



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 07 / 31 AGOSTO 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.

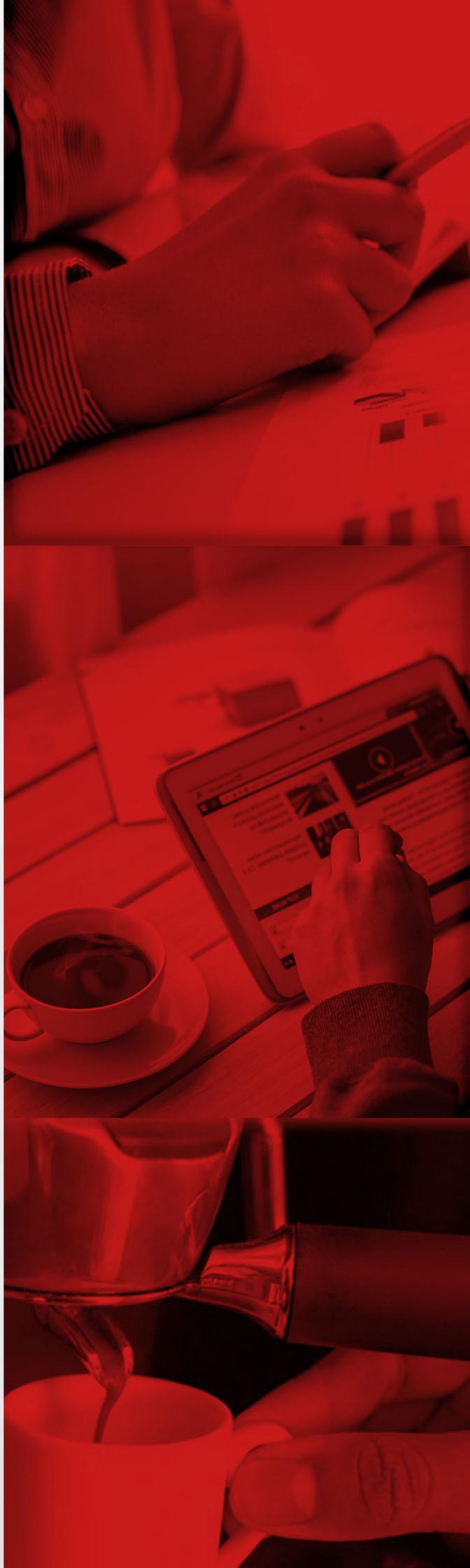
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta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

Vender cápsulas está ficando mais difícil. A demanda ainda é crescente, embora em ritmo mais lento do que alguns anos atrás. Isso já era esperado para o segmento. Após uma fase inicial de expansão muito rápida, o mercado começou a se consolidar. A batalha comercial entre as grandes fabricantes do produto se intensificou e a tendência é a redução das margens. Ainda existe espaço para novos players nesse segmento, inclusive pequenas empresas, mas os investimentos devem ser planejados com cautela.

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.....9



4. INSIGHTS.....14



PRODUÇÃO

A indústria de café está interessada em novos fornecedores de cafés especiais. Empresas e organizações sem fins lucrativos investem no desenvolvimento da cafeicultura em pequenos países produtores da África e da Ásia. Enquanto isso, os programas de apoio aos cafeicultores dos países tradicionais continuam.

No Reino Unido, a Fairtrade Foundation, organização que representa o comércio justo no país, vai trabalhar em parceria com a Mondelez em uma nova certificação.

CARIBE

Cuba

O governo cubano investe para aumentar a produção de café do país. Entre 2013 e 2016, 40 mil hectares de lavouras foram renovados, de um total de 66 mil que existem em Cuba. A ação faz parte de um programa que o país elaborou para o setor cafeeiro em 2011, mas a falta de recursos adiou seu início. Desde então, o governo adquiriu despoldadores ecológicos, descascadores e duas classificadoras eletrônicas.

As regiões cafeeiras também receberam caminhões e tratores. Dois laboratórios foram montados para auxiliar na produção de mudas de alta qualidade. Além disso, foram construídas 34 escolas em comunidades de cafeicultores. O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos estima que Cuba produziu 750 mil sacas de café em 1961/1962. Nos anos seguintes, a atividade iniciou um longo processo de declínio. Em 2016/2017, a estimativa é que a produção tenha sido de 150 mil sacas, das quais apenas 15 mil foram exportadas.

Um dos objetivos do programa do governo é aumentar as exportações de café. Recentemente, a Nespresso lançou uma edição especial feita com 100% de grãos cubanos, a *Cafecito de Cuba*. Com informações do Prensa Latina.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

A Starbucks anunciou duas novas ações de apoio aos cafeicultores colombianos. A primeira consiste em disponibilizar 519 mil dólares para auxiliar jovens cafeicultores que vivem em regiões que eram ocupadas pelas FARC. Os recursos serão utilizados para treinar os jovens e oferecer assistência técnica, além facilitar o acesso à tecnologia. O dinheiro também será usado para construir três viveiros. A Starbucks espera que cerca de mil cafeicultores em Cauca e Tolima sejam beneficiados pela iniciativa.

