



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 05 / 30 JUNHO 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.

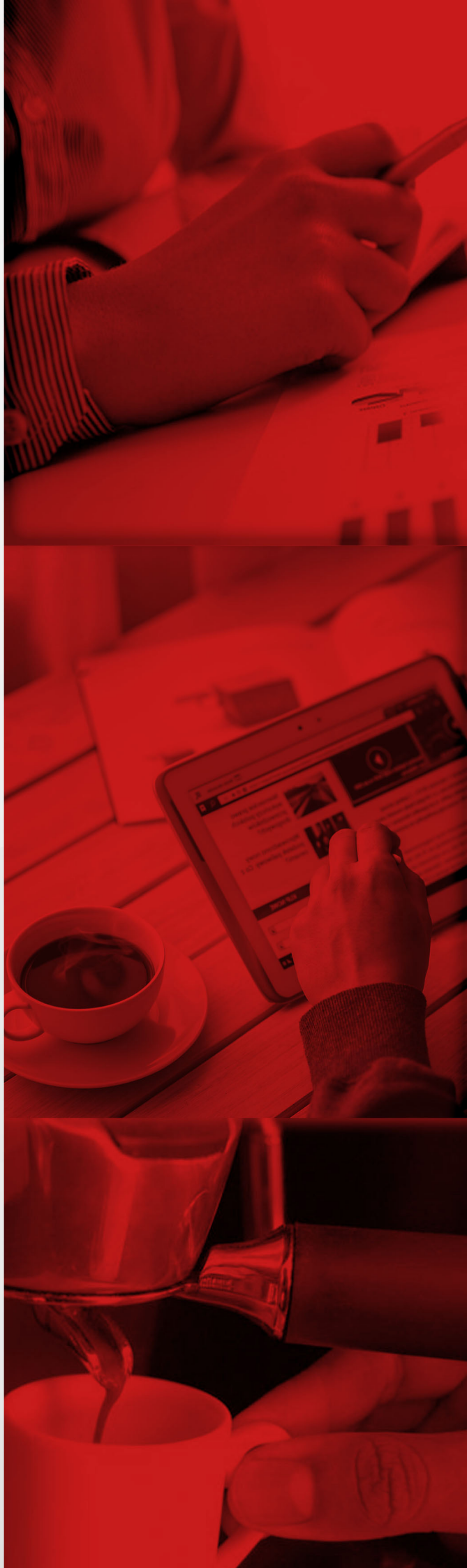
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta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

Vai faltar café no futuro? A questão é frequentemente discutida por pesquisadores e jornalistas a partir de projeções de elevação das temperaturas, ao longo deste século. Mas a cafeicultura enfrenta um problema mais grave e imediato: o envelhecimento dos cafeicultores. A sustentabilidade econômica da atividade ainda está distante de milhões deles ao redor do globo, o que desestimula a permanência dos jovens na lavoura. Além disso, o desenvolvimento econômico das últimas décadas criou uma série de novas oportunidades de trabalho nas cidades, com redução da mão de obra no campo. A falta de pequenos produtores poderá estimular o surgimento de grandes fazendas, uma mudança que garantiria a oferta do grão, sem, no entanto, resolver o problema da sustentabilidade econômica da agricultura familiar.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva
Angélica da Silva Azevedo

Equipe de Analistas:

Diego Humberto de Oliveira
Lucas da Silva Pereira

Analista Internacional
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2



2. INDÚSTRIA.....4



3. CAFETERIAS.....7



4. INSIGHTS.....9



PRODUÇÃO

A ferrugem ainda ameaça as lavouras de café da América Latina. Apesar da recuperação de muitas delas, há temores de novos surtos. Recentemente, foi constatado que uma variedade de café, conhecida por sua resistência ao fungo, passou a ser suscetível. Em outras regiões, a cafeicultura não se recuperou dos danos causados há alguns anos. Agora, muitos produtores passaram a cultivar coca, algo que preocupa as autoridades por conta do aumento da presença de criminosos em comunidades outrora pacíficas.

