



**PORTUGUESE  
COFFEE**

A BLEND OF STORIES

# Estudo de mercado do setor do café no Canadá

Executive Briefing

Documento síntese do trabalho original  
"Coffee industry in Canada" © -AICC-Abril 2021

PROMOTOR

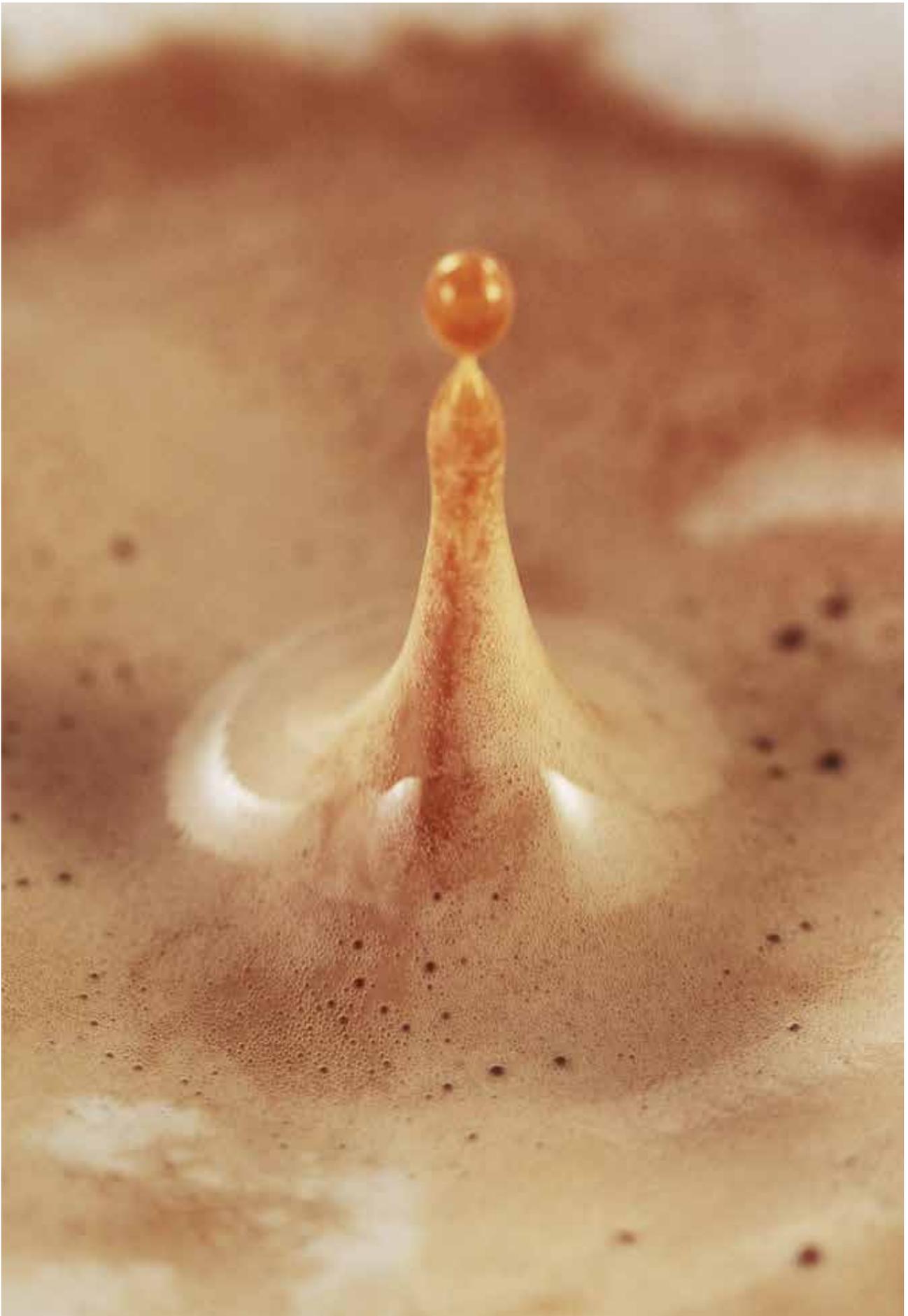


CO-FINANCIAMENTO



KNOWLEDGE PARTNER





# Estudo do Mercado do Setor do Café no Canadá

---

## SINOPSE

O Projeto “Portuguese Coffee - a blend of stories to the world” visa reforçar o posicionamento do café português em mercados consolidados e abordar novos mercados, com uma estratégia sustentada de approach às oportunidades e aos canais de distribuição apostando no reconhecimento e na valorização da marca coletiva.

No âmbito desse projeto foi realizado em Março/Abril de 2021 um Estudo denominado “Coffee Industry in Canada” focado nos aspetos mais relevantes do Mercado do café, analisando os dados mais recentes sobre o funcionamento do Mercado, referentes ao Consumidor, à Distribuição e aos Operadores a par de uma análise de sensibilidade, com recomendações sobre estratégias de abordagem e de penetração no Mercado.

## ABSTRACT

*The “Portuguese Coffee - a blend of stories to the world” project aims to strengthen the positioning of Portuguese coffee in consolidated markets and address new markets, with a sustained strategy of approach to opportunities and distribution channels betting on the recognition and appreciation of the collective brand. As part of this project, a study called “Coffee Industry in Canada” was carried out in March/April 2021 focused on the most relevant aspects of the coffee market, analyzing the most recent data on the functioning of the Market, referring to the Consumer, Distribution and Operators alongside a sensitivity analysis, with recommendations on strategies for approach and market penetration”.*



# Palavras Chave

---

(Citado do Projeto SIAC, texto de enquadramento do Projeto):

- » Mercado do Canadá
- » Fileira do café
- » Informação económica
- » Market research
- » Canais retail, horeca e travel retail
- » Business intelligence
- » Oportunidades e constrangimentos
- » Marca Portuguese Coffee
- » Identificação de oportunidades de negócio
- » Informação de Mercado
- » Consumidor
- » Importadores
- » Prescritores

# Keywords

---

*Canada Market, Coffee Row, Economic Information, Market research, Retail Channels, Horeca and Travel Retail, Business Intelligence Opportunities and Constraints, "Portuguese Coffee" Brand, Market Opportunities Market Information Consumers, Importers, Prescribers*



# Índice

---

Nota metodológica	11
Canadá - Perfil do País	13
Análise do consumidor	16
Tendências de Consumo de Café no Canadá	20
Análise do Setor- <i>Overview</i>	22
Cafeteria e Restauração	23
Cafés de Novas Tendências ( <i>Third Wave Coffee</i> )	26
Associações e Eventos	30
Comércio Internacional	31
Considerações Finais	37
Ficha Técnica	38



# Nota metodológica

---

O presente estudo foi desenvolvido a partir da consulta de dados obtidos de fontes secundárias e da análise de vários estudos especializados e setoriais incidindo no setor do Café, no Canadá. A investigação, conceito da obra, tratamento de dados e redação de conclusões foi conduzida por uma equipa mista, que incluiu consultores portugueses e canadianos, sobre a supervisão da Associação Comercial e Industrial do Café.

A pesquisa aprofundada sobre o Mercado, Consumidor e Tendências teve por base os dados contidos nas seguintes publicações e entidades:

- » Euromonitor International
- » IBISWorld
- » Statista
- » Coffee Association of Canada
- » Dun & Bradstreet
- » Marketline
- » Coffee Business Intelligence
- » Franchise direct Canada
- » Stat Investor
- » Mokaflor Italian Coffee Magazine
- » Export Development Canada
- » Trading Economics
- » NDP Group
- » Canadian Grocer
- » Trade Map
- » The World Fact Book (CIA)
- » Statistics Canada



“O Canadá é uma democracia parlamentar, formalmente uma monarquia constitucional (...)”

# Canadá - Perfil do País

---

## GOVERNO

O Canadá é uma democracia parlamentar, formalmente uma monarquia constitucional em que o Chefe de Estado é a Rainha Isabel II. O primeiro-ministro Justin Trudeau é atualmente o chefe de governo e detém o poder executivo.

Em maio de 2020, o primeiro-ministro Trudeau anunciou importantes medidas dentro dos programas direcionados ao setor agrícola e um investimento de mais de 252 milhões de CAD (US\$ 180,50 milhões) para apoiar as empresas agrícolas, os agricultores e as agroindústrias, consideradas um setor essencial no panorama canadiano, para garantir o abastecimento seguro e confiável de alimentos durante o surto de coronavírus.

## RETRATO SOCIAL

O Canadá apresenta tradicionalmente uma grande estabilidade política sendo também um dos países mais seguros do mundo. Com uma taxa de criminalidade baixa e serviços policiais eficazes, o Canadá está bem posicionado como um local de negócios e turismo. O país tem também um papel relevante na manutenção da paz internacional, o que lhe confere uma imagem global muito positiva.

## IMIGRAÇÃO

O Canadá é tradicionalmente um país de imigração, com uma cifra de cerca de 300.000 novos imigrantes em cada ano – uma das maiores taxas por habitante em todo o mundo.

Em 2019, quase oito milhões de imigrantes detêm residência permanente no Canadá, ou seja cerca de 21,5% da população. A opinião pública mostra-se dividida sobre os níveis de migração para o Canadá: 40% acham que esta taxa deveria diminuir, enquanto 39% se declaram satisfeitos com o nível atual de imigração.

## PANORAMA POLÍTICO

### ANÁLISE DO QUADRO POLÍTICO

FORÇAS	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Quadro democrático sólido.</li> <li>» Posicionamento e relevância internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» As políticas ambientais devem preparar-se para o aumento das emissões de gases de estufa de cerca de 691 megatoneladas em 2010 para mais de 750 megatoneladas em 10 anos.</li> <li>» A preservação da tradicional diversidade da sociedade canadiana, mantendo a unidade entre a comunidade francófona e anglófona, mas também fomentando a integração da população ameríndia.</li> <li>» Nível de ameaça terrorista relativamente elevado, apesar da legislação restritiva.</li> </ul>
PERSPECTIVAS	RISCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Preservação da Democracia e a retoma das relações com os Estados Unidos, após a eleição de Joe Biden.</li> <li>» Emergência de novos grupos e classes políticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Crise sanitária e o seu profundo impacto na Economia.</li> <li>» Falta de mão-de-obra em diversos setores-chave.</li> <li>» Divergências entre o Governo Central e os Governos de Províncias em vários assuntos e políticas relevantes.</li> </ul>

Fonte: Marketline

## PANORAMA ECONÓMICO

**PIB per Capita:** US\$ 50 317.70 (em PPP, 2019).

**Principais indústrias** (em % do PIB): setor automóvel e peças, ouro, maquinaria, e petróleo.

**Moeda:** dólar canadiano CAD (1 euro = 1,49 CAD, Março 2021).

**Índice de preços ao consumidor (IPC):** em 2020 situava-se em 137,7. O IPC cresceu a um ritmo mais rápido no último ano, sendo o crescimento interanual de 1,1% (fevereiro 2021), que compara com os 0,7% verificados em 2020 (janeiro), ano em que se aproximou dos níveis da crise financeira de 2009.

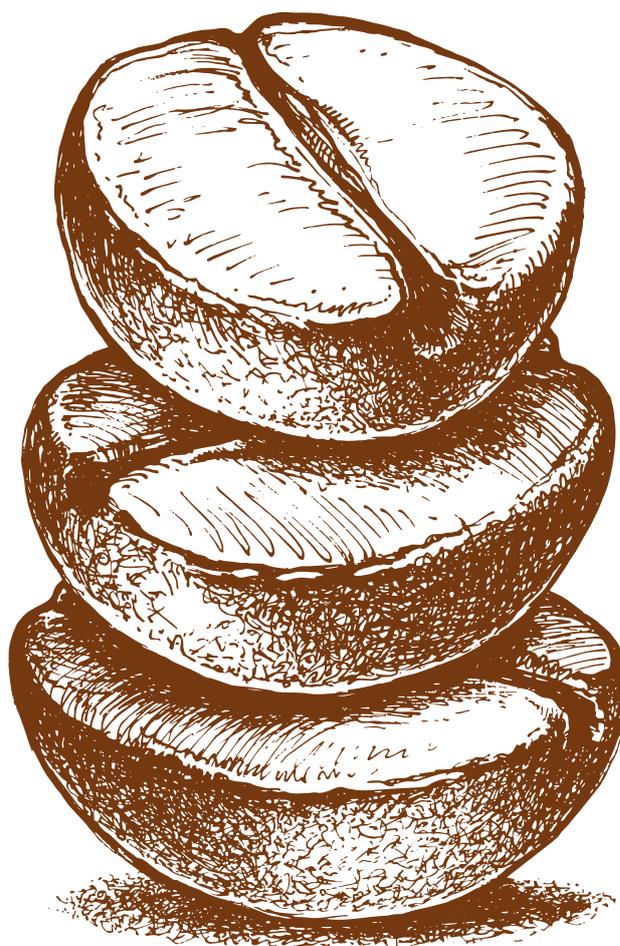
**Desemprego:** a taxa de desemprego no Canadá atingiu os 13,7% em maio de 2020, um valor que não era atingido desde 1976, data em que foram produzidas as primeiras estatísticas de desemprego no país. As estatísticas nacionais mostravam uma taxa de desemprego de apenas 5,6% em fevereiro de 2020, antes do COVID 19. Já em janeiro/fevereiro de 2021 a taxa de desemprego era de 9,4% e de 8,2% respetivamente. Em janeiro de 2021 o número de pessoas em teletrabalho era de 5,4 milhões, que compara com 5,1 milhões de pessoas em teletrabalho, no primeiro confinamento (abril 2020). Porém, o número de pessoas em teletrabalho na hotelaria e restauração atingia apenas 5% do total dos trabalhadores. Em janeiro de 2021, o emprego na hotelaria ainda estava um terço abaixo dos níveis pré-pandémicos e o setor foi responsável por 45% perdas líquidas de emprego, desde o início do COVID 19.

**Inflação:** a taxa de inflação no consumidor regista uma média de 0,5% desde que o COVID 19 começou a impactar a economia em março de 2020, refletindo em grande parte o impacto da baixa de preços do gás no cabaz. Excluindo combustíveis, a inflação média situa-se em 1,1% desde o início da pandemia.

**Crescimento:** as quedas históricas verificadas na produção, emprego e horas trabalhadas, que resultaram da paralisação económica na primavera de 2020, afetaram virtualmente todos os setores da economia. A economia canadiana expandiu-se a um nível recorde de 8,9% no 3º trimestre de 2020, após uma queda recorde de 11,3% no período anterior refletindo a reabertura da economia. No 4º trimestre de 2020 a economia cresceu a uma taxa de 2,3%. As perspectivas económicas do Canadá para 2021 são semelhantes às de outros países desenvolvidos, a economia deverá crescer o suficiente para compensar amplamente as perdas de 2020.

Na estimativa mais recente contida no *outlook* do Banco Nacional do Canadá, o crescimento do PIB no Canadá para 2021 deverá situar-se em 5,4%, mas sem dúvida que a velocidade e intensidade dessa recuperação dependerá, acima de tudo, da evolução da pandemia. Atualmente, a atividade económica ainda permanece abaixo dos níveis pré-pandémicos.

