unido, assim como nos EUA, é comum que empresas disponibilizem máquinas de bebidas para os funcionários.

Ainda segundo Stagg, as máquinas Keurig também são uma oportunidade para restaurantes e pequenas empresas oferecerem bebidas quentes aos seus clientes, sem a necessidade de investir em equipamentos que dependam do barista. Atualmente, a companhia oferece às empresas a oportunidade de testar suas máquinas gratuitamente.

CONSUMO GLOBAL DE CAFÉ

Lara Brans, presidente da Jacobs Douwe Egberts (JDE) no Brasil, participou da 7ª edição do Coffee Dinner & Coffee Summit, realizado pelo Cecafé, e falou sobre o cenário global de consumo do café. De acordo com Brans, há uma tendência de aumento no consumo por países em desenvolvimento e queda em países desenvolvidos. Ela deve se manter, pelo menos, pelos próximos cinco anos.

O mercado de bebidas quentes, composto por café torrado e moído (T&M), solúvel, chás e demais bebidas, apresenta crescimento nas regiões da Ásia/Pacífico, América Latina e no Oriente Médio e África. Das vendas de bebidas quentes no mundo, 34% ocorrem no bloco Ásia/Pacífico. A participação da Europa Ocidental nas vendas do setor está em queda. Em 2011, correspondiam a 26% do total global, caindo para 21% em 2016.

Outro ponto destacado pela executiva é o crescimento nas vendas de misturas instantâneas à base de café. Estima-se que até 2021 o consumo delas ultrapasse o de solúvel. Outro segmento que apresenta expansão é o de cápsulas, com um crescimento médio de 7% ao ano. Conforme a apresentação de Brans, as vendas de cápsulas e T&M crescem mais que as de solúvel.

Em relação ao mercado nacional, Brans destacou o segmento de cápsulas. Ele representa apenas 1,2% das vendas em volume, porém, quando trata-se das vendas em valor, as cápsulas representam 14%. Com informações do Globo Rural e Cecafé.





CAFETERIAS

A concorrência permanece acirrada no segmento de cafeterias, o que obriga as redes a repensarem suas estratégias e redefinirem a oferta de produtos. Nesse contexto, há espaço também para ações criativas no intuito de valorizar e popularizar a marca.

A concorrência, em conjunto com o crescimento do consumo de café em regiões em desenvolvimento, estimula as companhias a entrarem em novos mercados consumidores. Nas regiões cujo hábito do café já está consolidado, nota-se a expansão de cafeterias menores, voltadas para a terceira onda.

Os copos de papel representam uma preocupação constante para as cafeterias. Eles geram grandes volumes de resíduos e, nem sempre, são descartados adequadamente. Para atender as demandas por sustentabilidade, empresas investem em inovações que facilitem o processo de reciclagem desses materiais.

STARBUCKS

Em busca de mais espaço no mercado chinês, a companhia pretende abrir 500 lojas por ano no país até 2021. Atualmente, os chineses ainda não abraçaram a cultura do café “para viagem”. No entanto, Jeremy Scott, analista do banco japonês Mizhu, acredita no sucesso da empresa, já que a Starbucks não enfrenta concorrência de peso.

Atualmente, a rede atua apenas nas grandes cidades chinesas. O programa de fidelidade da Starbucks na China já conta com 8 milhões de membros e a empresa estabeleceu uma parceria local para entrar no mercado de cafés engarrafados. Uma vez consolidada, ela deve entrar em mercados menores onde ainda não é muito conhecida.

COFFEE PLANET

A Coffe Planet, torrefadora do Oriente Médio que trabalha apenas com café arábica, assinou em Dubai um contrato de 10 anos com a HB Brands para a abertura de 70 lojas na Arábia Saudita.

As lojas serão distribuídas pelos Emirados Árabes Unidos, Paquistão e Malásia. As unidades serão projetadas de acordo com a estratégia da companhia em aumentar sua presença global e servirão cafés 100% arábica, além de refeições saudáveis.

NESCAFÉ

Para promover seu novo sachê de solúvel, o Sweet and Creamy, a Nescafé criou, em Toronto, Canadá, a Nescafé Coffee Taproom. Trata-se de uma loja temporária que conta com tudo que uma cafeteria regular oferece: *wifi* grátis, ambiente aconchegante e tomadas em abundância, no entanto, não há baristi. Para consumir o café, os clientes devem levar seu próprio sachê e dissolvê-lo na água quente provida por torneiras instaladas no recinto.

