



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 10 / 30 NOVEMBRO 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

Muita coisa aconteceu na cafeicultura ao longo de 2017, mas quero destacar o desenvolvimento do setor no Brasil. A produção de cafés especiais é cada vez maior e, a cada ano, alcança novas regiões do país, como mostram os resultados do Cup of Excellence. O consumo interno cresce, com mais pessoas interessadas em cafés de alta qualidade. Inovações para a produção e o consumo do café surgem a todo momento, criando novas possibilidades. Que em 2018 a cafeicultura brasileira continue desenvolvendo seus pontos fortes, além de minimizar os problemas que existem. Um feliz Natal a todos.

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.....5



3. CAFETERIAS.....8



4. INSIGHTS.....12



PRODUÇÃO

Estimar a produção mundial de café é um grande desafio. Existem divergências entre os números apresentados pelas organizações que se propõem a fazer isso, sem falar nas constantes revisões que são feitas. No entanto, os números das exportações são mais precisos, e eles mostram que a oferta do grão no mercado mundial é crescente.

O aumento nas exportações foi causado por uma maior produção em vários países importantes para a oferta mundial de café. Entre eles está Uganda, segundo maior produtor da África. O governo ugandense tenta estimular a cafeicultura há algum tempo, mas um novo estudo mostra que a situação dos cafeicultores no país é muito precária.

Na China, a produção de café cresce com o apoio de uma grande empresa e subsídios do governo. O país pode se tornar um importante *player* no mercado mundial de café, o que faz necessário monitorar com atenção os desenvolvimentos da cafeicultura local.

EXPORTAÇÕES MUNDIAIS

O mundo nunca exportou tanto café. Dados divulgados pela OIC mostram que as exportações globais alcançaram 122,5 milhões de sacas em 2016/2017. Isso representa uma alta de 4,8% em relação a 2015/2016. O ano comercial utilizado pela OIC vai de outubro a setembro.

Brasil e Vietnã venderam menos, com quedas de 8,8% e 6,4%, respectivamente. Os demais grandes produtores apresentaram incrementos substanciais. Colômbia (+9,6%), Indonésia (+81,3%), Honduras (+41,8%), Índia (+8,7%), Etiópia (+13,1%), Guatemala (+8,3%), Peru (+8,2%), Uganda (+38,9%) e México (+20,7%), juntos, exportaram 11,5 milhões de sacas a mais que no ano anterior.

Algumas observações podem ser feitas a respeito desses números. Em algumas regiões, as lavouras brasileiras receberam chuvas abaixo do esperado em 2014, 2015 e 2016, o que afetou a produção em diferentes ní-

veis. Por conta disso, alguns analistas esperavam queda nas exportações do país. Porém, o Brasil obteve dois recordes consecutivos de exportação em 2014/2015 e 2015/2016. O volume exportado em 2016/2017, embora menor, ainda está em um patamar elevado dentro do histórico brasileiro.

A retração do Vietnã também ocorreu após um ano de recorde nas exportações daquela nação. A OIC destaca que as exportações vietnamitas cresceram, em média, 5,5% ao ano nos últimos 15 anos e a tendência deve continuar nos próximos.

O bom desempenho da Colômbia confirma a recuperação da cafeicultura do país. Após anos de declínio na produtividade, muitas lavouras foram renovadas e os resultados são bastante expressivos. O grande aumento nos números da Indonésia ocorre após um ano de exportações baixas para os padrões do país. Por fim, cabe destacar o bom desempenho de Honduras. Segundo a OIC, foi o terceiro ano seguido de crescimento das suas exportações. Os números são atribuídos à renovação de lavouras e boas condições climáticas. Com informações da OIC e do Coffee Insight.

ÁFRICA

Uganda

Nos últimos anos, o governo de Uganda, por meio dos seus porta-vozes, manifestou o desejo de aumentar a produção cafeeira com objetivos grandiosos. O último previa que o país poderia colher 20 milhões de sacas em 2020, o que é cinco vezes mais que a produção atual.

Dados recentes de exportação de Uganda mostram que as políticas do governo podem estar começando a fazer efeito, apesar dos números estarem muito abaixo do que as autoridades sonhavam. No ano comercial 2016/2017, o país exportou 4,2 milhões de sacas, conforme dados da Autoridade para o Desenvolvimento do Café em Uganda (UCDA, na sigla em inglês). O número é 18% superior ao do período anterior e é atribuído a dois fatores: boas condições de desenvolvimento nas lavouras e a crescente produtividade nas áreas que foram renovadas. A figura 1 apresenta a evolução das exportações nos últimos 7 anos.

De acordo com o portal All Africa, é a primeira vez que Uganda exporta mais café que em 1996, quando as vendas somaram 4,15 milhões de sacas.

Desde 2012, a UCDA distribuiu 317 mil mudas de café aos produtores, mas a organização reconhece que a extensão rural ainda é inadequada e o uso de fertilizantes é baixo no país.

