



JOANA MADEIRA PEREIRA

Depois da tempestade chega a bonança e servida com um cheirinho a café. Não fosse a aposta na internacionalização nos duros anos da crise, que fizeram os portugueses apertar o cordão até ao consumo da sua "bica" diária, e o sector teria saído mais chamuscado. Em 2010, as exportações de café (em todas as suas formas, torrado e não-torrado, descafeinado e não descafeinado) não iam muito mais além dos €41 milhões, mas em 2016, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), as vendas ao exterior já tinham praticamente duplicado, ultrapassando os €79 milhões.

A Delta já faz 35% das suas vendas em 38 países. "Além de uma presença direta em oito países — Portugal, Espanha, França, Luxemburgo, Suíça, Angola, China e Brasil —, o grupo conta com uma presença indireta em mais de 30 outros países através de parceiras estabelecidas com distribuidores locais", conta Rui Miguel Nabeiro, presidente-executivo do Grupo Nabeiro-Delta Cafés. Depois de uma fase de grande enfoque na prospeção de novos mercados e agora que a fatia do

negócio internacional está a crescer, a estratégia passa por, "mais do que acrescentar países à lista de internacionalização, crescer nos mercados onde estamos presentes", reforça. A Nestlé exporta 21% do seu café e a NewCoffee mais de 10%.

Por outro lado, desde 2014 que o mercado interno tem recuperado alguma força, ainda que tímida, depois de anos marcados pela crise no sector da restauração: em 2014, valia €449,3 milhões, mas dois anos depois chegou aos €484 milhões. A maior fatia do negócio doméstico (€276 milhões), segundo a Associação Industrial e Comercial do Café (AICC), é feita através do canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafetarias), enquanto o canal retalhista (distribuição) é responsável pelos restantes €208 milhões.

As taxas de crescimento do sector ainda não impressionam, mas deixam os industriais do café mais confiantes no futuro: segundo um estudo da Euromonitor International, espera-se que o negócio em Portugal tenha um crescimento médio anual de 1,6% entre 2017 e 2021 — o que compara com taxas de 8% na Turquia e de 4% no Reino Unido ou na Rússia.

O consumo de cápsulas de café, um mercado cada vez mais maduro, continuará a contribuir positivamente para o desempenho, tendo as suas vendas atingido o valor mais alto de sempre em 2016: representaram 33%

do total de vendas de café (apenas por 13% em 2011). Segundo o estudo da Euromonitor, as máquinas de cápsulas responderam por 84% das vendas de máquinas de café no ano passado e têm uma penetração no mercado português de 59%. A Nespresso, que chegou a Portugal em 2003, revolucionou o mercado e arrastou várias empresas apostadas em entrar neste segmento: a Kaffa, empresa de Sintra nascida em 1960 e com uma história ligada à venda de café em grão ao canal Horeca, mudou radicalmente o negócio e, hoje, só fabrica cápsulas. No ano passado, produziu 130 milhões de cápsulas e a "perspetiva é crescer

30% em 2017", indica o presidente, Oscar Galvão, que gere um negócio de €13 milhões.

A crise e a introdução das cápsulas mudaram, numa década, o padrão de consumo de café no país: Portugal era conhecido pelo consumo atípico face aos restantes países europeus, visto que 80% era feito no canal "fora do lar" e apenas 20% "dentro do lar". "Contudo esse comportamento alterou-se nos últimos anos. Hoje, 40% do consumo já acontece em casa", aponta Cláudia Pimentel, secretária-geral da AICC. Contudo, os grandes operadores do mercado conseguiram capitalizar esse efeito, com o lançamento de oferta de produtos para este segmento, como a marca Delta Q (da Delta) e a Dolce Gusto (da Nestlé).