Para ter acesso à cafeteria, é necessário que o cliente passe uma embalagem de Nescafé Sweet and Creamy em um leitor óptico na entrada. Feito isso, a porta automática se abre. Uma vez que o cliente fez o seu café, ele pode desfrutar do espaço da loja como se estivesse em qualquer outra cafeteria.

CHAAYOS

A Índia é a maior produtora e consumidora de chá preto do mundo. Cerca de 90% da população consome a bebida. Por volta dos anos 2000, foram abertas muitas casas de chá, mas os preços praticados na época eram pouco atrativos para boa parte dos consumidores indianos. Com isso, houve uma migração para redes de cafeterias estabelecidas no país e, durante um bom tempo, o número de casas de chá cresceu pouco.

Agora, novos empreendimentos têm obtido sucesso com a venda de chás a preços mais competitivos. Um deles é a Chaayos, uma rede de casas de chá fundada em 2012. Ela conta com 37 unidades espalhadas por Délhi, Mumbai e Chandigarh, e possui planos de ter 75 estabelecimentos em meados de 2018. Outra empresa, a Chai Point, criada em 2010, possui 94 lojas na Índia.

Segundo o portal Quartz, os preços da xícara de chá na Chaayos variam entre US\$ 0,71 e US\$ 2,41, com o valor médio gasto pelos clientes em US\$ 1,00. Na Café Coffee Day, maior rede de cafeterias da Índia, um cappuccino custa a partir de US\$ 1,56, enquanto na Starbucks os preços começam em US\$ 2,42.

BLUE BOTTLE

A Blue Bottle, considerada como ícone da terceira onda do café, anunciou que vai expandir sua presença na Costa Leste dos Estados Unidos, em 2018. Atualmente, a empresa conta com 35 unidades espalhadas pelas cidades de Oakland, San Francisco, Nova Iorque, Los Angeles e Tóquio.

As novas lojas serão abastecidas com café proveniente da sua torrefadora de 1300 m², situada no Brooklyn. Somente a cidade de Nova Iorque abrigará seis novas lojas e as demais ficarão divididas entre Washington, D.C., Boston e Miami, sendo duas lojas em cada uma delas.

GUERRA DE PREÇOS

Apesar de ser uma das redes de cafeteria preferidas dos consumidores que tomam café pelas manhãs, a Dunkin' Donuts encontra dificuldades para manter a venda de suas bebidas cafeinadas em outros horários do dia. Seu principal competidor é o McDonald's, que usa a estratégia de vender bebidas da linha McCafé a preços mais acessíveis, em busca de atrair consumidores.

No intuito de reverter esse quadro, a Dunkin' decidiu introduzir cafés *premium* com o preço reduzido, tal qual o McCafé. Os resultados da estratégia afetaram negativamente os lucros da companhia, tornando-os inconstantes.

Outro problema relatado é referente aos franqueados. A empresa vendeu suas últimas lojas próprias e, agora, trabalha somente no modelo de *franchising*. Conforme Nigel Travis, CEO da Dunkin' Donuts, em declaração durante a Jefferies Consumer Conference, a empresa

enfrenta dificuldades em estabelecer uma precificação nacional para todos os franqueados.

De acordo com Daniel Kline, analista do USA Today, apesar da Dunkin' Donuts e do McCafé competirem de forma direta em preços, a percepção dos clientes referente às suas marcas não pode ser mudada facilmente. As duas empresas não possuem o mesmo status da Starbucks, por isso não conseguem vender bebidas com maior valor agregado, como faz a empresa de Seattle. Segundo Kline, mesmo com os descontos oferecidos, Dunkin' Donuts e McCafé não ameaçam a posição da Starbucks.

VEOLIA

A Veolia, companhia de gestão de resíduos, anunciou a expansão do seu programa de reciclagem de copos de papel para todo o Reino Unido. No início deste ano, a empresa trabalhou em parceria com a Costa Coffee e a Starbucks em um projeto piloto executado em algumas unidades dessas redes.