Atualmente, o governo está registrando todos os cafeicultores para montar um banco de dados sobre a cafeicultura local. Estas informações poderão orientar novas políticas públicas para o setor.

O objetivo do país produzir 20 milhões de sacas continua, mas foi adiado para 2030.

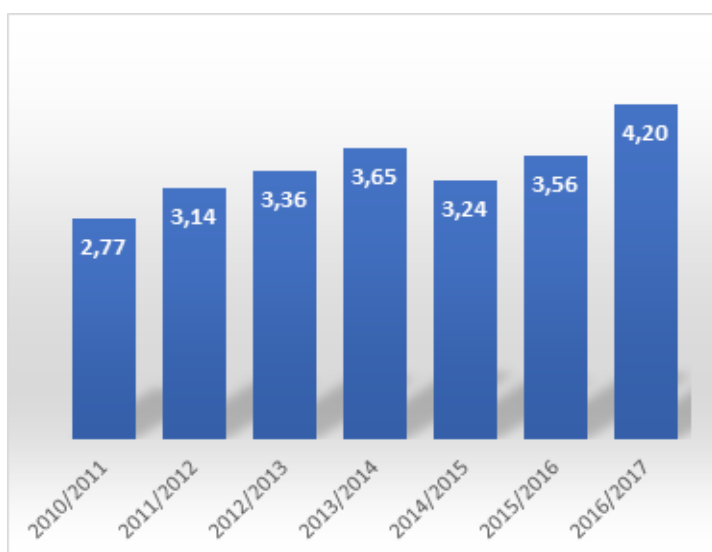


Figura 1 - Exportações de café de Uganda entre 2010/2011 e 2016/2017, em milhões de sacas de 60 quilos. Fonte: UCDA.

Desafios

Um estudo recente mostra as dificuldades enfrentadas por cafeicultores ugandenses. A pesquisa, realizada por Kelly Austin, da Universidade de Lehigh, EUA, identificou problemas sociais, ambientais e econômicos no distrito de Bududa, onde vivem cerca de 210 mil pessoas. Estima-se 90% delas vivem da agricultura de subsistência.

Na região cultiva-se *Coffea arabica*, embora a maior parte da produção do país seja de *Coffea canephora*. Existem poucas cooperativas, o que dificulta a coordenação dos cafeicultores.

A pesquisadora passou onze meses na região observando o trabalho dos cafeicultores e realizando entrevistas. Ela constatou que o desmatamento é um problema. A redução da cobertura vegetal tem provocado erosão em muitos pontos.

O trabalho infantil é comum nas lavouras de café. Muitas crianças deixam de ir à escola para ajudar os pais na época da colheita. Como a pobreza é muito grande – a renda per capita é de apenas US\$ 100,00 por ano em Bududa – cada família precisa do máximo de braços trabalhando.

Austin também observou que as mulheres possuem grande participação no manejo e na colheita, mas não recebem nada por isso. A comercialização é feita exclusivamente pelos homens.

Outro aspecto que chamou a atenção é o desconhecimento dos produtores da região acerca da cadeia do café. Muitos deles não sabem o que acontece com os grãos após a venda. A pesquisadora cita casos de pessoas que acreditavam que os grãos eram utilizados para fazer pão ou até mesmo armas. Além disso, muitos nunca beberam café na vida.

Um problema, não diretamente relacionado com a cafeicultura, é a alta incidência de malária. O cenário descrito por Kelly Austin mostra uma cafeicultura muito diferente daquela encontrada no Brasil. Mesmo os pequenos cafeicultores brasileiros, por exemplo, atuam em um contexto muito mais favorável.

O artigo *Brewing Unequal Exchanges in Coffee: A Qualitative Investigation into the Consequences of the Java Trade in Rural Uganda* foi publicado no *Journal of World-System Research* v.23 n.2. Com informações do *Daily Coffee News*.



ÁSIA

China

Um novo modelo de cafeicultura está sendo desenvolvido na China. Com o apoio de uma grande empresa e subsídios governamentais, cafeicultores da província de Yunnan produzem cada vez mais.

Dehong Hogood Coffee Company (DHCC) é a empresa por trás desse novo modelo. Ela arrenda a terra dos cafeicultores e depois os contrata para cuidar das lavouras. A empresa fornece mudas e assistência técnica gratuita, além de comprar os grãos por meio de um modelo próprio de precificação desenhado para proteger os produtores da volatilidade do mercado.

O governo é o parceiro da DHCC. As autoridades chinesas estão interessadas em modernizar o setor agroindustrial do país e, para isto, estão investindo altos montantes em subsídios. No caso da província de Yunnan, o governo regional quer transformá-la em um grande polo de produção e industrialização do café. Segundo dados do USDA, a produção de café na China dobrou em apenas cinco anos, chegando a 2,2 milhões de sacas em 2016/2017, como mostra a figura 2.

Atualmente, a DHCC é a maior fabricante chinesa de café solúvel. Sua fábrica possui capacidade anual para produzir 13 mil toneladas de solúvel, o que demandaria o processamento de 563 mil sacas de café verde. Segundo a empresa, uma segunda fábrica, com capacidade para 20 mil toneladas anuais, está em construção. Quando a unidade estiver pronta, a DHCC será a maior fabricante de solúvel da Ásia.