A segunda ação consiste na criação de um fundo, em parceria com o Banco Inter-Americano de Desenvolvimento, para financiar a cooperativa Cooperandes. Cada organização vai disponibilizar dois milhões de dólares para o fundo, que terá juros baixos. Os empréstimos serão feitos para aumentar a produtividade das lavouras e a qualidade dos grãos na região da cooperativa. Com informações do Daily Coffee News.

NOVAS ORIGENS DE CAFÉS ESPECIAIS

Alguns países que produzem pouco café começaram a ganhar fama como origens de grãos especiais nos últimos anos. A produção de cafés especiais nesses locais é fomentada por empresas multinacionais, organizações governamentais internacionais e organizações não-governamentais.

Nota-se que grandes empresas, como Starbucks e Nespresso, possuem programas específicos para algumas nações com potencial para a produção de cafés especiais. Elas fornecem treinamento e financiamento para

ajudar os cafeicultores, o que é importante para o desenvolvimento local.

No geral, as novas origens de cafés especiais são de países que enfrentam graves problemas, como a guerra e a falta de infraestrutura. Alguns alcançaram a independência há poucos anos, por isso ainda estão se reestruturando.

Congo

O Congo já foi um dos maiores produtores de café da África. Entre as décadas de 1960 e 1980, era comum o país colher 1,5 milhão de sacas por safra. Em anos bons, a produção chegava a 2 milhões de sacas. Isso começou a mudar em 1994, quando a instabilidade política e a violência aumentaram. O país passou por uma guerra civil e foi ocupado por tropas de outros países africanos. A produção de café foi afetada e, hoje, está em torno de 70 mil sacas por ano.

O The New York Time relata que a cafeicultura congoleza está se reorganizando com a ajuda de doações internacionais. O país está localizado em uma região africana famosa pela qualidade do café produzido, tendo Uganda e Tanzânia como vizinhos. Um festival de cafés especiais realizado esse ano atraiu provadores dos Estados Unidos e da Coreia do Sul.

Por outro lado, a corrupção continua presente no país e a instabilidade política voltou a ser um problema em 2017. Outro desafio é o contrabando de café, já que os grãos podem ser vendidos por preços maiores nos países vizinhos.

Sudão do Sul

O Sudão do Sul, que obteve sua independência do Sudão em 2011, conta com o apoio da Nespresso para desenvolver a sua cafeicultura. O país é extremamente pobre, resultado de uma longa e triste história de guerras.

Entre 1955 e 1972 ocorreu a “Primeira Guerra Civil Sudanesa”. Posteriormente, entre 1983 e 2005, a “Segunda Guerra Civil Sudanesa”, que deixou dois milhões de mortos e quatro milhões de refugiados. Após esse conflito, veio a independência, mas em 2013 começou um novo confronto motivado por disputas políticas. Houve um acordo de paz em 2015, mas em julho de 2016 os combates recomeçaram.

O Sudão do Sul faz divisa com Congo, Etiópia, Uganda e Quênia, entre outros. Ou seja, também está localizado em uma região com boas condições para a produção de cafés de qualidade. Em meio a violência e falta de infraestrutura, os investimentos externos podem ser uma das poucas esperanças de futuro melhor para a região.

Recentemente, com o apoio da Nespresso, o Sudão do Sul exportou café pela primeira vez em mais de 30 anos. A companhia suíça informa que três cooperativas de cafeicultores foram criadas no país até o momento.

Timor Leste

O Timor Leste obteve a independência de Portugal em 1975, mas logo em seguida foi anexado pela Indonésia. A independência definitiva ocorreu apenas em 2002. O país é pequeno e a economia depende da exportação de commodities.

Segundo o Perfect Daily Grind, o café foi introduzido no país em 1815, pelos portugueses. O café se manteve como o principal produto agrícola de exportação do Timor Leste até 1975. Apesar do volume produzido ser pequeno, a renda da cafeicultura foi importante para o país.

A partir de 1975, uma empresa da Indonésia passou a explorar a cafeicultura local, pagando preços baixos para os cafeicultores, o que prejudicou a atividade. Agora, o setor começa a se reorganizar com o apoio de ONGs e empresas internacionais.

Segundo Ângela Mendes, em artigo para o portal Drinks Diary, uma amostra de café da variedade Híbrido de Timor alcançou 84,45 pontos no concurso nacional de 2016, o que valeu a primeira posição. O segundo e o terceiro colocado também ficaram na casa dos 84 pontos. De acordo com ela, essas amostras pertenciam a três pequenos produtores.

Em agosto de 2017, a Starbucks anunciou o lançamento de uma edição especial de café torrado do Timor Leste, a East Timor Tataimalau. Ela estará à venda por tempo limitado. A portuguesa Delta Cafés comercializa um blend feito 100% com cafés do Timor. O produto faz parte da linha Origens.

Segundo a OIC, na safra 2014/2015 o país obteve sua maior produção desde a independência, com 117 mil sacas. No entanto, em 2016/2017 a colheita caiu para 37 mil.

Myanmar

Myanmar entrou no radar da indústria em 2017, após 25 amostras de café alcançarem pontuação igual ou maior que 85 no concurso nacional de qualidade. O café é produzido por pequenos cafeicultores e o setor é apoiado por organizações internacionais, principalmente dos EUA. Atualmente, o país produz cerca de 130 mil sacas por ano. Para saber mais sobre a cafeicultura de Myanmar, leia o Relatório de Tendências [v.6 n.03](#) e [v.6 n.05](#).

lêmen

A empresa Port of Mokha colocou o café do lêmen no mercado norte-americano. O quilo do café torrado sai por 370,00 dólares. São grãos raros e de alta qualidade, produzidos por pequenos produtores que recebem treinamento da Port of Mokha. Para saber mais, leia o Relatório de Tendências [v.6 n.06](#).



