

Perspectivas do consumo mundial de café

19º Seminário Internacional de Café de Santos

9 e 10 de maio de 2012
Praia de Pernambuco, Guarujá - SP



Organização Internacional do Café

Robério Oliveira Silva
Diretor-Executivo

Resumo

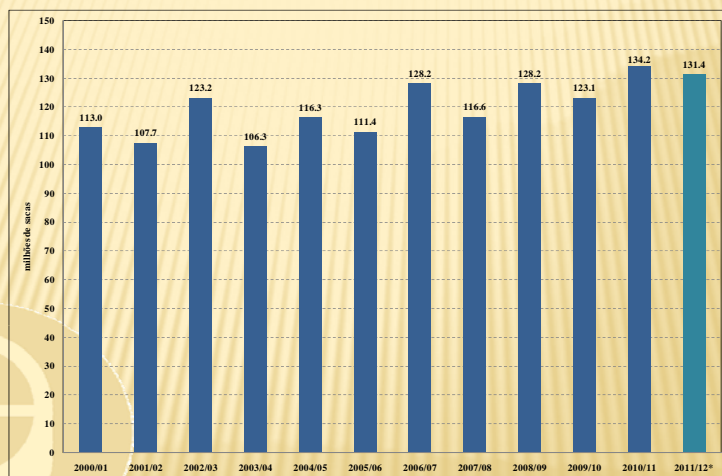
- ❖ Produção mundial e exportações
- ❖ Estoques e inventários de café
- ❖ Consumo mundial de café
- ❖ A OIC e a promoção do consumo



Organização Internacional do Café

Produção mundial

Anos-safra 2000/01 a 2011/12*



*Estimativa

Organização Internacional do Café

Produção por grupo e por tipo de café

(Volume em milhares de sacas)

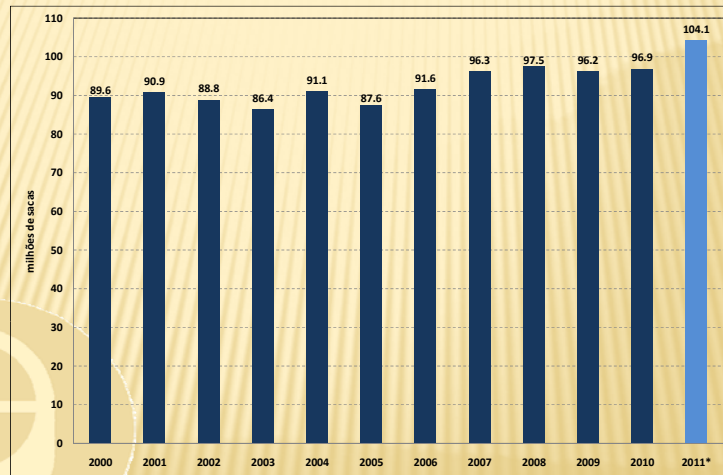
	2010/11	2011/12*	Varição
Total	134 241	131 382	-2,1%
Suaves Colombianos	9 683	9 030	-6,8%
Outros Suaves	29 952	31 578	+5,4%
Naturais Brasileiros	45 603	42 206	-7,4%
Robustas	48 993	48 568	-0,9%
Arábicas	85 248	82 814	-2,9%
Robustas	48 993	48 568	-0,9%

