

Brasil é Negócio

Seminário Internacional de Café de Santos traz tendências do mercado



O tradicional Seminário Internacional de Café de Santos, em sua 21ª edição, reuniu quase 400 participantes – foram 392 inscritos, sendo 86 estrangeiros que representaram 15 países. O número de inscritos aumentou frente à edição anterior, em 2014, quando foram registrados 342 participantes (destes, 81 estrangeiros de 20 países). Realizado no hotel Sofitel Jequitimar, na praia de Pernambuco, Guarujá (SP), o evento contou com a presença de várias autoridades na abertura, entre elas, o vice-governador do Estado de São Paulo, Márcio França, o presidente da Associação Comercial de Santos (ACS), Roberto Santini, o Diretor Executivo da Organização Internacional do Café (OIC), Robério Silva, prefeitos de municípios da região, além do presidente do Conselho Deliberativo do Conselho dos Exportadores de

Café do Brasil (CeCafé), Nelson Carvalhaes, e o presidente do jornal “A Tribuna”, Marcos Santini.

O Seminário, promovido pela Associação Comercial de Santos (ACS) nos dias 4 e 5 de maio, permitiu aos participantes, de mais de cem empresas, trocarem experiências e fecharem negócios. “O Seminário foi um sucesso, até mesmo pelo número de inscritos. É a oportunidade que exportadores têm de estreitar o relacionamento com [outros] exportadores e empresas, além de atualizar o conhecimento com as palestras”, disse Evelyse

Lopes, coordenadora da Câmara Setorial de Exportadores de Café e também gerente de exportação da Cooperativa Regional dos Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé).

Com o tema “Brasil é negócio”, os convidados que abriram o evento exaltaram o papel do Brasil na produção e exportação mundiais de café. O presidente da ACS, Roberto Santini, apresentou um vídeo mostrando sua visita a uma fazenda que iniciava a colheita do grão no Sul de Minas Gerais, tradicional região produtora de café. “As perspectivas para a safra de café 2016/17,

“ Não temos competência suficiente para impedir o Brasil de crescer

Delfim Netto.”



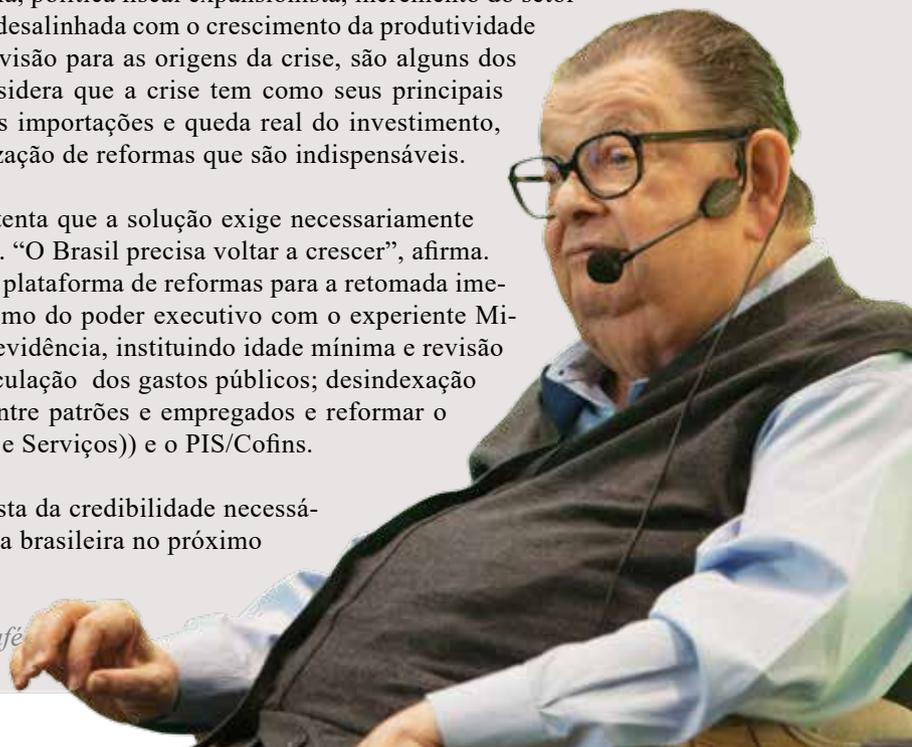
O famoso economista, professor universitário e político Delfim Netto, que já foi ministro da Fazenda, do Planejamento e da Agricultura, apresentou no 21º Seminário Internacional de Café de Santos um diagnóstico dos fatores que levaram o Brasil para o atual contexto, considerado “depressivo” por ele.