FAIRTRADE

O Fairtrade vive momentos conturbados no Reino Unido. Recentemente, a Sainsbury's, maior varejista de produtos do comércio justo no país, anunciou a criação de um programa de sustentabilidade próprio. No fim das contas, o objetivo é substituir a certificação Fairtrade.

[Saiba mais.](#)

Agora, a Cadbury, fabricante de chocolates que pertence à Mondelez, anunciou que vai substituir o selo Fairtrade em toda a sua linha chocolates vendidos no Reino Unido pelo selo Cocoa Life, um programa de sustentabilidade desenvolvido pela própria Mondelez.

O que chamou a atenção nesse caso é que a Fairtrade Foundation, organização que representa o Fairtrade no Reino Unido, é parceira no projeto. O diretor da organização, Michael Gidney, defendeu a parceria em uma matéria publicada pelo The Guardian.

“Nós apoiamos as companhias que querem criar esquemas próprios e definir seus padrões [de sustentabilidade] desde que elas compartilhem dos nossos princípios essenciais e sejam verificadas por nós, de modo que possamos dar as garantias que o consumidor merece”, disse Gidney.

A diferença entre os dois esquemas é que o Cocoa Life não garante um preço mínimo aos produtores. Mas segundo Gidney, os termos financeiros do Cocoa Life serão, no mínimo, tão bons quanto os do Fairtrade, o que será garantido por meio de um monitoramento cuidadoso e a publicação anual de um relatório independente.





INDÚSTRIA

A competição pelo mercado de café em cápsulas ficou mais acirrada nos últimos meses. Grandes empresas anunciaram novidades importantes com o objetivo de aumentar as vendas. Enquanto isso, um importante *player* anunciou sua saída do segmento.

O processo de fusões e aquisições continua na indústria do café. As grandes empresas do setor procuram oportunidades de sinergia e crescimento com a aquisição de concorrentes. Por enquanto, a concentração de mercado na indústria do café é muito menor do que na indústria de cerveja. Por isso alguns analistas acreditam que ainda há espaço para novas fusões e aquisições entre as torrefadoras.

NESPRESSO

A Nespresso iniciou um projeto piloto na Alemanha para a venda de cápsulas em supermercados. Conforme a Bloomberg, a companhia almeja crescer no varejo.

As redes varejistas Germany's Saturn, MediaMarkt e Galeria Kaufhof instalaram terminais "*N-point*" em suas lojas. Eles permitem que os clientes adquiram suas cápsulas na hora e façam o pagamento ali mesmo, sem necessidade passar no caixa. Essa é a primeira vez que as cápsulas Nespresso são comercializadas por meio de terceiros. Por enquanto, os preços são controlados pela companhia.

Segundo Anna Lenz, Diretora de Marketing da Nespresso, em declaração veiculada no Jornal Económico, essa iniciativa faz parte da busca por inovação. Ainda conforme Lenz, foram instalados cerca de 1,5 mil pontos de venda em toda a Alemanha e, caso os clientes ainda prefiram comprar pelo site, a partir de agora as entregas serão gratuitas.

Ainda não há estimativa de quando o projeto será implantado em outras localidades. Isto ocorrerá somente após a Nestlé avaliar os resultados no mercado alemão. Com informações de Bloomberg e Jornal Económico.

NESCAFÉ

Nescafé Espresso

Em julho, a Nestlé lançou uma nova máquina destinada a estabelecimentos comerciais, a Nescafé Espresso. Ela é uma variação das máquinas Nescafé Alegria, mas ao invés de utilizar café solúvel para o preparo das bebidas, o modelo Espresso foi desenvolvido para utilizar grãos moídos na hora. Para isso, a Nestlé desenvolveu um *blend* de café torrado 100% arábica. O café é cultivado no Sul de Minas Gerais e torrado pela fábrica da companhia em Araras. A Nescafé Espresso prepara 12 tipos de bebidas diferentes.

Segundo o Infomoney, cerca de 250 máquinas já estão disponíveis em estabelecimentos comerciais. A produção inicial foi de 10 mil máquinas e cerca de R\$10 milhões foram investidos para o desenvolvimento do novo modelo. Essa é a primeira ação da companhia no segmento de grãos moídos na hora e há a perspectiva de outros lançamentos no futuro.

Conforme os analistas consultados pelo portal IstoÉ Dinheiro, a novidade apresentada pela Nestlé foi impulsionada pela necessidade da empresa em diversificar suas fontes de receita em cafés. Nos últimos anos, a empresa viu sua liderança no mercado de cápsulas ameaçada com a retração de sua participação, além da entrada de rivais como a 3corações.

Ainda conforme o IstoÉ Dinheiro, a expectativa da Nestlé é que nos próximos 3 anos a empresa distribua suas 10 mil máquinas e comercialize 400 milhões de xícaras de café. Para tanto, ela pretende trabalhar uma série de estratégias, como a parceria com a rede Soddiê Doces para a instalação dos equipamentos em mais de 100 lojas; a entrada nos mercados da rede Coop e a abertura de uma loja Nescafé Espresso no aeroporto de Congonhas. Conforme Marcelo Citrangulo, diretor da Nestlé Professional, o foco inicial é o estado de São Paulo. A partir de 2018, os planos são de expansão para as demais regiões. Com informações de Infomoney e IstoÉ Dinheiro.