Apesar do consumo interno crescente, boa parte do café chinês é exportado. Em 2016/2017, o país exportou 1,4 milhão de sacas de café verde. Segundo as autoridades locais, os grãos de *Coffea arabica* produzidos em Yunnan são caros para os padrões do mercado interno da China, onde a preferência é pelo solúvel feito a partir do *Coffea canephora*.

As exportações de torrado e moído e solúvel da China estão em alta. Ainda em 2016/2017, o país exportou o equivalente a 105 mil sacas de torrado e moído, volume superior ao do Brasil, e 530 mil sacas de solúvel. Por outro lado, no mesmo período, as importações totais chinesas (grãos, solúvel e torrado e moído) somaram 3 milhões de sacas. Com informações de Ecns.cn e CGTN America.

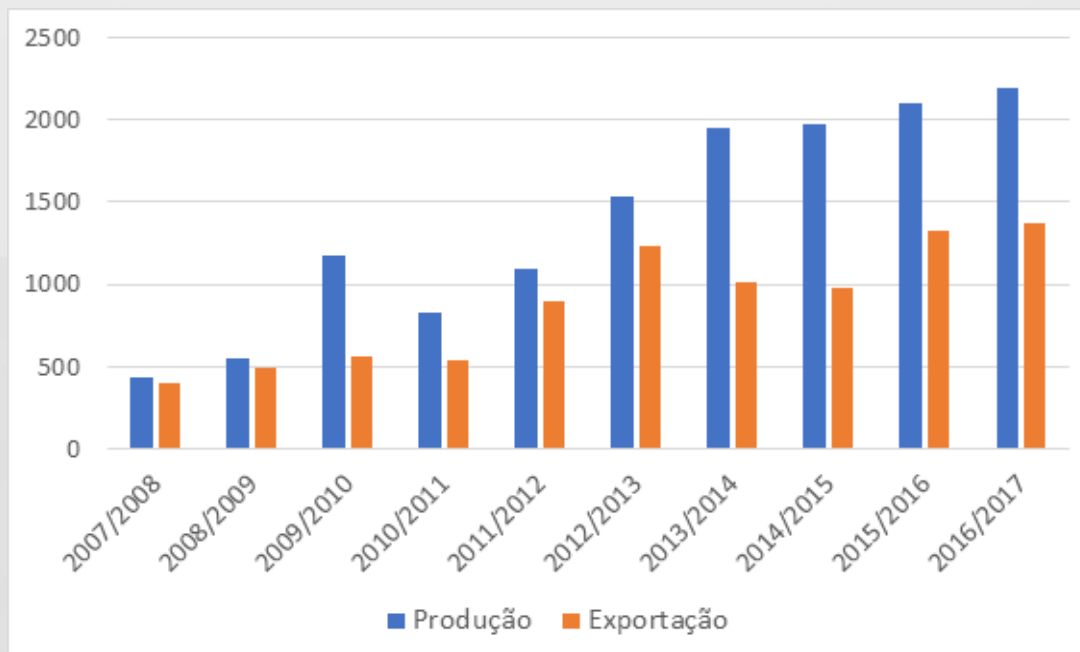


Figura 2 - Produção e exportação de café verde da China entre 2007/2008 e 2016/2017, em mil sacas de 60 quilos. Fonte: USDA.



INDÚSTRIA

As cápsulas genéricas compatíveis com as máquinas Nespresso tomaram conta do mercado. Empresas do mundo todo comercializam o produto. Diante de tamanha popularidade, outros modelos podem ser bem-sucedidos? Algumas empresas apostam que sim, como a portuguesa Delta Cafés e italiana illycaffè. Agora, a própria Nespresso optou por lançar uma linha de máquinas e cápsulas que utilizam um novo padrão, sem compatibilidade com as anteriores.

O mercado de café solúvel continua evoluindo em direção aos produtos de maior qualidade. Recentemente, surgiram várias opções de solúvel 100% arábica. No Brasil, o destaque é o lançamento de uma linha feita com grãos de origem única, uma novidade para o produto.

O processo de fusões e aquisições na indústria do café segue aquecido. Empresas que atuam em mercados específicos e possuem ativos considerados estratégicos pelas multinacionais são as mais visadas atualmente.

NESTLÉ

Nescafé Origens

Os aspectos como clima, altitude, umidade do ar e temperatura interferem no cafeeiro e influenciam nas características sensoriais dos grãos, dessa forma cada região produz cafés com particularidades provenientes dessas variações. Diante dessa singularidade dos cafés, os apreciadores da bebida começaram a valorizar a origem dos grãos, que garante sabores e aromas próprios de cada localidade. Assim, tornou-se habitual que a indústria estampasse em suas embalagens a origem dos grãos utilizados em seus *blends*, além de lançarem microlotes de cafés advindos de uma origem única, como forma de valorizar seu produto.

