



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 7 | 20 OUTUBRO 2015

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

www.icafebr.com



O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar e divulgar dados e informações que permitam aos agentes da cadeia agroindustrial do café planejar e tomar decisões melhores.

Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. O mentor do projeto é o prof. Luiz Gonzaga de Castro Junior, doutor em Economia Aplicada e pesquisador do mercado de café desde 2002. As atividades são realizadas no Centro de Inteligência em Mercado (CIM), sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA). O CIM tem se consolidado como uma organização especializada em pesquisas e prestação de serviços para agentes do agronegócio.

O convênio com a FAPEMIG terminou em 2012, o que poderia ter paralisado as atividades do programa. No entanto, com o apoio do Pólo de Excelência do Café, da UFLA e dos pesquisadores envolvidos, as atividades continuaram. Ainda em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria de cápsulas. Estes trabalhos foram muito bem recebidos pelo setor e consolidaram o Bureau como fonte de informações e análises relevantes. Em outubro daquele ano foi elaborado o primeiro Relatório Internacional de Tendências do Café, publicação que já é referência para os agentes da cadeia agroindustrial do café. Os últimos relatórios alcançaram cerca de 10 mil downloads mensais no site do Bureau (icafebr.com.br).

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA, que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor. Já em seu quinto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e da Bayer, e busca novos parceiros e apoiadores.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	7
4. INSIGHTS	_____	11

Coffee





O desenvolvimento da cafeicultura em um país não depende apenas do clima. Fatores políticos e econômicos também são cruciais, como a existência de instituições de assistência técnica e pesquisa, disponibilidade de crédito e, talvez o principal, competitividade do conjunto de fatores produtivos. A partir de 1990, com o fim do último Acordo Internacional do café, dois países se sobressaíram aos demais na produção de café: Brasil e Vietnã. Juntos, esses dois países foram responsáveis por grande parte de todo o aumento da oferta mundial do grão no período. Isso indica que as duas nações, apesar dos desafios que enfrentam, são mais competitivos do que os demais.

Com o apoio de organizações públicas e privadas, a cafeicultura dos dois países continua crescendo em qualidade e quantidade. A sustentabilidade é cada vez maior nas lavouras de ambos e atende as demandas dos grandes compradores internacionais.

Outros países produtores possuem dificuldade em elevar a produção. É comum que os governos dos países africanos, por exemplo, estabeleçam metas audaciosas de incremento da produção, mas o que se observa é que os desafios dos cafeicultores africanos são mais complexos do que supõem os políticos.

AMÉRICA CENTRAL

Costa Rica

A Costa Rica está comprometida com a sustentabilidade e pretende neutralizar suas emissões de carbono até 2020. Para alcançar este objetivo, uma das mais tradicionais atividades econômicas do país, a cafeicultura, terá que se tornar mais sustentável. Estima-se que o cultivo de café é responsável por 10% das emissões de carbono da Costa Rica, por isso algumas medidas estão em andamento para reduzir esse valor, entre elas o uso de técnicas de

fertilização mais modernas e o aumento da área de café sombreado. O custo para readequar a cafeicultura será de US\$ 30 milhões. Existem quase 60 mil cafeicultores no país e a colheita emprega 150 mil trabalhadores.

A cafeicultura emite os três principais gases do efeito estufa, que são o Óxido Nitroso (N₂O), o Metano (CH₄) e o Dióxido de Carbono (CO₂). A cafeicultura costarriquenha está adotando medidas para mitigar as emissões dos três.

O Óxido Nitroso é emitido a partir dos fertilizantes sintéticos, por isso os cafeicultores serão ensinados a utilizar o insumo com maior eficiência, reduzindo as quantidades aplicadas. Também há incentivo para o consórcio do café com plantas que fixam o nitrogênio no solo. As cascas do café, após o despulpamento, produzem o metano. Para reduzir as emissões, é preciso tratar e reaproveitar a água utilizada e utilizar as cascas como fonte de energia. Por fim, para a redução das emissões de CO₂ é preciso utilizar energia de biomassa nos secadores de café e aumentar o número de árvores nas lavouras.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

Análise elaborada em conjunto pelo projeto Campo Futuro e pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café mostra que o Brasil está bem posicionado no mercado de cafés certificados. A demanda por produtos agrícolas certificados cresce rapidamente, especialmente em países desenvolvidos. Nestes, a exigência de informações sobre o processo produtivo adotado e a origem dos produtos é maior, de forma a garantir sua rastreabilidade e qualidade, bem como características ligadas à sustentabilidade socioambiental.

No Brasil, a cultura que talvez mais se destaque no tocante às certificações é a cafeicultura. Atualmente o

país é o maior produtor e fornecedor de cafés certificados do mundo, com inúmeros cafeicultores adequando suas propriedades às diferentes normas e códigos de conduta vigentes ao adotar boas práticas agrícolas e de gestão em suas propriedades.

Independentemente do selo ou programa de certificação adotado, a região do Cerrado Mineiro, em volume, é a maior fornecedora de cafés certificados no país. São muitos os programas de certificação e/ou verificação de cafés sustentáveis no Brasil, dos quais se destacam: UTZ Certified, Rainforest Alliance Certified, Certificação Orgânica, FairTrade, entre outras.