*Estimativa

Organização Internacional do Café

Exportações totais a todos os destinos

Ano civil 2000 a 2011*



*Provisório

Organização Internacional do Café

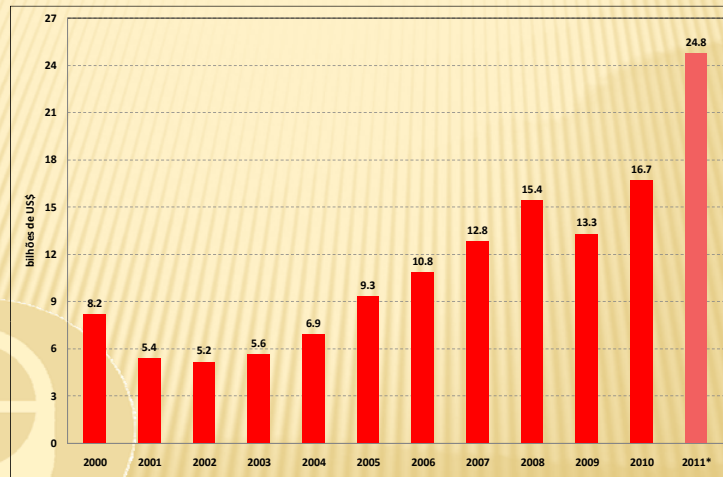
Exportações totais por grupo e tipo de café outubro a março (milhares de sacas)

	2010/11	2011/12	Variação
Total	52 885	51 677	-2.3%
Suaves Colombianos	5 611	4 386	-21.8%
Outros Suaves	11 880	12 583	+5.9%
Naturais Brasileiros	18 148	15 661	-13.7%
Robustas	17 246	19 047	+10.4%
Arábicas	35 639	32 630	-8.4%
Robustas	17 246	19 047	+10.4%