Indicadores como a expansão da carga tributária, política fiscal expansionista, incremento do setor de serviços na matriz econômica, política salarial desalinhada com o crescimento da produtividade e valorização cambial formaram as bases de sua visão para as origens da crise, são alguns dos problemas a serem superados. Delfim Netto considera que a crise tem como seus principais causadores a desindustrialização, crescimento das importações e queda real do investimento, que não repõe sequer a depreciação, e a não realização de reformas que são indispensáveis.

Mas, a despeito da seriedade da situação, sustenta que a solução exige necessariamente ações voltadas para a recuperação do crescimento. “O Brasil precisa voltar a crescer”, afirma. A partir disso, pode-se haver a construção de uma plataforma de reformas para a retomada imediata do crescimento, que consiste em protagonismo do poder executivo com o experiente Michel Temer (atual vice-presidente); reforma da Previdência, instituindo idade mínima e revisão dos benefícios (pensão por morte e rural); desvinculação dos gastos públicos; desindexação do salário mínimo; permitir a livre negociação entre patrões e empregados e reformar o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e o PIS/Cofins.

Essa agenda de medidas permitiria a reconquista da credibilidade necessária para haver um ligeiro crescimento da economia brasileira no próximo ano e uma rápida recuperação nos anos seguintes.

Celso Vegro, pesquisador do IEA, para a Revista do Café



os números são extremamente positivos”, disse Santini.

Também foram apresentados dados referentes à importância de Santos, tradicional praça de comercialização de café, para o setor. O porto do município representou 84,5% das exportações brasileiras de café de janeiro a março de 2016. No telão, também foi possível ver uma reportagem, ao vivo, direto do Porto de Santos, o que rendeu muitos aplausos da plateia.

O prefeito de Santos, Paulo Alexandre Barbosa, comentou sobre um amplo projeto de novo acesso ao porto para melhorar a competitividade do local, com investimentos totais de R\$ 700 milhões, divididos entre município, Estado e União. Para ele, o grande desafio é a participação do governo federal neste projeto.

Permeando um discurso sobre a realidade política do país, o vice-governador de São Paulo, Márcio França, ressaltou a pesquisa como fator fundamental para a modernização do setor de café no Brasil. E elogiou o esforço do setor exportador de continuar apostando no mercado

externo mesmo em períodos de maior crescimento econômico do país, quando muitos segmentos diminuíram o fluxo dos embarques para colocar mais peso no mercado interno. “Essa é a grande lição que o café nos dá. Nas horas boas, a gente continua investindo na exportação”.

França mencionou a possível mudança do governo federal. “Que saiam boas soluções para um novo país que vai começar a alguns dias”, afirmou.

E o ponto alto da abertura do 21º Seminário Internacional de Café foram três homenagens a personalidades do café do Brasil e do mundo. O primeiro deles foi Michael Timm, representante da quarta geração de uma família pioneira dedicada ao café. Seu pai veio da Alemanha e comprou a Stockler, empresa exportadora de café. Em seu discurso de agradecimento, Timm disse que enfrentou muitas lutas há 31 anos no setor. Uma delas era obter um mercado livre de café para exportação, pois quando começou na atividade o mercado era regulamentado pelo IBC (Instituto Brasileiro do Café) e havia cotas de embarque.

“Arranjei amigos e inimigos. Há muita coisa a ser feita para ter mais competitividade. Luta te mantém vivo. O café foi muito importante na minha vida”, concluiu.

O segundo homenageado foi Bernhard Arndt, que junto com a empresa Stockler construiu uma forte carreira no exterior no segmento de café. Também foi integrante da Associação de Cafés Especiais da Europa. Com 44 anos dedicados ao café, este alemão disse ter se apaixonado pelo povo brasileiro e pelo café. “Aprendi o jeito brasileiro que está ajudando muito até na Alemanha. Estou saindo do negócio, mas a amizade com vocês vai continuar”.

A terceira homenagem do seminário foi para Urs Wegmann, que foi presidente e diretor-geral da empresa suíça Volcafé, reconhecido pela sua luta pela classe exportadora. Wegmann arrancou risadas da plateia quando disse que nada mudou na região de Santos desde 1968. “A construção do túnel de Santos para Guarujá era iminente e continua”. Para ele, 50 anos no setor é um bom tempo e continuará em contato com os amigos do setor.

