



INTERNACIONALIZAÇÃO das micro e pequenas empresas

Mercado de Café Gourmet da França

Um estudo realizado pelo Núcleo de Pesquisas em
Negócios Internacionais (NUPIN) da PUC-Rio
para o Sebrae Nacional



Índice

ESTUDO SOBRE O MERCADO DE CAFÉ GOURMET DA FRANÇA

SUMÁRIO EXECUTIVO	3
INTRODUÇÃO	4
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MERCADO FRANCÊS	4
Geografia e demografia	4
Economia	4
Organização política.	5
MERCADO DE CAFÉ DA FRANÇA	6
Produtos	7
Exportações de café da França	8
Importações de café da França	8
Concorrência no mercado de café da França	10
Comportamento do consumidor francês de café gourmet	13
ASPECTOS LIGADOS ÀS PRÁTICAS DE NEGÓCIOS NA FRANÇA	14
Negociações	15
ASPECTOS DE MARKETING	15
Preços e tarifas	15
Marcas.	16
Canais de distribuição	17
Embalagem	18
Feiras	18
OUTRAS FONTES DE INFORMAÇÃO	18



SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste estudo é oferecer subsídios aos exportadores brasileiros que desejam ingressar no mercado de café gourmet da França. Para entender este segmento de mercado, no entanto, é necessário um olhar para o mercado de café como um todo, buscando identificar as tendências de consumo, entre as quais se encontra o café gourmet.

- Os cafés gourmet são cafés especiais, de excelente qualidade, que apresentam sabores e aromas diferenciados. Incluem, por exemplo, os cafés aromatizados, com sabores; os “cafés de origem” e algumas misturas especiais.
- O consumo de café da França tem permanecido estável nas últimas décadas. Trata-se de um mercado maduro e saturado, em que o consumo acompanha o crescimento vegetativo da população.
- Segunda bebida preferida dos franceses, após a água, o café é atualmente consumido por cerca de 90% dos franceses adultos, sendo que 72% consome o produto diariamente. O café responde por 20% do consumo total de bebidas na França, equivalendo a quase 2 bilhões de euros. Em média, um francês consome 5,5 a 6 quilos de café por ano, ou 2,5 taças de café por dia.
- Em 2008, o consumo de café em volume se distribuía da seguinte forma: café torrado e moído, 77%; solúvel, 13%; descafeinado, 7%; orgânico e café certificado de comércio justo, 2,5%.
- A França é o 6º importador mundial de café não torrado, não descafeinado; o maior importador mundial de café torrado, não descafeinado; e ocupa o 5º lugar no que se refere a extratos, essências e concentrados de café.
- A preferência por tipos distintos de café e por cafés sofisticados e diferenciados é uma tendência. Os consumidores buscam produtos diferenciados em qualidade e sabor, privilegiando: cafés orgânicos e de comércio justo, certificados; cafés de origem; cafés aromatizados, com sabores; misturas com café.
- No segmento de cafés gourmet destacam-se marcas conhecidas, pertencentes às líderes de mercado, mas coexistem marcas de pequenas empresas, focadas em nichos de mercado. Essas marcas atraem o consumidor com uma imagem de produtos de luxo, exclusivos, oferecendo variedade que se adapta a seus desejos por novos sabores e experiências. As marcas de café gourmet concorrem entre si com base em três fatores: variedade, comodidade (conveniência) e sabores.
- Do total de café torrado e moído vendido na França, 80% é adquirido pelo mercado residencial e o restante é consumido no mercado institucional (hotéis, cafés e restaurantes, lojas especializadas e vending machines).
- Com relação ao café consumido no mercado residencial, 90% é adquirido nas grandes lojas de varejo e os restantes 10% no pequeno varejo (comércio de vizinhança, torrefações artesanais e lojas especializadas em café).
- Os consumidores franceses são sensíveis à

embalagem, que consideram um elemento importante do produto. A inovação mais recente são as doses individuais.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é oferecer subsídios aos exportadores brasileiros que desejam exportar café gourmet para a França. Para entender este segmento de mercado, no entanto, é necessário um olhar para o mercado de café como um todo, buscando identificar as tendências de consumo, entre as quais se encontra o café gourmet.

Os cafés gourmet são cafés especiais, de excelente qualidade, que apresentam sabores e aromas diferenciados. Incluem, por exemplo, os cafés aromatizados, com sabores; os “cafés de origem” e algumas misturas especiais. Os cafés aromatizados, com sabores, foram introduzidos inicialmente nos Estados Unidos. As primeiras receitas uniam o café tradicional a outros elementos, como baunilha. Posteriormente, os produtores passaram a incluir vários tipos de xaropes na bebida. Na Europa, e na França em particular, a adoção dos cafés aromatizados ocorreu inicialmente entre os jovens, que apreciavam menos a bebida tradicional. Uma tendência atual entre os cafés aromatizados são aqueles sem açúcar, que buscam atender o segmento preocupado com a saúde e a elegância, além de atender os diabéticos. Por sua vez, os chamados “cafés de origem” têm aumentado sua participação na França, possivelmente mais do que em qualquer outro mercado, havendo cerca de 50 “cafés de origem” sendo oferecidos atualmente no mercado francês.

O esforço de entender o mercado de café e o de café gourmet da França não deve se esgotar nesse relatório. O exportador deve utilizá-lo como o passo inicial em sua avaliação do mercado francês para esse

tipo de produtos. Outros esforços serão necessários para aprofundar os conhecimentos adquiridos.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MERCADO FRANCÊS

O Quadro 1 apresenta algumas características gerais do mercado da França no que se refere a aspectos geográficos e demográficos, assim como econômicos.