Organização Internacional do Café

Valor total das exportações de café

Ano civil 2000 a 2011*

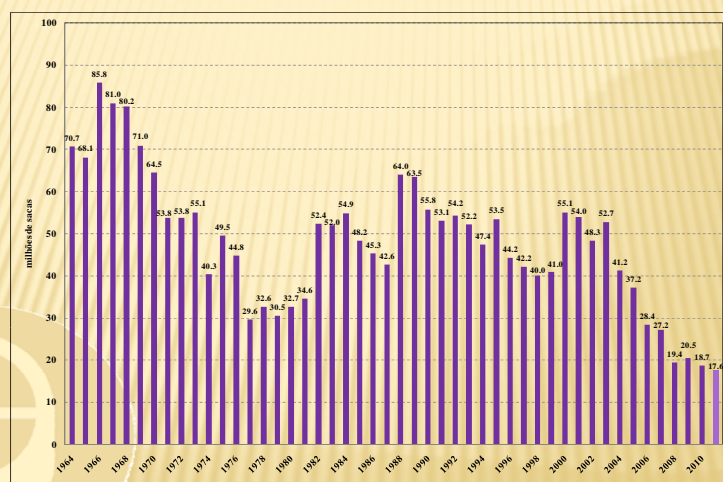


*Estimativa

Organização Internacional do Café

Estoques iniciais em países produtores

Ano-safra 1964/65 a 2011/12*

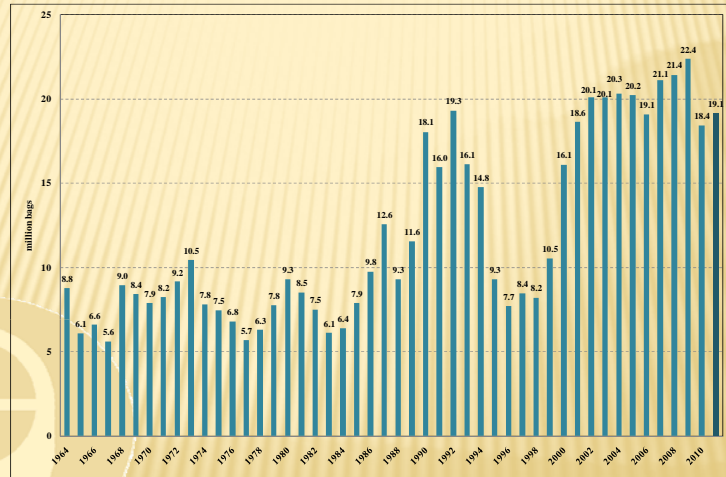


*Preliminar

Organização Internacional do Café

Inventários de café verde em países consumidores

Final do ano civil: 1964 a 2011*

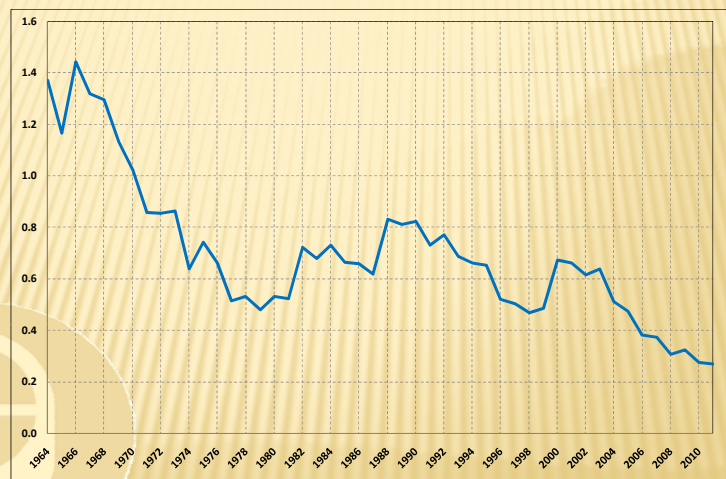


*Preliminar

Organização Internacional do Café

Relação estoques/consumo mundial

1964 a 2011*



*Preliminar

Organização Internacional do Café

Evolução do consumo mundial 2000 e 2011*

(em milhares de sacas de 60kg)

	2000	2011*	Variação (2011)-(2000)		Taxa de crescimento anual (%)
			Volume	%	
Mercados tradicionais	63 590	70 852	7 262	+11,4	+1,0
Países produtores	26 383	42 480	16 097	+61,0	+4,4
Mercados emergentes	15 523	24 588	9 065	+58,4	+4,3
Total Mundo	105 496	137 920	32 424	+30,7	+2,5

*Preliminar

Organização Internacional do Café

Consumo em mercados tradicionais

(em milhares de sacas de 60 kg)

	2000	2011*	Variação		Taxa de crescimento anual (%)
			Volume	%	
Mercados tradicionais	63 590	70 852	7 262	+11,4	+1,0
EUA	18 746	22 043	3 297	+17,6	+1,5
Alemanha	8 770	9 460	690	+7,9	+0,7
Japão	6 626	7 015	389	+5,9	+0,5
França	5 402	5 958	556	+10,3	+0,9
Itália	5 149	5 678	529	+10,3	+0,9
Espanha	2 991	3 149	157	+5,3	+0,5
Reino Unido	2 342	2 926	583	+24,9	+2,0
Outros	13 564	14 623	1 059	+7,8	+0,7

*Preliminar

Organização Internacional do Café

Consumo em países produtores

(em milhares de sacas de 60-kg)

	2000	2011*	Variação		Taxa de crescimento anual (%)
			Volume	%	
Países exportadores	26 383	42 480	16 097	+61,0	+4,4
Brasil	13 075	19 573	6 498	+49,7	+3,7
Etiópia	1 938	3 383	1 445	+74,6	+5,2
Indonésia	1 664	3 333	1 669	+100,4	+6,5
México	1 189	2 354	1 165	+98,0	+6,4
Índia	938	1 763	825	+87,9	+5,9
Outros	7 581	12 074	4 493	+59,3	+4,5

*Preliminar

Organização Internacional do Café

Consumo em mercados emergentes

(em milhares de sacas de 60-kg)

	2000	2011*	Variação		Taxa de crescimento anual (%)
			Volume	%	
Mercados emergentes	15 523	24 588	9 065	+58,4	+4,3
Federação Russa	1 863	3 695	1 832	+98,3	+6,4
Argélia	1 779	1 789	10	+0,6	+0,1
Austrália	832	1 407	575	+69,1	+4,9
Coréia do Sul	1 246	1 381	135	+10,9	+0,9
Ucrânia	179	1 324	1 145	+640,7	+20,0
Romênia	551	802	251	+45,5	+3,5
Turquia	287	633	346	+121,0	+7,5
África do Sul	368	538	170	+46,0	+3,5
Israel	287	512	225	+78,1	+5,4
Outros	9 074	12 508	3 434	+37,9	+3,0