Essa prática, muito comum entre os cafés torrados, chegou ao solúvel. Em outubro, a Nestlé lançou o primeiro solúvel do mercado brasileiro a destacar a origem dos grãos. Trata-se de uma edição limitada, produzida com

café colhido no município de Águia Branca, Espírito Santo.

Conforme a Nestlé, a escolha da localidade para a primeira edição do Nescafé Origens se dá pela relação que a empresa possui com os produtores, caracterizados como agricultores familiares. Foi nesse município que, em 2011, a companhia iniciou o programa Nescafé Plan no Brasil. Por meio da iniciativa, a companhia apoia os produtores locais com treinamentos, capacitações e visitas técnicas; estimula a produção de cafés sustentáveis; valoriza a produção com o pagamento de prêmios aos cafeicultores; ao passo que garante matéria-prima de qualidade para seus produtos.

O preço sugerido para a embalagem de 100g é de R\$15,00 e parte das vendas será revertida em benefícios para os cafeicultores de Águia Branca. Segundo informações da Nestlé, a cada unidade vendida, uma muda de café será doada para os viveiros da região. Com informações da Nestlé.

Nescafé Gold

Outra transformação ocorrida na indústria de solúvel diz respeito a matéria-prima utilizada. Normalmente o solúvel é produzido a partir do *Coffea canephora*. Apesar da espécie garantir uma maior quantidade de sólidos solúveis para o produto, seus grãos possuem uma maior acidez e amargor, o que não agrada a muitos consumidores. Por conta disso, o solúvel possui uma imagem de bebida de qualidade inferior.

Com o intuito de modificar a reputação do produto, algumas empresas começaram a inovar com *blends* de *Coffea arabica*. A Alpine Start é um exemplo de companhia que utiliza café 100% arábica no seu produto (Ver [RITC v.6 n.08](#)).

Atenta a essas mudanças no setor, a Nestlé resolveu investir em torno de 7 milhões de libras para reposicionar sua marca Nescafé Gold no Reino Unido. A nova linha do Nescafé Gold possui 5 *blends* 100% arábica: Decaff, Black, Alta Rica, Cap Colombie e Espresso. As informações são do Foodbev e da Nescafé.

NESPRESSO

Nos últimos anos, a Nespresso se viu confrontada com o aumento da concorrência. Após a queda das suas patentes, outras empresas começaram a produzir cápsulas compatíveis com as suas máquinas, oferecendo alternativas variadas quanto ao sabor e ao preço. Com isso, a companhia teve sua posição de liderança ameaçada e, conforme algumas fontes, chegou até mesmo a perder *market share* para as “cápsulas genéricas”.

Situações de grande rivalidade, como citadas acima, influenciam a busca por inovações que permitam a garantia de um diferencial para uma determinada organização. E foi exatamente isso que a Nespresso fez. A companhia lançou uma nova máquina que possui um sistema inovador de extração da bebida, obtida a partir de cápsulas que apresentam um formato diferente das tradicionais.

Denominada como Vertuo, a máquina é projetada para preparar uma maior variedade de cafés. Seu sistema conta com a tecnologia Centrifusion™, que utiliza forças centrífugas para o preparo da bebida. Por meio desse sistema, o equipamento tem a capacidade de ler individualmente o código de barras presente em cada cápsula e se ajustar conforme as especificações. O código contém parâmetros de extração personalizados que regulam o volume de água, a temperatura, o tempo de infusão e, até mesmo, a velocidade de rotação da cápsula. Após essa identificação, a máquina é calibrada para o preparo correto de acordo com o *grand cru* inserido e continua o processo de centrifugação para a extração do café. O modo de preparo e a tecnologia desenvolvida podem ser conferidos [neste vídeo](#).

As cápsulas utilizadas na nova máquina possuem o formato de uma cúpula, diferente do formato tradicional da Nespresso, e estão disponíveis em quatro opções. Cada opção é indicada para um tamanho de bebida: Espresso, de 40ml; Gran Lungo, de 150ml; Mug (caneca), de 230ml; e o Alto, com 414ml. Para a Vertuo são comercializados 20 *Grands Crus* que variam conforme o tamanho da xícara e a intensidade. As novas cápsulas também são recicláveis e podem ser entregues nas boutiques ou coletadas em casa. Com informações da Nespresso.

LAVAZZA

Aquisição da Nims

O mercado internacional de café é marcado por fusões e aquisições. Dada a dinâmica e concorrência do segmento, essas estratégias mostram-se como eficazes para adentrar em novos mercados, explorar outros nichos e para consolidar a presença em países onde a empresa já atua.

Seguindo seus planos de crescimento, a Lavazza anunciou a compra de 80% de participação na Nims, distribuidora italiana de máquinas e cápsulas. O mercado de dose única é que o apresenta maior crescimento na Itália e essa aquisição tem como objetivo reforçar a presença da Lavazza no segmento.

