



POLÔNIA

Cafés Especiais

2018



ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS





Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Igor Isquierdo Celeste
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Carla Ramos de Carvalho
Magdalena Smorzewska
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International
ELABORAÇÃO

Vanusia Nogueira
COLABORAÇÃO – BSCA

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2018 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).
Todos os direitos reservados.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber a sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para apexbrasil@apexbrasil.com.br

Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
CONTEXTO DA POLÔNIA.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	11
FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CAFÉ.....	13
VISÃO GERAL.....	14
IMPORTAÇÃO.....	15
PRODUÇÃO INTERNA.....	16
EXPORTAÇÃO.....	18
PRINCIPAIS ACORDOS COMERCIAIS.....	19
MERCADO DE CAFÉ.....	20
CONSUMO HISTÓRICO.....	21
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	24
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	26
CATEGORIAS.....	27
CONCORRÊNCIA.....	36
DISTRIBUIÇÃO.....	40
EVENTOS.....	47
PRECIFICAÇÃO.....	49
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	53
REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE.....	61
VISÃO GERAL.....	62
ANEXO.....	66
DEFINIÇÕES.....	67
METODOLOGIA.....	70
FONTES CONSULTADAS.....	71
SOBRE A APEX-BRASIL.....	76
SOBRE A EUROMONITOR.....	77

SUMÁRIO EXECUTIVO

De modo geral, o mercado de café na Polônia se mostra promissor, especialmente no segmento de cafés especiais, no canal de *foodservice*

A economia da Polônia tem mostrado um bom desempenho nos últimos anos, com um PIB em ascensão e um aumento da disponibilidade de renda que geram ganhos significativos no consumo privado final. Com rendas mais altas, os consumidores estão explorando cada vez mais os novos formatos de consumo de café, migrando do café torrado e moído para o café em grãos e em cápsulas, investindo mais em equipamentos como máquinas de café expresso e moedores domésticos de café.

O consumo fora do lar tem crescido a um ritmo estável à medida que a cultura do café continua a se difundir entre os consumidores poloneses. O ambiente das *coffee shops* conquistou um espaço significativo nos últimos dez anos, com a abertura de novos estabelecimentos e um cenário próspero de baristas e entusiastas de café que reformulou a maneira como a bebida é consumida no país. Apesar de Varsóvia continuar sendo o principal núcleo dessa tendência, cidades como Cracóvia, Lodz e Breslávia também contribuem para a expansão do cenário de cafés especiais.

São essas *coffee shops* independentes que definem a crescente demanda por cafés especiais, seja *single origin*, *fair trade* ou outros produtos de qualidade superior. Além desses operadores, grandes cadeias de consumo de café como Starbucks e Costa Coffee também se beneficiam desse movimento, com planos de expandir suas operações pelos países do Leste Europeu, especialmente em cidades de médio porte.

A maior parte do café importado pelo país vem da Alemanha, pois a cidade de Hamburgo é sede dos principais importadores de café da Europa e de grupos multinacionais especializados no comércio de café verde. No entanto, as importações de café torrado especial (ou de café torrado especial de marca) ainda são limitadas, apesar de oferecerem oportunidades de margem mais elevada aos exportadores brasileiros.

Do lado do varejo, grandes marcas internacionais lideram as vendas, com um número crescente de cafés *premium* em seu mix de produtos. Entre as empresas globais que operam instalações locais de torrefação estão a Tchibo, a Jacobs Douwe Egbers e o Grupo Strauss. A Woseba e a Mokate estão entre os *players* locais relevantes.

A certificação é cada vez mais valorizada pelos consumidores e adotada pelas marcas de café que buscam se diferenciar e assegurar aos consumidores que seus produtos são social e ambientalmente responsáveis. Essas certificações são também exigidas por *coffee shops* especializadas, com ênfase nos grãos verdes, mesmo que os lojistas tendam a adquirir o produto diretamente com o fabricante. Os principais organismos de certificação são o FloCert, o UTZ e a Rainforest Alliance. O consumo de café orgânico também está crescendo entre os consumidores, preocupados com a procedência dos ingredientes.

Desenvolver parcerias com fabricantes e varejistas de café poderia ser uma forma interessante para exportadores brasileiros aumentarem a exposição de suas versões torradas de cafés especiais. O ambiente de *coffee shops* oferece mais oportunidades, mas o desafio está em reduzir a relevância de comerciantes de café verde da Polônia e países vizinhos, que mantêm fortes laços empresariais com pequenos e médios torrefadores locais.

À medida que cresce a economia, cresce também o interesse em formatos *premium* de café

1

Visão geral do país

A Polônia tem sido uma das economias mais fortes da União Europeia, com disponibilidade de renda e PIB em ascensão. Ao mesmo tempo, espera-se que o crescimento salarial fortaleça o consumo privado.

Os principais modais de transporte utilizados na logística do setor de café são o marítimo e o rodoviário. A distribuição de mercadorias para outros países da UE ocorre majoritariamente por rodovias.

2

Fluxos comerciais

O principal exportador de café para a Polônia é a Alemanha, responsável por 46% do café importado pelo país, enquanto o principal destino de exportação é a República Tcheca, que importa 34% do café polonês.

Em 2016, a maior parte do café importado foi de grãos não torrados (Código SH 0901.11), responsáveis por 52% do total, enquanto o café torrado representou 43% das importações (66% destas últimas provenientes da Alemanha).

3

Tamanho do mercado e tendências

Em 2016, as vendas no varejo atingiram US\$ 1.198, registrando uma taxa média de crescimento anual de 0,8% de 2013 a 2016. As projeções indicam uma queda de 0,8% na taxa média de crescimento anual até 2020, como resultado do declínio dos preços e da concorrência de outras bebidas quentes. Os consumidores, por seu lado, estão buscando novas opções como café em grãos e em cápsulas, formatos *premium* que desde 2013 vêm experimentando uma taxa média de crescimento anual ascendente de 17,2% e 20,2%, respectivamente.

4

Normas e regulação

A importação de café é submetida às regras e regulamentos da União Europeia, com foco, principalmente, em impostos e na proteção do consumidor, garantindo a qualidade e a segurança do produto.

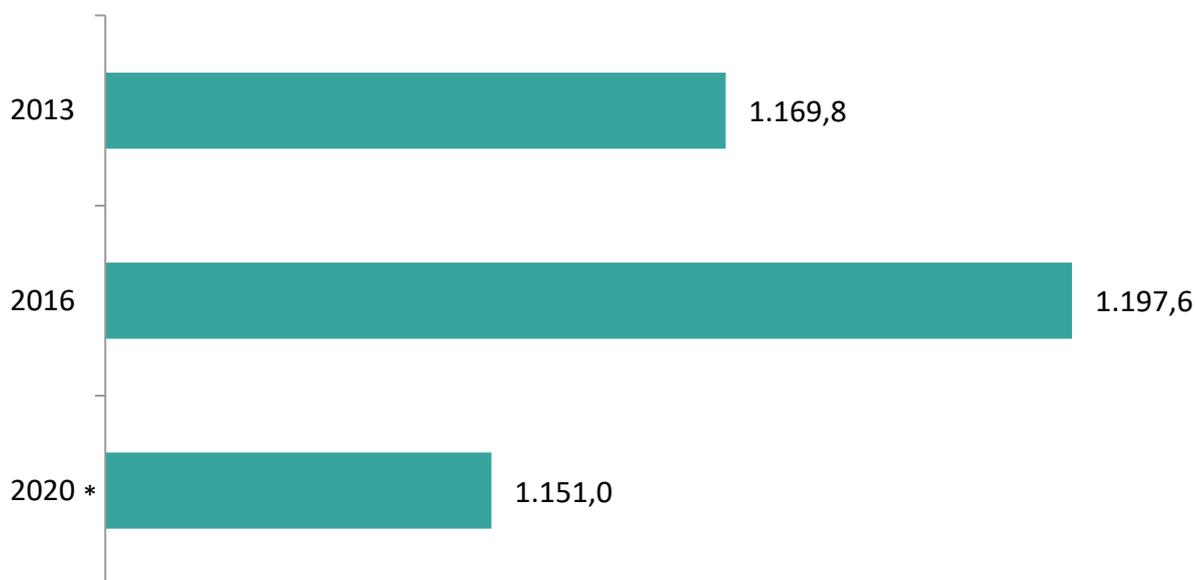
O café *single origin* é um dos cafés especiais mais importantes do mercado e diversos organismos de certificação trabalham para aprimorar a transparência e proteger tanto trabalhadores quanto o meio ambiente. Entre eles estão o Fair Trade, o UTZ e a Rainforest Alliance.

SUMÁRIO EXECUTIVO

As vendas de café foram afetadas pela queda nos preços de varejo, mas houve aumento na demanda por formatos *premium* como o café em grãos

Gráfico 1: Histórico e projeção* de vendas de café no varejo (US\$, em milhões)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

Principais tendências

- Café torna-se *premium* à medida que o consumidor da bebida busca novas experiências.
- O canal de *foodservice* supera o varejo em termos de crescimento, embora os valores de venda ainda sejam baixos.
- As marcas próprias pressionam os preços de varejo.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- A urbanização, que impulsiona o consumo de café nas grandes cidades.
- A crescente disponibilidade de renda, que promove a premiunização e o consumo via *foodservice*.
- O aumento do número de estabelecimentos de *foodservice*, incluindo os que servem cafés especiais.

* O ano de 2020 refere-se a projeções



CONTEXTO DA POLÔNIA

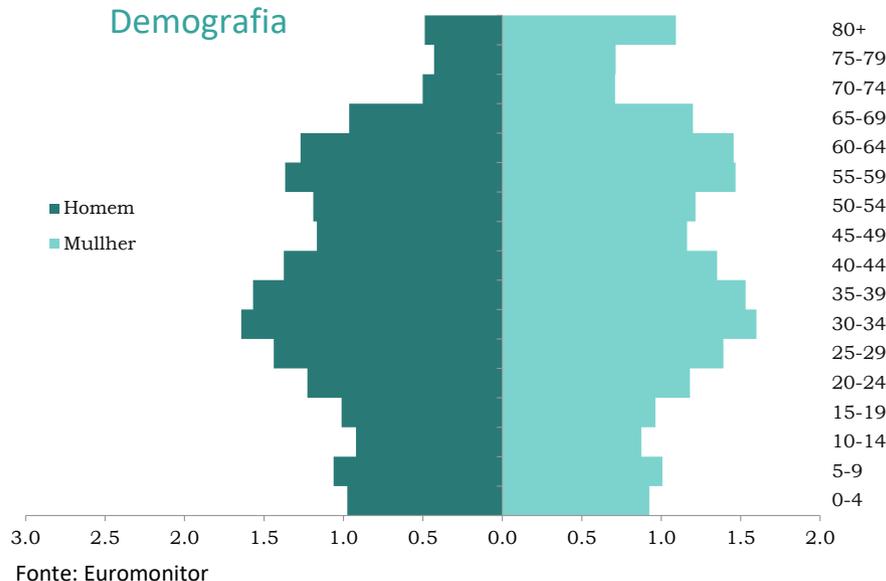
A população da Polônia tem diminuído lentamente ao longo dos últimos 25 anos

- A Polônia, um dos maiores países do centro da Europa, estende-se por 400 km de costa do mar Báltico, limitada ao norte pela Rússia (Oblast de Kaliningrado) e pela Lituânia. Cerca de 1.200 km ao sul, o país faz fronteira com a República Tcheca e a Eslováquia. Ao oeste, tem como vizinha a Alemanha e, no leste, Rússia, Bielorrússia e Ucrânia. Seu solo é de qualidade mista e de uso primordialmente agrícola.
- A população do país atingiu seu auge no final dos anos 1990 e tem diminuído lentamente desde então. Em 2016, o número total de residentes foi de 38,4 milhões. A taxa de natalidade caiu fortemente ao longo das últimas décadas e a fertilidade mostrou uma queda de 2,3 nascimentos em 1980 para apenas 1,3 nascimento por mulher em 2016. A médio prazo, espera-se que a fertilidade se mantenha nesse patamar.
- A média de idade na Polônia chegou a 39,8 anos em 2016, 4,7 anos a mais do que em 2000. Em 2016, o percentual de idosos se manteve estável, em 15,9%, e o número de habitantes nessa faixa etária deve exceder a marca de 8,5 milhões (22,9% da população total) em 2030.

Geografia



Demografia



População total: 38,437 milhões

A economia deve continuar a crescer em um ritmo saudável em 2017

A Polônia tem sido uma das mais fortes economias da União Europeia nos últimos anos

- A economia polonesa está provavelmente operando com um índice de crescimento superior ao seu potencial estimado. O PIB real deve obter ganhos de 3,6% em 2017 — comparado a 2,6% em 2016. A economia está sendo estimulada por ganhos constantes no consumo final privado e investimentos públicos mais elevados, impulsionados por um influxo de fundos provenientes da UE. Sustentar tal índice de crescimento no futuro não será possível sem um crescimento de produtividade mais robusto e um aumento da força de trabalho. Por outro lado, o primeiro trimestre de 2017 viu a economia crescer impressionantes 4,0%.
- O nível de poupança da Polônia tem sido baixo por muitos anos. Em 2016, o percentual de renda disponível poupado pela população foi de 0,5% e deve aumentar para 1,8% em 2017.
- Os preços caíram 0,7% em 2016 e uma inflação de 2,0% é esperada para 2017. Os preços mais elevados nos setores de alimentação e combustíveis são os principais responsáveis pelo aumento da inflação. A meta definida pelo banco central ficou na faixa entre 1,5 e 3,5%. O banco central deve começar a elevar as taxas de juros em breve, à medida que a excessiva capacidade começa a ser reduzida.
- A renda disponível *per capita* atingiu um total de PLN 28.044 (US\$ 7.110) em 2016. Ganhos reais de 5,2% são esperados para 2017.

Figura 1: PIB (US\$ Bi, 2016
câmbio fixo, valores constantes)

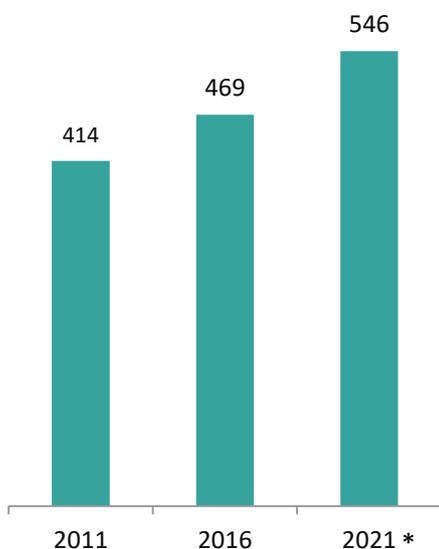


Figura 2: PIB* *per capita*

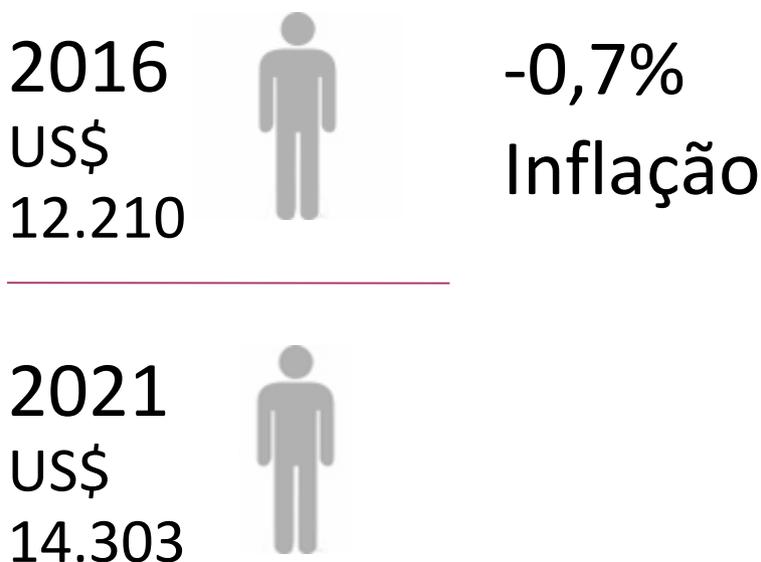


Figura 3: Inflação 2016

-0,7%
Inflação

* O ano de 2021 refere-se a projeções

Fonte: Euromonitor

O setor de serviços é responsável pela maior parte do PIB do país

A economia da Polônia é altamente competitiva, em boa parte graças a seus baixos custos de fabricação

A agricultura emprega 11,8% da força de trabalho, apresentando queda em relação ao índice de 17,4% vigente em 2005. A cada ano, as fazendas ficam maiores e capazes de competir em escala continental, enquanto as fazendas menores seguem desaparecendo. Um pequeno número de grandes fazendas é responsável por 90% da produção do setor. Quase 95% do total de fazendas são de propriedade privada e muitas delas são subsidiadas.

O setor manufatureiro representa 21,5% do PIB e emprega 19,8% da força de trabalho. Os gastos da Polônia com alta tecnologia são mais baixos do que no restante da Europa Central. O crescimento desse setor depende fortemente do apoio de fundos da União Europeia, mas os níveis de IED têm crescido nos demais setores. A Polônia é um dos líderes mundiais do setor de serviços empresariais, especialmente como provedora de serviços terceirizados. O valor real agregado da produção industrial cresceu 5,1% em 2016.

Até recentemente, a Polônia seguia um bem-sucedido modelo, no qual se posicionou como um centro manufatureiro de baixo custo para países da Europa Ocidental. Esse modelo se provou um modo eficaz de acompanhar o ritmo do ocidente. Porém, à medida que a economia cresceu e os salários aumentaram, tal estratégia se tornou insustentável. Em última análise, Varsóvia precisa explorar novos setores e produtos que poderão impulsionar sua economia, enquanto as vantagens da mão de obra qualificada e barata se diluem. Essa mudança de estratégia exigirá mais investimentos em P&D, no sentido de aprimorar a persistente ausência de inovação do país.

No total, o setor de serviços é responsável por 61,2% do PIB. No setor de turismo, o valor real das receitas subiu 4,4% em 2016. Espera-se um crescimento da ordem de 4,0% em 2017. Os alemães constituem a grande maioria dos turistas estrangeiros. Especialistas estimam que o país receba 10 milhões de visitantes por ano, um número que pode crescer 500 mil por ano até 2020. O setor bancário segue bem capitalizado, mas a rentabilidade está em declínio devido aos desafios de operar em um ambiente de baixa taxa de juros. Com a ajuda de um aumento real nos salários, as vendas do varejo estão crescendo.

Transportadoras de baixo custo continuam a florescer na Polônia

De acordo com dados do Banco Mundial, a Polônia ocupa atualmente o 33º lugar no Índice de Desempenho Logístico. O país supera a média regional da Europa e Ásia Central, mas fica atrás dos países de alta renda integrantes da OCDE, como a Alemanha, especialmente em termos de infraestrutura.

Transporte rodoviário de cargas e passageiros

As rodovias são o principal meio de transporte na Polônia, tanto para passageiros quanto para mercadorias. Embora as condições gerais da malha rodoviária ainda deixem espaço para melhorias, o investimento em infraestrutura tem sido significativo. O Plano Diretor para Estradas e Autoestradas Nacionais (GDDKiA) planeja gastos de até US\$ 35 bilhões entre 2014 e 2023.

Em março de 2016, a Comissão Europeia (CE) autorizou a execução de dez projetos fundamentais que acrescentarão 330 km de vias expressas à rede rodoviária polonesa. Espera-se que o investimento atinja um total de € 3,3 bilhões, alocados no período fiscal entre 2014 e 2020.

Em 2016, 1.546,6 milhões de toneladas de mercadorias foram transportados por via rodoviária, um crescimento de 2,7% em relação ao ano anterior, representando 83% do transporte total de mercadorias dentro do país. O desempenho total do setor, medido em toneladas/km, apresentou um aumento de 11,2% se comparado ao de 2015. A Polônia ocupa o segundo lugar em volume de transportes rodoviários, atrás apenas da Alemanha, e é responsável por 14,7% do transporte total de cargas da União Europeia. Considerando apenas os transportes internacionais, esse percentual sobe para 25%, posicionando o país no topo da categoria, seguido pela Espanha e pela Alemanha.

