



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL.4 | Nº.1 | 27 ABRIL 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 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 Bureau. No entanto, com o apoio do Pólo de Excelência do Café, da UFLA e dos pesquisadores envolvidos com o projeto, 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	_____	4
3. CAFETERIAS	_____	8
4. INSIGHTS	_____	11

Coffee





O surto de ferrugem prejudicou enormemente as lavouras de café da América Latina. A cafeicultura é uma atividade econômica muito relevante em diversas regiões, mas com a queda na produção, houve redução na renda e nos empregos. No entanto, a recuperação já iniciou. Condições climáticas favoráveis e esforços coordenados pelos governos locais, por empresas privadas e também por ONGs resultam no aumento da produção de café.

No caso específico da Colômbia, os resultados do plano de renovação de lavouras são expressivos. Se as previsões forem confirmadas, a safra atual apresentará um incremento de 5 milhões de sacas em relação ao que foi colhido 5 anos atrás. No Brasil, a safra que está para ser colhida foi novamente prejudicada pelas condições climáticas adversas, mas ainda não há consenso quanto ao seu volume, mas há expectativas de recuperação já a partir do próximo ano.

A África segue recebendo apoio e investimentos internacionais. As precárias condições de produção do café no continente sensibilizam ONGs e investidores interessados em ações sociais que se misturam com oportunidades de negócios. No entanto, uma verdadeira transformação da cafeicultura africana depende de mudanças profundas na política e na economia de muitos países produtores.

Na Ásia, tanto o consumo quanto a produção de café crescem de forma significativa. Isso atrai investimentos em diversos elos da cadeia: produção, beneficiamento, industrialização e consumo.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

A produção da Colômbia está em rápida recuperação. O país enfrentou duas décadas de declínio no volume de café colhido, o que levou a implementação de um

grande plano de renovação das lavouras colombianas. Após uma safra ruim em 2011/12 (out./set.), quando foram colhidas 7,6 milhões de sacas, a produção nacional chegou a 12 milhões de sacas na temporada 2014/15. Para a safra atual, o USDA estima 12,5 milhões de sacas. A recuperação colombiana ocorre ao mesmo tempo em que o Brasil enfrenta seu segundo ano consecutivo de adversidades climáticas nas regiões cafeeiras.

Peru

As lavouras de café do Peru começam a se recuperar da ferrugem. A doença fez com que o país colhesse sua menor safra em mais de uma década em 2014, quando foram produzidas 3 milhões de sacas. No ano anterior a safra havia sido de 4,4 milhões de sacas. Para 2015, as autoridades locais esperam que o país colha 3,8 milhões de sacas, o que representa um incremento significativo diante de 2014. O governo peruano também está renovando parte das lavouras. O plano prevê a renovação de 80 mil hectares, dos quais 24 mil já foram replantados.

Brasil

A ministra da agricultura, Kátia Abreu, anunciou que o governo estuda a criação de um órgão exclusivo para a análise e liberação de novos produtos químicos agrícolas. Atualmente, a burocracia necessária para a liberação de novos produtos no país pode levar anos. Além da burocracia, faltam profissionais para elaboração dos laudos. Essa situação causa descontentamento entre os produtores e reduz a competitividade diante de outros países com processos mais ágeis.

Não há consenso sobre o tamanho da safra brasileira que será colhida em 2015. As estimativas divergem e geram debates acalorados entre os agentes do setor. Na sua primeira estimativa para a atual safra, divulgada

em janeiro, a Conab estimou uma produção entre 44,11 e 46,61 milhões de sacas. A Conab atualiza seus números com novas estimativas ao longo do ano, mas essa projeção inicial foi questionada por ter sido feita antes de janeiro, quando uma seca afetou as regiões cafeeiras. O Conselho Nacional do Café (CNC) encomendou uma estimativa realizada pelo Instituto Procafé. A pesquisa foi feita entre a segunda quinzena de janeiro e a segunda quinzena de fevereiro. A estimativa do Procafé ficou entre 40,3 e 43,5 milhões de sacas, o que indicaria uma quebra em relação ao volume colhido em 2014, cuja estimativa oficial é de 45,3 milhões. Já a empresa Wolthers Douqué estimou que o país irá colher 45,6 milhões de sacas, segundo dados divulgados no dia 9/4. Em comum, essas estimativas indicam um segundo ano de quebra da safra brasileira, após os grandes volumes colhidos em 2012 e 2013, de 50,8 e 49,2 milhões de sacas, respectivamente.