De acordo com Antonio Baravalle, diretor do Grupo Lavazza, em declaração veiculada no European Supermarket Magazine, o segmento de single cups é o mais dinâmico no mercado nacional e a integração da Nims faz parte de uma estratégia de longo prazo para fortalecer o relacionamento da empresa com o consumidor final.



Em 2016, o volume de negócios da Nims foi de mais de € 110 milhões. A expectativa da Lavazza é que a participação restante, 20%, seja adquirida já no próximo ano.

Índia

Nos últimos anos, com a consolidação dos principais mercados consumidores de café, as empresas iniciaram um processo de expansão para novas localidades com potencial de crescimento no consumo da bebida. Dessa forma, as indústrias de café começaram a investir em aquisições e parcerias com empresas locais para atender as novas demandas e explorar o consumo crescente.

A Índia é um desses países onde a cultura do café tem se expandido, o que atrai a atenção de empresas como a Lavazza. Em outubro, a companhia italiana anunciou o lançamento do seu primeiro café *premium* no país, o Il Mattino Vivace. Produzido pela Fresh and Honest Cafe, subsidiária da Lavazza na Índia, o café é um *blend* de *C. arabica* e *C. canephora* e é destinado ao consumo doméstico. Com informações do Money Control.

KRAFT HEINZ

A multinacional Kraft Heinz é detentora de grandes marcas de café como Maxwell House, Gevalia Kaffe, General Foods International, Baker's, Café Collection, Tassimo, Yuban e Sanka. A maior parte delas está presente no mercado norte americano.

A empresa firmou acordo com a Suntory Beverage & Food Ltda. para adquirir a Cerebos Food & Instant Coffee, presente na Austrália e na Nova Zelândia, além da Asian Home Gourmet, localizada em Singapura. A expectativa é que a transação seja fechada no primeiro trimestre de 2018.

A partir dessa aquisição, a Kraft amplia seu portfólio na Ásia e na Oceania com novas marcas de molhos, condimentos, sobremesas, ingredientes para cozinhar e café. De acordo com Bruno Lino, CEO da Kraft Heinz Austrália e Nova Zelândia, a transação oferece à Kraft a oportunidade de expandir seu portfólio em categorias complementares, ampliando a presença das marcas da Cerebos em novas categorias e mercados. Ainda segundo Lino, a operação reforça o compromisso e os planos de longo prazo da companhia para atuar na região.

Alguns anos atrás, a Kraft Foods era a segunda maior empresa de café industrializado do mundo. Em 2012, ela se separou em duas companhias diferentes: Kraft Foods, com operações na América do Norte; e Mondelez International, uma empresa focada em alimentos e bebidas com atuação global. As marcas de café da América do Norte continuaram com a Kraft, enquanto as demais passaram a integrar o portfólio da Mondelez e, hoje, pertencem a Jacobs Douwe Egberts.

Com a aquisição da Cerebos, a Kraft Heinz passa a contar com uma marca internacional de café torrado e moído e solúvel. A Cerebos atende o mercado de *food-service* da Austrália. Com informações do Food Business News.



INOVACAFÉ

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ





CAFETERIAS

China e Índia seguem no centro das atenções das grandes redes de cafeterias. O rápido crescimento do consumo de café nesses países, somado ao imenso contingente populacional de ambos, indica um futuro promissor para a região.

Também se observa uma tendência de aumento no consumo dos países produtores, embora em dimensões mais modestas que aquelas observadas na Ásia. No entanto, chama a atenção a evolução qualitativa do consumo. A terceira onda do café ganha espaço nos países produtores, com cafeterias sofisticadas e novos métodos de preparo.

STARBUCKS

Novo ingrediente

A Starbucks anunciou uma nova linha de produtos prontos para beber que estarão disponíveis a partir do próximo ano em mercados e lojas de conveniência. Serão seis novas bebidas, sendo duas delas *frappuccinos* preparados à base de leite de amêndoas, nos sabores baunilha e mocha.

Até então, os *frappuccinos* prontos para beber eram produzidos exclusivamente com leite de vaca. A introdução das versões com leite de amêndoas demonstra um processo natural na cadeia do café para atender as atuais demandas dos consumidores. O leite de amêndoas já é, desde 2016, disponibilizado como alternativa não láctea para as bebidas preparadas nas lojas da rede e agora estarão, também, nos produtos prontos para o consumo.

A Starbucks ressalta que as novas opções são destinadas para pessoas que preferem evitar o consumo leite, no entanto, por conta dos demais ingredientes utilizados, não pode ser considerada como 100% livre de produtos lácteos e nem veganas.

Em 2018, além das bebidas com leite de amêndoas, a companhia oferecerá mais dois sabores para seu *cold brew* enlatado e mais dois sabores para suas vitaminas a base de café.

Índia

A Tata Starbucks Private Limited, *joint-venture* entre a Starbucks Coffee Company e Tata Global Beverages Limited, celebrou, em outubro, seu aniversário de cinco anos na Índia, além da abertura de sua centésima loja, situada em Mumbai.