No entanto, o total de 1.634 km de extensão das autoestradas ainda é um dos mais baixos da União Europeia, embora tenha aumentado em 75 km em 2016. Já a extensão das vias expressas (com uma e duas faixas de rodagem) aumentou em 42 km no mesmo período, subindo para 1.534 km.

Companhias aéreas

A via aérea é a modalidade menos utilizada para transporte de cargas na Polônia. Em 2016, um total de 41.000 toneladas de mercadorias entrou na Polônia dessa forma, representando um aumento em relação ao total de 38.000 toneladas transportadas em 2015. Dado o alto custo do transporte e o baixo valor do café, essa via é usada muito raramente para transportar o produto.

O transporte aéreo é usado apenas em ocasiões especiais, quando pequenas quantidades de cafés especiais caros são requeridas em regime de urgência para eventos como Campeonatos de Baristas e feiras do setor.

O aeroporto mais importante da Polônia está localizado em Varsóvia, capital do país, seguido de um em Katowice, mais ao sul, próximo a Cracóvia e à fronteira com a República Tcheca, e outro em Gdansk, cidade portuária localizada no norte do país.

A capacidade de contêineres em Gdansk deve se expandir nos próximos anos

Transporte marítimo

Situada às margens do mar Báltico, a Polônia tem em torno de 440 km de costa e quatro grandes portos marítimos — Gdansk, Gdynia, Szczecin e Swinoujscie — que atendem 97% de todo o transporte de carga internacional. O tráfego de carga atingiu 72,9 milhões de toneladas métricas em 2016, um aumento de 4,9% em relação ao ano anterior, com os países da Europa sendo responsáveis por 68,8% desse total. Fora da Europa, o tráfego para a Ásia totalizou 12,1%, para a África 10%, e para a América do Sul e Central, 4,9%.

Estima-se que os investimentos em transportes marítimos na Polônia atinjam a marca dos US\$ 1,7 bilhão no período entre 2014 e 2020, incluindo nesse total um aumento da capacidade de contêineres em Gdansk e novos investimentos nos portos de Szczecin e Swinoujscie.

Transporte ferroviário

A rede ferroviária polonesa contém dois corredores transeuropeus: o Corredor Báltico-Adriático, que cobre desde os portos de Szczecin e Gdansk até a fronteira com a República Tcheca e a Eslováquia; e o Corredor Báltico, que vai da fronteira com a Alemanha, em Frankfurt an der Oder, à fronteira com a Rússia e a Lituânia, via Poznan e Varsóvia.

Em 2016, a rede foi expandida com mais de 19.000 km de trilhos, 62,1% dos quais eletrificados. O volume de carga transportado foi de 222,5 milhões de toneladas de mercadorias (0,8% a menos que em 2015), atingindo um desempenho de 50,6 bilhões de toneladas/km (um aumento de 0,1% com relação a 2015). Os principais destinos dessas mercadorias são a Alemanha, a República Tcheca, a Ucrânia e a Áustria. Já as importações que entram no país vêm principalmente da Rússia, da Ucrânia, da Alemanha, da Bielorrússia e da República Tcheca.

Os investimentos na infraestrutura ferroviária do país são liderados pela PKP PLK, empresa do grupo estatal PKP, encarregado da gestão e manutenção das propriedades ferroviárias como parte do Programa Nacional de Melhorias da Rede Ferroviária (KPK). O objetivo do programa é reforçar o papel do transporte ferroviário dentro do sistema de transporte integrado do país, com a criação de uma rede ferroviária moderna e coesa. Com isso, busca-se maior eficiência dos transportes ferroviários, o reforço da segurança e a melhoria na qualidade do transporte ferroviário de passageiros e mercadorias.

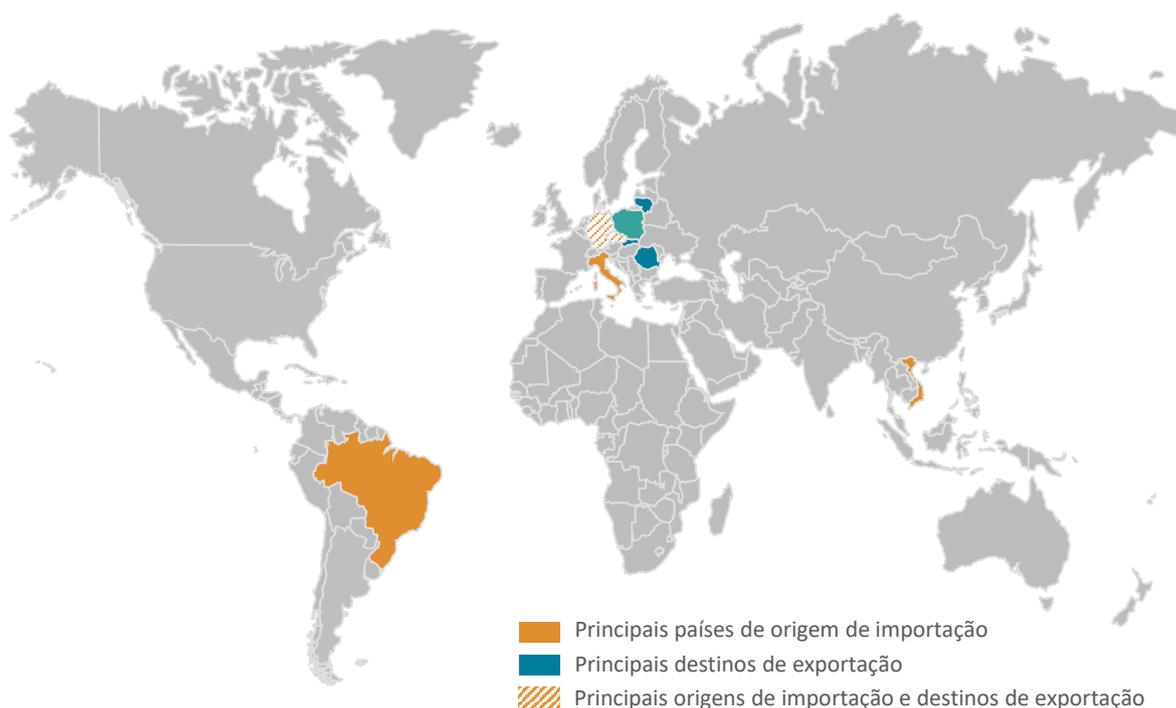
Estima-se que o total de investimentos do programa KPK atinja o montante de PLN 67 bilhões (US\$ 18,5 bilhões), por meio de uma combinação de recursos públicos nacionais, recursos do próprio PKP, fundos da União Europeia e empréstimos do Banco Europeu de Investimento.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CAFÉ

Em 2016, quase metade de todo o café importado pela Polônia veio da Alemanha

FLUXO COMERCIAL DO SETOR*
DE CAFÉ POLONÊS



Importação do setor de café, 2016 –
US\$ 434,78 milhões

Alemanha	45,69%
Vietnã	18,63%
Brasil	10,40%
Itália	5,37%
República Tcheca	2,69%

Exportação do setor de café, 2016 –
US\$ 359,92 milhões

República Tcheca	34,70%
Alemanha	18,21%
Lituânia	6,69%
Romênia	5,43%
Eslováquia	5,34%

Fonte: Comtrade

* A análise inclui dados dos códigos SH 0901.11, 0901.12, 0901.21 e 0901.22.

IMPORTAÇÃO

As importações de Café não torrado, não descafeinado (SH 0901.11) foram responsáveis por 52% de todo o café importado pela Polônia

O valor total de importações de café chegou a US\$ 434,78 milhões em 2016.

Desse total, o Brasil foi responsável por 10,4%, atingindo US\$ 45,21 milhões em 2016. Dentre as importações brasileiras, 97,27% foram de Café não torrado, não descafeinado (SH 0901.11), seguidas de 2,69% de Café não torrado, descafeinado (SH 0901.21).

Principais Produtos

Código SH	Porcentagem do valor importado (%)	Valor total (em milhões de US\$)	Volume total (toneladas)	Preço/kg
0901.11 Café não torrado, não descafeinado	51,98%	US\$ 225,99	101.847	US\$ 2,22
0901.21 Café não torrado, descafeinado	43,64%	US\$ 189,73	37.589	US\$ 5,05
0901.22 Café torrado, descafeinado	4,22%	US\$ 18,32	3.595	US\$ 5,10
0901.12 Café não torrado, descafeinado	0,17%	US\$ 0,73	251	US\$ 2,92

Principais Países de Origem

País	Porcentagem do valor importado (%)	Valor total (em milhões de US\$)	Volume total (toneladas)	Preço/kg
Alemanha	45,69%	US\$ 198,64	57.231	US\$3,47
Vietnã	18,63%	US\$ 80,98	44.780	US\$ 1,81
Brasil	10,40%	US\$ 45,21	16.569	US\$ 2,73
Itália	5,37%	US\$ 23,35	3.058	US\$ 7,64
República Tcheca	2,69%	US\$ 11,70	1.553	US\$ 7,53

A maioria das instalações de torrefação é operada por grandes empresas multinacionais de café e está localizada na região de Wielkopolska

O mercado polonês de café é liderado por algumas grandes marcas de empresas multinacionais, como Tchibo, Jacobs Douwe Eberts e Grupo Strauss. As três mantêm operações próprias de torrefação na região de Wielkopolska, no oeste do país, que oferece convenientes ligações rodoviárias com a Alemanha, principal destino de exportação do café polonês, e o resto da Europa Ocidental. De acordo com o Escritório Central de Estatísticas da Polônia, a produção local de café aumentou 3% entre 2015 e 2016, subindo de 80 milhões para 82,7 milhões de toneladas. Os principais produtos foram o café torrado e moído e o café instantâneo.

Os grãos de café verde provêm de plantações privadas, operadas para uso próprio por grandes fabricantes, como a Tchibo — que recebe café do Brasil, da Guatemala e do Leste da África — e Modelez — que recebe café do Vietnã, Laos, Indonésia, Etiópia, Uganda, Camarões, Tanzânia, Ruanda, Colômbia, Honduras e Peru. Outra forma de entrada no país é por meio de grandes empresas importadoras; Bero, Coffibo e Mega Coffee são as maiores desse mercado.

A Tchibo produz a maior parte de seu café dentro do país, além de manter instalações de torrefação próprias em Marki, na região de Mazowsze, próxima a Varsóvia. O torrefador tem certificação HACCP (Análise de Risco e Pontos Críticos de Controle) e a fábrica é uma das mais modernas da Europa, com 12 linhas de produção totalmente automatizadas, empregando mais de 200 pessoas. A fábrica opera sete dias por semana e produz 160 produtos diferentes, incluindo café torrado e moído, café em grãos, café instantâneo e café em cápsulas, destinados tanto ao mercado doméstico quanto à exportação para a Ásia e para outros países da Europa.

O segmento de cafés especiais é relativamente novo no mercado polonês. No momento, existem não mais que dez torrefadores produzindo café especial no país. Esses grandes torrefadores estão posicionados principalmente para fornecer produtos aos cafés de grandes cidades. Em Varsóvia, por exemplo, estão localizadas a Coffee Republic, a Java Coffee, a CoffeeLab e a One Coffee. Há, ainda, a Coffee Proficiency, em Cracóvia, e a Etno Cafe, em Breslávia.

Quais são os principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Torrefadores

Varejistas

Foodservice

Quais são os principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Exportadores de café

Empresas de embalagens

Mão de obra

Maquinário

Suprimentos de agricultura

Vários fabricantes multinacionais operam suas próprias instalações de torrefação, localizadas principalmente na região de Wielkopolska

Integrante do grupo Jacobs Douwe Egberts, a Mondelez também opera instalações próprias de torrefação, localizadas em Sulaszewo, na região de Wielkopolska, 70 km ao norte de Poznan. A produção, que inclui marcas como Douwe Egberts e Prima, funciona em três turnos, cinco dias por semana, empregando 250 pessoas. Além dessa torrefação local, a empresa importa café da Alemanha.

A Strauss Cafe Poland é líder no segmento de serviços de hotel, restaurantes e cafés. Suas instalações de torrefação também estão localizadas na região de Wielkopolska, em Swadzim, perto de Poznan. A empresa começou oferecendo grãos torrados da marca MK Cafe em 2016, com foco no segmento *premium*. A Strauss Cafe oferece seis produtos *single origin* provenientes do Brasil, da Índia, da Indonésia, do Quênia, da Colômbia e da Costa Rica. Seu portfólio inclui outros seis cafés especiais *premium* e quatro *blends* de café. A empresa mantém ainda uma linha de cafés *premium* e econômicos para venda nas principais redes de supermercados e mercearias, abrangendo os formatos mais comuns e incluindo café em grãos, café torrado e moído, café instantâneo e café em cápsulas. A Strauss produz ainda o café Le Grand, marca própria da maior rede de *discounters** da Polônia, Biedronka, de propriedade do grupo Jerónimo Martins.

Com relação a outras empresas multinacionais, a Nestlé, por exemplo, não mantém instalações de torrefação no país no momento. Seu café para o mercado polonês é produzido na fábrica de Schwerin, na Alemanha. A Lavazza tampouco produz seu café na Polônia, preferindo importá-lo de suas instalações na Itália.

Dentre os fabricantes poloneses, a Woseba é o maior torrefador local, com instalações em Odolanow, na região de Wielkopolska. A Woseba produz café em grãos, café torrado e moído e café instantâneo para os segmentos *premium* e econômico. A Mokate é mais um fabricante local de café que abrange os segmentos *premium* e econômico, com instalações de torrefação localizadas em Zory, entre a cidade de Katowice e a fronteira com a República Tcheca. A Mokate também opera instalações de torrefação na República Tcheca, perto de Praga, onde produz a marca Marila.

Existem por fim aproximadamente 100 pequenos torrefadores independentes operando no país e produzindo café no formato *premium*. Desses, cerca de dez produzem cafés especiais em conformidade com os requisitos da Associação de Cafés Especiais (SCA), que analisa 80 quesitos em seu teste *Q-grader*.

**Discounters*: *Discounters* são redes varejistas que, tipicamente, focam suas vendas em marcas próprias, tendo um número limitado de produtos disponíveis a preços baixos. No Brasil, o maior exemplo é a rede Dia%.

EXPORTAÇÃO

A quase totalidade das exportações de café da Polônia mira os mercados europeus

Em 2016, a Polônia exportou cerca de 64 mil toneladas de café, correspondentes a US\$ 359 milhões, destinadas em sua quase totalidade a parceiros europeus. O Café torrado, não descafeinado (SH 0901.21) representou mais de 95% dessas exportações.

Principais produtos

Código SH	Porcentagem do valor exportado (%)	Valor total (em milhões de US\$)	Volume total (toneladas)	Preço/kg
0901.21 Café torrado, não descafeinado	96,57%	US\$ 347,58	60.870	US\$ 5,71
0901.11 Café não torrado, não descafeinado	3,07%	US\$ 11,04	2.990	US\$ 3,69
0901.22 Café torrado, descafeinado	0,34%	US\$ 1,23	194	US\$ 6,33
0901.12 Café não torrado, descafeinado	0,02%	US\$ 0,07	17	US\$ 4,43

Principais países de destino

País	Porcentagem do valor importado (%)	Valor total (em milhões de US\$)	Volume total (mil toneladas)	Preço/kg
República Tcheca	34,70%	US\$ 124,88	19.921	US\$ 6,27
Alemanha	18,21%	US\$ 65,53	12.136	US\$ 5,40
Lituânia	6,69%	US\$ 24,03	3.602	US\$ 6,68
Romênia	5,43%	US\$ 19,54	3.959	US\$ 4,93
Eslováquia	5,34%	US\$ 19,21	3.597	US\$ 5,34

A Polônia tem livre acesso aos estados-membros da União Europeia, bem como a acordos de livre comércio com vários países

Como membro da União Europeia, a Polônia pode realizar atividades de livre comércio com 27 países. Além disso, o país tem acesso a todos os acordos comerciais presentes e futuros estabelecidos entre a UE e outros países

Mercosul

- Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai.
- As relações comerciais entre o Mercosul e a União Europeia são regidas atualmente pelo Acordo-Quadro Inter-Regional de Cooperação, que entrou em vigor em 1999. No momento, a UE está negociando um acordo comercial como parte de uma negociação global para um acordo de associação birregional.

O mercado único europeu

- Inclui 28 países da União Europeia.
- Os estados-membros da UE têm direito garantido à livre circulação de bens, capitais, serviços e mão de obra.

Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA)

- Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça.
- Livre circulação de bens, capitais, serviços e mão de obra entre a UE e os quatro países membros da EFTA.

Acordos de Livre Comércio (FTA)

- Atualmente em vigor com 35 países fora da UE.
- A UE mantém acordos de livre comércio atualmente em vigor com 35 países e há vários outros acordos em diferentes fases de negociação. Recentemente, foram concluídas com sucesso as negociações com o Vietnã, um dos principais exportadores de café para a Polônia.
- Parte das medidas a serem implementadas com relação ao FTA do Vietnã incluem a eliminação de quase todas as tarifas e a simplificação e modernização dos procedimentos aduaneiros de importação e exportação, incluindo os que regulam a importação de café.



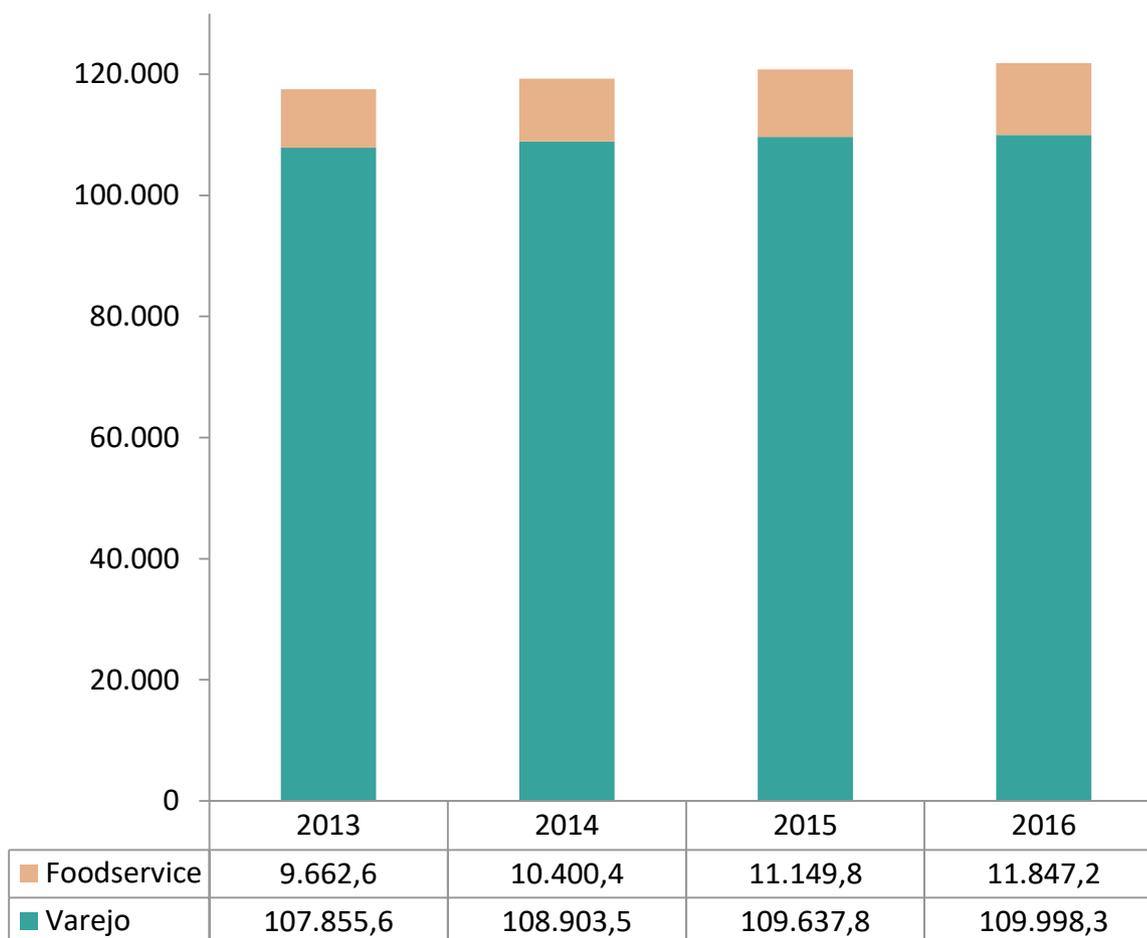
MERCADO DE CAFÉ

MERCADO DE CAFÉ CONSUMO HISTÓRICO

O crescimento histórico recente dos volumes de café foi baixo, mas os grãos e cápsulas de café apresentaram alto desempenho, atingindo a casa dos dois dígitos

O volume global de vendas aumentou à taxa média de crescimento anual de 1,2% entre 2013 e 2016, impulsionado principalmente pelo desempenho do setor de *foodservice* que, por sua vez, expandiu-se à taxa média de 7% ao ano no mesmo período. Em 2016, as vendas no varejo ainda lideraram o consumo, com 90,3% do volume total, mas o panorama está mudando, devido aos avanços observados no setor de *foodservice*. O preço do café no varejo atingiu US\$ 10,89 por kg em 2016 (US\$ 7,71 para café torrado e moído, US\$ 17,03 para café em grãos, US\$ 48,29 para café em cápsulas e US\$ 18,18 para o café instantâneo).

