



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 02 / 31 MARÇO 2017

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE **TENDÊNCIAS DO CAFÉ**



SOBRE NÓS

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

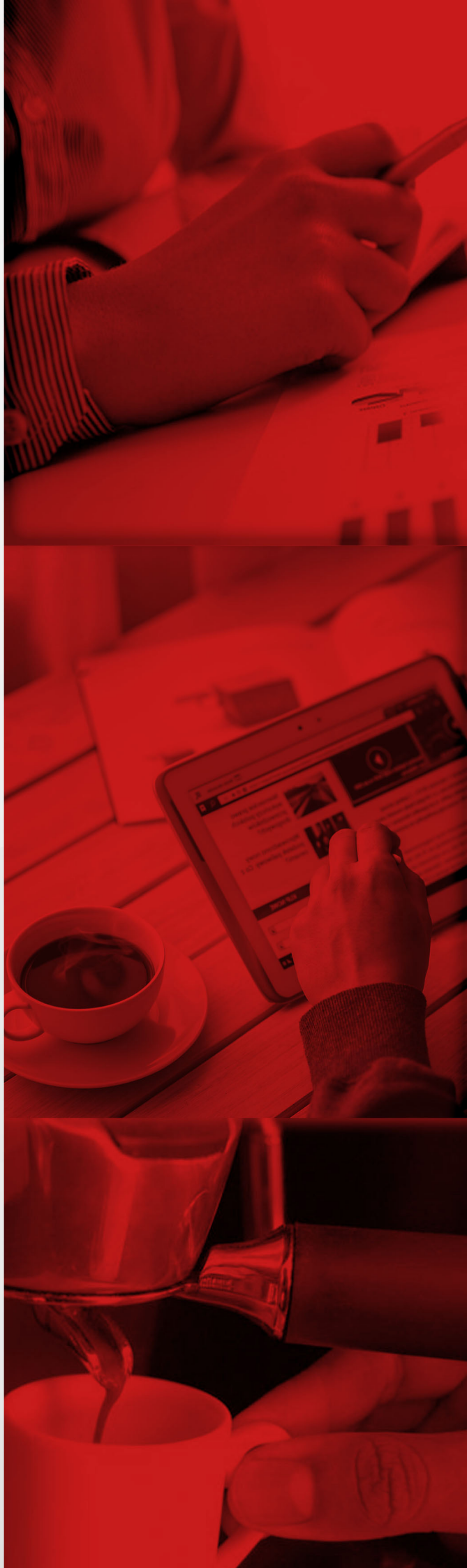
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta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

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

Em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria de cápsulas. Estes trabalhos foram muito bem recebidos pelo setor e consolidaram o Bureau como fonte de informações e análises relevantes. Em outubro daquele ano foi elaborado o primeiro Relatório Internacional de Tendências do Café, publicação que já é referência para os agentes da cadeia agroindustrial do café.

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





EDITORIAL

O *Coffea canephora* está conquistando o mundo. A indústria já se rendeu a ele. O grão é o mais utilizado na fabricação de café solúvel, produto cujo consumo cresce a cada ano. Além disso, é versátil para a composição de blends de café torrado e moído. As estatísticas mostram que, mantida a tendência atual, a produção de *C. canephora* superará a de *C. arabica* em alguns anos, fato inédito na história. Um impulso adicional nesse processo pode vir dos países da América Latina. A Nicarágua já começou a plantar a espécie, e a Colômbia estuda autorizar o seu cultivo. Sem condições de competir em preço, os produtores de *C. arabica* precisarão de variedades mais produtivas e resistentes, além de produzir com mais qualidade.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva
Angélica da Silva Azevedo

Equipe de Analistas:

Diego Humberto de Oliveira
Lucas da Silva Pereira
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

Escassez de mão de obra para a colheita do café não é um problema apenas do Brasil. Ele é cada vez maior na América Central e já prejudica a qualidade dos grãos, que não são colhidos no momento ideal. A região também começa a se interessar pelo cultivo de *Coffea canephora*, algo que pode provocar grandes mudanças na cafeicultura centro-americana nas próximas décadas.