Mas desde 2014 que os portugueses voltaram em força às esplanadas e aos restaurantes, pelo que as vendas "fora do lar" têm aumentado — a que não será indiferente também "o boom do turismo em Portugal", aponta Victor Manuel Martins, responsável pela área de negócios de café da Nestlé. A dona de marcas como a Buondi ou a Sical (a Nespresso está organizada numa área à parte) colocou a sua equipa de 250 comerciais "a abordar diariamente estas novas oportunidades. No último ano, por causa do crescimento do turismo, decidimos focar-nos no sector da hotelaria. Estão a abrir imensos hotéis e temos de

estar presentes. Tem corrido muito, muito bem", avalia o gestor.

Entre 2013 e 2016, segundo dados da Nielsen, o mercado dos cafés torrados fora do lar cresceu 14% em valor. "Por um lado, ainda não se atingiram os valores do início desta década, uma vez que, comparando 2015 a 2010, ainda assistimos a uma quebra de 3% em valor. Por outro, se comparado com a generalidade dos bens de grande consumo fora do lar (quebra de 21%), vemos que o mercado dos cafés foi muito mais resiliente à crise e recuperou bem melhor", analisa Tiago Aranha, da Nielsen.

Nova onda de concentração

Prova de que o mercado está novamente a mexer é o facto de alguns operadores terem voltado às compras — depois de, nos anos que precederam a crise, se terem registado diversos movimentos de concentração no sector. O projeto mais emblemático terá sido a criação da NewCoffee, empresa veículo utilizada pela Inter-Risco, do BPI, enquanto gestora do fundo de investimento Caravela, que comprou a marca Sanzala, em 2007. Para o projeto entraram ainda a Iberpartners e a Portugal Ventures e, em 2008, seguiu-se a aquisição da Caffècel e da Lavazza. Em 2009, assistiu-se à entrada da Unicer como acionista e que veio acrescentar mais duas marcas ao portefólio da NewCof-

AS EXPORTAÇÕES DE CAFÉ PROCESSADO EM PORTUGAL DUPLICARAM DESDE 2010: VALEM AGORA €80 MILHÕES

Recuperação Industriais do café notam recuperação do consumo dentro e fora de casa. Portugal está a entrar numa nova fase de valorização deste produto

Café com cheirinho a retoma

FOTO: GETTY

O QUE OS OPERADORES DO CAFÉ ANDAM A FAZER

Delta Cafés

O grupo de Campo Maior conseguiu virar a seu favor a fuga dos portugueses dos cafés, no tempo da crise: a Delta Q, a unidade de negócios da Delta para as máquinas de café em cápsula lançada há nove anos para concorrer com a Nespresso, faturou perto de €70 milhões em 2016. Já vale praticamente um quarto das receitas da companhia, tendo como ponto de partida o volume alcançado em 2015 (€340 milhões), visto ainda não haver dados para o ano passado. Além de líder no segmento das cápsulas (em volume), a Delta, segundo dados divulgados pela própria, está presente em mais de 43 mil pontos de

venda no canal Horeca (onde tem praticamente metade da quota de mercado). Os anos de crise foram passados com o foco no mercado internacional, que já vale 35% do negócio. Presente em 38 países, tem em Espanha o seu principal mercado (vale €50 milhões).

Nestlé Portugal

O peso do negócio do café na faturação da Nestlé, que foi de €480 milhões em 2016, já chega aos 55% — e inclui a comercialização (nos canais Horeca e retalho) das quatro marcas nacionais de café que a multinacional foi adquirindo nas últimas décadas e que servem o

canal Horeca: Buondi, Sical, Tofa e Christina; inclui também a insignia Nescafé Dolce Gusto, criada para o segmento das cápsulas e que, de acordo com dados divulgados pela empresa, cresceu 13% no ano passado e reforçou a sua liderança neste mercado (em valor); e ainda as marcas do retalho, de onde se destaca a Nescafé. Estas marcas foram, no início do ano, reagrupadas numa unidade de negócio específica a Nescafé EMENA (Europa, Médio Oriente e Norte de África) Portugal. A Nespresso, marca premium que está numa unidade de negócios diferenciada, não divulga resultados, mas é sabido que tem sofrido com a concorrência

de outras marcas (incluindo a Dolce Gusto): entre 2008 e 2014, segundo um estudo da Euromonitor, a Nespresso perdeu metade da sua quota em volume para outros operadores. As exportações de café da Nestlé Portugal já valem cerca de 21% do total. A Grécia, sobretudo com a marca Buondi, é o principal destino, com grande peso também das geografias da Europa de Leste.