Gráfico 2: Vendas em volume do setor de café no varejo e *foodservice* (em toneladas)



Fonte: Euromonitor

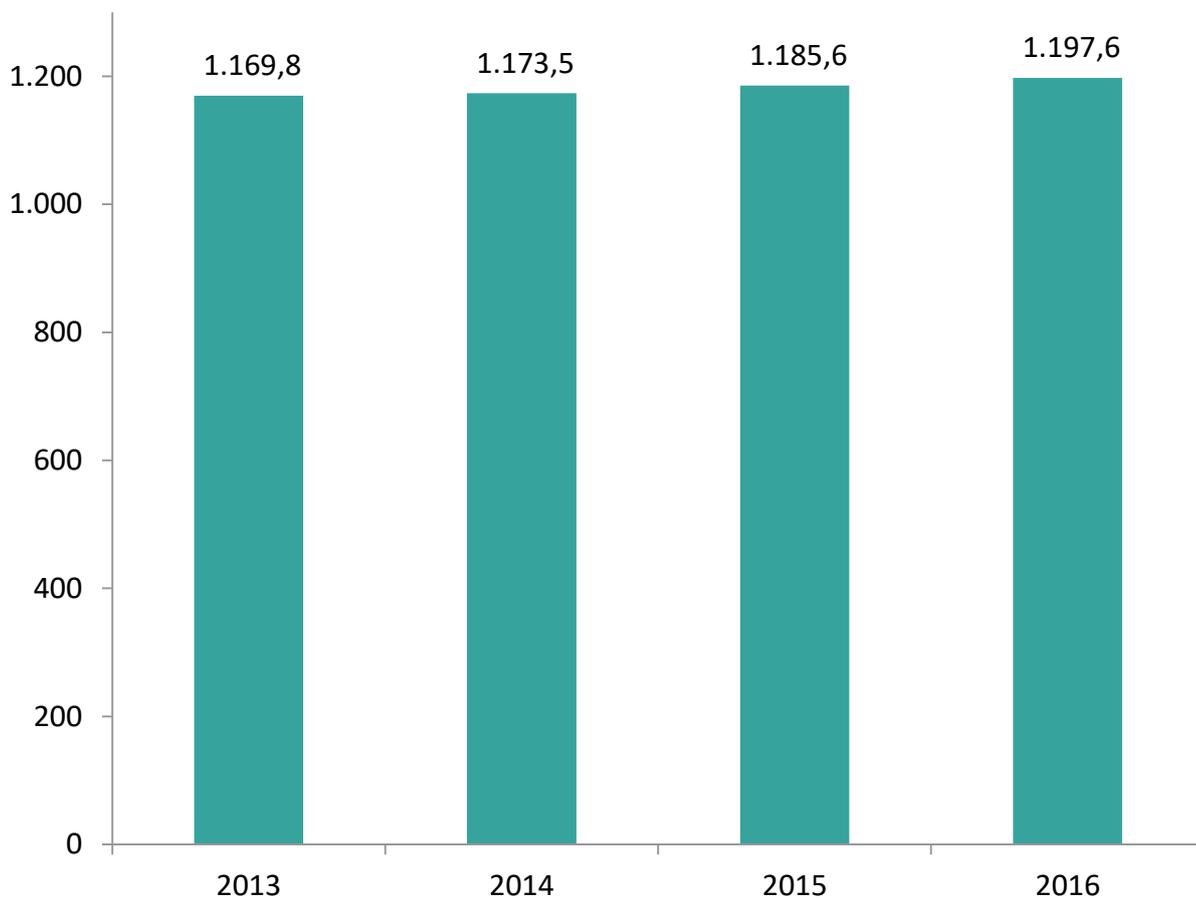
MERCADO DE CAFÉ
CONSUMO HISTÓRICO

No período entre 2013 e 2016, embora as vendas globais no valor de varejo tenham aumentado à taxa média anual de 1%, os formatos de café em grãos e em cápsulas apresentaram quase 20% de aumento na comparação anual

As vendas de café atingiram cerca de US\$ 1,2 bilhão em 2016. O café torrado e moído e o café instantâneo representaram 93,8% de todas as vendas no valor de varejo, registrando um declínio da importância desses formatos em comparação com 2013, quando essa representatividade chegava a 96,2%. O principal fator por trás dessa tendência é a premiunização do mercado, com cada vez mais consumidores migrando para o café em grãos e em cápsulas.

Gráfico 3: Vendas em valor do setor de café (US\$, em milhões)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

O gosto do consumidor está se tornando mais refinado, incentivando o consumo de cafés *gourmet* em grãos e em cápsulas em um cenário próspero de *foodservice*

Aumento no número de *coffee shops*

- Impulsionados por sua crescente disponibilidade de renda e pela firme expansão de uma cultura de consumo de café, os poloneses têm demonstrado estar cada vez mais interessados em produtos *premium*.
- O número de *coffee shops* aumentou e, embora o setor seja altamente fragmentado, a presença crescente de cadeias internacionais como Starbucks e Costa Coffee propiciou sua consolidação. Em 2016, a quantidade de *coffee shops* na Polônia foi estimada em quase 6 mil estabelecimentos.
- Os consumidores vêm progressivamente abandonando o método tradicional de preparo da bebida. As vendas de máquinas de café cresceram à taxa anual de 5,4% entre 2013 e 2016. Já as vendas de máquinas de café em cápsulas aumentaram a uma taxa ainda mais expressiva, de 38,3% ao ano, ao longo do mesmo período.
- A adesão da Polônia à União Europeia em 2004 facilitou a mudança de cidadãos da UE para o país, trazendo consigo sua própria cultura de café.

Varejistas estão aperfeiçoando suas seleções de café

- À medida que o estilo de vida se torna cada vez mais frenético, deixando aos consumidores menos tempo para se sentar e saborear um café, os empresários de *foodservice* relataram um aumento nos pedidos de café para viagem.
- Supermercados e *discounters* oferecem máquinas automáticas de café dentro de seus estabelecimentos para que clientes possam consumir a bebida enquanto fazem suas compras.
- Há um interesse crescente no segmento orgânico, que vem se estendendo até mesmo para *discounters*, como a Lidl, que introduziu sua marca própria de café orgânico, a Kawa Bellarom BIO Crema.
- A demanda por café tem levado os varejistas a incrementar sua seleção de produtos, ampliando o leque de opções aos consumidores e oferecendo maior variedade de formatos de café, do padrão ao *premium*.
- Vários eventos têm sido realizados para promover o consumo de café no país, entre eles a Taça Polonesa de Café Alto Astral, o Campeonato Polonês de Baristas, o Campeonato Polonês de *Latte Art* e a Taça Polonesa de Infusão de 2017.

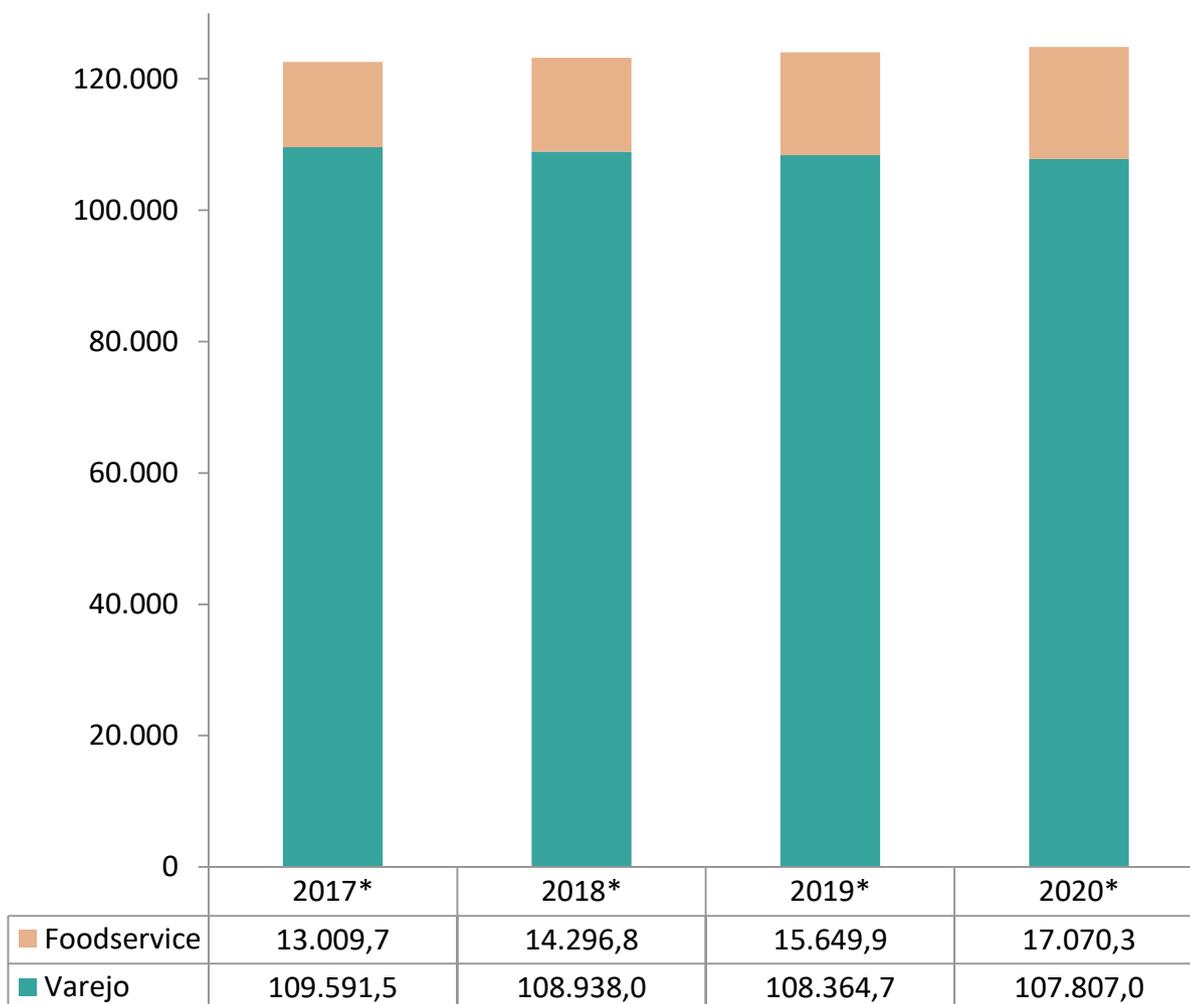
Embora exista uma vibrante cultura de café na Polônia, impulsionada pela expansão das *coffee shops* e pela oferta de cafés especiais, tal crescimento não tem se traduzido em um forte aumento do consumo em volume durante os últimos anos.

As vendas em volume de *foodservice*, que representaram 9,7% do consumo total em 2016, cresceram, em média, 7% ao ano entre 2013 e 2016. Por outro lado, o consumo total de café foi de apenas 1,2% ao ano no mesmo período.

Embora as vendas no varejo estejam sofrendo um ligeiro declínio, essa queda tem sido compensada pelo consumo crescente de grãos e cápsulas, de preços mais elevados. Além disso, o consumo de café fora de casa deve impulsionar o aumento de volume

Prevê-se que a demanda por café irá crescer 0,6% ao ano, em média, entre 2017 e 2020, atingindo um total de 124 mil toneladas ao final do período projetado. À medida que a tendência de consumo migra para o segmento de *foodservice*, as vendas de café no varejo tendem a recuar. Em outras palavras, enquanto *foodservice* deve ter uma expansão recorde de quase dois dígitos, com uma taxa média de crescimento anual estimada de 9,5%, o decréscimo esperado para as vendas de café no varejo é de 0,5% ao ano, em média. Em 2020, o setor de *foodservice* deverá concentrar 13,7% de todo o café consumido na Polônia versus 9,7% em 2016.

Gráfico 4: Projeção* de vendas em volume do setor de café no varejo e *foodservice* (em toneladas)



Fonte: Euromonitor

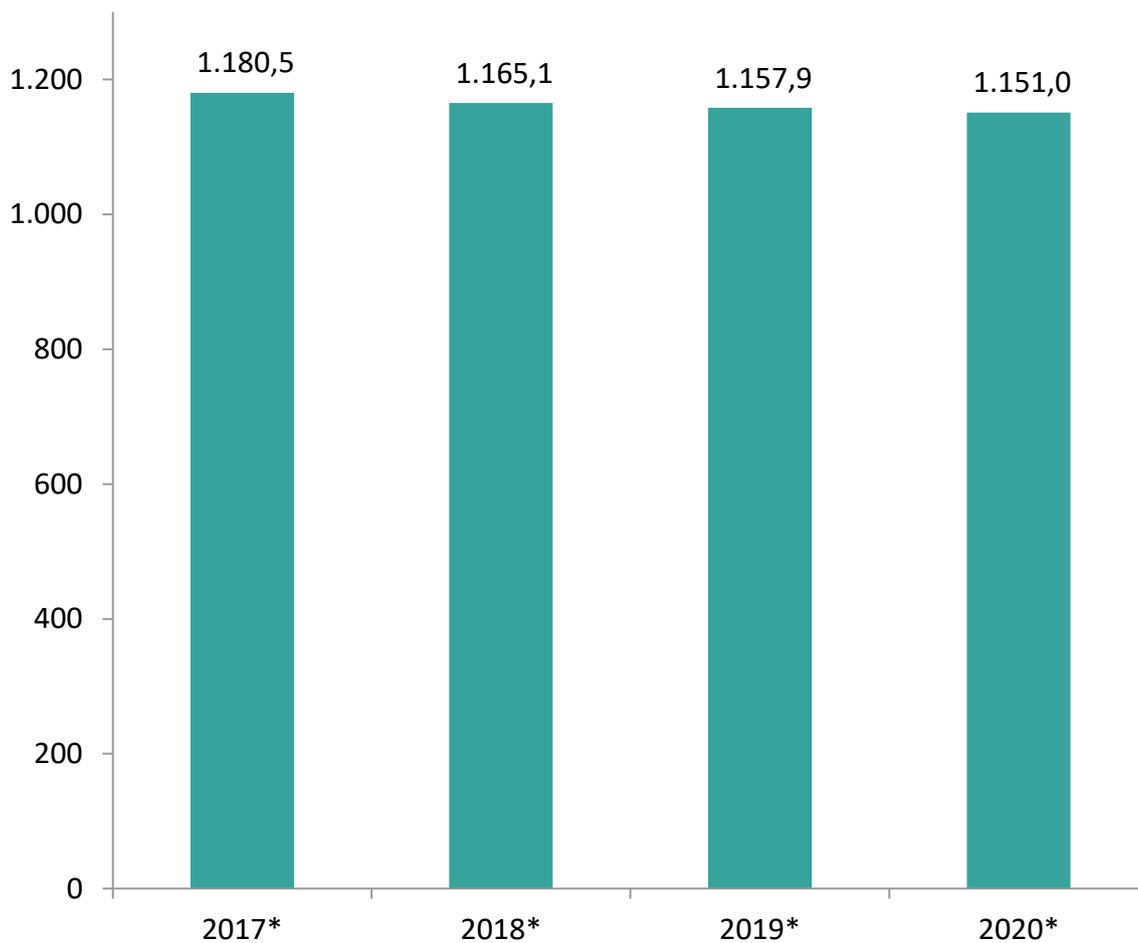
* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

As vendas no valor de varejo devem cair substancialmente até 2020, como resultado de uma maior inserção de marcas próprias no segmento de café torrado e moído

Até 2020, o volume de vendas no varejo deve diminuir quase duas mil toneladas. Embora haja uma expectativa de que mais consumidores passem a optar por café em grãos e em cápsulas, de preços mais elevados, essa mudança pode não ser suficiente para compensar a perda de vendas em valor no varejo. A queda nas vendas pode, em parte, ser decorrente da percepção local do café como uma bebida pouco saudável, além da concorrência de outras bebidas quentes como o chá.

Gráfico 5: Projeção* de vendas em valor no varejo do setor de café (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

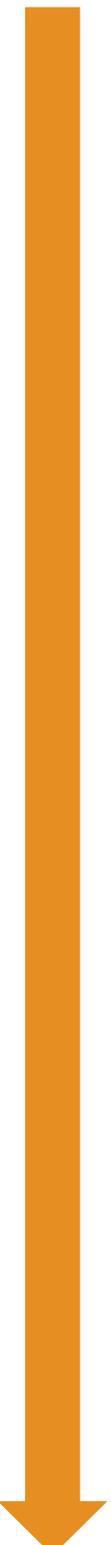
* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

Forte potencial para cafés especiais à medida que aumentam a conscientização e o poder de compra do consumidor



Aumento do acesso e da sensibilidade a cafés especiais

- Desde a crise financeira global de 2008, a economia vem crescendo 3,5% em média, ao ano. Essa tendência deve continuar, com ganhos reais do PIB de 3,6% e um aumento estimado de 5,2% na renda per capita disponível em 2017.
- Com o consumidor mais aberto a novos sabores e experiências, disposto inclusive a adquirir produtos *premium* de alta qualidade, a tendência é que os cafés especiais sejam mais procurados.
- O segmento de *foodservice* tem apresentado um desempenho positivo na Polônia, com um aumento no número de estabelecimentos e transações e no volume de vendas. Além disso, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, com ênfase na origem dos produtos e preferência por ingredientes orgânicos, um cenário particularmente favorável para os cafés especiais.
- Embora o varejo on-line seja ainda bastante limitado, com participação de mercado de 0,9%, o canal está crescendo em importância, em especial para o segmento de cafés especiais. O consumidor não apenas pode fazer suas compras pela internet, mas também se aprofundar no tema, inclusive em fóruns on-line e nas redes sociais.
- Turismo: Em 2016, o valor real da receita proveniente do turismo aumentou 4,4%, com um crescimento estimado de 4% em 2017. Um vigoroso desempenho na área do turismo se reflete diretamente na demanda por café, além de trazer a influência da cultura estrangeira da bebida.



