



## Destaques das Cafeterias e Varejo nos últimos meses

### STARBUCKS

Falar no mercado de cafeterias sem mencionar a Starbucks é quase impossível. A empresa é líder absoluta no setor, embora tenha passado a sofrer uma concorrência mais forte nos últimos tempos, principalmente nos Estados Unidos, seu maior mercado, de empresas como Dunkin Donuts e McDonalds. A empresa também passará a ter maior concorrência da canadense Tim Hortons, que pretende abrir mais 300 estabelecimentos no país.

A reação da Starbucks diante da crise pela qual passou recentemente foi algo extraordinário. Em pouco tempo a empresa reverteu os resultados de prejuízo e voltou a crescer. No entanto, o seu principal mercado, os EUA, parece estar saturado, o que tem levado a companhia a investir em novas áreas e regiões.

Um dos grandes alvos da companhia é o mercado asiático. A empresa já líder na China, e pretende uma consolidação ainda maior, triplicando o número de lojas até 2015, o que a levaria a ter 1.500 estabelecimentos naquele país. Isso mostra que o mercado Chinês possui grande potencial e a Starbucks acredita na substituição do chá pelo café.

Um ponto interessante a respeito da China (e também da Índia) é que o consumo de café está crescendo juntamente com a proliferação das cafeterias. Nos países ocidentais, tradicionais consumidores de café, a tendência das cafeterias surgiu como alternativa para o consumo dentro de casa e como maneira de apresentar cafés de maior qualidade ao consumidor. Surgiu também depois que o consumo de café já estava consolidado. Ou seja, o consumo de café na China e na Índia não está seguindo o padrão histórico ocidental, o que pode ser analisado tanto pelo lado bom quanto pelo lado ruim. Bom porque já acostuma o consumidor com um produto de maior qualidade e valor agregado. Ruim porque o alto preço de um espresso ou cappuccino, quando comparado ao custo de café solúvel ou coado, pode atrasar a elevação do consumo per capita. No entanto, são necessárias maiores informações sobre o mercado destes outros tipos de café naquela região.

Outro ponto que mostra a dificuldade de crescer somente com cafeterias é a busca da Starbucks por novos produtos. Primeiro veio a linha de café solúvel gourmet VIA. Agora a rede firmou acordo para fornecer café para 5.000 quartos de hotéis de luxo. A parceria é com a Courtesy Products e foi anunciada em fevereiro de 2011. Isso a colocará em confronto com a illy, que tem focado a mesma estratégia de distribuição para hotéis. Além disso, a Starbucks mudou sua logo, retirando os dizeres “Starbucks Coffee” já pensando na possibilidade de diversificação para outras áreas.



## INDIA

A Índia tem sido a menina dos olhos das grandes redes de cafeterias. Ao contrário da China, que conta com a onipresença da Starbucks, a Índia tem sido palco de uma disputa envolvendo diversas empresas de tradição na área, tanto nacionais quanto internacionais. É importante destacar que o apetite internacional por uma fatia do crescente mercado de café indiano pode indicar que ao menos na visão dos CEOs, a Índia possui maior potencial de mercado do que a China. Isto pode ser devido a condições culturais, ou o fato do país ser grande produtor de café, o que gera proximidade com a matéria prima.

Todas as grandes redes presentes no país têm planos ousados de expansão. A Empresa líder é a Café Coffee Day, empresa indiana que conta com 1.040 estabelecimentos e pretende chegar a 2.000 em 2014.

A britânica Costa Coffee possui 70 estabelecimentos, dos quais 25 foram abertos em 2010. Pretende abrir mais 50 ao longo de 2011.

A rede local Barista, comprada pela Lavazza, possui 225 estabelecimentos e pretende chegar a 300 no final de 2012.

A rede Gloria Jeans (Australia) pretende elevar o número de estabelecimentos de 18 para 40 no próximo ano fiscal, que se iniciará em 31 de Março de 2011.

A Starbucks firmou acordo com a Tata Coffee para explorarem juntas o mercado local.

Na segunda quinzena de Fevereiro mais dois grandes players internacionais anunciaram planos para o mercado indiano. A rede norte-americana Dunkin Donuts firmou parceria com uma empresa indiana para abrir até 500 estabelecimentos nos próximos anos. Embora não seja uma rede voltada apenas para café, o Dunkin Donuts passou a ser um grande rival da Starbucks no mercado norte-americano. A notícia divulgada pela empresa não menciona nada sobre café, mas é muito provável que a rede passe a disputar uma fatia do promissor mercado indiano.

A Unilever, através de sua subsidiária Hindustan Unilever, também anunciou que abrirá uma cafeteria na Índia, em caráter experimental. A empresa espera ganhar maior visibilidade no mercado de café indiano. Ela disputa com a Nestlé e o seu Nescafé o mercado de café solúvel daquele país.

Autoridades locais estimam que o potencial do mercado indiano de café seja de 5 mil estabelecimentos para os próximos 5 anos. Atualmente são cerca de 2 mil.

O varejo indiano (não só de café) tem crescido fortemente e atingiu US\$ 277 bilhões em 2010, crescimento de 13% com relação ao ano anterior.



## REINO UNIDO

As notícias têm mostrado forte crescimento do consumo de café no país com expansão das cafeterias. A região possui grande tradição com chá e por isso prefere café solúvel (mais prático). No entanto, tanto grandes redes de cafeterias quanto cafeterias independentes têm crescido bastante no país.

