



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 / Nº. 12 / 30 JANEIRO 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. 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





EDITORIAL

O futuro da indústria de café solúvel está na Ásia. O consumo do produto é crescente no continente e muitas empresas, atentas a isso, constroem fábricas na região. Assim, os concorrentes do solúvel brasileiro ganham mercado e experiência, o que dificulta ainda mais que a indústria nacional recupere o market share perdido nos últimos anos. O solúvel brasileiro precisa ganhar competitividade urgentemente, sob risco de ser substituído pelo produto de outras origens.

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
Gislene Nogueira de Souza
Lucas da Silva Pereira
Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2



2. INDÚSTRIA.....4



3. CAFETERIAS.....7



4. INSIGHTS.....11



PRODUÇÃO

O trabalho infantil nas lavouras de café começa a ganhar maior destaque no debate internacional. Com o quadro de pobreza que faz parte da vida de milhões de famílias de produtores em todo o mundo, é de se esperar que crianças trabalhem para aumentar a renda familiar. Mas diferente do que ocorre na cadeia do cacau, esse debate ainda é tímido na cafeicultura.

Outro debate importante é o da sustentabilidade. A indústria e os consumidores demandam cada vez mais café certificado, mas para muitos pequenos produtores a certificação é quase uma barreira, visto que há custos para ser implementada. Por outro lado, há experiências que mostram que a certificação pode ajudar na manutenção de modelos de cultivo tradicionais, como o café sombreado por mata nativa na Índia.

A renovação das lavouras também é uma preocupação recorrente nos países produtores. Muitos deles possuem grandes áreas de lavouras velhas onde os próprios cafeicultores se sentem desestimulados a substituir as plantas. Para aumentar a produtividade e as exportações, muitas vezes é preciso o apoio do governo e de empresas privadas.

AMÉRICA CENTRAL

COSTA RICA

Mão de Obra

A colheita do café na Costa Rica gera renda para cerca de 30 mil famílias. Segundo o Instituto do Café da Costa Rica (ICAFE) apenas 41% dos colhedores são naturais do país. A Nicarágua fornece 40% da mão de obra e o Panamá, 19%. O portal La Nación visitou trabalhadores nas lavouras do país e relatou a precariedade da situação vivenciada por eles.

De acordo com a matéria, muitas famílias vivem apenas da renda obtida nos meses de colheita, que dura de setembro até março, com pico em dezembro e janeiro. Segundo o La Nación, é comum ouvir o choro de crianças pequenas nos cafezais. Elas são levadas pelos pais por-

que não há outro local em que possam ficar. As crianças um pouco mais velhas ajudam os adultos no trabalho. Segundo uma mãe entrevistada, ela levou seus quatro filhos para a colheita, incluindo uma criança de 1 ano, porque mais mãos são capazes de colher mais café. Outra mãe contou que sua filha de dez anos pediu para ajudar na colheita e, assim, poder ganhar algum dinheiro. O trabalho de menores de 15 anos é proibido pelas leis costa-riquenhas.

Na região sul da Costa Rica foram construídas as “Casas de Alegria”, um projeto que envolve várias organizações e oferece serviço de creche para as crianças da etnia indígena *ngöbe buglé*. Os indígenas costumam trabalhar na colheita realizada naquela parte do país.

Esta importante fonte de renda, que é a colheita do café, está ameaçada. A produção de café da Costa Rica está em declínio por diversos motivos, sendo o principal a idade dos cafezais. Dos 92 mil hectares de lavoura, cerca de 40% possuem mais de 30 anos, enquanto o ideal é que a renovação ocorra por volta dos 20 anos. Além disso, há também a urbanização e os danos causados pela ferrugem. Segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC) a produção do país variou entre 2,2 e 3,0 milhões de sacas na década de 1990, mas nos últimos anos ficou abaixo de 1,5 milhão de sacas.

Furacão Otto

O furacão Otto, que atingiu o país no final de novembro de 2016, causou um prejuízo de US\$ 15 milhões ao setor cafeeiro, conforme reportou o ICAFE.