Fontes: Marketline, EDC, Statistics Canada, National Bank of Canada  
Trading Economics



## QUADRO MACRO-ECONÓMICO

### ANÁLISE DO QUADRO POLÍTICO

FORÇAS	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Setor bancário forte, capitalizado e com uma excelente supervisão.</li> <li>» Proximidade com o enorme Mercado Americano.</li> <li>» Relações comerciais assentes num quadro bem fundado (CETA, com a União Europeia).</li> <li>» Excelente clima de negócios.</li> <li>» Programa robusto para o desenvolvimento de Infraestruturas.</li> <li>» Melhoria do cenário fiscal.</li> <li>» Alocação de fundos gigantescos em estímulos, na fase de recuperação económica pós-COVID.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» A economia canadiana é altamente dependente da economia Americana.</li> <li>» Perda de competitividade das empresas industriais canadianas, derivada da baixa produtividade do trabalho.</li> <li>» Quebra no volume de população ativa, derivada de medidas imigratórias muito restritivas.</li> <li>» Alto nível de endividamento das famílias (170% do income) e preços das casas extremamente elevados.</li> <li>» Duplo impacto negativo, devido à baixa dos preços do petróleo e à redução da atividade económica, resultantes do COVID. O Canadá é um grande exportador de petróleo.</li> </ul>
PERSPECTIVAS	RISCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Diversificação das Exportações.</li> <li>» A nova Estratégia de Exportação do Canadá prevê que as exportações para fora do Mercado Americano alcancem 50% do seu volume total, em 2025.</li> <li>» O Canadá tem 14 free trade agreements com 51 países e 36 acordos de proteção de Investimento (FIPA's).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Os consumidores estão relutantes em voltar à Restauração e Hotelaria (retoma do Turismo).</li> <li>» A maioria dos estabelecimentos de Restauração e Hotelaria não irá resistir à crise.</li> <li>» Alteração nas restrições impostas pelo Governo à economia.</li> <li>» Aumento do deficit público, devido ao gigantesco programa de investimento estatal.</li> </ul>

## COMÉRCIO EXTERNO

Os maiores parceiros comerciais do Canadá são:

- » Estados Unidos: representa 75% das exportações e 51% das importações.
- » China: representa 3,9% das exportações e 12% das importações.
- » O Reino Unido é o terceiro maior mercado cliente, representando 3,3% das exportações do Canadá.
- » O México é o terceiro maior mercado fornecedor, representando 6,1% das Importações do Canadá.

## TROCAS BILATERAIS COM PORTUGAL

O Canadá importa um total de bens de Portugal que alcançou os 596 milhões de CAD em 2020, ou seja, cerca de 399 milhões de EUR. Esta cifra representa um crescimento em cadeia de cerca de 2% de 2015 a 2019.

O Canadá importa maioritariamente de Portugal:

- » Vinhos, bebidas espirituosas e vinagres,
- » Roupas e acessórios,
- » Calçado e suas partes.

Para Portugal, o Canadá exportou 188,2 milhões de CAD em 2020, ou seja, mais de 125 milhões de EUR. Portugal representa uma quota de exportações do Canadá inferior a 1% .

Fonte: Estatísticas canadenses

## SÓCIO-DEMOGRAFIA

O Canadá tem uma população de 38.145.762 de habitantes (1º trimestre 2021). A província mais populosa é Ontário, seguida do Québec e da Columbia Britânica. A média de idade da sua população é de 41,8 anos (2020) e a taxa de crescimento populacional de 0,77%. Como termo comparativo refira-se que em Portugal, a média de idade da população é 45 anos, apenas ultrapassada na UE, por Itália (46,3 anos) e Alemanha (46).

A maior área metropolitana no Canadá é Toronto, com 6,255 milhões de habitantes, seguida de Montreal cuja área metropolitana alberga 4,247 milhões de pessoas. Outras áreas urbanas importantes são ainda Vancouver, na Columbia Britânica (costa Oeste, distando cerca de 150 km de Seattle-USA) que alberga 2,606 milhões de pessoas, seguindo-se Calgary (província de Alberta) com 1,581 milhões de habitantes, Edmonton (também na província de Alberta a 150 km de Calgary), com 1,491 milhões e Ottawa, a capital política do país, sede do Governo e do Parlamento, situada na província de Ontário a cerca de 80 km de Montreal, com 1,408 milhões de habitantes (2021).

O Canadá dispõe de um ensino universitário de excelência. A Universidade de Toronto é considerada a melhor do Canadá e está na lista das 25 melhores Universidades do Mundo. A Universidade McGill, em Montreal está também no ranking das melhores Universidades do Mundo no lugar #31, e a Universidade de British Columbia situa-se na posição #45.

As duas línguas oficiais do Canadá são o Francês e o Inglês.

**Population of provinces and territories  
(March 23rd, 2021)**

Provinces and territories	Population
 Newfoundland and Labrador	520,404
 Prince Edward Island	160,103
 Nova Scotia	981,864
 New Brunswick	783,505
 Quebec	8,586,945
 Ontario	14,796,415
 Manitoba	1,382,137
 Saskatchewan	1,180,345
 Alberta	4,448,056
 British Columbia	5,178,900
 Yukon	42,335
 Northwest Territories	45,203
 Nunavut	39,558

Fontes: The World Fact Book, Topuniversities & Statistics Canada

## QUADRO SOCIAL

### ANÁLISE DO QUADRO POLÍTICO

FORÇAS	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Sistema de Segurança Social eficiente.</li> <li>» Elevado Índice de Desenvolvimento Humano (posição 16 em 189 países).</li> <li>» Proteção ao emprego muito flexível.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Disparidades Regionais.</li> </ul>
PERSPECTIVAS	RISCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Melhoria dos serviços de Saúde.</li> <li>» Estratégia nacional de Habitação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Envelhecimento populacional.</li> <li>» Aumento da população imigrante.</li> </ul>

## QUADRO LEGAL & REGULATÓRIO

### ANÁLISE DO QUADRO POLÍTICO

FORÇAS	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Quadro legal bastante consistente e compreensível para os negócios.</li> <li>» Sistema Fiscal e de Incentivos amigo dos investidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Restrições ao Investimento em setores-chave da economia. (Telecomunicações, Comunicação Social, Aviação).</li> <li>» Lacunas no Regime Fiscal.</li> </ul>
PERSPECTIVAS	RISCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Baixa carga fiscal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ausência de Regulador Único do Mercado de Capitais. (Responsabilidade de regulação é das Províncias).</li> </ul>

Fonte: Marketline

# CULTURA DE NEGÓCIOS

## A RELAÇÃO PESSOAL

- » Geralmente, as relações pessoais têm uma importância moderada, não sendo condição obrigatória para iniciar uma relação comercial. A expectativa do seu interlocutor é a de que as partes se vão conhecendo à medida que se desenvolvam os negócios entre si.
- » O seu potencial parceiro ou cliente canadiano pode colocar ênfase nos resultados de curto prazo em vez de objetivos de longo prazo, mas isso não significa que os parceiros canadianos não revelem também interesse em construir resultados de longo prazo.

## O RESPEITO

- » Na cultura de negócios do Canadá, o respeito depende principalmente dos resultados que se obtêm e, em menor grau, da educação. A posição ocupada pelo interlocutor e os seus títulos académicos têm um pouco mais de reconhecimento aqui, do que nos Estados Unidos da América.
- » Os aspetos pessoais mais apreciados pelo parceiro canadiano são a honestidade e a ambição, combinados com alguma humildade, tolerância e razoabilidade. Além disso,
- » Os canadianos colocam uma ênfase muito grande na responsabilidade do indivíduo para com a Comunidade.

## O ESTILO DE COMUNICAÇÃO

- » Embora decorrendo num registo cordial e educado, a comunicação no Canadá costuma ser bastante frontal.
- » Muitos canadianos não gostam de argumentos vagos ou frases redondas e podem dizer-lhe isso abertamente. Vão pedir que explique os seus argumentos e manifestar-se quando não gostarem de um argumento ou de uma proposta que lhes é apresentada.

## AS REUNIÕES

- » É sempre necessário agendar as reuniões com antecedência. Às vezes, consegue-se rapidamente, sobretudo quando as partes já tiveram contactos comerciais anteriores.
- » Os canadianos esperam geralmente pontualidade por parte dos visitantes.

## A NEGOCIAÇÃO

- » Para um canadiano, uma negociação é encarada como um processo conjunto para encontrar a solução de problemas. As vantagens de um negócio no curto e no longo prazo são ambas igualmente importantes.
- » A maioria dos interlocutores canadianos apresenta geralmente uma postura cooperante e aberta a compromissos, com o objetivo de levar por diante a negociação.
- » Como a maioria deles acredita no conceito win-win, os canadianos vão esperar que do seu lado esteja presente essa mesma postura e que ela seja sincera e verdadeira.

- » Mesmo que seja normal o aparecimento de alguns conflitos durante o processo de negociação, deve manter sempre uma atitude positiva e construtiva, e mostrar-se disponível para trabalhar com a outra parte num esforço para chegar a um acordo.

## PROCESSOS DE DECISÃO

- » As empresas canadianas não são excessivamente hierárquicas. No entanto, podem ter políticas internas e procedimentos (que normalmente são cumpridos) que condicionam a tomada de decisão.
- » Os decision makers são normalmente pessoas que podem ter, ou não, de consultar outros decisores ou outras hierarquias dentro da organização.
- » A autoridade para a tomada de decisão é frequentemente delegada em níveis mais baixos da hierarquia, condicionada, ou não, a uma aprovação superior. Geralmente, a importância e o valor envolvido num negócio ou negociação, determinam a que nível na organização é necessário aprovar.
- » As decisões costumam ser tomadas com rapidez.

## CONTRATOS

- » Normalmente, os canadianos têm como princípio serem coerentes e gostarem de cumprir os seus compromissos e contratos.
- » Ainda que alcance certos pontos de entendimento provisórios ou passos de acordo intermédios (que não o contrato final), não dê nunca a impressão de que não está muito motivado a manter os entendimentos que já foram alcançados. Os canadianos não gostam nada de processos de avanços e recuos, depois de se terem alcançado pontos de acordo, ainda que provisórios.
- » Obviamente, apenas um contrato assinado por ambas as partes constitui um acordo vinculativo.

## CULTURA DE COMUNICAÇÃO

### **O que deve fazer:**

- a) Comunique diretamente com as pessoas.
- b) Partilhe as suas ideias sem reservas, defendendo os seus argumentos, o que é particularmente apreciado pelos Canadianos francófonos.
- c) Assuma uma atitude amigável e positiva.

### **O que NÃO deve fazer:**

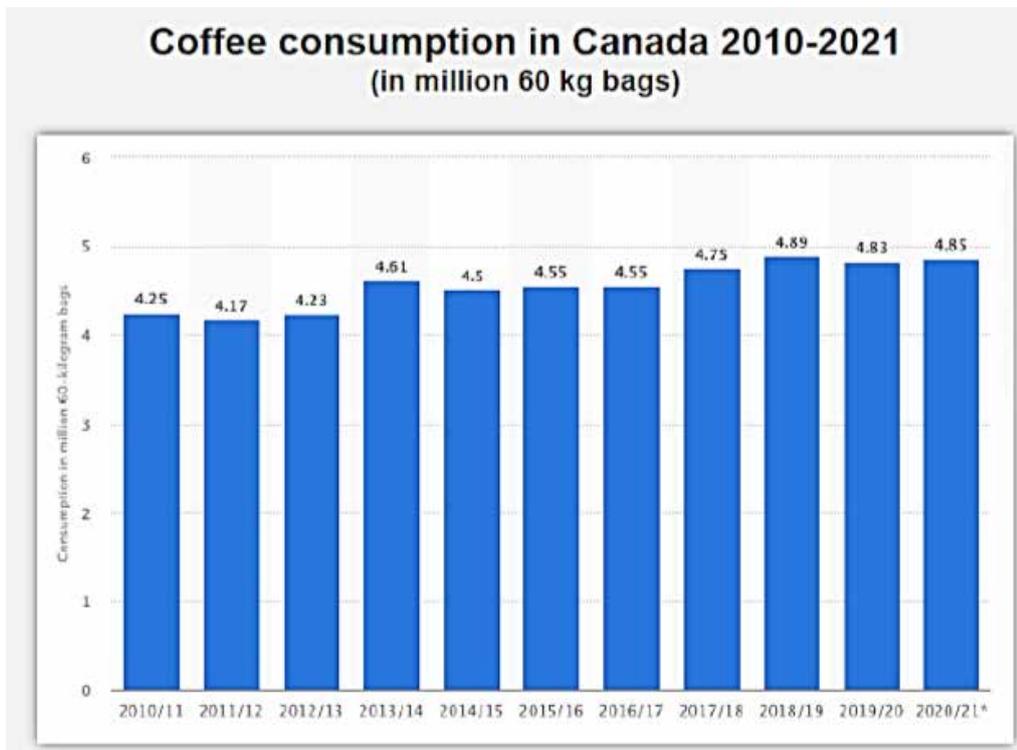
- a) Ser agressivo ou assumir uma postura de forçar um negócio, isso pode virar-se contra si. Os Canadianos não gostam de ser "encostados"...
- b) Estabelecer contacto físico, a menos que o seu interlocutor seja seu amigo de longa data.
- c) Gritar ou usar linguagem agressiva, é considerado uma falta de respeito, em processos negociais. O interlocutor canadiano irá perder o respeito por si.

# Análise do Consumidor

## Tendências de Consumo de Café no Canadá

### MERCADO CONSUMIDOR

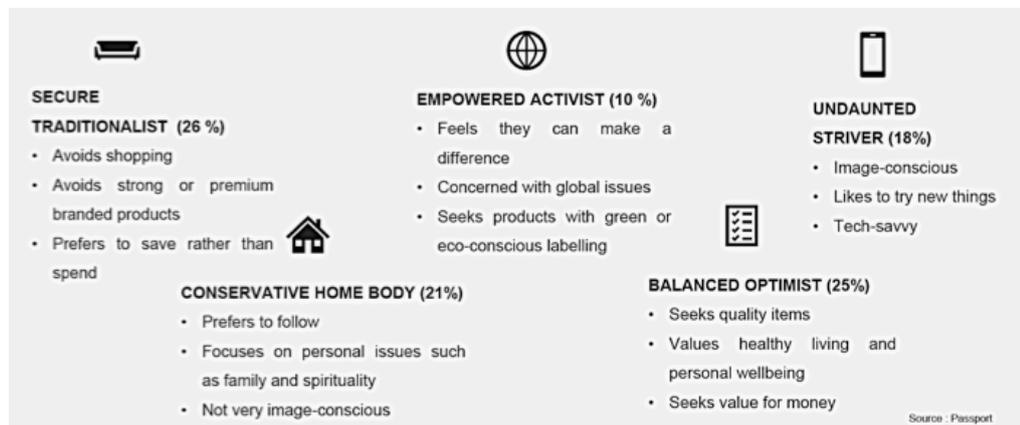
- » O Consumo esperado global de Café no Canadá (y-o-y Outubro de 2021) é de **291 milhões de kg**. Este valor tem crescido sempre nos últimos dez anos, com exceção de 2014 (ver gráfico), demonstrando a paixão dos canadenses por café.
- » A maior parte deste valor corresponde a café importado, tanto em verde como torrado e moído.



## TIPOS DO CONSUMIDOR (EUROMONITOR) (Peso ponderado, no Canadá)

### CONSUMIDOR “CONSERVATIVE HOME BODY”

Este segmento representa cerca **de 21% da população canadiana**. Estes consumidores caracterizam-se por terem um perfil conservador (dão grande importância à família e à religião), não estão preocupados com a sua imagem, são seguidores.



**Consumidor “secure traditionalist”**- Este segmento representa cerca **de 26% da população canadiana**. Caracteriza-se por não serem grandes amantes de compras, não ligarem muito a produtos *premium* nem aos produtos de Marca e terem um perfil de poupança (não consumistas).

**Consumidor “Empowered activist”**- Este segmento representa cerca **de 10% da população canadiana**. Caracterizam-se pelo seu perfil de “consciencialização”, estão preocupados com as causas globais, procuram produtos sustentáveis, rótulos ecológicos e que respeitem valores éticos. Preferencialmente consumirão “produtos locais” e frequentemente participam em atividades da sua comunidade.

**Consumidor “undaunted striver”**- Este segmento representa cerca **de 18% da população canadiana**. Caracterizam-se por darem muita importância à sua imagem e à forma como os outros os veem e são seguidores ávidos das últimas tendências. Estão sempre a par das novidades e valorizam muito o estilo, são compradores impulsivos e gostam de comprar produtos novos, tanto *premium* como de Marca, e utilizar serviços de conveniência (UberEats, delivery, etc).