Geografia e Demografia

A França tem uma população total de 62,8 milhões de habitantes, com crescimento anual positivo (0,5% em 2009) e taxa de fertilidade igual a 1,97 nascimentos por mulher. Trata-se de um país predominantemente urbano, em que a população urbana constitui 77% da população total.

O nível de educação da população é bastante elevado, com apenas 1% de analfabetos e uma expectativa de 16 anos de estudo. No que se refere à religião, 88% são católico-romanos, de 5 a 10% muçulmanos, 2% protestantes e 1% judeus.

Economia

A França é uma economia madura, baseada fundamentalmente em serviços, que respondem por 79% do PIB oficial (versus 19% para a indústria e 1,8% para a agricultura). Considerando o PIB segundo a paridade do poder de compra (PPP), a França ocupa o 9º lugar no ranking mundial das economias desenvolvidas. No entanto, a economia francesa foi afetada pela recessão econômica mundial de 2008-2009, ten-



do apresentado crescimento negativo de -2,2% em 2009, versus 0,3% em 2008 e 2,3% em 2007. O país foi o sexto maior exportador mundial e o quinto maior importador em 2009.

A percentagem da população que vive abaixo da linha de pobreza é de 6,2%. A taxa de desemprego era de 9,1% em 2009 e 7,4% em 2008.

Quadro 1 – Características Gerais do Mercado Francês

DADOS GERAIS	
Geografia e Demografia	
População total (milhões) - 2010	62,8
Crescimento anual da população (%) - 2010	0,5
População urbana (% sobre população total)	77
Superfície (milhares de km ²)	551,5
Área cultivável (% da área total)	35,49
Economia	
PIB oficial (corrente US\$ bilhões) - 2009	2.110
PIB PPP (<i>Purchasing Power Parity</i>) – US\$ bilhões 2009	2.666
PIB oficial per capita – 2009 – em US\$	33.599
Crescimento do PIB oficial (anual %) - 2009	-2,2
% do PIB proveniente da agricultura - 2009	1,8
% do PIB proveniente da indústria - 2009	19,3
% do PIB proveniente de serviços - 2009	78,9
Inflação (anual %) - 2009	0,1
Exportações de produtos e serviços (% do PIB) - 2009	22,4
Importações de produtos e serviços (% do PIB) - 2009	25,5
Telefones celulares (por 100 habitantes)	94,4
Usuários de Internet (por 100 habitantes)	67,4

Fonte: CIA, EUA (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>)

Organização Política

A França é uma república, em que o chefe de estado é o presidente da república e o chefe de governo é o primeiro ministro. O poder legislativo é formado por duas câmaras: o Senado e a Assembléia Nacional.

A organização administrativa é composta por 26 regiões, sendo 22 regiões metropolitanas (subdivididas em 96 departamentos metropolitanos) e 4 regiões exteriores (Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica e Reunion).

MERCADO DE CAFÉ GOURMET DA FRANÇA

O consumo de café da França tem permanecido estável nas últimas décadas (Quadro 2), no que se refere a sacas consumidas, índice de consumo e consumo per capita. Trata-se, portanto, de um mercado maduro e saturado, em que o consumo acompanha o crescimento vegetativo da população. Este comportamento é o mesmo do mercado mundial como um todo, não havendo expectativa de alteração desse quadro.

Quadro 2 - Evolução dos Indicadores de Consumo de Café na França

Indicadores	Período				
	1975-79	1980-89	1990-99	2008-08	1975-2008
Consumo (1000 sacas)	4.869	5.267	5.424	5.261	5.253
Índice de consumo (2000=100)	90.14	97.49	100.40	97.39	97.24
Taxa de crescimento do consumo no período	0,9%	0,0%	0,7%	-0,6%	0,1%
Participação no consumo mundial	6,5%	6,0%	5,6%	4,5%	5,5%
Consumo anual per capita (2000=100)	100,48	104,37	102,59	95,07	100,81
Preços no varejo (US\$ cents/libra)	328,19	348,30	289,68	271,32	307,72

Fonte: International Coffee Council. Coffee consumption in selected importing countries, March 2010 – www.ico.org (acesso em 12 de junho de 2010).

Alguns dados sobre o mercado¹:

- Segunda bebida preferida dos franceses, após a água, o café é atualmente consumido por cerca de 90% dos franceses adultos, sendo que 72% consome o produto diariamente.
- O café responde por 20% do consumo total de bebidas na França.
- O consumo total de café da França em 2008 correspondeu a quase 2 bilhões de euros.
- O café torrado e moído, não descafeinado, representava 77% do consumo de café em volume em 2008.
- Em 2008, o café solúvel respondeu por 13% do volume consumido na França.
- Em 2008, o consumo de café descafeinado foi equivalente a 7% do consumo total de café.
- No mesmo ano, o consumo de café orgânico e café certificado de comércio justo correspondeu a 2,5% do consumo total.
- A variedade Arabica domina o mercado, sendo preferida pelo consumidor francês, seguida pela Robusta.
- As máquinas de café expresso respondem por 32% da oferta em volume e 29% em valor; o café expresso embalado (tamanho família, 250 gramas) equivale a 30% da oferta em volume e 17% em valor.
- 10% do volume é de embalagens individuais, equivalendo a 20% do valor.
- Em média, um francês consome 5,5 a 6 quilos de café por ano, ou 2,5 taças de café por dia.

¹Os dados foram compilados de várias fontes. As principais fontes utilizadas são: <http://www.dissertationsgratuites.fr/dissertations/Marche-Du-Cafe/40564.html> (acesso em 07 de junho de 2010); Bell, J. France: new found gold in its coffee market. Tea & Trade Coffee Journal, May 2009. Disponível em: http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/200723043_2.html (acesso em 03 de junho de 2010).