Representantes do setor reivindicam um reajuste de 8% no valor dos recursos destinados ao Funcafé, o que equivale a um aumento de R\$ 311 milhões. Esse montante adicional será destinado exclusivamente às linhas de Custeio e Estocagem, que de acordo com as lideranças são as que mais necessitam de recursos diante das intempéries climáticas de 2014 e 2015. Os recursos totais do Funcafé solicitados pelo setor somam R\$ 4,136 bilhões.

ÁFRICA

A empresa Mondelez International, dona de marcas de café como Gevalia e Tassimo, planeja impulsionar a produção de café do continente africano em 50% até 2017. A iniciativa faz parte de um programa global que investirá US\$ 200 milhões na cafeicultura.

O projeto, chamado Coffee Made Happy, começou em fevereiro na África com o apoio a 24 mil pequenos cafeicultores da Etiópia. A iniciativa da Mondelez oferece treinamento agrônômico e financeiro para jovens produtores e mulheres. O projeto pretende atender 1 milhão de produtores nos próximos 5 anos.

“O que queremos é ir além da certificação e do pagamento

de prêmios pela produção certificada”, disse o presidente do setor de café da subsidiária Europeia da Mondelez, Roland Weening, em fevereiro. “Queremos assegurar que o cultivo de café seja uma atividade rentável e que os cafeicultores e as comunidades cafeeiras se desenvolvam”.

Além da África, a Mondelez iniciou iniciativas semelhantes em outros países em 2012. Atualmente, os países que recebem apoio da companhia são Vietnã, Peru, Indonésia e Honduras. Com a inclusão dos cafeicultores etíopes, o número de produtores apoiados pela empresa chega a 300 mil, segundo Weening.

“O programa será estendido a outras nações africanas que ainda não foram definidas”, segundo ele. “Há muito café de qualidade na África e percebemos que os níveis de produtividade no continente são relativamente baixos, então há uma grande oportunidade para melhorar os negócios”, disse o executivo.

ÁSIA

Vietnã

A Nestlé inaugurou uma unidade para descafeinar grãos de café no Vietnã. Foram investidos 80 milhões de francos suíços, o equivalente a R\$ 248 milhões de reais na unidade. O objetivo é atender a demanda crescente por grãos descafeinados e serão utilizados apenas grãos de café robusta do Vietnã.

O investimento da Nestlé confirma a importância crescente da Ásia na cafeicultura mundial. Além de contar com alguns dos maiores produtores mundiais de café, Vietnã, Indonésia e Índia, o consumo na região também cresce bastante.

Indonésia

consumo de café na Indonésia, o quarto maior produtor mundial do grão, cresceu nos últimos anos. O principal fator para isso seria o aumento da renda da



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

população local. A procura por cafés de melhor qualidade também aumentou, o que já se reflete na expansão do número de cafeterias nas grandes cidades do país. O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, na sigla original) estima que entre abril de 2014 e março de 2015 o consumo do país tenha sido de 3,05 milhões de sacas, enquanto nos 12 meses anteriores foram consumidas 2,79 milhões de sacas, uma alta de 9,3%.



ÍNDUSTRIA

As empresas pioneiras do sistema de doses únicas de café, antes dominantes no mercado, agora precisam traçar estratégias para enfrentar os novos entrantes do mercado. Algumas também enfrentam processos judiciais sob acusação de tentativa de monopólio.

Nos últimos anos, esse sistema tem obtido crescimento acelerado, e com a quebra de patentes de grandes empresas a partir de 2012, muitos concorrentes entraram no mercado produzindo cápsulas genéricas. Além disso, acordos de exclusividade são desfeitos devido à grande concorrência. Todos esses fatores geram maior poder de escolha aos consumidores.

Paralelamente, o segmento está em processo de popularização e crescimento. Novas tecnologias no setor de eletrodomésticos e outras inovações tendem a otimizar e compactar o ato do preparo doméstico do café, trazendo economia de tempo e espaço para o consumidor.

Já na preparação de bebidas geladas em cápsulas, o sistema “cold” está sendo uma grande aposta de empresas internacionais, devido a possibilidade de variedade e diferentes combinações. Além disso, por ser uma inovação de empresas que fabricam cápsulas de café, possibilita alcançar diferentes segmentos do mesmo público, os amantes do café e de outras bebidas como refrigerantes.

JACOBS DOUWE EGBERTS

Mondelez e Master Blenders representam uma grande força nos negócios do café, pois possuem importantes marcas e juntas possuem 16,3% de participação

Seja um apoiador na socialização de conteúdo relevante sobre as tendências internacionais do CAFÉ.

Junte-se a nós.