Na África, os cafeicultores continuam sendo prejudicados por um ambiente institucional ineficiente. Em algumas localidades o quadro é tão ruim, que os cafeicultores chegam a esperar meses para receber o dinheiro do café comercializado. No entanto há sinais pontuais de mudança, com a aprovação de regulações mais amigáveis aos produtores.

No continente asiático, alguns países estudam maneiras de aumentar a produção e eliminar gargalos que prejudicam a cadeia produtiva. Existe a necessidade de renovar lavouras antigas, em regiões onde o cultivo já é tradicional, e de ampliar as exportações, em regiões onde a cultura do café é “emergente”.

AMÉRICA CENTRAL

Honduras

Pesquisadores da World Coffee Research (WCR) confirmaram que a variedade Lempira, muito popular em Honduras, passou a ser vulnerável ao fungo da ferrugem (*Hemileia vastatrix*). A suspeita existia desde o início do ano e foi confirmada por meio de exames genéticos.

A Lempira é resultado de um cruzamento entre Caturra e o Híbrido Timor 832/1. Até o início do ano ela era considerada resistente à ferrugem, sendo popular justamente por esse motivo, especialmente após o surto da doença que atingiu toda a América Central há alguns anos.

Uma pesquisa feita em março mostrou que 18% das lavouras de Lempira já apresentavam infestação de ferrugem superior a 10%, o que colocou as autoridades em

alerta para a possibilidade de um novo surto.

Agora, resta descobrir o que fez com que a cultivar se tornasse vulnerável. Os pesquisadores da WCR trabalham com duas hipóteses. Na primeira, houve uma mutação do fungo, o que permitiu a ele ultrapassar a resistência da planta; na segunda, uma nova espécie de ferrugem chegou ao país.

Esporos do fungo foram enviados ao Centro de Investigação das Ferrugens do Cafeeiro, em Portugal. Além disso, a WCR está fazendo levantamentos em 24 países para descobrir se a Lempira está vulnerável em outros territórios, além de Honduras. As informações são do Daily Coffee News.

AMÉRICA DO SUL

Peru

A região de Puno, no sul do Peru, é uma tradicional produtora de cafés especiais. No entanto, a cafeicultura local está em declínio, como relata o jornalista Jack Lo Lau em artigo publicado pelo Pacific Standard. A grande incidência de ferrugem na safra 2014/2015 e o crescimento do cultivo de coca são os principais fatores que prejudicaram a cafeicultura em Puno. Um produtor do Vale de Sandia, Teodoro Calle, conta que costumava colher mais de 300 sacas, até alguns anos atrás, mas para esse ano a estimativa é de apenas 30 sacas.

Segundo ele, o café não é mais viável e há poucas pessoas interessadas em trabalhar na atividade. De acordo com a Cooperativa Agrícola Central dos Vales de Sandia (Cecovasa), na localidade de Tunkimayo, o número de cafeicultores caiu de 60 para apenas 6, desde 2012.

Enquanto a cafeicultura diminui, aumenta o cultivo da coca. Puno faz fronteira com a Bolívia, em uma região onde atua o Cartel de Sinaloa. Esse cartel, de ori-

gem mexicana, atua em mais de 50 países e é a maior organização criminosa da América Latina.

Segundo o cafeicultor Patricio Mamani, o cultivo de coca proporciona ganhos muito maiores que o café. Para conter a adesão dos agricultores, diversas organizações tentam promover a sustentabilidade econômica da região por meio da diversificação de culturas. Cacau e grãos são incentivados como alternativas de renda, mas sua área plantada ainda é pequena. Também existem trabalhos para combater a ferrugem, doença que inviabilizou a cafeicultura para muitos produtores.

