



Destaques da Indústria do café nos últimos meses

A era do “single-serving”

Os crescentes preços das commodities e, conseqüentemente, dos produtos alimentícios, têm sido assunto recorrente nos mais diversos meios de comunicação. Nesse contexto, pode-se admitir que o café, principalmente ao longo do último ano, adquiriu posição de destaque. Portanto, primeiramente, a ressalva que se faz a respeito da consequência dos elevados preços da commodity para indústria é que é percebida uma forte tendência de aumento nos preços dos produtos finais, tendo em vista a elevação dos custos para o setor.

Diferentemente do que aconteceu em 2010, as torrefadoras sentem uma maior necessidade de repassar o aumento a seus clientes, já que no ano anterior os preços começaram sua trajetória de fortes altas apenas no mês de junho, portanto, ainda havia uma quantidade considerável de produtos gerados a custos menores. O presidente da unidade de cafés especiais da Green Mountain Coffee Roasters, por exemplo, disse que seria possível que a empresa absorvesse os aumentos de custo no curto prazo, no entanto, a natureza permanente dos aumentos nos últimos três meses – referência feita ao período de outubro a dezembro de 2010 – os levaram a concluir que é necessário reajustar os preços. A Sara Lee, empresa essencialmente focada no setor alimentício, sente ainda mais a carestia das commodities, e, mesmo já tendo elevado seus preços, não se mostra otimista quanto ao retorno, principalmente, em se tratando do café. A Lavazza, que opera em mais de 90 países, disse que o aumento nos preços do café torrado começaria já em janeiro deste ano.

São diversos os fatores que circundam esse cenário de elevados preços para o café, no entanto, pode-se dizer que, essencialmente, trata-se de uma questão de desequilíbrio entre oferta e demanda. Além dos grandes consumidores já consagrados, como Estados Unidos, Europa e Japão, surgem outros, que ao contrário desses primeiros, apresentam elevado potencial de crescimento do consumo. A Lavazza, maior torrefadora da Itália, dá os primeiros passos para sua nova produção de café na Índia, um complexo que permitirá a cobertura da crescente demanda pelo produto nesse país e também na região asiática do Pacífico. Marco Lavazza, gerente de desenvolvimento e aquisições da empresa, diz que a presença na Índia será de longo prazo. Mas Marco não ficará sozinho, a Starbucks, além de pretender disseminar seus “coffee-shops” pelo país e pelo continente, fez um acordo com a Tata Coffee, a qual já fornecia grãos especiais para a primeira, e agora, juntas, consideram a possibilidade de investir em instalações para exportar café da Índia para outros países.

Reflexo das movimentações ao redor da indústria cafeeira na Ásia é a criação da Federação Asiática do Café, impulsionada por stakeholders das Filipinas, que estão ajudando os produtores do sudeste asiático, no intuito de reforçar a cooperação e promover variedades de café regional para o crescente mercado de bebidas da Ásia.



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

Relatório 1

Indústria

Outro ponto em destaque na indústria internacional do café, que é a aposta de grandes empresas e a relativamente nova mania dos consumidores, são as porções individuais da bebida, das quais as capsulas Nespresso são as grandes representantes. No Reino Unido, por exemplo, para encarar a competição com a Nestlé, a United Coffee, uma das maiores firmas de café da Europa, já planejava o lançamento de uma máquina de espresso alimentada por capsulas para antes do Natal. Harkjaer, executivo da United Coffee, explica a escala de oportunidade no mercado de uma porção respaldando-se em dados de consumo de capsulas, as quais representam, na Europa como um todo, apenas de 20% a 25% do total do café consumido em casa – sendo que no Reino Unido este percentual é ainda 10% menor. Há de se ressaltar que o mercado de uma porção cresce a uma taxa de aproximadamente 30% ao ano, sendo previsto que as vendas de capsulas atinjam \$1 bilhão em 2013 e até \$1,2 bilhões em 2015, de acordo com dados do Euromonitor.

Mas essa tendência não é exclusividade do continente europeu. Na medida em que cada vez mais consumidores procuram bebidas de qualidade, melhores devem ser as expectativas para esse novo mercado. Naturalmente, a oportunidade de grandes margens, proporcionadas pelo comércio de bebidas de alto padrão, desperta o interesse das grandes indústrias, a italiana Lavazza, em parceria com a Green Mountain Coffee Roasters planeja lançar uma nova máquina de cápsulas de café no mercado americano até maio de 2012.