**Informações: cim@dae.ufla.br
tel. (35) 3829-1443 / 1758**

no mercado. A fusão entre elas gerou a Jacobs Douwe Egberts, segundo maior player de café do mundo, atrás da Nestlé. Agora, a nova empresa possui um obstáculo pela frente, a investigação iniciada pela Comissão Europeia.

Para a Comissão Europeia há um grande risco, pois essa joint-venture tão poderosa pode gerar um monopólio, o que resultará em aumento de preços. “Essa concentração de marcas importantes nas mãos de uma só empresa aumenta a probabilidade de elevação de preços para os varejistas e, finalmente, para os consumidores”.

De acordo com a Bloomberg, provedora de informações do mercado financeiro, as duas empresas não teriam informações suficientes para apresentarem à Comissão e autoridades que olham pelo direito da concorrência, o que favorece uma investigação profunda para averiguar a situação.

Para que as empresas possam entregar essas informações, a Comissão Europeia estendeu por mais uma semana a revisão do plano de fusão entre as empresas, ou seja, a Comissão decidirá até dia 13 de maio, o que antes estava marcado para o dia 6 de maio, se a fusão poderá ir em frente. Portanto a comissão pode agora aprovar a proposta ou exigir informações mais substanciais.

Porém, as empresas garantem que irão cooperar plenamente com a investigação e estão positivos quanto a conclusão da fusão.

KEURIG GREEN MOUNTAIN

Dr. Pepper

A Keurig Green Mountain se tornou um grande sucesso no mercado de single cups, e sua maior estratégia é a realização de parcerias e acordos com diversas empresas de bebidas em potencial.

Assim, a empresa segue com mais um acordo que será interessante para um novo segmento em que está apostando, o sistema cold (bebidas geladas), e a expectativa é que esse sistema irá superar o sistema hot (bebidas quentes), por se apresentar como uma grande tendência, pois permite que os consumidores façam bebidas gaseifi-

cadas em casa, como refrigerantes.

A empresa, líder na América do Norte, fechou um acordo com o grupo Dr. Pepper para vender cápsulas com o refrigerante da marca em sua nova máquina de bebidas geladas, que está prevista para ser apresentada em setembro de 2015.

Dessa forma, terá como parceiras duas das maiores empresas de refrigerantes, já que no ano passado foi feito também um acordo com a Coca-Cola, que adquiriu uma participação de 16% na Keurig. Esses novos acordos trazem para a empresa pelo menos 30 variedades de bebidas.

A nova máquina será concorrente direta da Soda Stream, importante player no mercado de sistemas cold.

Corporate Essentials

Recentemente, o fornecedor de bebidas de escritório Corporate Essentials anunciou sua decisão de terminar seu acordo de distribuição de quase 20 anos com a Keurig Green Mountain.

O distribuidor tinha um acordo com a empresa em que só poderia fornecer produtos licenciados Keurig, porém, após a quebra de patentes, houve a percepção de que os consumidores tinham uma demanda por outras marcas e dessa forma, a necessidade de obter o poder de escolha.

“Quando as primeiras patentes de K-Cups da Keurig expiraram em 2012, outras cápsulas inundaram o mercado e nossos clientes perguntavam sobre elas”, disse Judson Kleinman, Presidente, CEO e Fundador da Corporate Essentials.

“E mesmo que nossos clientes solicitassem regularmente esses produtos para as suas casas e escritórios, nós respeitamos e honramos os termos do nosso acordo, apenas oferecendo produtos licenciados pela Keurig. Mas com o surgimento de diversos produtos de qualidade no mercado de cápsulas, decidimos que era hora de fazer uma mudança, a fim de proporcionar as melhores opções para os nossos clientes”, acrescenta Kleinman.

A empresa, de agora em diante, oferecerá produtos compatíveis com o sistema Keurig, incluindo Real-Cup, marca de cápsulas da Mother Parkers Tea & Coffee, que abrange bebidas famosas como Tim Hortons Coffee e China Mist teas.

“Estamos agora em condições de oferecer aos nossos clientes algo que não podíamos antes - escolha”, disse Kleinman.

Portanto, agora que não possuem mais restrições sobre o que pode ser oferecido aos clientes, a companhia tem planos de ir além da relação com a Mother Parkers, podendo oferecer uma variedade ainda maior de cápsulas.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

General Eletric

A multinacional de serviços e tecnologia General Eletric Company, também conhecida como GE, lançará em outubro uma novidade muito interessante para os clientes que são amantes de café.