Na América do Sul, há grande expectativa pela paz na Colômbia. Isto pode beneficiar a cafeicultura do país, mas existem ameaças no horizonte. No continente africano, seguem os projetos para treinamento de produtores. No âmbito das certificações, o Fairtrade adotou medidas para garantir que seus benefícios alcancem os trabalhadores contratados.

AMÉRICA CENTRAL

Honduras

O Relatório v.5 n.12 apresentou informações sobre a escassez da mão de obra para a colheita do café na Costa Rica. Além dela, Honduras também enfrenta o mesmo problema. Com a falta de trabalhadores locais, muitos estrangeiros aproveitam a oportunidade de trabalho temporário. Na atual safra, Honduras recebeu 55 mil trabalhadores de países vizinhos. De El Salvador e Guatemala, juntos, foram 30 mil, e da Nicarágua, 25 mil.

Mesmo assim, ainda faltam braços para a colheita. Em algumas regiões, parte da produção não foi colhida na época adequada, o que prejudicou a qualidade dos grãos. Um exportador do país estima que seja necessário um adicional de mais de 300 mil trabalhadores para atender a demanda das lavouras.

A produção de café em Honduras cresceu muito nos últimos anos. Segundo os dados da OIC, o país colheu 2,7 milhões de sacas na safra 2000/2001. Para 2016/2017, a estimativa é de 5,9 milhões de sacas. Segundo autoridades locais, a colheita do café beneficia, diretamente, 1 milhão de hondurenhos. Com informações do La Prensa.

Nicarágua

O cultivo de *Coffea canephora* começa a ganhar a força na Nicarágua. Os países da América Central possuem grande tradição na produção de *Coffea arabica*, mas a incidência de pragas, doenças e o clima adverso castigaram as lavouras nos últimos tempos. Diante deste cenário, as autoridades buscam alternativas.

O *C. canephora* apresenta maior facilidade de manejo e é mais resistente a doenças do que o *C. arabica*. No entanto, é vendido por um preço menor por conta das características da bebida, que é mais amarga. Mesmo assim, o cultivo desta espécie cresce no mundo. Existe grande demanda da indústria por grãos de *C. canephora*.

A Nicarágua é um país pobre cujo setor cafeeiro é de importância vital, gerando uma receita de US\$ 400 milhões em exportações. Também é responsável por gerar centenas de milhares de empregos.

Para Luis Chamorro, executivo do Grupo Mercon, o *C. canephora* provou ter alta rentabilidade por causa da sua produtividade e baixo custo de produção. O Grupo Mercon pretende plantar 7 mil hectares da espécie no leste do país. Espera-se que a Nicarágua produza 30 mil sacas de *C. canephora* em 2016/2017, o equivalente a 2% da produção total. Com informações de Phys.org.

CARIBE

Jamaica

O Ministro da Indústria, Comércio, Agricultura e Pesca da Jamaica, Karl Samuda, juntamente com os produtores locais de café e o secretário da Associação dos Exportadores de Café da Jamaica, Norma Grant, traçaram um plano de incentivo a exploração de novas áreas

para o plantio do café. O objetivo é aumentar a produção e reduzir a importação de grãos verdes de outros países.

A Jamaica é famosa pelo café Blue Mountain, altamente valorizado pelo mercado. Ele é cultivado apenas em algumas regiões específicas, por isso Samuda defende o aumento do cultivo de café que não seja o Blue Mountain.

A importação ocorre para a criação de blends entre Blue Mountain e outras variedades. Tais blends são mais baratos e atendem aos interesses de alguns setores da economia jamaicana. O ministro quer substituir estas importações com café produzido no país. Com informações do Jamaica Observer.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

Cafeicultores colombianos estão esperançosos com o acordo de paz firmado entre o governo do país e as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC). Se o acordo realmente proporcionar o fim dos conflitos, muitos acreditam que a cafeicultura irá florescer. Com a garantia de paz, é mais fácil obter financiamento e assistência agrônômica.