Após um aperfeiçoamento de técnicas, a solução em reciclagem de copos de papel já está disponível para todos os clientes e oferece múltiplas opções de serviços, entre elas uma lixeira equipada com sistema de reciclagem interna e o serviço de coleta de rejeitos.

Foram investidos cerca de 3 milhões de libras, em torno de R\$ 12 milhões de reais, na criação de uma unidade de coleta destinada a cafeterias, escritórios, lojas e estações de transporte. Essa lixeira moderna empilha os copos de forma que o líquido contido neles é drenado, a partir daí os lotes são coletados pela empresa e destinados às suas plantas de reciclagem.



**Consórcio
Pesquisa Café**

ÁFRICA DO SUL

O café se tornou um grande negócio na África do Sul, país que conta com mais de 150 torrefadoras.

De acordo com o proprietário da Sumatran Coffee, Deirdre Allen, mais pessoas de diferentes faixas etárias passaram a mostrar interesse em cafés especiais. Nos últimos 10 anos, os sul-africanos passaram a trocar o café solúvel por bebidas mais sofisticadas. A geração mais nova costuma usar o café como forma de status e interação social.

A produção de café no país é muito pequena. Segundo o Conselho de Pesquisa Agrícola da África do Sul, existem apenas 200 hectares cultivados, com produção de 3,5 mil sacas por ano. Por isso, o país importa para atender a demanda interna. O gráfico 2 apresenta o aumento da importação de café pelo país entre 1990-2015. Nesse período, as importações cresceram cerca de 243%. Ressalta-se que nos últimos anos, grandes redes de cafeterias, como a Starbucks, se instalaram no país, o que contribuiu para o aumento da demanda.

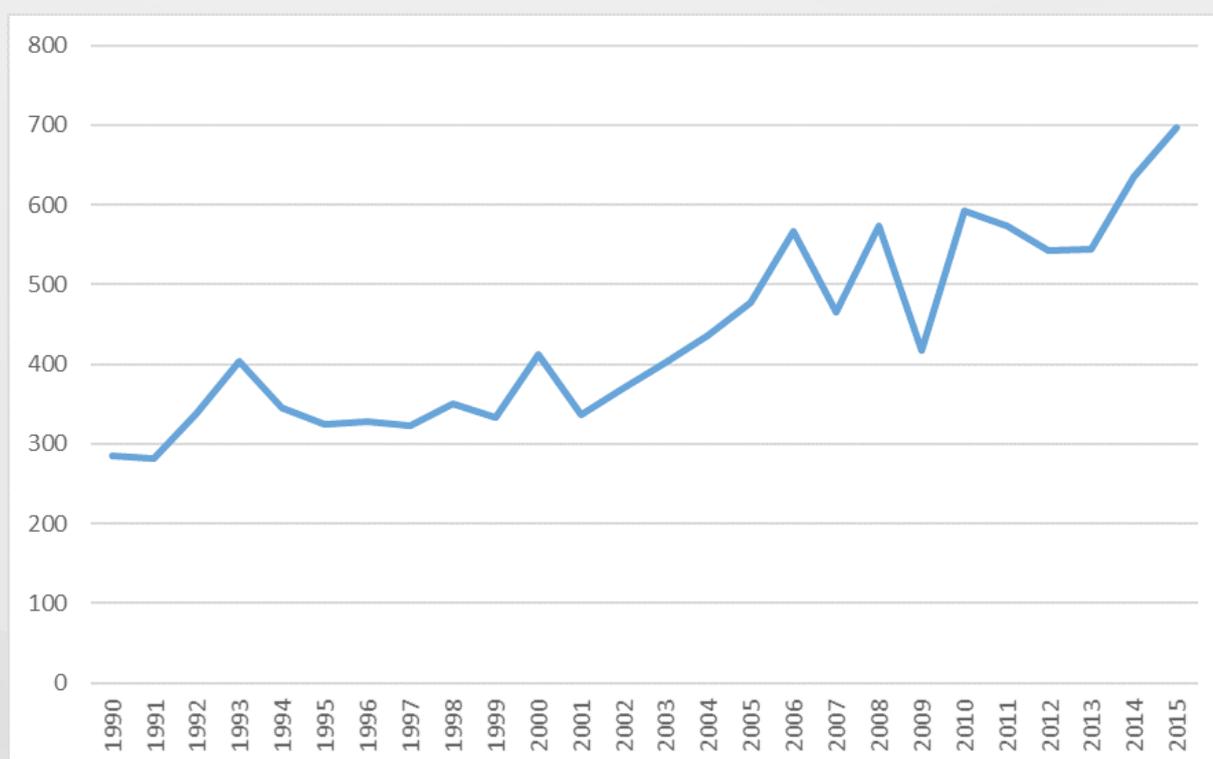


Gráfico 2 - Importação de café pela África do Sul no período de 1990 a 2015 (em mil sacas de 60kg)