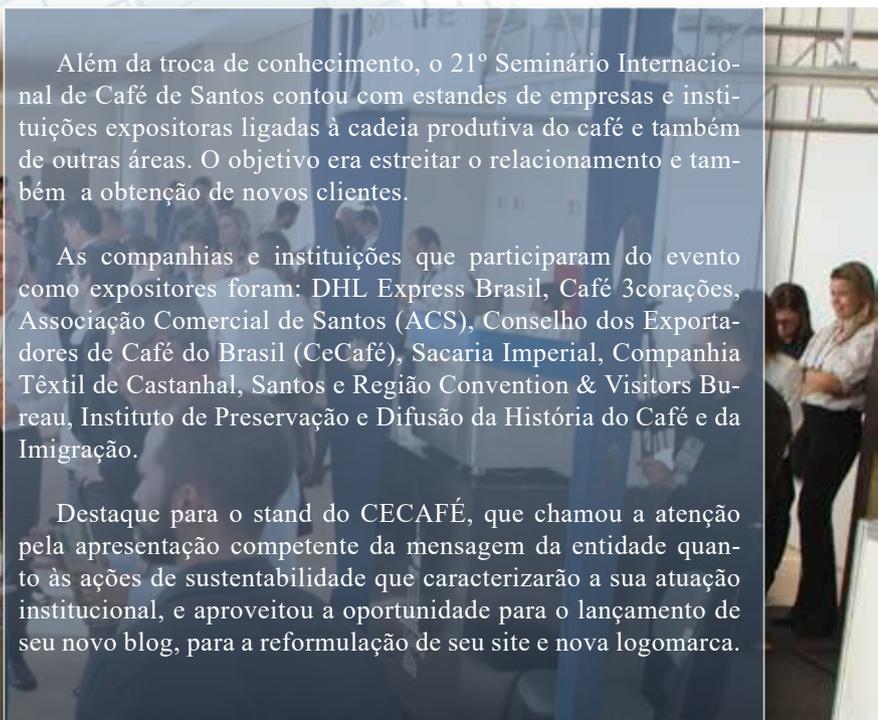
6



Além da troca de conhecimento, o 21º Seminário Internacional de Café de Santos contou com estandes de empresas e instituições expositoras ligadas à cadeia produtiva do café e também de outras áreas. O objetivo era estreitar o relacionamento e também a obtenção de novos clientes.

As companhias e instituições que participaram do evento como expositores foram: DHL Express Brasil, Café 3corações, Associação Comercial de Santos (ACS), Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé), Sacaria Imperial, Companhia Têxtil de Castanhal, Santos e Região Convention & Visitors Bureau, Instituto de Preservação e Difusão da História do Café e da Imigração.

Destaque para o stand do CECAFÉ, que chamou a atenção pela apresentação competente da mensagem da entidade quanto às ações de sustentabilidade que caracterizarão a sua atuação institucional, e aproveitou a oportunidade para o lançamento de seu novo blog, para a reformulação de seu site e nova logomarca.





Novos rumos para o mercado de café

Albert Scalla, Vice- Presidente Executivo
INTL FCStone

O café é um dos produtos mais voláteis da cesta de commodities, com muitos fatores não controlados. Com esta premissa, Albert Scalla, vice-presidente executivo da INTL FCStone, abordou perspectivas de mercado e de preços para a commodity, na primeira palestra do 21º Seminário Internacional de Café de Santos.

Com mais de 20 anos de experiência no mercado de café, Scalla explicou algumas variáveis que afetam o preço da commodity. Nos últimos três anos, as moedas enfrentaram a maior volatilidade em 30 anos, pois há uma correlação entre os preços do petróleo e das moedas. Se o preço do petróleo cai, o real e o dólar sobem.

Assim, a desvalorização do real ajudou o café a não sentir a queda do mercado. Em 2015, todas as commodities, com exceção da canola, canola e suco de laranja, registraram queda nas cotações. No café, o recuo foi de 37%. “Nos próximos meses, é preciso ficar atento ao preço do petróleo para saber o preço do café”, disse Scalla. Também é necessário ficar de

olho na taxa de juros na Europa, nas taxas negativas nos EUA, no aumento das taxas de juros nos países emergentes e na possível saída da Inglaterra da Comunidade Europeia. Ele explica, por exemplo, que se a taxa de juros nos EUA sobe, os preços das commodities caem e vice versa. Se os juros aumentam nos países emergentes, há valorização interna de cada moeda. Se a Inglaterra sai da Zona do Euro, ocorre a queda do euro e alta do dólar.