Nos últimos anos, o desempenho da cafeicultura colombiana foi bom. Após a menor colheita das últimas décadas, em 2012, a produção aumentou consideravelmente e chegou a 14,2 milhões de sacas, em 2016. As autoridades locais acreditam que o volume possa chegar a 18 ou 20 milhões de sacas até 2020. Com a paz, tal desenvolvimento pode ser acelerado.

No entanto, há outros grupos interessados em ocupar o espaço das FARC, como os guerrilheiros comunistas do Exército da Libertação Nacional e organizações criminosas ligadas ao tráfico de drogas. Há informações de que estes grupos estão recrutando os guerrilheiros das FARC. Além disso, o cultivo de coca ainda atrai muitos agricultores que buscam opções mais lucrativas que o café. Com informações da Bloomberg.

ÁFRICA

Ruanda

Uma organização não-governamental de Ruanda, a Sustainable Harvest Ruanda, que tem como foco principal aumentar a produtividade do café, lançou um projeto de três anos que as mulheres possam cuidar das lavouras.

O projeto vai capacitar mais de 3 mil cafeicultoras com informações sobre toda a cadeia produtiva, do cultivo até o consumo. O foco principal é aumentar a renda delas e melhorar qualidade do café. Inicialmente, o projeto se concentrará em três distritos: Gakenke, Rulindo e Gicumbi.

Em 2013, Ruanda produziu cerca de 2,4 quilos de café por árvore, de acordo com o Conselho Nacional

de Desenvolvimento das Exportações Agrícolas (NAEB). Para 2018, a meta é aumentar a produtividade para 3,1 quilos.

Assim, espera-se que o país seja capaz de aumentar suas exportações, ampliar o consumo doméstico, agregar valor ao longo da cadeia e tornar o setor cafeeiro mais competitivo e benéfico para os produtores. Com informações de New Times.

FAIRTRADE

O portal Co-operative News, do Reino Unido, publicou um artigo que discute a vulnerabilidade de trabalhadores contratados por propriedades com certificação Fairtrade. O texto cita informações de Carlos Oya, pesquisador da SOAS University of London, que estudou o Fairtrade em lavouras da Etiópia e Uganda. Segundo Oya, trabalhadores contratados pelos pequenos cafeicultores destes países não estavam sendo monitorados, além de não se beneficiarem da certificação.

O pesquisador explica que os direitos desses trabalhadores serão levados em consideração pelo Fairtrade, mas esse aspecto é difícil de ser acompanhado.

Para solucionar os problemas, as normas para uso de mão de obra contratada foram revisadas. As mudanças foram implementadas em 2015. De acordo com elas, os trabalhadores contratados devem participar do comitê que gerencia o prêmio pago pelos produtos Fairtrade. Além disso, possuem o direito de ingressar em um sindicato independente para negociação das condições de trabalho e devem receber salário igual, ou superior, ao mínimo vigente na região.





INDÚSTRIA

A concorrência na indústria de café continua acirrada. A Nestlé, maior empresa do segmento, vê sua liderança desafiada pela Jacobs Douwe Egberts. Enquanto a primeira possui uma grande fatia de mercado na Europa Oriental, Austrália, grande parte da Ásia, Oriente Médio, África e América Latina; o domínio da JDE se estende da Bélgica, passando pela Europa Central e Oriental, até o Leste Europeu e parte da Ásia.

Apesar da Nestlé ainda possuir uma presença superior no globo, as áreas que apresentam um maior crescimento no consumo ainda não são totalmente dominadas por nenhuma das duas empresas. Acredita-se que, nos próximos anos, a disputa por estes mercados se intensificará.

Diante de um mercado globalizado e com intensa concorrência, as empresas sempre buscam alternativas para aumentarem sua lucratividade. A nova alternativa encontrada por elas é a venda direta aos consumidores, que permite a redução de gastos com intermediários e, conseqüentemente, maiores ganhos.

NESTLÉ x JDE

Segundo o Financial Times, o crescimento nas vendas da Nestlé apresentou uma desaceleração em 2016, atingindo apenas 3,2%. Em pelo menos duas décadas, este é o menor crescimento anual da empresa. O resultado é, em grande parte, atribuído ao baixo crescimento da economia mundial.