Reciclagem

Em Malta, país localizado no sul da Europa, a Nestlé possui um programa de reciclagem para seus recipientes de vidro do Nescafé. Em funcionamento desde 2010, a estimativa é que sejam reciclados cerca de 8 mil quilos de vidro por mês.

A empresa trabalha em parceria com a GreenPak Coop Society para a reciclagem dos frascos e fomenta a participação dos consumidores nessa iniciativa com a oferta de brindes, como copos de viagem e *vouchers*, pela troca dos recipientes vazios. Com informações timesofmalta.com.

LAVAZZA

Antonio Baravalle, CEO da Lavazza, em entrevista ao La Stampa, afirmou que as aquisições realizadas pela empresa foram importantes para o seu crescimento internacional. Em 2015, a companhia adquiriu a marca dinamarquesa Merrild e em 2016 a marca francesa Carte Noire. Em 2017, ela comprou 80% da Kicking Horse Coffee, sediada no Canadá, e se mostra aberta a novas aquisições de empresas alinhadas com sua estratégia.

Em 2016, a Lavazza registrou um aumento de 30% no volume de negócios, com o faturamento de aproximadamente 2 bilhões de euros. Estima-se que o mercado internacional tenha contribuído com 60% desses rendimentos. Para Baravalle, os números mostram a capacidade da companhia em se manter independente e competir diretamente com os principais *players*. A meta para 2020 é superar 2,2 bilhões de euros em negócios.

Apesar do mercado internacional contribuir significativamente com as receitas, a companhia continua investindo no seu país de origem. De acordo com Giuseppe Lavazza, vice-presidente da empresa, em entrevista ao jornal L'Economia, no varejo, ela possui uma fatia de 41% do mercado italiano e abrirá em breve sua primeira loja modelo em Milão, na Piazza San Fedele. Conforme Giuseppe, a unidade terá como conceito a inovação, tecnologia e paixão da empresa pelo café.

A nova loja em Milão pode ser vista como uma resposta à entrada da Starbucks na Itália, prevista para 2018. Segundo Baravalle, a chegada da Starbucks ao mercado italiano faz parte do seu processo de globalização e, como forma de encarar o novo concorrente, a Lavazza decidiu marcar presença no coração de Milão com uma loja que pretende fornecer aos consumidores uma experiência única. Ainda conforme o CEO da companhia, a empresa continuará promovendo e desenvolvendo programas em parceria com outras organizações italianas, como o estudo do genoma do café arábica, em conjunto com a Illy. Essas iniciativas possuem como objetivo manter a competitividade da Lavazza diante ao acirramento da concorrência. As informações são do La Stampa e L'Economia.



INOVACAFÉ

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



CAFFITALY

A Caffitaly, fabricante italiana de máquinas e cápsulas de café, recebeu um aporte financeiro da Compagnie Nationale à Portfolio (CNP), empresa de investimentos que agora detém 49% da companhia. Estima-se que a CNP tenha aplicado entre 100 e 200 milhões de euros na Caffitaly.

Espera-se que com esse aporte a organização aumente sua presença no mercado de cápsulas. De acordo com um comunicado emitido pela CNP, os investimentos vão ajudar na estratégia de consolidação da companhia nos mercados em que ela já atua, além de permitir sua expansão geográfica e a ampliação do portfólio de produtos.

A Caffitaly é um dos principais concorrentes da Nespresso no mercado italiano de café em dose única. Ao invés de fabricar cápsulas genéricas, a Caffitaly possui um sistema próprio de máquinas e cápsulas, o Caffitaly System, que é utilizado por algumas torrefadoras na Europa e na América do Norte. No Brasil, a Caffitaly possui uma *joint venture* com o Grupo 3corações. Atualmente, as cápsulas TRES são importadas da Itália.

A empresa vende cerca de 1,3 bilhão de *single cups* por ano. Em 2015, seu volume de negócios foi de 141 milhões de euros. Com informações do Le Temps.

ETHICAL COFFEE COMPANY

A Ethical Coffee Company (ECC), é uma empresa suíça que produz cápsulas biodegradáveis compatíveis com o sistema Nespresso. A companhia foi fundada em 2008, por Jean Paul Gaillard, ex-presidente executivo da Nespresso. Desde o início, a ECC trava batalhas judiciais com a Nestlé por conta do modelo de suas cápsulas. As disputas judiciais envolvem ações movidas pela Nestlé contra a ECC com a alegação de falsificação de cápsulas ([RITC V. 3 N. 02](#)) e queixas por parte da ECC por violação de patentes por parte da Nestlé ([RITC V. 4 N. 01](#)).

Após longos anos de conflito, a ECC anunciou que, até o final desse ano, deixará de produzir cápsulas compatíveis com a Nespresso. Conforme declaração de Gaillard à AFP e reproduzida pelo portal Exame, o mercado no formato Nespresso tem se tornado obsoleto, o que motivou a companhia a abandoná-lo. Gaillard também afirmou que a ECC pretende direcionar seus esforços para uma “nova geração” ecologicamente correta e mais flexível.