A inserção dos cafés especiais nos canais convencionais ainda é limitada

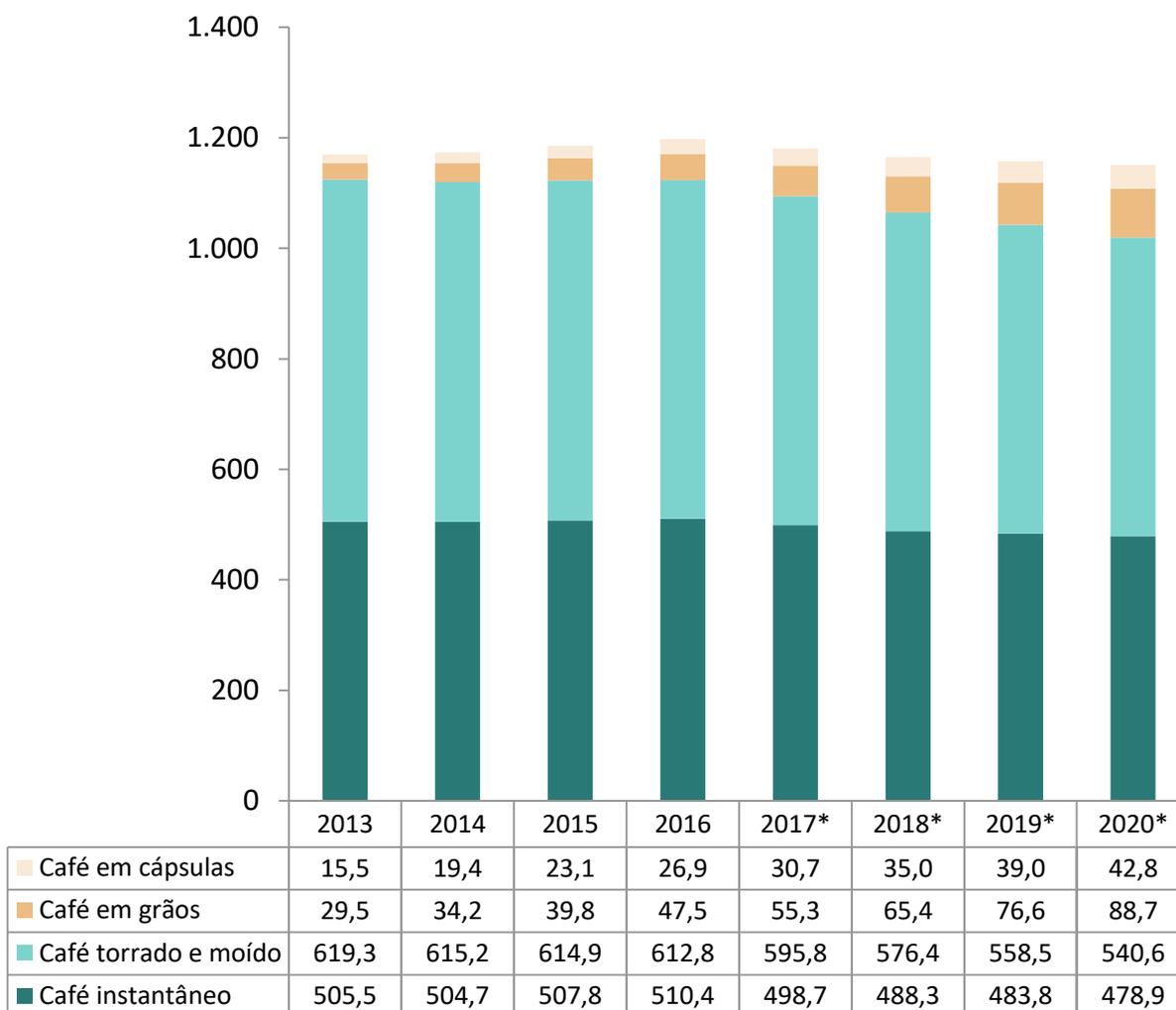
- A inserção dos cafés especiais nos canais de varejo convencionais, como supermercados, ainda é limitada. Em consequência, consumidores em busca de cafés especiais podem ter dificuldade para encontrar o produto nesses locais.
- Uma gama relativamente limitada do produto representa um desafio no que se refere à migração dos consumidores para formatos de alta qualidade e à curiosidade de experimentar café de diferentes origens.
- Quanto a embalagens, é grande a preocupação dos poloneses com a proteção do meio ambiente. Isso afeta de forma negativa certos formatos, especialmente o café em cápsulas, que pode ser percebido como gerador de lixo e desfavorável ao meio ambiente. Por outro lado, tal desconfiança abre oportunidades para a introdução de cápsulas biodegradáveis no mercado.
- O café ainda é visto por boa parte da população como uma bebida não muito saudável, o que deve seguir limitando seu potencial de crescimento, a não ser que os fabricantes consigam comunicar mais claramente seus benefícios para a saúde.
- Os preços do café normal (não especial) estão estagnados, com a média de preços no varejo tendo subido apenas ligeiramente em 2016. Com o interesse crescente mostrado pelos consumidores nos formatos premium de café em grãos e em cápsulas, a tendência é que fabricantes das categorias mais comercializadas (como o café torrado e moído) mantenham ou reduzam os preços.

CATEGORIAS

Os poloneses vêm se afastando cada vez mais dos métodos tradicionais de preparar a bebida utilizando café torrado e moído e migrando progressivamente para o café em grãos e em cápsulas

A projeção é de que o consumo de café torrado e moído diminua no período analisado à medida que os consumidores, ao buscar novas experiências, optam por formatos mais diversificados. Os poloneses estão investindo bastante em novas formas de consumo de café, seja adquirindo máquinas mais modernas ou incrementando o uso de formatos premium, como o café em grãos e em cápsulas.

Gráfico 6: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de café (US\$ Mi)
 Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

Os poloneses buscam diversificação e novas experiências no consumo de café

Embora apegados ao modo tradicional de consumir café torrado e moído, os poloneses têm se revelado abertos à diversificação de suas experiências com a bebida. Por esse motivo, o consumo de café em grãos apresentou um aumento significativo de 19% em 2016, em valores atualizados, um crescimento ainda mais vigoroso do que o percentual de 16% verificado para o café em cápsulas. Os consumidores têm se mostrado dispostos a experimentar não apenas os novos sabores, mas também formas novas e mais convenientes de preparar a bebida com a ajuda de máquinas modernas — especialmente se comparadas ao hábito de fazer café coado.

Com os poloneses cada vez mais interessados em produtos *premium*, como o café em grãos e em cápsulas, cresce sua disposição para comprar máquinas de café, inclusive as que utilizam café em cápsulas. As máquinas de café em cápsulas disponíveis no mercado incluem as marcas mais populares, como a Nespresso, De Longhi e Philips. Tal tendência remonta ao período revisto e sua influência permanece. Essa premiunização também está relacionada ao aumento da renda disponível dos consumidores poloneses e a uma crescente cultura de apreciação do café, priorizando a qualidade em detrimento do preço. Não há sinais de que esse cenário irá mudar num futuro próximo.

O portfólio de produtos das marcas de café mais importantes agora abrange uma faixa de preços mais ampla, estendendo-se ao segmento de cafés *premium*. A Mondelez, por exemplo, oferece as marcas Velvet Jacobs e Maxwell House no segmento de café instantâneo e a Jacobs Krönung Gold no de café torrado e moído. Sua gama de formatos *premium* inclui ainda o café em grãos da marca Jacobs Krönung e o café instantâneo Jacobs Cronat Gold. Já a marca Carte Noire abrange o segmento super *premium*, com café em grãos e instantâneo.

O preço unitário médio do café aumentou apenas ligeiramente em 2016. A estagnação nos preços é vista como um resultado da polarização observada recentemente no mercado de café e da crescente premiunização, com a preferência oscilando entre os produtos mais em conta e os formatos mais sofisticados, um processo compensado em parte pelo aumento da oferta de marcas de varejo, que oferecem produtos mais baratos. A situação geral do setor de café também desempenha um papel significativo nessa estagnação de preços, especialmente devido ao declínio de sua subcategoria mais expressiva — o café torrado e moído —, que apresentou queda tanto em volume quanto em valor em termos reais.

O café e o chá não são considerados produtos concorrentes e são vistos pelos poloneses como bebidas totalmente distintas. Embora, em alguns casos, o chá possa competir com o café, por conta de sua imagem de bebida saudável, seu consumo não prejudica de forma significativa a participação do café no mercado polonês de bebidas quentes.

Com o café de qualidade bastante valorizado pelos poloneses, o café em grão vem apresentando excelente performance

Café em grãos

Em 2016, o café em grãos respondeu por 4% das vendas no valor de varejo do setor de café, atingindo a marca de US\$ 47,5 milhões, após apresentar um crescimento anual expressivo de 17,2% desde 2013. Tal desempenho deve continuar ao longo do período projetado. Espera-se que o café em grãos supere as demais subcategorias e quase dobre sua relevância no que se refere às vendas totais do varejo de café, atingindo 7,7% das vendas no valor de varejo da categoria em 2020.

Em volume, o consumo foi de 11,8 mil toneladas em 2016, depois de crescer à taxa média anual de 10,5% a partir de 2013. As vendas de café em grãos se concentraram no segmento de *foodservice*, que representou 76% do total, num montante equivalente a 9 mil toneladas. Por sua vez, o consumo no varejo chegou a 2,8 mil toneladas em 2016.

Os consumidores têm investido cada vez mais em suas próprias máquinas de fazer café, em substituição aos métodos tradicionais de preparo com café torrado e moído. Ao mesmo tempo, varejistas do setor de supermercados e mercearias, como Tesco e Lindl, vêm aumentando a variedade de cafés em grãos, adotando-os também para suas marcas próprias. Por esse motivo, o consumo de cafés em grãos no varejo deve apresentar forte dinamismo, com taxa média anual de crescimento de 16,4% entre 2017 e 2020. Já o consumo via *foodservice* tende a expandir-se em um ritmo mais lento, ainda que na casa de dois dígitos (taxa média de variação anual de 11,9%).

O café é geralmente consumido no café da manhã e no final da tarde entre amigos, quando a preferência é pelos *coffee shops* em oposição aos bares. No ato da compra, os consumidores de café padrão para consumo em casa tendem a se preocupar mais com o preço do que aqueles que preferem os cafés especiais. Mesmo assim, os primeiros ainda reagem favoravelmente ao rótulo Fair Trade, comumente encontrado em embalagens até mesmo em marcas próprias de preço mais baixo.

No que se refere ao segmento *foodservice*, um número crescente de grandes cadeias internacionais tem usado cafés em grão de qualidade padrão. Marcas globalmente reconhecidas como Starbucks, Costa Coffee e Café Nero marcam presença também na Polônia e vêm expandindo suas atividades no país. O número de *coffee shops* de marca estimado para o final de 2016 gira em torno de 700 estabelecimentos. O McDonald's é líder no segmento com mais de 300 McCafés dentro de suas lojas.

MERCADO DE CAFÉ

CATEGORIAS

Em valor de varejo, o crescimento do mercado polonês de café supera o dos demais países da Europa Ocidental, mas, em termos de volume, as vendas são inferiores às dos mercados da região

Café em grãos – comparação do volume regional (foodservice + varejo)

País/ Região	Café em grãos (em toneladas)	% do total de café	Varejo / Foodservice (discriminados)	Taxa média de crescimento anual em volume (2013-2016)	Taxa média de crescimento anual em volume (2017-2020)
Polônia	11.796	9,7%	24%/76%	6,7%	4,4%
Europa Oriental ¹	87.472	15,3%	40%/60%	4,9%	4,8%
França	28.145	14,3%	22%/78%	13,1%	8,3%
Alemanha	63.840	15,6%	94%/6%	13,0%	8,4%
Reino Unido	18.567	15,7%	11%/89%	14,8%	8,9%
Europa Ocidental ²	313.342	19,3%	40%/60%	10,7%	11%

Café em grãos – comparação do valor de varejo regional

País/ Região	Vendas no valor de varejo (em milhões de US\$)	% do total de vendas de café no varejo	Taxa média de crescimento anual em valor (2013-2016)	Taxa média de crescimento anual em valor (2017-2020)
Polônia	US\$ 47,5	4,0%	17,2%	17,1%
Europa Oriental	US\$ 513,7	6,9%	6,7%	4,4%
França	US\$ 75,5	2,1%	5,7%	-0,1%
Alemanha	US\$ 870,6	16,4%	7,0%	4,4%
Reino Unido	US\$ 33,5	1,5%	7,7%	5,5%
Europa Ocidental	US\$ 1.852,6	8,8%	5,1%	3,1%

Fonte: Euromonitor

¹ A Europa Oriental inclui: Albânia, Bielorrússia, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Croácia, República Tcheca, Estônia, Geórgia, Hungria, Kosovo, Letônia, Lituânia, Macedônia, Moldávia, Montenegro, Polónia, Romênia, Rússia, Sérvia, Eslovênia e Ucrânia

² A Europa Ocidental inclui: Andorra, Áustria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Gibraltar, Grécia, Islândia, Irlanda, Itália, Liechtenstein, Luxemburgo, Malta, Mônaco, Países Baixos, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia e Reino Unido

Uma cultura vibrante de *coffee shops* alimenta a demanda por cafés em grão especiais

Café em grãos especial

O interesse dos consumidores no café em grãos especial cresce à medida que aumenta sua renda disponível, com reflexo direto em sua capacidade de consumir produtos mais caros. A curiosidade natural despertada por novos sabores e formatos ajuda a compor esse cenário positivo de aumento do consumo de produtos especiais. Além disso, a aquisição de máquinas e moedores de café, que processam grãos torrados, bem como a ampliação da cultura de consumo da bebida em *coffee shops*, reforçam o crescimento desses produtos.

Apesar da maior procura por máquinas de café em grãos residenciais, a demanda nos *coffee shops* deve seguir impulsionando o consumo dos cafés especiais. A maior oferta de cafés especiais unida à expansão das redes de *coffee shops* na Polônia têm levado os consumidores a aumentar seu nível de exigência, de modo a poderem saborear um café de qualidade a qualquer tempo e em qualquer lugar. Essa tendência está contribuindo para o estabelecimento de *coffee shops* especializadas cada vez mais sofisticadas nos principais centros urbanos do país.

A cultura de *coffee shops*, com iniciativas pioneiras como a do Café Brama e do Mala Czarna Cafe no final dos anos 1990, é relativamente recente na Polônia, se comparada a de outros mercados da Europa. Depois surgiram novas cadeias locais, como a Stoney Point Java, Coffee Heaven e Green Coffee, em paralelo com o crescimento de redes globais como a Starbucks, mas oferecendo um espaço menos tradicional de consumo de café.

Como consequência, o mercado de *coffee shops* independentes deslançou por volta de 2008, impulsionando aquilo que hoje, na Polônia, se costuma chamar de “segmento de cafés especiais”. A demanda e o conhecimento de baristas em busca de grãos de qualidade superior, com o claro objetivo de se destacar no ambiente local de consumo de café, desempenharam um papel central ao renovar uma cultura de café ainda em formação na Polônia. Isso também se refletiu no movimento de *slow food* em voga nos restaurantes, que, por sua vez, exige um volume crescente de cafés especiais.

Até hoje, o consumidor que mais impacta a demanda por cafés especiais são os mais jovens, na faixa dos 25 a 35 anos, profissionais urbanos sofisticados e bem-educados que frequentam as *coffee shops* habitualmente para tomar um café em diferentes momentos do dia, de preferência fora de casa. Para esse perfil de consumidor, que aprecia cafés especiais, a qualidade é um requisito fundamental. A escolha por cafés *single origin* é o principal indicador de que o produto é reconhecido e apreciado. Ministerstwo Kawy e a Emesen são duas *coffee shops* de Varsóvia reconhecidas por oferecerem *single origin* de várias partes do mundo, que estão em constante renovação.

Os consumidores reconhecem o selo Fair Trade, ainda que ele não garanta a qualidade, pois pode ser facilmente encontrado em cafés de qualidade padrão. Sempre em busca de uma seleção mais variada e com garantia de qualidade, as lojas de cafés especiais costumam receber seus grãos torrados e moídos diretamente dos importadores. A complexidade e o custo para obter sua matéria-prima diretamente dos produtores são, em geral, desafios intransponíveis para *coffee shops* de pequeno porte.

A popularidade das cápsulas de café vem crescendo à medida que os consumidores buscam mais conveniência na preparação de seu café

Café em cápsulas

Embora apresente o crescimento mais rápido entre os vários formatos de café, o café em cápsulas representa um percentual relativamente modesto de apenas 0,5% do volume total de vendas, sendo responsável por 2,2% das vendas no valor de varejo em 2016.

O segmento é fortemente impulsionado por seu desempenho no varejo, que subiu de 373 toneladas em 2013 para 578 em 2016 (uma taxa média de crescimento anual de 15,7%), respondendo atualmente por 97% do volume total de consumo de café em cápsulas na Polônia. O consumo de café em cápsulas pelo setor de *foodservice* é bastante modesto, já que nos *coffee shops* os consumidores preferem o café em grãos.

Após apresentar um crescimento de 12% em 2016, espera-se que o segmento de café em cápsulas registre o segundo melhor desempenho entre os diversos formatos nas previsões para o período entre 2017 e 2020, com uma taxa média de crescimento anual de 8,4%.

O crescimento robusto nas vendas de máquinas para café em cápsulas também impulsiona a procura por esse formato de café. Em 2016 foram 240.000 unidades vendidas, após um aumento de 38,3% das vendas em comparação com o ano de 2013. A marca Dolce Gusto, da Nescafé, liderou as vendas de máquinas de café em cápsulas com um percentual de 16,1% do volume total de vendas, enquanto a Nespresso, outra marca da empresa, atingiu 5,4%. O formato Dolce Gusto conquistou a preferência dos consumidores locais em função de sua maior simplicidade e conveniência, características amplamente valorizadas por eles.

Outras marcas de expressão no segmento de máquinas de café em cápsulas são a De Longhi (que utiliza o formato Nespresso), a Tassimo e a Saeco da Philips, ambas com formatos próprios de cápsulas. A participação dessas outras marcas atingiu quase 25% em 2016.

A subcategoria vem crescendo em particular graças à aceitação desses produtos por consumidores das grandes cidades, mais abertos às novidades associadas ao estilo de vida moderno. No entanto, somada à concorrência dos cafés em grão, a contínua preocupação com o meio ambiente pode ameaçar o desenvolvimento do segmento, provocando dúvidas a respeito dos materiais utilizados nas cápsulas.

Café em cápsulas especial

De modo geral, os cafés especiais não estão disponíveis no formato de cápsulas na Polônia. Marcas como a Nespresso oferecem uma pequena seleção de cafés *single origin*, mas o consenso geral é que as cápsulas não são adequadas para manter o frescor exigido de um verdadeiro café especial. No entanto, uma ampla seleção de cafés disponíveis nesse formato, incluindo o *single origin*, pode ser encaixada na categoria *premium*, com edições limitadas e *premium blends*.