A Nespresso, com números de vendas surpreendentes, tendo sido uma das marcas mais lucrativas da Nestlé, pretende expandir ainda mais, além de sua base na Europa, também para os Estados Unidos e para Ásia. As vendas da marca aumentaram 22,5% em 2010, ultrapassando os \$3 bilhões, o número de cápsulas vendidas por minuto passou de 10.000 em 2009 para 12.300 no ano seguinte. Para 2011, a empresa planeja adicionar 45 às 215 boutiques existentes ao redor do mundo, que vendem as capsulas. Paul Buckle, chefe executivo da Nestlé, revelou que aumentos de preços estão sendo considerados, tanto para Nespresso, quanto para Nescafé, mas disse não pensar que isso prejudicará as vendas, disse também não estar preocupado com a competição de outras companhias.

No entanto, as batalhas judiciais para defender a patente da Nespresso já se acumulam, a última empresa processada e impedida de vender suas cápsulas compatíveis com a máquina da Nestlé foi a Denner, que declarou pretender tomar todos os passos legais possíveis para revogar a decisão judicial. Mas apesar de ter vencido em St. Gallen, num segundo caso, que tramitava no tribunal comercial de Zurich, foi decidido que as capsulas da Denner não violavam os direitos de propriedade intelectual da Nestlé. Jean Paul Gaillard, que conduziu a Nespresso de 1988 a 1997, disse em uma entrevista no dia 28 de janeiro, que a marca possui uma patente que expira ao fim de 2012 e outra em 2024. Eric Favre, inventor da tecnologia, pensa que em razão da força da marca Nespresso, a Nestlé manterá sua liderança no mercado de uma porção, mesmo quando expirarem as patentes.



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

Relatório 1

Indústria

Gaillard, fundador da Ethical Coffee Company, declarou que a previsão é de que sua empresa entre no mercado suíço em setembro de 2011. Nesse mesmo país, rumores a respeito de um chip que a Nespresso acoplaria em suas próximas máquinas, impedindo que as capsulas “cuckoo” – comercializadas pela Denner – fossem utilizadas no aparelho da Nestlé, povoaram a mídia nacional. No entanto, os novos modelos chegaram ao mercado sem chips. A esse respeito, Paul Gaillard declarou: “Nós não somos burros (...) Quando eu planejei meu produto eu joguei um xadrez mental comigo mesmo e me perguntei o que eu faria se eu estivesse no lugar da Nestlé. Nós já registramos uma patente de data anterior à do chip da Nestlé (...) Se a Nestlé tivesse usado esse chip, nós a teríamos processado.”

Além de toda essa movimentação, a Nestlé participa ainda de uma “ambiciosa aliança estratégica”, a qual – no valor de \$3,2 milhões de dólares – foi assinada com o Fedecafe, um sindicato que representa mais de 500 mil famílias produtoras de Café na Colômbia. Será um contrato de 20 anos, que evidencia os planos da Nestlé de comprar grandes quantidades da commodity e investir milhões de dólares em projetos relacionados à sustentabilidade no setor. Segundo Luis Genaro Muñoz, gerente geral da Fedecafe, essa aliança ira “aumentar a disponibilidade de recursos, no intuito de trazer serviços de qualidade para mais produtores de café e melhores informações para os consumidores mundiais.”

No mundo empresarial, ainda merecem destaque disputas judiciais, fusões, boas propostas recusadas e novos produtos por serem lançados.

A Sara Lee, com um valor de mercado de aproximadamente \$11,5 bilhões, após considerar a possibilidade de venda e receber várias propostas, acabou decidindo por se dividir em duas diferentes unidades. Entre os interessados estiveram a brasileira JBS, uma das líderes mundiais em carne, além de Apollo Global Management, Bain Capital e TPG Capital, que juntas fizeram uma oferta de \$20 por ação, acima do valor de mercado. A Sara Lee não aceitou nenhuma das propostas e optou mesmo por dividir a empresa da seguinte forma: uma das partes, a norte-americana, englobará o varejo para supermercados e restaurantes, mantendo o nome Sara Lee. A segunda, ainda sem nome, que inclui a maioria das operações Australianas da empresa, consistirá nas operações norte americanas e internacionais de café e chá.

A Sara Lee prevê que a separação estará completa em 2012 e acredita que desse modo, as companhias estarão mais próximas das oportunidades de mercado de cada setor. Ademais, Marcel Smith, chefe executivo da organização, diz acreditar que dessa forma existem ótimas oportunidades para seus investidores escolherem em qual dos setores desejam investir. A empresa está no mercado de uma porção desde 2001, quando lançou sua máquina, a Sanseo. Em 2010, introduziu no mercado francês as capsulas de espresso L’Or, das quais foram vendidas 120 milhões de unidades nesse mesmo ano. Essas capsulas, agora disponíveis em outros mercados, possuem certificação UTZ, o que indica que o café utilizado para produção das mesmas foi cultivado de maneira social e ambientalmente sustentável.



