



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

ICC 110-15

20 março 2013

Original: inglês

P

Conselho Internacional do Café
110.^a sessão
4 – 8 março 2013
Londres, Reino Unido

**Relatório sucinto do Seminário
sobre tendências nos novos
mercados consumidores de café**

Antecedentes

1. Um Seminário sobre tendências nos novos mercados consumidores de café realizou-se em 5 de março de 2013, terça-feira, na sede da OIC em Londres, sob a presidência do Sr. Andrea Illy, da UE-Itália. Os termos de referência para o Seminário (ver documento ED-2150/13) foram preparados por um grupo de trabalho formado pelo Brasil, a Colômbia, os EUA, a Guatemala, a Índia, a Indonésia, o México, Uganda e a UE.
2. Cópias de todas as apresentações estão disponíveis no site da OIC (<http://www.ico.org/seminar-consumption.asp>).

RELATÓRIO SUCINTO DO SEMINÁRIO SOBRE TENDÊNCIAS NOS NOVOS MERCADOS CONSUMIDORES DE CAFÉ

1. O Diretor-Executivo deu as boas-vindas a todos os participantes do Seminário, que se realizava para identificar questões relevantes neste campo e para tentar formular algumas recomendações apropriadas.
2. O Presidente notou que o Seminário era muito oportuno no contexto atual da implementação do Plano de Promoção e Desenvolvimento de Mercado, que, em colaboração com uma rede de múltiplos parceiros, visava a promover o consumo de café, particularmente nos países produtores. O tema do Seminário permitia focalizar meios de expandir o consumo e tirar lições de diferentes experiências. O Presidente esperava que o Seminário ajudasse a explicar as elevadas taxas de crescimento do consumo de café, de 2,5% ao ano, registradas desde 2000.

Café 2013: Pronto para decolar

Sr. J. Ross Colbert, Rabobank International

3. O Sr. Colbert notou que o crescimento da demanda nos mercados emergentes era uma das importantes forças motrizes do mercado cafeeiro global. Previam-se que os mercados emergentes, nos quais era de se notar particularmente a expansão da demanda por café solúvel, em 2020 responderiam por 50% do consumo global de café. A volatilidade do mercado cafeeiro estava levando a uma evolução rumo à gestão especializada da cadeia da oferta, para garantir o abastecimento e enfrentar os problemas da ineficiência. No tocante à expansão, previam-se que tanto o volume quanto o valor aumentariam e que a tendência seria à aquisição de produtos inovadores e com prêmios, capazes de sustentar uma elevação do valor em toda a indústria. Também de se notar era a preferência pelo café instantâneo nos países que tradicionalmente consumiam chá.
4. No futuro, o crescimento da demanda ocorreria sobretudo nos países exportadores e mercados emergentes, não nos mercados tradicionais, sendo provável que até 2020 o Brasil se torne o maior consumidor mundial de café. Induziam esse aumento, principalmente, a elevação das rendas e a ascensão da classe média; a tendência ao acréscimo de prêmios; e o surgimento de uma *cultura do café* em países-chave. Na China, a expansão das casas de café apontava para um crescimento expressivo do consumo. Finalmente, as firmas locais poderiam ser de importância vital nos mercados emergentes, oferecendo produtos adequados a cada lugar, em particular nas áreas urbanas, onde quem comandava o crescimento eram os consumidores.

Principais tendências nos mercados consumidores emergentes da Europa oriental: Rússia

Sr. Ramaz Chanturiya, Rusteacoffee

5. O Sr. Chanturiya disse que o consumo de café na Rússia aumentara expressivamente, alcançando em torno de 3,6 milhões de sacas, ou 0,8 kg per capita, em 2011. O valor aumentara de forma ainda mais dramática, subindo de US\$750 milhões em 2001 para US\$2,5 bilhões em 2011. Esta tendência podia ser atribuída ao aumento do valor de mercado do café verde e à elevação dos padrões de vida nos dez últimos anos. Em termos da estrutura do consumo, o mercado era dominado pelo café instantâneo, cuja participação de mercado, porém, vinha diminuindo em relação à do café torrado e moído.

6. A estrutura do mercado constituía um fator importante na Rússia, pois as cadeias de supermercados dominavam o setor varejista e, portanto, podiam ditar os preços aos fornecedores, que frequentemente precisavam operar com perda. Resultava que o café disponível aos consumidores era de qualidade mais baixa. As importações de café verde haviam aumentado muito, quase dobrando entre 2007 e 2011, devido a maior capacidade de processamento. Por último, a Rússia era mais tradicionalmente um país em que se tomava chá e, embora o volume do consumo de café houvesse aumentado, o mercado de café não aumentara em relação ao do chá. A principal questão com que agora o setor cafeeiro na Rússia se deparava era a do rumo que o mercado tomaria. O crescimento do consumo de café provavelmente não iria além de 2% ao ano no futuro, e dependeria do aumento sustentável das receitas.