De forma a exemplificar esta tendência, vale destacar o caso da Rainforest Alliance (RFA), certificação que adota critérios socioambientais rígidos, com ênfase na preservação e recuperação das áreas de vegetação nativa. A primeira certificação de café no país com esse selo ocorreu em 2003. Desde então, tem crescido a área e o volume de café comercializado sob tal certificação. O volume exportado de café brasileiro certificado pela RFA cresceu mais de 80% entre 2010 e 2014, passando de 668.886 sacas em 2010 para 1.216.794 em 2014, com aumento mais expressivo a partir de 2012. Os principais destinos deste produto são a Alemanha, Reino Unido e Japão, que respondem, respectivamente, por 35%, 15% e 10% do volume exportado sob a certificação.

Além dos benefícios socioambientais e de gestão, o produtor recebe um ágio pelo café certificado, permitindo melhorias em sua qualidade de vida e o reinvestimento na atividade. Desta forma, espera-se que a certificação na cafeicultura nacional continue em rápido crescimento e que seus benefícios, aos poucos, cheguem a uma maior parcela da sociedade em geral.

ÁFRICA

Angola

Angola já foi o 3º maior produtor de café do mundo. O auge da sua produção foi entre as décadas de 1960 e 1970, tendo atingido um recorde de 4 milhões de sacas na safra 1972/1973, segundo dados do USDA. A produção era predominantemente de café robusta, com apenas umas poucas dezenas de milhares de sacas de arábica

por ano. Em 1975 o país obteve a independência de Portugal, mas uma disputa interna pelo poder deu início a uma guerra civil que durou 27 anos e causou a morte de 1,5 milhão de angolanos. Durante o conflito, a produção de café foi quase extinta do país. A safra 1974/1975, a última antes da guerra, foi de 3,2 milhões de sacas, mas na safra seguinte o volume já caiu para 1,1 milhão. A safra 2002/2003, que acompanhou o início do período de paz, foi de apenas 57 mil sacas e a previsão para 2015/2016 é de 30 mil.

Segundo o The World Factbook, a economia angolana é dependente do petróleo, responsável por 50% do PIB e 90% das exportações. A maior parte da população vive da agricultura de subsistência, mas mesmo assim o país ainda precisa importar metade dos alimentos que são consumidos.

A agricultura angolana recebe apoio técnico e financeiro de diversas instituições e há, também, empresas multinacionais que investem no país. Em 2013, a Bloomberg noticiou que a meta do governo para 2018 era obter uma produção de café superior a 1 milhão de sacas, mas o número está muito longe de ser alcançado.

Etiópia

O governo da Etiópia proibiu as exportações de café torrado e moído de quatro empresas que atuam no país. Uma investigação do governo revelou que as companhias Aster Bunna, Jalanera Coffee Export & Farm Plc, Safu Trading e Tar Trading estavam comprando café “tipo exportação” para torrar e exportar. De acordo com uma lei de 2008, empresas de torrefação estão proibidas de comprar café com qualidade de exportação. Por essa lei, as companhias podem comprar apenas os grãos destinados ao consumo doméstico, que são definidos como aqueles “cuja qualidade não atende aos requisitos de exportação”. Ou seja, os torrefadores que atuam na Etiópia só podem comprar grãos de baixa qualidade que, por sua vez, são proibidos de serem exportados. Como a aquisição de grãos de qualidade também é proibida, a lei praticamente impede que o país exporte café industrializado.

A lei esteja em vigor desde 2008, mas o governo só iniciou a fiscalização em janeiro de 2015. De acordo



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

com dados oficiais, em 2013 foram exportadas 6,6 mil toneladas de café torrado e moído para países como Turquia, Alemanha e África do Sul, mas no atual ano fiscal o número caiu para apenas 8,3 toneladas. Embora as exportações de café torrado e moído em 2013 tenham sido modestas diante das exportações de café verde, 2,86 milhões de sacas, segundo a OIC, trata-se de um produto com bom valor agregado. O quilo de café industrializado é exportado por 10 dólares, contra uma média de 3 dólares para o quilo de grão verde.

ÁSIA

China

No dia 1º de julho de 2015, a província chinesa de Yunnan iniciou a exportação de café para a Europa por via férrea. A primeira remessa foi de 2050 toneladas, cerca de 34,1 mil sacas do grão, e o tempo médio até a cidade de Roterdã, na Holanda, é de 15 dias. De navio, o tempo médio até a cidade holandesa é superior a 30 dias. No trajeto, o trem passa por Cazaquistão, Rússia, Belarus, Polônia, Alemanha e, finalmente, Holanda. As autoridades esperam exportar 400 mil sacas para a Europa neste ano com a nova rota.

Na edição anterior deste relatório (v.4 n.6) foram apresentadas informações sobre o crescimento da cafeicultura chinesa. Dados da FAO indicam que o país colheu 1,95 milhão de sacas em 2013 e as autoridades locais es-

peram que, em breve, a produção chegue a 4 milhões.

Vietnã

O Banco Mundial aprovou um empréstimo de US\$ 238 milhões para financiar o “Projeto de Transformação da Agricultura Sustentável” do Vietnã. Espera-se que a iniciativa possa beneficiar até 200 mil lavouras de arroz, que geram renda para um milhão de pessoas, e 50 mil propriedades cafeeiras, onde vivem 250 mil pessoas.