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

Relatório 1

Indústria

Nos últimos meses, a americana Starbucks esteve entre disputas judiciais e novas parcerias. A empresa, que mantinha um contrato com a Kraft Foods – a qual distribuía alguns produtos da primeira em supermercados e outras lojas por mais de uma década – anunciou em novembro de 2010 que planejava encerrar tal contrato. A Starbucks afirmou que a participação de mercado de seu café “premium” havia diminuído de 33% para 25% por descuido da Kraft Foods, que reagiu dizendo que as vendas aumentaram de \$50 milhões em 1998 para mais de \$500 milhões em 2010. Após um longo período nos tribunais e forte repercussão na mídia, o contrato entre as empresas expirou no dia 1º de março, como previsto. A parceria trazia uma renda anual de aproximadamente \$500 milhões de dólares para a Kraft.

E assim, encerrada a parceria entre Starbucks e Kraft Foods, grande foi a especulação a respeito de qual seria o próximo passo da gigante dos “coffee-shops”. Então começaram os rumores a respeito da parceria entre a Starbucks – que pretende entrar no mercado de uma porção – e a Green Mountain Coffee Roasters, que, atualmente, domina tal mercado nos Estados Unidos, com um market-share de 80%. O acordo parecia iminente, as ações da Green Mountain apresentaram fortes altas em resposta às conversas entre as empresas, mas o acordo não foi realizado. A Starbucks declarou que a nova parceira será Courtesy Products, líder norte americana em “in-room coffee service” para hotéis. Mas as novidades ainda não terminaram. Com o sucesso da linha “Via” como porção única, a Starbucks considera a introdução de outros produtos desse tipo no mercado e, agora, tendo sido efetivada a parceria com a Courtesy, esses novos produtos não devem demorar a aparecer.

A Green Mountain, não tendo firmado parceria com a Starbucks, não o deixou de fazer com outra gigante do setor – a Dunking Donuts. Na terça-feira, 22 de fevereiro, foi anunciado um acordo que trará o café da Dunking para as máquinas Keurig da Green Mountain. Analistas disseram que uma marca tão popular como a Dunking Donuts pode diminuir a potencial ameaça competitiva até então oferecida pela Starbucks. Alguns restaurantes da Dunking Donuts oferecerão também as máquinas Keurig para venda, cujo valor geralmente varia de \$99,95 a \$249,95 dólares. Mas as parcerias não devem terminar por aí, de acordo com Mitchell Pinheiro, analista do Jornal Montgomery Scott, da Filadélfia, a Coca-Cola pode ver na Green Mountain uma maneira de entrar no negócio do café, o que, segundo ele, a empresa nunca conseguiu fazer.

Analisando o panorama mundial da indústria do café nos últimos meses, fica clara e se mostra muito forte uma tendência de consumo a cerca do mercado de uma porção, que apresenta um potencial de crescimento que se sobressai, principalmente quando comparado às formas mais tradicionais de consumo, que já tendem à estabilização entre os consumidores mais maduros. Grandes empresas investem no setor e as já atuantes planejam expandir cada vez mais seus negócios. Outro ponto de destaque são os elevados preços da commodity, que acabam por surtir efeito sobre todos os elos seguintes da cadeia e, atualmente, acarretam aumento de preços em diferentes tipos de produto final, o que, mais adiante, poderá influenciar o volume de vendas, o desempenho das empresas e, até mesmo, o valor das ações.



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

Relatório 1

Indústria

As parcerias são frequentes, algumas são desfeitas, como a da Starbucks com a Kraft Foods, que deixa agora a mercê das especulações qual será a estratégia da última para se manter forte no segmento do café. A Starbucks já anunciou novo acordo com a Coutesey Products, deixando a hegemonia da Green Mountain Coffee Roasters no mercado de uma porção norte americano sob ameaça. Mas a última também tinha novidades, e, antes que o mês de fevereiro terminasse, outra parceria era anunciada, agora entre Dunking Donuts e Green Mountain, acirrando ainda mais a competição nos Estados Unidos. Ademias, nesse disputado cenário, novos produtos devem ser lançados, e as empresas fazem o possível para proteger suas patentes e garantir seus lucros e market-share em posição satisfatória.

Analista Responsável: Marcela Guimarães

Coordenador de Projetos: Fabrício Teixeira Andrade

Coordenador Geral: Luiz Gonzaga de Castro Junior