Nas últimas décadas, o mercado francês de café passou por grande transformação, de um consumo tradicional de café para se posicionar entre os mercados mais extravagantes e sofisticados do mundo. Neste processo, o consumo saiu de dentro dos lares para as cafeterias e restaurantes, passou do café tradicional para o expresso, o orgânico, o certificado e o gourmet. Embora não estejam disponíveis dados específicos para o segmento de café gourmet, podemos analisar a evolução de outros segmentos do mercado de café, como, por exemplo, os cafés orgânicos e os cafés certificados de comércio justo (fair trade).

As importações de café orgânico na França apresentaram a seguinte evolução nos últimos anos (Quadro 3):

Quadro 3 - Evolução das Importações de Café Orgânico da França (em toneladas)

País	2003 – 2004	2004 – 2005	2005 – 2006	2006 – 2007	2007 – 2008
França	46	874	585	889	405
Reino Unido	24	676	810	1428	1710
Alemanha	699	4565	2800	4330	6783

Fonte: FAO. The market for organic and fair trade coffee. September 2009.

Observa-se que apesar de um crescimento muito rápido entre 2003 e 2005, as importações de cafés orgânicos da França têm apresentado muita variabilidade nos últimos anos, contrariamente ao que tem ocorrido em outros países europeus, como Reino Unido e Alemanha.

Já no que se refere aos cafés certificados de comércio justo (Quadro 4), verifica-se que houve forte crescimento no mercado do Reino Unido, seguido pelo mercado da França. Na Alemanha, o crescimento no período foi bem menor do que nos outros dois países.

Quadro 4 - Consumo de Café Certificado de Comércio Justo (em toneladas)

País	Vendas 2007/2008 (Kgs)	Participação no mercado em 2000	Participação no mercado em 2007/2008
França	6.630.000	0,1	7,0
Reino Unido	34.383.440	1,5	20,0
Alemanha	4.962.000	1,0	1,5

Fonte: FAO. The market for organic and fair trade coffee. September 2009.

Produtos

Como já mencionado, o segmento de “café gourmet” engloba uma variedade de tipos de café e formas de preparar, sendo o segmento mais dinâmico do mercado de café da França.

No entanto, devido a limitações na classificação utilizada pela Nomenclatura Comum do Mercosul

(NCM), o exame do comércio exterior realizado a seguir não se refere exatamente ao segmento gourmet, mas sim ao mercado de café da França como um todo. Os produtos examinados nesse relatório são apresentados, com seus respectivos códigos no Quadro 5.

Quadro 5 - Produtos Examinados segundo a NCM

Código do produto	Descrição
090111	Café não torrado, não descafeinado
090121	Café torrado, não descafeinado
210111	Extratos, essências e concentrados de café

Exportações de Café da França

A França exporta café para outros países, principalmente o café torrado (090121) e extratos, essências e concentrados de café (210111).

Quadro 6 - Exportações de Café da França nos Últimos 5 Anos

Código do Produto	Exportações de Café da França para o Mundo (em US\$ mil)				
	Valor em 2005	Valor em 2006	Valor em 2007	Valor em 2008	Valor em 2009
090111	4.279	4.139	3.127	6.476	6.901
090121	66.897	77.173	101.401	167.458	216.011
210111	116.775	136.070	151.850	181.420	189.440

Fonte: BrazilTradeNet

Importações de Café da França

A França é o 6º importador mundial de café não torrado, não descafeinado (Quadro 7). Nos anos de 2005 a 2009, o valor das importações de café em grãos da França ascendeu continuamente, de 388 milhões de dólares para 611 milhões.

Quadro 7 - Posição da França entre os Principais Países Importadores de Café Não Torrado, Não Descafeinado nos Últimos 5 Anos (Código NCM do Produto: 090111)



País Importador	Importações dos Principais Países Importadores de Café Não Torrado, Não Descafeinado do Mundo (em US\$ mil)				
	Valor em 2005	Valor em 2006	Valor em 2007	Valor em 2008	Valor em 2009
EUA	2.341.123	2.628.973	3.025.391	3.549.697	3.184.456
Alemanha	1.689.717	2.061.441	2.360.084	2.905.064	2.552.165
Itália	662.445	793.263	980.158	1.217.454	1.080.378
Japão	913.309	971.228	998.315	1.176.758	1.069.498
Bélgica	364.834	440.031	454.579	1.027.023	812.294
França (6º)	388.135	438.485	555.472	597.095	611.283
Total mundo	9.887.805	11.386.055	13.366.228	16.246.828	n.d.

Fonte: BrazilTradeNet
n.d. = não disponível

Além de ser um grande importador de café em grãos, a França é o maior importador mundial de café torrado, não descafeinado (Quadro 8). As importações desse produto têm aumentado progressivamente nos últimos cinco anos.

Em 2009, a França importou quase o dobro do segundo colocado no ranking, que é o Canadá, e mais do dobro dos Estados Unidos, principal importador de café não torrado, não descafeinado.

Quadro 8 - Posição da França entre os Principais Países Importadores de Café Torrado, Não Descafeinado, nos Últimos 5 Anos (Código NCM do Produto: 090121)

País Importador	Importações dos Principais Países Importadores de Café Torrado, Não Descafeinado, do Mundo (em US\$ mil)				
	Valor em 2005	Valor em 2006	Valor em 2007	Valor em 2008	Valor em 2009
França (1º)	344.162	446.733	523.533	705.833	739.828
Canadá	224.583	268.223	310.140	383.441	380.496
EUA	228.585	232.129	255.561	290.378	326.122
Alemanha	222.888	269.067	346.414	404.483	296.035
Áustria	83.460	102.913	194.289	238.081	261.749
Total mundo	2.422.893	2.890.015	3.646.163	4.576.513	n.d.