Segundo um especialista do Banco Mundial, o país é um grande exportador de arroz e café, mas a busca pelo aumento nos volumes produzidos fez com que os agricultores não adotassem práticas sustentáveis. O projeto irá apoiar a cafeicultura sustentável em cinco províncias produtoras de robusta: Lam Dong, Dak Lak, Dak Nong, Gia Lai e Kon Tum.

A província de Dak Lak irá investir US\$ 715 milhões até 2020 para aperfeiçoar e expandir a irrigação da cafeicultura na região. O dinheiro será utilizado na construção de 82 novos reservatórios e estações de bombeamento e para melhorar os 271 já existentes. Com isso, as autoridades esperam reduzir os custos de produção e aumentar a competitividade. As lavouras de café de Dak Lak somam 204 mil hectares, com produção superior a 7 milhões de sacas por ano.

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom



As fusões, aquisições e parcerias são recorrentes nos negócios do café. Tais estratégias apresentam diversas vantagens como aumento da receita, expansão, maior acesso a fornecedores e clientes, melhorias tecnológicas e gerenciais. Outra estratégia comum nesse setor é a sustentabilidade, que se torna um fator essencial para a responsabilidade ambiental e social das empresas.

Nos Emirados Árabes, o consumo da bebida aumentou e a região tem oferecido oportunidades de expansão para a indústria de café. A Austrália apresenta crescimento no segmento de bebidas especiais. Contudo, a demanda por cafés especiais vem mudando o mercado e resultando em queda no consumo global do tipo padrão.

Nos últimos tempos, o café de alta qualidade chama a atenção dos consumidores e obtém crescimento. A bebida não é mais considerada apenas como uma fonte de energia, mas se tornou um hábito social. O consumidor tem novas preocupações como saúde, satisfação, bem-estar e anseio por novas experiências sensoriais, alcançadas por meio de um produto que lhe proporcione maior percepção de sabor, textura e aroma, mesmo pagando mais por isso.

COSTA COFFEE

A Costa Coffee investirá £ 36 milhões, o que seria equivalente a US\$ 55 milhões, para a construção de uma nova fábrica de torrefação de café em Basildon, na Inglaterra. A fábrica será inaugurada no início de 2017. O objetivo do investimento é aumentar a capacidade produtiva, para atender à crescente demanda de sua rede de cafeterias e facilitar a logística de entrega dos grãos para a torra, que chegam de outros países e passam por outras regiões antes de chegar ao atual destino.

Além disso, o novo projeto busca atender as estratégias de sustentabilidade da empresa, que visam reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 15% até 2020. Para atingir tais estratégias, a nova fábrica fará ações para obter um bom desempenho sustentável, como a instalação de painéis solares fotovoltaicos e um sistema de aproveitamento de águas pluviais para reciclagem da água.

O Reino Unido possui um mercado promissor no ramo de cafeterias. A Costa Coffee, multinacional britânica, é a segunda maior cadeia de café do mundo, por isso, a expansão desta, representa uma oportunidade para o seu crescimento a longo prazo.

ETHICAL COFFEE

A Ethical Coffee, empresa suíça fundada em 2009 por Jean-Paul Gaillard (antigo CEO da Nespresso), comercializará uma cápsula 100% biodegradável na Austrália. A

distribuição será feita pela empresa EcoCaffe. Sabe-se que uma cápsula de plástico pode levar até 500 anos para se degradar e a cápsula de alumínio cerca de 150 a 200 anos. As cápsulas, que são compatíveis com o sistema Nespresso, são feitas de fibra vegetal e amido.

“O aumento do consumo de café em cápsulas está impactando significativamente o aterro australiano. Quando há uma alternativa que pode ser degradada em apenas 180 dias e o café é tão bom quanto qualquer outro do mercado, não faz sentido ter que aceitar o volume de resíduos gerado pelo produto”, disse Michael Scott, diretor da ecoCaffe, para o jornal Sunshine Coast Daily.

Em reportagem do jornal australiano The Sidney Morning Herald, a companhia Ethical Coffee alega que o crescimento das cápsulas por causa de sua conveniência é um fato concreto e por isso evitar o impacto do descarte do produto em aterros causaria um impacto positivo frente a seus consumidores.

JM SMUCKER

A JM Smucker, maior torrefadora norte americana, anunciou uma redução nos preços de algumas de suas marcas de café em 6%, como Dunkin' Donuts e Folgers, vendidas nos Estados Unidos. A companhia estaria revertendo parcialmente o aumento dos preços que realizou em 2014, de 9%, com o objetivo de atrair novamente seus consumidores.

A empresa elevou os preços de seus produtos no ano passado, quando os preços da espécie arábica estavam em alta. Porém, ao analisar as consequências, como queda no volume de vendas, a JM Smucker acredita que errou, quando foi constatado que seus clientes trocaram as marcas por outras que possuem um preço menor. Outra medida tomada pela empresa foi oferecer produtos em tamanhos menores, o que pode gerar uma ilusão de preços mais baixos para quem compra.

Em 2014, após período intenso de seca no Brasil, os custos se elevaram, desde então, os preços têm estado instáveis e em queda. No ano de 2015, diversos foram os fatores que contribuíram para a continuidade da queda dos preços, tais como: redução no volume de vendas, corte recente dos preços de outras grandes torrefadoras e declínio prolongado dos preços dos grãos da espécie arábica e robusta.