Por meio de uma pesquisa feita pela National Coffee Association dos EUA, em 2014, sobre tendências do consumo de café, 29% das pessoas afirmaram que bebiam café usando o sistema de preparação de single cups, o que significa um aumento de 50% em relação ao ano anterior, confirmando o crescimento dos egmento. Visando atender a demanda desses clientes, a GE, em parceria com a Keurig, anunciou uma nova geladeira que será capaz de preparar as famosas K-Cups, obtendo um sistema semelhante ao das máquinas Keurig.

O eletrodoméstico, que durante décadas obteve funções de conservar alimentos e produzir gelo, agora se torna multifuncional, por meio de sua tecnologia inovadora no segmento de cápsulas.

“Uma coisa enorme parada no meio da cozinha e só para manter a comida fria?”, diz Christien Aristakian, consumidora dos produtos da GE. “Sempre achei que seria fantástico se a minha geladeira pudesse fazer tudo.”

A geladeira que terá o valor de US\$ 3300,00, terá em sua porta um dispensador de água quente, potável e filtrada, não havendo a necessidade de recarga e também um compartimento removível para colocar as cápsulas. A

tecnologia da GE permitirá que os consumidores possam programar a máquina de café e definir o tempo de infusão usando um aplicativo em seu dispositivo móvel, podendo preparar diferentes tamanhos de bebida.

Segundo a GE, a ideia já estava sendo considerada pois era notável a crescente demanda pela geladeira da marca tendo funções aquém do comum, como dispensador de água quente para preparar chá, chocolate quente, sopa ou mingau. “Agora não tem mais a ver só com gelo e água. Os consumidores querem que aquele dispensador faça muito mais”, diz Dan Goldstein, gerente de marketing da GE da área de refrigeração.

A Keurig também se mostra satisfeita com o produto: “Como uma empresa inovadora na indústria de bebidas, a Keurig está animada com a parceria com a GE, e também por ser a primeira a oferecer a tecnologia de single cups a partir de uma geladeira” diz Mark Wood, diretor de produto principal Keurig.

Beverage Industry Environmental Roundtable (BIER)

Keurig Green Mountain se tornou um membro da BIER, Beverage Industry Environmental Roundtable, que representa uma união de diversas empresas de bebidas mundiais que juntas promovem a sustentabilidade ambiental no setor de bebidas.

A organização que já possui grandes empre-

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

sas como membros, se mostra bastante satisfeita por ter a Keurig como novo integrante: “Sabemos que a Keurig compartilha nosso compromisso e entusiasmo de promover a sustentabilidade ambiental, e estamos animados em ter essa organização contribuindo para a BIER”, diz Tod Christenson, diretor da BIER.

O diretor acrescentou: “Com sua especialização atual na indústria de café e chá, e planos para expandir seu sistema bebidas geladas esse ano, Keurig acrescenta uma nova dimensão ao BIER. A liderança da empresa na gestão da água e gestão responsável em ambas as cadeias de abastecimento de manufatura e agricultura será um tremendo recurso para ajudar ainda mais o trabalho da nossa coligação”.

Atualmente, o trabalho da BIER consiste em um conjunto de princípios orientadores para os serviços do ecossistema, como um setor de orientação para estabelecer uma metodologia comum para avaliação, acompanhamento e elaboração de relatórios de emissão de gases, um estudo de benchmarking quantitativo que examina os condutores de água e uso de energia, dentre diversos outros impactos, em mais de 1700 instalações de produção de bebidas.

WHITE COFFEE

A empresa White Coffee lançou a BioCup, cápsula compostável considerada revolucionária. Com o crescente sucesso das cápsulas, as inovações a cerca disso são cada vez mais recorrentes e conseqüentemente a preocupação com a responsabilidade da eliminação correta de resíduos.

A popularidade das doses únicas é inegável. De acordo com o Seattle Times, “as vendas de café no sistema de single cups, quase imperceptíveis, há cinco anos, agora são responsáveis por mais de um quarto de cada dólar que os americanos gastam com café para beber em casa”.

“Nosso objetivo é ser líder na redução de impacto ambiental na indústria do café”, diz Jonathan White, vice-presidente executivo da White Coffee Corporation. Agora, White Coffee oferece a cápsula em uma estrutura compostável, fácil de eliminar”.

A empresa apresentou a linha de BioCup disponível em 11 blends. Dessa forma, os consumidores terão uma grande variedade de cafés orgânicos e certificados que a marca oferece.

LAVAZZA

A empresa italiana fez uma oferta de US\$708 milhões por duas marcas de café francês, L’Or e Grand Mère, com o intuito de melhorar sua visibilidade internacional. A empresa está confiante que conseguirá realizar a aquisição ainda esse ano.