Fonte: BrazilTradeNet
n.d. = não disponível

No que se refere especificamente a extratos, essências e concentrados de café (NCM 210111), de especial interesse para o segmento de cafés gourmet, a França ocupa o 5º lugar no ranking dos países importadores (Quadro 9). As importações da França cresceram continuamente entre 2005 e 2008, mas houve queda em 2009, o que pode ser atribuído à recessão econômica, que ocorreu na União Europeia neste ano.

Quadro 9 - Posição da França entre os Principais Países Importadores de Extratos, Essências e Concentrados de Café nos Últimos 5 Anos (Código NCM do Produto: 210111)

País Importador	Importações dos Principais Países Importadores de Extratos, Essências e Concentrados de Café do Mundo (em US\$ mil)				
	Valor em 2005	Valor em 2006	Valor em 2007	Valor em 2008	Valor em 2009
Rússia	253.590	275.003	419.863	426.829	341.421
EUA	215.255	229.433	249.771	286.755	316.514
Reino Unido	156.973	190.762	232.449	243.721	262.022
Alemanha	236.253	244.669	275.487	269.250	223.973
França (5º)	118.536	140.703	142.990	169.960	148.825
Total mundo	2.413.662	2.703.696	3.387.369	3.981.454	n.d.

Fonte: BrazilTradeNet
n.d. = não disponível

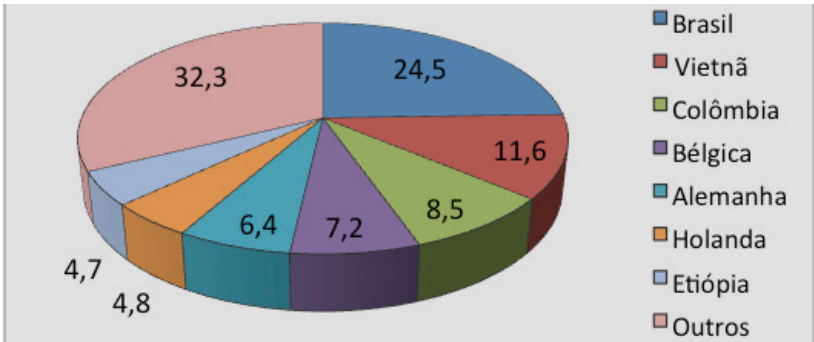
Concorrência no Mercado de Café da França

Há dois tipos de concorrência no mercado: aquela constituída pelos países que exportam café para a França, e a concorrência no mercado entre os fabricantes e marcas. Trataremos, nessa seção do relatório, da concorrência entre países importadores.

Café Não Torrado, Não Descafeinado (090111)

Os principais países fornecedores de café não torrado, não descafeinado, para a França são Brasil, Vietnã, Colômbia, Bélgica, Alemanha, Holanda e Etiópia, que, juntos, respondem por 67,7% das importações francesas dessa categoria (Figura 1).

Figura 1 - Participação dos Principais Países Fornecedores nas Importações de Café Não Torrado, Não Descafeinado, (Código NCM 090111) da França em 2008 (em %)



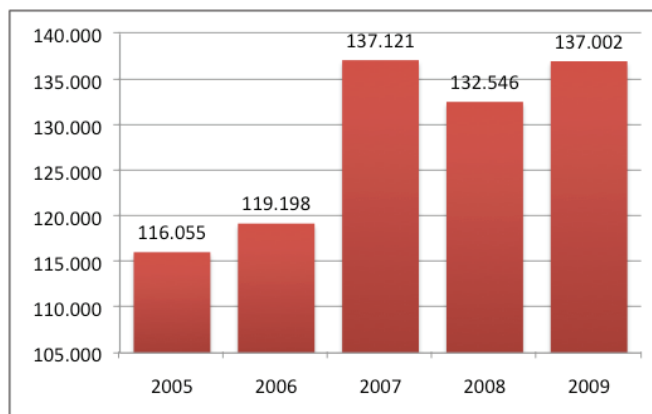
Fonte: BrazilTradeNet



O Brasil ocupa o 1º lugar como país fornecedor do mercado francês de café não torrado, não descafeinado, e sua participação (market share) é de 24,5%, ou seja, aproximadamente um quarto do mercado.

Como se pode observar na Figura 2, o volume aumentou entre 2005 e 2007, parecendo haver estabilizado em torno de 137 milhões de dólares. Contudo, devido à recessão econômica de 2008-2009, não é possível afirmar que esse seja um patamar duradouro.

Figura 2 - Evolução das Importações de Café Não Torrado, Não Descafeinado, do Brasil pela França (em milhares de dólares)

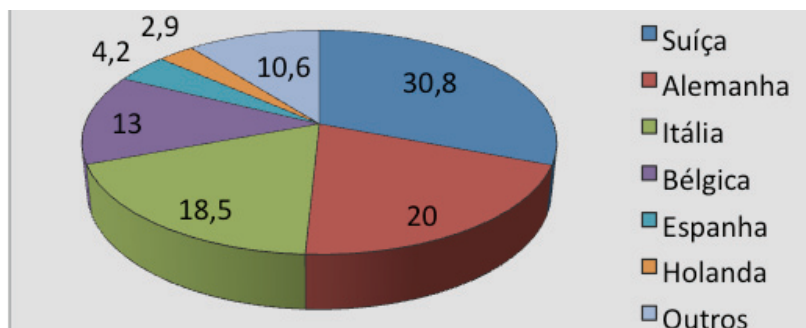


Fonte: BrazilTradeNet

Café Torrado, Não Descafeinado (090121)

As importações de café torrado, não descafeinado, pela França estão concentradas em quatro grandes fornecedores: Suíça, Alemanha, Itália e Bélgica que, juntos, respondem por 82,3% do total importado (Figura 3).