De acordo com o relatório do Instituto, algumas das maiores fazendas produtoras de café do país terão perdas de até 25% em sua produção. As fortes rajadas de ventos e as chuvas fizeram com que as folhas, flores e grãos caíssem. Além do mais, o solo encharcado contribuiu para o amadurecimento precoce dos frutos.

Além dos prejuízos com os cafezais, os produtores se viram forçados a arcar com despesas em reparos com as estradas, pontes e outras infraestruturas danificadas em suas propriedades.

ÁFRICA

Ruanda

O Governo de Ruanda concederá € 8,5 milhões aos exportadores de café locais com o objetivo de facilitar a exportação do grão ruandense. O Ministério do Comércio, Indústria e Assuntos da Comunidade da África Oriental (MINEACOM) organizou uma conferência de exportação em colaboração com a Federação do Setor Privado (PSF) a fim de traçar estratégias para que o pequeno país africano aumente as exportações de diversos produtos, inclusive o café. As informações são do portal Rwanda Eye.

De acordo com um relatório do Conselho Nacional de Exportação Agrícola, as exportações de café do país na safra 2015/2016 somaram 60,7 milhões de dólares, uma redução de 5,17% em relação à safra anterior. Segundo dados da OIC, a produção do país em 2015/2016 foi de 278 mil sacas.

Uganda

As grandes torrefadoras de café estão comprometidas com a aquisição de café certificado e isso preocupa os produtores de Uganda. De acordo com o portal All Africa, empresas de café da União Europeia compram volume crescente de grãos certificados, mas apenas 2% da exportação ugandense possui essa característica. Como 62% da produção do país é exportada para países europeus, as perspectivas não são boas.

Um pesquisador citado pelo All Africa, Ameet Morjaria, da Northwestern University, Chicago, EUA, avalia a tendência como uma possível barreira às exportações de países com lavouras não certificadas. Segundo Andrew Rugasira, diretor da torrefadora ugandense Good African, o custo da certificação fica entre 20 e 30 mil euros, o que equivale à receita de exportação de um pequeno grupo de cafeicultores em um ano. Por isso, ele defende que Uganda passe a priorizar o mercado interno e regional (África) ao invés dos “restritivos mercados ocidentais”.

Outra possibilidade, sugerida por Isaac Shinyekwa, pesquisador do Centro de Pesquisa de Política Econômica de Uganda, é a formação de parcerias entre grandes compradores de café e os cafeicultores para dividir os custos da certificação.

ÁSIA

Índia

De acordo com o portal India Climate Dialogue, a certificação ganha espaço no distrito de Kodagu, localizado no estado indiano de Karnataka. A certificação passou a ser incentivada na região como forma de conter o avanço do cultivo de café consorciado com árvores exóticas. Na Índia, o café é cultivado tradicionalmente sob a sombra de árvores nativas, mas nos últimos anos elas começaram a ser substituídas por *Grevillea robusta*, uma árvore originária da Austrália que oferece bom suporte para o cultivo de pimenta. O plantio de café e pimenta na mesma área aumenta a renda dos produtores da região.

A condição ideal para que os cafeicultores não substituam a mata nativa é o pagamento por serviços ambientais. Para criar uma condição de remuneração, foi sugerido que adotassem certificações de terceira parte. Na região, os produtores estão adotando as certificações UTZ e Rainforest Alliance.

Segundo um cafeicultor local, os grãos certificados recebem um preço cerca de 10% maior que o praticado pelo mercado, mas o verdadeiro benefício é o treinamento recebido. Com ele, os cafeicultores aprendem boas práticas de manejo que aumentam a produção e reduzem custos. Até 2016, cerca de 900 cafeicultores já haviam sido certificados.

Vietnã

O Departamento de Produção de Cultivos do Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã alertou que o país precisará renovar entre 140 e 160 mil hectares de café nos próximos 10 anos. Durante a safra 2014/2015 mais de 67 mil hectares foram renovados e espera-se que o total chegue a 80 mil na atual safra.

O Instituto de Ciências Agrícolas e Florestais das Terras Altas do Oeste (WASI), juntamente com a Nestlé, está cooperando para fornecer novas mudas aos cafeicultores. Estes, por sua vez, estão relutantes em renovar as lavouras porque as perdas são muito grandes. O portal Vietnam.net informa que apenas 14% das mudas crescem adequadamente.