Contudo, a redução de preços gerou bons resultados para a empresa, que fechou o primeiro trimestre, encerrado em 31 de julho, com um crescimento de 17,6% em seu lucro, obtendo crescimento em vendas de suas marcas de café pela primeira vez em 11 trimestres. O lucro líquido da empresa também aumentou, indo para 136,4 milhões de dólares, comparado ao lucro que obteve há um ano atrás de 116 milhões de dólares.

KRAFT HEINZ

Após votação dos acionistas da Kraft, foi concretizada a fusão entre o Kraft Foods Group e a Heinz Holding Corporation. A nova empresa será a terceira maior do setor de alimentos e bebidas da América do Norte e a quinta do mundo. Os investidores da Kraft terão 49% de participação na companhia, e os da Heinz ficaram com 51%.

A Kraft é proprietária da marca Maxwell House, que é a vice-líder em participação no mercado de café americano e também uma das marcas mais importantes para o grupo Kraft, faturando atualmente mais de US\$ 1 bilhão com a venda de seus cafés.

A aquisição foi avaliada em cerca de US\$ 21,4 bilhões e foi idealizada pela private equity 3G Capital, empresa brasileira de investimento, proprietária da Heinz, e pelo investidor bilionário da Berkshire Hathaway, Warren Buffett.

LAVAZZA

Após adquirir a marca dinamarquesa Merrild, da Master Blenders, a Lavazza ofereceu mais de US\$ 800 milhões para a compra da marca Carte Noire, uma das mais comercializadas no setor de café premium da França, que estaria sendo visada também por grupos de private equity (fundos que investem essencialmente em empresas que ainda não foram listadas na bolsa de valores, a fim de fomentar seu desenvolvimento). A venda da marca, que pertence a Mondelez, é necessária para a finalização do processo da criação da joint venture Jacobs Douwe Egberts, em parceria com a Master Blenders, segunda e terceira maiores empresas do ramo do café.

A compra realizada pela Lavazza inclui os negócios da marca Merrild, como café torrado e moído, cápsulas compatíveis com a Nespresso, sachês de café e uma fábrica da francesa Master Blenders. Se concretizado, o acordo triplicará o volume de negócios da Lavazza, podendo chegar a uma posição de liderança na França, quarto no mercado global de café e o segundo na Europa, segundo presidente-executivo da Lavazza Antonio Baravele.

De acordo com Baravele, a estratégia da empresa italiana é expandir tanto organicamente (com seus próprios clientes) quanto internacionalmente por meio de aquisições, aumentando sua receita anual em 50% no prazo de 10 anos, para ganhar maior visibilidade internacional e também para não correr o risco de perder seu mercado para concorrentes maiores.

NESTLÉ

A multinacional investirá US\$ 120 milhões em uma nova fábrica em Dubai, nos Emirados Árabes, com 175 mil metros quadrados para produção de Nescafé e produtos Maggi. Para a empresa, o Oriente Médio, que

possui 13 países e uma população de mais de 220 milhões, apresenta grandes oportunidades.

A unidade, que criará 400 postos de trabalho, será inaugurada no início de 2016. Segundo o diretor de comunicações da Nestlé no Oriente Médio, a fábrica irá criar sinergia em armazenamento e logística para atender a região. O objetivo é fornecer produtos mais frescos para os consumidores e atender melhor as suas preferências ao utilizar matéria prima local e regional.

NESPRESSO

A Nespresso anunciou que pretende investir nos próximos cinco anos, 550 milhões de francos suíços, o que seria equivalente a R\$ 1,8 bilhão, em seu programa de sustentabilidade, o The Positive Cup. O objetivo é que todo o processo, desde a compra do grão até o encapsulamento, seja sustentável, passando pelo programa de qualidade e sustentabilidade. A companhia pretende expandir o programa para outros países como a Etiópia, Quênia e Sudão do Sul.

Dentro desse objetivo, foram estipuladas metas para ampliar a coleta e a reciclagem das cápsulas e reduzir a emissão de dióxido de carbono na atmosfera. A marca possui algumas metas de sustentabilidade para 2020, são estas: comprar 100% cafés sustentáveis, bem como auxiliar os agricultores a alcançar os padrões de certificação, com a colaboração da Rainforest Alliance e Fairtrade; buscar soluções para as cápsulas de alumínio, de modo que não causem danos ambientais; e reduzir em 10% sua pegada de carbono.

Com finalidade de promover a divulgação, a marca realizou uma ação chamada "Connoisseur Clube Experience". A campanha levou para clientes e não clientes a experiência de apreciação e aprendizagem sobre o café. Para isso, foi criado uma estrutura de dois andares em quatro eventos importantes escolhidos pela marca nos meses de maio, junho e julho na Grã-Bretanha e Irlanda.

Nesses eventos, a Nespresso promoveu degustações, amostragens e atividades de interação como concursos, visando criar uma exploração sensorial de seus produtos, para aumentar sua popularidade, gerar uma afinidade entre marca e público, educá-los sobre o que ela tem a oferecer e por fim, levá-los a fazer parte do Clube Nespresso.