E para apontar perspectivas para o mercado, faltam informações confiáveis. Para Scalla, a demanda e a oferta de café têm a pior informação estatística dentre as commodities, com deficiência muito grande de dados, gerando muitas dúvidas. A Organização Internacional do Café (OIC) informou recentemente que alguns membros não estão cumprindo suas obrigações estatísticas.

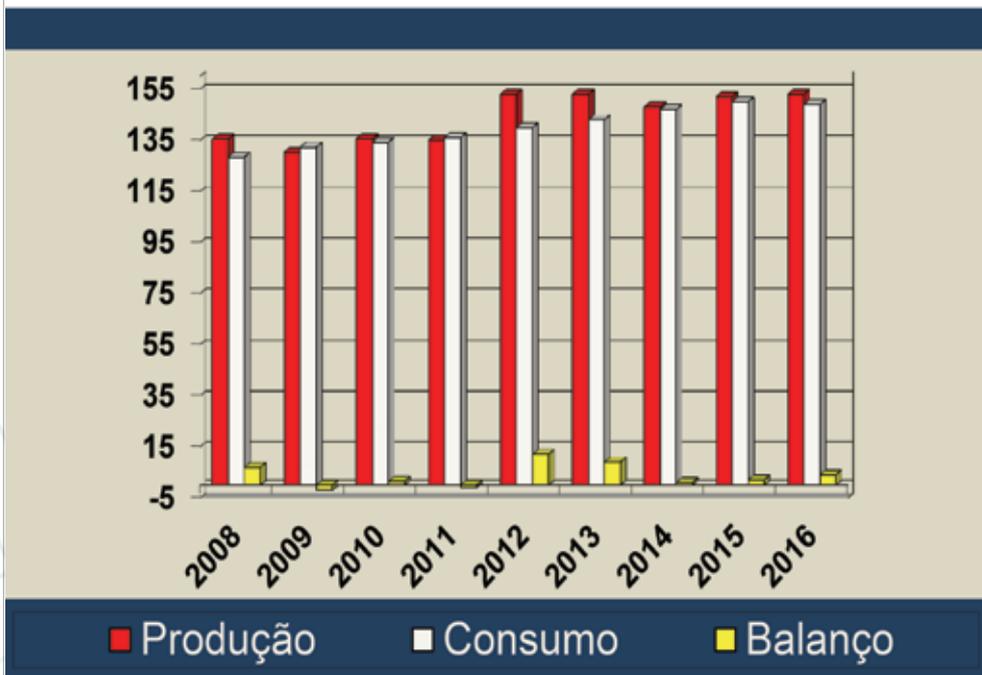
Tomando por base países produtores e exportadores, o representante da INTL FCStone apontou um cenário de demanda e oferta, com o consumo de 149 milhões a 150

milhões de sacas e produção de 153 milhões, o que geraria um superávit de 3 milhões a 4 milhões de sacas. O panorama global para 2016/2017 representa um pequeno excesso de café. Nos últimos quatro, cinco anos, houve um déficit de produção contra o consumo. “O mercado não caiu porque faltou café.” Ao mesmo tempo, os números de demanda, oferta e estoques não batem.

De acordo com Scalla, três cenários podem afetar os preços do café nos próximos três meses. O primeiro, positivo, leva em conta o efeito estendido do fenômeno climático El Niño na Ásia, na Colômbia e no Brasil, oferta e demanda estáveis, dólar fraco, manutenção da produção de outras origens e a safra brasileira inferior a 53 milhões de sacas. Nesse panorama, as cotações ficariam entre US\$ 1,25 e US\$ 1,50 por libra-peso.

No segundo cenário, há diminuição do efeito do El Niño e aparecimento do La Niña, oferta e demanda estáveis, dólar neutro, outras origens estáveis e produção brasileira em 54 milhões de sacas. Com

PANORAMA GLOBAL 2016 - 2017



essas premissas, o preço da commodity ficaria entre US\$ 1,15 e US\$ 1,30.

O terceiro cenário, negativo, leva em conta uma melhora do clima, mais desvalorização das moedas, mundo sem crescimento econômico, recuperação da produção de outras origens e safra no Brasil superior a 55 milhões de sacas. Isso levaria a cotação do produto ao patamar de US\$ 1,20 por libra-peso, queda de 15% a 18% sobre os níveis atuais.



Os segredos da Lavazza

Giuseppe Lavazza, Vice President,
Luigi Lavazza S.p.A.