MERCADO DE CAFÉ

CATEGORIAS

A inserção do café em cápsulas tem sido baixa na Polônia, e a previsão de crescimento é inferior à de outros mercados analisados, como o Reino Unido

Café em cápsulas – comparação de volume regional (foodservice + varejo)

País/ Região	Café em cápsulas (toneladas)	% do total de café	Varejo / Foodservice (discrimina- dos)	Taxa média de crescimento anual em volume (2013-2016)	Taxa média de crescimento anual em volume (2017-2020)
Polônia	596	0,9%	97%/3%	15,7%	8,4%
Europa Oriental	4.966	0,5%	96%/4%	13,0%	8,4%
França	53.536	27,3%	95%/5%	4,0%	3,2%
Alemanha	57.315	14,0%	95%/5%	7,8%	6,1%
Reino Unido	11.416	9,6%	95%/5%	23,9%	17,6%
Europa Occidental	230.623	14,2%	94%/6%	6,5%	5,5%

Café em cápsulas – comparação do valor de varejo regional

País/ Região	Vendas no valor de varejo (em milhões de US\$)	% do total de vendas de café no varejo	Taxa média de crescimento anual em valor (2013-2016)	Taxa média de crescimento anual em valor (2017-2020)
Polônia	US\$ 26,9	2,2%	20,2%	11,7%
Europa Oriental	US\$ 245,8	3,3%	14,8%	8,9%
França	US\$ 1.940,3	55,1%	3,4%	1,3%
Alemanha	US\$ 1.326,9	25,0%	6,2%	5,7%
Reino Unido	US\$ 526,1	24,3%	24,7%	19,3%
Europa Occidental	US\$ 7.205,7	34,1%	7,4%	6,2%

Fonte: Euromonitor

A demanda por café torrado e moído padrão tende a diminuir à medida que caem os preços e cresce a demanda do consumidor por cafés especiais

Café torrado e moído padrão

As vendas do café torrado e moído padrão totalizaram 80,8 mil toneladas em 2016, respondendo por 66,4% do consumo de café na Polônia. Trata-se de uma subcategoria orientada para o varejo, com apenas 1,7% do volume total consumido por meio do *foodservice*. Em termos de vendas no valor de varejo, US\$ 612 milhões de toneladas de café torrado e moído foram vendidas em 2016.

Apesar de sua grande representatividade, o valor de varejo do café torrado e moído padrão vem apresentando um ligeiro decréscimo desde 2013, caindo em média 0,4% ao ano. Em 2020, o patamar da queda deve chegar a 3,2%. Já o declínio no volume de vendas é mais discreto, tendo permanecido historicamente estável, com previsão de atingir 1,9% ao final do período analisado.

O crescente desenvolvimento de marcas próprias vem exercendo algum efeito sobre o valor das vendas, já que esses produtos são vendidos a preços inferiores aos das marcas de grandes fabricantes, que, por outro lado, sentem-se pressionados a reduzir seus preços para se manterem competitivos. Prova disso é que a média de preços de café torrado e moído observada em 2016, de US\$ 7,71 por kg, tende a cair para US\$ 7,32 até 2020.

Além da pressão sobre os preços unitários, a demanda por café torrado e moído está caindo como resultado do excelente desempenho de outras bebidas quentes, além da crescente preferência do consumidor por formatos mais sofisticados, como o café em grãos.

Café torrado e moído especial

O interesse por cafés torrados e moídos especiais vem crescendo à medida que o gosto do consumidor se torna mais refinado e seu poder de compra aumenta. Os fabricantes têm sido capazes de atender a essas demandas com a expansão de sua gama de produtos e a oferta de mais categorias *premium*.

Em 2016, uma nova série de tipos de café torrado e moído sob a marca Lavazza chamada Filtro Italiano foi lançada pela Mokate. A série tem duas variantes: Delicato, feita com café arábica brasileiro, e Tradizionale, elaborada a partir de uma mistura das variedades arábica e robusta.

A Strauss Cafe Poland lançou três marcas no mercado *premium* dirigidas ao segmento de *foodservice*: a MK Cafe Prestige, que consiste em um *blend* de grãos de arábica vindos da América do Sul, África e Ásia, a MK Cafe Superior Arabica e a MK Cafe Exclusive, as duas últimas usando grãos de arábica provenientes da América do Sul e da África.

MERCADO DE CAFÉ

CATEGORIAS

No que se refere ao café torrado e moído, a Polônia tende a seguir as tendências observadas nos grandes mercados da Europa Ocidental

Café torrado e moído padrão – comparação de volume regional (foodservice + varejo)

País/ Região	Café torrado e moído (toneladas)	% do total de café	Varejo / Foodservice (discrimina- dos)	Taxa média de crescimento anual em volume (2013-2016)	Taxa média de crescimento anual em volume (2017-2020)
Polônia	80.849	66,4%	98%/2%	0,0%	-1,9%
Europa Oriental	273.865	50,5%	96%/4%	0,5%	0,2%
França	99.269	50,6%	92%/8%	-3,6%	-1,3%
Alemanha	235.213	57,7%	84%/16%	-4,6%	-1,5%
Reino Unido	30.801	26,0%	60%/40%	3,7%	2,0%
Europa Ocidental	864.110	53,3%	86%/14%	-2,5%	-0,8%

Café torrado e moído padrão – comparação do valor de varejo regional

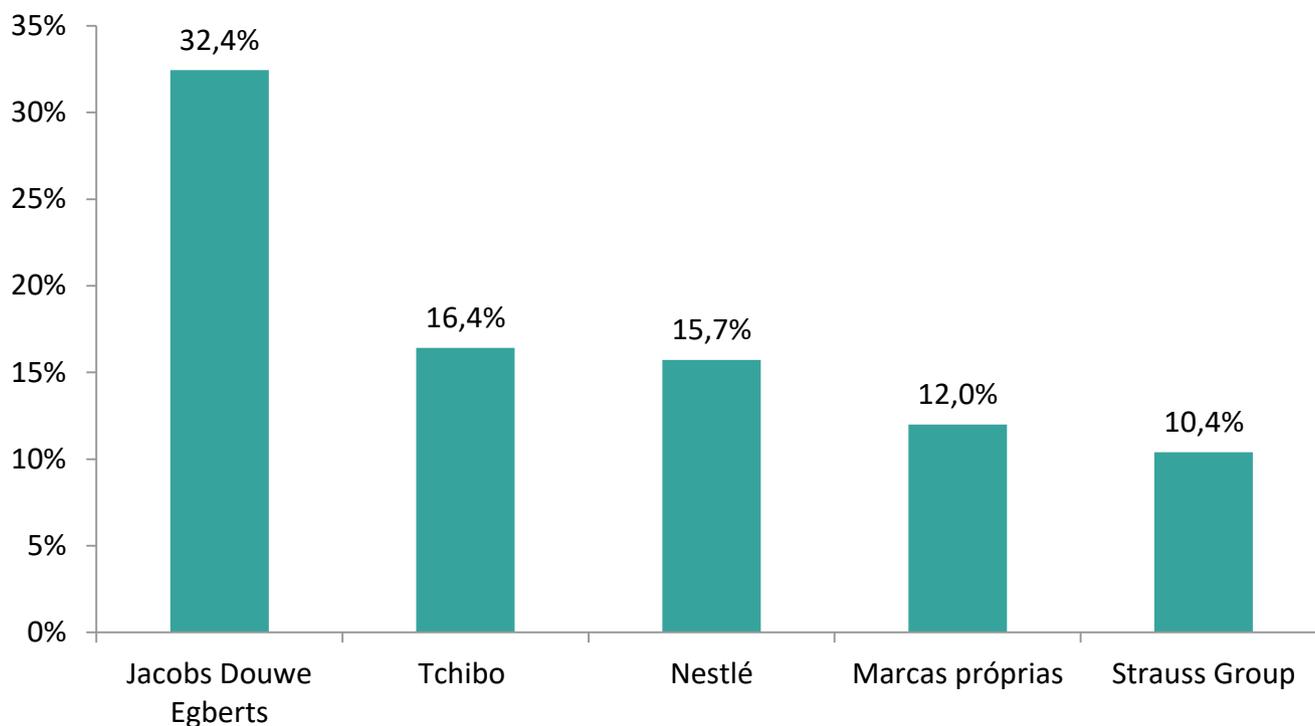
País/ Região	Vendas no valor de varejo (em milhões de US\$)	% do total de vendas de café no varejo	Taxa média de crescimento anual em valor (2013-2016)	Taxa média de crescimento anual em valor (2017-2020)
Polônia	US\$ 612,8	51,2%	-0,4%	-3,2%
Europa Oriental	US\$ 2.615,5	35,1%	0,6%	0,1%
França	US\$ 1.000,2	28,4%	-4,1%	-3,1%
Alemanha	US\$ 2.317,1	43,7%	-3,4%	-3,1%
Reino Unido	US\$ 280,5	-12,9%	-0,6%	2,6%
Europa Ocidental	US\$ 7.832,5	37,1%	-2,1%	-1,5%

Fonte: Euromonitor

Quatro grandes empresas multinacionais respondem por 75% do mercado de café na Polônia

Gráfico 7: Participação das vendas em valor do setor de café por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

- Os principais fabricantes de café na Polônia pertencem a grandes marcas internacionais. Com a exceção da Nestlé, todos os demais mantêm instalações próprias de torrefação no país.
- A Jacobs Douwe Egberts produz o Cafe Prima, que é uma das marcas mais conhecidas no mercado polonês, com um reconhecimento de marca da ordem de 93% e 1,5 bilhão de xícaras consumidas anualmente.
- As marcas próprias são populares na Polônia, onde são oferecidas por grandes varejistas como a Biedronka (Le Grand), a Lidl (Bellarom), a Tesco (Tesco Finest) e o Carrefour.
- Além desses, existem aproximadamente outros 100 pequenos torrefadores locais em operação no país, obtendo seus grãos de importadores e suprindo a demanda tanto de canais de varejo quanto de *foodservice*.

Número aproximado de empresas atuantes em 2016

120

Jacobs Douwe Egberts

Com uma história que remonta a 1753, a Jacobs Douwe Egberts tornou-se uma empresa internacional no setor de café & chá presente em mais de 100 países. Recentemente, como resultado de uma fusão com a Mondelez International, suas marcas principais passaram a incluir: Jacobs, Tassimo, Moccona, Senseo, L'OR, Douwe Egberts, Super, Kenco, Pilão e Gevalia.

Tchibo

Hoje uma das maiores cadeias de varejo da Alemanha, a Tchibo foi fundada em 1949 como uma empresa de café com vendas por correspondência. Desde então a empresa se diversificou e passou a oferecer uma vasta gama de produtos de consumo e serviços como telefonia celular, turismo e finanças. O café, no entanto, continua a ter prioridade sobre seus outros negócios.

Nestlé

Maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, a Nestlé está presente em 191 países com mais de 2.000 marcas. Sua marca principal de café é a Nescafé, considerada uma das marcas de café mais reconhecidas em todo o mundo. A empresa é especializada em café instantâneo, oferecendo vários produtos, inclusive variedades *premium* e *single origin*.

Marcas próprias

A participação de mercado das marcas próprias aumentou de 11% para 12% entre 2013 e 2016. O crescimento modesto pode ser atribuído ao crescente refinamento do gosto do consumidor, que está cada vez mais buscando cafés de alta qualidade. As principais marcas de varejo incluem a Le Grand, da Biedronka (produzida pela Strauss) e a Bellarom, da Lidl, produzida na Alemanha.

Grupo Strauss

O Grupo Strauss, empresa holandesa com foco em bebidas quentes, comercializa café, chá e outras bebidas. O grupo opera em vários continentes, com ênfase no Oriente Médio e no Leste Europeu. A principal marca da Strauss na Polônia é a MK Cafe.

Forte presença de marcas internacionais em todas as três categorias padrão

A Jacobs Douwe Egberts é um *player* bem estabelecido no mercado, com sua marca Prima liderando o segmento de café torrado e moído. Sua proeminência, no entanto, poderá ser afetada pela crescente preferência do consumidor por café em grãos e em cápsulas, na busca por maior qualidade e novas experiências no consumo de café.

Maiores fabricantes por subcategoria

Café em grãos	Café torrado e moído	Café em cápsulas
Illycaffè	Jacobs Douwe Egberts	Nestlé
Lavazza	Tchibo	Jacobs Douwe Egberts
Marcas próprias	Grupo Strauss	Tchibo
Jacobs Douwe Egberts	Marcas próprias	Marcas próprias
Grupo Strauss	Woseba	Woseba

- Illycaffè é a líder italiana do setor especializado na produção de grãos e máquinas de café expresso. Seus produtos são vendidos em lojas especializadas e no site da própria empresa. Na Polônia, o site da Illycaffè redireciona a busca para outras lojas virtuais. Seu café é produzido na Itália e importado pela Polônia.
- A Jacobs Douwe Egberts é uma marca internacional de café e chá presente em mais de 100 países. A empresa é bastante reconhecida na Polônia, com sua marca Prima estabelecida no país há mais de 25 anos. Seu café está disponível para venda numa ampla gama de estabelecimentos varejistas.
- A Nestlé, conhecida mundialmente por sua marca de máquinas e cápsulas de café Nespresso, opera uma série de “butiques” na Polônia nas quais o consumidor pode adquirir e provar vários tipos de café. Os clientes podem também se tornar sócios do “Nespresso Club”, que oferece serviços tais como compras on-line, sessões de degustação e assistência 24 horas.

O formato em grãos é o favorito de consumidores locais de cafés especiais

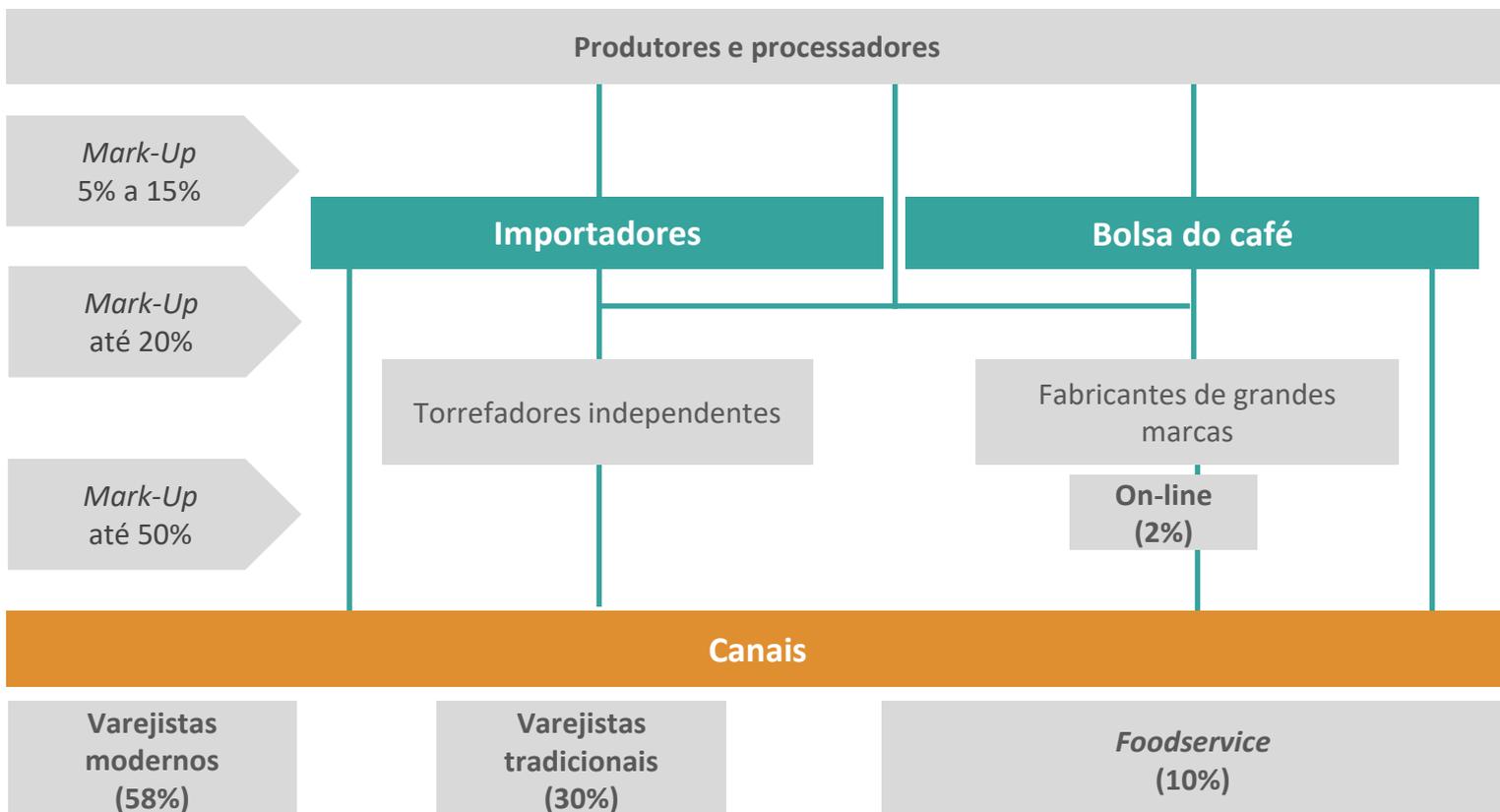
O café em grãos é considerado o formato mais puro de cafés especiais, com várias marcas locais prontas a oferecer produtos aos consumidores logo após a torrefação. A Illycaffè e a Lavazza, especializadas em *blends* das variedades *espresso premium* e *moca*, são *players* fortes no segmento de cafés especiais torrados e moídos e em cápsulas.

Maiores fabricantes por subcategoria

Café em grãos especial	Café torrado e moído especial	Café em cápsulas especial
MK Cafe Fresh	Illycaffè	Nespresso
Johan & Nyström	Lavazza	Lavazza
Coffee Proficiency	Arcafe	Illycaffè
Solberg & Hansen	Pellini	Kimbo
Coffee Republic	Carraro	

- A MK Cafe Fresh é uma marca de cafés especiais desenvolvida pela Strauss e disponível com exclusividade por meio do site de varejo on-line da empresa. A marca investe pesado na promoção de seu café *single origin*, prometendo entregar o produto fresquinho ao consumidor no prazo de 14 dias após a torrefação.
- A Illycaffè é uma marca bem estabelecida, com presença dominante nos canais convencionais de varejo. Seu café torrado e moído é vendido em características embalagens metálicas redondas, com ênfase nas variedades *espresso* e *moca*, originadas de um *blend* de grãos de café-arábica sustentáveis de alta qualidade.
- A Lavazza é outra marca internacional italiana bem conhecida, com foco em alta qualidade e distintos *blends* de cafés provenientes de várias partes do mundo. A empresa produz uma ampla gama de cápsulas que se encaixam em suas máquinas de café Lavazza A Modo Mio, Lavazza BLUE e Espresso Point.

Buscando garantir a rastreabilidade dos produtos, a transparência dentro da cadeia de abastecimento tem sido uma das principais preocupações de vários organismos de certificação



- Os importadores compram o café verde através de *traders* ou da bolsa do café, providenciando o transporte para seus países e a necessária liberação dos produtos junto às autoridades alfandegárias locais. O processo é bastante complexo, já que antes de submeter um produto ao controle aduaneiro é preciso garantir que ele está em conformidade com as leis locais. Na prática, trata-se de uma barreira a torrefadores que pretendam desempenhar essa tarefa sozinhos.
- Os torrefadores adquirem o café verde dos importadores e distribuidores e processam os grãos em suas instalações de torrefação. Podem operar na forma de pequenas empresas independentes (muitas delas com foco em cafés especiais) ou de grandes empresas internacionais, que adquirem seus grãos através dos canais tradicionais de comércio ou diretamente dos agricultores e cooperativas. Em seguida, os torrefadores vendem seu café a varejistas ou estabelecimentos de *foodservice*, que disponibilizam o produto aos consumidores.
- As margens ao longo da cadeia de abastecimento serão mais altas para os cafés especiais, já que são derivados de ingredientes de alta qualidade e justificam um valor *premium* a ser pago pelo consumidor. Uma das principais reivindicações no segmento de cafés especiais é o tratamento justo aos agricultores. Cientes disso, os torrefadores tentam agir com um grau de transparência ainda maior do que exigido pelos organismos de certificação.

Foodservice supera o varejo em termos de crescimento

Varejo x Foodservice

O volume de vendas de café no varejo tem se mantido relativamente estável, com uma média de crescimento anual de apenas 0,7% entre 2013 e 2016. Espera-se que ao longo do período analisado esse crescimento sutil se transforme num declínio de -0,5%, como resultado da queda no consumo de café torrado e moído e do crescimento de bebidas quentes alternativas.

A distribuição de café no varejo é dividida da seguinte maneira: 33% por pequenas mercearias independentes, 20% em supermercados, 19% em *discounters* e 18% em hipermercados.