Embora o cenário da cafeicultura em Puno seja preocupante, a produção de café do Peru está em recuperação. Segundo dados da OIC, o país colheu apenas 2,9 milhões de sacas em 2014/2015, uma queda de 32,5% ante as 4,3 milhões do ano anterior. No entanto, em 2016/2017, a produção chegou a 3,8 milhões de sacas.

ÁFRICA

Etiópia

O governo da Etiópia decidiu fazer uma reforma nas regulações do setor cafeeiro para estimular a produção de grãos especiais. Até então, segundo a legislação de 2008, quase todo o café era transportado até a Bolsa de Commodities da Etiópia, onde diferentes lotes eram misturados e vendidos por meio de leilões. Com isso, era impossível rastrear a origem do café, algo que é fundamental no mercado de cafés especiais.

Com esse modelo, os cafeicultores deixaram de receber prêmios pela qualidade e passaram a cuidar menos dela. Agora, com a nova proposta, os lotes de café serão mantidos separados até o momento da comercialização, o que permitirá a rastreabilidade. Com isso, se espera que os produtores voltem a investir em qualidade. A medida foi bem recebida por compradores internacionais. As informações são do Financial Times.

Quênia

Segundo o portal All Africa, centenas de cafeicultores quenianos protestaram contra o atraso de três meses no pagamento pelo café comercializado. No Quênia, a comercialização é fortemente regulada pelo governo, de modo que os produtores não podem negociar seus grãos diretamente com os compradores.

O café é entregue em cooperativas, que precisam ter uma autorização do governo. Elas avaliam os grãos e enviam para um sistema de leilão estatal. Depois de realizada a venda no leilão, os produtores recebem o dinheiro em até 14 dias. No entanto, o pagamento para os cafeicultores do condado de Embu sofreu um enorme atraso. Os manifestantes ameaçaram abandonar a atividade e relataram graves problemas financeiros decorrentes do atraso.



ÁSIA

Myanmar

Após o reconhecimento internacional da qualidade do café produzido no país, como relatado no [relatório v.6 n.03](#), as autoridades locais planejam aumentar a produção. Segundo Aung Thu, Ministro da Agricultura, Pecuária e Irrigação, a meta é ampliar a área plantada para 80 mil hectares, até 2030, quatro vezes maior que a atual. Com isso, o volume produzido seria multiplicado, chegando a 1 milhão de sacas. Atualmente, Myanmar produz cerca de 130 mil sacas por ano.

Caso esses números se confirmem, a produtividade das lavouras apresentará um incremento significativo, passando das atuais 6,5 sacas por hectare para 12,5 sacas. O ministro defende que sejam adotadas políticas concretas nesta direção, com a cooperação entre os setores público e privado. Uma ação que já está em andamento é a produção de 100 mil mudas de café por ano.

Myanmar exporta seus grãos para Suíça, China, Taiwan, Estados Unidos, Coreia do Sul, Japão e Alemanha.

Segundo Zae Oo, que é economista, o país precisa criar organizações de pesquisa, estabelecer mecanismos de comercialização justos e garantir acesso a empréstimos de longo prazo aos cafeicultores. Quanto ao crédito, Aung Thu propõe que o setor seja apoiado pelo Banco de Desenvolvimento Agrícola de Myanmar e pelo Banco de Desenvolvimento da Ásia.

No entanto, U Saw Ki Do, um pequeno cafeicultor, acredita que os produtores não precisam de crédito, mas de tecnologia. “As pessoas em nossa região não estão interessadas em empréstimos. Elas não querem pegar dinheiro emprestado, mesmo que o acesso seja facilitado. Porque depois de pegar o dinheiro, elas costumam gastar mal. Então, quando chega a hora de pagar a dívida, elas terão problemas”, ele contou ao The Myanmar Times.

Vietnã

A imprensa vietnamita alerta, há anos, para os problemas que a cafeicultura enfrenta no país. Uma notícia publicada no portal VietnamNet, citando estatísticas do governo, mostra o tamanho dos desafios que o setor terá que resolver nos próximos anos. Atualmente, as lavouras de café do Vietnã somam 645 mil hectares em produção, mas a meta do governo para 2020 é que sejam 600 mil. A intenção das autoridades é limitar o crescimento da área cultivada e incrementar a produtividade.