As marcas Grand Mère e L’Or foram colocadas à venda pelas empresas Mondelez e Master Blenders res-

pectivamente, para evitar problemas com as leis de concorrência europeias, após as duas empresas decidirem sobre a fusão que originou a Jacobs Douwe Egberts.

L’Or é uma marca de cápsulas de café espresso compatível com as máquinas de café Nespresso, enquanto Grand Mère vende uma gama de diferentes produtos de café. O seu volume de negócios combinado é estimado em US\$355 milhões.

A transação para a finalização da compra pela Lavazza precisa da aprovação da Comissão Europeia e dos sindicatos das duas empresas francesas antes que possa ser concluído.

NESTLÉ

Expansão de fábrica

A gigante Nestlé investiu £110 milhões para a expansão de sua fábrica de café em Lane, Hatton, no Reino Unido, finalizada em fevereiro de 2016.

Devido à expansão, a empresa criará novos empregos diretos e indiretos, já que a capacidade de fabricação de cápsulas Nescafé Dolce Gusto irá triplicar com 12 novas linhas de produção em alta velocidade.

“Este investimento vai ampliar o nosso melhor em instalações, triplicando nossa capacidade de produção para exportação para mais de 38 países. Para crescer, é preciso inovar e estamos comprometidos com a contínua modernização da nossa capacidade de produção no Reino Unido”, disse o presidente e executivo-chefe da Nestlé do Reino Unido e da Irlanda.

A fábrica em Hatton é um dos dois centros de produção até então existentes da marca Nescafé Dolce Gusto, sendo a outra fábrica na Espanha. A construção de uma terceira fábrica foi iniciada no Brasil.

Nespresso

Duas empresas que possuem um legado de padrões exigentes, Nespresso e a marca de Eletrodomésticos KitchenAid, criaram em parceria um novo sistema de café espresso, uma máquina que leva apenas 25 segundos para deixar pronta uma xícara de café.

A máquina possui um reservatório maior de água e tem a opção de vir com um Aeroccino (batedor de leite para criar espuma) ou não, seu público-alvo será tanto os fãs de café quanto os que gostam dos eletrodomésticos da KitchenAid.

“A nossa nova máquina de café espresso oferece o melhor dos dois mundos”, observa Dave Elliott, gerente geral de pequenos aparelhos da KitchenAid. “Ele combina a performance e design atemporal superior da marca KitchenAid e a experiência da Nespresso em preparar cafés de alta qualidade e entregar uma xícara de café excepcional”.

A máquina pode ser ajustada para preparar o café curto, espresso e longo. Tem até seis calibrações

para a xícara e um indicador LED de fácil leitura. A máquina oferece uma gama de opções de volume e pressão para atender diversas preferências. Além disso, ela possui um recipiente de cápsulas usadas que pode conter até 14 unidades, reduzindo a frequência de esvaziamento do lixo.

Nespresso x Ethical Coffee Company

Assim como a Keurig, a Nestlé vem enfrentando problemas com a concorrência. A suíça Ethical Coffee Company apresentou uma queixa ao tribunal de Paris, alegando violação de patente devido a modificações nas máquinas Nespresso.

A acusação seria de que a Nespresso modificou o sistema de suas máquinas a fim de que as cápsulas da concorrência não sejam adequadas para o equipamento, e dessa forma estaria alterando também o que está em sua patente.

A Ethical Coffee foi criada por Jean-Paul Gaillard, ex-presidente executivo da Nespresso, para concorrer com a marca de luxo da Nestlé, produzindo cápsulas de café compatíveis com as máquinas da empresa e alega que teve uma perda de pelo menos US\$174 milhões desde 2010 como resultado da alteração.

A companhia, que já ganhou um processo judicial contra a Nespresso em 2012, diz que o resultado da ação em Paris só será aplicável na França, mas que poderia entrar com ações semelhantes em outros países. Por sua vez, a Nespresso diz que não houve violação de patente, e afirma estar preparada para lidar com a questão em tribunal.

CAFÉ MORRO GRANDE

O sucesso do café em cápsulas é indiscutível, e nos últimos anos os brasileiros começaram a adquirir esse hábito em comum com os europeus. Segundo uma pesquisa da consultoria Nielsen, o consumo aumentou 46,5% entre 2012 e 2013, o que demonstra o grande potencial de vendas no país. E de acordo com a consultoria Euromonitor International, crescerá ainda 18% em volume anualmente até 2017.

Devido a isso, cada vez mais empresas brasileiras buscam se posicionar frente a esse mercado em expansão. Em 2015, o Café Morro Grande em parceria com a empresa portuguesa Kaffa Café, que será o fornecedor de tecnologia para o encapsulamento, lançará uma linha de cápsulas de seu café gourmet compatíveis com as máquinas Nespresso.