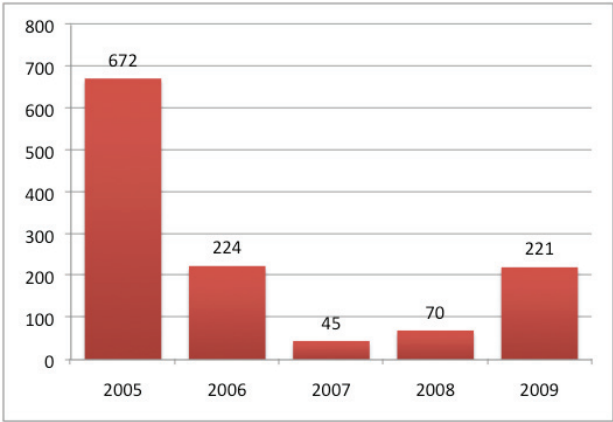
Figura 3 - Participação dos Principais Países Fornecedores nas Importações de Café Torrado, Não Descafeinado, da França em 2008 (em %)



Fonte: BrazilTradeNet

As importações feitas pela França de café brasileiro torrado, não descafeinado, mostram forte declínio entre 2005 e 2007, recuperando-se em 2008 e 2009. Mas sem atingir o patamar anterior, como se pode verificar na Figura 4. A participação do Brasil nas importações da França deste produto em 2008 foi de apenas 0,36%, ocupando a 14ª posição no ranking dos países fornecedores da França. Observa-se, assim, que a posição do Brasil nessa categoria é irrisória.

Figura 4 - Evolução das Importações de Café Torrado, Não Descafeinado, do Brasil pela França (em milhares de dólares)

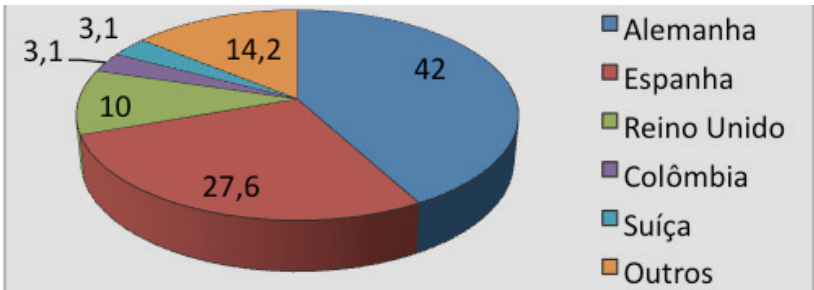


Fonte: BrazilTradeNet

Extratos, Essências e Concentrados de Café (210111)

O fornecimento de extratos, essências e concentrados de café ao mercado francês também se encontra concentrado nas mãos de três fornecedores: Alemanha, Espanha e Reino Unido (Figura 5). Esses três países detêm quase 80% das importações deste produto pelo mercado francês.

Figura 5 - Participação dos Principais Países Fornecedores nas Importações de Extratos, Essências e Concentrados de Café da França em 2008 (em %)

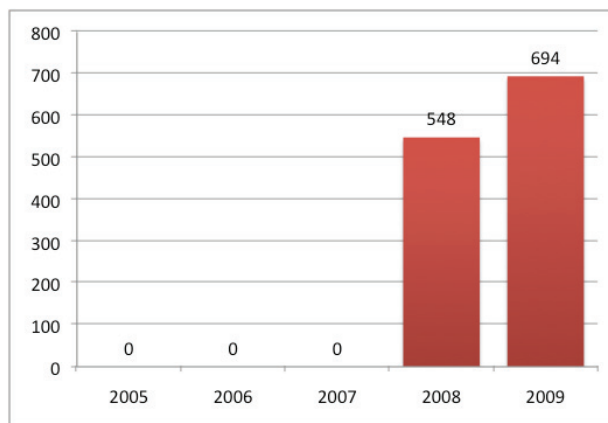


Fonte: BrazilTradeNet



O Brasil exportou esse produto para a França em 2008 e 2009. Não foram feitas exportações desse produto nos demais anos examinados (Figura 6). Observe-se, porém, que o valor exportado já supera o de café torrado. Em 2008, o Brasil atendeu a 0,3% da demanda francesa pelo produto, ocupando o 14º lugar no ranking dos fornecedores.

Figura 6 - Evolução das Importações de Extratos, Essências e Concentrados de Café, do Brasil pela França (em milhares de dólares)



Fonte: BrazilTradeNet

Comportamento do Consumidor de Café Gourmet Francês

Embora, em linhas gerais, o consumo de café tenha se mantido estável na França nas últimas décadas, alguns fatores têm tido impacto sobre seu consumo, entre os quais:²

- Redução do consumo de café no café-da-manhã – Devido a mudanças no estilo de vida, levando a uma desorganização das refeições, os franceses estão bebendo menos café na primeira refeição do dia. Estima-se que atualmente apenas 36% dos franceses tomem café pela manhã.
- Maior consumo de café fora de casa, principalmente expresso – O café é um produto utilizado para a socialização. Os franceses apreciam tomar uma xícara de café em companhia da família e de amigos, ou mesmo na rua, enquanto aguardam alguma outra atividade. Essa característica tem-se acentuado nos últimos anos.
- Concorrência de outros produtos – A popularização de outras bebidas como chá, chocolate e sucos de frutas tem levado à substituição do café em alguns momentos do dia, inclusive pela manhã.
- Divulgação de notícias de que o café teria efeitos prejudiciais à saúde – Embora essas notícias sejam discutíveis, podem afetar o consumo de café, principalmente entre os jovens. Isso tem levado os fabri-

²<http://www.dissertationsgratuites.fr/dissertations/Etude-Consommateur-Sur-Le-Marche-Du/4933.html> (acesso em 07 de junho de 2010).

cantes a promoverem campanhas de divulgação dos benefícios do café para a saúde, principalmente seu efeito antioxidante.