A ECC foi a primeira empresa a desafiar o domínio da Nestlé no segmento de cápsulas, tornando-se uma de suas principais concorrentes na Europa. Estima-se que no seu auge, a companhia chegou a produzir 300 milhões de cápsulas por ano. Com informações da Exame.

FUSÕES E AQUISIÇÕES

Conforme um relatório recente publicado pelo Rabobank, a indústria global de café apresenta padrões de fusões e aquisições similares ao mercado internacional de cerveja. De acordo com Jim Watson, analista de bebidas sênior do Rabobank, os processos de fusões e aquisições continuarão agressivos no segmento. Watson acredita que a consolidação no mercado de café ocorrerá de forma similar ao do mercado de cerveja, que possui atualmente a AB InBev como a maior companhia cervejeira do mundo.

Segundo Watson, as semelhanças entre os dois segmentos são grandes. Em ambos, há uma companhia realizando aquisições contínuas, desafiando os demais *players* globais já estabelecidos, ao mesmo tempo que desponta nichos menores comprometidos com o desenvolvimento de bebidas artesanais e *premium*.

Atualmente, o mercado de café é liderado Nestlé, com suas marcas Nescafé e Nespresso. Para Watson, há indícios de que a empresa ainda manterá essa posição por mais alguns anos. Já as frequentes aquisições realizadas pela JAB Holdings contribuem para consolidar a indústria.

Conforme Watson, há a possibilidade do surgimento de um terceiro *player* global. Além das duas grandes companhias da indústria de café, Nestlé e JAB, há algumas outras grandes marcas com capacidades de infraestrutura e distribuição fortes, além de potencial para o crescimento futuro. O analista aponta a Lavazza, Starbucks e Coca-Cola como empresas capazes de assumir essa posição.

A Lavazza já é uma empresa tradicional no mercado e tem interesse em crescer futuramente, principalmente no segmento *premium* e no mercado da América do Norte, segundo Watson. Ressalta-se que recentemente a companhia italiana adquiriu parte da Kicking Horse Coffee, com sede no Canadá.

A Coca-Cola possui uma longa história no segmento de café e, apesar do analista não acreditar que a empresa possua uma estratégia 100% clara para o setor, ele ressalta que a companhia possui um grande poder de distribuição no mundo inteiro.

Já a Starbucks possui como vantagem a capacidade de alavancar sua posição *premium*, além de planos para sua expansão global, afirma Watson. Com informações do [beveragedaily.com](#).

INOVAÇÕES

Na busca pela melhor xícara de café, engenheiros, cientistas da computação e roboticistas desenvolvem negócios inovadores e com alto uso de tecnologia. Esse é o caso da Blue Bottle Coffee, que em 2014 investiu na aquisição do Perfect Coffee, um sistema que previne o envelhecimento do café. Nesse sistema, o café é embalado em uma cúpula hermeticamente fechada e livre de oxigênio. Assim, ele se mantém fresco no período de seis meses após embalado. O sistema é utilizado no Blue Bottle Perfectly Ground Coffee, que consiste em um produto no qual o cliente escolhe a origem dos grãos e o método de moagem.

A La Combe Coffee Roasters comercializa um *latte* pronto para o consumo. A bebida foi desenvolvida por Todd Carmichael, um dos cofundadores da rede. Carmichael percebeu que poderia fazer um *latte on the go* a partir da adição de gás liquefeito a uma mistura de leite e espresso gelados. A partir dessa ideia, surgiu o Draft Latte, que consiste em uma lata onde o leite e o espresso são comprimidos e que possui uma válvula especial em seu interior. Quando a lata é aberta, a válvula libera uma reserva de óxido nitroso na mistura de leite e café, tornando-a espumosa e encorpada, assim como um *latte* recém preparado. De acordo com o site da companhia, trata-se de um verdadeiro *cold latte*.

Em 2014, Johnny Hou e Rex Tseng fundaram a Acaia, sediada na Califórnia, que comercializa o Acaia Pearl, uma balança de precisão que possui um aplicativo que auxilia no preparo de café coado (Figura 1). Com ele, o smartphone pode ser conectado à uma balança digital para monitorar o peso, o tempo e as taxas de fluxo no preparo do café. A margem de erro da Acaia Pearl é de 0,2 gramas.

Stuart Heys e Mark Sibenac, ex roboticistas da Nasa e da Marinha dos EUA, se uniram ao designer de produtos Stephan von Muehlen para criarem uma máquina automática. Em 2015, após dois anos de pesquisa, foi lançada a Poursteady, uma máquina automatizada que se conecta à internet e utiliza a robótica para o preparo de várias xícaras ao mesmo tempo. Conforme o site da empresa, as máquinas são ideais para cafeterias, restaurantes e escritórios. O usuário pode salvar receitas no aparelho, de forma que ele trabalhe conforme o tamanho, o tempo e a quantidade de água pré-definidos. O dispositivo tem a capacidade de preparar até cinco xícaras por vez. As informações são do Inc.



Figura 1 - Balança e aplicativo Acaia. Fonte: YouTube/Acaia.