Para contornar a situação, a organização pretende investir em segmentos que estão em expansão, como o de café. Segundo Mark Schneider, presidente-executivo da Nestlé, o mercado global de café apresenta um crescimento rápido e uma demanda crescente por produtos *premium*, como os produzidos sob a marca Nespresso. O café é responsável por 1/5 das receitas da Nestlé.

Além da preocupação com as vendas, a empresa também precisa se atentar à concorrência, exercida principalmente pela Jacobs Douwe Egberts (JDE). Segundo o portal Bizcommunity, a JDE é líder de mercado numa faixa que se estende da Bélgica, passa pela Europa Central e Oriental até o leste Europeu e parte da Ásia. Já a Nestlé domina a Europa Ocidental, a Austrália, grande parte da Ásia, o Oriente Médio, a África e a América Latina.

Apesar de despontar como uma grande rival da Nestlé, a JDE também está com seu crescimento limitado. Como está instalada em mercados com o setor de café praticamente desenvolvido, não há grandes expectativas para a empresa conseguir ampliar seu *market share*. Para que ela consiga isto, terá que focar em regiões em desenvolvimento, que são apontadas como os motores do crescimento global do café.

Um dessas regiões é a América Latina, onde a Nestlé já está presente e exerce liderança em mercados-chave, como o México. A JDE é vice-líder no mercado brasileiro e não apresenta presença significativa em outros países latinos. O Oriente Médio e a África também são regiões que apresentam forte expansão, porém a participação da JDE nelas tem diminuído com o passar dos anos. Deste modo, o Sudeste Asiático aparece como uma região favorável para a expansão da JDE.

Estima-se que as vendas de café crescerão em torno de US\$1,7 bilhão na Europa Ocidental e cerca de US\$ 398 milhões na Europa Oriental, no período entre 2016 e 2021. Entretanto, não é provável que a JDE consiga derrubar a liderança global da Nestlé apenas atuando na Europa. Espera-se que as vendas da Nespresso e Dolce Gusto continuem crescendo no continente, o que significa mais um obstáculo para JDE.

No Oriente Médio e na África, as vendas de café também deverão crescer, mas a estratégia da JDE na região tem se mostrado ineficiente. Em 2016, a empresa caiu para a terceira posição, ficando atrás da Lavazza e

da Tchibo. No Oriente Médio, a JDE detém 6% do mercado israelense, 1% na Arábia Saudita e nenhuma no Irã. Já na África, a empresa possui uma parcela significativa no Marrocos e África do Sul, mas não está presente nas áreas que apresentam um alto crescimento.

A América Latina é a única região em desenvolvimento onde a JDE aparece melhor estabelecida, com a geração de mais de US\$ 900 milhões em vendas em 2016. No entanto, sua presença se limita ao Brasil. No restante da região, a JDE está ausente e a Nestlé desponta com uma posição forte e mais da metade do mercado em países como o México e o Chile. A Nestlé manteve ou ganhou participação em todos os mercados-chave latino-americanos. A alternativa viável para a JDE é gerar mais crescimento no mercado brasileiro, porém ali também a Nestlé apresenta crescimento.

Outra opção para a JDE seria a Ásia, onde ocupa a 9ª posição atualmente. A empresa pretende investir mais de US\$ 1 bilhão na compra de uma companhia local, sediada em Singapura. Tal aquisição incrementará as vendas da JDE na Ásia em 44%. No Sudeste Asiático encontram-se alguns dos principais mercados em crescimento de café e a Nestlé, nesta região, possui uma posição considerada como vulnerável. Estes três fatores combinados ajudarão a empresa a melhorar seu posicionamento na região e a expandir suas vendas.