MELLITA

A Melitta colocou à venda sua primeira cápsula 100% reciclável. A demanda pelo produto é alta nos Estados Unidos, porém a produção ainda não é suficiente para atender a essa procura. A empresa, sediada na Alemanha, planeja expandir a oferta para outros mercados e, para isso, busca maneiras de aumentar a sua produtividade.

Ao se tornarem cada vez mais populares, as

cápsulas tem sido alvo de críticas de ambientalistas, que fazem pressão devido a quantidade de resíduos gerados em aterros, pois a maioria ainda não é reciclável. Por isso, as empresas analisam maneiras de fazer com que esse produto se torne biodegradável ou, ao menos reciclável, para atender a consumidores e grupos de interesse que se preocupam com o impacto ambiental causado por estas.



Nota-se um grande investimento de cafeterias renomadas em países asiáticos, essa postura surge devido a oportunidade de explorar esse mercado, que há alguns anos vem se tornando cada vez mais competitivo.

Também observa-se uma procura e um reconhecimento maior em relação as cafeterias especializadas, o que denota um tendência em consumir cafés de melhor qualidade, tendo opções de personalizar a sua bebida, escolhendo desde a origem do grão até a sua torra.

STARBUCKS

A Starbucks anunciou os resultados do terceiro trimestre de 2015, em que as vendas globais aumentaram 7% e o tráfego nas lojas 4%. Sob os mesmos critérios, as filiais americanas elevaram-se respectivamente em 8% e 4%, enquanto a região asiática obteve um crescimento de 11% e 10%. O menor crescimento veio da região da Europa, Oriente Médio e África, que obtiveram um crescimento de 3% nas vendas e 2% no tráfego.

A receita líquida consolidada obteve um aumento de 18% em comparação ao ano anterior, alcançando um recorde trimestral de 4,9 bilhões de dólares e o resultado operacional consolidado elevou-se 22%, chegando a 938,6 milhões de dólares.

Howard Schultz, presidente da companhia, afirma que esse resultado está entre os mais significativos e notáveis em 23 anos que a Starbucks se estabeleceu como uma empresa de capital aberto. Ele ainda acrescenta que os 4% de aumento das vendas globais significam que a rede de cafeterias americana passou a servir mais 23 milhões de consumidores ao redor do mundo.

A rede de cafeterias também chegou à Eslováquia. A companhia irá inaugurar suas primeiras máquinas de café "On-The-Go" nos postos de combustível da rede Shell na capital do país, em Bratislava. Não serão abertas cafeterias, mas sim máquinas de self-service, voltadas ao hábito do consumidor de levar o café enquanto se desloca até o trabalho ou qualquer que seja seu destino.

MCDONALD'S

Com a crescente entrada de diferentes redes de fast-food na Índia, o McDonald's planeja mudar sua estratégia no país, transformando-se de um restaurante fast-food que comercializa hambúrgueres, wraps e fritas em uma plataforma de bebidas que irá competir com a Starbucks, Cafe Coffee Day e Costa Coffee.

Segundo Amit Jatia, vice-presidente da Westlife Development, cuja filial Hardcastle Restaurants detém a licença de desenvolvimento para a McDonald's Corp. no sul e oeste da Índia, o plano é se tornar a segunda maior empresa nesse mercado, essa meta será atingida através dos produtos McCafé e espera-se que a companhia alcance essa posição, apenas atrás da Café Coffee Day

em 2 ou 3 anos.

Na Índia, o tráfego de pessoas nas filiais da rede americana ultrapassa 300 milhões de pessoas e, para Jatia, uma maior variedade de produtos é essencial para atrair mais clientes.

Atualmente a empresa americana opera em torno de 375 lojas no país, nas quais, aproximadamente 40 delas oferecem o serviço McCafé. Até o fim de 2015, Jatia quer aumentar este número para 60 e dobrar esta quantia nos próximos dois anos.

A perspectiva é de inaugurar entre 175 e 250 novos restaurantes no país, uma vez que, mesmo com o número de estabelecimentos nos Estados Unidos em queda, o McDonald's procura países como Índia e China para se expandir devido ao grande mercado.

Mesmo possuindo um potencial dez vezes menor que o da China, a Índia tem recebido um investimento contínuo de outras marcas como Wendy's, Johnny Rocket, Carl's Junior e Burguer King. Com isso, a McDonald's planeja investir em torno de 115 milhões de dólares no país, sendo 80% desse valor para a abertura de novas lojas e o restante para reformas de estabelecimentos já existentes.

DUNKIN DONUTS'

A rede de restaurantes e cafeterias americana planeja inaugurar 51 estabelecimentos em Virginia e West Virginia nos próximos anos. Essa ação faz parte do planejamento da companhia em expandir-se tanto internamente como a nível global.

Para manter-se competitiva, a Dunkin' Donuts oferece conceitos flexíveis de lojas, em que suas filiais podem ser inauguradas em diferentes locais, seja em shopping centers, como postos de gasolina e universidades.

Além disso, o franqueado possui quatro opções de design, cada uma com um layout, cor, textura, móveis e tipo de iluminação diferente, para que o restaurante inaugurado possa refletir os gostos e preferências do proprietário e que o local possa ter uma identificação com sua comunidade.

CAFFE BENE

Fundada a sete anos atrás, a companhia sul-coreana é um dos maiores nomes na indústria de café da Coreia e vem se tornando bem-sucedida em suas filiais na China, onde o crescimento das vendas atingiu um aumento de 54% em relação ao ano de 2014.