De acordo com John Culver, presidente do grupo Tata, a expectativa é que no futuro o mercado indiano esteja entre os 5 maiores mercados operados pela Starbucks. Atualmente, o crescimento da empresa é orientado para alcançar mais clientes pela Índia. Para atender o objetivo, a companhia planeja dobrar o número de funcionários nos próximos 5 anos, além de oferecer melhores condições de trabalho e ampliar o número de mulheres contratadas.

COSTA COFFEE

Seguindo seus planos de duplicar a quantidade de lojas na China até 2020, a Whitbread, dona da Costa Coffee, desembolsou cerca de 47 milhões de dólares para adquirir o controle total da *joint-venture* criada em conjunto com uma empresa chinesa para atuar no Sul do país. Em julho, a Starbucks fez o mesmo para aumentar seu controle sobre as suas operações na China.

A crescente investida no gigante asiático vem da triplicação do consumo de café nos últimos anos. Com essa aquisição, a Whitbread passa a controlar 252 unidades na região, incluindo 93 lojas em Xangai. No norte da China, a companhia opera com outra *joint venture*, mas ela permanecerá sem modificações.

TIM HORTONS

Uma pesquisa feita pela Maclean's apontou que a Tim Hortons ocupa a quarta posição entre as cafeterias preferidas pelos canadenses, ficando atrás de McDonald's, Second Cup e Starbucks, que ocupam o primeiro, segundo e terceiro lugar respectivamente. Apesar do universo da pesquisa ser pequeno (1500 pessoas), pode-se notar que as demais redes de cafeterias estão se destacando no país.

Quando se trata de presença, a Tim Hortons apresenta grande superioridade em relação a seus concorrentes. São 3800 unidades no país, o dobro dos estabelecimentos do McDonald's, que possui 1450 lojas, e Starbucks, que conta com 1300 unidades. Já a Second Cup possui apenas 294 cafeterias em solo canadense. Entretanto, mesmo esse elevado número não foi suficiente para colocá-la na primeira posição.

Não se sabe ao certo as causas para o desempenho abaixo do esperado da Tim Hortons na pesquisa, visto que, até então, a visão que se tinha era de um relacionamento duradouro entre a empresa e os consumidores canadenses.

Apesar de não ter uma resposta concreta sobre o caso, o portal Yahoo ressaltava os esforços do primeiro colocado, McDonald's, no país. Nesse ano, a rede, que está presente desde 2011, renovou o cardápio de bebidas à base de café e, em dezembro de 2016, assinou um acordo com a WestJet, companhia aérea nacional, para servir com exclusividade o McCafé em 650 vôos.

COLÔMBIA

Apesar da Colômbia ser considerada como uma grande produtora de cafés de alta qualidade, até os anos 2000 o mercado interno era abastecido com cafés de baixa qualidade, importados de outros países. Dada a boa reputação que os cafés colombianos possuem no mercado internacional, grande parte da produção era destinada para exportação, desfalcando o mercado interno.

Empresários colombianos que viram o cenário cafeeiro na Europa e Estados Unidos e reconheceram a importância de um bom café e começaram a investir na terra e extração do café no país.

Tal iniciativa tem apresentado resultados positivos, como o aumento do consumo doméstico. Entre 2009 e 2014, o consumo per capita na Colômbia aumentou 33%, enquanto no mundo todo, neste mesmo período, foi verificado um incremento de 15%.

Para desfrutar desse crescimento no consumo, centenas de novas cafeterias abriram nos últimos anos e a rede Tostao é destaque entre elas. Em suas lojas são oferecidas bebidas de qualidade a preços tão baixos que até os clientes menos abastados têm acesso. No país, a terceira onda é representada pela rede Parra, que procura replicar cafeterias especializadas já encontradas em cidades como Nova Iorque, Berlim, Seattle e Tóquio.

A Figura 3 ilustra o consumo de café na Colômbia comparado com outros países.