Fonte: OIC



INSIGHTS

PRODUÇÃO

Ao criar o seu próprio programa de sustentabilidade, a Sainsbury's se juntou a outras empresas que já fizeram o mesmo. Na cadeia produtiva do café, existem programas específicos de uma única empresa, como o Starbucks C.A.F.E. e o Nespresso AAA, e iniciativas criadas por um conjunto de organizações, como a Global Coffee Platform. A melhor maneira de entender o significado desses programas é por meio da distinção entre os modelos de certificação proposta pelo pesquisador Gary Gereffi.

Ele dividiu os esquemas de certificação em três tipos. Certificações de primeira parte são aquelas elaboradas por uma empresa e auditadas por ela mesma; certificações de segunda parte possuem critérios estabelecidos e auditados por uma organização que representa um conjunto de empresas de determinado setor; e as de terceira parte são definidas e auditadas por uma organização independente, sem vínculo com produtores ou compradores.

A força da certificação de terceira parte está na sua independência. É isso que gera confiança nos demais elos da cadeia. Quando uma empresa elabora o seu próprio conjunto de normas parte disso se perde. Alguns estudos sugerem que as certificações de primeira parte possuem normas mais brandas, o que facilita o aumento do volume de produtos vendidos com selo de sustentabilidade. No caso da Sainsbury's e das empresas de café, a auditoria é feita por organizações independentes, no entanto, poucos dados sobre os resultados alcançados são divulgados.

A tendência é que os programas privados de sustentabilidade continuem a ganhar espaço na produção de alimentos. O impacto disso com sob os agricultores terá que ser estudado nos próximos anos.

INDÚSTRIA

O café gelado está em alta. A tendência se desenvolveu gradativamente nos últimos anos, com grande aumento das vendas em 2016. O verão de 2017, no hemisfério norte, marca o auge da popularidade dos cafés gelados, especialmente o Cold Brew. Até a Nespresso criou blends específicos para consumo com gelo. A pergunta que fica é por quanto tempo a tendência continuará crescendo.

Algumas empresas foram criadas especificamente para a produção de Cold Brew. A confiança dos investidores é alta, visto que alguns fundos injetaram somas milionárias em tais empreendimentos. Dadas as características do clima na maior parte da Europa e da América do Norte, o cold brew provavelmente apresentará uma sazonalidade muito alta, algo que pode comprometer a saúde financeira das companhias dedicadas a ele. Para as torrefadoras tradicionais, a oferta de cold brew representa uma oportunidade de ganhos adicionais, principalmente no verão. Ao vender café tanto para consumo quente quanto gelado, essas torrefadoras ficam mais resistentes à sazonalidade.

CAFETERIAS

No geral, as redes cafeterias optam por uma de duas estratégias básicas: competição via preço ou competição via qualidade. O preço é utilizado por grandes empresas que querem aumentar sua participação de mercado, enquanto a qualidade é preferida por pequenas e médias empresas. A Starbucks está em um patamar intermediário. Embora seja uma empresa de segunda onda, suas bebidas são vendidas por preço maiores que os praticados pelos principais concorrentes. Ao mesmo tempo, ela aposta em um novo conceito de lojas mais próximo da terceira onda.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Bloomberg, Business Daily Africa, Conab, Port of Mokha, Sainsbury's, The Guardian.

Indústria: Café do Ponto, CecaFé, Edie.net, Foodbev Media, Globo Rural, Nespresso Portugal, Plastics News, Real Business, Recycling Today, Reuters, The Taste, Valor Econômico.

Cafeterias: Agricultural Research Council, CNB, Eater, Emirates 247, Express, IstoÉ, OIC, Quartz, SABC, SFGATE, TTN, US Today, Waste Management World.

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.06, 31 jul. 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