A questão principal é que a Europa, área predominante de atuação da JDE, tem diminuído sua participação no mercado global de café ano após ano. Deste modo, ações limitadas da JDE nesta região não se mostram sustentáveis caso a empresa decida competir com a Nestlé, globalmente diversificada. Por isso o aumento de sua presença nos mercados em crescimento do Sudeste Asiático

é o caminho mais promissor. Caso a JDE consiga atingir uma grande participação na Ásia, deixando para trás os rivais europeus como Lavazza e Tchibo, provavelmente sua disputa com a Nestlé ficará mais acirrada, visto que serão duas grandes empresas globais lutando pelos mercados emergentes da Ásia, África e Oriente Médio.

CAFÉ SOLÚVEL

A Rússia ultrapassou o Brasil no fornecimento de café solúvel para a Alemanha, conforme o site Gazeta Russa. No segundo semestre de 2016, o país conquistou uma fatia de 5% das importações de solúvel da Alemanha, tornando-se um dos 10 principais fornecedores. Além do Brasil, Suíça e Índia também foram deixados para trás. A Rússia é, também, um dos maiores fornecedores de solúvel de Israel.

De acordo com Ramaz Tchanturia, diretor da Roschaikofe, a associação russa de produtores de chá e café, a chegada do solúvel russo nestes países é resultado da queda nas exportações para a Ucrânia. Segundo Tchanturia, em 2016 as exportações para a Ucrânia caíram 4,2 mil toneladas, o que motivou a procura por novos mercados para compensar as perdas.

VENDA DIRETA

As empresas sempre buscam alternativas para incrementarem seus lucros. Geralmente, as estratégias utilizadas são a redução de custos ou o aumento da margem a partir do reposicionamento para segmentos *premium*. No entanto, o surgimento de uma terceira via proporciona grandes oportunidades para as empresas: a



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



venda direta ao consumidor, o que pode ser feito por meio de lojas próprias ou, principalmente, vendas pela internet.

Segundo o site Media Post, por meio desta alternativa as empresas não precisam mais contratar agências para promoverem seus produtos nos supermercados ou em outros pontos de venda. Outra vantagem consiste na possibilidade de as organizações absorverem informações a respeito de seu público-alvo, o que permite conhecê-lo melhor e trabalhar para atendê-lo de forma mais satisfatória.

Ainda segundo o Media Post, 5% das vendas da Nestlé já são por meio de vendas diretas, via comércio eletrônico. Outras empresas, como a Unilever e a L'Oréal, também planejam adotar esta terceira via. Os clubes de assinatura, um modelo de venda direta, têm se consolidado devido a sua praticidade.



CAFETERIAS

A preocupação acerca da sustentabilidade e dos efeitos nocivos do descarte inadequado dos copos de café é um tema recorrente. As cafeterias, como forma de minimizar os possíveis impactos ambientais, buscam alternativas que ajudem na redução desses resíduos. Dentre elas destacam-se as campanhas para a reciclagem e a oferta de descontos para copos reutilizáveis. Ainda dentro deste contexto, existem também empresas que buscam reaproveitar as borras de café para a geração de energia limpa e, consequentemente, com um menor desperdício.

Muitas cafeterias têm ampliado suas regiões de atuação. O principal desafio para as empresas que buscam expandir sua presença no mercado global é a adaptação aos aspectos culturais. Deste modo, é preciso repensar seu modelo de negócios e sua oferta de produtos para atender as preferências e costumes locais.

Nos últimos anos, o consumo do café tem se mostrado crescente em países onde a “cultura do café” não é considerada desenvolvida. Em muitos casos, o aumento no interesse pela bebida é associado a iniciativas locais para a sua promoção.

STARBUCKS

Planejada para ocorrer ainda este ano, a estreia da Starbucks em território italiano foi adiada para 2018. Em declaração dada ao The Associated Press, Howard Schultz, CEO da companhia, disse que até então ele não se sentia pronto para levar a Starbucks para a Itália, pois acredita que o país é um lugar especial e que para operar nele é preciso primeiro conquistar o respeito dos residentes lá, levando em consideração a cultura e herança italiana.

O parceiro local da empresa, Percassi, auxiliará na implantação da primeira unidade na cidade de Milão e, posteriormente, para outros locais. A loja de Milão será uma Starbucks Roastery, primeira loja desse segmento na Europa, com área de 2.000 m² e oferta de cafés *premium* da linha Starbucks Reserve.