A Nestlé ajudou a WASI a importar novas mudas de cafés que são mais resistentes a doenças. De acordo com Pham Phu Ngoc, chefe da Nestlé Vietnã, a empresa irá subsidiar metade do preço das mudas aos cafeicultores.

Conforme apresentado no último relatório do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v. 5 n. 11, a cafeicultura vietnamita está sendo reestruturada. O foco não está somente na expansão da produção cafeeira do país, mas também na busca pela implantação e manutenção de formas sustentáveis e ecológicas de produção.





INDÚSTRIA

No Brasil, na Europa e nos EUA, as principais tendências para as torrefadoras são os cafés especiais e as monodoses. As empresas investem em grãos de qualidade, tecnologia e novos produtos para conquistar o consumidor. Na Europa Oriental, na maior parte da Ásia e na África, a principal tendência é outra: o café solúvel. Por isso, grandes empresas investem na aquisição ou construção de fábricas de solúvel com o objetivo de aumentar a produção e conquistar espaço em um mercado que está em pleno crescimento.

A reciclagem das cápsulas é um assunto discutido regularmente e as indústrias se mantêm empenhadas em encontrar alternativas que diminuam os impactos ambientais. Dentre as ações adotadas pelas companhias destacam-se a parceria com outras empresas para o recolhimento do material utilizado, a oferta de suporte para o descarte correto das cápsulas e os serviços personalizados de recolhimento de materiais recicláveis.

NESPRESSO

Reciclagem de cápsulas

A Nespresso Canadá firmou parceria com o Grupo Tiru, especializado na recuperação de resíduos, para a reciclagem das cápsulas usadas. Os consumidores deverão acondicionar as cápsulas em sacos específicos, distribuídos gratuitamente pela Nespresso, e descartar no lixo normalmente. Os sacos para o descarte são enviados juntamente com todas as encomendas realizadas online e também estão disponíveis nas boutiques.

John Boynton, vice-presidente de marketing e negócios da Nespresso no Canadá, ressalta a importância de utilizar os sacos fornecidos pela empresa. De acordo com ele, a embalagem é fabricada com uma cor verde brilhante que permite uma identificação fácil no momento da triagem. Atualmente, apenas as cidades de Laval e Montreal possuem o serviço disponível.

Ajuda ao banco alimentar espanhol

A Nespresso Espanha, por meio do projeto “Arroz solidario de Nespresso”, doou cerca de 100 toneladas de arroz para a Federação Espanhola de Bancos de Alimentos (FESBAL). O arroz é proveniente de fazendas atendidas pelo programa. O projeto consiste no recolhimento das cápsulas usadas e seu envio para unidades de reciclagem. Nelas, a borra de café é separada do alumínio e encaminhada para fazendas para ser utilizada como fertilizante nas plantações de arroz. Já o alumínio é enviado para uma usina de tratamento, onde passa pelo processo de reciclagem.

TATA COFFEE

A Tata Coffee anunciou a instalação de uma fábrica de café solúvel liofilizado no Vietnã, com capacidade de 5 mil toneladas por ano. A empresa possui 19 fábricas no sul da Índia e a abertura de uma nova planta está alinhada ao crescimento do consumo de café solúvel.

De acordo com Sanjiv Sariv, diretor administrativo da Tata Coffee, em publicação no portal Daily News & Analysis, a empresa tem realizado progressos contínuos no segmento de café solúvel liofilizado, que atualmente representa 20% da produção total. Ainda segundo Sariv, a estratégia da Tata consiste na diferenciação, na melhoria da qualidade e na centralização do cliente. Para ele, o compromisso com a qualidade, sustentabilidade e compreensão dos desejos dos clientes ajudará no crescimento da empresa no segmento de café solúvel.