**Consumidor “balanced optimist”**- Este segmento representa cerca **de 25% da população canadiana**. Caracterizam-se por serem consumidores pragmáticos. São cautelosos na forma como gastam dinheiro e procuram poupar em vez de gastar, são atraídos por preços baixos, mas sobretudo por uma boa relação qualidade-preço. Não são muito fiéis às marcas, e cultivam um *lifestyle* prático, bem-estar e equilíbrio.

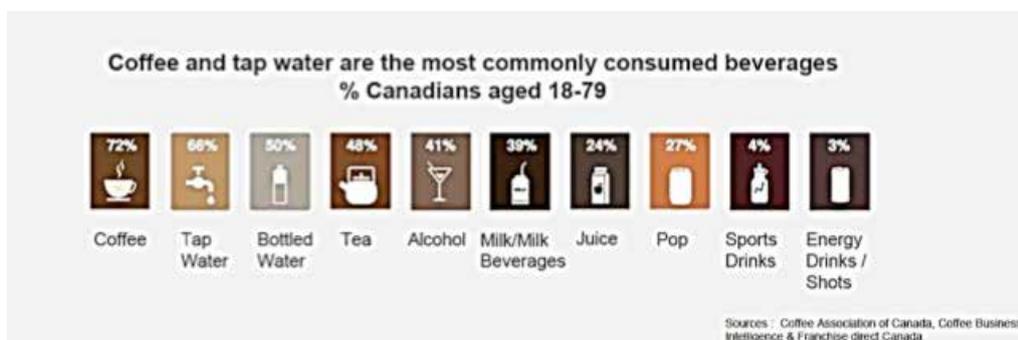
## CONSUMIDOR-TIPO DE CAFÉ

- » Os Consumidores adultos canadianos adoram café!
- » Os canadianos preferem, primordialmente, café tradicional (saco/cafeteira) seguido pelo expresso e produtos similares.
- » Os canadianos tomam café principalmente em casa.
- » O consumo per capita de café no Canadá supera os **7 kg/habitante por ano**.
- » O Canadá posiciona-se no décimo lugar no ranking dos 20 países do mundo que mais consomem café, superando os Estados Unidos (posição 26 do Ranking) e o Reino Unido, que surge apenas em 45º lugar.

Fonte: Coffee Business Intelligence

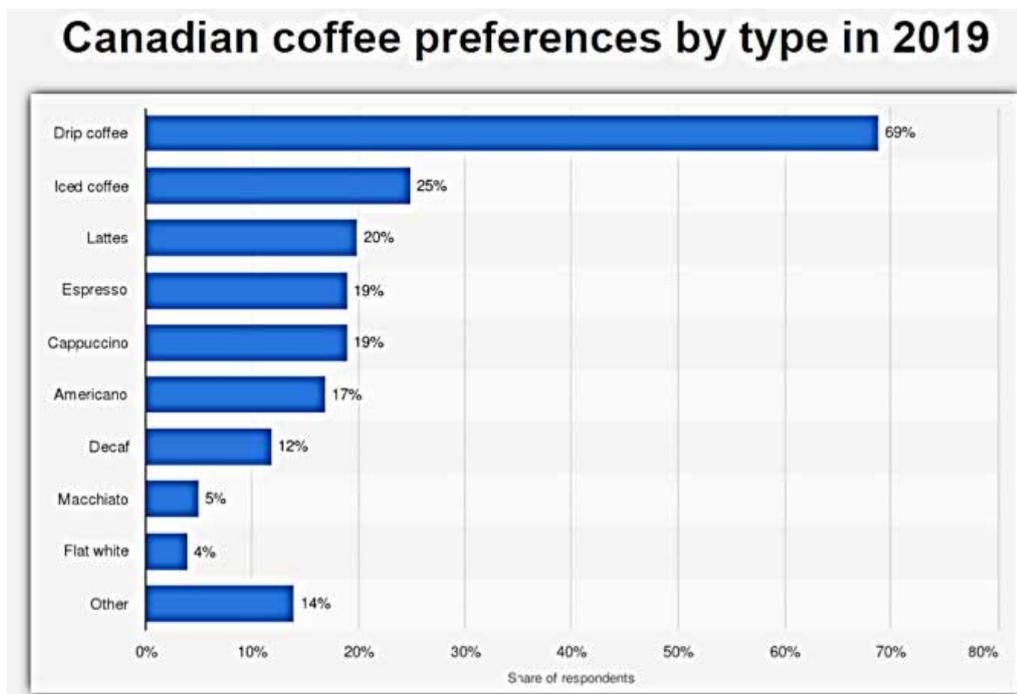
## FACTOS SOBRE O CONSUMO

- 1. A bebida mais popular:** O café é, de longe, a bebida mais popular entre a população adulta canadiana, superando mesmo o consumo de água, de álcool ou de refrigerantes.
- 2. Consumo diário:** Um canadiano adulto toma, em média, 2,8 chávenas de café por dia, a maioria optando pelo formato “large sized cup” (0,2 l), dados de 2018.
- 3. Opção saudável:** O “Canada Food Guide” (livro oficial de Alimentação Saudável editado pelo Governo do Canadá <https://food-guide.canada.ca/en/>) coloca o **café sem açúcar** como uma das 4 opções de bebidas mais saudáveis (“healthy drink options”).
- 4. “Ready to drink” a crescer:** O segmento “ready to drink”, em garrafa ou lata, é o segmento que mais tem crescido, tendo duplicado o seu valor nos últimos 5 anos.
- 5. Gourmet popular entre os jovens:** Os canadianos jovens (menos de 35) são os mais atraídos por produtos derivados de expresso (*macchiatos*, americanos, etc.) e pelas especialidades café frio (*cold brew*, *frozen blended*, etc). Os jovens lideram as novas tendências.
- 6. Consumidores regulares:** Os canadianos (16-79 anos) que declaram “ter tomado um café ontem” atingem uma percentagem de 72%, que compara com 63% dos Americanos que responderam à mesma sondagem. Os dados de 2018 mostram que 2/3 de canadianos adultos tomam pelo menos uma chávena de café por dia.



## PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

- 1. Café tradicional:** Os canadenses tomam preferencialmente **café tradicional** ("drip coffee", café de filtro ou de cafeteira), seguido pelas bebidas com base em expresso.
- 2. Influência da idade:** Os adultos 18-49 anos preferem os **specialty coffee** enquanto os adultos mais velhos (65-79) preferem o café tradicional. Os adultos com menos de 35 anos são os principais consumidores dos chamados cafés gourmet. Já os mais jovens (18-24) são os principais consumidores de bebidas geladas de café (*frozen blended coffee*).



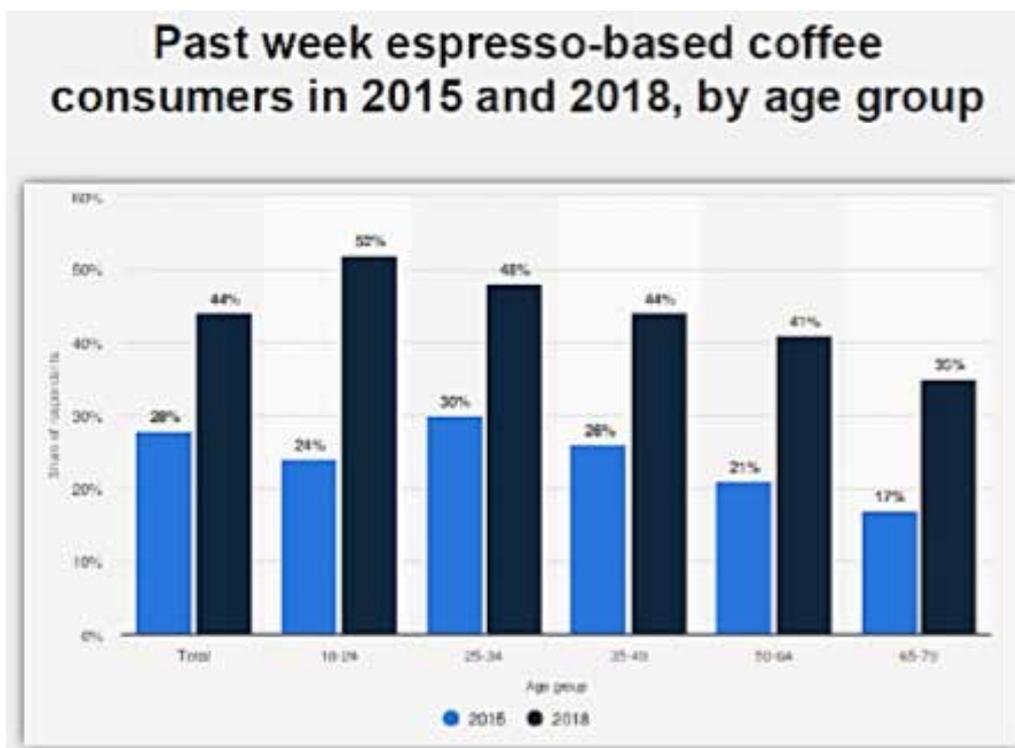
- 3. Especialidades (specialty coffee):** têm registado grande crescimento nos anos mais recentes (crescimento do segmento foi de 3% em 5 anos).
- 4. Género:** as mulheres são as principais responsáveis pelo êxito das chamadas "specialties", em que têm uma quota de consumo de cerca de 66% deste tipo de bebidas.



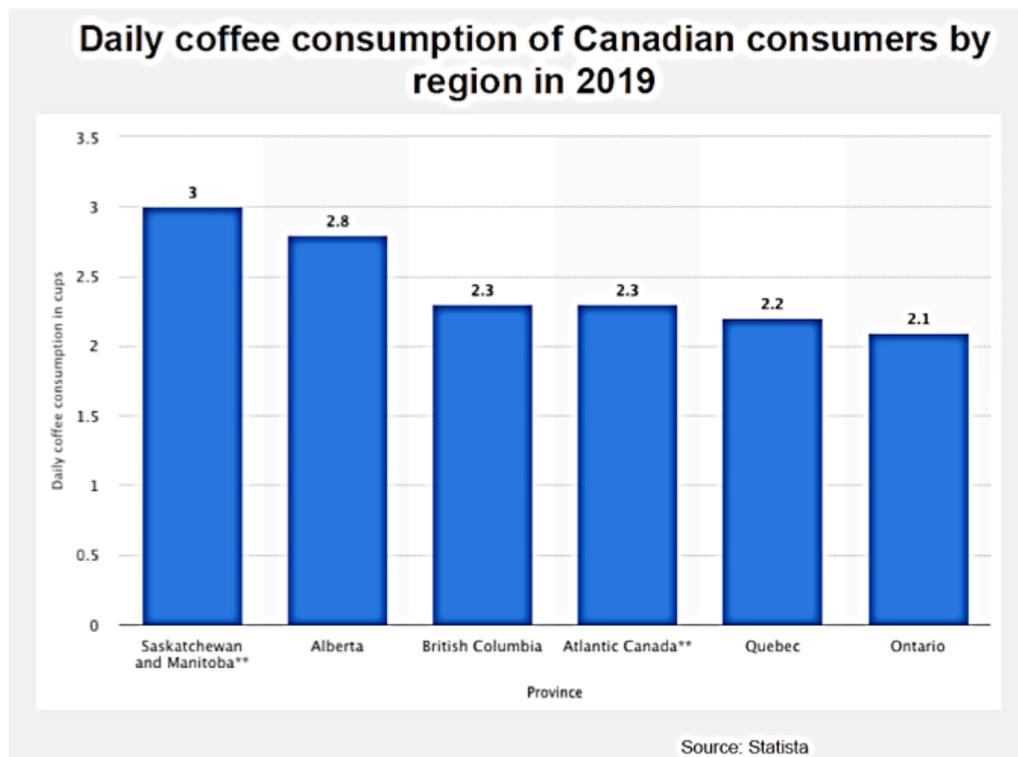
## SEGMENTO “ESPRESSO-BASED COFFEE”



1. As chamadas “**espresso-based coffee**” têm registado um grande crescimento, e atualmente são as preferidas por 1 em cada 3 consumidores de café canadianos.
2. Nos 5 anos de 2014-2018 a penetração deste tipo de bebidas entre os canadianos adultos registou um enorme crescimento (passando a valer **24% da quota de consumo** em 2018, contra 14% registados 5 anos antes).
3. O escalão onde regista maior penetração é entre os *millennials* (25-34 anos).



## CONSUMO POR REGIÕES

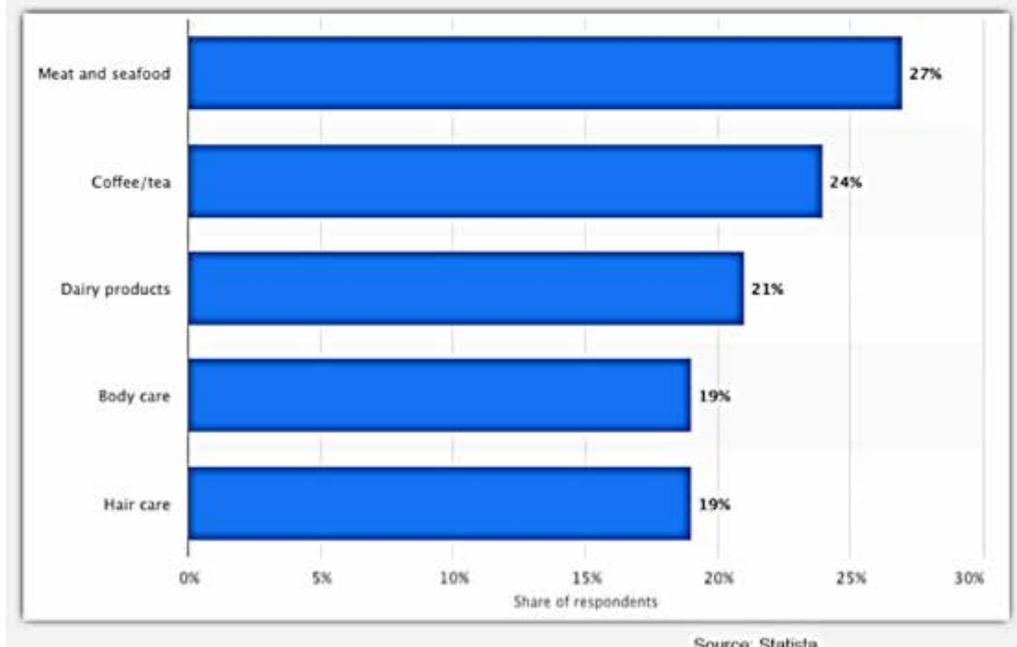


- 1. Maior consumo:** Os canadenses que vivem nas províncias de **Saskatchewan** e em **Manitoba** (centro do país) apresentam os maiores índices de consumo de café ao nível individual, com 3 chávenas por dia (2019).
- 2. Menor consumo:** os residentes na província de **Ontário** são os que revelam um menor consumo diário de café (2,1 chávenas por dia, 2019).