*Preliminar

Organização Internacional do Café

Consumo mundial: 2008 a 2011 (milhares de sacas)

	2008	2009	2010	2011*	% change (2010-2011)
World total	132 954	132 225	135 667	137 921	1.7
Exporting countries	37 940	39 796	41 055	42 480	3.5
Brazil	17 526	18 583	19 070	19 573	2.6
Ethiopia	2 933	3 089	3 254	3 384	4.0
Indonesia	3 333	3 333	3 333	3 333	0.0
Mexico	2 200	2 200	2 239	2 354	5.2
Philippines	1 390	1 770	1 973	2 150	9.0
India	1 518	1 605	1 713	1 763	2.9
Venezuela, B.R.	1 599	1 649	1 650	1 650	0.0
Vietnam	959	1 068	1 302	1 583	21.6
Others	9 040	9 217	9 475	9 925	4.7
Importing countries	95 014	92 429	94 612	95 440	0.9
Traditional Markets	70 039	69 210	70 957	70 852	-0.1
USA	21 652	21 436	21 783	22 043	1.2
Germany	9 535	8 897	9 292	9 460	1.8
Japan	7 065	7 130	7 192	7 015	-2.5
France	5 152	5 677	5 713	5 958	4.3
Italy	5 892	5 806	5 781	5 678	-1.8
Canada	3 210	3 273	3 586	3 574	-0.3
Spain	3 485	3 352	3 232	3 149	-2.6
United Kingdom	3 067	3 220	3 134	2 926	-6.7
Others	10 980	10 419	11 243	11 049	-1.7
Emerging Markets	24 975	23 219	23 655	24 588	3.9
Russian Federation	3 716	3 131	3 661	3 695	0.9
Algeria	2 118	2 066	2 021	1 789	-11.5
Australia	1 145	1 223	1 370	1 407	2.7
Korea, Rep. of	1 665	1 551	1 666	1 381	-17.1
Ukraine	1 733	1 460	1 485	1 324	-10.8
Others	14 600	13 788	13 451		

Organização Internacional do Café

Consumo torrado/solúvel por volume (média 1997-2010)

	Torrado	Solúvel
Finlândia	97.7%	2.3%
Suécia	94.6%	5.4%
Dinamarca	94.5%	5.5%
Itália	94.0%	6.0%
Noruega	92.9%	7.1%
EUA	91.2%	8.8%
Bélgica	89.4%	10.6%
França	87.9%	12.1%
Suíça	87.3%	12.7%
Países Baixos	86.3%	13.7%
Áustria	84.5%	15.5%
Espanha	82.5%	17.5%
Portugal	82.0%	18.0%
Alemanha	79.5%	20.5%
Japão	64.2%	35.8%
Polónia	61.4%	38.6%
Grécia	41.8%	58.2%
Reino Unido	20.2%	79.8%
Turquia	16.9%	83.1%
Ucrânia	15.0%	85.0%
Federação Russa	11.2%	88.8%

Organização Internacional do Café

Consumo: em casa vs. fora de casa (2011)

	Em casa	Fora de casa
Ucrânia	98.2%	1.8%
Polônia	92.9%	7.1%
Federação Russa	88.4%	11.6%
Áustria	87.9%	12.1%
Finlândia	87.9%	12.1%
Alemanha	84.6%	15.4%
Suíça	82.2%	17.8%
Bélgica	82.0%	18.0%
EUA	81.6%	18.4%
França	80.8%	19.2%
Suécia	80.0%	20.0%
Países Baixos	78.6%	21.4%
Dinamarca	78.3%	21.7%
Itália	76.6%	23.4%
Noruega	75.6%	24.4%
Reino Unido	71.4%	28.6%
Grécia	68.5%	31.5%
Turquia	65.5%	34.5%
Japão	62.9%	37.1%
Espanha	56.6%	43.4%
Portugal	46.9%	53.1%