Principais tendências nos países produtores: Colômbia

Sr.^a Marcela Jaramillo, Toma Café

7. A Sr.^a Jaramillo disse que o programa Toma Café fora lançado em 2010 com o propósito de expandir o consumo interno na Colômbia em 30%. Ele consistia em uma coalizão formada ao longo da cadeia da oferta de café, incluindo tanto produtores quanto torrefadores. O café na Colômbia era motivo de orgulho nacional, mas o conhecimento das técnicas de preparo era deficiente. O programa visava a educar os consumidores, expondo-os à versatilidade da bebida e promovendo o elo entre o café e a saúde. Um dos principais objetivos era aumentar a concentração da bebida, pois o café que se tomava tradicionalmente, chamado *tinto*, em geral era muito fraco. Desde 2010, o programa conseguira algum sucesso, acusando um aumento constante de 1% por dois anos consecutivos, e havia sinais de mudanças positivas nos hábitos de consumo.

8. A maior parte do crescimento, contudo, se concentrava nas áreas urbanas e na expansão do consumo de solúvel, embora os cafés de qualidade recentemente tivessem registrado aumentos das taxas de consumo de dois algarismos. Os desafios continuavam a ser, por um lado, a percepção do café como uma bebida monótona tomada por adultos e, por outro, os mitos e preocupações ligados à saúde. O programa Toma Café, indo adiante, visava a melhorar os padrões de preparo da bebida, tanto em casa quanto fora, e a promover a versatilidade do café.

Principais tendências nos mercados consumidores emergentes da Ásia: Coreia

Sr.^a Lee Yunson, Café Terarosa

9. A Sr.^a Yunson disse que o café estava presente na Coreia desde que os soldados americanos trouxeram o café ao país durante a guerra coreana. Em 2011, o mercado nacional valia US\$3,7 bilhões e vinha crescendo rapidamente, tendo mais que dobrado desde 2007. Além disso, a composição do consumo mudara, e a participação do instantâneo caíra de 95% em 2007 para 85% em 2011, à medida que a popularidade do café torrado aumentava. As casas de café foram um indutor vigoroso do crescimento do consumo, e seu número cresceu de 1.600 em 2006 para 12.000 em 2011. Embora as casas de café das multinacionais constituíssem uma parte expressiva do mercado, várias marcas domésticas também eram visíveis na Coreia. As importações de café verde cresciam à proporção que a capacidade interna de processamento aumentava, e o Vietnã era a mais importante fonte de café verde, seguido pelo Brasil e a Colômbia.

10. Em termos de preços, na Coreia o café era relativamente caro, e um café "americano" em média custava US\$4, chegando a um máximo de US\$30 por xícara em um hotel. O café, portanto, era predominantemente uma bebida de jovens com renda disponível. As principais tendências no mercado eram em direção à qualidade e, também, ao desenvolvimento de uma *cultura do café* na Coreia.

Efeito dos novos mercados sobre o equilíbrio oferta / demanda mundial

Sr. Rob Simmons, LMC International

11. O Sr. Simmons disse que o consumo global de café aumentara a uma taxa de pelo menos 2% por ano na última década, alcançando mais de 135 milhões de sacas por ano. Este crescimento fora dominado pelos mercados emergentes, que mais que dobraram desde 1990. O crescimento fora forte tanto em países produtores quanto não produtores. A importância dos mercados maduros, portanto, diminuía, e eles agora respondiam por cerca de metade do mercado mundial, em contraste com dois terços em 1990. Este crescimento fora motivado pela elevação das receitas, o crescimento da classe média e a urbanização nos mercados emergentes.

12. O consumo per capita, porém, de forma geral se mantinha relativamente baixo, mostrando potencial para crescimento futuro. O crescimento do consumo em geral seguia uma curva em forma de "S", com crescimento rápido depois de um começo vagaroso, finalmente resultando em estagnação. Também havia uma correlação entre o elevado consumo per capita de chá e o elevado consumo de café solúvel, revelando a importância dos gostos. Este crescimento nos mercados emergentes estava resultando num grande aumento da demanda por café Robusta, devido ao maior consumo de solúvel. Na verdade, o Robusta respondia por mais da metade do crescimento do consumo global de café.