## CRITÉRIOS DE ESCOLHA

- 1. A marca:** o consumidor canadense valoriza a Marca e atribui um valor específico à mensagem, envolvimento e proposta de Valor. Pelo que, o *brand marketing* é um conceito extremamente importante num Mercado como o do Canadá, assim como os elementos de *story telling*, que fazem parte da atuação no Mercado por parte das empresas do setor (independentemente da sua dimensão) e da comunicação junto dos consumidores.
- 2. Consumo ético:** conforme decorre dos valores da sociedade canadense, o consumo ético é um conceito cada vez mais importante sobretudo para a geração de 18 a 34 anos (que, como referido, é a geração líder no consumo de expresso e de “*espresso-based coffee*”). Neste sentido, as propostas que envolvam componentes de *fair trade*, *organic coffee* (biológico) ou de etnocentricidade (“produzido localmente, numa loja/empresa do seu bairro/da sua cidade”) terão a preferência do consumidor canadense.
- 3. Sustentabilidade:** também relacionado com o anterior, os aspetos de sustentabilidade (modo de produção, transporte, embalagem, pegada de carbono, etc.) merecerão uma atenção especial nos critérios de escolha por parte do consumidor canadense, com especial importância junto dos elementos da Geração Z (18-25 anos) e dos *Millennials* (18-34 anos).
- 4. Café premium:** Um estudo realizado em 2017 mostrou que 24% dos consumidores canadenses estão disponíveis para pagar um excedente de preço para adquirir um café *premium* (“*Willingness to Pay*”) sendo o segundo produto com maior predisposição a pagar, a seguir à carne e aos mariscos.

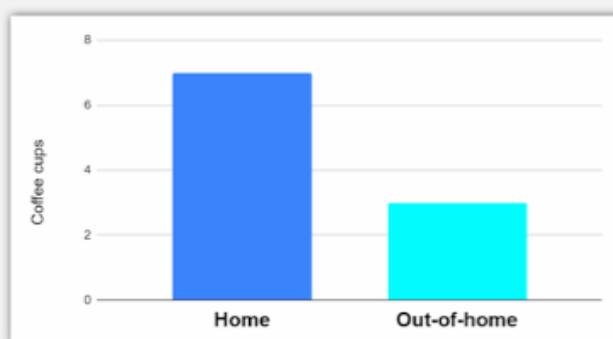
## Top 5 consumer packaged goods Canadians are willing to pay more for a premium product by type in 2017



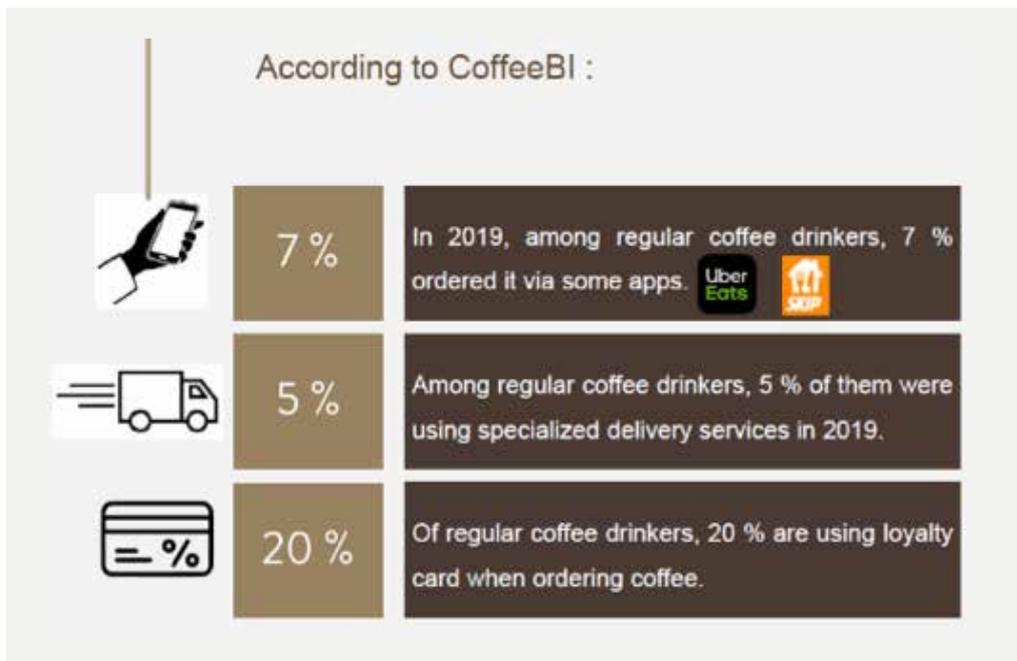
## LOCAIS DE CONSUMO

1. O consumo em casa representa cerca de **70%** de todo o café vendido no Canadá.
2. O **pequeno-almoço** constitui o momento do dia em que há um maior hábito de consumo de café.
3. Para o café consumido fora do lar ("out-of-home") os canadenses preferem dirigir-se a um local de preparação/venda, ou tomá-lo no seu local de trabalho.
4. O ato de "ir ao café" não tem o mesmo significado do que nos países latinos, por exemplo. No Canadá, cerca de 2/3 dos consumidores vão ao café **apenas uma vez por mês**.
5. Quando frequentam um café, a bebida de eleição é justamente o café-bebida, que fica claramente à frente de outros consumos, tais como as soft drinks ou o chá.

## Coffee consumption habits of Canadian consumers by place in 2019



Fontes: Coffee Association of Canada & Coffee Business Intelligence



De acordo com o "Coffee BI" cerca de **7%** dos Canadianos utiliza uma **app** para fazer encomendas de café para casa.

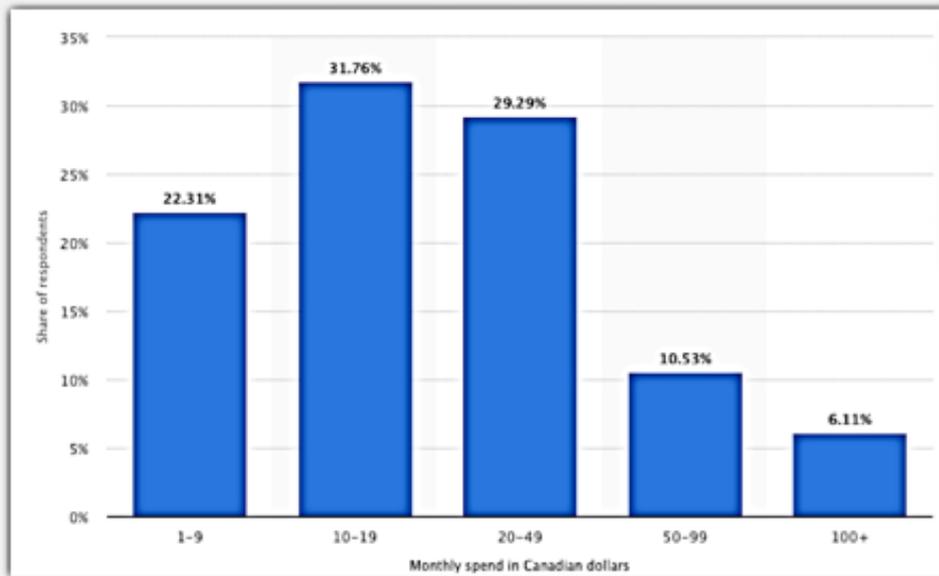
Segundo a mesma fonte, 5% dos consumidores de café que adquirem café para consumir em casa utilizam serviços de **delivery** (UberEats, SkipTheDishes).

Dos consumidores *in home* , 20% tem um cartão de fidelização para as suas compras de café.

## IN-HOME COFFEE

1. Mais de **60% dos canadianos** despendem por mês entre 10 e 40 dólares (CAD) em compras de café para casa, ou seja entre **7 e 30 euros**.
2. Mais de 15% gastam + de 35 euros por mês, em compras de café para casa.
3. A maior faixa de consumidores (cerca de 1/3) gasta entre 7 e 14 euros por mês em compras de café para casa (10-19 CAD).
4. Por Regiões, **Alberta** lidera os gastos em café para o lar, com cerca de 165 dólares por ano (112 €), seguindo-se Ontário e a Columbia Britânica.
5. O Québec e os novos territórios apresentam gastos inferiores, de apenas 60 a 80 dólares (40 a 55 €) por ano.

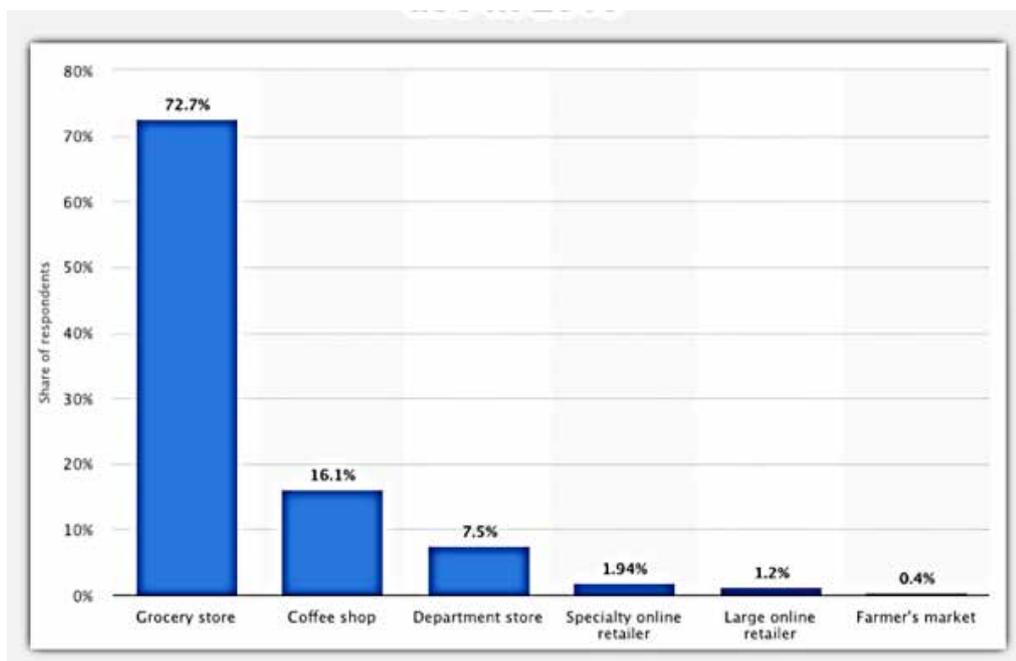
## Monthly Canadian consumers spending on coffee for home use in 2018



## CANAIS DE VENDA IN-HOME COFFEE

1. Quase 3/4 dos canadenses adquirem o seu café para casa em lojas de mercearia (*grocery stores*).
2. O segundo local mais utilizado para comprar café são as próprias lojas de café (tipo Starbucks) e só depois vêm os grandes espaços comerciais.
3. No *online*, o canal mais utilizado para comprar cafés de especialidade, são lojas *gourmet* online, que representam quase 2% de quota de mercado.
4. As lojas online *mass market* (tipo Amazon) respondem apenas por cerca de 1,2% das vendas de café para casa.

(dados Statista, 2016)



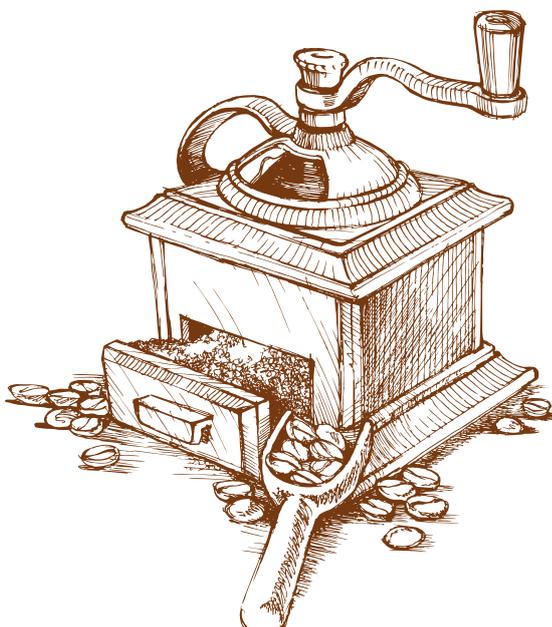
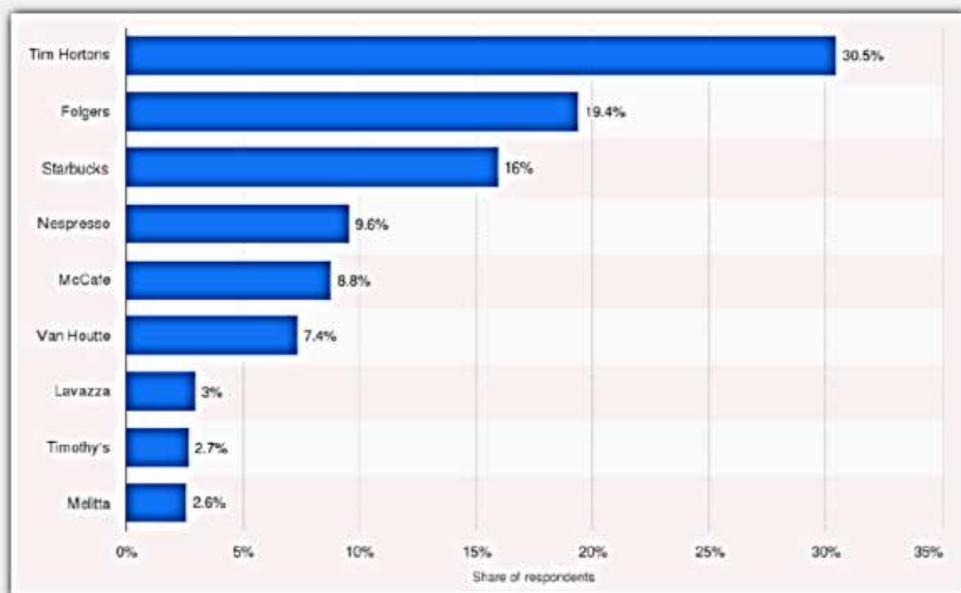
## MARCAS PREFERIDAS DE CAFÉ- HOME COFFEE

1. As marcas preferidas de café para consumo em casa são:

- Tim Hortons (líder, canadiana, 30,5%),
- Folgers 19,4% (USA),
- Starbucks 16% (USA),
- Nespresso 9,6% (Nestlé).

No fundo da tabela aparecem as marcas Lavazza, Timothy 's e Melitta, na casa dos 2,5 a 3% de quota de mercado no "in-home coffee".

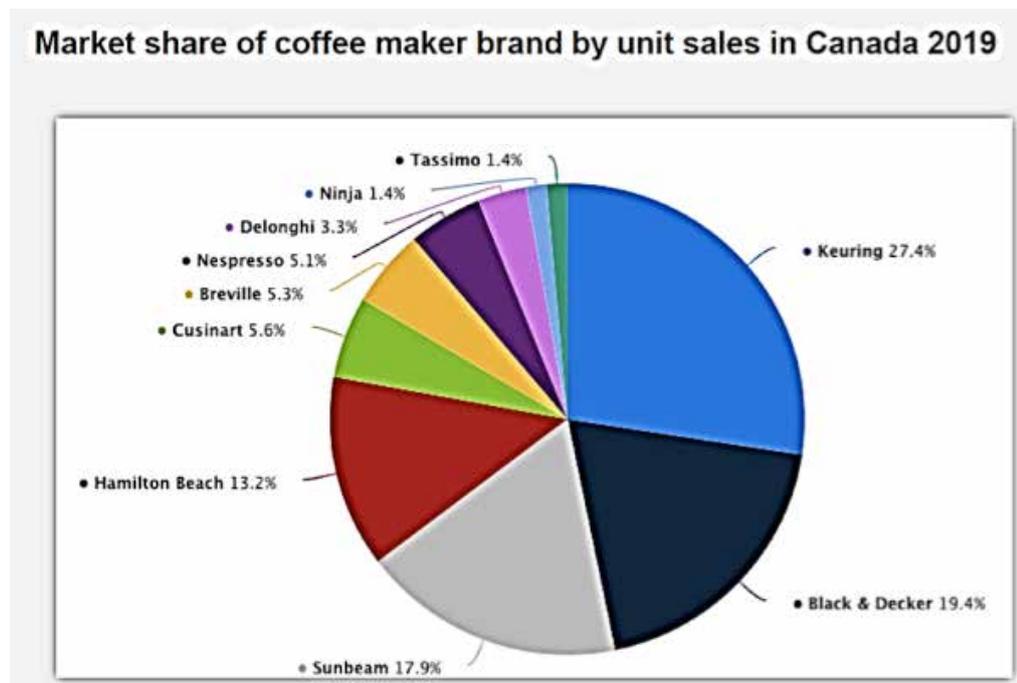
### Preferred coffee brands used at home in Canada in 2018



## MÁQUINAS DE CAFÉ (HOME COFFEE) - MARCAS LIDER

O parque de máquinas de café no Canadá é liderado pela **Keuring** (marca canadiana muito popular entre os consumidores) que utiliza *pods* próprios ou *pods* de carregamento externo, em pó, seguida pelas máquinas Black & Decker, Sunbeam (histórica marca americana) e pela Hamilton Beach (Richmond, Virginia).