NewCoffee

O grupo que foi criado através da iniciativa da Inter-Risco, a sociedade gestora dos fundos de de capital de risco do BPI, em 2007, a que se juntou

a Portugal Ventures, a Iberpartners e a Unicer, foi uma das empresas que pôs o sector do café a mexer no ano passado. Retomando o processo de aquisições dos seus primeiros anos (quando comprou as marcas portuguesas Sanzala, a Caffècel, a Bogani, a Cafeeira e os direitos de comercialização da italiana Lavazza), a NewCoffee comprou a Novo Dia Cafés, ao grupo Riberalves (mas não divulgou o valor da operação). Dessa forma, passou a deter marcas regionais que cobrem todo o país (além das nacionais Bogani e Lavazza) e entra no negócio das cápsulas. Está presente em 8 mil pontos de venda e fatura perto de €23 milhões. Perto de 10%



fee, a Bogani e a Caféeira. Depois de um interregno de seis anos, a empresa voltou ao mercado: adquiriu a Novo Dia Cafés, que pertencia ao grupo Riberalves, em maio do ano passado. Desta forma, além das duas marcas com que atua no mercado nacional (a Lavazza, no segmento *premium*, e a Bogani, no *mass market*), a NewCoffee passou a ter marcas regionais em todo o país: a Caféeira para a zona da Grande Lisboa, a Sanzala para a região do Porto, a Caffécel para o Minho, Trás-os-Montes e algumas zonas do Algarve e, finalmente, a Novo Dia para a zona Oeste do país. A recente aquisição permitiu ainda ao grupo, até aqui exclusivamente focado no canal Horeca, entrar no segmento das cápsulas.

Da mesma forma, em julho do ano passado, ficou finalmente finalizada a venda da Nutricafés (dona das insignias Nicola e Chave D'Ouro) ao grupo italiano Massimo Zanetti Beverage, dono da marca Segafredo. Desde 2006 nas mãos do fundo Explorer Investments e dos espanhóis MCH Private Equity (que a adquiriram a Sumol Compal por €70 milhões), há muito que o objetivo era vender. Todavia, a contração do mercado ditou a falta de oportunidades para a operação e só em 2016 se concretizou a operação, por €74,5 milhões — um valor que terá ficado bastante longe das ambições originais dos antigos proprietários, já que, em 2011, o objetivo da Explorer

CAFÉ COM CHEIRINHO

85%

é a percentagem de portugueses que bebe café

4,7

quilos é o consumo *per capita* de café em Portugal. Mas noutros países europeus, sobretudo nórdicos, o valor chega aos 12 quilos *per capita*

1

é o número de cafetarias que existem em Portugal para cada 160 habitantes, um valor muito acima da média europeia: nesse caso, é um estabelecimento por cada 400 habitantes

era vender com um encaixe nunca inferior a 2,5 vezes o investimento feito. Pedro Rosas Oliveira, CEO da NewCoffee, diz que, nos últimos três anos, a empresa cresceu em vendas, mas "pouco". Para o gestor, "é muito difícil o crescimento orgânico. É um setor muito competitivo, onde se ganham e perdem pontos de venda para a concorrência todos os dias. Por isso é que há empresas a apostar no crescimento através de aquisições", refere o gestor, que lidera uma empresa que fatura €23 milhões.