CAFETERIAS

As redes de cafeterias estão investindo no potencial das tecnologias digitais. Cresce o número de empresas que possuem aplicativos para o cliente fazer pedidos e pagamentos. Uma novidade importante é a criação de algoritmos capazes de entender as preferências do consumidor e fazer recomendações com base no seu perfil, tal como já ocorre no *e-commerce*.

O consumo de café cresce em vários países. Além do aumento na quantidade, há importantes mudanças qualitativas em curso. A terceira onda do café é cada vez mais popular. Ela cresce tanto nos países importadores quanto nos produtores. Nas regiões que produzem café, o aumento das cafeterias cria novas relações entre a população e a bebida.

STARBUCKS

Convergência Tecnológica

A Starbucks utilizará inteligência artificial para saber com antecedência o que seus clientes desejam. A companhia planeja lançar um programa digital vinculado às contas dos membros do Starbucks Reward. Tal programa se baseará em algoritmos para estudar os hábitos de consumo dos clientes e, combinado com demais fatores como comportamento em dias úteis e finais de semana, condições climáticas e informações pessoais, fornecerá sugestões de consumo para o usuário.

Matthew Ryan, Gerente Global de Estratégias da Starbucks, afirmou que o app utilizará informações em tempo real para aumentar o engajamento do cliente com a companhia. O objetivo deles é fazer com que clientes que estejam próximos a alguma de suas unidades possam realizar pedidos via mensagem de texto ou sejam atraídos por notificações enviadas pelo aplicativo.

De acordo com Brian Solis, analista da empresa Altimeter, a Starbucks é uma das melhores companhias no mundo no tocante à conexão entre marca, usuário e experiência do consumidor, tanto no mundo real quanto no virtual. Ainda segundo Solis, a companhia está engajada em integrar ainda mais seus serviços com o mundo digital e desta maneira, desenvolver novas formas de entregar seus produtos a seus clientes. As informações são do HillCountry Times.

Teavana

A Starbucks anunciou no mês de julho o fechamento de todas as suas 379 lojas Teavana. A Teavana é uma rede de casas de chá que foi adquirida pela Starbucks em 2012. A empresa divulgou que sua decisão se dá pela baixa performance e lucratividade do negócio. O fechamento das lojas acontecerá até junho de 2018 e o cardápio da Teavana será incorporado às demais lojas da Starbucks.

Um dos problemas que a Starbucks vem enfrentando em todas as suas frentes de negócio localizadas em shoppings é a queda no movimento de consumidores nesses estabelecimentos. Isso se dá principalmente pelo aumento das compras online. Geralmente as pessoas que lotam os shoppings procuram por itens vendidos em lojas âncoras (aquelas com preços mais populares e variedade de produtos), a partir do momento em que esses itens passaram a ficar disponíveis na internet, o número de pessoas que se deslocam aos shoppings começou a registrar quedas. Como a maioria das lojas Teavana está em shoppings, essa tendência prejudicou as vendas.

Apesar de ter lançado novos drinks no decorrer dos anos para atrair novos clientes e fidelizar os que já tem, a empresa ainda percebe que o número de consumidores que frequentam esses locais continua caindo. Segundo Kevin Johnson, CEO da empresa, os clientes tendem a gastar seu dinheiro com outras coisas no momento. Com informações do Chicago Tribune, Fortune, CNBC e The Guardian.

HARRIS HOOLE

A rede de cafeterias *premium* Harris Hoole, que é controlada pela Caffé Nero, lançou um novo aplicativo que oferece as funções de pagamento e programa de fidelidade. O aplicativo antigo da empresa já contava com essas funções, entretanto, o novo app permite que o pagamento seja realizado apenas com o deslize dos dedos, além de, automaticamente, adicionar um selo ao cartão de fidelidade virtual.

Para disseminar o uso do aplicativo entre seus clientes, a rede investiu em campanhas de marketing, além de oferecer *vouchers* para café gratuito no primeiro uso. A implementação do app também serviu para agilizar o trabalho dos barístas, com a redução de 19 para 3 segun-



dos para o processamento dos pedidos.

Em abril deste ano, a YoYo Systems, empresa desenvolvedora do software, havia criado um app similar para as lojas Caffé Nero. Desde seu lançamento, aplicativo já atraiu mais de 150 mil usuários. Para a Nero, o aplicativo ainda conta com a função de transmitir promoções. Com informações do The Grocer.

CAFE AMAZON

A Cafe Amazon, rede de cafeterias famosa na Tailândia, pretende expandir de forma expressiva sua participação no mercado japonês. O Japão é uma das três principais nações consumidoras de café na Ásia, com o consumo per capita de 2,6 quilos por ano (equivalente café verde). Sua primeira unidade foi aberta ano passado em Kawauchi, vilarejo no distrito de Fukushima.

De acordo com Yasunori Iwamoto, franqueado da empresa, há planos para a abertura de 100 lojas nos próximos três anos, com investimentos beirando 1 milhão de dólares. Espera-se que após a expansão a empresa consiga competir com as grandes redes instaladas no país, como a Starbucks e a Tully's Coffe.

As próximas unidades da Cafe Amazon serão abertas nas cidades de Shonan e Shizuoka. Posteriormente, planeja-se novas lojas em Tóquio, Kyoto, Fukuoka e Nagoya. A empresa calcula que o retorno dos investimentos em cada nova unidade ocorra após três anos de funcionamento. Além do Japão, a companhia possui unidades no Laos, Camboja, Myanmar e Filipinas. Até 2021, a meta é a abertura de 2700 lojas na Tailândia e 400 em outros países. As informações são do The Nation - Thailand Portal.