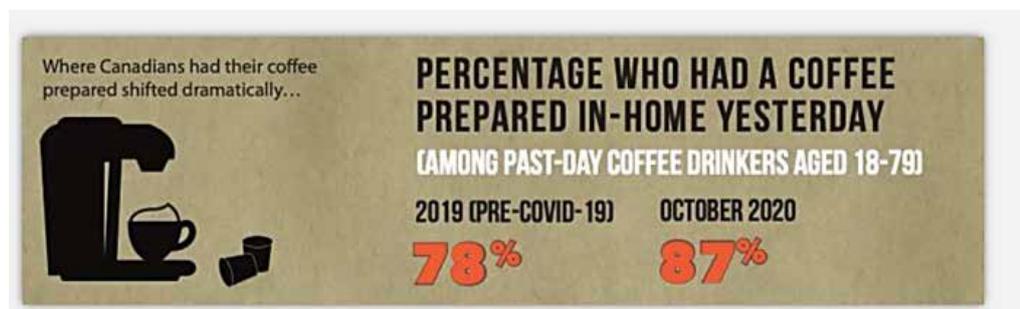
A **NESPRESSO** e a **DeLonghi** têm quotas de penetração entre os 3,5 e os 5% e a **Tassimo** fica-se pelos 1,4% de taxa de penetração nos lares canadianos (dados Statista, 2020).



## O COVID E O CAFÉ EM CASA

Apesar da pandemia e do confinamento, o consumo de café no Canadá não sofreu globalmente qualquer recuo.

Em complemento a este facto, estudos de mercado feitos pela Associação Canadiana do Café revelam que o **consumo de café em casa** se incrementou com o COVID, no comparativo 2019/2020, em **quase em 10%**.



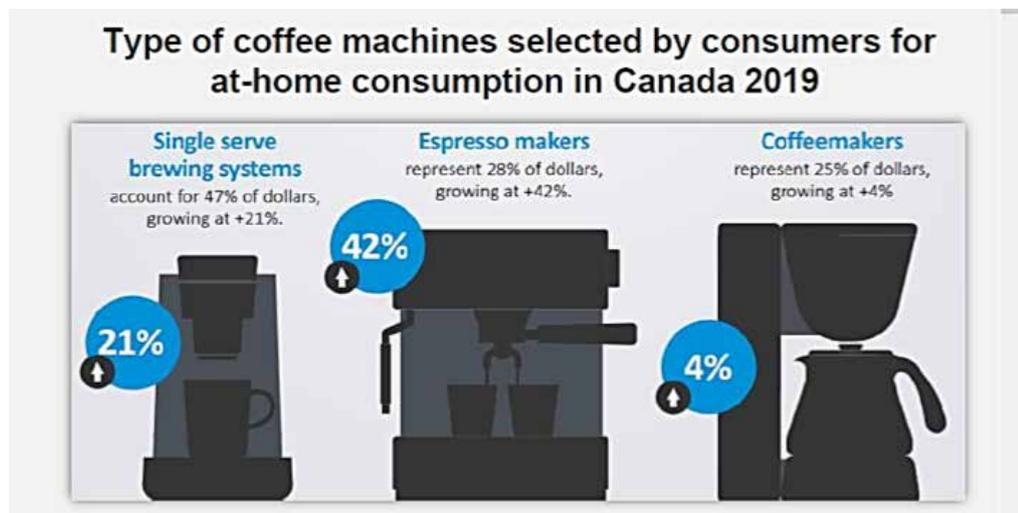
fonte: Source: Coffee Association of Canada

Com o teletrabalho, a venda de máquinas de café para uso doméstico disparou significativamente em cerca de 35%.

O tipo de máquinas domésticas que mais cresceu foi o de café **Expresso**, o que não deixa de ser uma boa notícia para os produtores portugueses. O crescimento deste tipo de máquinas (para uso doméstico) atingiu uns impressionantes **42%**!

Não obstante, as máquinas de café tradicional (filtro) detêm ainda 47% de quota de mercado nos lares canadianos, em 2020.

Fonte: Sources: The NDP Group, Field Agent Canada



## O COVID E OS HÁBITOS DE CONSUMO

Com as restrições impostas pelo confinamento em resultado do COVID, os hábitos de consumo mudaram, por vezes de forma quase radical.

Por exemplo, um estudo da Associação Canadiana do Café refere que a percentagem de canadianos que habitualmente tomavam café fora de casa, que era de 91% em 2019, caiu com o confinamento para 46% (abril de 2020).

O hábito de tomar café fora de casa está sobretudo associado às grandes cidades como Toronto, Montreal e Vancouver, que foram as mais impactadas pela mudança dos hábitos em tempos de pandemia.



Outras mudanças registadas foram o crescimento do *coffee drive-in*, das bebidas frias de café e do consumo de café no trabalho, que em agosto de 2020 atingiu o valor record de 9%.

## READY-TO-DRINK COFFEE

1. No Canadá, apesar de um forte crescimento registado nos últimos anos, o segmento “*Ready-to-drink coffee*” (RTD) tem ainda uma expressão reduzida, valendo cerca de 5% do mercado.
2. Apesar disso, o segmento pode considerar-se emergente, tendo as vendas dobrado em 5 anos.
3. Os principais consumidores de RTD são os membros da geração Z (18 aos 25 anos).
4. Por esse facto, o segmento é o principal inovador da categoria, e indutor de novas tendências, incluindo produtos como o “*nitro cold brew*” (com grandes marcas a apostarem nesta inovação, como a Guinness ou a Starbucks), novos sabores exóticos e garrafas de *frappés*.



## EM SÍNTESE

Os canadianos são amantes de café, e grandes consumidores. Apesar de maioritariamente consumirem café de filtro, nos últimos anos o mercado expandiu-se para novos sabores e novos conceitos, aquilo que se convencionou chamar *specialty coffees*. Outras bebidas de café, como os cafés frios e bebidas de café têm vindo a tornar-se muito populares junto das gerações mais jovens.

Os canadianos continuam a preferir marcas americanas e canadianas, compram café sobretudo nas mercearias e tomam café em casa (7 em cada 10 chávenas). As marcas de café mais vendidas são a nacional Tim Hortons, seguida da americana Folgers, da Starbucks e da Nespresso. Em menor escala marcam presença a Lavazza, a Melitta e a Timothy 's. São o décimo maior consumidor mundial de café, em consumo per capita.

Alberta é a província que mais gasta em café, seguida por Ontário. O COVID aumentou o café em casa, de 78% para 87% do consumo.



"O setor de café no Canadá vale cerca de 6,2 billion CAD (4,2 mil milhões de EUR)"

## Análise do Setor-Overview

---

- » O setor de café no Canadá vale cerca de 6,2 billion CAD (4,2 mil milhões de EUR).
- » As vendas no canal HORECA respondem por cerca de 4,8 mil milhões CAD (3,26 mil milhões EUR) e as vendas no retalho valem os restantes 1,4 mil milhões de CAD (950 milhões de EUR).
- » O Canadá registou um rápido crescimento na importação de café, passando a ocupar uma posição entre os principais mercados mundiais de consumo. Atualmente, o Canadá importa e consome café proveniente de mais de 30 países em desenvolvimento.
- » Embora a maior parte do café seja consumida em casa, as maiores receitas são geradas no *foodservice*.
- » No Canadá, as empresas de café dispensam um especial cuidado às questões e iniciativas relacionadas com a sustentabilidade, o *design* de loja, a reciclagem e as boas práticas de negócio.
- » Os operadores concedem também uma enorme atenção as iniciativas de apoio às Comunidades, envolvendo-se no suporte a muitas instituições de solidariedade social e patrocinando eventos e atividades, para além de colaborar na educação ambiental, reciclagem, apoio a comunidades deprimidas e emigrantes, etc.



## EMPREGO

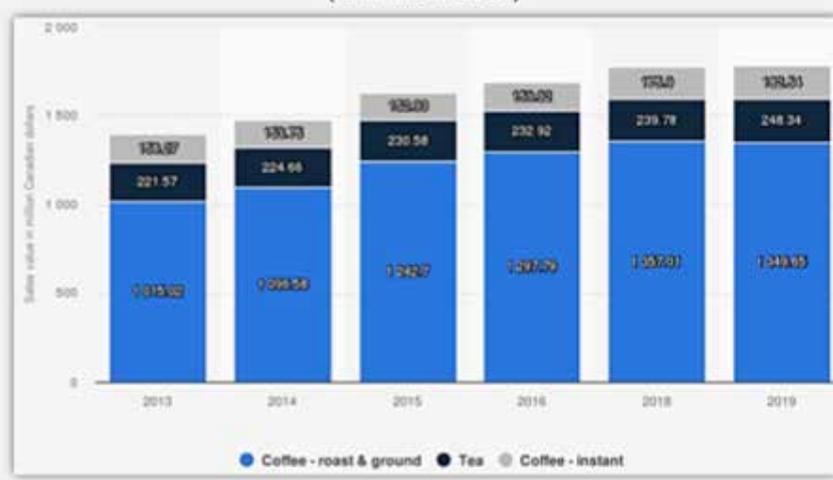
O emprego total gerado no setor estima-se em mais de 170 mil postos de trabalho, dos quais cerca de 160 mil se referem à mão de obra empregada nas cadeias de *foodservice* e canal HO-RECA. Haverá ainda cerca de 5.000 empregos relativos a empresários em nome individual, donos de pequenos cafés e de centenas de *franchisings*. Diretamente na indústria de torrefação trabalham cerca de 5.000 pessoas, sem contabilizar os postos de trabalho indiretos.



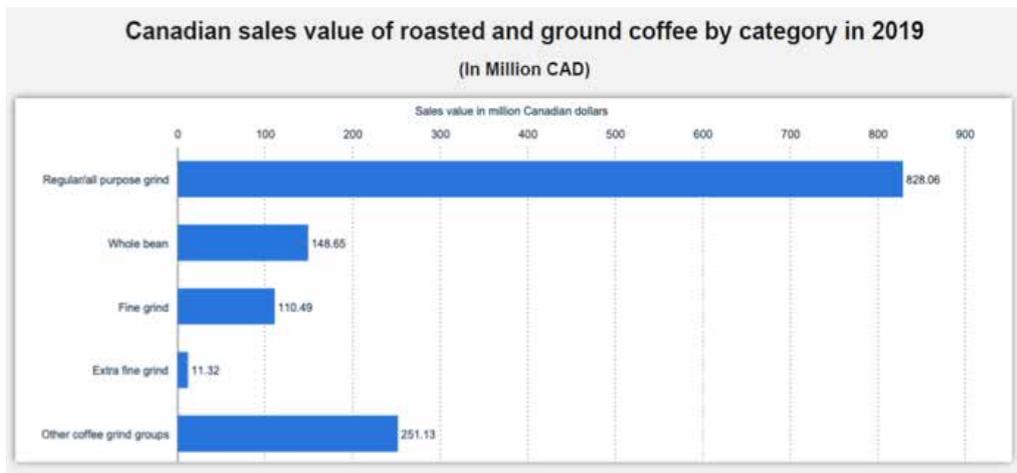
## VENDAS NO RETALHO

- » Em 2019 as vendas no Retalho alcançaram cerca de 1,35 billion CAD (935 milhões EUR), com um aumento constante desde 2013. Em 2019, registou-se um ligeiro decréscimo (compensado em 2020, por efeito do COVID, como adiante se refere).
- » Já as vendas de café instantâneo crescem continuamente desde 2013, embora o segmento represente apenas 182 milhões CAD (123 milhões EUR).

Canadian sales value of coffee and tea by type between 2013 and 2019  
(In Million CAD)

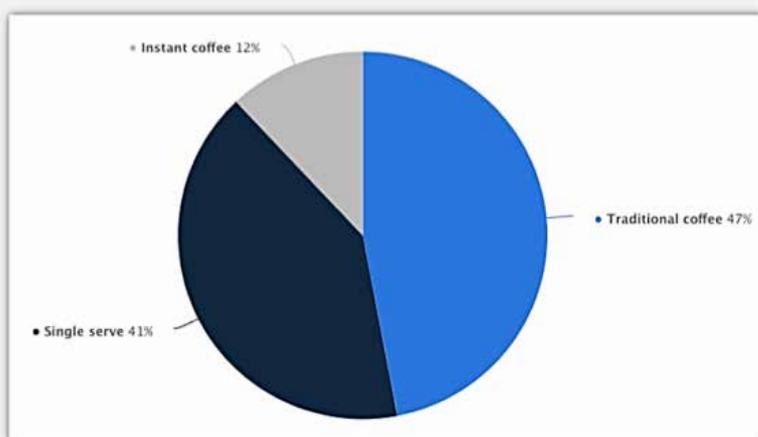


- » Nas vendas por segmento, o **café torrado moído** é o maior segmento com quase 826 milhões CAD de vendas (**560 milhões EUR**), o café em **grão** vale cerca de 150 milhões de CAD (**100 milhões EUR**) e as moagens finas cerca de 80 milhões de EUR.



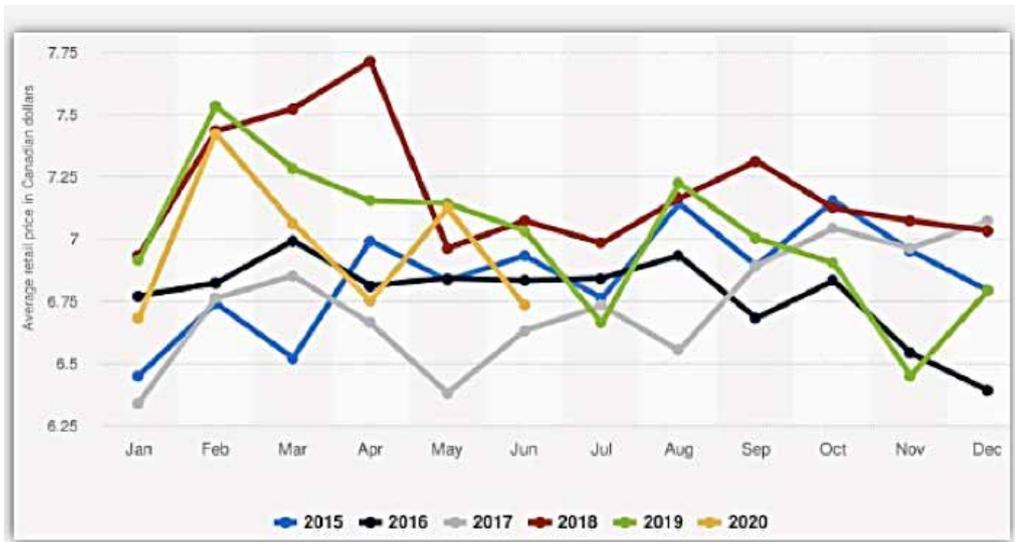
## VENDAS NO RETALHO- CATEGORIAS

- » Em 2019 mais de metade das vendas no Retalho correspondiam à categoria “Café Tradicional” (47%), a venda em unidoses ou pastilhas valia 41% e as vendas de instantâneo 12%. Os descafeinados (incluídos acima no “café tradicional”) valem cerca de 6,2% em valor.