No instantâneo a mudança ainda demor: Perspectivas para os mercados de solúvel

Sr.^a Judy Ganes-Chase, J. Ganes Consulting LLC

13. A Sr.^a Ganes-Chase disse que a participação do café solúvel no mercado aumentara em anos recentes, sobretudo na Europa oriental. No entanto, ele precisava se expandir mais no mercado fora de casa, em segmentos como o das máquinas de venda automática e o das bebidas refrigeradas para tomar em movimento. Em termos de tendências globais, o mercado fora caracterizado por melhoras significativas da qualidade do Robusta, trazidas pela evolução que houve no Vietnã, o que também ajudava a melhorar a imagem do solúvel. Além disto, a produção de solúvel vinha se transferindo aos países produtores, com o maior crescimento nos dez últimos anos no Sudeste asiático, particularmente na Indonésia, Malásia e Vietnã. Nestes países também se previam as maiores taxas de crescimento da produção até 2016.

14. Nos mercados maduros, por outro lado, o crescimento se concentrava nas cápsulas de café de dose única, que resultavam numa redução do desperdício de café. A parte principal da expansão do uso em casa era observada na Ásia, particularmente nos países em que se tomava chá, que estavam entre os que mais cresciam. O crescimento demográfico e a elevação dos níveis do PIB também eram grandes nesses países, onde, com isso, surgia um potencial significativo para a demanda futura.

Tendências nos novos mercados consumidores de café: Consumo fora de casa

Sr. Carlos H.J. Brando, P&A International Marketing

15. O Sr. Brando disse que o crescimento do consumo fora de casa nos novos mercados consumidores dependia de moldar as preferências de uma classe média em expansão, caracterizada por rendas mais altas, novas aspirações e uma sede de novidades. Fazia-se o marketing das casas de café como um novo estilo de vida, como um hábito ocidental, e elas se tornavam uma parte importante do processo contínuo de descoberta de mercados internos nos países produtores. Elas também eram um importante indutor do consumo em mercados emergentes como a Rússia e a China, desempenhando o papel de lançadoras de tendências. Em termos de crescimento, isto vinha ocorrendo sobretudo na região Ásia-Pacífico, onde o consumo estava se expandindo depressa.

16. Outra área importante do consumo fora de casa nos novos mercados de café era a dos escritórios, onde máquinas de venda automáticas e quiosques se tornavam cada vez mais populares. Frequentemente, era nos escritórios que jovens consumidores em países como a China e a Índia tinham sua primeira experiência com o café. A procura de conveniência, exemplificada pelo "café para levar" disponível em postos de gasolina ou restaurantes de serviço rápido, estava se tornando uma força significativa nos novos mercados consumidores. Por último, o Sr. Brando disse que havia um componente do setor informal no consumo fora de casa, que frequentemente era esquecido. Isto era particularmente verdade nos países produtores, onde o consumo em casa já era um hábito e começava a mudar para fora de casa. O setor informal era muito forte nas grandes cidades, onde os consumidores viajavam longas horas para chegar ao trabalho. Nos mercados emergentes, por outro lado, o consumo vinha sendo criado fora de casa e havia necessidade de trazê-lo também para dentro de casa.

Discussão

17. Os participantes notaram que a melhor qualidade do Robusta podia ser atribuída a melhorias na tecnologia de alimentos e, sobretudo, ao processo de limpeza a vapor que tinha melhorado a qualidade desse café de forma radical. Em resultado, aumentara significativamente o uso de Robusta em blends pelos torrefadores, que haviam formado parcerias com os países produtores a nível da fazenda.

18. Observou-se que termos como "mercados emergentes", "países consumidores e "pontos de venda" haviam sido usados durante várias apresentações, mas não era claro se seu significado era o mesmo cada vez. Decidiu-se, portanto, que conviria que a OIC produzisse algumas referências ou definições comuns para apreciação dos Membros em uma reunião futura.

Conclusões

19. Os participantes notaram que o aumento do consumo em mercados novos era importante para os países produtores, particularmente em termos de promoção e desenvolvimento de mercado. Os esforços que se fizessem seriam muito mais eficientes se concentrados nos mercados emergentes onde o crescimento era mais dinâmico. Havia uma necessidade de mais informações a respeito da China, que era de grande interesse para os países produtores. Além disso, o Seminário demonstrou a importância de se desenvolver um mercado interno para o café nos países produtores, particularmente nos países da África, onde o consumo estava nas fases de crescimento. Em vista disto, sugeriu-se que o Seminário continuasse a realizar-se numa base constante, concentrando-se em diferentes regiões ou temas cada vez que se realizasse.