Após a abertura da primeira loja, a Starbucks planeja inaugurar outros estabelecimentos em Milão com uma combinação entre as cafeterias tradicionais e o modelo Roastery. A expansão para outras cidades italianas ocorrerá apenas depois da consolidação em Milão.

No primeiro momento, acredita-se que o público mais jovem se identifique com a marca. Este grupo pode adotar a cafeteria como um ponto de encontro. Já os italianos

mais velhos costumam tomar café em pé, geralmente em estabelecimentos próximos de suas residências, o que vai contra o modelo proposto pela companhia de Seattle. De acordo com Schultz, o destino da empresa no país não depende apenas dos turistas, mas da aceitação de parte dos italianos.

CAFFÈ NERO

A Caffè Nero planeja expandir para Londres o uso da borra de café para a fabricação de combustíveis com baixo teor de carbono. Para isso, a companhia firmou parceria com as empresas First Mile e a Bio-Bean. A primeira será responsável pela coleta dos resíduos de suas 122 lojas na região e os destinará às instalações da Bio-Bean. A parceria teve início em julho de 2016.

Joe Allen, Diretor Comercial da First Mile, disse que este serviço marca mais um passo nos planos da empresa de criar um mundo em que tudo possa ser reciclado e que espera poder contribuir com a expansão desta iniciativa em parceria com a Caffè Nero. Além do transporte, a empresa proverá os baristi da Caffè Nero com sacos especiais para o depósito da borra do café.

A Bio-Bean é uma empresa que opera em escala industrial para transformar os rejeitos orgânicos do café em biocombustíveis e produtos bioquímicos. A borra de café coletada nas unidades da Caffè Nero será transformada em pellets de biomassa que serão, posteriormente, utilizados em fornalhas para manter o aquecimento de residências. Além dos pellets, a empresa também pretende refinar os óleos contidos na borra do café e produzir biodiesel para uso em veículos.

De acordo com a Bio-Bean, 1 tonelada de resíduo gera cerca de 245 litros de biodiesel e, até julho 2017, cerca de 218 toneladas de borra coletadas nas unidades da Caffè Nero serão convertidas em 98 toneladas de pellets, quantidade suficiente para aquecer 435 casas por ano.

COSTA COFFEE

A Costa Coffee passou a oferecer 25% de desconto aos clientes que optarem por utilizar seus próprios copos reutilizáveis para a compra de bebidas à base de café, sejam elas quentes ou frias. O desconto é válido

mesmo que os copos sejam de outras redes de cafeteria como Caffè Nero ou Starbucks, desde que eles tenham tampa.

Além do desconto, a empresa também se disponibilizou a reciclar os copos de cafés dos seus clientes, novamente sem distinção da cafeteria de origem do objeto. O website da companhia informa que eles querem reduzir a geração de lixo e contribuir com o meio ambiente.

UGANDA

Embora se configure como um dos principais produtores e exportadores de café do mundo, Uganda ainda não é um país que consome a bebida de forma significativa. Em 2016, apenas 3% da produção foi consumida no mercado interno. Isso se deve ao fato da população preferir o chá e ao preço grãos de café, muitas vezes inacessível aos ugandenses.

Como o volume de grãos exportados é alto e não há agregação de valor, analistas acreditam que o país esteja perdendo uma boa oportunidade de melhorar a economia nacional. De acordo com informações da Inspire Africa, agência de desenvolvimento que promove o consumo local de café, citadas pelo portal Quartz, um incremento de 10% no consumo interno movimentaria US\$2,3 bilhões por ano na economia ugandense.

Apesar de ser apenas uma estimativa, o governo tem promovido ações para aumentar a procura pelo café. Por meio da Uganda Development Authority, UCDA, agência que supervisiona e promove o setor cafeeiro, são estabelecidas estratégias para quadruplicar a produção total de café até 2020. Para tanto, são realizados esforços para desmistificar a imagem do café como um produ-

to somente para exportação. A UCDA tem investido em cartazes com aspectos positivos do consumo do café, além do treinamento de baristi em métodos de preparo de *lattes* e *cappuccinos*.