A Lavazza tem grande representatividade no mercado italiano de café e importante presença em vários países do mundo, somando 90 nações (ver matéria nesta edição). O objetivo é tornar-se cada vez mais internacional, expandindo o café brasileiro para muitos consumidores, disse Giuseppe Lavazza, vice-presidente da Luigi Lavazza S.p.A. durante o 21º Seminário Internacional do Café, em Guarujá, no litoral paulista.

Grande parte da matéria-prima adquirida pela empresa vem do Brasil. Somente a Lavazza comprou do Brasil 68.881 toneladas do grão verde, em 2015. Esse volume representa 41% do total importado do produto pela companhia e 47% em receita. Da quantidade importada, 90% são de café arábica e 10% de robusta. No mercado italiano, o café brasileiro representou no ano passado 31% do volume importado (164.751 toneladas)

do total de grão verde adquirido (527.898 toneladas). Com as recentes aquisições, cerca de metade do café requerido deve ser brasileiro, apontou o representante da Lavazza. A companhia adquiriu a Merrild (da Dinamarca) e a francesa Carte Noire, companhias já com bastante café brasileiro em suas receitas.

E por que o café brasileiro é tão importante para a Lavazza? Para o executivo italiano,

a resposta é o aroma, sabor e perfil do produto, com algumas características específicas de acordo com o processamento – natural, semi-lavado, especial.

Segundo Giuseppe Lavazza, atualmente a empresa é líder no mercado de varejo italiano, com 45% de market share. Na Itália, há muita competição no varejo e 70% desse mercado é representado por torrefadores locais. O país europeu é o quinto maior consumidor de café do mundo, o terceiro maior importador de café verde, depois de Estados Unidos e Europa. No Continente Europeu, é o segundo maior produtor e exportador (em volume) de café torrado, depois da Alemanha.

Nos últimos quatro anos, a Lavazza registrou grande crescimento. Em 2015, a receita da

empresa foi de 1,4 bilhão de euros, aumento de 8% sobre 2014. Para 2016, a expectativa é alcançar 1,7 bilhão de euros, conforme Giuseppe.

Ele alertou para o grande desafio que é o consumo global do produto. Em algumas regiões, ele segue estável ou em declínio. Na Itália, caiu em torno de 2% nos últimos dois anos. Na Europa, o consumo retraiu-se em 0,2% de 2010 a 2015. Ao mesmo tempo, alguns países aumentaram o consumo, como os Estados Unidos, nações da América Latina e Ásia/Pacífico. “Precisamos de todos os tipos de consumidores, de todas as regiões. Precisamos popularizar em volta do mundo diferentes tipos de café para provar”.

O executivo também contou um pouco da história da Lavazza e mostrou que a sus-

tentabilidade está no DNA da companhia há 120 anos, desde sua fundação. “Eu não quero ser parte de um mundo que destrói os tesouros da natureza”, já dizia o fundador Luigi Lavazza, bisavô de Giuseppe, que visitou o Brasil pela primeira vez, em 1934. Giuseppe considera que o Brasil é uma área interessante para desenvolver a sustentabilidade. Desde 2004, existe uma fundação para contribuir com as melhores condições de vida dos produtores e de sua família. Existem vários projetos que visam implementar boas práticas de agricultura sustentável e melhorar a qualidade do café, além de oferecer assistência técnica aos cafeicultores. Os padrões de qualidade sempre foram perseguidos pela companhia. “O desafio, com o fenômeno da globalização, é ir ao mercado e ser personalizado”, avaliou.

“O consumidor é o rei”, a filosofia da Paulig

Katariina Aho, Sourcing Director

Paulig



O Grupo Paulig, com sede na Finlândia, é uma empresa multinacional familiar que iniciou as atividades em 1876. Hoje, a companhia atua nos setores de café, alimentos, temperos e snacks. O grupo mantém operação em 13 países, com forte presença nos países Nórdicos e Bálticos, na Rússia e no Leste Europeu. As vendas

líquidas totalizaram 905 milhões de euros em 2015. Somente o café representa 38% dessa receita.