CAFÉ UTAM

De acordo com o portal O Tempo, a empresa Café Utam planeja entrar no segmento de cafés especiais. Para tanto, foi realizado o investimento de aproximadamente R\$ 2 milhões na fábrica localizada em Piumhi - MG, no intuito de adequá-la ao novo mercado. A quantia foi destinada para a linha de produção de cafés especiais, torrador, envase e transporte do café em questão, realizado por meio de tubulações que evitam o contato com outros tipos de café. Espera-se que as melhorias realizadas na fábrica, iniciadas em outubro de 2016, terminem no primeiro trimestre deste ano.

Atualmente, a capacidade da fábrica mineira é de 300 toneladas de café por mês. Acredita-se que, após as adequações, este volume passará para 420 toneladas mensais. Destes, 120 toneladas serão de cafés especiais, de acordo com estimativa feita por Ana Carolina Soares, diretora executiva do Grupo Utam. O grupo também possui uma fábrica em Ribeirão Preto, SP, e a escolha da planta mineira se deu pela sua localização estratégica, visto que Minas Gerais é o maior produtor de café do Brasil e possui fornecedores de grãos de qualidade, além da proximidade com Belo Horizonte, Ribeirão Preto e São Paulo, de acordo com a diretora executiva.

STRAUSS GROUP

O grupo israelense Strauss anunciou a compra da Norddeutsche Kaffeewerke, indústria alemã de café solúvel, conforme publicação do Globes Israel's Business Arena. De acordo com o contrato, a Strauss desembolsará

cerca de 32 milhões de euros para a aquisição da fábrica, além de renunciar ao recebimento de 17,9 milhões de euros provenientes de um empréstimo concedido à empresa adquirida. A compra será financiada por capital próprio da Strauss.

As empresas possuíam um acordo desde de 2012 que estabelecia a produção de café solúvel liofilizado na fábrica alemã, com a utilização de mão de obra e tecnologia da Strauss. A partir de agora, com este investimento, a fábrica pertencerá definitivamente à empresa israelense.

De acordo com o CEO da Strauss Coffee, Tomer Harpaz, a Norddeutsche Kaffeewerk possui alta tecnologia para a fabricação de café solúvel e sua aquisição faz parte da estratégia da Strauss em fornecer solúveis com mais qualidade.

GOJAVA

A GoJava é uma startup localizada em Toronto, no Canadá, que comercializa, online, cafés em cápsulas e em pó, além de bebidas como chá, refrigerantes, leite, entre outros. O principal diferencial desta empresa consiste no serviço, prestado gratuitamente, de coleta e reciclagem das *single cups*, copos e embalagens de papel.

Após a compra no site, os clientes recebem, juntamente com os itens adquiridos, uma embalagem especialmente desenvolvida para o recolhimento dos materiais a serem enviados para a reciclagem. Quando o consumidor realizar uma nova compra, esta embalagem



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



será recolhida no momento da entrega e uma nova será disponibilizada. O processo ocorre de forma sucessiva, de acordo com os pedidos realizados pelos clientes.

Após a coleta, as embalagens são encaminhadas para o armazém da GoJava, onde as cápsulas são classificadas e enviadas para a Terracycle, empresa especializada em reciclagem. Lá, a borra do café é separada das cápsulas, sendo encaminhada para compostagem ou para ser utilizada como fertilizante; enquanto os recipientes passam pelo processo de reciclagem e são transformados em madeira plástica para pisos ou bancos, conforme o portal InsideToronto.com.

De acordo com Eugene Ace, um dos fundadores da startup, em declaração vinculada no site InsideToronto.com, o objetivo da empresa é criar um serviço simples e fácil de usar, com variedade de produtos, entrega rápida e reciclagem.

A GoJava também disponibiliza aos escritórios, por meio de uma taxa, o Zero Waste Office, serviço que permite o descarte correto de cápsulas, copos de papel, baterias, embalagens de papel, cartuchos de impressoras e equipamentos eletrônicos.

CONSUMO DE CAFÉ SOLÚVEL

Segundo o portal Fox News, o consumo de café solúvel na Ásia e no Oriente Médio apresentou crescimento no último ano. De acordo com a Euromonitor, em publicação no site da Fox, o mercado de solúvel é atualmente avaliado em US\$ 28 bilhões, com previsão de crescimento em torno de US\$ 8,3 bilhões até 2020.