Wan Hui, analista do Euromonitor, afirmou que os chineses apreciam a cultura pop coreana, já que há identificação com a marca pelo modo que a empresa atua, oferecendo entretenimento, como dramas televisivos e pelo estilo do restaurante, que atrai os consumidores na China.

Outra conquista da companhia foi a notícia que

ela se tornara a primeira rede de cafeterias sul coreana a receber a certificação halal. Os 6 tipos de grãos e os 9 tipos de café torrado e moído foram certificados pelo Departamento Islâmico de Desenvolvimento da Malásia e são produzidos de acordo com as orientações da lei islâmica e, desta forma, estão liberados para o consumo de cerca de 1,3 bilhão de muçulmanos em todo o mundo. De acordo com a companhia, que possui filiais na Arábia Saudita, Malásia e Indonésia, a nova certificação permitirá a expansão da rede no Oriente Médio pela comercialização de seus produtos, promovendo melhor a marca e abrindo portas para novos mercados.

THE COFFEE CLUB

A The Coffee Club, rede de cafeterias australiana, presente em nove países contando com mais de 360 estabelecimentos, inaugurou sua quarta filial nos Emirados Árabes Unidos (EAU), mais especificamente no Aeroporto de Dubai.

O diretor geral da Liwa Minor Food and Beverages, Michael Chick, citou que a rede visa acomodar seus clientes em um ambiente ideal para proporcionar encontros casuais e de negócios, e que são conhecidos por oferecer café da manhã ao longo do dia, bem como sua variedade de opções de comida, como saladas, sanduíches, refeições light e massas, que será um atrativo para os consumidores emiradenses.

O grupo mencionou também que pretende abrir mais três lojas em 2015 e que em 2016, além de mais filiais nos Emirados Árabes Unidos, planejam expandir para o Conselho de Cooperação do Golfo (GCC), organização de integração econômica que conta com seis Estados do Golfo Pérsico (Omã, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Qatar, Bahrein e Kuwait).

BULLETPROOF COFFEE

A tendência do café Bulletproof (café consumido com manteiga orgânica) vem se popularizando e consequentemente, atraindo a atenção de consumidores e investidores. Dave Asprey, CEO e fundador da companhia, recebeu um investimento de 9 milhões de dólares da empresa de investimentos Trinity Ventures para iniciar o processo de abertura de filiais.

Segundo Asprey, seu estabelecimento tem o compromisso com seus consumidores de oferecer produtos saudáveis, que auxiliem no melhor funcionamento do corpo e atuem de forma benéfica à saúde.

A companhia com sede em Santa Mônica, Califórnia, já expandiu sua linha de produtos, que inclui barras energéticas e a "Fat Water", uma formulação de água e triglicerídeos de cadeia média com o intuito de oferecer mais energia através de um produto saudável.

CHINA

A China é historicamente um país consumidor de chá, porém, nos últimos anos, o café vem se tornando progressivamente mais popular, particularmente entre jovens de grandes cidades como Xangai e Beijing. Tendo isso em vista, a Zona Franca de Xangai criou o Coffee Exchange Center (Centro de Comércio de Café) para aumentar a comercialização da commodity.

Essa cultura do café vem se estabelecendo mais rapidamente em cidades do tipo Tier-1, que são mais desenvolvidas, possuem o IDH e a renda da população mais alta do que no restante da população e uma classe média economicamente mais ativa. O motivo dos jovens consumirem mais café deve-se a influência da cultura estrangeira e ao agitado dia a dia, um hábito que é visto por eles mesmos como um estilo de vida mais moderno.

Com o aumento de renda e o maior comprometimento com o trabalho, franquias como Starbucks e Costa Coffee podem ser encontradas em todas as grandes cidades chinesas. A Starbucks planeja dobrar o número de lojas na China para mais de três mil até 2019.

A maior parte do café à venda no país é importado, entretanto, esse cenário vem se alterando devido ao aumento do número de produtores e de incentivos à produção, principalmente na província de Yunnan, onde encontram-se produtores que trabalham com cafés certificados. Essa é uma das razões pela qual a Zona Franca de Xangai criou o Centro de Comércio de Café.

A comercialização por companhias nesse local não é obrigatória, porém, as empresas que o fazem se beneficiam pela isenção de impostos locais e de intervenções de políticas internacionais. Até o fim do ano, tanto companhias como consumidores serão capazes de comprar grãos de café via website. O novo centro foi projetado para conduzir transações máximas de aproximadamente 19 bilhões de dólares, em que será inaugurado até 2018 e almeja tornar-se o maior centro de transações de café na Ásia, superando Singapura.

ESTADOS UNIDOS

Analistas do mercado afirmaram que as cápsulas podem perder seu lugar para o café artesanal, principalmente aqueles produzidos por cafeterias especializadas, uma vez que elas oferecem informações sobre a origem dos grãos, como são torrados, cultivados e preparados com técnicas únicas. Segundos eles, essa mudança pode ser atribuída a melhorias na economia do país, ao preço das cápsulas comparada ao café torrado e moído e a mudança de hábitos envolvendo o aumento na conscientização da saúde por americanos.