O canal de *foodservice* tem tido um bom desempenho, com um forte crescimento em termos de volume de 7% ao ano, em média, entre 2013 e 2016. Até 2020, esse percentual deve aumentar ainda mais e chegar a 9,5% em decorrência do aumento do consumo de café em grãos, formato mais utilizado no setor *on-trade* (composto por bares, restaurantes, cafés, entre outros), respondendo por 76% do volume total de vendas nesses estabelecimentos em 2016.

Os poloneses curtem desfrutar seu café entre amigos e colegas, num número crescente de *coffee shops*, independentes ou pertencentes a uma cadeia. Ao escolher um local para consumir cafés especiais, os consumidores tendem a optar por pequenas *coffee shops* independentes, em geral lugares da moda que empregam os baristas mais bem treinados e com maior conhecimento do ofício. Esses locais sofisticados oferecem também aos clientes mais curiosos a possibilidade de aprenderem um pouco mais sobre cafés especiais ou obter recomendações para a compra de produtos.

A cultura de *coffee shops* especializadas é mais disseminada em Varsóvia, mas cidades como Cracóvia, Lodz, Poznan e Breslávia têm acompanhado o desenvolvimento de pequenos estabelecimentos especializados independentes em vários de seus bairros.

Além das *coffee shops*, o café é também amplamente consumido em postos de gasolina. A Orlen, líder do segmento, opera 1.821 estabelecimentos espalhados por toda a Polônia nos quais oferece a Puro, marca de café *fair trade*. Devido ao posicionamento da Polônia como um *hub* que conecta a Europa Ocidental à Oriental, existe ainda um imenso potencial de crescimento a ser explorado dentro desse canal.

Forte desempenho econômico impulsiona o crescimento do varejo

Perspectivas para o varejo

As vendas no varejo apresentaram um crescimento robusto em 2016, impulsionadas pela crescente confiança do consumidor, baixos níveis de desemprego e aumento da renda disponível. A contínua queda de preços constituiu um desafio para os empresários: implementar soluções para melhorar seus resultados operacionais. Além disso, os varejistas passaram a enfrentar um ambiente regulatório imprevisível, com discussões sobre a implementação de um novo imposto de varejo que teria um impacto ainda maior na rentabilidade.

Por outro lado, os varejistas se beneficiaram do crescimento da disponibilidade de renda dos consumidores, reforçada quando o governo introduziu um novo benefício social (Família 500 Plus) com pagamentos mensais de PLN 500 (EUR 114) para as crianças a partir do segundo filho.

Tanto as mercearias quanto os outros tipos de comércio varejista contribuíram para o crescimento do varejo em 2016. Embora as mercearias sigam respondendo pela maior parte do varejo, outros modelos de comércio varejista conseguiram aumentar sua participação em comparação com o ano anterior. Isso ocorreu, principalmente, devido à contínua deflação nos preços de alimentos e à forte concorrência entre os principais varejistas. As rendas mais elevadas também conferiram maior poder de compra aos consumidores, permitindo gastos mais generosos com produtos em geral. O varejo online manteve sua posição como o canal mais dinâmico do mercado, beneficiando-se do desenvolvimento tecnológico e da crescente agilidade de pagamentos e entregas.

Espera-se que o varejo tenha um bom desempenho na Polônia durante o período projetado, com varejistas tanto de alimentos como de outros produtos registrando crescimento tomando-se por base os preços constantes de 2016. Um panorama econômico estável e a crescente confiança do consumidor, aliados ao novo benefício governamental Family 500 Plus, têm gerado expectativas otimistas em termos de vendas. Por outro lado, persiste a ameaça de um planejado aumento de impostos afetando, principalmente, os negócios operados por estrangeiros, além de uma possível proibição do comércio aos domingos, fatores que poderiam frear os investimentos das empresas de varejo durante o período projetado.

A conveniência é uma exigência fundamental do consumidor polonês

Panorama do varejo

O varejo constitui uma parte importante da economia polonesa, respondendo por um quarto da mão de obra empregada. O número total de estabelecimentos de varejo continua a diminuir, enquanto aumenta o número de lojas com grande variedade de produtos. Essa diminuição afeta principalmente os canais de mercearia tradicionais — e outros pequenos comércios, como os quiosques —, que vêm sendo substituídos pelos modernos empresários do setor de alimentos. Empresários independentes sofrem uma forte concorrência de grupos maiores, mas no caso do café continuam responsáveis por 33% das vendas no varejo.

Lojas pequenas ainda contam com a fidelidade dos clientes que moram ou trabalham na vizinhança, principalmente para pequenas compras cotidianas. Parte dos consumidores, que costumam se deslocar de carro mesmo quando é possível caminhar, tem optado pelas lojas de conveniência.

Por sua vez, os shoppings estão passando por um processo de saturação, com queda na frequência de clientes, devido a um número cada vez maior desse tipo de empreendimento e à mudança de hábitos do consumidor, que já não deseja despender um tempo enorme dentro de shoppings. Alternativamente, esse público tem sido atraído pela conveniência do varejo on-line.

Complexos de compras, constituídos de alguns varejistas de grande porte, estão geralmente localizados fora dos centros urbanos. A compra de alimentos em shopping centers está em declínio, especialmente no caso de conjuntos situados nas redondezas das grandes cidades. Os novos shopping centers têm optado por supermercados menores, como Piotr i Pawel, Stokrotka ou Intermarché, em lugar dos grandes hipermercados. Mesmo quando decidem ir ao shopping, os consumidores não desejam mais ter que atravessar um longo corredor de lojas para chegar ao supermercado.

Varejistas especializados, como confeitarias, açougues, farmácias e pequenas mercearias independentes se localizam de preferência em locais com alto trânsito de pedestres em áreas residenciais, constituindo lojas isoladas. Da mesma forma, *discounters* ou lojas de conveniência instaladas em locais de alta densidade populacional são em geral estabelecimentos isolados.

Já as redes de franquias estão em pleno desenvolvimento e consolidação. Lojas independentes têm aderido a franquias para se tornarem mais competitivas frente à concorrência de *discounters* e acessar a tecnologia e o conhecimento necessários para gerenciar um estabelecimento de varejo moderno. Jerónimo Martins, operador da rede de descontos Biedronka, mantém a liderança no varejo polonês em 2016.

Características principais dos canais relevantes de consumo de café na Polônia

Supermercados / Hipermercados

- Com foco na venda de café convencional e forte presença de marcas internacionais como Nescafé, Jacobs Douwe Egberts e Tchibo, esses dois canais concentram 37% do volume total de consumo na Polônia.
- Uma crescente seleção de marcas de varejo segue a tendência global de declínio nos preços, mas também sinaliza que novas oportunidades para os exportadores poderiam estar nas mãos de grupos como Auchan e Tesco.
- O selo *Fair Trade* tem presença ampla entre as marcas oferecidas por esses estabelecimentos.

Varejistas especializados de café

- Varsóvia aparece à frente das demais cidades quando se trata da presença crescente de pequenas *coffee shops* especializadas, redutos de muitos baristas e entusiastas de café.
- Torrefadores especializados locais, como o Coffee Profficiency, Coffeelab, Etno Cafe e Coffee Republic, suprem a demanda desse canal.
- A Coffeedesk.pl, bem-sucedida varejista on-line, abriu recentemente sua primeira loja física na cidade.

Redes de *coffee shops*

- Têm forte presença de marcas internacionais bem estabelecidas, como McDonald's, Starbucks, Costa Coffee e Café Nero.
- Utilizam preferencialmente o café em grão na preparação da bebida, com uso limitado de cafés especiais.

Coffee shops especializadas independentes

- Pequenas *coffee shops* especializadas vêm ganhando popularidade e maior capilaridade em bairros urbanos longe do centro da cidade.
- Seus baristas, competentes e peritos no assunto, aconselham os clientes e recomendam produtos. Dessa forma, criam tendências relacionadas ao consumo de cafés especiais.
- Essas *coffee shops* também costumam vender cafés em grão e cafés torrados e moídos diretamente ao consumidor, constituindo mais um canal de oportunidades para importadores de café *premium*.

O segmento de *foodservice* é altamente fragmentado, apesar da presença de cadeias multinacionais

Panorama de *foodservice*

O setor de *foodservice* registrou em 2016 o maior crescimento desde 2012, ano em que a Polônia sediou a Eurocopa. A confiança do consumidor foi reforçada pelo aumento do nível de empregos e o lançamento do novo benefício do governo para famílias com mais de um filho, o Família 500 Plus, projetado para melhorar a situação financeira de famílias numerosas. Adicione-se a isso o fato de que os poloneses têm aproveitado mais férias e feriados sem sair do país do que em anos anteriores, resultando num desempenho claramente positivo do segmento de *foodservice*, com um aumento no número de estabelecimentos e transações e no valor de vendas.

Os consumidores vêm prestando cada vez mais atenção à qualidade dos alimentos, à localização e à atmosfera dos estabelecimentos, levando as empresas de *foodservice* a trabalhar duro para atender a essas demandas crescentes. A origem dos produtos também vem ganhando importância para alguns consumidores, o que inclui a busca por ingredientes orgânicos, mais opções vegetarianas e veganas e produtos sem determinados alergênicos, como leite e trigo. Não obstante, para muitos desses consumidores, o preço continua sendo um fator crítico.

O ambiente competitivo segue bastante fragmentado, com inúmeros operadores independentes. Uma exceção é o segmento de *fast food*, ainda dominado por grandes redes como McDonald's e AmRest, que, juntos, representam mais de um terço do valor das vendas em 2016.

As empresas independentes, por outro lado, se beneficiam de sua habilidade de reagir rapidamente às novas tendências e atender às necessidades específicas dos consumidores. Isso inclui os *food trucks*, que servem uma ampla variedade de pratos de todo o mundo; pequenos restaurantes, com menus curtos e variados; e novos conceitos, combinando o consumo de café em confeitarias e padarias.

O cenário deve permanecer favorável ao *foodservice* por todo o período projetado. A mudança de estilo de vida, a falta de tempo para cozinhar e o desejo dos poloneses de explorar novos sabores criam uma perspectiva positiva para o setor. É esperado que a entrega em domicílio se desenvolva rapidamente, impulsionada pelo aumento no número de pequenas famílias. O aumento nos salários e no nível de emprego também deve contribuir para a expansão das vendas no *foodservice*.

Coffee Shops vêm se tornando populares entre os sociáveis poloneses

Coffee Shops

Em 2014, existiam 5.700 *coffee shops* operando na Polônia, a maioria delas independentes. As *coffee shops* são bastante populares no país, sendo que os poloneses preferem se reunir em locais como esses em vez de frequentar bares e clubes. O aumento da disponibilidade de renda e um estilo de vida cada vez mais urbano vêm impulsionando a demanda por esse tipo de local. As opções de café mais populares entre os poloneses são os *lattes*, *espressos* e *capuccinos*.

O mercado de *coffee shops* foi avaliado em US\$ 143,6 Mi em 2016, com uma taxa de crescimento esperada de mais de 6% ao ano, ao longo do período projetado. As grandes redes estão concentradas nas cidades maiores, mas *players* importantes como Costa Coffee, Starbucks e Café Nero vêm ampliando o seu foco para abranger cidades de porte médio, com uma população de 100 a 300.000 habitantes, pretendendo com isso expandir seu alcance em todo o país.

O Costa Coffee e o McDonald's, com seus McCafés, permaneceram na liderança do segmento de bares e cafés em 2016, com uma participação de 3% cada. Ambas as empresas construíram um posicionamento sólido, com base em forte sensibilização do consumidor e aumento intensivo do número de estabelecimentos. Os McCafés atingem uma base mais ampla de consumidores, devido ao fato de estarem instalados dentro dos estabelecimentos de *fast food* do McDonald's.

Outras grandes redes incluem a So! Coffee, com 60 estabelecimentos, a Starbucks, com 58, o Green Caffè Nero, com 57 e o Dunkin' Donuts, com 7. O Dunkin' Donuts planeja aumentar seu número de lojas para 44 nos próximos 7 anos, mas seu foco não é o café especial. Vale destacar a marca canadense Second Cup, que tem planos ambiciosos de chegar a 80 pontos de venda até 2019 a partir de uma única loja em 2016. A empresa alega ser a maior franqueadora de cafés especiais do Canadá, com vendas de um milhão de bebidas Fair Trade por semana em seu país de origem.

Quando o assunto é consumir um café especial, os poloneses têm se voltado para um número crescente de *coffee shops* especializadas independentes, que têm orgulho de oferecer aos seus clientes cafés de boa qualidade, com sabores diferenciados e servidos num ambiente agradável. Já mencionados, esses estabelecimentos, encontrados principalmente nas grandes cidades, em geral obtêm seus ingredientes diretamente de importadores que oferecem uma ampla seleção de cafés de alta qualidade, provenientes de vários países.

Consumidores que frequentam *coffee shops* especializadas geralmente valorizam mais o sabor e menos o preço, e estão sempre dispostos a pagar um valor *premium* por um café de qualidade. Esses clientes apreciam cafés *single origin* e encaram com entusiasmo a aventura de experimentar novidades e expandir seu conhecimento. Nesses locais, também é muito comum a venda de pacotes de café em grãos e café torrado e moído, bem como acessórios para fazer café em casa, como moedores, filtros e cafeteiras francesas.

A Polônia sedia vários eventos dedicados ao café que visam a elevar o perfil da bebida

Eventos de café

Os eventos de café vêm crescendo em popularidade no país, podendo ser dedicados exclusivamente ao café ou apresentar o café como parte de um pacote mais amplo, incluindo alimentos e outras bebidas.

O Simpósio de Café Europeu da Allegra de 2017 foi o principal evento dos últimos anos e evidencia a crescente importância da Polônia como um país em que o café é apreciado. O simpósio é anunciado como “o evento de mais alto nível para executivos que atuam no segmento de *coffee shops*, comida para viagem e *foodservice*”, e é realizado anualmente durante o mês de novembro, com cada edição em uma capital europeia distinta.

A Associação de Cafés Especiais promove uma série de competições nacionais destinadas a promover o café especial no país, entre elas: *Barista*, *Latte Art*, *Brewers Cup*, *Cup Tasters* (provadores de café) e *Coffee in Good Spirits*.

A Polônia também sedia o Campeonato Anual de Aeropress, cuja 7ª edição ocorreu em julho de 2017. Na ocasião, mais de 100 participantes expuseram suas habilidades na tentativa de ganhar o campeonato. Outros eventos notáveis incluem também:

- Festiwal Smaku Kawy i Herbaty w Trojmiescie (Festival de Provadores de Café e Chá), um evento que promove a cultura do café especial de alta qualidade, cuja 1ª edição teve lugar em Sopot em março de 2017.
- Forum Doces & Café, voltado para profissionais, que reúne gestores e especialistas do segmento de hotéis, restaurantes e cafés. No evento, organizado pela BROG Marketing, é possível apresentar produtos em estandes e ministrar palestras.
- Feira Internacional Eurogastro, também do nicho de hotéis, restaurantes e cafés, orientada para promover a cultura do café. O evento, aberto para profissionais e consumidores, oferece degustação de cafés especiais e oportunidades de *networking* para os principais *players* do setor, além de apresentar equipamentos para o preparo da bebida.

Eventos mais amplos do setor de alimentos e bebidas também oferecem oportunidades para os *players* do setor de café

Eventos de alimentos e bebidas

Os eventos mais amplos, de alimentos e bebidas, incluindo o café são:

- Polagra Food, exposição internacional de alimentos e equipamentos afins localizada em Poznan. O evento é um local de encontro importante para empresários dos setores de varejo, atacado e produção de alimentos e do segmento de hotéis, restaurantes e cafés.
- Feira de Comércio Internacional de Equipamentos para Hotéis e *Catering*. Um evento para empresários do setor de *catering* e hotéis, considerado um dos maiores e mais prestigiados do gênero na Polônia.
- World Food Warsaw (WSW), uma alternativa recente ao Polagra Food, cuja primeira edição teve lugar em 2014. A World Food Warsaw fornece uma plataforma de contatos e realização de negócios do setor de alimentos e bebidas para compradores operando no Leste da Europa, reunindo distribuidores, varejistas, fabricantes e associações da região. Os participantes, representantes do setor, estão em busca dos mais recentes e inovadores produtos do mercado. Os segmentos de café, chá e chocolate constituem um dos segmentos considerados pelos expositores e visitantes da WFW.

MERCADO DE CAFÉ

PRECIFICAÇÃO

Compras de café no varejo são taxadas com o IVA padrão de 23%. As taxas para o segmento de *foodservice* variam, dependendo de vários fatores

O café é tributado com um IVA de 23%, taxa padrão da Polônia, que é a mesma para todas as subcategorias de café vendidas no varejo.

Já no segmento de *foodservice* a situação é diferente, com percentuais variados de:

- 23% de IVA para o café vendido para consumo dentro do estabelecimento.
- 5% de IVA para o café vendido para viagem ou consumido fora do estabelecimento, caso a bebida não contenha leite ou tenha um baixo teor de leite.
- 8% de IVA para café vendido para viagem com um alto teor de leite.

As taxas básicas de IVA na Polônia eram de 22%, 7% e 3%. Em 2011, uma nova regulamentação elevou as taxas para 23%, 8% e 5% e, no momento, não há planos para reduzi-las em um futuro próximo.

No que se refere a tarifas de importação, dois fatores fundamentais afetam o valor dos impostos aplicados ao café.

Em primeiro lugar, o nível de processamento do café. A regra geral é que, quanto mais processado for o produto, mais alta será a tarifa. O café verde normal (não descafeinado) não está sujeito a tarifas de importação quando importado pela UE. O café verde descafeinado está sujeito a uma tarifa de 8,3%, o torrado não descafeinado a 7,5% e o torrado descafeinado a 9%.

Em segundo lugar, o país de origem do café também afeta o valor das tarifas quando importado pela UE. Países que se encaixam no âmbito: 1) de um acordo de parceria econômica com a UE; 2) do Sistema Generalizado de Preferências Plus; ou 3) da Iniciativa Tudo menos armas, possuem tratamentos diferenciados quanto aos impostos de importação, podendo ser isentos de tarifas.

Países no âmbito de um sistema generalizado de preferências, como o Vietnã, pagam uma tarifa reduzida de acordo com os seguintes percentuais: 4,8% para café verde descafeinado; 2,6% para café normal torrado (não descafeinado); e 3,1% para café torrado descafeinado. As tarifas de importação não são cobradas sobre café importado de membros da União Europeia.

Incidência de IVA

23%

Com um IVA de 23%, a taxa da Polônia é consideravelmente mais alta do que o mínimo permitido pela União Europeia de 15%.

É a 4ª taxa mais alta, uma posição compartilhada com Portugal e Irlanda. Não existe no momento nenhum plano para reduzir essa taxa num futuro próximo.

MERCADO DE CAFÉ

PRECIFICAÇÃO

O Brasil tem a tarifa menos competitiva entre os principais parceiros comerciais de café da Polônia fora da União Europeia

Comparação de tarifas

Código SH 0901.11 Café não torrado, não descafeinado	Brasil	Vietnã	Uganda	Honduras	Colômbia
Tarifa aplicada a países terceiros*	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Preferência tarifária	n.d.	n.d.	0,0%	0,0%	0,0%
Imposto de valor agregado	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%

Código SH 0901.12 Café não torrado, descafeinado	Brasil	Vietnã	Uganda	Honduras	Colômbia
Tarifa aplicada a países terceiros*	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
Preferência tarifária	n.d.	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Imposto de valor agregado	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%

Código SH 0901.21 Café torrado, não descafeinado	Brasil	Vietnã	Uganda	Honduras	Colômbia
Tarifa aplicada a países terceiros*	9,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%
Preferência tarifária	n.d.	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Imposto de valor agregado	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%

Código SH 0901.22 Café torrado, descafeinado	Brasil	Vietnã	Uganda	Honduras	Colômbia
Tarifa aplicada a países terceiros*	8,3%	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%
Preferência tarifária	n.d.	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Imposto de valor agregado	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%

* Taxa aduaneira aplicável a todas as importações originadas de países fora da UE.