- Tendências junto ao público jovem – O café é percebido como bebida mais antiga e tradicional pelos jovens, o que os leva, em alguns casos, a preferir outras bebidas. Os rapazes começam a tomar café em torno dos 17 anos e as moças em torno dos 19.
- Praticidade e conveniência – Um aspecto cada vez mais importante no mercado francês é a praticidade. Por esse motivo, o produto vendido em doses individuais é apreciado, porque é mais fácil de preparar: 9,1% dos consumidores franceses usam exclusivamente embalagens individuais em casa.
- Sensibilidade a qualidade e diferenciação - A preferência por tipos distintos de café e por cafés sofisticados e diferenciados parece ser também uma tendência. Em linhas gerais, os consumidores franceses se preocupam com qualidade e buscam produtos diferenciados em qualidade e sabor. Os consumidores franceses estão privilegiando:
 - cafés orgânicos e de comércio justo, certificados;
 - cafés de origem;
 - cafés aromatizados, com sabores;
 - misturas com café.

ASPECTOS LIGADOS ÀS PRÁTICAS DE NEGÓCIOS NA FRANÇA

O Quadro 10 refere-se aos procedimentos para realizar uma importação de um carregamento padrão para o mercado francês (exclusive o tempo de transporte propriamente dito, mas incluindo todo o tempo necessário à realização de procedimentos na França).

Os dados mostram que a burocracia de importação na França não é muito grande, seguindo um padrão compatível com a maior parte dos países desenvolvidos europeus.

Quadro 10 - Procedimentos para Importação - França

Natureza dos Procedimentos de Importação	França
Número de documentos necessários	2
Dias necessários	11
Custo por contêiner (US\$)	1.248

Fonte: <http://www.doingbusiness.org/exploreconomies/?economyid=70>



Negociações

De acordo com vários estudos, são as seguintes as características do negociador francês:³

- Formalidade – Os franceses são bastante formais quando se trata de negociar. Dão grande importância à forma de vestir, esperando que seu parceiro comercial se apresente com roupas formais, o que é interpretado como sinal de respeito.
- Comunicação verbal – Os franceses preferem falar francês em lugar de inglês em reuniões de negócios.
- Comunicação não verbal – Como a maior parte dos povos latinos, os franceses usam fortemente a gesticulação e as expressões faciais em uma negociação.
- Técnicas de negociação – São detalhistas e gostam de rever todos os detalhes de uma negociação, inclusive preço, mas não têm o hábito de barganhar com relação a preços.
- Estilo Intelectual – Devido ao seu elevado padrão cultural, característico da França, o negociador francês é por vezes percebido como arrogante.
- Nacionalismo – O negociador francês é muito nacionalista e mostra muito orgulho de seu país.

Trata-se de uma sociedade em que a hierarquia é muito respeitada e, portanto, pessoas que se encontram em posições elevadas nas empresas estão mais aptas a tomar decisões de forma independente.

As reuniões devem ser marcadas com muita antecedência e se espera pontualidade do visitante. Este é um ponto muito importante nos negócios com a França.

ASPECTOS DE MARKETING

Preços e Tarifas

O Quadro 11 mostra as alíquotas aplicáveis ao produto brasileiro no mercado francês.

Quadro 11 - Tarifas Ad Valorem Aplicáveis no Mercado Francês de Café

Código do produto	Descrição		Tarifa Ad Valorem Aplicável
090111	Café não torrado, não descafeinado	Tarifa MFN	0,0%
090121	Café torrado, não descafeinado	Tarifa MFN	7,5%
		Tarifa SGP	2,6%
210111	Extratos, essências e concentrados de café	Tarifa MFN	9,0%
		Tarifa SGP	3,1%

Fonte: International Trade Centre, Market Access Map. Siglas: MFN = Nação mais favorecida (em inglês, Most Favoured Nation); SGP = Sistema Geral de Preferências

³Almuis, A.; Comparat, D.; Kyselic, A.; Watine, A. The French negotiation style: a comparison with the Harvard concept. [http://www.coverdale.de/cmbt/webat.nsf/files/Downloads/\\$file/Negotiation_Management_final.pdf](http://www.coverdale.de/cmbt/webat.nsf/files/Downloads/$file/Negotiation_Management_final.pdf) (acesso em 13 de junho de 2010).

Considerando-se os principais concorrentes do Brasil no mercado francês, observa-se que:

- Com relação ao café não torrado, não descafeinado (090111), a tarifa de 0,0% é geral, aplicando-se a qualquer país.
- Com relação ao café torrado (090121), há três categorias de tarifa: 0,0%, 2,6% e 7,5%. Aos principais fornecedores (Suíça, Alemanha, Itália, Bélgica, Espanha e Holanda), todos europeus, aplica-se a alíquota zero. Brasil e Vietnã têm a mesma tarifa de 2,6%, mas a Colômbia, outro grande concorrente, tem tarifa zero.
- Com relação a extratos, essências e concentrados de café, aplica-se uma tarifa mais elevada ao Brasil. Os países concorrentes da União Européia têm alíquota zero.