FINLÂNDIA

No início do ano, a Organização Mundial do Café (OIC) divulgou os principais consumidores de café do mundo e os finlandeses alcançaram a primeira posição do ranking. O consumo *per capita* do país está em 12 quilos por ano, algo em torno de 10 xícaras de café por dia. No país, a bebida é comumente servida pura e quente, acompanhada de korvapuusti (tipo de rolinho de canela).

De acordo com Samuli Ronkanen, dono da cafeteria Good Life Coffee, o alto consumo de café faz parte da vida social dos finlandeses. Ele conta que é falta de educação recusar uma xícara de café independentemente da quantidade ingerida previamente. Outra justificativa dada por Ronkaken é que pelo país ser escuro e frio durante a maior parte do ano, os finlandeses precisam de algo para manter o calor e a disposição.

Até pouco tempo, a grande quantidade de café consumida no país era de baixa qualidade. No intuito de aumentar a qualidade do café servido aos consumidores, surgiu uma aliança entre os donos das principais cafeterias e torrefadoras operantes em Helsinque (Good Life Coffee, Kaffa Roastery e Helsinki Kahvipahtimo). As três empresas se concentram em ser éticas, sustentáveis e em ofertar tanto café quanto alimentos de qualidade a seus clientes. Além da melhoria da qualidade dos grãos de café em Helsinque, há também o surgimento das cafeterias de terceira onda por toda a cidade. As informações são do The Independent.



**Consórcio
Pesquisa Café**

GUATEMALA

A Guatemala, cujo clima variado propicia o plantio de inúmeras variedades de café, deixou de se caracterizar apenas como produtor, tornando-se também um país consumidor. Atualmente, há uma expansão do número de cafeterias com baristas profissionais que guiam os clientes em suas experiências com café.

O fenômeno da terceira onda, que foca em cada passo da cadeia de produção, começou a se tornar mais popular pelos países da América Latina. No entanto, a receptividade por parte dessas práticas é mais evidente na Guatemala do que na Cidade do México e em Bogotá, por exemplo.

Diego ainda diz que somente neste ano foram abertas sete novas cafeterias nas redondezas da associação e que essa tendência alterou a quantidade de café no mercado interno, visto que anteriormente o produto era destinado apenas para exportação.

Uma das cafeterias de terceira onda do país é a Rojo Cerejo Coffee, que oferece uma variedade de bebidas preparadas com microlotes selecionados. Além disso, ela possui uma programação de cursos sobre café e participa de eventos, como o *Festival de Cafés Especiales*. Com informações do The New York Times.



Figura 2 - Rojo Cerejo Coffee, na Cidade da Guatemala, uma cafeteria de terceira onda. Fonte: Facebook/Rojo Cerejo Coffee.

O CAFÉ NA PADARIA, NA CONFEITARIA E NA CAFETERIA

Por José Márcio Carvalho

O conceito do café preparado, que é servido ao consumidor, varia bastante de acordo com o tipo de estabelecimento que oferta o café. Esta variação é mais por tipo de estabelecimento que por localização geográfica.

A primeira categoria de varejo que vende cafés preparados pode ser a padaria. Deve-se reconhecer em primeiro lugar que o Brasil é o grande país das padarias. Esta tradição gastronômica foi herdada dos portugueses e foi disseminada por todo o vasto território do país. Debaixo do nome genérico de padaria pode ser encontrada uma grande variação de estabelecimentos com uma grande diversidade na oferta de produtos e serviços. As padarias no Brasil podem ofertar apenas umas poucas variedades de pães e apenas um tipo de café (de baixo preço) como acompanhamento, neste caso são varejos focados em preços baixos com virtualmente nenhum tipo de diferenciação.

No outro extremo das padarias, podem ser encontrados varejos altamente sofisticados que ofertam uma variedade extremamente alta de produtos e serviços. Os cafés servidos nesses estabelecimentos variam do mais simples café coado até refinadas preparações com cafés especiais. A padaria Bella Paulista, na cidade de São Paulo, é um bom exemplo deste segundo caso. De forma geral, nas padarias o café é apenas um acompanhante de uma refeição, não tem papel de destaque.

Na segunda categoria de varejo podem ser encontradas as confeitarias. Estes tipos de varejo querem se distanciar do conceito de padarias, pois atuam em uma faixa de preços superior, com produtos e serviços definitivamente diferenciados. Os cafés nesta categoria do varejo também têm um papel secundário, ou seja, também são acompanhamentos de um confeito de alta qualidade e de preço relativamente elevado.

Um exemplo bastante interessante de confeitaria pode ser encontrado também no mundo lusófono, neste caso o Café Majestic da cidade de Porto em Portugal. Localizada em um prédio construído na *Belle Époque*, esta confeitaria busca se aproximar do conceito luxo em tudo que faz, desde o cardápio até o refinado treinamento da equipe de atendimento. Mas o café, justamente o produto que dá nome a confeitaria, não recebe a devida atenção e

pode-se dizer que neste item a empresa está firmemente ancorada no passado.