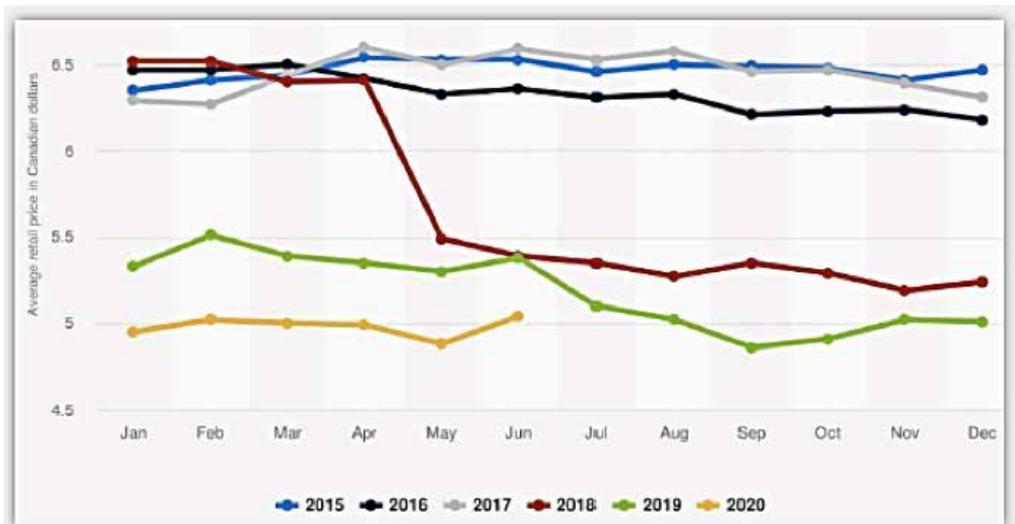


## PREÇOS NO RETALHO

- » O preço médio de Café Instantâneo (200 gramas) no retalho era de 6,73 CAD (cerca de 4,50 EUR) em Junho 2020, inclui taxa IVA 5%.



- » O preço médio de Café Torrado (300 gramas) no retalho era de 5,04 CAD (cerca de 3,45 EUR) em Junho 2020, inclui taxa IVA 5%. Os preços mantêm uma tendência de queda desde 2017.



## VENDAS NO RETALHO - DINÂMICAS DAS CATEGORIAS

- » Nos últimos 5 anos, o crescimento na categoria de “Instantâneos” foi superior ao crescimento de café torrado (em valor).
- » Dentro do café torrado, a categoria de “Torrado em Grão” foi a que apresentou o menor crescimento.
- » Dentro da categoria “Instantâneos” a subcategoria que mais cresceu foi a dos “Mix”.
- » Os *pods*, apesar do enorme parque de máquinas e do confinamento, foram a categoria com menor desempenho, no que respeita aos crescimentos em retail, nos últimos 5 anos.

**Retail sales of coffee by category: % value growth 2015-2020**

% current value growth	2019/20	2015-20 CAGR	2015/20 Total
<b>Fresh Coffee</b>	17.8	5.5	30.9
- Fresh Coffee Beans	22.2	9.3	55.9
- Fresh Ground Coffee	17.1	5.0	27.5
-- Fresh Ground Coffee Pods	16.4	4.8	26.5
-- Standard Fresh Ground Coffee	17.9	5.2	28.7
<b>Instant Coffee</b>	20.4	8.3	49.3
- Instant Standard Coffee	21.9	6.8	39.2
-- Regular Instant Standard Coffee	21.4	6.7	38.5
-- Decaffeinated Instant Standard Coffee	26.7	7.9	46.3
- Instant Coffee Mixes	16.2	13.8	90.6
-- Regular Instant Coffee Mixes	16.2	13.8	90.6
-- Decaffeinated Instant Coffee Mixes	-	-	-
Coffee	18.1	5.8	32.7

- » A médio prazo (5 anos) as projeções apontam para uma quebra no segmento de “Café Torrado” (perda total de 7,1% em volume) com perdas em todos os subsegmentos.
- » O subsegmento de “Café Torrado em Grão” terá um comportamento em contraciclo, com uma projeção a 5 anos de ganho em volume de +6,6%.
- » Os *pods* terão, na prática, uma estagnação, com um incremento em 5 anos (+1,4% em volume) muito ligeiro.
- » O segmento de “Instantâneos” continuará a crescer modestamente nos próximos 5 anos, com projeção de +2,1% em volume, mas com uma forte queda no subsegmento de “decafeinado instantâneo”. O maior crescimento relativo (quase 27,5%) verificar-se-á no segmento “Mix’s”, embora partindo de uma base substancialmente pequena.

Fonte: Euromonitor.

# Cafeteria e Restauração

---

## O IMPACTO DO COVID

- » O setor do café experimentou uma queda significativa no volume de vendas do comércio, em cafeteria e restauração, em 2020, devido ao COVID 19, derivado do encerramento temporário de pontos de venda de *foodservice*, embora a dinâmica de crescimento no *off-trade* acabasse por compensar completamente esse declínio, levando a um aumento no volume total das vendas.
- » De acordo com estatísticas recentemente publicadas pela Statistics Canada, as vendas de bebidas alcoólicas e café, no Canadá, aumentaram durante a pandemia COVID 19.
- » A queda das vendas na restauração e hotelaria ficou a dever-se ao facto de a maioria dos bares e restaurantes terem sido encerrados temporariamente em março de 2020 para evitar a disseminação do vírus. Além disso, o distanciamento social dificultou o regresso este tipo de consumo, numa situação em que a maioria dos canadianos estava habituado a consumir café regularmente fora de casa, antes das regras de distanciamento social, tendo esse consumo caído para cerca de metade. Neste sentido, os canadianos passaram a tomar café em casa, pois o acesso aos estabelecimentos HORECA era limitado.
- » Isto veio dar um grande impulso às vendas *offtrade* em 2020, inclusivamente com a constituição de stocks domésticos significativos no primeiro semestre do ano, já que os consumidores temiam escassez.
- » Tal como em Portugal, prevê-se para 2021, a recuperação de uma boa parte do setor da restauração e hotelaria, em face da vacinação maciça e do levantamento de restrições, derivado da imunidade de grupo que se espera alcançar.

## VENDAS FOODSERVICE - SEGMENTOS DO CANAL HORECA

- » Os espaços especializados em café e chá (*coffee shops*) foram fortemente impactados pelo COVID19 e pelo teletrabalho, pelo encerramento do comércio e pelas restrições ao consumo em loja, durante o *lockdown*. Como a maioria dos canadenses ficava em casa, muitos procuraram recriar a experiência do *coffee shop* em casa, levando ao forte incremento do consumo *in-home* de café e chá durante a pandemia.
- » As grandes cadeias especializadas em café e chá foram o canal menos afetado dentro de HORECA, com uma queda nos valores de faturação de 22% no *foodservice*, alcançando 1,3 mil milhões CAD de faturação, em 2020.
- » Os cafés/bares registaram uma quebra de 42% no volume de faturação, alcançando 3,4 mil milhões CAD em 2020, com uma queda de 31% no número de transações, e o encerramento de 9% do número de estabelecimentos, que diminuiu para 8.229.
- » **Starbucks Coffee Canada** lidera no segmento de cafés/bares com um share de 18% em 2020.

Fonte: Euromonitor International

**Sales in Cafés/Bars by Category: Foodservice Value 2015-2020  
(In Million CAD)**

CAD million	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Bars/Pubs</b>	2,348.9	2,383.9	2,423.7	2,479.7	2,468.0	1,114.4
- Chained	330.2	315.4	317.9	319.2	318.1	138.4
- Independent	2,018.6	2,068.5	2,105.8	2,160.5	2,149.9	976.1
<b>Cafés</b>	117.8	118.9	120.6	123.5	125.9	63.8
- Chained	-	-	-	-	-	-
- Independent	117.8	118.9	120.6	123.5	125.9	63.8
<b>Juice/Smoothie Bars</b>	754.7	785.2	788.3	811.3	830.2	319.1
- Chained	169.3	173.9	180.5	185.2	190.9	78.0
- Independent	585.4	591.3	607.9	626.1	639.3	241.1
<b>Specialist Coffee and Tea Shops</b>	2,151.2	2,199.0	2,265.8	2,323.2	2,440.3	1,894.1
- Chained	1,467.9	1,510.5	1,564.8	1,608.6	1,706.8	1,338.1
- Independent	683.3	688.5	700.9	714.6	733.6	556.0
<b>Chained Cafés/Bars</b>	1,967.4	1,999.7	2,063.2	2,113.0	2,215.7	1,554.5
<b>Independent Cafés/Bars</b>	3,405.1	3,467.2	3,535.1	3,624.7	3,648.7	1,837.0
<b>Cafés/Bars</b>	5,372.5	5,466.9	5,598.3	5,737.6	5,864.4	3,391.5



## HORECA - MERCADO *HOT DRINKS*

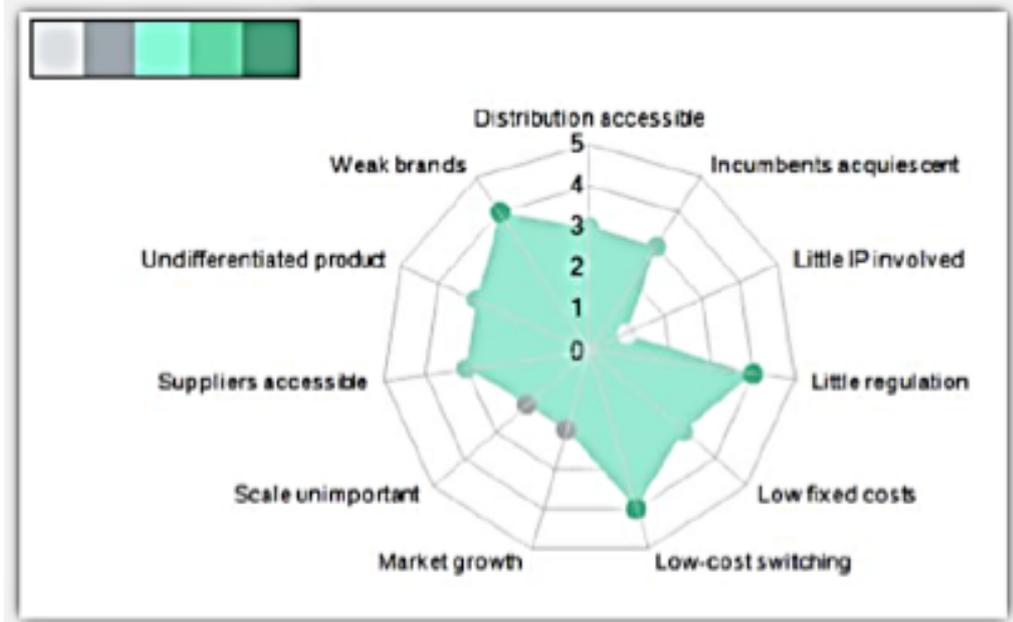
- » O mercado canadiano de *hot drinks* está bastante consolidado, com as quatro empresas líderes, a Jacobs DouweEgberts, a KeurigGreenMountain, a Nestlé e a Starbucks que juntas detêm 64,3% de quota de mercado em 2018.
- » A Jacobs DouweEgberts, multinacional de origem holandesa, é o líder no mercado de *hot drinks*, com uma quota de 37,0%, em 2018. No Canadá comercializa as Marcas Jacobs, Tassimo, Moccona Senseo, L'OR, Douwe Egberts, Super, Kenco, Pilão e Gevalia. A **Tassimo** é a Marca mais popular no mercado canadiano de hot drinks com 17,4% de share, seguida pela Maxwell House com cerca de 12,5%.
- » A multinacional americana Keurig Green Mountain Inc. é o segundo maior player no mercado de hot drinks, respondendo por 14,8% do valor de mercado em 2018. Nos últimos anos a sua quota teve um ligeiríssimo recuo de 0,1%. No Canadá comercializa as marcas Green Mountain, Donut Shop, Laughing Man, Peets, Van Houtte REVV, Tully's, Barista Bros, Hollys Coffee, e Kahlua.
- » Neste cenário de mercado maduro e forte rivalidade, é fácil adivinhar a permanente guerra de preços e promoções levada a cabo pelas principais Marcas, lutando por cada décima de quota de mercado.
- » A Canadiana **Tim Horton**, sem dúvida a **mais famosa Marca de café** de origem canadiana (e líder de mercado) não aparece nesta estatística, porquanto está classificada na categoria de "Restaurantes" e não na de cafés.



## HOT DRINKS - BARREIRAS À ENTRADA

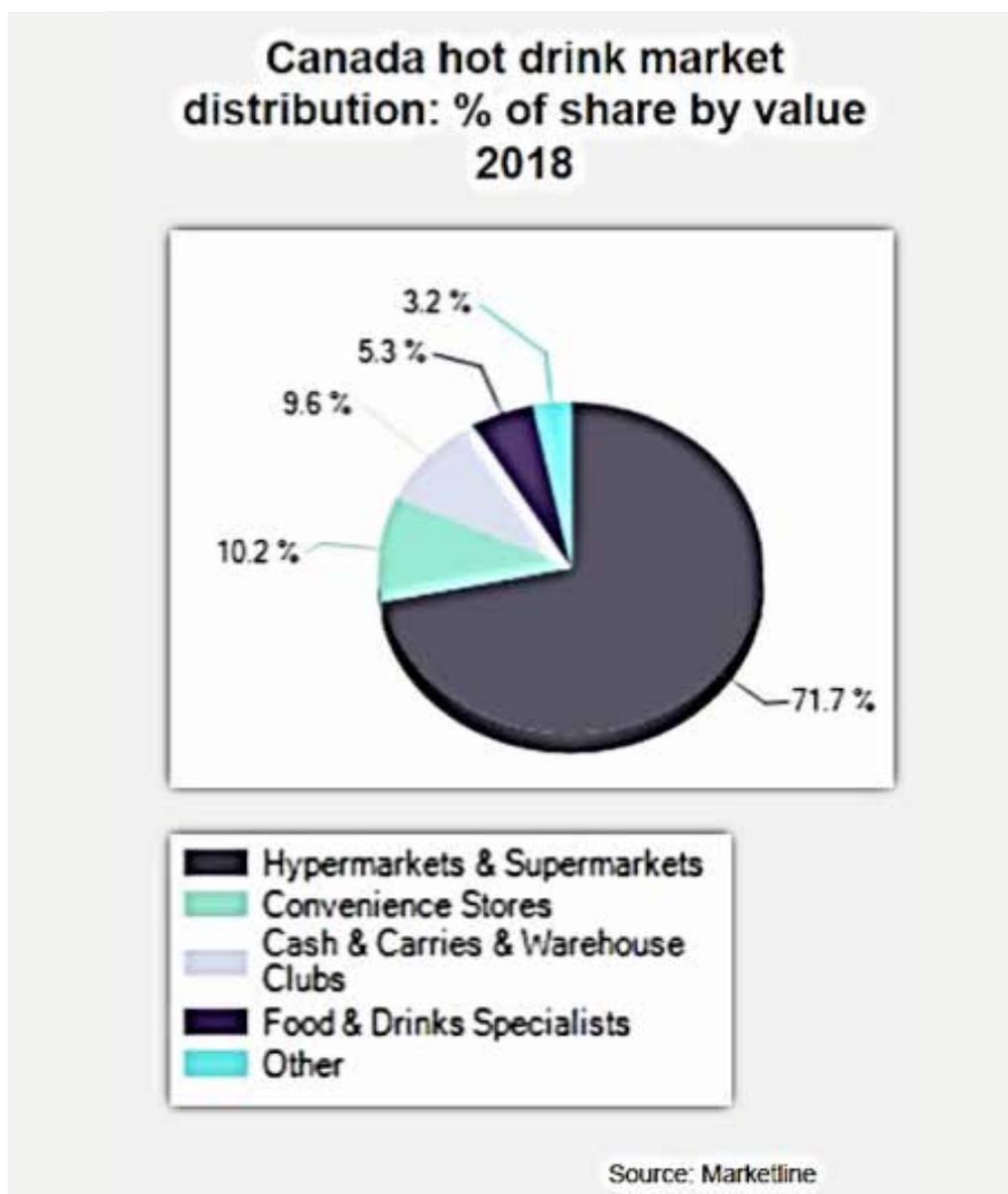
- » O mercado canadiano de *hot drinks* sofreu grandes mudanças nos últimos anos. Sobretudo devido aos estilos de vida mais preenchidos, jornadas de trabalho mais longas, o crescente número de mulheres que passaram a integrar a força de trabalho e o aumento do número de famílias de uma única pessoa. Estas tendências levaram ao aumento da procura por produtos de conveniência e ao conseqüente crescimento do segmento *fast-food*.
- » As lojas especializadas, que comercializam bebidas como tradução de um *lifestyle*, -como é o caso das cadeias de cafeterias-, estão em crescendo, e a aumentar a sua participação no mercado de *hot drinks*.
  - Por outro lado, as grandes multinacionais, que trabalham produtos com base numa Marca forte (e operam ainda em outros segmentos de consumo, como é o caso da Nestlé), dominam o mercado através de um conjunto de marcas de grande poder e preferência. Portanto, será difícil para os novos operadores competir de forma eficaz com esses *players* já estabelecidos.
  - Além disso, os principais *players* atuam frequentemente com base em modelos de economia de escala, baseado em modelos massivos de produção e de distribuição, o que constitui também uma dificuldade acrescida em termos de concorrência, e uma enorme barreira de entrada a novos operadores.
  - No entanto, um novo operador oferecendo um conceito de "*café boutique*" com oferta de valor diferenciada e um posicionamento mais alto poderia, teoricamente, ter sucesso a uma escala mais reduzida.