Os preços internacionais do café, por se tratar de uma commodity, variam conforme a oferta e demanda do produto. Nos mercados domésticos, o produto é normalmente vendido com marcas, e a marca é muito importante na fixação do preço do produto, em função da qualidade do produto, posicionamento e imagem da marca. O mesmo ocorre na França.

Marcas⁴

Duas grandes empresas dominam o mercado residencial de café torrado:

- Kraft Jacobs Suchard, com suas marcas: Jacques Vabre (Pure Origine, Nectar, Gringo, Dégustation, Douceur, Régál, Night & Day), Maxwell (Maxwell Expresso, Capuccino), Grand-mère, Ciconia, Carte Noire (Expresso, Infini, Instinct, Velours Noir). Esta empresa detém elevada participação, estimada entre 36 e 40% do mercado nos últimos anos.

- Douwe Egberts, pertencente ao conglomerado de alimentos e bebidas Sara Lee, vem em segundo lugar, com participação variando entre 19 e 22% do mercado nos últimos anos, oferecendo as marcas: Maison du Café, L'Or (L'Or absolu, L'Or doux, L'Or Expresso, L'Or déca), Arabica & Robusta, Brazil Tradition. A empresa lançou recentemente a marca Pepites d'Aromes, considerada um lançamento inovador. Trata-se de pequenas bolas de café comprimido, usadas nas máquinas tradicionais de fazer café, com dosagem individual⁵.

As marcas italianas também concorrem nesse mercado, com posicionamento de nicho, ocupando o terceiro e o quarto lugares:

- Lavazza (marcas Lavazza, Bel Canto, L'expresso Grande-Bretagne, Le Grand Expresso) – Em 2005, a participação da Lavazza era de 4,5%, mas a empresa perdeu mercado devido a não atingir as expectativas dos consumidores. “Posteriormente, a empresa voltou a ganhar participação.
- Segafredo-Zanetti (marcas San Marco, Philtre d'Or, Segafredo, Stentor); também teria perdido participação em 2007.

Há ainda outras marcas relevantes, tais como Malongo (subsidiária da Rombouts), Méo e Raverdy. No total, há cerca de 500 torrefadoras de café na França.

No segmento de café expresso (máquinas e sachês), os principais players são:

- Nespresso, da Nestlé, com mais de um milhão de máquinas vendidas até 2009.
- Senseo, da Douwe Egberts (Sara Lee)
- Tassimo, da Kraft Foods
- 123 Spresso, da Malongo
- Lavazza Point, da Lavazza.

⁴Monteiller, L. Les opportunités du marché du café, 2004-2005. <http://www.dissertationsgratuites.fr/dissertations/Cafe/7112.html> (acesso em 18 de maio de 2010).

⁵Bel, J. France: new found gold in its coffee market. Tea & Trade Coffee Journal, May 2009. Disponível em: http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/200723043_2.html (acesso em 03 de junho de 2010).

⁶Apex-Brasil, Unidade de Inteligência Comercial. Estudo SIAL 2008 – Oportunidade para alimentos e bebidas na Europa. <http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/download.wsp?tmp.arquivo=465> (acesso 1m 24 de maio de 2010).



A campanha da marca Nespresso (Nestlé), estrelada pelo ator George Clooney, foi um grande sucesso na França. Esta campanha foi concebida por uma agência francesa.

No segmento de cafés solúveis, dominam basicamente duas empresas, que têm juntas aproximadamente três quartos desse segmento:

- Nestlé, líder de mercado;
- Kraft Jacobs Suchard, em segundo lugar.

No segmento de cafés gourmet – incluídos os cafés aromatizados, com sabor, com e sem açúcar, geralmente vendidos em sachês, e os cafés de origem – destacam-se marcas conhecidas, pertencentes às líderes de mercado, mas coexistem marcas de pequenas empresas, focadas em nichos de mercado. Essas marcas de cafés atraem o consumidor com uma imagem de produtos de luxo, exclusivos, oferecendo variedade que se adapta a seus desejos por novos sabores e experiências. As marcas de café gourmet concorrem entre si com base em três fatores: variedade, comodidade (conveniência) e sabores.

Canais de distribuição

Do total de café torrado e moído vendido na França, 80% é adquirido pelo mercado residencial e o restante é consumido no mercado institucional (hotéis, cafés e restaurantes, lojas especializadas e vending machines).

Mercado residencial⁷

- Com relação ao café consumido no mercado residencial, 90% são adquiridos nas grandes lojas de varejo, principalmente supermercados e hipermercados, e os restantes 10% são provenientes do pequeno varejo, incluídos aí o pequeno comércio de vizinhança, as torrefações artesanais e as lojas/butiques especializadas em café.

- As vendas do grande varejo estão distribuídas aproximadamente da seguinte forma: 50% em hipermercados, 44% em supermercados e 6% em lojas de desconto.
- As vendas no grande varejo, em 2008, estavam distribuídas entre 75% de embalagens tradicionais e 25% de embalagens individuais. Além disso, 50% era de café tipo Arabica, 32% de Robusta, 12% de embalagens individuais e o restante de descafeinados.
- As lojas especializadas foram responsáveis, em 2008, por 8,5% das vendas de café torrado no país.
- Foram vendidas, em 2008, 1,5 milhão de máquinas de café expresso para o mercado residencial. A quase totalidade dessas máquinas utiliza sachês individuais.