O país possui muitas lavouras velhas que precisam ser renovadas. A estimativa varia entre 140 e 160 mil hectares, o que equivale a mais de 20% da área total. Além disso, as autoridades estimam que 80% das lavouras são compostas por variedades antigas e pouco produtivas. Muitas ações já foram tomadas para mitigar esses problemas, no entanto, resultados expressivos ainda não foram obtidos.



INDÚSTRIA

Como forma de expandir seus mercados e, até mesmo, explorar novos segmentos, as indústrias de café continuam com as aquisições de concorrentes. Percebe-se que esse movimento tem como objetivo a ampliação da presença da marca em países tradicionais no consumo de café e, também, a exploração de oportunidades em países onde o consumo é emergente.

O segmento de cápsulas segue em expansão, com projeções de crescimento para os próximos anos. Neste sentido, as indústrias do setor realizam investimentos e desenvolvem produtos para melhor explorar o segmento. As ações das companhias vão desde a concepção de novos recipientes para o café, até investimentos para a ampliação da produção. Há, também, empresas que investem na oferta de produtos diferenciados, com alto valor agregado. Ressalta-se que a preocupação com a reciclagem das cápsulas se mantém presente e também influencia nas ações realizadas pelas empresas.

No segmento de solúvel, notam-se nos últimos tempos os esforços para valorizar o produto. Já foram relatadas inovações quanto a composição dos grânulos, com produtos fabricados com café 100% arábica; e inovações no processo de produção, com a promessa de melhorar o sabor e o aroma do café ([ver RITC v.5 n.09](#)). Agora, cafés certificados e orgânicos também são utilizados em marcas de solúvel, o que demonstra mais um passo do setor para o desenvolvimento de produtos com um maior nível de diferenciação e mais valor agregado.

LAVAZZA

Conforme a Reuters, a Lavazza adquiriu 80% de participação na empresa canadense Kicking Horse Coffee, que atua em toda a América do Norte e está presente em cafeterias e supermercados, além de realizar vendas online. De acordo com o comunicado da Lavazza, a aquisição

faz parte das estratégias da empresa para expandir sua presença no mercado norte americano. Conforme esse acordo, Elana Rosenfeld, fundadora da Kicking Horse, será detentora dos outros 20% da empresa e permanecerá no cargo de CEO.

E as aquisições da companhia italiana não devem parar por aí. Segundo o Financial Times, a empresa pretende gastar até US\$ 2 bilhões em aquisições, como forma de atender suas perspectivas globais de crescimento e consolidação.

Segundo Antonio Baravalle, presidente-executivo da Lavazza, o objetivo do grupo é alcançar receitas de 2,2 bilhões de euros em 2020, com o auxílio das companhias adquiridas.

NESCAFÉ

Aumento da produção

A Nestlé investirá 37 milhões de euros na sua fábrica de Nescafé, localizada em Girona, Espanha. Com este investimento, será construída uma nova linha de fabricação de café solúvel. A previsão é que ela entre em operação em outubro de 2018, o que elevará a capacidade produtiva da fábrica, que passará de 32 mil toneladas para 38 mil. Parte da nova produção será exportada para países da Europa, Oriente Médio e norte da África.

Os investimentos também são direcionados para promover a adoção de tecnologias na planta, permitindo a fabricação de produtos com novas texturas, a produção de cafés solúveis *premium* e o Nescafé clássico. Atualmente, a fábrica processa 85 mil toneladas de café verde por ano e emprega 750 pessoas. A maior parte do café produzido é exportado para 70 países ao redor do mundo. Com informações do Expansión.