Grande parte do aumento é proveniente dos países em desenvolvimento localizados na Ásia e no Oriente Médio. Nestes locais o café solúvel é visto como um produto atraente devido ao modo rápido e fácil de preparo e, também, pela sua associação ao estilo de vida ocidental moderno, conforme Matthew Barry, analista da Euromonitor em declaração ao Food Navigator.

Enquanto em muitos países ocidentais desenvolvidos o consumo de café solúvel apresenta queda, os mercados asiáticos do Pacífico, Oriente Médio e a África mostram crescimento e a expectativa é que, juntos, ultrapassem o consumo do Leste Europeu até 2020. Acredita-se, também, que as mudanças de consumo do café solúvel em países em desenvolvimento impulsionem o desenvolvimento de produtos *premium* no futuro.

ITÁLIA

O segmento de café é bem desenvolvido na Itália e se apresenta como um importante setor para a economia do país. De acordo com portal Italy Europe 24, o país é o segundo maior importador de grãos de café do mundo, com o valor aproximado de 1,4 bilhão de euros e apresenta um elevado consumo per capita de 5,65 quilos/ano. O país também conta com mais de 800 torrefadoras que empregam em torno de 7 mil funcionários e faturam cerca de 3,3 bilhões de euros.

A Itália também se destaca na fabricação de máquinas profissionais de espresso. O país conta com 34 fábricas que geram 1250 empregos e apresentam um volume de negócios superior a 430 milhões de euros. As máquinas italianas lideram as vendas mundiais para hotéis, restaurantes e cafeterias.

O mercado de máquinas de café espresso pequenas, ideais para residências, também é liderado por uma fabricante italiana, a De' Longhi, que possui 34% do mercado global e gera mais de 720 milhões de euros em receitas. As empresas italianas também estão entre as maiores fabricantes mundiais de máquinas para embalar e encapsular café.





CAFETERIAS

O aumento do consumo de café em novos mercados é uma das mais importantes tendências deste início de século. Depois de se consolidar como tradição no ocidente, a bebida conquista novos consumidores em países como China e Turquia. Esses novos mercados possuem características particulares que precisam ser levadas em consideração pelas empresas dispostas a investir neles.

No ocidente, o crescimento quantitativo do consumo de café já não é tão vigoroso, mas a sofisticação da bebida oferece grandes oportunidades de investimento. No entanto, as ações de redes tradicionais indicam que não basta apenas oferecer café de alta qualidade, é preciso investir também no conforto do ambiente da loja. Assim, novos modelos de cafeterias estão sendo desenvolvidos e testados por empresas tradicionais do ramo.

O reaproveitamento do lixo e dos resíduos das cafeterias começa a receber atenção. Iniciativas para reciclar os copos e destinar a borra do café para compostagem já estão no radar de algumas empresas.

ASCENSÃO DO CAFÉ ESPECIAL

A consultoria IRI divulgou em seu relatório “Packaged Facts” que as vendas de monodoses, cappuccinos/café gelados e de bebidas cafeinadas prontas para consumo apresentaram crescimento no varejo norte-americano.

O relatório traz uma análise das vendas feitas em diferentes localidades durante 52 semanas (finalizado em outubro/2016) e o resultado pode ser conferido na tabela abaixo.

De acordo com os dados, a venda de café moído, que representa a maior fatia deste mercado (cerca de 4 bilhões de dólares), caiu 2,3%. Ao verificar essa discrepância, alguns varejistas mudaram a forma de oferecer café: concederam mais espaço às inovações, tais como cápsulas de café compostáveis e café cold brew, que são produtos com maior apelo entre os millennials, enquanto reduziram o espaço do café moído.

Como as mudanças realizadas estão voltadas principalmente para o público jovem, o consumidor mais velho ficou com poucas opções de produtos nas prateleiras. Segundo George Puro, presidente do Puro Research Group, para contornar esta situação os varejistas começaram a analisar o mercado como um todo, em busca de atender todas as gerações, além de observarem os novos produtos que surgem em cafeterias especializadas.