Mercado Institucional

O mercado institucional é formado por cafeterias, bares, restaurantes e hotéis, que oferecem o café já preparado a seus clientes.

O mercado de escritórios é atendido principalmente pela Lavazza, por meio da marca Lavazza Point.

O hábito de tomar café em cafeterias é essencialmente europeu, e a França sempre se destacou por essa característica. Degustar um bom café em uma das cafeterias parisienses é parte do estilo de vida da população da cidade.

Entre 1995 e 2002, o faturamento das cafeterias francesas aumentou em 30% aproximadamente, indicando o dinamismo da atividade.

Há um novo tipo de cafeterias, chamadas Bars à Café, que vem crescendo na França, oferecendo variedade e qualidade em ambientes agradáveis, como é o caso das redes Columbus Café, La Brioche Dorée, Nescafé, Starbucks e Malongo.

⁷Bell, J. France: new found gold in its coffee market. Tea & Trade Coffee Journal, May 2009. Disponível em: http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/200723043_2.html (acesso em 03 de junho de 2010).

Um movimento recente é a oferta de cafés nos McCafes da rede de fast-food McDonalds, que seguem o conceito de loja-dentro-da-loja (store-in-store). Em 2009, a rede McDonalds tinha mais de 1.100 lojas na França, mas apenas parte delas tinha o McCafe.

Um aspecto novo no quadro da distribuição ao mercado institucional são as vending machines (máquinas de venda automática). Essas máquinas vêm sendo crescentemente usadas. A líder de mercado é a marca Nespresso, da Nestlé. Além de estarem disponíveis em locais de trabalho, as máquinas também estão sendo utilizadas em postos de gasolina e pontos de parada de motoristas nas rodovias francesas.

Embalagem

Os consumidores franceses são sensíveis à embalagem, que consideram um elemento importante do produto. Assim, uma empresa que deseja penetrar no mercado de café francês com venda ao consumidor deve preocupar-se em desenvolver embalagens adequadas e de bom gosto. Isso é particularmente verdade no segmento gourmet, uma vez que se trata de consumidores refinados, e a embalagem é um dos principais elementos a atribuir uma aura de sofisticação e luxo ao produto.

A principal inovação no mercado de café francês nos últimos anos, que revolucionou o mercado e produziu fortes mudanças no comportamento do consumidor, foi a embalagem individual. De acordo com uma pesquisa de mercado, 50% dos consumidores percebem esse tipo de embalagem como muito atrativo, por se adaptar melhor ao estilo de vida moderno, permitindo preparar um café fresco, rápido e fácil de fazer. Além disso, em sua percepção, o sabor do produto seria melhor, já que a dosagem é pré-definida, permitindo obter “a xícara de café perfeita”.⁸

Feiras

- **Triestespresso Expo 2010 – 5th Edition**

Trieste, Itália

Endereço: Fiera Trieste

P.le De Gasperi 1

34139 Trieste - Italy

Tel: +39 040 9494236

+39 040 9494262

Fax: +39 040 393062

Email: espresso@fiera.trieste.it

Website: www.triestespresso.it

- **Caffè Culture - SCAE Event 2010 (Conference & World Championships) - World Barista Championship 2010** Contact: Dean Salisbury, SCAE Marketing and Events Officer dean@scae.com

Tel: +44 (0) 207 288 6427

Fax: +44 (0) 207 288 6446

Email: secretary@scae.com

Website: www.caffeculture.com

OUTRAS FONTES DE INFORMAÇÃO

As seguintes fontes podem ser úteis ao exportador de café para a França:

- **Ministério de Relações Exteriores Departamento de Promoção Comercial.** Como exportar: França. Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXFranca.pdf>

⁸Monteiller, L. Les opportunités du marché du café, 2004-2005. <http://www.dissertationsgratuites.fr/dissertations/Cafe/7112.html> (acesso em 18 de maio de 2010), citando pesquisa realizada pela revista Tea & Coffee Trade Journal.



- **International Finance Corporation.** Doing Business in France 2010. <http://www.doing-business.org/Documents/CountryProfiles/FRA.pdf>
- **U.S. Commercial Service.** Doing Business in France: 2010 Country Commercial Guide for U.S. Companies. http://www.buyusa.gov/france/docs/x_514492.pdf
- **Apex-Brasil, Unidade de Inteligência Comercial.** Estudo SIAL 2008 – Oportunidade para alimentos e bebidas na Europa. <http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/download.wsp?tmp.arquivo=465>
- **The European Coffee Federation.** European Coffee Report 2008. http://www.ecf-coffee.org/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=94
Endereço: Sir Winston Churchillaan 366 F, 19th floor 2285 SJ Rijswijk The Netherlands
Caixa Postal: P.O. Box 161 2280 AD Rijswijk The Netherlands
Tel: +31-70-336 51 65
Fax: +31-70-336 51 67 E-mail: ecf@ecf-coffee.org
- Site: <http://www.ecf-coffee.org/>
- **International Coffee Association.** www.ica.org - 22 Berners Street, London, W1T 3DD, England - Tel: +44 (0)20 7612 0600 - Fax: +44 (0)20 7612 0630 - E-Mail: info@ico.org
- **Syndicat National de l'Industrie et du Commerce du Café (SNICC).** Email: snic-cafe@wanadoo.fr - Endereço: 3, rue de Copenhague 75008 Paris - Tel: +33 1 4469 8700
Fax: +33 1 4469 8695
- **Union Nationale Du Café (UNACAF).** Endereço: 3, rue de Copenhague 75008 Paris
Tel: +33 1 4522 7023 - Fax: +33 1 4522 1542
- **Specialty Coffee Association of Europe –** scae.com