Independentemente de seu formato, o café especial justifica um valor *premium* acrescentado ao preço do café padrão

Preços de varejo

O formato mais caro é o café em cápsulas, com um custo médio de US\$ 68,68 por kg, sendo que uma única cápsula contém 7,5 g de café. O sistema mais popular de café em cápsulas é o Nespresso da Nestlé, disponível em vários estabelecimentos de varejo e também nas “butiques Nespresso”.

Cafés em grão especiais custam em torno de o dobro do preço do café convencional, com a embalagem mais popular contendo 250g. A diferença de preço torna-se ainda mais pronunciada no caso do café torrado e moído, subcategoria na qual o preço do café especial é quatro vezes maior. Os *connoisseurs* preferem comprar seu café especial em formato de grãos, já que acreditam que a qualidade fica comprometida no caso de cafés pré-moídos, que se deterioram mais rapidamente.

Produto	Preço médio no varejo por kg (US\$)
Café em grãos	US\$ 15,00 - US\$ 20,00
Café em grãos especial	US\$ 30,00 - US\$ 40,00
Café torrado e moído	US\$ 8,05
Café torrado e moído especial	US\$ 32,68
Café em cápsulas	US\$ 46,50
Café em cápsulas especial	US\$ 60,68

Preços de *coffee shops*

O café normal consumido em uma das muitas *coffee shops* independentes custa entre US\$ 1,30 e US\$ 2,60 por porção de 200ml. Um café similar em uma das grandes redes internacionais como a Starbucks é geralmente mais caro, e custa entre US\$2,00 e US\$ 3,85.

O café especial é consumido principalmente em cafés independentes e pode custar entre US\$ 2,10 e US\$ 3,80 para um café normal (200 ml), que gasta em torno de 18 g de café moído para ser produzido. Isso equivale a um preço por kg variando de US\$ 116,67 a US\$ 211,11.

MERCADO DE CAFÉ

PRECIFICAÇÃO

Os preços de varejo na Polônia e no Leste da Europa são altos se comparados à Europa Ocidental, com exceção do café torrado e moído padrão

Comparação de preços regionais – preços médios no varejo por kg

País / Região	Café em grãos	Café em cápsulas	Café torrado e moído
Polônia	US\$ 17,00	US\$ 46,50	US\$ 7,71
Europa Oriental	US\$ 14,71	US\$ 51,32	US\$ 9,55
França	US\$ 12,37	US\$ 38,07	US\$ 10,90
Alemanha	US\$ 14,54	US\$ 24,32	US\$ 11,80
Reino Unido	US\$ 16,52	US\$ 48,35	US\$ 14,96
Europa Ocidental	US\$ 14,67	US\$ 33,40	US\$ 10,53

O reconhecimento e apreciação do consumidor relativos à *single origin* está crescendo, mas ainda precisa penetrar o mercado convencional



O café *single origin* é um símbolo fundamental de qualidade para os consumidores locais

Café *single origin*

Com uma participação de menos de 1% do mercado total de café, o café *single origin* mantém na Polônia uma presença de nicho.

A vasta maioria dos consumidores poloneses continua pouco familiarizada com o conceito de café *single origin*. O número crescente de *coffee shops* especializadas e eventos organizados por associações de café especial estão pouco a pouco ajudando a divulgar suas vantagens, apesar de a sensibilidade do consumidor ao fator preço permanecer uma barreira. Por exemplo, com um preço médio de US\$ 33,38 por quilo, o café de *single origin* custa quase o dobro do café normal, cujo preço é em torno de US\$ 17,03 por quilo.

A disponibilidade limitada do *single origin* também impede os consumidores de serem expostos a produtos desse segmento. Por exemplo, durante a pesquisa de campo, a única marca de café *single origin* disponível na rede de supermercados Auchan era a Cosmai, uma marca italiana com três produtos, um proveniente da Tanzânia, outro do Brasil e um terceiro da Índia. Durante o segundo semestre de 2017, pacotes de 250 gramas foram vendidos no varejo por US\$ 28,71 o quilo.

A oferta on-line de café especial da Auchan é mais ampla, com produtos como o Etiópia Sidamo da Caffee Mazzini, o Brasil Santos e o Colômbia Excelso. A Auchan oferece também café *single origin* com marca própria, incluindo produtos provenientes do Brasil, da Colômbia e de Honduras.

O consumidor típico de café *single origin* é jovem (entre 25 e 35 anos de idade), bem-educado e reside nas grandes cidades. As principais demandas desses consumidores são um sabor único, o frescor e uma informação detalhada do produto (data da colheita, data de torrefação, condições de produção, tais como a altura da planta e a origem).

O café brasileiro é a origem mais famosa de café *single origin*. É conhecido por seu sabor amargo de chocolate e sua personalidade marcante. Tem uma boa imagem entre os torrefadores e é visto como de alta qualidade, mas caro se comparado aos provenientes de outros países da África, Ásia e América Central. Outras fontes de destaque para o café *single origin* incluem a Etiópia, Costa Rica, Kenia, Honduras, Guatemala, Peru e Sumatra.

Com grandes redes internacionais como a Costa Café e Green Caffè Nero fornecendo café diretamente de sua sede no Reino Unido, ficaria difícil para esses países negociarem suas compras na Polônia. O melhor mercado que poderiam atingir seria o das pequenas *coffee shops* independentes, que garantem seu suprimento junto a torrefadores que trabalham com seus produtos. Há ainda um nicho para ser descoberto dentro de hotéis, que raramente oferecem café especial.

Os exportadores brasileiros podem optar por estabelecer uma parceira com importadores europeus, ou evitar os intermediários, acessando os compradores diretamente

Café *single origin*

Uma estratégia bem-sucedida para promover o café brasileiro na Polônia seria estabelecer um relacionamento com um dos importadores líderes, já que eles são os principais *players* da importação e distribuição de café especial. Em boa parte dos casos, essas empresas estão sediadas fora da Polônia. Bons exemplos de importadores com foco em café especial são o Trabocca (Países Baixos) e o Nordic Approach (Noruega). No entanto, é possível pensar em estratégias alternativas, que prescindem da abordagem de importadores, na medida em que as *coffee shops* têm buscado comprar seus produtos diretamente de agricultores ou suas cooperativas.

Além disso, o trabalho com torrefadores na elaboração de elementos de design consistentes e reconhecíveis nas embalagens pode contribuir para estabelecer uma forma única, facilmente identificável de destacar e diferenciar o café brasileiro.

A certificação UTZ é considerada de fácil obtenção, se comparada ao *Fair Trade*, mas pode inspirar menos confiança

Oportunidades



A UTZ tem uma forte reputação no mercado polonês e oferece aos consumidores garantias do uso sustentável do meio ambiente e do respeito aos direitos dos trabalhadores.

Seus padrões de conformidade são geralmente menos rígidos que os do *Fair Trade*, ou seja, os produtores locais acharão mais fácil cumpri-los e receber a certificação.

A organização fornece uma estrutura e um conjunto de normas que permite aos produtores melhorarem suas práticas e operações em um prazo conveniente, tendo como princípio uma melhoria contínua.

A certificação oferece um valor agregado, permitindo que os produtores passem a cobrar um valor *premium* por seu café e com consumidores dispostos a pagar mais pelo produto final, desde que lhes assegure uma origem responsável.

Oportunidades



Desafios



A conscientização dos consumidores quanto ao selo de certificação é ainda relativamente limitada, e, portanto, podem não enxergar o benefício de pagar mais por produtos que o exibem.

Consumidores convencionais são altamente sensíveis ao preço. Portanto, a certificação pode ser mais apropriada para apreciadores de café *premium* ou especial.

Requisitos menos rígidos para a certificação significam que algumas pessoas poderão perceber o selo como tendo uma reputação menos robusta se comparada ao *Fair Trade*.

Desafios



Da mesma forma, o selo tem menos restrições quanto ao uso de sementes geneticamente modificadas e permite a utilização de fertilizantes químicos, o que poderá afastar consumidores mais conscientes em relação ao meio ambiente.

A UTZ busca trabalhar com os agricultores para aperfeiçoar suas práticas e assegurar a proteção ao meio ambiente e aos trabalhadores

Cafés com certificação UTZ

A certificação UTZ está ganhando popularidade na Polônia, uma forma de suprir as também crescentes preocupações do consumidor com a sustentabilidade do meio ambiente e o bem-estar dos agricultores e trabalhadores. Empresas usam a certificação UTZ como um sinal de que estão assumindo a responsabilidade quanto à origem de seus ingredientes. Globalmente, seu uso é baixo, mas a UTZ está avançando em todos os estágios da cadeia polonesa de abastecimento de café especial.

A empresa Bero, pertencente ao Neumann Kaffee Gruppe, é um grande importador de café em grãos com certificação UTZ na Polônia e no Leste da Europa (incluindo café brasileiro). Sediada na cidade de Gdynia, perto do porto e de armazéns, a empresa oferece excelente localização e logística para aqueles que tentam encontrar um parceiro-chave para o comércio de café especial na Polônia. Vale lembrar, no entanto, que seu foco principal ainda está no café em grãos verde.

Já o Mega Coffee é um operador relevante para cafés com certificação UTZ ao redor do mundo, mas, da mesma forma que a Bero, enfoca o café em grãos verde, importado diretamente da fonte.

O Coffee Zone é um torrefador independente de café especial com certificação UTZ baseado em Varsóvia, também envolvido no comércio direto com agricultores de diferentes países. Tem suas marcas exclusivas, mas também estabelece parcerias com varejistas que queiram desenvolver suas marcas próprias.

O selo de certificação de UTZ está presente em marcas de café de diversos fabricantes, dentre as quais: Bellarom (fabricada na Alemanha, sendo a marca própria da varejista Lidl); MK Cafe Espresso Profissional Certificado (fabricada na Polônia pela Strauss Cafe); Patar (fabricada na Suécia, sendo a marca própria da Ikea); Caffissimo e Vista Vido (da rede de cafés austríaca Tchibo); Lavazza Crema Ricca e Gusto (marcas de origem italiana).

A questão principal para importadores, intermediários e alguns dos torrefadores que oferecem café com certificação UTZ na Polônia é seu foco e atenção voltados ao comércio direto (compram diretamente de agricultores). Conseqüentemente, não se dedicam nem a produtos de marca nem a grãos torrados de café. Exportadores brasileiros que buscam oferecer mais produtos *premium* (grãos torrados ou produtos de café de marca) precisariam transpor esses *players* caso pretendam obter margens maiores e maior reconhecimento de marca. Essas empresas, no entanto, têm forte apoio do mercado e mantêm relacionamentos duradouros que podem se provar difíceis de serem rompidos.

Os produtores brasileiros de café poderiam ganhar mais exposição através de parcerias com marcas de café estabelecidas que desejem adquirir grãos de café torrados com certificação UTZ provenientes do Brasil. Um provável obstáculo é que o consumo de cafés especiais está centrado nas *coffee shops*, que adquirem boa parte de seus produtos com certificação UTZ de importadores com acesso a uma vasta oferta de grãos provenientes de diversas regiões do mundo.

O selo *Fair Trade* tem boa receptividade junto a consumidores conscientes, mas exerce uma atração limitada sobre os que priorizam a qualidade acima de tudo

Oportunidades



A sensibilização ao selo *Fair Trade* tem crescido desde que a Polônia aderiu ao movimento *Fair Trade* em 2016.

O café mantém uma conexão forte com o movimento *Fair Trade*, sendo responsável por mais de 70% do total de produtos com essa certificação.

Oportunidades

Os selos *Fair Trade* têm sido amplamente adotados pelos principais estabelecimentos de *foodservice*, como é o caso da Starbucks. A demanda do selo por essas grandes cadeias impulsiona o consumo de café *Fair Trade*, aumentando a exposição dos consumidores à certificação.

Questões éticas e ambientais têm boa receptividade junto aos consumidores poloneses, que costumam valorizar bens e mercadorias produzidos de forma responsável.

Desafios



“*Fair Trade*” é um conceito novo na Polônia, com conscientização dos consumidores de apenas 28% se comparada aos 93% do Reino Unido.

A maioria dos consumidores permanece sensível ao preço e pode não estar disposta a pagar bem mais por produtos *Fair Trade*, dando preferência às opções sem certificação.

Desafios

Fair Trade não é uma indicação da qualidade, e, na verdade, os relatórios indicam que a qualidade do café *Fair Trade* é inconsistente. Os consumidores de café especial que valorizam a qualidade acima de tudo podem se sentir mais atraídos por outros selos, como o *single origin*.

Há uma preocupação de que os varejistas estejam se aproveitando do selo *Fair Trade*, aplicando um *mark-up* significativamente mais alto a produtos com essa certificação, sem, no entanto, repassar proporcionalmente aos produtores a receita adicional.

FloCert, UTZ e Rainforest Alliance são as certificações *Fair Trade* mais comuns disponíveis na Polônia

Café *Fair Trade*

A certificação *Fair Trade*, vinculada à responsabilidade social e ambiental, tem alcançado maior popularidade entre os consumidores jovens e bem-educados, que expressam uma preocupação crescente quanto à proteção do meio ambiente e ao bem-estar das pessoas em países mais pobres, sujeitas ao risco de serem exploradas.

Ao assegurar que os trabalhadores locais envolvidos com o suprimento de certos ingredientes estão recebendo uma compensação justa por seu trabalho, os produtos com certificação *Fair Trade* proporcionam tranquilidade a seus consumidores. O selo “*Fair Trade*”, lançado oficialmente na Polônia apenas em 2016, é um conceito relativamente novo no país. Consequentemente, apenas 28% dos poloneses reconhecem o selo (em todas as categorias de alimentos e bebidas, não apenas com relação ao café). Espera-se que esse percentual aumente à medida que mais produtos adotam a certificação e os consumidores aumentam sua exposição ao conceito.

Os varejistas têm sido rápidos para incorporar a certificação *Fair Trade* a suas marcas de café, como é o caso da Auchan e de sua coleção Bio, e também da Tesco, com os produtos da sua marca de varejo provenientes da Costa Rica e do Quênia.

Além dessas marcas de varejo, há vários fabricantes já utilizando a certificação, como a Tchibo, que aplica o selo ao seu Barista Bean Café, e a Les Cafés SATI, com a marca Espresso Bio Douceur. O café *Fair Trade* está presente também no canal de *foodservice*, em estabelecimentos como os da rede Starbucks. Ademais, é encontrado nos postos de gasolina da Orlen, em seus Stop Cafés espalhados nacionalmente por 1.500 localidades.

Os selos *Fair Trade* mais relevantes da Europa são o FloCert, a UTZ e a Rainforest Alliance. Em junho de 2017, a UTZ e a Rainforest Alliance anunciaram planos para uma fusão, com início em Janeiro de 2018, o que deve ressaltar os pontos fortes de ambas as organizações no sentido de ampliar ainda mais a proteção à natureza, aumentando a sustentabilidade e aperfeiçoando a gestão florestal. Sabe-se, no entanto, que o FloCert é o conceito de *Fair Trade* mais desenvolvido na Europa, embora na Polônia, de acordo com o que foi possível apurar, apenas quatro empresas locais do setor de café, todas elas *traders*, receberam essa certificação: Café Sati, Instanta, Magmar Rene Coffee Pads e AB Borowiec. Os países vizinhos têm um número muito maior de *traders* com certificação FloCert — a Alemanha, por exemplo, tem 81 —, que poderiam estabelecer parcerias com exportadores brasileiros que estão tentando aplicar o selo FloCert.

É importante ressaltar, no entanto, que mais de 50 associações brasileiras de café já são credenciadas e certificadas pelo FloCert, ainda aguardando licenciamento. Entre as empresas brasileiras, a Expocaccer e a Coopgam já têm uma licença aprovada.

Grandes cadeias de varejo europeias poderiam oferecer as melhores oportunidades para o café em grão torrado brasileiro com certificação *Fair Trade*

Café *Fair Trade* (continuação)

O suprimento a grandes varejistas ou cadeias de *foodservice* poderia ser uma boa maneira de exportadores brasileiros ganharem força no mercado local. Nesse caso, no entanto, as compras centralizadas podem ser decididas fora da Polônia, já que os principais varejistas que operam com certificados *Fair Trade* não são baseados em território polonês (como no caso da Auchan e da Tesco). Esse caminho, portanto, exigiria um esforço extra em termos de negociação.



REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE

VISÃO GERAL

Todos os produtos importados devem estar em conformidade com a legislação e regulamentação da UE

A Polônia é membro da UE e todos os produtos que entram no seu mercado devem estar em conformidade com a legislação europeia. Essa regulamentação não concede ao café nenhum *status* especial. O produto é tratado como todos os demais produtos do setor de alimentação que entram na UE e deve respeitar a legislação geral do segmento (General Food Law, Regulamento 178/2002 da Comissão Europeia).

Os objetivos básicos desse regulamento são “garantir um alto nível de proteção da vida humana e da saúde, assim como a proteção dos interesses do consumidor; garantir a livre circulação de alimentos para a alimentação humana e animal, fabricados e comercializados na União, em conformidade com o Regulamento Geral da Lei de Alimentos; facilitar o comércio global de alimentos para a alimentação humana e animal seguros e saudáveis, respeitando os acordos e normas internacionais firmados ao longo do desenvolvimento da legislação da União, exceto quando isso puder abalar o alto nível de proteção aos consumidores buscado pela União”.

Os produtos adentrando o território da União Europeia estão sujeitos aos testes fitossanitários descritos no regulamento (EC) Nº 882/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho reunido em 29 de abril de 2004.

Como resultado dessa inspeção, a autoridade competente da Inspeção Sanitária do Estado deverá emitir um certificado atestando que os requisitos de saúde foram respeitados pelas mercadorias inspecionadas e que, com base nesse certificado, as autoridades aduaneiras deverão autorizar o procedimento aprovado pela alfândega.

Os serviços aduaneiros são responsáveis por garantir que o importador tenha pago todos os impostos devidos, que, no caso do café brasileiro, compreendem 23% de IVA, uma tarifa de 0% aplicável aos grãos verdes e uma tarifa de 7,5% para grãos torrados (ou 8,3% para grãos verdes descafeinados e 9% para grãos torrados descafeinados).

A Inspeção Sanitária do Estado e a Inspeção Agrícola e de Qualidade dos Alimentos são responsáveis, respectivamente, pela proteção da saúde pública e pela qualidade dos alimentos

1

Inspeção Sanitária do Estado Polonês (PIS)

- A Inspeção Sanitária do Estado Polonês, subordinada ao Ministério da Saúde, é a agência governamental responsável pela proteção da saúde e bem-estar públicos.
- É responsável também pelo controle oficial de todos os aspectos relacionados à segurança alimentar, tais como a higiene dos alimentos, resíduos de pesticidas, contaminantes, importação de alimentos de origem não animal, materiais usados em contato com alimentos, aditivos alimentares, OGMs em alimentos, suplementos alimentares e novos alimentos.

2

Inspetoria Agrícola e de Qualidade dos Alimentos (IJHARS)

- A Inspetoria Agrícola e de Qualidade dos Alimentos é a agência responsável pela supervisão da qualidade de produtos agrícolas e alimentares na Polônia. No âmbito do presente mandato, essa inspetoria executa os controles de qualidade tanto na fase de produção no mercado interno quanto nas etapas de importação e exportação.
- A inspetoria tem autoridade para proibir a colocação no mercado de produtos que não cumpram as normas aplicáveis, além de impor penalidades àqueles que descumprirem sua regulamentação.

3

Serviços aduaneiros

- Os serviços aduaneiros constituem uma instituição subordinada ao Ministério das Finanças, estabelecida com a finalidade de assegurar proteção e segurança ao território alfandegário da União Europeia e da Polônia.
- São responsáveis por questões relacionadas a tarifas aduaneiras, impostos de importação, imposto de extração mineral e imposto sobre jogos de azar.