Apesar da tendência para a concentração na última década, o setor do café continua muito pulverizado. "Quando comecei a trabalhar a área dos cafés, em 2008, estimávamos que havia 150 marcas de café em Portugal. Há marcas muito pequenas, regionais, algumas que apenas servem um estabelecimento. Entretanto, não só houve aquisições como algumas empresas deixaram de operar com a crise. Mas continuarão a ser umas largas dezenas", aponta Victor Manuel Martins, da Nestlé. Segundo Tiago Aranha, da Nielsen, "a importância dos novos operadores é quase inexistente. Contudo, temos assistido a novos produtos introduzidos no mercado por alguns operadores, sejam por novas capacidades, sejam por novos lotes. A esmagadora maioria da inovação acontece no segmento das cápsulas".

jmperceira@impresa.pt

Há mais café além da bica

A oferta está a diversificar-se. O café quer imitar a diferenciação dos vinhos

Existe praticamente um café para cada 160 portugueses. As bebidas à base de café, sobretudo a bica, são consumidas tradicionalmente fora de casa, daí o mercado conseguir abarcar cerca de 80 mil pontos de venda de café. A média europeia é de uma cafetaria por cada 400 habitantes. Os europeus consumiram, em 2016, segundo um estudo da Euromonitor, 2,2 milhões de toneladas de café e gastaram €7 mil milhões em redes de café especializadas. Este é um conceito de negócio que ainda não está muito disseminado em Portugal, mas as marcas industriais estão atentas.

Aliás, o caminho das grandes redes de cafetarias internacionais no país tem sido trilhado lentamente. A americana Starbucks, que entrou em 2008, tem apenas 11 lojas abertas (10 em Lisboa e uma no Porto). Em 2016, a empresa anunciou que planeava abrir mais duas até ao final do ano, mas tal não aconteceu. Também a londrina Costa Coffee entrou no mercado com intenções de uma expansão rápida: em 2012, chegou aos Clérigos, Porto, com planos para abrir outros dois espaços num ano, mas mantém-se com um único estabelecimento. "Portugal, devido à quantidade de pequenas cafetarias e aos hábitos de consumo, é um terreno difícil para estas cadeias de café especializadas", diz Leonardo Freitas, analista da Euromonitor. Só agora a Starbucks anunciou, por exemplo, a sua entrada em Itália, com um perfil de consumo idêntico ao luso: a primeira loja abrirá em Milão, em 2018.

Apesar da dificuldade de penetração destas grandes cadeias de café, outro segmento está a mostrar dinamismo: as pequenas cafetarias especializadas em café têm-se instalado em Lisboa e no Porto. Na capital, a Fábrica Coffee Roasters, lançada pelo moldavo Stanislav Rotar (na foto), tem lotes espe-

ciais e próprios de café, torrado em pequenas quantidades, com receitas e *blends* (misturas) próprios, controlados desde a origem. E a oferta de espaços que servem produtos variados à base de café, como os *cappuccino* e os *macchiato*, é cada vez maior.

Como aconteceu nos vinhos há uma década e se vê acontecer agora com as cervejas artesanais, espera-se o café caminhar no sentido da diferenciação de produto. Porque um café arábica do Ruanda, com um determinado tipo de torra, é diferente de um arábica da Guatemala, com outro grau de torra. Os grandes torrefactores estão atentos à nova tendência e lançam produtos mais especializados, de origens específicas e com o carimbo *gourmet*. As cápsulas da Nespresso, com origens e graus de intensidade diferentes, educaram, de certa forma, os consumidores lusos. "Quando se generalizar a noção de que existe um café mais doce, outro mais forte, outro mais lento, imensos aromas e diferentes intensidades, vai ser o boom. Esse é o futuro", considera Pedro Rosas Oliveira, CEO da NewCoffee. Então, os portugueses estarão dispostos a pagar €2 por um expresso e não 60 cêntimos por uma bica que sabe mal, a "queimado", porque quem a tira não limpou a máquina ou não sabe fazer melhor. A procura por baristas (os "enólogos" do café, ou seja, especialistas que selecionam o café em verde, escolhem a torra mais adequada e preparam cafés com receitas únicas) está a aumentar: a Delta tem a sua própria academia de formação e a Nestlé vai lançar, em breve, um centro de formação. "Lá fora, em Londres, Berlim, Copenhaga ou Nova Iorque, esse é o padrão. Há uma grande quantidade de lojas de especialidade que fazem de uma chavena de café um culto. Aqui, ainda é tudo a granel. Há um ritual no café que é, até, superior ao dos vinhos. Está a demorar a chegar, mas vai chegar", garante o gestor.