Segmento	Vendas (em dólares)	Vendas em 2016 vs Vendas em 2015
Monodoses	\$3,868 bilhões	8,30%
Cappuccino/Café Gelado	\$747 milhões	16,50%
Bebidas Cafeinadas Prontas para consumo	\$215 milhões	16,50%
Café em Grãos	\$460 milhões	1,40%
Café descafeinado moído	\$299 milhões	-6,30%
Café moído	\$4,028 bilhões	-2,30%
Café Solúvel	\$712 milhões	-3,10%

Fonte: elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir dos dados da IRI

STARBUCKS

A Starbucks planeja abrir 12 mil cafeterias nos próximos cinco anos. O plano inclui a abertura de 5 mil lojas na China e a meta global é alcançar um total de 37 mil estabelecimentos, um aumento de 48% em relação ao número atual. A iniciativa demonstra que a Starbucks possui potencial para crescer. Isso, em partes, se deve ao seu variado cardápio de alimentos, os investimentos em tecnologias móveis e sua nova marca *premium*, a Reserve.

A companhia abriu em torno de 1 mil novas lojas na China no ano passado, totalizando cerca de 2.500 cafeterias no país. A CEO da Starbucks China, Belinda Wong, aponta dois fatores para que a receita e o lucro operacional da empresa triplicarem nos próximos cinco anos: o aumento da classe média e sua crescente demanda por café. Acredita-se que nos próximos cinco anos a demanda por cafés especiais na China crescerá a uma taxa de 15% ao ano, de acordo com a Euromonitor em publicação divulgada no The Motley Fool. E a Starbucks já é a líder em participação no mercado chinês.

O programa de fidelidade My Starbucks Rewards é um dos responsáveis por atrair os clientes para as lojas. Segundo Wong, entre 2013 e 2016 a adesão ao programa aumentou em 63%. E o número de clientes no nível Gold, o mais alto e com mais benefícios, cresceu cerca de 53% ao ano. Além da oferta de benefícios para conquistar os consumidores, a empresa também pretende ampliar o menu de almoço em todas suas lojas espalhadas pelo mundo. A expectativa é que nos próximos cinco anos as receitas provenientes do horário de almoço sejam dobradas.

A Starbucks também demonstra preocupação com a agilidade do atendimento em suas lojas localizadas na China. De acordo com o portal The Motley Fool, a empresa perde cerca de 5% a 10% de suas vendas por conta das longas filas e o demorado processo para pagamento. Para contornar esta situação, a companhia realizou uma parceria com a Tecent, empresa chinesa de serviço de pagamento móvel, para oferecer a opção de pagamento WeChat em todas as cafeterias no país. Além de pagarem de forma mais rápida por suas bebidas, os usuários do WeChat também poderão enviar e receber cartões presentes da Starbucks

MCDONALD'S

Oito anos após a instalação de máquinas de café em todos os seus restaurantes nos Estados Unidos, o McDonald's ainda não está satisfeito com seus resultados do McCafé no país.

Em busca de mudar essa realidade, no primeiro trimestre de 2017 a empresa planeja gastar dez milhões de dólares no redesign de seus restaurantes e mais milhões em marketing para lançar um novo McCafé. O novo estabelecimento é parte da iniciativa "experiência do futuro" do McDonald's, que inclui redesenhar toda a loja, além de quiosques de autoatendimento e menus digitais.

A atualização da marca poderá se concretizar ao longo de 2017 e incluirá novas máquinas de espresso, doces, bolos de café, bebidas sazonais e os grãos utilizados terão origem sustentável.



**Consórcio
Pesquisa Café**

COSTA COFFEE

A Costa Coffee tornou-se parceira da empresa inglesa Bio-bean, especializada em tecnologia limpa, para converter 3 mil toneladas de resíduos de café em biocombustíveis. As borras de café serão coletadas nas 800 lojas da Costa Coffee no Reino Unido e enviadas às instalações da Bio-bean, onde serão utilizadas como matéria-prima para biocombustíveis e produtos bioquímicos.

O CEO da Bio-bean, Arthur Kay, disse que o acordo apela para o bom senso ambiental e fiscal. A Costa não só reduzirá a emissão de carbono, como também economizará dinheiro. A parceria baseia-se em uma iniciativa da Bio-bean, lançada em 2015, para fornecer aquecimento a 15 mil casas em Londres usando grãos de café coletados em cafeterias locais.