A empresa que também possui modelo próprio de cafeteira, disponibilizará as cápsulas em caixas com 10 unidades.



CAFETERIAS

Grandes cafeterias vêm buscando expandir suas franquias para o oriente, mais especificamente em países asiáticos, onde encontram um grande mercado consumidor e uma cultura de café em contínua expansão.

Nota-se também que há um crescimento e fortalecimento de franquias locais, cuja expansão e aumento do número de vendas é creditada à fidelização dos clientes devido a identificação com a marca e o suporte dos clientes ao comércio local.

STARBUCKS

Carregamento móvel

Após adotar a ideia de carregamento sem fio para smartphones em aproximadamente 200 lojas nos Estados Unidos e receber avaliações positivas no último ano, a Starbucks anunciou que disponibilizará o serviço também em 10 de suas cafeterias localizadas no centro de Londres. A tecnologia foi criada pela companhia israelense Powermat em 2009 e estará à disposição dos clientes, que terão que solicitar um atendente para usar o aparelho.

Cafeterias locais

Segundo um artigo da CityMetric, a mais famosa rede de cafeterias do mundo, desde do ano de 2009, vem expandindo sua atuação pela aquisição de “pequenas cafeterias locais”, que não levam o logo da rede, um modo de não perder clientes e ter a liberdade de testar alguns produtos, como foi o caso da validação da bebida alcoólica na parte da noite na Starbucks. Isso surgiu da necessidade de contrapor o movimento de consumidores que agora passam a apoiar os pequenos negócios ao invés de consumir produtos de grandes empresas, segundo a revista.

Expansão para a Ásia

Em busca de expandir seus domínios e conquistar novos mercados consumidores, as grandes companhias de rede de cafeterias estão investindo em abertura de novas lojas na Ásia, onde encontra-se um grande nicho de mercado e concorrência menos competitiva em comparação a outros países, onde o cenário já é dominado por empresas internacionais e as locais vem ganhando, aos poucos, fatias do mercado.

MCDONALD'S

Com a queda no consumo de seus produtos, a franquia de fast-food McDonald's inaugurou em Sidney, na Austrália, o The Corner, um novo modelo de cafeteria

no qual oferece aos seus clientes exclusivamente produtos saudáveis, em busca de atrair novos clientes.

Skye Oxenham, porta voz da franquia de fast-food, afirmou que o The Corner será um laboratório para estudo, onde serão testados novos tipos de comidas e bebidas nunca antes comercializadas no McDonald's.

DUNKIN' DONUTS

Depois de inaugurar lojas no Reino Unido, Suécia e Dinamarca em 2014 e mostrar interesse em difundir a franquia de donuts para a Áustria e Finlândia, a Dunkin' Donuts, que conta com mais de 11.000 unidades e atua em 33 países, está expandindo sua franquia para o México em parceria com Sizzling Platter, L.L.C, onde pretende abrir mais de 100 restaurantes na capital do país e em outros estados. Além de adentrar à América Central, a companhia levará sua franquia também para a Ásia, onde inaugurará lojas no maior mercado consumidor do mundo, a China.

Após concluir o maior acordo na história da companhia com a operadora de rede de fast-foods Jollibee Foods Corp., a Dunkin' Donuts planeja uma expansão em massa, inaugurando 1.400 lojas nos próximos 20 anos.

CRIMSOM CUP COFFEE & TEA

Em 2014, a torrefadora de café de Ohio Crimson Cup, Coffee & Tea expandiu sua comunidade de cafeterias independentes, após abrir mais 12 lojas em 8 estados diferentes, passando a atuar assim em 28 estados.

Segundo o fundador e presidente da torrefadora, Greg Ubert, 2014 foi um grande ano para as cafeterias independentes, que também apresentou um constante aumento de empreendedores interessados em abrir seu próprio negócio no ramo.

Todos os proprietários parceiros da Crimson Cup Coffee & Tea completaram o programa alternativo que conta com 7 passos para o sucesso de uma franquia de cafeteria, baseado no livro de Ubert, "7 passos para o sucesso

na indústria de cafés especiais". Esse programa ensina os empreendedores a desenvolver seu plano de negócio, ajuda na escolha da melhor localização para a loja, como contratar e administrar seus funcionários, além de auxiliar na seleção do cardápio.

TIM HORTONS

No dia 10 de janeiro, a rede de cafeterias Tim Hortons lançou em Dubai um novo produto: o café Dark Roast, que apresenta grãos 100% de origem Arábica.

