

## **Café do Centro avança para o Japão**

*Alécia Pontes*

Com o avanço do café gourmet no Brasil e no exterior, a torrefadora Café do Centro aproveitou a janela de oportunidade para investir no Japão. A companhia, que possui um faturamento anual médio de R\$ 30 milhões, aposta em crescimento de 40% para o setor. De acordo com Gil Carlos Barabach, analista do mercado de café e economista da Safras & Mercado, a média de crescimento anual do produto no período pré-crise era de 20%. "O Brasil ainda está se iniciando neste segmento, mas a tendência é que o consumo aumente aqui", diz.

Os investimentos da Café do Centro no Japão são basicamente voltados à abertura de cafeterias próprias e franquias, além da exportação do grão gourmet para abastecimento das unidades.

Além do Japão, de acordo com Rafael Branco Peres, diretor da companhia, a Café do Centro já negociou com a França, China, Taiwan e Dubai. Para os próximos anos, a previsão é ampliar mercado internacional para a Ásia, Coreia e voltar a vender para a China. "Desde de o ano passado estamos em negociação com esses países", afirma o Peres Branco.

Na corrida para a abertura de mercado à exportação, o Brasil disputa com a Colômbia, Cuba, Jamaica e África — também produtores de café gourmet.

Para 2010, a torrefadora estima faturar, com a abertura de mais 11 franquias em território japonês, o montante de US\$ 5,5 milhões, além de exportar mais 6,6 mil quilos do produto. Atualmente, a Café do Centro embarca 4,2 mil quilos do produto, destinado à sete casas de café no Japão.

No ano passado, a empresa investiu US\$ 1 milhão na abertura de duas cafeterias e vendeu as primeiras franquias, somando à receita mais US\$ 2 milhões.

Segundo Peres, o Japão é líder no consumo do café gourmet, seguido da Europa, principalmente a Alemanha e a França. No Brasil, ainda de acordo com Peres, a distribuição do gourmet da Café do Centro é de 70 toneladas por mês.

De olho no crescimento do setor que, para o diretor da Café do Centro, se deve principalmente à abertura de cafeterias premium nos principais centros, a empresa já fornece para Curitiba, Rio de Janeiro, Florianópolis, Natal e Porto Alegre, além de São Paulo — seu principal mercado.

Para este ano, o café gourmet da Café do Centro deve chegar ao mercado de Manaus e Bahia. Segundo a torrefadora, no ano passado, a companhia expandiu em 35% seu fornecimento para a rede food service.

Estatística do grupo aponta que de janeiro a outubro de 2009 houve crescimento de 30% nas vendas do segmento se comparado ao mesmo período de 2008. "O que nos fez avançar acima do mercado", afirma o diretor.

As vendas de café gourmet da Café do Centro equivalem a 450 mil xícaras por dia.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), levantados pela companhia, o consumo nacional de café gourmet responde por 5% do consumo de grãos e cresce anualmente à média de 15% a 20%.

Tanto para Barabach como para Peres, a mola propulsora do avanço do consumo do gourmet no País, além da popularização de cafeterias especializadas, se deve ao aumento da renda per capita, que impulsionou o interesse por produtos sofisticados. Pesa também a facilidade hoje na aquisição de cafeteiras expresso.

A Café do Centro, uma das maiores torrefadoras de grãos gourmet e cafés especiais do Brasil atua desde 1916, período em que era administrada pela família Nahum. Desde 1995, o Grupo

de Agronegócios Branco Peres adquiriu a marca. Além do café gourmet, a companhia disponibiliza grãos de origem arábica, produzidas em diferentes regiões do País, como Mogiana, Paraná, Bahia, Cerrado Mineiro, Espírito Santo e Sul de Minas.

## Japão

A primeira cafeteria do Café do Centro no Japão, inaugurada em 2006, está localizada no centro de Tóquio, próximo ao Palácio Imperial. A segunda unidade no bairro nobre de Aoyama, próxima à embaixada brasileira e à sede da ONU. A terceira loja e primeira franquia da marca fica no bairro de Shinagawa, em frente à baía de Tóquio. As outras unidades estão em Yokohama e Shimonoseki.



Fonte: DCI, São Paulo, 26 fev. 2010, Finanças & Mercados, p. B12.