JACK DANIELS

Em parceria com a World of Coffee a Jack Daniels lançou o Jack Daniel's Tennessee Whiskey Coffee, feito com grãos 100% arábica, infundidos em whiskey Jack Daniel's Old No. 7 e com torra média.

O café *gourmet* da empresa é vendido moído em pacotes de 1,5 onça (42,5g) ou latas colecionáveis de 8,8 onças (249g). Ambas as embalagens podem ser adquiridas nas opções normal e descafeinado. Inicialmente, o produto é oferecido nas lojas Lynchburg Hardware and General Store em Lynchburg ou online pelo site jackdaniels.com.

PEET'S COFFEE

A Peet's Coffee estreou sua primeira loja conceito "Slow Bar" em Washington. O Slow Bar foi planejado para oferecer aos clientes um lugar de interação com os baristas durante o preparo da bebida, além de ter um cardápio com mais de 30 tipos de bebidas e permitir que os clientes selecionem os grãos e os métodos de preparo.

Nos próximos meses a empresa avaliará o desempenho da loja e analisará a possibilidade de remodelar as demais, incorporando o novo conceito. A Peet's apresenta um rápido crescimento, suas vendas dobraram nos últimos anos e chegaram a 800 milhões de dólares, segundo David A. Burwick, diretor executivo da empresa conforme divulgado no Eater.

Para acompanhar este crescimento, a marca abrirá até o final de 2018 uma torrefadora na costa leste de Suffolk, Virginia. Um investimento de 58 milhões de dólares. Essa localização reduzirá o tempo de entrega, permitindo que os grãos cheguem mais frescos nas lojas no entorno.

De acordo com Dana Hatic, em publicação no portal Eater, tanto o lançamento do novo conceito de cafeteria, quanto a abertura de uma nova torrefadora indicam que a Peet's está atenta aos passos de sua principal concorrente, a Starbucks, que também investiu em uma marca *premium*, a Starbucks Reserve Roastery e serve grande variedade de bebidas à base de café.



ÁGUA PARA A TERCEIRA ONDA

A empresa Akiem lançou no Kickstater, site de financiamento coletivo, cápsulas de mineralização de água destinadas ao preparo de café. Um dos gargalos da indústria de café consiste na qualidade da água, que pode alterar o sabor da bebida.

As cápsulas contêm os minerais cálcio, magnésio e sódio. Sua adição deve ser feita à água destilada ou resultante de um sistema de osmose reversa. Cada pacote vendido contém 12 cápsulas e cada cápsula mineraliza 1 galão de água (cerca de 3,8 litros). A Akiem já faz envios internacionais e estuda outras combinações de minerais para o preparo de outras bebidas, como chás.

CAFÉ NO AMBIENTE DE TRABALHO

O consumo de café tem crescido ao longo dos anos entre a geração *millennials*, ou geração Y. Um estudo revela que o consumo de café por essa geração aumentou de 19% para 41%, entre 2008 e 2016. Este novo hábito de consumo tem impulsionado uma mudança no local de trabalho, já que a disponibilidade de opções de café desempenha um papel importante para aumentar o envolvimento dos funcionários e sua produtividade.

As organizações têm percebido a relação entre um ambiente criativo, como ocorre nas cafeterias, e uma melhor produtividade e, como forma de tirar proveito desta relação, estão investindo para a criação de uma cultura de café nos ambientes laborais para os seus colaboradores, conforme divulgado no Destiny Man.

Uma pesquisa realizada pela Inspiration Office com 12 mil funcionários sul-africanos listou quais são os aspectos mais importantes no ambiente de trabalho que geram satisfação. A grande maioria, 95% dos entrevistados, considera o café como o fator mais relevante, seguido de segurança e ambiente saudável.

TURQUIA

Embora ainda não esteja presente no ranking dos 10 países que mais consomem café no mundo, dados divulgados pela OIC indicaram um aumento consistente no consumo per capita de café na Turquia nos últimos anos. O consumo de uma pessoa comum saltou de 595g (2012-2013) para 920g (2015-2016) e isso é resultado do crescente investimento das grandes redes de cafeterias no país.