Para divulgar o produto, a empresa adotou uma campanha publicitária que consiste em deixar sua loja toda escura, sem presença de luz, pintando assim a cafeteria inteiramente de preto para que os clientes pudessem sentir o gosto do seu novo café sem a presença de outros sentidos.

Após a campanha bem sucedida e com a resposta positiva por parte dos clientes, o novo produto se expandirá para as outras cafeterias da rede na cidade.

SECOND CUP

No dia 10 de janeiro, a rede de cafeterias Tim Hortons lançou em Dubai um novo produto: o café Dark Roast, que apresenta grãos 100% de origem Arábica.

Para divulgar o produto, a empresa adotou uma campanha publicitária que consiste em deixar sua loja toda escura, sem presença de luz, pintando assim a cafeteria inteiramente de preto para que os clientes pudessem sentir o gosto do seu novo café sem a presença de outros sentidos.

Após a campanha bem sucedida e com a resposta positiva por parte dos clientes, o novo produto se expandirá para as outras cafeterias da rede na cidade.



**Consórcio
Pesquisa Café**

GLORIA JEAN'S

A rede de cafeterias australiana Gloria Jean's Coffees expande cada vez mais seus produtos para outros países. Recentemente, fechou um acordo com a Goubuli, renomada franquia de pães recheados de origem chinesa para operar no país, onde a rede chinesa terá 80% da participação no lucro, enquanto a rede de cafeterias ficará com 20%.

Além dessa sociedade, Wonderful Lifestyle Sdn Bhd, a maior parceira da Gloria Jean's na Malásia e Brunei continua seu plano de expansão na Ásia, onde pretende abrir mais 12 lojas até o final do ano, alcançando um total de 53 unidades.

Segundo o presidente Ahmad Shalimim, 40% das franquias são operadas por jovens, e há uma expectativa de ver esse número crescer. Além disso, apesar da condição econômica volátil, haverá um aumento de 25% no número de inauguração de novas lojas.

THE COFFEE CLUB

A The Coffee Club é uma das maiores redes de cafeterias australianas, que emprega mais de 6.000 funcionários, serve mais de 40 milhões de copos de café por ano e possui franquias em 9 países com mais de 410 restaurantes ao redor do mundo. Recentemente, a empresa inaugurou sua primeira cafeteria em Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos, onde planeja abrir mais 25 lojas até 2019.

CAFÉ NEO

A rede de cafeterias Café Neo, inaugurada em 2012, na Nigéria, o país mais populoso da África, vem conquistando espaço no mercado nacional de cafés especiais. Sem aparentes concorrentes e com a sua proposta de levar café de alta qualidade e cultivado dentro do território africano para os seus habitantes, a companhia vem acumulando resultados positivos e busca tornar-se a "Starbucks africana".

Com 3 lojas em Lagos e 1 em Kigali, a rede busca expandir-se, já tendo agendado a inauguração de mais 2 franquias na cidade mais populosa de seu país (Lagos) e almejando conquistar o continente africano, abrindo em torno de 20 a 30 lojas dentro dos próximos 4 anos.

Segundo um dos fundadores, Ngozi Dozie, a estratégia é buscar a fidelização nacional, seguindo o exemplo da Cafe Coffee Day, na Índia, onde mesmo com a existência de franquias internacionais, como a Costa Coffee e a Starbucks, apresenta uma considerável fatia no mercado.

CHINA

Com a forte disseminação de franquias de café sul coreanas na China, tais como Caffè Bene, Maan Co-

ffee e Zoo Coffee, o mercado nacional vem se modificando. Por apresentarem um cardápio mais flexível em termos de comida, essas cafeterias sul coreanas conseguem manter os clientes mais tempo dentro das lojas, consolidando assim uma fatia importante do mercado. Porém, devido as características que lembram redes de fast-food, empresas como Pizza Hut e Ueshima Coffee Lounge perdem clientes, diferentemente de Starbucks e Costa Coffee, como esperado.

AFRICA

Apesar de produzir 13% de todo café mundial, a prática de degustar cafés especiais não é um hábito no continente, onde a procura pelo produto nas cafeterias e o consumo do mesmo em casa começa a apresentar apenas agora um aumento significativo.

A Cafe Neo, franquia em ascensão na Nigéria, que serve apenas café de origem 100% africana, vem ganhando espaço no mercado, com um grande plano de expansão se aproximando. No Quênia, as redes de cafeterias Java House e Art Caffè apresentaram significativa expansão dentro dos últimos 5 a 10 anos.