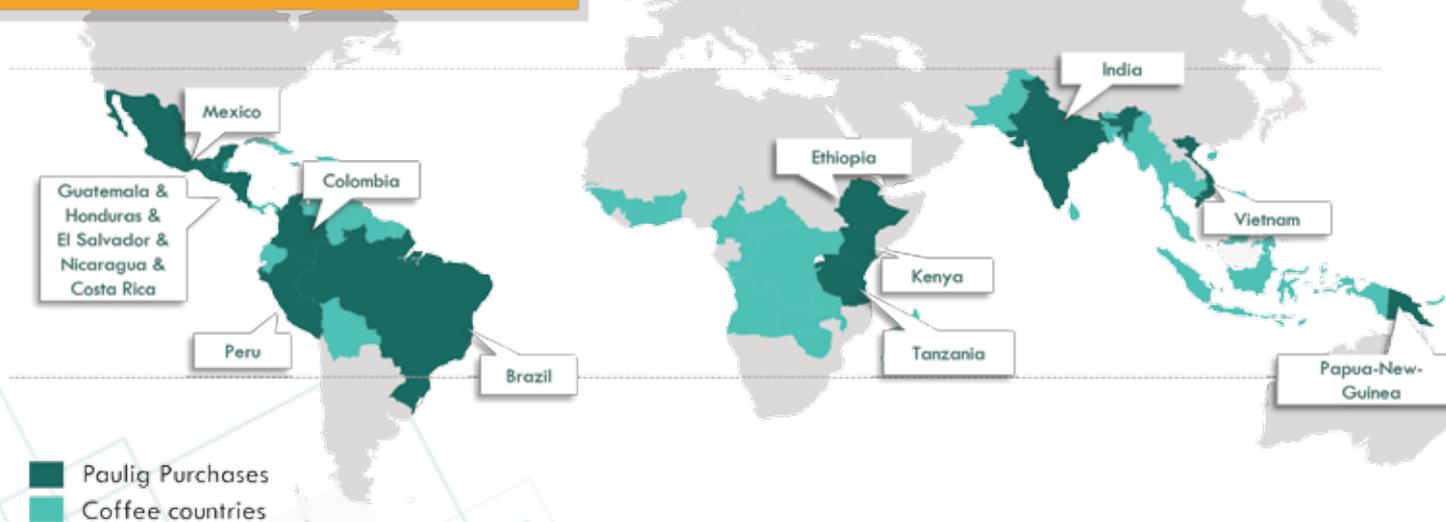
As compras do grão pela companhia somaram 890 mil sacas de 60 quilos no ano passado (53.400 toneladas), de várias regiões produtoras, informou Kathariina Aho, dire-

tora de “Sourcing” da Paulig, durante apresentação no 21º Seminário Internacional de Café de Santos.

Para Kathariina, o interesse pelo café vem aumentando e as expectativas são as mais diversas. “O consumidor é o rei”, repetiu muitas vezes durante a palestra que conduziu

Paulig's green coffee purchases in 2015

- 890 000 bgs (60kg)
- 53 400 tons
- 2500 containers



no evento. Segundo ela, a Paulig identificou oito diferentes demandas por café no campo emocional, como por exemplo, tirar um intervalo das atividades diárias, experimentação, completar o visual. Do lado racional, a demanda para a bebida é oferecer energia e estimulação, concentração e estrutura ao dia a dia.

O café deixou de ser classificado como “água preta” para ser chamado de o novo vinho, conforme a representante da Paulig. “O café é divertimento, deleite, um pequeno “escape” de todo dia”. Para o grupo Paulig, este mercado vem exigindo cada vez mais qualidade. A sustentabilidade tornou-se mais e mais importante e as pessoas estão mais interessadas em experimentar novos cafés. Então, o desafio é oferecer aos consumidores esses novos produtos. Outra demanda, conforme a diretora da empresa, é que os consumidores querem saber de onde vem o café, a origem dele, quem o produziu. Um blend especial foi lançado em novembro de 2015, o Presidentti.

“O café tornou-se ferramenta para mimar e ser um pequeno luxo”, disse Kathariina.

Outra necessidade apontada é ensinar os consumidores a preparar o produto de maneiras diferentes. Um trabalho de educação está sendo feito pela companhia, com programas para melhorar a qualidade do café. “Temos que entregar qualidade”.

Aliado a isso, a concepção da Paulig é que a empresa precisa encontrar algo novo o tempo todo e rapidamente. “Os consumidores querem novos cafés que incluem novas variedades [do grão], sabor realçado, perfis diferentes”.

Por outro lado, os consumidores não querem pagar por ineficiências, explicou Kathariina. Por isso, segundo ela, a companhia opera com eficien-

te processo na cadeia como um todo, sem desperdício e entregas pontuais, além de transparência e rastreabilidade. A sustentabilidade ganha importância. A busca é por parceiros que tenham compromisso forte com esse princípio.