### Factors influencing the likelihood of new entrants in the hot drinks market in Canada, 2018



## “DISTRIBUIÇÃO” - MERCADO *HOT DRINKS*

- » Não é habitual para as grandes empresas do setor de café ou chás, como Nestle ou Keurig desenvolverem a sua força comercial através do canal retail.
- » No entanto, algumas grandes cadeias de cafeterias, cujo principal negócio é restauração, vendem café torrado e moído das suas marcas nas suas lojas.
- » Dentro do canal “Distribuição” o segmento “Supermercados/Hipermercados” é o líder na venda de *hot drinks*, com uma quota de 71,7% em valor (2018)
- » As lojas de conveniência respondem por uma quota de 10,2% do mercado, em valor.
- » Obviamente, para os retalhistas é importante comercializarem as Marcas mais populares. Além disso, existem várias formas dos operadores poderem diferenciar as suas ofertas de valor, como por exemplo através de oferta de mix's instantâneos (misturas que incluem seja café solúvel, seja moído) ou sistemas de cápsula /pod como Nespresso ou Tassimo, são exemplos disso.
- » Pode afirmar-se que, no geral, o poder do consumidor permanece forte, relativamente à oferta dos vários canais.

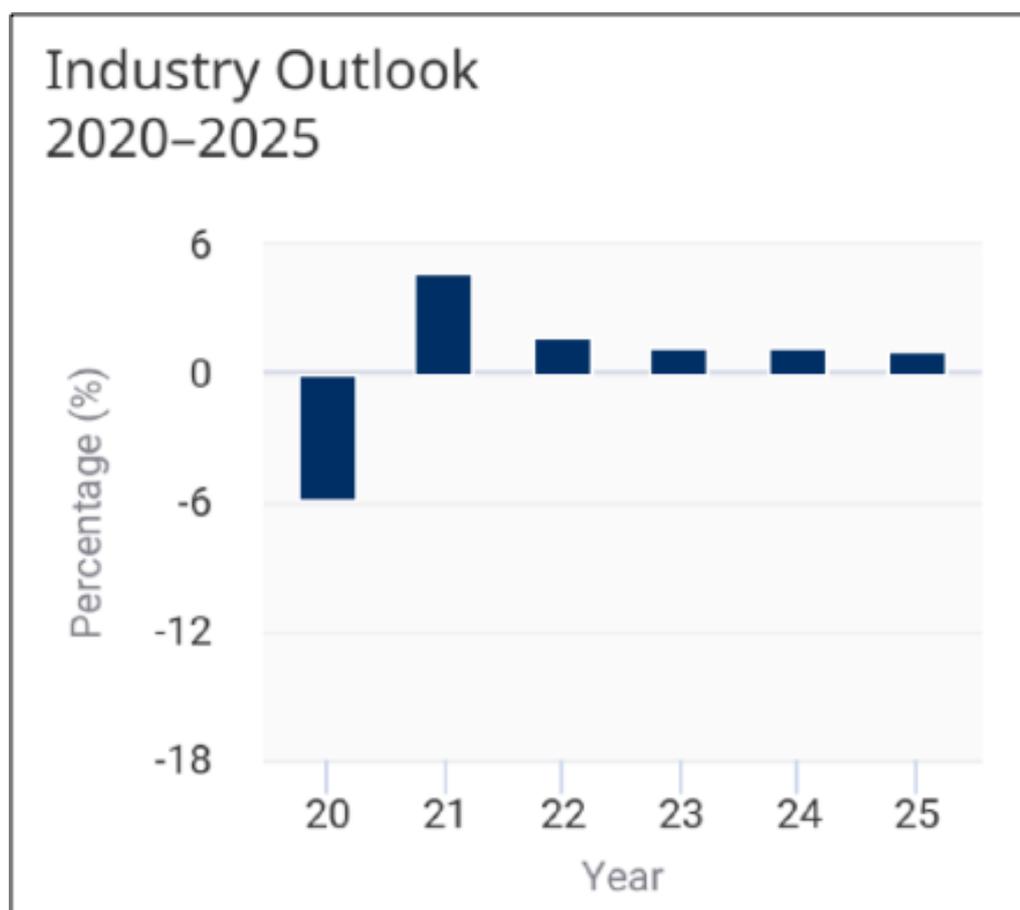


## HORECA - CAFÉS E SNACK BARS

O segmento de “Cafés e Snack Bars” no Canadá tem um volume de negócios de 5,1 mil milhões de USD, prevendo-se que continue a crescer a um ritmo de 2,0% ao ano até 2025.

Trata-se obviamente de um segmento bastante maduro, e que acumula também o efeito de alguma estagnação económica do país, em que se projeta um crescimento do rendimento disponível de 0,9% no mesmo período. Assim, o crescimento das vendas conseguir-se-á sobretudo pelo aumento do consumo de café per capita, que se espera superior ao crescimento económico.

Porém todas estas projeções estão realizadas num cenário pré-COVID pelo que é recomendada a cautela na sua potencial efetivação, tanto mais que 2020 foi já um ano de forte quebra de receitas no total do segmento de cafés e snacks, como demonstram os números.



Apesar de tudo, o número de estabelecimentos deverá continuar a crescer a uma taxa anualizada de 2,0%, atingindo o número de 9.023 estabelecimentos, segundo as projeções para 2025.

O Valor Acrescentado do Setor (VAB) regista uma previsão de crescimento de 2,2% ao ano, no período de 10 anos terminado em 2025.

## PRODUTOS E SERVIÇOS - CAFÉS E SNACK BARS

O segmento “Cafés e Snacks” divide-se tradicionalmente em 3 categorias, de “Bebidas”, “Food” e “Outros”. No gráfico abaixo pode visualizar-se a origem de faturação (*revenue*) em cada uma destas subcategorias, no segmento:



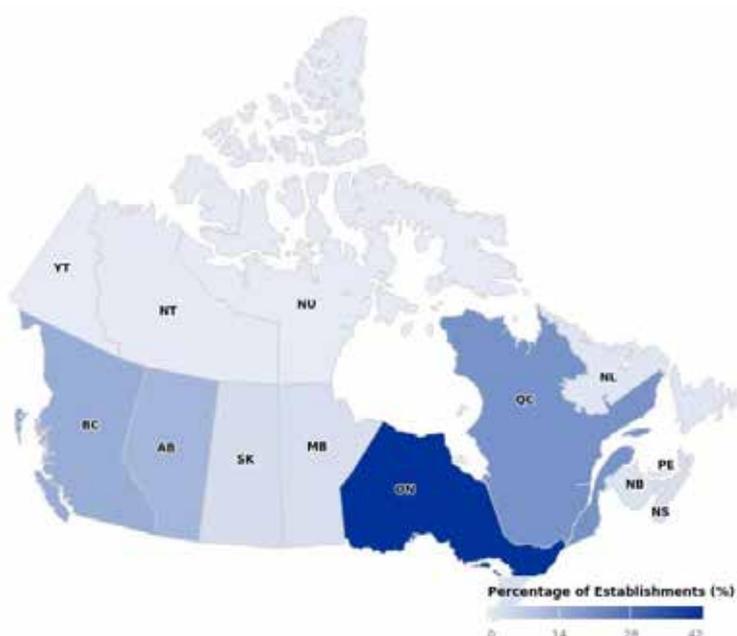
Conforme decorre do gráfico, as bebidas são a principal fonte de receitas do segmento, com mais de 70%, onde se incluem os cafés, *smoothies*, sumos e outras bebidas. A subcategoria de “Food” representa os snacks habituais neste tipo de estabelecimentos, as sandwiches, grill e comidas rápidas. O subsegmento “Outros” representa produtos comercializados, *pods* de café, acessórios e louça.

## DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - CAFÉS E SNACK BARES

Os Cafés e Snack-bars no Canadá estão espalhados pelo território e seguem também a matriz demográfica e rendimentos do agregado.

A província de Ontário apresenta a maior concentração de lojas, com cerca de 42% do total de estabelecimentos registados em 2020.

Da mesma forma, a província de Québec é a segunda em número de estabelecimentos, com cerca de 20,1% do total de Cafés e Snacks.





“Nos últimos cinco anos, um dos segmentos de crescimento mais rápido no segmento HORECA tem sido o das cafeterias independentes (...)”

# Cafés de Novas Tendências (*Third Wave Coffee*)

---

Nos últimos cinco anos, um dos segmentos de crescimento mais rápido no segmento HORECA tem sido o das cafeterias independentes voltadas para os apreciadores de café expresso de alta qualidade, bem como de bebidas de café sifonadas e filtradas.

Essa tendência, que foi denominada *Third Wave Coffee* ou *Speciality Coffe*, trata o café como um produto artesanal, em vez de um *commodity*, onde a origem do grão de café é importante, tal como acontece com o vinho (quase o conceito de café DOP ou café de Fazenda).

O segmento *Speciality Coffe* continua a ser um pequeno nicho, quando comparado com todo o setor HORECA, devido sobretudo ao preço mais alto e valor acrescentado que está no centro do conceito. No entanto, o segmento tem crescido rapidamente nos últimos cinco anos e teve também uma grande influência junto das principais cadeias de café, que mudaram algumas das suas práticas de marketing.

Estas tendências foram uma grande ajuda para os operadores independentes poderem conquistar clientes e implantação no Canadá, ao longo dos cinco anos até 2020, fazendo com que o número de estabelecimentos do setor aumentasse a uma taxa anualizada de 1,3% até atingir as 6.154 empresas registadas sob este conceito de *Terceira Vaga*.

Com o aumento da concorrência e um mercado cada vez mais saturado, os operadores deste segmento irão contudo enfrentar cada vez mais obstáculos, sobretudo no que diz respeito à retenção e fidelização do consumidor que, por definição, é experimentalista. E é também evidente que o aumento da concorrência terá a sua tradução numa certa erosão de preços e margens deste segmento. Mesmo num segmento de valor acrescentado, o consumidor começa já a definir e revelar um certo “teto” de preço, com tendência para a baixa.

## SEGMENTAÇÃO DE VENDAS NOS SPECIALITY FOOD

Os dados de *sell out* de 2020 revelam que os produtos de chá e café representam 9,7% das vendas do canal *Speciality* (fonte: *IbisWorld*). As categorias mais fortes são a confeitaria e snacks (quase 1/3 das vendas) e os produtos de padaria, bolos e bolachas.

No caso concreto da categoria de “*coffee & tea*”, este canal vende tradicionalmente apenas misturas gourmet e raras, como chás em folhas, erva-mate e café em grão com selo de comércio justo. Nos últimos 5 anos aumentou bastante a quota do café, devido ao crescimento da convicção das propriedades antioxidantes e do *lifestyle* mais focado em *indulgence*.



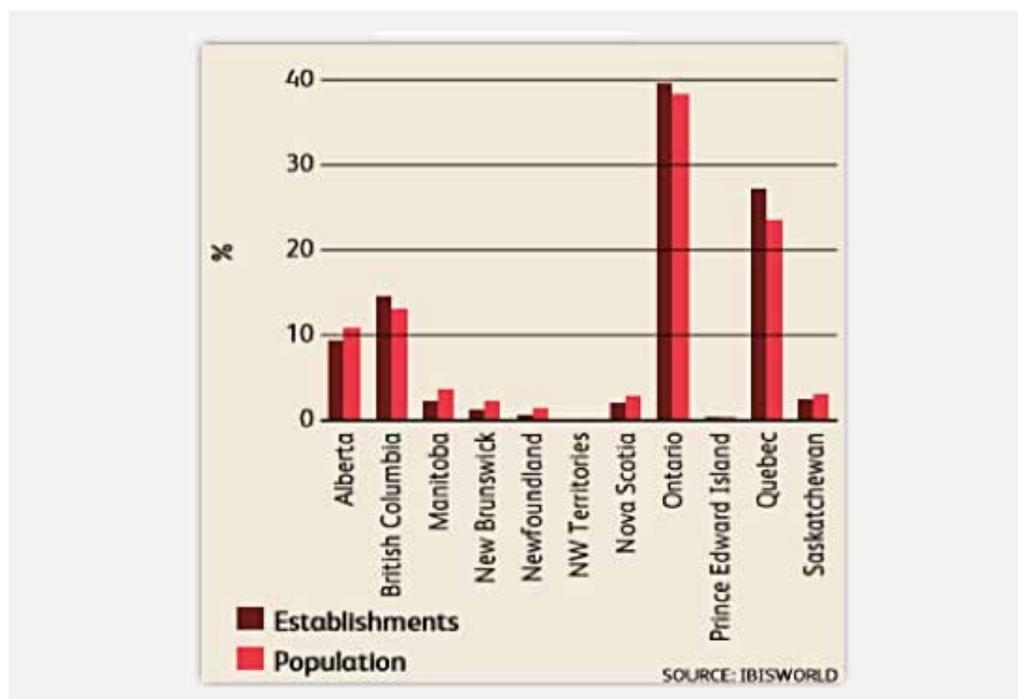
## DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS NO TERRITÓRIO

A distribuição das lojas de *Speciality* ao longo do território segue de perto a distribuição populacional, como de resto seria expectável, dado que estes estabelecimentos operam em pequena escala e num conceito de proximidade.

Em conformidade, as lojas de *Speciality* concentram-se nas áreas metropolitanas (zonas urbanas e suburbanas) de Toronto, Montreal e Vancouver.

Consequentemente, a província de Ontário, a mais populosa do Canada concentra só por si cerca de 39,6% dos estabelecimentos, dados de 2019. Seguem-se as províncias de Québec (com 27,2%) e da Columbia Britânica com 14,6% das lojas de especialidade.

A província de Alberta, que engloba Calgary, Edmonton e mais um pequeno número de cidades, contabiliza 9,5% dos estabelecimentos.