Em Uganda, o Good African Coffee foi pioneiro na prática de torrar café localmente, o que iniciou um processo de inauguração de novas cafeterias. Um país onde tornou-se tendência o consumo de cafés especiais foi a África do Sul, onde houve um alto crescimento na procura do produto.

TENDÊNCIA

Uma nova tendência vem surgindo e pode mudar a maneira em que o café é consumido no mundo. Ao invés de creme e açúcar, algumas empresas disponibilizam a utilização de manteiga no café, produto batizado de café "Bulletproof", que tem recebido avaliações positivas por parte dos consumidores.

Há um porém: não é qualquer manteiga que pode ser utilizada, apenas as que são produzidas com leite de vacas que possuem uma dieta baseada em vegetais, pois, segundo a Life Advancer, apenas estes regulam o colesterol, apresentam uma grande quantidade de Ômega 3 e Ômega 6, vitamina K, entre outras substâncias que auxiliam na proteção do sistema imunológico, na prevenção de doenças neurodegenerativas e aumentam a produtividade durante a execução de atividades cognitivas.



PRODUÇÃO

Segundo a Organização Internacional do Café (OIC), atualmente o consumo mundial supera a produção. Isso pode mudar a partir da próxima safra, com a eventual recuperação da produção brasileira, bem como a de outros países como Peru e Colômbia. Seria precipitado tentar prever os preços a partir do momento em que a oferta se recupere, mas as tradicionais recomendações continuam válidas: gerenciamento de custos, utilização do mercado futuro para garantia de preço e investimentos em qualidade.

Para os pequenos produtores, o associativismo e o cooperativismo devem ser considerados seriamente. Associações e cooperativas bem administradas podem ser decisivas para a viabilidade econômica da cafeicultura em muitas regiões.

Quanto ao cenário internacional da cafeicultura, as mudanças podem ocorrer em ritmo mais lento do que em outros setores da economia, mas nota-se que há transformações significativas em andamento. A Ásia vai ganhando cada vez mais importância na produção e no consumo do grão. O cultivo de robusta ganha espaço diante do arábica, com uso maior por parte da indústria. As cápsulas, com toda a economia proporcionada, podem reduzir o consumo per capita nos países mais desenvolvidos. E há, ainda, todos os grandes desafios da cafeicultura brasileira.

Encontrar soluções para estes desafios é uma tarefa complexa, mas a cooperação entre os diferentes elos da cadeia poderá proporcionar resultados positivos.

INDÚSTRIA

O segmento de doses únicas é singular e apresenta constante crescimento, pois oferece uma gama de possibilidades para preparar diferentes tipos de bebidas, não apenas em cafeterias, como também em casa. A indústria atenta a esse segmento, procura atender consumidores que buscam praticidade e não querem perder as inovações que ela oferece.

Apesar do crescimento, há dificuldades para as empresas de pequeno e médio porte entrarem nesse mercado, devido ao poder que as grandes já exercem sobre a preferência dos varejistas. Dessa forma, surge a necessidade de se diferenciar, seja a partir de novas tecnologias, novas variedades, práticas sustentáveis, preços mais competitivos, dentre outros.

No Brasil, as empresas querem obter participação de mercado e têm observado o quanto esse segmento pode ser rentável e atrativo, por compreender que os consumidores estão explorando maneiras diferentes de tomar o seu “cafezinho”. Por isso, investem no segmento, já firmando parcerias e trazendo novas possibilidades ao país

que é considerado o maior produtor dessa bebida.

CAFETERIAS

Redes de cafeterias vem buscando conquistar consumidores dos países em que atuam através do oferecimento do café produzido dentro da própria nação, demonstrando interesse em valorizar o produto local, além de oferecer opções de comidas e bebidas mais saudáveis, onde apresenta um nicho crescente devido a maior preocupação das pessoas com a própria saúde.



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: The Tico Times, The Telegraph, All Africa, The Bulletin, Tuoi Ter News. Indústria: Global Post; Keurig Green Mountain; Zacks; Quartz; The Moscow Times; Reuters; Vending Times; IBN Live; Business Insider; The Economic Times; Valor Econômico; ABIC; Globo Rural; O Tempo; Business Line; Business Standard; Talking Retail; Bloomberg; Café Point. Cafeterias: AMEinfo.com; Business Standard; China News; Economic Times; Huffington Post; Modern Farmer; Trade Arabia.

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

Relatório Internacional de Tendências do Café - Volume 4, Número 1
Abril de 2015

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

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva

Me. Caio Peixoto Chain

Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Amanda de Matos Buchivieser

Acsa Keren Hosken Gusmão

Fernando Henrique Cubo Hernandez





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com