Questionada sobre as ações da empresa para atrair consumidores jovens, Kathariina disse que este é um assunto muito árduo. De acordo com ela, os produtos mais vendidos entre a população mais velha na Finlândia, por exemplo, não atraem os jovens. Então, a tentativa é fazer novos produtos, mais atrativos. “Os jovens querem produtos diferentes. E o mais importante: consumidores querem diferentes experiências e produtos”.

Consumer is King!



Coffee Experience





3corações mostra otimismo com o mercado de café

Pedro Lima, Presidente
Grupo 3corações

São mais de 20 anos no mercado de café. Pedro Lima, presidente do Grupo 3corações, contou a história da empresa, que se mistura com a sua história. Hoje, a 3corações é líder no mercado brasileiro de café torrado e moído e também de cappuccino, com 22% de market share. A companhia está presente em mais de 340 mil pontos de venda no país. A receita em 2015 foi de R\$ 2,98 bilhões, ante R\$ 2,758 bilhões no ano anterior. Para 2016, a estimativa é crescer e atingir R\$ 3,2 bilhões.

“Nada nasce grande”, enfatizou Lima ao mostrar onde tudo começou, na pequena São Miguel, no Rio Grande do Norte. O pai dele iniciou um pequeno negócio, vendendo café no lombo de burro. Em 1968, começou a industrialização do produto. O negócio foi comandado pelo patriarca até 1985. Depois, passou para as mãos dos filhos. Dali em diante, a empresa cresceu ainda mais e adquiriu outras companhias, principalmente a partir dos anos 1990. A joint venture com a israelense Strauss foi

firmada em 2005, quando o faturamento do grupo brasileiro já atingia R\$ 680 milhões.

Atualmente, o grupo conta com 18 marcas nacionais e regionais, cita Lima. São processadas, por mês, 270 mil sacas de café. E o executivo fez questão de dizer que herdou do pai os princípios que regem os negócios até hoje: simplicidade e sinceridade, inovação, paixão, cuidado e responsabilidade socioambiental. “Eu amo esse negócio que eu faço, por isso consigo o apoio do consumidor”.

O otimismo do presidente da 3corações tem como base o crescimento do consumo de café e a possibilidade de levar novas formas do produto aos consumidores. Segundo pesquisa da Nielsen apresentada pelo executivo, a participação do torrado e moído no mercado de café no país, em receita, passou de 86,4% em 2014 para 84,9% em 2015. Já a fatia das cápsulas cresceu de 1,7% para 3,3%, no mesmo período analisado. Já um estudo da GfK aponta que o volume de

cápsulas comercializadas pela 3corações, neste segmento há dois anos, representa 19,6% do mercado brasileiro, enquanto que a Nestlé tem fatia de 66,9% e a JDE, 10,3%. “As cápsulas devem crescer 225% nos próximos três anos”, afirma Lima com base em pesquisas, referindo-se ao mercado nacional do produto.

Lima vê um importante movimento para os cafés especiais e informou que a 3corações está desenvolvendo um projeto nesta área. “Os consumidores podem ter em casa os cafés tradicionais, mas também compram os especiais”. As marcas tradicionais têm força da marca, escala e forte relação com a cadeia de fornecedores, mas têm um limite de expansão. Já os produtos inovadores, como as cápsulas, ou cafés que trazem a origem dos grãos e diversidade de sabores, estimulam o anseio dos consumidores de terem novos cafés, argumenta.

De acordo com pesquisas, os cafés especiais devem ganhar espaço. A presença



do café no segmento de food service (alimentação fora do lar) vai aumentar e diminuir no varejo. Até 2001, o consumo de café era sustentado pela

população mais velha. Mas a indicação é que atualmente os jovens continuar a tomar a bebida e querem consumir o produto cada vez mais.

Outro plano da 3corações para os próximos cinco anos é começar a participar do mercado da América Latina.

O mercado de café no Japão

Yujiro Takei, Diretor
Kanematsu América do Sul

As tendências do mercado japonês de café foram apresentadas no 21º Seminário Internacional de Café de Santos por Yujiro Takei, diretor da Kanematsu América do Sul. A Kanematsu é um conglomerado japonês com empresas de vários ramos, desde eletrônicos até alimentos. Na área

de grãos e alimentos, a companhia atua desde a trading de commodities até a fabricação de fertilizantes, snacks e fornecimento de sementes.

O Japão é o quarto maior consumidor mundial de café e um dos países que mais inovam no produto, pois a bebi-

da gelada em latinhas possui grande penetração no mercado do país asiático. Atualmente, o Japão adquire 30% de seu suprimento do grão (em torno de 2 milhões de sacas) do Brasil, sendo 75% de arábica e 25% de robusta. Essa característica obriga os torrefadores a inovar sempre.