Segundo Erick Penicka, analista da Euromonitor, as cápsulas de café se tornaram muito populares nos Estados Unidos depois da crise de 2008, passando de quase insignificantes para uma indústria de 1 bilhão de dólares em 2011 e ultrapassando os 4 bilhões em 2014. Dados da empresa ainda apontam que, sozinhas, as cápsulas representaram, durante 5 anos, um aumento anual de 7% das vendas no varejo, levando os americanos a gastarem 17 bilhões de dólares no setor em 2014.

Elas também ganharam popularidade por serem “incrivelmente convenientes e uma maneira simples de fazer café”, condizente com o desejo dos americanos durante a recessão de superar longos dias e múltiplos trabalhos enquanto lutavam para equilibrar o orçamento.

Penicka adicionou que, mesmo que uma xícara preparada com a cápsula monodose custe menos que uma comprada na loja, ela ainda é sete vezes mais cara que uma xícara de café torrado e moído. Erick disse também que hoje em dia, com a melhor situação financeira dos consumidores, a preferência ainda é tomar café nas cafeterias e, quando em casa, preparar por meio do café em pó.

O analista ainda disse que as cafeterias especializadas alcançaram 19,1 bilhões de dólares em vendas no ano de 2014, sendo que em 2000 e 2009 haviam arrecadado receita de, respectivamente, 8,5 e 16,6 bilhões.



**Consórcio
Pesquisa Café**

A grande maioria dessas cafeterias são filiais da Starbucks, porém, o número de estabelecimentos de grandes redes está diminuindo, ao passo que as cafeterias independentes vêm crescendo.

Os consumidores estão se afastando de cafés cremosos e adocicados e se aproximando de cafés artesanais das cafeterias que trabalham com técnicas únicas de torrefação e preparo de seus produtos. Este fato pode ser observado a partir do declive das cafeterias da Starbucks, que representavam um total de 67% do mercado em 2008 e em 2014 tiveram uma queda de 4%.

Ao passo que esses modos de preparo do café torna-se uma tendência nas famílias americanas, em pouco tempo, uma crescente oportunidade para os pequenos torradores irá surgir no competitivo mercado de varejo de café americano, uma vez que os serviços alimentícios tendem para bens de consumo embalados.

O café ainda é uma das bebidas mais consumidas do mundo, sendo que a metade dos americanos a consomem diariamente. Os jovens o fazem tanto devido à cafeína de que necessitam para disposição ao longo do dia e pela facilidade do preparo.

Há uma crescente tendência entre jovens adultos a consumir cafés gourmet, misturas de origens variadas de grãos que processados, garantem sabor e frescor. De acordo com o National Coffee Drinking Trends de 2014, produzido pela National Coffee Association, 34% dos americanos consomem café gourmet, representando um aumento de 3% em relação ao último ano e a faixa etária de maior consumo diário (42%) está entre pessoas de 25 e 39 anos.

De acordo com a WebMD, o café é uma rica fonte de antioxidantes que combatem doenças. Estudos mostraram que a bebida reduz as cáries, aumenta performances atléticas, melhora o humor e combate a dor de cabeça. Além disso, o café é conhecido por reduzir o risco de doenças como diabetes, câncer de colo do útero, câncer no fígado, pedras na vesícula, cirrose hepática e doença de Parkinson.

REINO UNIDO

Seguindo a tendência da 3ª onda do café, atualmente, os consumidores buscam conhecer os procedimentos de preparo de sua bebida, desde sua origem até a torra, passando a trata-lo como uma experiência, não mais como apenas uma commodity.

Segundo um artigo recente de Adam J. Smith, as cafeterias não são um novo fenômeno no Reino Unido. Elas surgiram no século XVIII e desde aquela época, oferece um local de conversação e consumo. Esses estabelecimentos são reconhecidos como impulsionadores econômicos, aumentando a economia local em 2% a 4%. Assim, as cafeterias estão se tornando um local para conhecer novas pessoas, socializar, trabalhar, se divertir e relaxar. O chamado “terceiro lugar”, logo após a casa e o trabalho.

Hoje, uma em cada cinco pessoas visitam diariamente uma cafeteria no Reino Unido, um crescimento significativo se comparado com 2009, em que uma à cada nove pessoas frequentavam esse tipo de estabelecimento. Deve-se isso a rápida expansão das redes de cafeterias já conhecidas e pela entrada de redes de fast food no ramo.

No presente momento, o mercado de cafeterias é dominado pela Starbucks, Costa Coffee e Caffè Nero, mas existe um crescimento significativo no número de cafeterias especializadas, indicadas pelo aumento do número de guias de cafeterias independentes. Isso, em partes, colaborará no crescimento da popularidade de eventos de café, como o London Coffee Festival, Cup North e Edinburgh Coffee Festival.

A indústria de cafeterias possui um grande mercado, estimado em 7,2 bilhões de euros em 2014. No mesmo ano, existiam aproximadamente dezoito mil lojas no Reino Unido, um número que tem a expectativa de crescer para vinte e sete mil até 2020.

Como peça essencial da 3ª onda, os baristas utilizam suas habilidades de extrair o melhor de cada café com o uso dos mais diferentes equipamentos. Para uma cafeteria especializada, possuir um barista bem preparado é a chave para produzir cafés artesanais e de qualidade, oferecendo uma grande variedade de opções desde o grão até a torra para seus consumidores. Esses profissionais mais habilidosos ainda competem em diversos eventos internacionais, como o London Coffee Festival, que promove a competição Coffee Masters.