Organização I

Variação nos preços ao varejo de café torrado

(médias anuais em moeda nacional)

	% variação		
	2009	2010	2011
Bélgica	1,8	3,3	19,3
Dinamarca	3,1	8,0	21,6
Finlândia	-0,3	10,1	38,6
França	3,6	0,4	8,9
Alemanha 1/	-2,1	5,2	0,9
Itália	3,0	0,4	10,7
Espanha	2,0	-1,2	7,6
Suécia	9,9	6,1	26,4
Reino Unido 2/	12,5	-0,8	16,9
Japão	-34,4	-12,0	8,6
Noruega	-3,0	7,7	19,7
EUA	n.a.	6,5	32,9

1/ Janeiro-setembro de 2011

2/ Café solúvel

Organização Internacional do Café

Consumo per capita

	Consumo (milhares de sacas de 60-kg)	Consumo per capita (kg/ano)
Finlândia	1 080	12,12
Dinamarca	847	9,27
Noruega	746	9,21
Suíça	1 012	7,99
Suécia	1 221	7,89
Alemanha	9 292	6,79
Canadá	3 586	6,35
Brasil	19 070	5,86
Itália	5 781	5,77
França	5 713	5,47
Países Baixos	1 347	4,85
Espanha	3 232	4,28
EUA	21 783	4,11
Polónia	2 156	3,40
Japão	7 192	3,40
Reino Unido	3 134	3,04
Etiópia	3 253	2,30
Fed. Russa	3 661	1,57
México	2 239	1,21
Indonésia	3 333	0,86

Organização Internacional do Café

Produção mundial de café robusta

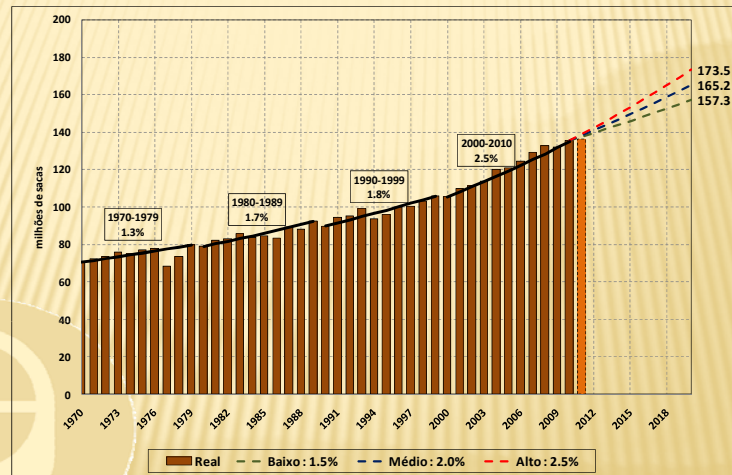
(média do período)

	Volume (milhões de sacas de 60-kg)	Taxa de crescimento sobre período anterior	% do total mundial
1965/66 - 1979/80	17,1		24,3
1980/81 - 1989/90	22,4	30,1%	24,9
1990/91 - 1999/2000	30,5	36,2%	30,3
2000/01 - 2011/12	44,8	46,9%	37,3

Organização Internacional do Café

Consumo mundial

Anos civis 2000 to 2020*



*2012-2020 projeção

Organização Internacional do Café

Escopo

Missão da OIC

A missão da OIC é fortalecer o setor cafeeiro global e promover sua expansão sustentável num clima de mercado, em benefício de todos os participantes do setor.