Em 2010 foram abertos mais de 800 estabelecimentos. O setor cresceu 12% enquanto o varejo no geral apenas 2,5%. O mercado é liderado pela Costa Coffee que detém 37%, seguida por Starbucks com 23% e Caffè Nero com 14%.

## BRASIL

No Brasil o mercado de cafeterias também tem crescimento forte. O Setor que conta com 2.500 estabelecimentos deve crescer 20% ao ano. Oportunidade para os produtores e indústrias de cafés especiais.

## A AMEAÇA DO CHÁ

O tradicional chá, superado pelo café em diversos mercados, não está fora da briga. Notícias de duas grandes economias desenvolvidas, Canadá e Japão, mostram que a milenar bebida ainda pode sim competir e ameaçar o café, ainda que no longo prazo.

A indústria do chá está se reinventando. No Canadá, casas de chá tão sofisticadas quanto as cafeterias tem se popularizado. O consumo per capita no país deve atingir 97 litros em 2020, comparado com 57 em 1984.

No Japão, onde se consome mais o café “enlatado pronto para beber” a indústria do chá adotou a mesma estratégia e tem tido bons resultados entre os homens de meia idade, enquanto o café continua popular entre os jovens daquele país.

Tanto no Canadá quanto no Japão o aumento do consumo de chá está associado a percepção de ser uma bebida mais saudável. O café, devido as suas diversas possibilidades de preparo de industrialização (solúvel, torrado, coado, espresso, single cup etc...) tem sido mais versátil do que o chá. Mas na medida em que a indústria do chá se sofisticava e passa a adotar processos semelhantes como ambientes sofisticados e máquinas “tipo Nespresso”, pode constituir ameaça no longo prazo.

Uma pequena amostra da sofisticação que o chá também pode alcançar foi a inauguração da loja “The Gourmet Tea” em São Paulo, ocorrida em fevereiro de 2011. *O chá chega à mesa in natura (R\$ 4,90) em uma bandeja individual com um timer e um bule transparente com água quente. “Em três minutos o timer apita e você mesmo se serve”.* A loja possui 35 “blends” de chás orgânicos do mundo todo.



## **ORIENTE MÉDIO**

A Rede Canadense Tim Hortons pretende abrir novas lojas no Oriente Médio. Serão as primeiras lojas da rede fora do Canadá e Estados Unidos. A empresa pretende abrir até 120 estabelecimentos nos próximos 5 anos em países como Omã, Emirados Árabes, Qatar, Bahrein e Kuwait. Para a empresa, todos falam de Índia e China, o que torna estes mercados saturados.

## **IRÃ**

O país mulçumano também apresenta crescimento no consumo de café e no número de cafeterias. O fato chama a atenção de que talvez (necessário maiores informações) o mundo árabe tenha sido um pouco subestimado pelas empresas de café, já que a religião islâmica proíbe o consumo de álcool. A região poderia ser um mercado potencial a ser explorado.

## **CONSIDERAÇÕES**

### **- Café na Ásia**

Como tendência, pode-se destacar a expansão das grandes redes para mercados emergentes. Tais mercados apresentam um enorme potencial de consumidores a serem conquistados e taxas de crescimento do consumo de café muito maiores do que Europa e Estados Unidos, onde há estagnação.

Além de China e Índia, o Oriente Médio também é um mercado com potencial. Nos próximos anos outras redes podem seguir os passos da Tim Hortons e buscar seu espaço naquela região. Isso serviria como alternativa de crescimento ao mercado asiático, que tem sido o foco da grande maioria das empresas.

Cabe destacar também que com a abertura desses novos mercados para café (Índia, China e Oriente Médio) não são apenas as grandes redes que podem lucrar, mas também os países produtores. Uma origem que consiga se consolidar na preferência daqueles países poderá contar com uma forte demanda crescente nos próximos anos. É importante que o Brasil não promova seus cafés apenas na Europa e EUA, mercados já maduros e com consumidores exigentes, mas foque também nos novos consumidores da Ásia e acordos comerciais.

### **- Chá**

De modo geral o chá parece não representar ameaça no curto prazo, mas é preciso monitorar a evolução, qualitativa e quantitativa, desse mercado para que ações defensivas possam ser tomadas, caso necessário. O forte apelo do chá com relação a saúde pode ser um problema, já que o café ainda possui uma imagem negativa devido à cafeína.



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

**Relatório 1**

**Cafeterias**

- Inflação

Outro ponto é que a crise de 2009 parece não ter abalado o consumo de café. No entanto, é preciso atenção em até onde a alta dos preços recente poderá afetar o consumo, especialmente em países que emergem agora para o consumo da bebida (China, Índia, Europa Oriental). E há também a inflação dos alimentos no mundo.

Nos EUA a preocupação maior é com as classes mais baixas e pelo fato do desemprego ainda estar alto. Para as famílias de classe média e alta o consumo não deve ser afetado, já que o percentual da renda que gastam com alimentação é relativamente baixo.

Ao longo do ano diversas empresas devem repassar o aumento das matérias primas (commodities) para o consumidor, a fim de manterem os lucros. Será importante monitorar como os consumidores reagem diante dos aumentos.

***Analista Responsável: Eduardo Cesar Silva***

***Coordenador de Projetos: Fabrício Teixeira Andrade***

***Coordenador Geral: Luiz Gonzaga de Castro Junior***