Para a terceira categoria, a cafeteria usada como exemplo é de um local bem distante, na Costa Oeste dos Estados Unidos. Trata-se desta vez de uma empresa focada primeiramente nos cafés que serve. A Four Barrel Coffee é uma das principais cafeterias de São Francisco da Califórnia, nos Estados Unidos. Nesta loja, definitivamente o café é o ator principal, todo o *staff*, toda a estrutura física da cafeteria, todas as decorações internas estão voltadas para o processamento, preparação e venda de cafés de qualidade. Nesta cafeteria o café é torrado e moído afim de se vender micro lotes para os consumidores finais. Nela, pode-se encontrar também alimentos doces e salgados, mas neste caso os produtos têm um papel coadjuvante. Trata-se de uma cafeteria que também vende pães, mas em volume limitado. Pode-se afirmar com bastante segurança que a identidade da loja é dada pelos cafés que serve para os clientes.

Por fim, cabe destacar uma outra cafeteria, desta vez em Gotemburgo, na Suécia. A “Da Matteo” conseguiu conciliar em uma mesma loja o melhor de dois mundos, pois consegue vender cafés especiais e pães de qualidade. É importante perceber que esta cafeteria nasceu como uma torrefadora. Ela passou a vender cafés preparados e à medida que o fluxo de clientes começou a crescer, decidiu também produzir e vender pães diferenciados.

Parece que a combinação de pães e cafés está destinada a acontecer não apenas nas casas das pessoas, mas também em diferentes formatos de varejo que vendem cafés. Uma grande quantidade de padarias no Brasil poderia facilmente chegar ao estágio da “Da Matteo”, a sofisticada cafeteria Sueca, bastaria apenas fazer os investimentos necessários e passar a inovar também com o produto café. Com certeza, os consumidores brasileiros agradeceriam bastante.

Nas fotos ao lado, tiradas pelo Relatório Internacional Tendências do Café, podem ser vistas o interior do Café Majestic, o interior da Four Barrel (com destaque para a venda de pães) e o interior da cafeteria Da Matteo.





INSIGHTS

PRODUÇÃO

O surgimento de novas origens produtoras de cafés especiais é algo positivo para a cadeia. Os países abordados neste número colhem pouco café em comparação com os principais produtores mundiais. Por isso, mesmo que a produção deles aumente nos próximos anos, os efeitos na oferta mundial serão pequenos. Por outro lado, para os cafeicultores desses locais a diferença é grande. Como são nações pobres, o desenvolvimento da cafeicultura pode gerar renda para milhares de famílias. Assim, a ajuda internacional que elas recebem é importante.

Para as torrefadoras e cafeterias, oferecer microlotes raros e exclusivos é uma boa estratégia de marketing. Isso já ocorre com a venda de microlotes das origens tradicionais. No caso das novas origens, por se tratarem de nomes incomuns no mercado, a curiosidade do consumidor é estimulada.

INDÚSTRIA

As vendas de cápsulas de café cresceram muito nos últimos 5 anos, o que atraiu várias empresas para o segmento. Agora, as vendas crescem em ritmo menor. Com isso, a concorrência ficou mais acirrada e as companhias precisam atualizar suas estratégias. Várias fontes indicam que a Nespresso perdeu participação de mercado para as “cápsulas genéricas”, mais baratas e vendidas em supermercados. Como resposta, a empresa suíça começou a testar um modelo de distribuição em supermercados.

Grandes concorrentes da Nespresso aumentaram sua aposta no segmento nos últimos meses. A JDE começou a produzir cápsulas de alumínio, que são melhores para a reciclagem, e a Caffitaly recebeu investimentos para crescer. O efeito dessas ações, provavelmente, será uma redução na margem de lucro das cápsulas. Há alguns anos a margem da Nespresso era estimada em 30%. Com lucros menores, algumas companhias podem abandonar o mercado, como é o caso da Ethical Coffee Company.

Para as pequenas e médias empresas que vendem cápsulas, competir em preço com as grandes será mais difícil. Por isso, investimentos em máquinas para a produção de cápsulas devem ser analisados com cuidado. Uma boa alternativa é terceirizar a fabricação em empresas que oferecem esse serviço.

CAFETERIAS

O aumento do consumo de café em diversos países proporciona inúmeras oportunidades. Nos países da África e da América, que no geral consomem pouco a bebida, esse aumento permitirá a criação de uma nova relação entre a sociedade e a cafeicultura. Surgirão novas torrefadoras e cafeterias, com geração de empregos e a formação de um novo mercado para os cafeicultores locais.

Nos países desenvolvidos, a mudança é qualitativa. O crescimento da terceira onda faz com que os consumidores tenham acesso a serviços e cafés de alta qualidade, com a valorização das origens produtoras.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Daily Coffee News, Delta Cafés, Drinks Diary, Nespresso, Perfect Daily Grind, Prensa Latina, Starbucks, The Guardian, The New York Times.

Indústria: Acaia, beveragedaily.com, Bloomberg, Blue Bottle Coffee, Exame, Inc, Infomoney, IstoÉ Dinheiro, Jornal Económico, La Combe Coffee Roasters, La Stampa, L'Economia, Le Temps, Pourseady, timesofmalta.com.

Cafeterias: Chicago Tribune, CNBC, Fortune, HillCountry Times, The Grocer, The Guardian, The Independent, The Nation – Thailand Portal, The New York Times.

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. 15 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