Mesmo com todas as dificuldades, há esperança de que a cultura do café se dissemine pelo país. Na última década, foram abertas mais de 100 cafeterias. De acordo com Cody Lorange, executivo da cafeteria Endiro Coffee, em declaração publicada pelo Quartz Africa, no início das atividades da empresa, em 2011, muitas pessoas não acreditavam no potencial do negócio.

Atualmente, a Endiro possui cinco estabelecimentos em Uganda e pretende, em breve, abrir mais uma loja nos EUA. Para Lorange, o sucesso da empresa e o crescimento das vendas está associado ao desenvolvimento do paladar dos ugandenses para café especiais.

JAPÃO

A holding japonesa Doutor Nichires levará seus produtos para a China por meio de uma *joint-venture* com a Xiao Nan Guo, cujos negócios incluem restaurantes sofisticados. Doutor Nichires é dona de algumas redes de cafeterias, como a Doutor Coffee, marca escolhida para operar na China. O café oferecido pela Doutor Coffee é de baixo custo, o que atende as expectativas dos consumidores chineses no momento.

No Japão, a holding também controla as redes Excelsior Caffè e Hoshino Coffee. Fora do país, possui 18 lojas. A expectativa é que a primeira loja Doutor Coffee na China seja aberta ainda em 2017.



**Consórcio
Pesquisa Café**

Union: uma torrefadora focada no que faz

Por José Márcio Carvalho

Neófitos, muitas vezes, conseguem resultados fantásticos simplesmente porque estão focados. Vejam o caso da Union Hand-Roasted Coffee, uma torrefadora de cafés sediada em Londres. Steven Macatonia e Jeremy Torz não eram profissionais ligados ao café, eram pesquisadores quando decidiram mudar de vida, em meados da década de noventa. Eles estavam morando em São Francisco, na costa oeste dos Estados Unidos, quando começou, precisamente nesta cidade, o movimento da chamada terceira onda, ou seja, o interesse do mercado consumidor em conhecer novas origens e métodos de preparo de cafés

Deve ser ressaltado que esta dupla é natural da Inglaterra, um país que nos anos 90 ainda estava totalmente imerso na cultura de consumo de chás. Ao ter contato com os cafés de alta qualidade que conseguiam comprar em São Francisco, Jeremy e Steven decidiram conhecer melhor todos os conceitos envolvidos com a compra, torra, preparo e consumo de cafés especiais.

Em um segundo momento, tomaram uma decisão muito arriscada, deixando seus empregos e voltando para a Inglaterra para tentar disseminar o consumo de cafés de alta qualidade no mercado de lá. Para ser mais específico, decidiram abrir uma pequena torrefadora em Londres. Acontece que a decisão foi muito acertada e oportuna pois o mercado britânico começou também a experimentar uma mudança estrutural de grande porte, passando a consumir menos chá e mais cafés, principalmente os de alta qualidade.

Os torrefadores novatos tiveram que aprender, às pressas, todas as artes da torrefação, da compra de cafés especiais pelo mundo, da venda para cafeterias de qualidade, da venda direta via internet, além do aprendizado de serem empresários pela primeira vez. É como se na sua primeira lição de surfe você tivesse pego a maior onda do mundo, com certeza foi e está sendo uma aventura e tanto.

Acontece que os dois se saíram muito bem, a torrefadora que criaram, a Union Hand-Roast Coffee, se tornou uma das mais influentes da Inglaterra. Ela atende todo o mercado do Reino Unido e também parte do mercado europeu para cafés especiais.

Hoje, esta torrefadora é capaz de comprar cafés de qualidade diretamente de várias partes do mundo, faz diversos tipos de torra de acordo com as demandas de seus consumidores diretos, vende café para cafeterias de terceira onda, vendem pela internet e prestam serviços de treinamento para cafeterias e consumidores.