NESTA 'FÁBRICA' FAZ-SE O CULTO DO CAFÉ

Na Fábrica Coffee Roasters, perto do Coliseu de Lisboa, o café serve-se com menu. Neste espaço construído pelas mãos de Stanislav Rotar, um moldavo que chegou a Portugal aos 10 anos e tem agora 28, é possível beber um café recém-torrado, "bem pesado, medido e tirado" (segundo as palavras de Miguel Esteves Cardoso). Pode ser expresso (tirado por uma das máquinas mais fiáveis do mundo, a La Mazorro) ou filtrado no momento. Mas o mais importante é que todos aqueles grãos são, primeiro, torrados e, finalmente, moídos ali mesmo. São servidos frescos, entre seis a pouco mais de 20 dias do momento da torrefação. E são do tipo arábica, o grão mais sofisticado e de melhor qualidade. Escolhem-se à carte, consoante a origem pretendida: Ruanda, Guatemala, Brasil ou Etiópia (*blends* que se podem adquirir na loja, mas também através da loja online). A loja, que abriu em 2015 (e em outubro passado ganhou uma "irmã", no Chiado), chegou muitos estrangeiros ("chegam cá porque procuram especificamente um espaço como o nosso, já que é um conceito que privilegiam", diz Stanislav), mas também cada vez mais portugueses, que estão "muito atentos e conhecedores dos sabores do café". FOTO JOSÉ CARIA

60%
é a percentagem do café consumido em Portugal fora do lar. Os outros 40% são consumidos em casa. Apesar do rácio ter diminuído (chegou a ser 80%-20%), Portugal mantém um padrão de consumo atípico. Na Europa (com exceção de Itália), os valores são os inversos: 40% fora e 60% dentro do lar

57%
é quanto os cafés representam nas vendas de café no canal Horeca. Os restaurantes e os *snack-bars* respondem por 4% e 39%

5
são os principais países de origem do café que Portugal importa: Vietname (13 mil toneladas), Brasil (8 mil), Uganda (6,6 mil), Camarões (4,4 mil) e Índia (3,8 mil)

33%
é quanto já vale o mercado das cápsulas no volume total de vendas do sector

da produção segue para exportação, sobretudo para os mercados da saudade, mas também Marrocos, Irão, Líbia e Europa de Leste.

Segafredo Zanetti Portugal

A operação do grupo italiano em Portugal protagonizou a mais recente operação de concentração do sector, ao adquirir, por €74,5 milhões, a Nutricafés, que produz as marcas de café Nicola e Chave D'Ouro Cafés. A compra foi feita às gestoras de fundos de capital de risco Explorer Investments e MCH Private Equity. A Segafredo Zanetti Portugal escusou-se a dar dados sobre o negócio,

incluindo o volume de negócios da companhia e o peso da exportação nas suas contas.

Kaffa Cafés

A fábrica de Trajouce, Sintra, existe desde 1960 e especializou-se na torrefação de cafés e no canal Horeca durante décadas. A chegada das cápsulas da Nespresso mudou-lhe definitivamente o negócio: em 2009, montou a sua primeira linha de produção deste produto e foi a terceira empresa no mundo, segundo o presidente Oscar Galvão, a fabricar cápsulas compatíveis com as da Nespresso. Dois anos depois, dada a

procura, abandonou definitivamente o negócio da torrefação e da venda de café à restauração. Em 2015, investiu numa fábrica de encapsulamento em Ribeirão Preto, no Brasil, e tem uma capacidade para produzir 200 milhões de cápsulas por ano (60% para sistemas abertos de outras marcas, como a Nespresso, a Delta Q, a Dolce Gusto e para marcas da distribuição; e 40% para o sistema fechado próprio da Kaffa). Faturou €13 milhões em 2016 (130 milhões de cápsulas) e a previsão, para 2017, é crescer 30%. Exportações chegam aos 20% das vendas, com Espanha, França e Rússia como grandes destinos.