O reconhecimento do barismo vem formando organizações como a Associação Australiana de Cafés Especiais e a Associação Europeia de Cafés Especiais, que promovem competições e oferecem treinamentos dos mais diversos tipos ligados à área.



PRODUÇÃO

A indústria de café está comprometida com a sustentabilidade. As grandes empresas desse setor compram cada vez mais café certificado e buscam formas de reduzir suas emissões de carbono. Com isso, os países produtores precisam se adequar às demandas dos seus compradores, promovendo a sustentabilidade da cafeicultura.

Os dados de produção de cafés certificados mostram que o Brasil já está bem posicionado nesse nicho, o que é algo fundamental. Os concorrentes brasileiros também buscam a sustentabilidade, seja por meio das principais certificações ou por investimentos em novas modalidades, como o café neutro em carbono da Costa Rica. Até a cafeicultura de robusta do Vietnã, famosa pela quantidade e baixa qualidade, está buscando a sustentabilidade.

Embora a economia do continente africano esteja se desenvolvendo rapidamente em vários setores, a cafeicultura ainda não alcançou o nível de desenvolvimento desejado pelos políticos da região. Para que a cafeicultura africana cresça de maneira significativa é preciso mais do que investimentos públicos e privados em tecnologia e treinamentos. A cafeicultura concorre com outras atividades agrícolas que podem ser mais lucrativas e com os empregos que estão surgindo nas cidades, impulsionados pela construção civil e serviços. Além disso, tomando o Brasil como exemplo, a pesquisa também é crucial para o desenvolvimento de tecnologias adaptadas aos problemas locais.

Por outro lado, os cafeicultores chineses da província de Yunnan parecem estar no caminho certo para impulsionar a cafeicultura local. A produção de café arábica da região é cada vez maior e já é exportada para a Europa. A nova rota terrestre para transporte dos grãos, por via férrea, reduz pela metade o tempo de viagem.

Uma vantagem que os países produtores da Ásia possuem frente ao Brasil é sua localização. As lavouras da Índia, do Vietnã, da Indonésia, e agora da China, podem atender ao consumo crescente desses mesmos países. Com aperfeiçoamentos recentes na logística ferroviária, o café produzido na Ásia pode chegar até a Europa de forma tão rápida quanto um navio a partir do Porto de Santos. Uma joint venture entre empresas alemãs e chinesas, a Trans-Eurasia Logistics, opera uma rota entre Alemanha e China desde 2008.

INDÚSTRIA

As grandes torrefadoras de café adotam variadas estratégias empresariais, como fusões, aquisições ou até mesmo parcerias mais simplificadas, para se tornarem ainda mais competitivas e atraírem novos clientes. A sustentabilidade também é de certa forma uma interessante estra-

tégia para as empresas fabricantes de cápsulas, pois dá ênfase à boa imagem da marca. Ainda que a reciclagem seja a última fase do ciclo da sustentabilidade, todas as fases desse processo são relevantes, começando pela compra de cafés certificados, da procura pelo bem-estar e qualidade de vida dos produtores, fatos aos quais muitas dessas empresas estão atentas.

Além disso, nota-se uma ampliação do segmento de cafés especiais, o que pode vir a prejudicar cafeicultores que produzem somente os grãos tradicionais (commodities), até mesmo para a exportação, uma vez que as cápsulas estão em seu auge. Dessa forma, percebe-se que o beneficiamento do café abre maiores possibilidades de crescimento nesse setor.

CAFETERIAS

Cafeterias devem acompanhar as novas tendências do mercado, oferecer opções diferenciadas e transmitir o maior número de informações de seus produtos para seus consumidores, uma vez que a 3ª onda do café vem sendo um fenômeno em constante crescimento e os clientes passam a exigir uma experiência, não apenas uma xícara de café.



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

Telefone: (35) 3829-1443

E-mail: cim@dae.ufla.br

FONTES

Produção: All Africa, Bloomberg, CIA, Imaflora, NAMA News, news.xinhuanet.com, Rainforest Alliance, USDA, Vietnam News, Vietnam Plus. **Indústria:** Daily Mercury, Folha de São Paulo, Event Magazine, Food DIVE, Food Production, Globo Rural, Intravest Blog, Portafolio, Reuters, The Daily Meal, The Morning Call, The Sidney Morning Herald, The Queensland Times, Valor Econômico. **Cafeterias:** ABIC, Beverage Daily, CNTV, ESM Magazine, Hotelier Middle East, India Times, Pre Med Life, The Conversation, The Jakarta Post, Vending Market Watch, World Coffee Press.

SOBRE O BUREAU

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa desenvolvido no Centro de Inteligência em Mercados (CIM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) que objetiva criar inteligência competitiva e impulsionar a transformação do Brasil na mais dinâmica e sofisticada nação do agronegócio café no mundo. Apoiadores: Fapemig, Sectes, Seapa, Pólo do Café, INCT-Café e Ufla.

EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:
Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior.

Coordenadores do Bureau:
Me. Eduardo Cesar Silva
Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Amanda de Matos Buchivieser
Acsa Keren Hosken Gusmão
Fernando Henrique Cubo Hernandez

Analista Internacional (Europa)
Dr. José Márcio Carvalho





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com