12

3. CONSUMPTION

Category

For what usage, is coffee consumed in Japan ?

Each category has volume of 1/3 of total consumption roughly

Home
consumption

1/3

Café &
Restaurant

1/3

RTD
(ready to drink)

1/3

Yujiro Takei afirmou que a Kanematsu foi a primeira companhia a criar um fornecimento de café por meio de compra pela Internet do produto. Neste caso, a aquisição era de micro e pequenos torrefadores que atuam em cafés especiais. Nesta modalidade, foram adquiridas no ano passado 4 mil sacas do grão de 600 clientes.



O consumo de café nos EUA

**Carl Leonard, Vice President of
Green Coffee and Tea Department, Community
Coffee Company, LLC.**

Os Estados Unidos são os maiores consumidores de café do mundo. Como grande protagonista deste mercado, o país também sentiu reflexos do aumento do consumo das monodoses. Isso fez com que as vendas do varejo de café torrado e moído recuassem nos últimos anos. Em 2011, apenas 7% dos lares americanos tinham máquinas de preparo de monodoses. Este percentual teve elevação para 27% em 2015, o que evidencia o crescimento exponencial deste segmento. No Natal do ano passado, essas máquinas constituíram um dos presentes mais procurados e vendidos no país.

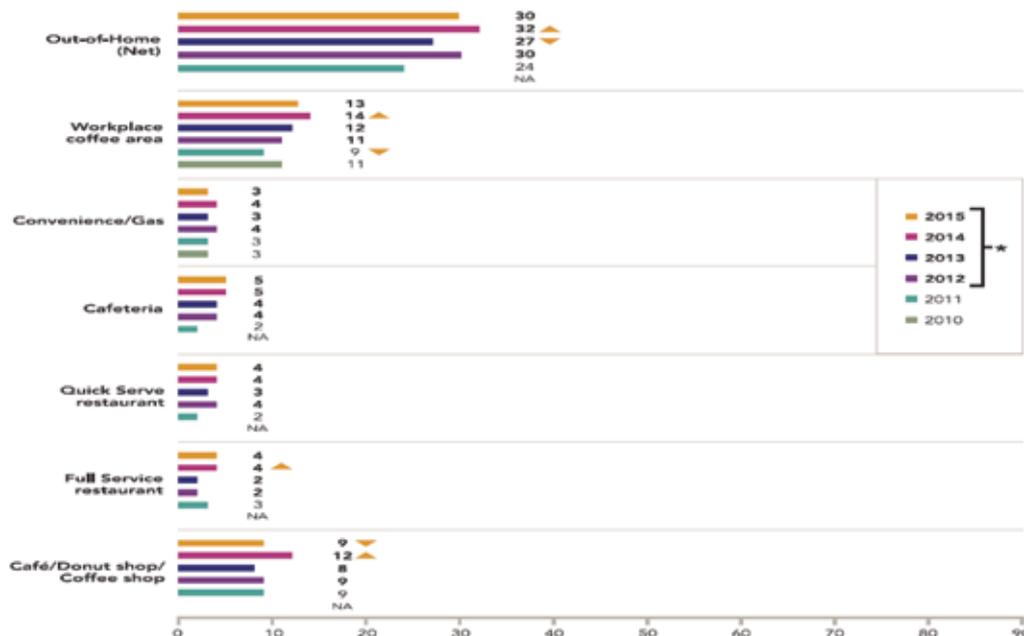
Os dados foram apresentados no 21º Seminário Internacional de Café de Santos por Carl Leonard, vice-presidente do Departamento de Café Verde e Chá da Community Coffee Company LLC, tomando por base informações da Associação de Cafés Especiais da América (SCAA, na sigla em inglês).

A Community Coffee é considerada uma das maiores marcas de café do varejo nos Estados Unidos, comandada por um grupo familiar. A companhia faz a torrefação e define os blends do produto a ser comercializado, usando como matéria-prima

os dez cafés melhores cafés do mundo, de acordo com o site da empresa.

Diante do crescimento do consumo de monodoses, como as cápsulas, a mudança de paradigma no maior mercado mundial desta bebida deverá influenciar a cafeicultura, em particular a brasileira, que precisará buscar o incremento dos negócios e oferecer mais valor ao produto. Isso significa que o Brasil deverá investir mais em qualidade, certificação, regularidade e competitividade.

**In Home Preparation
continues to be dominant.**



Source:
© 2015 National Coffee
Association USA
National Coffee Drinking
Trends Study