As leis da UE têm por objetivo proteger o público e estabelecer normas mínimas de segurança

Principais leis e regulamentos

- A lei geral de alimentos da União Europeia, Regulamento (CE) 178/2002, é uma legislação de aplicação direta que estabelece os princípios gerais de segurança alimentar, incluindo a exigência feita a empresas do setor no sentido de colocar apenas alimentos seguros no mercado. Dessa forma, é possível assegurar a rastreabilidade e a apresentação segura dos alimentos, assim como a retirada ou *recall* de alimentos inseguros colocados no mercado, além de garantir que alimentos para alimentação humana e animal importados e exportados para e a partir da UE estejam em conformidade com a legislação alimentar correspondente.
- O Regulamento (CE) Nº 882/2004 estabelece os controles oficiais a serem executados para verificar a conformidade com a lei de alimentos para alimentação humana e animal e com as regras que garantem a saúde e o bem-estar dos animais.
- A diretiva 2000/13/Ec do Parlamento Europeu e do Conselho reunido em 20 de março de 2000 diz respeito à aproximação das legislações dos Estados-Membros sobre rotulagem, apresentação e publicidade dos gêneros alimentícios.
- A diretiva 1999/4/EC do Parlamento Europeu e do Conselho reunido em 22 de fevereiro de 1999 diz respeito a extratos de café e chicória.
- A diretiva 85/339/EEC define as regras relativas à produção, comercialização, utilização, reciclagem e reutilização de recipientes de líquidos para consumo humano e à eliminação de recipientes usados.

Aspectos fundamentais dos quais os exportadores brasileiros devem se inteirar:

- O principal objetivo do regulamento geral de alimentos da UE é garantir a segurança alimentar através da exigência de conformidade em relação à rastreabilidade, higiene e controle.
- Os produtos alimentares devem ser rastreáveis ao longo de toda a cadeia de abastecimento para garantir a segurança alimentar.
- Reiteraões da não conformidade de produtos específicos originários de países específicos podem determinar que fiquem sujeitos a condições mais rigorosas. O café do Brasil não está sujeito a essas verificações adicionais de acordo com as condições em vigor no momento de publicação deste relatório.
- A contaminação de produtos alimentares deve ser evitada e a regulamentação estabelece os limites máximos para vários contaminantes, incluindo pesticidas.
- Existem limites máximos para resíduos de solventes como os utilizados no processo de descafeinização, incluindo o acetato de metila (20 mg/kg no café), diclorometano (2 mg/kg no café torrado) e a etilmetilcetona (20 mg/kg no café).
- Embalagens comercializadas dentro da UE devem estar em conformidade com os requisitos gerais que visam proteger o meio ambiente, bem como com as disposições específicas projetadas para evitar qualquer risco para a saúde dos consumidores.
- Todas as mercadorias importadas para a UE devem ser acompanhadas do seguinte conjunto de documentos: Fatura comercial, declaração de valor aduaneiro, documentos de frete e Documento Administrativo Único (DAU).

A OIC introduziu um programa de melhoria de qualidade que visa a manutenção dos padrões de café

Principais requisitos técnicos e de qualidade

- A Organização Internacional do Café implementou um programa de melhoria de qualidade constituído de padrões básicos para o café exportável, definindo as normas mínimas seguintes:
 - Para o café arábica, mais de 86 anomalias por amostra de 300g (classificação de café verde de Nova York/método brasileiro ou equivalente); e, para o robusta, mais de 150 anomalias por 300g (Vietnã, Indonésia ou equivalente);
 - Para arábica e robusta, teor de umidade abaixo de 8% ou superior a 12,5%, medidos usando o método ISO 6673.
- Todas as exportações de café devem ser acompanhadas de um certificado de origem emitido por uma agência de certificação aprovada pela OIC. O certificado é composto pelo código de membro do país de origem, pelo número de código do produtor ou exportador e pelo número de série do carregamento de café. A responsabilidade por garantir o uso correto de certificados de origem é dos membros exportadores.
- O selo *Fair Trade* só pode ser aplicado ao café adquirido diretamente de grupos certificados pela Fairtrade International (FLO). O preço de compra deve ter sido definido em conformidade com as condições de *Fair Trade*, entre as quais as mais significativas são:
 - O preço de compra deve ser o preço de referência de mercado ou o preço mínimo de *Fair Trade* (o que for maior), acrescido do valor *premium* devido ao *Fair Trade*, mais o diferencial orgânico, quando aplicável.
 - Os preços de referência de mercado são os dos mercados de futuros de Londres (robusta) e Nova York (arábica).
- Regulamento do Conselho (CE) N° 834/2007 sobre produção orgânica e rotulagem de produtos orgânicos.
- O programa de melhoria de qualidade da OIC (resolução 407) foi desenvolvido em 2002 em resposta a um colapso dos preços do café, a fim de estabelecer padrões mínimos e impedir que produtos abaixo do padrão afetem os preços.
- Embora o café *single origin* seja uma forte indicação de qualidade, o certificado de origem não é um selo à vista do consumidor, mas sim usado como documentação oficial adicional para exportações para rastrear a origem das mercadorias, uma exigência obrigatória para todo o café exportado.
- O selo *Fair Trade* é bem reconhecido na Polônia e os consumidores costumam prestar atenção a essas certificações. Deve-se, porém, ressaltar que o selo é uma garantia de que os agricultores foram adequadamente remunerados por seu produto, e, portanto, não é um sinal de qualidade.
- A certificação UTZ visa garantir a boa gestão e boas práticas agrícolas, condições seguras e saudáveis para os trabalhadores, ausência de trabalho infantil e proteção ambiental. O selo é usado por grandes varejistas e varejistas convencionais de café com certificação UTZ, no sentido de tornar o produto rastreável do produtor ao torrefador e ao consumidor.
- Os alimentos podem ser rotulados como “Orgânicos” somente se pelo menos 95% de seus ingredientes de origem agrícola estiverem em conformidade com as normas necessárias. Desde 1º de julho de 2010, os produtores de alimentos orgânicos são obrigados pela legislação da UE a usar o selo orgânico da UE, o que, no entanto, não é considerado um requisito obrigatório para alimentos orgânicos produzidos fora da UE.
- Produtos orgânicos produzidos fora da UE devem ser produzidos e inspecionados em condições idênticas ou equivalentes às aplicáveis para os produtores da UE, com monitoramento realizado por órgãos de certificação locais aprovados pela UE.

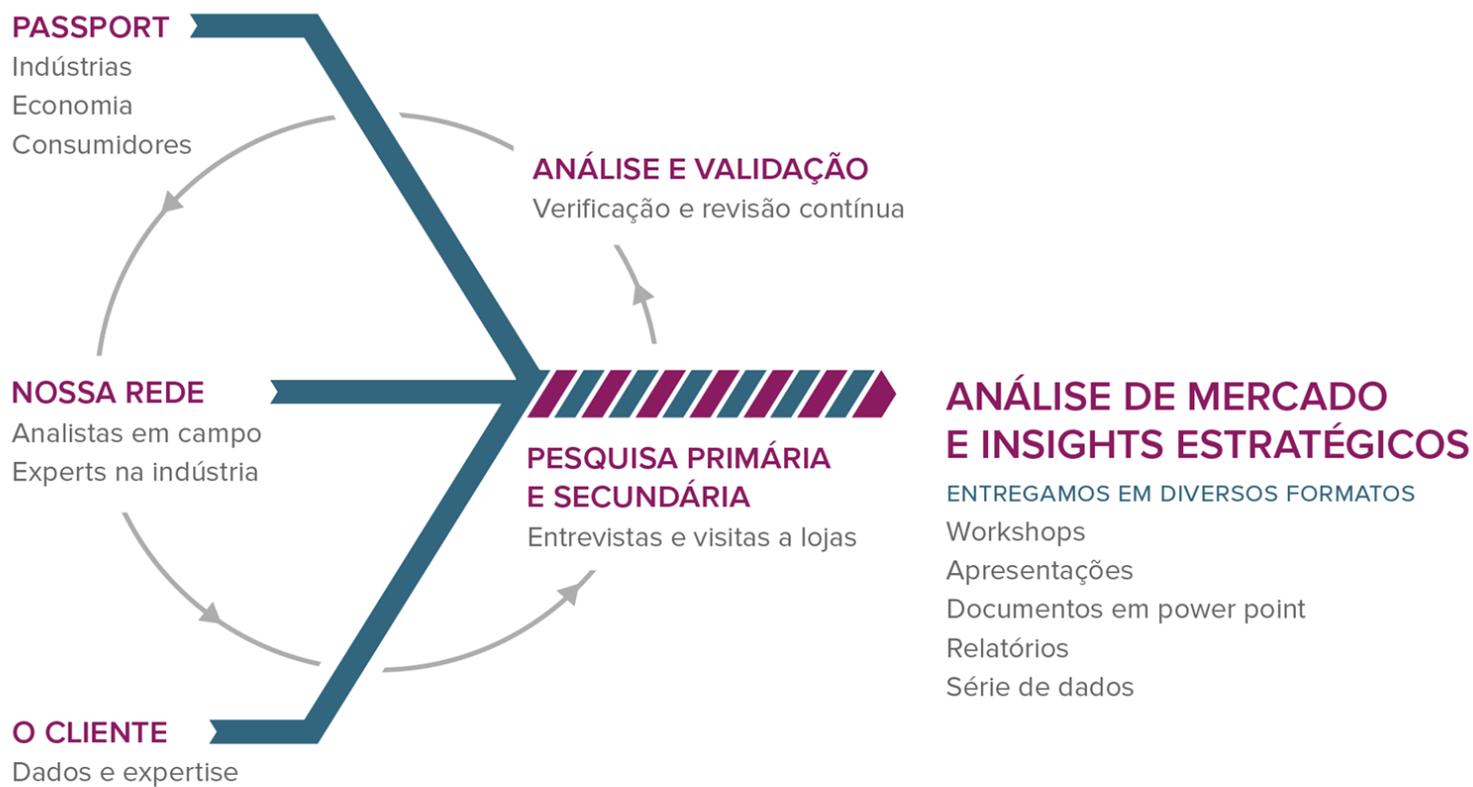


ANEXO

DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Termo	Definição
Café em grãos	Essa subcategoria inclui todos os tipos de cafés embalados em grão, tanto o normal quanto o especial.
Café em grãos especial	Café especial inclui o <i>Fair Trade</i> , orgânico, <i>single origin</i> (com identidade geográfica, como o Tarrazu, da Costa Rica, ou o Cerrado, de Minas Gerais, Brasil, e outros produtos certificados (ou seja, UTZ).
Café torrado e moído padrão	Inclui todos os tipos de café torrado e moído: <i>premium</i> , suave, padrão, descafeinado, moca, especial e/ou aromatizado. Os cafés instantâneos/solúveis estão excluídos. Café torrado e moído inclui todos os cafés moídos, embalados ou a granel. Não inclui os cafés em cápsulas.
Café torrado e moído especial	Café especial inclui o <i>Fair Trade</i> , orgânico, <i>single origin</i> (com identidade geográfica, como o Tarrazu, da Costa Rica, ou o Cerrado, de Minas Gerais, Brasil, e outros produtos certificados (ou seja, UTZ).
Café em cápsulas	Cápsulas de café são porções de café torrado e moído encapsuladas em um contêiner, que pode ser de metal, plástico ou papel. Tanto as cápsulas flexíveis (às vezes denominadas “sachês de café”, confeccionadas com papel de filtro) quanto as rígidas (frequentemente denominadas “cápsulas”) estão incluídas. As cápsulas de café são usadas em máquinas especiais de preparo de uma única xícara de café. São geralmente compatíveis com determinado tipo de máquina. Cada cápsula de café produz uma (e às vezes duas ou mais) xícara de café, e em seguida a cápsula é descartada. As cápsulas que contêm somente leite em pó ou concentrado, que são infundidas após a cápsula de café para produzir leite espumado em uma xícara de cappuccino, estão incluídas. Os dados sobre café em cápsulas da Euromonitor International só contabilizam cápsulas produzidas para utilização em máquinas específicas para cápsulas. Café torrado e moído vendido em porções para máquinas de café tradicional/expresso (podem ter aparência semelhante à de saquinhos de chá) está excluído. Cápsulas de café para serem colocadas diretamente na xícara estão excluídas. As marcas líderes incluem a Nespresso, a Tassimo e a Keurig, que fornecem as máquinas de cápsulas da marca. Essa categoria inclui o café normal e o café especial.
Café em cápsulas especial	Café especial inclui o <i>Fair Trade</i> , orgânico, <i>single origin</i> (com identidade geográfica, como o Tarrazu, da Costa Rica, ou o Cerrado, de Minas Gerais, Brasil, e outros produtos certificados (ou seja, UTZ).
Café instantâneo	Inclui todos os tipos de café instantâneo, incluindo grânulos aromatizados e liofilizados e misturas de café em pó, normal ou descafeinado, padrão ou instantâneas. Exclui todos os cafés engarrafados, prontos para beber. Variedades com ingredientes adicionados também estão incluídas (por exemplo, expresso, cappuccino, creme, açúcar, ginseng etc.), contanto que o café instantâneo também esteja incluído. Versões líquidas de café instantâneo padrão não estão incluídas.

Termo	Definição
Café <i>Fair Trade</i>	<p>Café <i>Fair Trade</i> é um café certificado como tendo sido produzido de acordo com os padrões de <i>fair trade</i> [comércio justo]. Organizações de <i>fair trade</i> criam parcerias comerciais baseadas no diálogo, na transparência e no respeito, buscando maior equidade no comércio internacional. As principais organizações de <i>fair trade</i> no mundo são a Fairtrade Internacional (organizações de rotulagem), a Organização Mundial de Comércio Justo e a Associação Europeia de Comércio Justo.</p> <p>Uma das principais certificadoras de <i>fair trade</i> na Europa é a FLOCert, uma empresa baseada na Alemanha. A FLOCert faz auditorias e certifica mais de 3.000 <i>fair trade players</i>, incluindo desde pequenos produtores a grandes varejistas globais, em mais de 120 países na Europa, África, Ásia e América Latina.</p>
Cafés com certificação UTZ	<p>A certificação UTZ é um programa e um selo dedicado à agricultura sustentável. O selo de certificação UTZ é destaque em mais de 10.000 embalagens de diferentes produtos em mais de 116 países. Em 2014, a UTZ Certified se tornou o maior programa de agricultura sustentável de café e cacau do mundo.</p> <p>O programa UTZ Certified cobre boas práticas agrícolas, gestão agrícola e meio ambiente.</p>
Café <i>single origin</i>	<p>Café <i>single origin</i> é o café cultivado em uma única origem geográfica determinada. Trata-se, às vezes, de uma única fazenda, ou de uma coleção específica de grãos vinda de um único país. O nome do café geralmente especifica o lugar onde foi cultivado – seja esse lugar uma fazenda, região ou mesmo um país (quando se trata de uma coleção específica), não havendo um padrão único de referência. As variedades <i>single origin</i> podem ser consideradas uma forma de obter um sabor específico e algumas <i>coffee shops</i> independentes concluíram que isso lhes permite agregar valor, se comparadas às grandes redes.</p> <p>Não existem regras reais ou uma agência específica impondo a rotulagem do café. Um café <i>single origin</i> pode ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> Café proveniente de uma única fazenda. Café proveniente de várias fazendas localizadas na mesma área geográfica (muito comum). Café proveniente de várias fazendas localizadas no mesmo país. <p>Nota: A Associação Brasileira de Cafés Especiais, parceira da Apex-Brasil na nossa pesquisa em curso, reúne vários produtores de <i>single origin</i> no Brasil.</p>



Fonte	Website
Advant	http://kawacosmai.com
Agencja Rynku Rolnego	http://www.arr.gov.pl
Alois Dallmayr	http://www.dallmayr.pl
Analiza Rynku	http://analizarynku.eu
Arabean	http://www.arabean.pl
ARC	http://www.arc.com.pl/
Cafe Roma	http://www.caferoma.pl
Coffee Quality Institute	http://www.coffeeinstitute.org
Coffee World PM	http://www.coffeeworld.com.pl
Coffee Proficiency	http://www.coffeeproficiency.com
Cofferoasters	http://www.cofferoasters.pl
Costa Caffee	https://www.costacoffee.pl
E logistyka	http://www.e-logistyka.pl
Egospodarka	http://www.podatki.egospodarka.pl
eSieci	http://www.lista.e-sieci.pl

Fonte	Website
EU External Action	http://eeas.europa.eu
Euromonitor	http://www.euromonitor.com
European Coffee Symposium	http://www.europeancoffeesymposium.com
European Commision	http://ec.europa.eu
Eurostat	http://ec.europa.eu/eurostat
Food Navigator	https://www.foodnavigator.com
Forbes	https://www.forbes.pl
Forsal	http://forsal.pl
Forum prawne	https://forumprawne.org
Fundacja Koalicja Sprawiedliwego Handlu – Fairtrade Polska	http://www.fairtrade.org.pl
Główny Urząd Statystyczny	http://stat.gov.pl
Green Caffè Nero	https://greencaffenero.pl
Horeca.net	http://www.horecanet.pl
Ikea	http://www.ikea.com
Infor	http://ksiegowosc.infor.pl

Fonte	Website
INSE	http://research.inse.pl
International Trade Center	http://www.intracen.org
Jacobs Douwe Egberts	https://www.kawajacobs.pl
Jeronimo Martins Polska	http://www.biedronka.pl
Palarnia Kawy Single Origin	https://singleorigin.pl
Kawowy blog	http://kawowy.blogspot.com
Lidl Polska	https://www.lidl.pl
Little Hungry Lady	https://littlehungrylady.pl
Luigi Lavazza spa	http://www.lavazza.com
Manufaktura Kawy	https://www.manufakturakawy.com
Mastro Antonio	http://mastroantonio.pl
Ministerstwo Infrastruktury i Budownictwa	http://mib.gov.pl
Ministerstwo Skarbu Państwa	https://www.msp.gov.pl
Moja Ostrołęka	https://archiwum.moja-ostroleka.pl
MT Targi Polska SA (Eurogastro)	http://eurogastro.com.pl

Fonte	Website
Nasze Miasto Gdańsk	http://gdansk.naszemiasto.pl
One Coffee	http://onecoffee.pl
P. H. "KINGA" Kinga Bączek	https://kawa365.pl
Państwowa Inspekcja Sanitarna	https://gis.gov.pl
Polagra	http://www.polagra-food.pl
Portal Spożywczy	http://www.portalspozywczy.pl
Woseba	http://woseba.pl
Quantum	http://www.quantum-software.com
Rynek Kawy	http://rynekkawy.pl
Specialty Coffee Association	http://scae.com.pl
Specialty Coffee Company	https://www.thespecialtycoffee.com
Starbucks Corporation	http://www.starbucks.pl
Stop Cafe	http://stopcafe.pl
Strauss Cafe Poland	http://www.strauss-cafeservice.pl
Superbiz	http://superbiz.se.pl

Fonte	Website
Sweets Coffee Forum	https://www.sweetscoffeeforum.com
Świeżo Palona	https://swiezopalona.pl
Targeo	https://mapa.targeo.pl
Targi w Krakowie Horeca	http://horeca.krakow.pl
Tchibo	https://www.tchibo.com
Tommy Cafe	https://www.tommycafe.pl
Trade Interviews	
Transporter.pl	http://www.transportet.pl
TVN 24	http://tvn24bis.pl
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	http://ue.poznan.pl
Uno Espresso	http://sklep.unoespresso.pl
USDA Organic	https://www.usda.gov
World Bank	https://lpi.worldbank.org
Warsaw School of Economics	http://www.sgh.waw.pl

SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

www.apexbrasil.com.br

SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.

www.euromonitor.com

ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS 



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES



Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202
Fax: 55 (61) 3426-0263
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br