Nescafé Gold Organic

Foi lançado, na Austrália, o Nescafé Gold Organic, um *blend* de café arábica, com certificação Fairtrade e orgânico. Os grãos são provenientes de cooperativas Fairtrade localizadas no Peru. A classificação como orgânico é realizada pela Associação Nacional de Agricultura Sustentável da Austrália, que atesta a origem do produto.

O lançamento faz parte do compromisso da Nestlé em reduzir a pegada de carbono na produção de café, além de oferecer aos australianos a oportunidade de terem acesso a uma bebida de fácil preparo, produzida de maneira socialmente responsável. Com informações do Food & Beverage.

Reciclagem

A Nescafé e a rede de supermercados Pão de Açúcar ampliaram os pontos de coleta de cápsulas, com o acréscimo de 14 novos locais para o recolhimento do material. Conforme o portal Inteligência, as cápsulas recolhidas são enviadas para um processo de reciclagem que permite a transformação dos resíduos em insumos para a fabricação de novos produtos.

Outra iniciativa das duas companhias consiste no programa “Clientes Mais”, que prevê a seleção de mil clientes das unidades do Pão de Açúcar, conforme a frequência e volume de compras, para o recebimento de um porta cápsulas produzido com material reciclado.

JACOBS DOUWE EGBERTS

A Jacobs Douwe Egberts (JDE) anunciou o lançamento de cápsulas de alumínio para as marcas L’Or e Douwe Egberts. Conforme o portal Retail Detail, a Nespresso era a única empresa a produzir cápsulas com esse material. As demais companhias do setor utilizam diversos tipos de plástico como matéria-prima. As vantagens do alumínio consistem na sua capacidade de manter as propriedades do café, como sabor e aroma, por mais tempo, além de ser um material que pode ser reciclado infinitamente.

A JDE é detentora da marca Senseo, que utiliza sachês de papel para o preparo de doses únicas. No entanto, com o aumento da concorrência nos últimos anos, as vendas da marca diminuíram. Possivelmente, os investimentos para a viabilização da produção de cápsulas de alumínio são reflexo das mudanças observadas no mercado.

JAB HOLDINGS

A JAB Holdings continua seu projeto de expansão. Dessa vez, a companhia adquiriu a rede americana de padarias e cafés Panera Bread. A aquisição custou US\$ 7,5 bilhões, incluindo as dívidas da empresa.

A Panera possui 2 mil unidades nos Estados Unidos e oferece sopas, saladas, sanduíches e é conhecida pela oferta de produtos saudáveis e frescos. A rede também possui um sistema para pedidos via aparelhos móveis. Conforme Ron Shaich, chefe executivo da Panera e



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



detentor de cerca de 15% das ações, ele e a equipe de gerenciamento continuarão a liderar a empresa.

Com essa aquisição, os investimentos da JAB em novos negócios ultrapassam os US\$ 40 bilhões. Suas empresas mais conhecidas são a Jacobs Douwe Egberts, a Keurig Green Mountain e a Krispy Kreme.

HALO COFFEE

A Halo Coffee é uma empresa especializada na comercialização de cafés especiais e raros. Suas cápsulas, compatíveis com o sistema Nespresso, são produzidas com material biodegradável. Os grãos são torrados em torradores à lenha, o que proporciona uma bebida com menos acidez e maior corpo, segundo a empresa.

Dentre as cápsulas vendidas pela Halo, destaca-se a versão produzida a partir do café Kopi Luwak, um dos mais exóticos do mundo. A caixa com 10 cápsulas custa 100 libras esterlinas, cerca de 420 reais.

MERCADO GLOBAL DE CÁPSULAS

A empresa de pesquisas Research and Markets elaborou o relatório Global Coffee Pods Market 2017-2021, que apresenta o cenário atual do mercado de cápsulas e suas perspectivas para o futuro. Conforme a publicação, o mercado global de cápsulas deverá crescer 9,55% (CAGR) entre 2017 e 2021.