Escopo do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado

- Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café
- CoffeeClub da OIC: uma comunidade colaborativa baseada na Web, com o objetivo de promover o café no mundo todo

Organização Internacional do Café

22

Antecedentes históricos

Crise de excesso de oferta em 2001, afetando as condições de vida nos países produtores

⇒ Mobilização da comunidade cafeeira para aumentar o consumo

Plano de Ação para Aumentar o Consumo de Café (aprovado em 2003)

1. Melhor qualidade levando a maior consumo
2. Informação sobre café e saúde para reduzir preocupações
3. Estímulo ao consumo nos países produtores e mercados novos e emergentes



Organização Internacional do Café

23

Situação dez anos depois

Nos dez últimos anos, os programas de promoção da OIC tiveram um impacto positivo sobre o desenvolvimento do setor cafeeiro:

- Expansão dos cafés diferenciados vs. maturidade do café como commodity
- Percepção melhorada do impacto do café sobre a saúde
- Taxa de crescimento dobrou em relação à década anterior



Organização Internacional do Café

24

Mercado agora é diferente

- Descomoditização
- Diferenciação e agregação de valor agregado crescentes
- Déficit de produção
- Preços consistentemente mais altos
- Não se sabe com certeza de onde virá a produção para a demanda futura
- Crescimento dinâmico do consumo nos países em desenvolvimento

Recomendação (preliminar)

Com vistas a

1. Evitar uma possível nova crise do café e/ou estar preparado para geri-la
2. Enfrentar questões ainda não resolvidas, como a dos meios de subsistência nos países produtores pobres
3. Consolidar os resultados positivos alcançados na última década
4. Polarizar recursos alocados à promoção de café por diferentes entidades



A OIC deve levar adiante os esforços do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado, com objetivos renovados e uma abordagem holística multiparticipativa

Objetivo (preliminar)

Contribuir para o impacto da Organização Internacional do Café pela promoção de valor e diferenciação, através de uma rede de múltiplos parceiros

Da:

...promoção do consumo de café

... comunidade baseada na Web

Para a:

...promoção do valor e diferenciação do café

...rede de parceiros

Meta estratégica nº 1 (preliminar)

- Promover o café através de seus principais componentes: qualidade, saúde, sustentabilidade, diferenciação
- Para alcançar essa meta, construir uma rede de múltiplos parceiros (produtores, torrefadores, ONGs, instituições, comércio varejista, etc.)

Ações possíveis:

1. Medir o impacto dos principais componentes de valor sobre o consumo de café
2. Garantir a continuidade dos atuais programas de difusão de conhecimentos (p. ex., "Positively Coffee" e de Educação sobre o Café para Profissionais da Saúde) e estimular programas novos e/ou que faltam
3. Uma mensagem holística pré-competitiva não intrusiva a ser integrada nas comunicações dos parceiros (p. ex., "o café melhora a vida")



Meta estratégica nº 2 (preliminar)

- Apoiar países produtores na descomoditização do café através de programas para aumentar retornos
 - Além dos principais componentes de valor
 - Desregulamentação do comércio é necessária
 - Como também gestão da propriedade intelectual
 - Normas de rastreabilidade
 - Etc.
- A OIC atua como facilitadora e provedora de conhecimentos
- Concentração especial nos pequenos cafeicultores e países produtores emergentes/reemergentes



Ações possíveis:

1. Compilar manual básico comum
2. Entrar em parcerias com outras instituições governamentais e ONGs que têm a ver com a agricultura

Ações e escala temporal



8 de março de 2012:

Discussão pelo Comitê e apresentação do programa preliminar ao Conselho

Março a setembro:

Estudo de viabilidade:

- Consultas com as partes interessadas
- Recrutamento de parceiros
- Alocação de recursos
- Definição do plano

A partir da sessão do Conselho em setembro:

- Aprovação do plano pelo Comitê e o Conselho
- Lançamento do programa



Obrigado

www.ico.org



Robério Oliveira Silva
Diretor-Executivo

Organização Internacional do Café