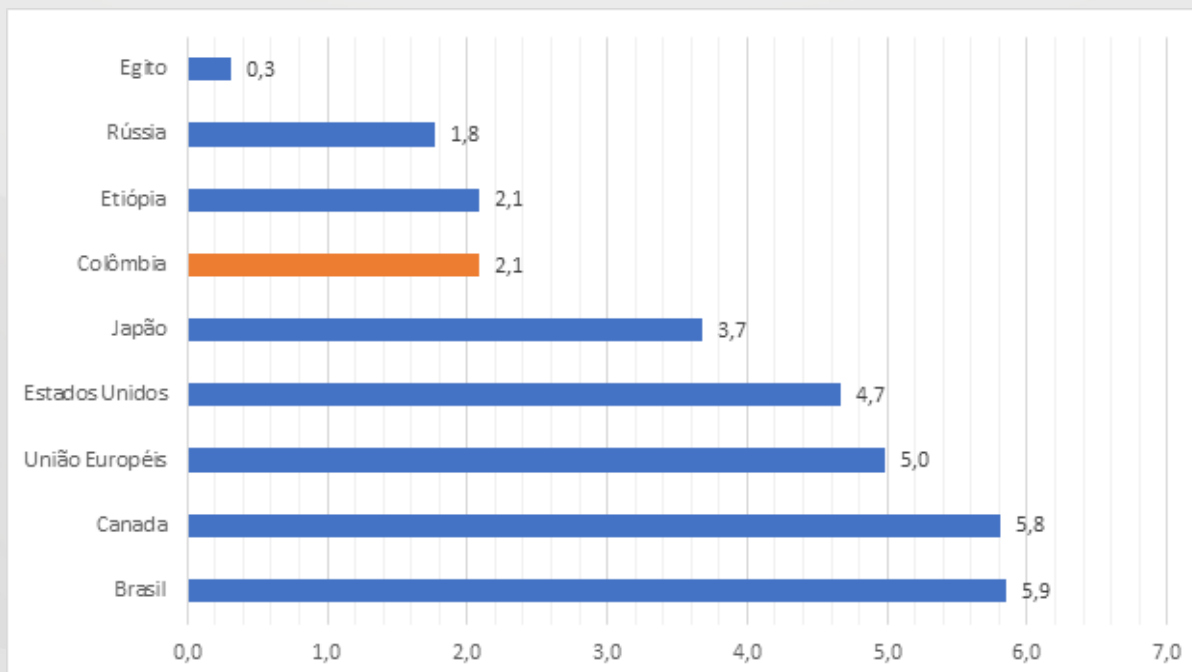


Figura 3 - Consumo de café em países selecionados, em quilos de café verde per capita/ano. Fonte: elaborado pelo The Washington Post a partir de dados da OIC e adaptado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café.

CULTURA DE CONSUMO, CICLO DO MERCADO E O PONTO DE SATURAÇÃO NO MERCADO DE CAFÉ EM LONDRES

Por José Márcio Carvalho

Uma pessoa, ou mesmo uma cidade, pode ser considerada cosmopolita de acordo com sua capacidade de acessar pessoas, culturas e recursos de todo o mundo. Uma cidade verdadeiramente cosmopolita não está circunscrita a uma cultura local, ou mesmo nacional. A cidade cosmopolita recebe e se relaciona bem com pessoas de todas as partes do mundo. Existem poucas cidades verdadeiramente cosmopolitas no mundo, como Nova Iorque, Londres, Paris, Tóquio, Hong-Kong ou Shanghai. No Brasil, talvez a única cidade verdadeiramente cosmopolita seja São Paulo. Pois bem, vamos escrever uma série de artigos sobre o café na mais cosmopolita de todas as cidades, que é Londres. Este pode ser um atalho interessante para entender o que está acontecendo no mercado de cafés e o que pode acontecer no futuro, pois todas as cidades cosmopolitas têm uma grande propriedade em comum, a qual seja, a capacidade de antecipar tendências de consumo que podem então ser disseminadas para áreas muito maiores.

Em Londres, e no Reino Unido, o mercado para cafés teve um crescimento muito rápido nos últimos anos. Segundo o Allegra Group, o consumo de cafés no Reino Unido foi multiplicado por 10 nos últimos 16 anos, sem dúvida um crescimento explosivo. Neste mercado existem três grupos de organizações que levam o café ao consumidor final. O primeiro e mais tradicional grupo é composto pelas cafeterias independentes que já atuavam neste mercado há muito tempo. O segundo, e mais agressivo, grupo é composto por redes de varejo especializadas na venda de cafés. No caso do mercado britânico,

as principais empresas são Costa Coffee, Starbucks, Caffè Nero e Wild Bean Coffee, dentre outras. O terceiro grupo é composto por empresas que tem outra atividade principal, mas oferecem o café como alternativa para manter clientes ou socializar funcionários (livrarias, escolas, empresas, lojas de departamento). Pois bem, o crescimento do consumo de cafés foi tão rápido em Londres que diversas empresas de consultoria (Allegra Group e NPD Group) especializadas em cafés já estão afirmando que o mercado atingirá nos próximos anos o ponto de saturação, ou seja, o ponto em que o crescimento no consumo já não crescerá estruturalmente e tenderá a se manter em um mesmo patamar.

Na cidade de Londres se tornou extremamente fácil encontrar cafés sendo preparados e servidos em muitos lugares. Também é possível encontrar uma diversidade de cafés e de preparações extremamente elevadas, este fato provavelmente está relacionado a vocação cosmopolita da cidade. Em primeiro lugar, podem ser encontradas pessoas de praticamente todas as nacionalidades do mundo na cidade; em segundo lugar, as pessoas que vivem na cidade estão expostas a uma grande diversidade cultural e estão dispostas a experimentar o novo, o exótico e o diferente. O café oferece a chance de viajar pelo mundo através do paladar, isto por um preço bem razoável (continua na página 11).