O relatório destaca o crescimento da conscientização dos impactos negativos dos produtos sintéticos na saúde. Desse modo, cresce o interesse por produtos orgânicos, que são vistos como saudáveis. Diante dessa tendência, espera-se o aumento da demanda por cápsulas de café orgânico.

Outra tendência apontada pelo relatório está relacionada à conveniência. Conforme a publicação, a expansão da população urbanizada contribui para o desenvolvimento de novos hábitos de vida e consumo, com a preferência por produtos práticos e prontos para o consumo. No caso do café, as cápsulas aparecem como soluções práticas para o consumo e tem se popularizado, principalmente na América do Norte e Europa Ocidental.

O custo das cápsulas é apontado pelo relatório como um dos maiores desafios para o crescimento geral do mercado. Muitos consumidores, especialmente os dos países emergentes, preferem os cafés torrado e moído, que apresentam um valor menor em relação às cápsulas. Para contornar essa situação, acredita-se que nesse período de previsão do relatório as empresas buscarão diminuir os preços de seus produtos, tornando-os mais acessíveis a população em geral. Isso ajudará no incremento das vendas globais de cápsulas. Com informações do Automatic Vending.





CAFETERIAS

As redes de cafeterias continuam em processo de expansão para diferentes tipos de mercado, dos mais tradicionais aos novos. Esse movimento é realizado tanto por grandes companhias, que buscam aumentar sua presença no globo, quanto por pequenas empresas, que enxergam isso como uma oportunidade para o crescimento regional.

Diante da concorrência no setor, as organizações procuram diversificar seus serviços e produtos como forma de melhorar sua competitividade. Nesse sentido, são criados novos modelos de negócios voltados para a praticidade e conveniência; são desenvolvidos novos ambientes para o consumo do café, com a valorização da relação entre espaço, produto e consumidor. Também são criadas novas franquias, que possuem um modelo preestabelecido e a vantagem de uma marca conhecida.

STARBUCKS

Nova estratégia

Em artigo para o *The Motley Fool*, Daniel B. Kline explica como Howard Schultz, ex-CEO da Starbucks e agora membro do conselho acionário, pretende criar um novo tipo de experiência em café. Isso será proporcionado por meio da ampliação do número de lojas dos tipos *Roastery* e *Reserve*, que são mais sofisticadas que uma Starbucks padrão.

As lojas *Reserve* foram a resposta da Starbucks ao crescimento da chamada “terceira onda” do café. Elas possuem um ambiente requintado e servem café preparado a partir de microlotes, enquanto as lojas padrão utilizam um *blend*.

A Starbucks *Roastery* é um conceito ainda mais sofisticado que a *Reserve*. Trata-se de uma loja modelo, com grande espaço e sofisticação. Por enquanto, existe apenas uma loja do tipo no mundo, localizada em Seattle.

A empresa pretende inaugurar mais três lojas *Roastery* nos próximos anos. As cidades escolhidas foram Nova York, Milão e Xangai. Quanto às lojas *Reserve*, o plano é abrir mais de mil unidades até 2021.

Kline avalia que a Starbucks pode cometer alguns erros na implantação dessa nova proposta, já que se trata de algo novo. No entanto, em vista das mudanças recentes no consumo de café, deve haver demanda pelas novas lojas.

Jamaica

A partir de um acordo de licenciamento firmado com a *Caribbean Coffee Traders Limited*, consórcio liderado pela *Margaritaville Caribbean Group*, a Starbucks Coffee Company anunciou que vai aumentar sua participação na região do Caribe, a partir da abertura de unidades na Jamaica. A primeira loja será inaugurada em Montego Bay.

Na região da América Latina e Caribe, a empresa está presente em 16 mercados e possui mais de 1000 lojas. No Caribe, os atuais licenciados da Starbucks operam 43 lojas distribuídas em Aruba, Bahamas, Curaçao, Porto Rico e Trinidad e Tobago.