Ayhan Kap, diretor da Caribou Coffee na Turquia, disse que nos últimos séculos a única relação dos turcos com o café era por meio do café turco – forma tradicional de preparo do país. Com a diversificação do mercado, formas de preparo e incremento da bebida, a cultura do café começou a evoluir no país. Além do mais, Kap ressaltou que os hábitos de ingestão da bebida estão sendo moldados aos gostos da população mais jovem e desta forma, espera que o mercado por lá passe por uma expansão ainda maior.



INSIGHTS

PRODUÇÃO

Cada novo número deste relatório apresenta evidências das dificuldades enfrentadas pelos concorrentes brasileiros. Embora tenhamos nossos próprios problemas, eles não são tão críticos. A cafeicultura brasileira produz quantidades crescentes de grãos certificados e de alta qualidade, a renovação das lavouras ocorre a taxas satisfatórias, sem necessidade de intervenção estatal, e o país possui leis ambientais e trabalhistas mais rígidas que os seus concorrentes.

O que falta é comunicar melhor essas vantagens aos compradores internacionais. Várias ações já foram tomadas nessa direção e os próprios compradores, quando visitam o Brasil, podem constatar a qualidade e a sustentabilidade das lavouras nacionais. No entanto, é importante que o consumidor final também esteja ciente disso.

INDÚSTRIA

Players importantes da indústria do café se movimentam para ganhar mercado nas vendas de solúvel. O anúncio da Tata Coffee de que construirá uma fábrica no Vietnã apenas reforça uma tendência que ocorre há alguns anos. Conforme aumenta a demanda do continente asiático, novas fábricas são construídas e a exportação dos países da região cresce.

Com isso, o peso do Brasil nas exportações globais de solúvel segue em queda. Além das barreiras tarifárias, a indústria nacional precisa enfrentar a concorrência de fábricas que estão próximas dos consumidores asiáticos. O cenário não é favorável e se nada for feito, em breve o país perderá a liderança mundial.

CAFETERIAS

Este relatório destaca a expansão das grandes redes de cafeterias para mercados emergentes desde o seu início. Para o mercado de cafeterias, como um todo, a tendência é das mais relevantes e ajuda a compreender como será o futuro da bebida. Mas ela é relevante para os empresários brasileiros? Embora o país conte com algumas redes que podem ser consideradas grandes, pelo menos para os padrões locais, nenhuma delas se internacionali-

zou. Há algumas lojas brasileiras no exterior, sim, mas nada comparado ao que empresas como Costa Coffee, Gloria Jeans e outras fazem.

Por outro lado, há lições do crescimento das lojas de café no mundo que podem ser adaptadas à realidade do nosso país. O Brasil possui dimensões continentais, com regiões em diferentes estágios de desenvolvimento econômico. As capitais das regiões Sul e Sudeste são nossos “mercados tradicionais” para cafeterias, o que significa que ainda há muitos municípios com espaço para esse tipo de estabelecimento. Estes seriam nossos “mercados emergentes”.

Enquanto as redes de cafeterias podem priorizar as capitais e grandes municípios com importância regional, como Ribeirão Preto, em São Paulo, e Juiz de Fora, em Minas Gerais, cafeterias independentes podem conquistar mercado nos municípios do interior. Não é fácil educar o consumidor acostumado com os cafés “extra-fortes”, mas aos poucos a cena dos cafés especiais vai ganhando espaço, mesmo no interior.

FONTES

Produção: All Africa, India Climate Dialogue, La Nación, Rwanda Eye, Tico Times, Vietnam Net

Indústria: Daily News & Analysis, Fox News, Globes Israel's Business Arena, Go-Java.ca, Inside Toronto.com, Italy Europe 24, La Informacion.com, Métro, O Tempo

Cafeterias: Bloomberg, Chicago Business, China Daily, Daily Bash, Daily Coffee News, Eater, Renewable Energy Magazine, Supermarket News, The Motley Fool

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.5, n.12, 30 janeiro 2017. 12 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