Deve ser destacado que um importante fornecedor da empresa é a brasileiríssima Fazenda Ambiental Fortaleza (FAF), de Mococa, no estado de São Paulo. O café vendido pela FAF é o Bobolink, que basicamente é proveniente de variedades Bourbon vermelho e amarelo. Nas fotos abaixo, tiradas pelo Relatório Internacional Tendências do Café, pode ser visto Jeremy Torz, momentos antes de conceder entrevista a este periódico. Na outra foto pode-se observar o estande de promoção da Union Hand-Roasted Coffee durante o Festival de Café de Londres.







INSIGHTS

PRODUÇÃO

A situação da Colômbia mostra claramente a importância do ambiente institucional para o desenvolvimento de atividades econômicas. As instituições são as “regras do jogo”, ou seja, as leis e as normas informais que regulam as relações entre indivíduos.

Na Colômbia existem leis, obviamente, mas elas não são respeitadas por grupos guerrilheiros e narcotraficantes, o que gera insegurança e violência. Em um ambiente instável, a economia fica prejudicada. Empresas e produtores rurais ficam receosos de investir em uma região marcada por conflitos, pois a violência pode chegar até os seus funcionários ou propriedades.

INDÚSTRIA

Duas grandes multinacionais lutam pela liderança na indústria de café. Cada uma delas é forte em determinadas regiões, com vantagem para a Nestlé, que lidera as vendas de café industrializado em um número de territórios maior que a JDE. Por outro lado, a JDE também está interessada no setor de cafeterias, tendo realizado várias aquisições nos últimos anos. Neste setor ela enfrentará outras gigantes, como Starbucks e McDonald's.

No meio dessa batalha estão outras empresas que, apesar de serem multinacionais, são bem menores que Nestlé e JDE. Algumas delas até lideram o mercado em alguns países, como é o caso do Grupo Três Corações, no Brasil, e da Lavazza, na Itália. Estas empresas possuem como armas o reconhecimento de suas marcas e o profundo conhecimento dos seus mercados domésticos.

O acirramento da disputa por *market share* pode levar os torrefadores a uma disputa por preço, o que reduziria a qualidade dos produtos ofertados. Apesar do crescimento do mercado de cafés especiais, as vendas de café solúvel e café torrado e moído tradicional ainda são muito grandes no mundo todo.

CAFETERIAS

O aumento do consumo de café atrai cada vez mais empresas para a China. A Starbucks lidera a corrida por este mercado, enquanto outras companhias tentam garantir seu espaço. Infelizmente, o Brasil não possui empresas para participar dessa briga, e o seu papel se limita ao de fornecedor de grãos.

O adiamento dos planos da Starbucks para a Itália é didático. Ele mostra como a cultura de uma região é importante para os negócios. No contexto Brasileiro, os empresários do segmento de cafés especiais precisam levar em consideração a tradição do consumo de cafés “tradicionais” e “extrafortes”. Muitos consumidores consideram absurdo pagar R\$ 20,00 ou mais por um pacote de 250 gramas de café gourmet. Além de educar esse público, os empresários precisam avaliar o potencial de público conforme a localização do estabelecimento.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Bloomberg, Co-operative News, Jamaica Observer, La Prensa, New Times, Phys.org

Indústria: Bizcommunity, Financial Times, Gazeta Russa, Media Post.

Cafeterias: Chicago Tribune, Coventry Telegraph, Energy Live News, edie.net, Evening Standard, MetroWest Daily News, Nikkei Asian Review, Quartz.

COMO É FEITO O RELATÓRIO?

O relatório é dividido em três seções temáticas (produção, indústria e cafeterias) e uma seção de insights. Cada seção temática é iniciada por um sumário que apresenta os principais pontos abordados nos tópicos seguintes. Os tópicos, por sua vez, são elaborados a partir de notícias nacionais e internacionais coletadas pela equipe do Bureau. Nos Insights, os analistas do Bureau apresentam a sua interpretação e considerações acerca dos tópicos apresentados em cada número.

COMO CITAR O RELATÓRIO?

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Lavras: Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.6, n.02, 31 março 2017. 13 p.



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



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



www.icafebr.com.br



facebook.com/bureaudocafe