Atualmente, a *Margaritaville Caribbean* comercializa comidas e bebidas de várias marcas para grandes centros turísticos. O grupo possui em seu portfólio marcas próprias, franquias internacionais, bares temáticos e restaurantes populares.

SHOKOLADNITSA

A rede de cafeterias russa *Shokoladnitsa* divulgou que está em negociações para abrir suas primeiras lojas no Uzbequistão e na Geórgia. A decisão da empresa vem ao encontro do aumento do consumo de café pela região da Ásia Central e do sul do Cáucaso.

Shokoladnitsa, que também é dona das marcas *Coffe House* e *Wabi Sabi*, foi uma das primeiras redes de cafeterias a se expandir pela Rússia desde 2000. A rede já possui franquias em Astana, Almaty, Yerevan e Baku. No Uzbequistão, cujos habitantes tem o costume de tomar chá verde e que, atualmente, conta com poucas unidades de grandes redes de cafeterias, a abertura de lojas da *Shokoladnitsa* poderá desencadear a entrada de outras companhias na região mais populosa da Ásia Central.

Maxim Trubnikov, diretor regional de desenvolvimento e franqueamento da *Shokoladnitsa*, afirmou que a empresa pretende abrir cinco lojas no Uzbequistão e oito no Cazaquistão. Segundo Maxim, as negociações devem se encerrar nos próximos meses.

CLICK ROAST DELIVER

A Click Roast Deliver, empresa especializada na venda de cafés online, sediada em Seattle, lançou um delivery para a entrega de cafés recém torrados e provenientes de torrefadoras artesanais.

O serviço atenderá os consumidores de todo o país com grãos torrados até 48 horas após a confirmação do pedido. A entrega será realizada entre um e sete dias depois do pagamento. Sabe-se que o café torrado tem um sabor mais apurado durante as três primeiras semanas após a torra.

Os clientes podem escolher o nível de torra e, também, a torrefadora responsável, como Intelligentsia, Caffe Vita, Caffe Umbria e Klatch Coffees. Os pedidos podem ser feitos de forma individual, no entanto, há a possibilidade de assinaturas.

BRASIL

Café du Centre

A primeira loja do Café du Centre foi inaugurada em 2014 pelas irmãs Paula e Bruna Vieira. Localizada no município de Itapema, Santa Catarina, a identidade da cafeteria é inspirada nos cafés parisienses, algo que se nota pela decoração, pelo cardápio e pela música de fundo. O empreendimento fez sucesso e virou franquia, em 2015.

Em 2016, a rede faturou R\$ 8,7 milhões. Em 2017, o número de franqueados já chegou a 15, todos na região Sul do país. O próximo passo da expansão será com uma loja no Centro-Oeste brasileiro. Com informações do G1.

Café Cultura

Outra rede de Santa Catarina que está em expansão é a Café Cultura, com sede em Florianópolis. A primeira loja foi inaugurada em 2004. Atualmente, conta com 3 lojas próprias e quatro franquias, com processo de prospecção de novos franqueados em andamento.

A Café Cultura foi escolhida como umas das 20 melhores cafeterias do Brasil em 2016, segundo o ranking da Revista Espresso. A rede possui um laboratório de torra que abastece as lojas com grãos 100% arábica. Em 2016, as vendas cresceram 20%, número bastante acima da média do setor de *franchising*, que foi de 8,3%. Com informações do G1.

Lemni

Uma nova cafeteria em São Paulo inovou no modelo de negócios. Inaugurada em 2016, a Lemni não cobra pelos produtos consumidos, mas pelo tempo de permanência na loja. O negócio é administrado por duas irmãs, Rebecca e Giuliana Nogueira. Os primeiros trinta minutos dentro do estabelecimento custam R\$ 12,00, com acréscimo de R\$ 3,00 a cada 15 minutos adicionais. As informações são do Diário do Comércio.