**Consórcio
Pesquisa Café**

Um grande problema para o Brasil acontece quando este consumidor cosmopolita começa a perceber o país como uma única origem e vai tentar consumir o café brasileiro uma única vez. Isto seria uma grande injustiça, pois, sendo o Brasil um país tão vasto, é capaz de produzir muitos cafés em muitas origens e com muitas características distintas. A criação de uma clara identidade nas distintas regiões produtoras de cafés no país é passo fundamental para atender um consumidor que esteja interessado em diversidade nos cafés que consome.

O fenômeno que aconteceu e está acontecendo em Londres, ou seja, um rápido crescimento no consumo, seguido por uma estabilização e pelo aparecimento de um consumidor interessado em diversidade precisa ser devidamente entendido para que produtores, cooperati-

vas e exportadores de cafés possam se preparar melhor para o futuro, afinal de contas Londres é cosmopolita e verdadeiramente capaz de antecipar grandes tendências de consumo mundial.

Na primeira imagem abaixo, à esquerda, pode ser vista uma fotografia da Kaffeine, uma das cafeterias de cafés especiais mais bem avaliadas pela crítica especializada da cidade. Na segunda foto pode ser vista uma loja da Whole Foods Markets, uma rede de lojas especializada em alimentação orgânica (alto preço) que passou a vender cafés em suas lojas para atender a uma demanda. Fotos tiradas pelo Relatório Internacional Tendências do Café.





INSIGHTS

PRODUÇÃO

O recorde mundial das exportações de café registrado em 2016/2017 oferece *insights* interessantes sobre a atual dinâmica do mercado cafeeiro. Desde 2014, com a incidência de problemas climáticos em regiões cafeeiras do Brasil, muito se discutiu sobre a possibilidade de faltar café no mercado. A grande redução na safra do Espírito Santo parecia confirmar as análises mais pessimistas. O quadro no Brasil poderia levar a um grande déficit mundial, tendo como resultado a elevação das cotações internacionais.

No entanto, o Brasil e seus concorrentes apresentaram resultados muito positivos nos últimos três anos, culminando no recorde de 2016/2017. As exportações brasileiras, contrariando expectativas, cresceram no triênio 2014-2016. No período, o país exportou 108,2 milhões sacas, o que representa 13,8 milhões de sacas a mais do que no triênio anterior.

Além disso, países que são estratégicos para o suprimento mundial de café estão com tendência de alta na produção. Colômbia e Honduras, por exemplo, contribuíram com alguns milhões de sacas no crescimento da oferta global de café. O Vietnã apresenta oscilações de um ano para outro, mas sua tendência geral ainda é de crescimento. Por isso, é importante analisar o panorama geral da cafeicultura mundial com cuidado.

INDÚSTRIA

A Kraft Heinz é um *player* importante nos EUA e no Canadá, onde atua com a venda de café torrado e solúvel para o consumidor final e, também, no setor de *food service*. A aquisição da Cerebos Food & Instant Coffee pode ser o primeiro passo para a expansão internacional do segmento. Outras gigantes da indústria do café, como Nestlé, JDE e Lavazza, oferecem soluções para *food service*.

A Kraft Heinz é controlada pela 3G Capital, dos Brasileiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Herrmann Telles, e Carlos Alberto Sicupira. [Um artigo recente](#), publicado pela The Economist, argumenta que as empresas da 3G Capital, como a AB InBev, maior cervejaria do mundo, e

a própria Kraft Heinz, apresentaram desempenho abaixo da média das maiores empresas norte-americanas nos últimos dois anos. Segundo a publicação, a 3G Capital pode ter que mudar sua estratégia para evitar maiores problemas.

Diante disso, uma alternativa é a expansão para novos mercados geográficos e novos nichos de mercado. As recentes aquisições na Ásia e na Oceania parecem confirmar isso. O que ainda não está claro é o papel que o café pode ter para o grupo. O 3G Capital é conhecido por suas aquisições ousadas e de grande valor. Na indústria do café há muitas empresas que poderiam ser adquiridas pelo grupo. Caso optem por este caminho, os brasileiros da 3G Capital vão concorrer com os alemães da JAB Holding, dona da Jacobs Douwe Egberts e Keurig Green Mountain.

CAFETERIAS

A sofisticação do consumo de café nos países produtores é uma tendência muito promissora. O exemplo brasileiro mostra que as perspectivas são boas para os demais países, como a Colômbia. No Brasil, o aumento da demanda por cafés especiais de origem única aproximou produtores e compradores. Já é comum os empresários do ramo de cafeterias visitarem pessoalmente as lavouras em busca de grãos de alta qualidade. Esse intercâmbio permite que o cafeicultor aprimore seus conhecimentos e seja remunerado pela qualidade.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: All Africa, CGTN America, Coffee Insight, Daily Coffee News, Ecns.cn, OIC, USDA.

Indústria: European Supermarket Magazine, Foodbev, Food Business News, Money Control, Nescafé UK, Nespresso UK, Nestlé.

Cafeterias: Business Insider, China Daily, India.com, Maclean's, MenaFN, Quartz, The Economic Times, The Washington Post, Today, Refinery29, Restaurant India, Statista, Yahoo News.

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.10, 30 nov. 2017. 14 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