**Consórcio
Pesquisa Café**



INSIGHTS

PRODUÇÃO

Produzir café continua sendo um desafio em todo o mundo. Os cafeicultores precisam lidar com clima adverso, pragas e doenças, volatilidade das cotações, legislações ruins e até produção de drogas em regiões cafeeiras. A sustentabilidade, que inclui o aspecto econômico, segue difícil de ser alcançada.

De um lado, a própria natureza impõe suas dificuldades, às vezes de maneira inesperada, como no caso da variedade Lempira, que passou a ser vulnerável à ferrugem. Do outro, o mercado negro de drogas, visto como oportunidade comercial por agricultores. São fatores distintos, em locais bastante distantes, mas que se somam às outras dificuldades do setor e dificultam a produção.

Nem mesmo o Vietnã, especializado na produção de uma planta mais produtiva e resistente, como é o *Coffea canephora*, está em situação favorável no momento. A cafeicultura do país é relativamente jovem, já que sua expansão ocorreu a partir da década de 1990. Portanto, o país possui pouca experiência histórica com a cultura. Lavouras plantadas na época da expansão inicial ainda estão em produção, mas com baixa produtividade.

A mudança nas regras de comercialização do café na Etiópia pode ser positiva. Ela atende aos interesses dos compradores de cafés especiais e tem potencial para promover oportunidades. No entanto, é preciso aguardar para avaliar os resultados da mudança.

INDÚSTRIA

A adoção de cápsulas de alumínio pela JDE é bastante significativa para o segmento. Até então, as ações da empresa para garantir a reciclagem das suas cápsulas eram muito restritas. Com o novo material, resta saber como a efetiva reciclagem será operacionalizada, já que as cápsulas descartadas precisam chegar até uma usina com capacidade para selecionar pequenos objetos.

A Nespresso optou por enfrentar o problema reciclando por conta própria. Os consumidores podem depositar os recipientes usados em vários pontos de coleta ao

redor do globo, incluindo as boutiques da empresa, ou enviar por via postal. Será difícil para a JDE criar uma estrutura de recolhimento do material semelhante à da Nespresso, o que representa uma vantagem relevante para a companhia suíça.

Pesquisas recentes mostram que o crescimento das vendas de cápsulas deve continuar, o que justifica os investimentos e ações das companhias que atuam no segmento. Em meio à briga das gigantes, empresas menores buscam se diferenciar com estratégias ousadas, como é o caso da venda de cápsulas com cafés raros. A viabilidade desses empreendimentos ainda precisa ser confirmada pelo tempo.

A indústria do solúvel continua a mostrar sinais de crescimento vigoroso e inovação. A demanda pelo produto tem levado muitas empresas a investirem em novas fábricas, ou na ampliação das existentes, como é o caso da Nestlé na Espanha. Entre os novos produtos, os *blends* com 100% de café arábica são cada vez mais comuns, e ganham o reforço de outros atributos, como a certificação.

CAFETERIAS

A entrada da Shokoladnitsa na Ásia Central confirma a globalização do consumo de café. Redes de cafeterias das mais diversas origens trabalham para vender café em países de consumo tradicional e, também, em mercados pouco explorados. Isso ajuda a difundir a bebida e criar novos hábitos de consumo.

No Brasil, o equivalente dessa tendência é o surgimento de redes com atuação regional, fora do eixo Rio-São Paulo, tão priorizado pelas grandes do setor. Assim, o consumo de café fora do lar vai se difundindo no país, ao mesmo tempo em que são criados novos empregos e aumento da demanda por cafés especiais, que são produzidos no país.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: All Africa, Daily Coffee News, Financial Times, Organização Internacional do Café, Myanmar Times, Pacific Standard, VietnamNet.

Indústria: Automatic Vending, CNBC, Expansión, Food & Beverage, Fox News, Halo Coffee, Inteligencia, Retail Detail, Reuters, The Financial Times, The New York Times.

Cafeterias: Construction.RU, Diário do Comércio, G1, QSR Magazine, Satprnews, The Conway Bulletin, 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.6, n.05, 30 jun. 2017. 11 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