## MAIORES OPERADORES

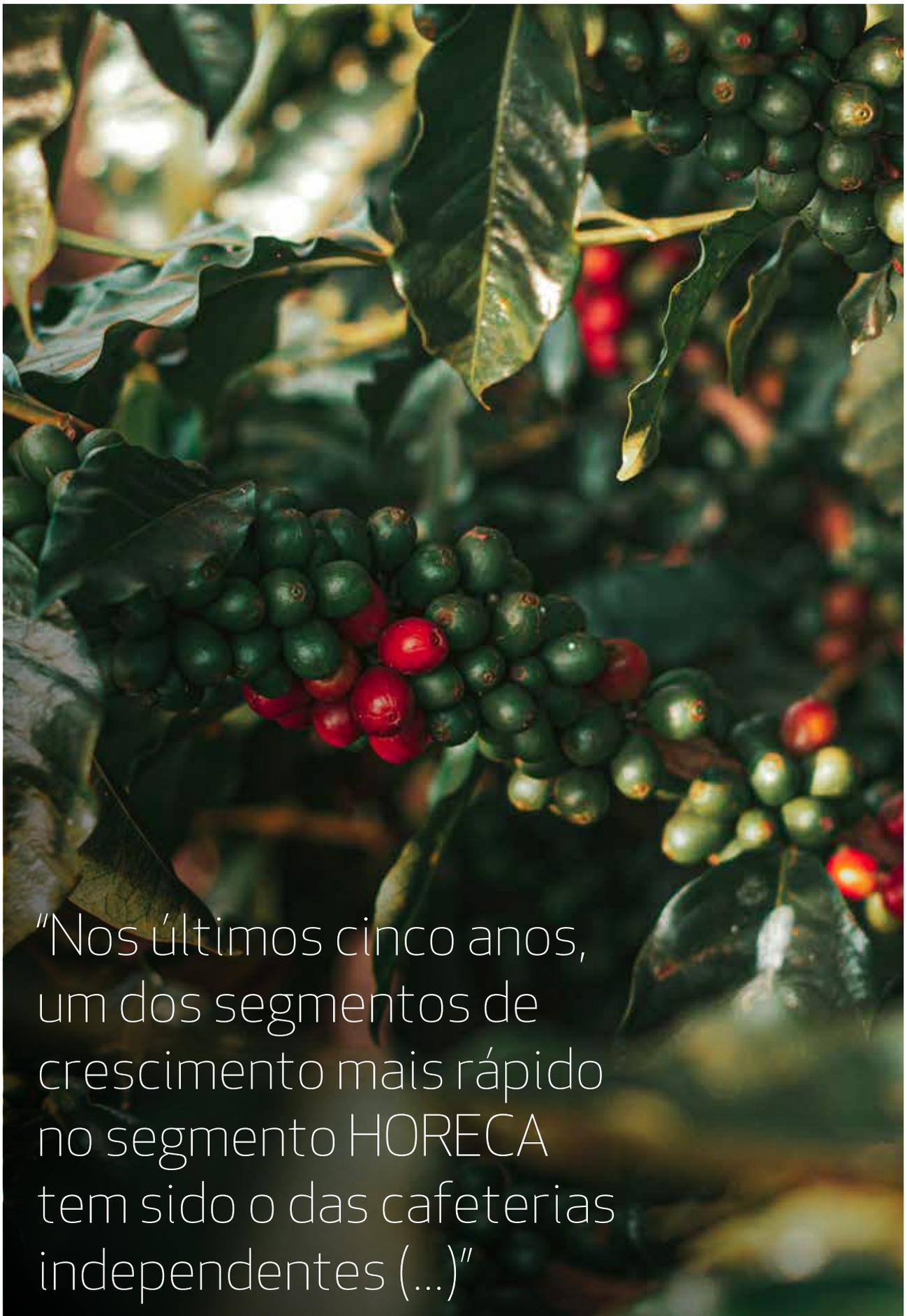
O setor de Specialty Food Stores no Canadá é extremamente fragmentado, em que as maiores companhias não superam 0,5% de faturação total do setor, em 2020. A maioria das empresas deste canal tem 4 ou 5 empregados e normalmente possui apenas um estabelecimento de venda.

Por tudo isto, nenhum operador deste canal retalhista consegue superar a quota de mercado de 1%.

### DANDELION FOODS- ONTÁRIO

Com sede em Almonte, ON, a Dandelion Foods comercializa alimentos locais e biológicos, mercearia em geral e dietética. Também realiza seminários e workshops sobre saúde e bem-estar e comida sustentável. Tem 5 categorias de produtos, embalados e a granel, suplementos, cosmética e dietética.





“Nos últimos cinco anos, um dos segmentos de crescimento mais rápido no segmento HORECA tem sido o das cafeterias independentes (...)”

# Associações e Eventos

---

## ASSOCIAÇÕES DO SETOR

### **Food Beverage Canada**

301, 17914-105 Avenue, Edmonton, AB T5S 2H5, Canada Tel.: 1 780 486 9679  
Fax: 1 780 484 0985. [www.foodbeveragecanada.com](http://www.foodbeveragecanada.com)

### **Coffee Association of Canada**

885 Don Mills Road, Ste. 301 Toronto, Ontario M3C 1V9, Canada  
Tel.: 1 416 510 8032 Fax: 1 416 510 8044 [www.coffeeassoc.com](http://www.coffeeassoc.com)

### **Specialty Coffee Association**

Canada Chapter  
<https://www.canadiancoffeeguild.com/>

## PRINCIPAIS EVENTOS

### **Restaurants Canada Show**

(Próximas datas a confirmar)

O *Restaurants Canada Show* é uma feira/convenção que vai na sua 77ª edição, que inclui exposição, ativação de Marca, e eventos paralelos sobre liderança, inovação e *networking*. Conta habitualmente com 20.000 profissionais do setor (dados pré-Covid), sendo claramente o maior evento de *foodservice* e *hospitality* do Canadá que reúne responsáveis de compras do setor, e promove conferências, apresentações, provas, *networking* e as últimas novidades de produtos e negócios.

### **Restaurants Canada Head Office**

1155 Queen Street West Toronto, ON M6J 1J4  
Tel: 1 800 387 5649 x SHOW (7469) – email: [rcshow@restaurantscanada.org](mailto:rcshow@restaurantscanada.org)  
<https://www.rcshow.com/>

### **Toronto Coffee and Tea Expo**

O *Toronto Coffee Tea Expo* é um evento de cultura urbana e alternativa, com foco no *lifestyle* proporcionado pelo setor do café/chá e cafeterias. Reúne os melhores baristas, torrefatores, *sommeliers* de chá, fabricantes de máquinas, distribuidores, cafeterias e equipamentos de café e está direcionado aos novos consumidores e alternativos.

Local: Harbourfront Centre in Downtown Toronto

Email: [sip@torontocoffeeandtea.com](mailto:sip@torontocoffeeandtea.com)

<https://torontocoffeeandtea.com/>

### **The Canadian Coffee & Tea Show**

10 de setembro de 2021 (data a ser confirmada)

O *Canadian Coffee Tea Show*, evento anual direcionado ao *trade*, reúne sob o mesmo teto milhares de expositores e participantes numa feira focada em pessoas, produtos e oportunidades num ambiente bastante dinâmico. Fabricantes de todo o mundo participam na *Canadian Coffee Tea Show* para promover e apresentar os seus produtos num evento profissional direcionado aos *decision makers* do mercado canadiano.

Local: The Toronto Congress Centre, Toronto, Canada

Tel: 1 877 687 7321 email: [info@coffeeteashow.ca](mailto:info@coffeeteashow.ca)

<https://www.coffeeteashow.ca/>

### **Toronto Coffee Festival**

22 de outubro de 2021 (data a confirmar)

O *Toronto Coffee Festival* é o principal evento do café do Canadá, que celebra a diversidade e a cultura urbana dos consumidores de café canadianos. É um festival eclético, que reúne mais de 100 lojas artesanais de café e comida gourmet, proporcionando momentos de degustação e apresentações dos melhores baristas do Canadá, *workshops* interativos, comida de rua, coquetéis de café, música ao vivo, DJs, exposições de arte e outras atividades urbanas.

Local: Evergreen Brick Works - 550 Bayview Ave - Toronto, ON M4W 3X8

Email: [info@torontocoffeefestival.com](mailto:info@torontocoffeefestival.com)

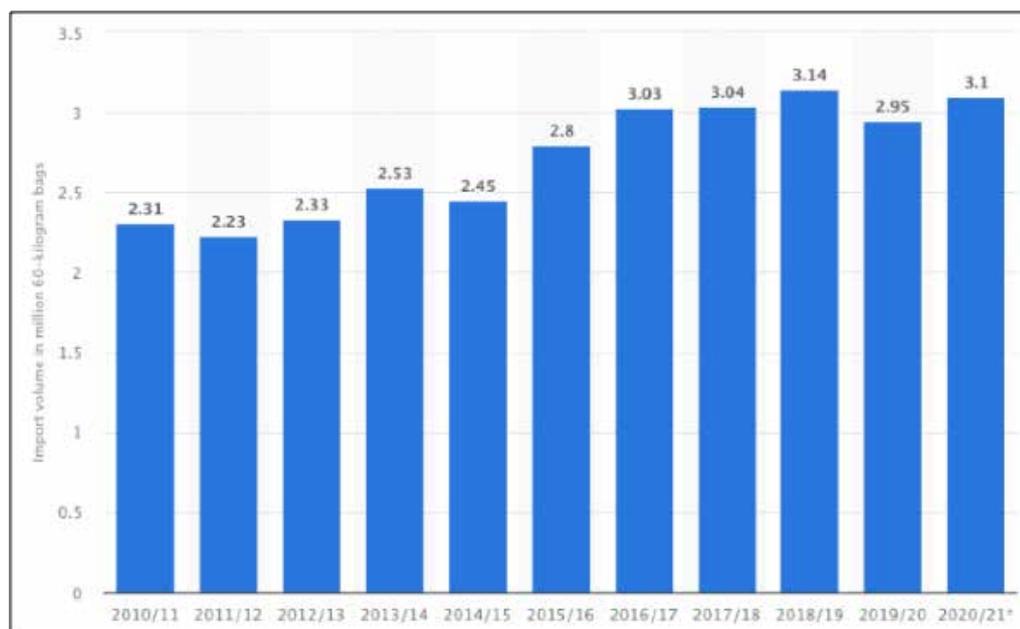
<https://www.toronto-coffeefestival.com/>



# Comércio internacional

No ano comercial 2019/20, as importações de café em grão, no Canadá, ascenderam a 2,95 milhões de sacas de 60 quilogramas.

No que diz respeito a exportação desta posição pautal (Café em grão HS Code:0901), em 2020, Portugal situou-se na 27ª posição, com uma quota global de 0,48 % e na 14ª posição enquanto importador, com uma quota de 1,25% das importações globais.

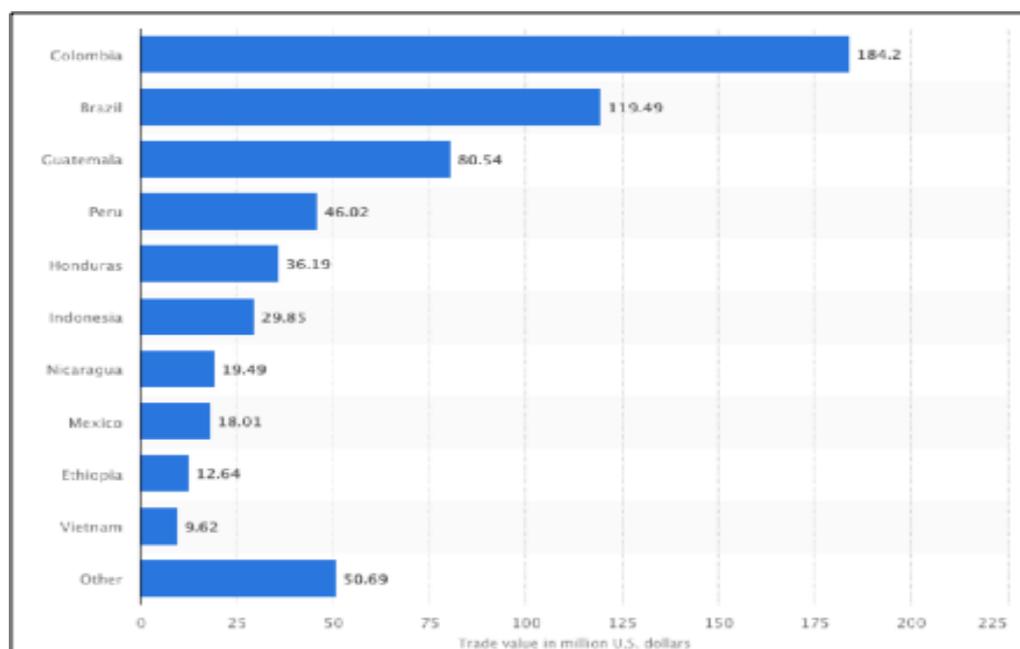


Importações canadenses de café em grão 2010-2020

Fonte: Statista & Tridge

## IMPORTAÇÕES POR PAÍS DE ORIGEM

A Colômbia liderou as exportações de café para o Canadá em 2019, com um total exportado de cerca de 184 milhões de USD.



O Brasil é o segundo maior exportador de café para o Canadá, com cerca de 119 milhões de USD.

Em termos de valor, a Colômbia tem reforçado a sua posição ao longo dos anos mais recentes, enquanto o Brasil tem claramente perdido quota de exportação, em valor. Esta análise não considera o ano 2020, considerado atípico devido ao impacto do COVID 19 no setor.

Rank	Exporters	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Imported value in 2019	Imported value in 2020
	World	562871	626489	528605	541987	531191
1	Colombia	157576	201596	167443	164545	178535
2	Brazil	118977	127006	112288	106736	92365
3	Guatemala	88458	84901	68000	71946	66861
4	Peru	36376	41243	42205	41201	42473
5	Honduras	26275	36875	26579	32326	38422
6	Indonesia	28635	30039	22709	26667	21444
7	Nicaragua	31185	22444	15156	17318	20184
8	Mexico	12574	16561	14019	16086	15937
9	Ethiopia	13689	11593	11517	11288	10899
10	Viet Nam	11492	11484	7948	8596	8341

Fonte: Trademap

Importação de café pelo Canadá, em valor, código pautal HS 090111-coffee (excluding roasted and decaffeinated), valores em EUROS, Dec 2020

Já as exportações de descafeinado para o Canadá são lideradas pelo México.

Rank	Exporters	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Imported value in 2019	Imported value in 2020
	World	10529	10744	11700	10423	8604
1	Mexico	2488	1898	2115	2370	2281
2	Germany	4604	5052	5263	4502	1507
3	Colombia	1185	1453	1816	1022	1392
4	Viet Nam	264	197	323	402	985
5	Brazil	115	191	205	373	961
6	Peru	476	677	704	439	423
7	Indonesia	205	344	301	146	273
8	Italy	68	129	113	122	216
9	Guatemala	147	188	113	63	148
10	United States of America	246	189	141	196	111

Fonte: Trademap

Importação de café descafeinado pelo Canadá, em valor, código pautal HS 090112 decaffeinated (excluding roasted) valores em EUROS, Dec 2020.

## CAFÉ TORRADO, MOIDO OU EM GRÃO

As importações do Canadá de café torrado, moído ou em grão (posição pautal *HS 090121 roasted coffee excluding decaffeinated*) são lideradas pelos Estados Unidos, seguidos da Suíça, Itália e Alemanha. Portugal aparece na posição 9, no ranking dos maiores exportadores com destino a esse país, de café torrado moído ou em grão. Esta posição representou cerca de 1 milhão e 400 mil euros, ou seja, menos de 1% da quota de importação. O quadro abaixo inclui também estatísticas de operações de reexportação por parte do próprio Canadá, de mercadoria em suspensão aduaneira.

Rank	Exporters	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Imported value in 2019	Imported value in 2020
	World	479629	478302	449288	481219	486836
1	United States of America	403209	358635	330327	310944	283498
2	Switzerland	22541	45309	44302	71119	115074
3	Italy	30527	34723	35955	39772	44688
4	Germany	2927	16656	15869	13570	12311
5	Brazil	1214	1284	2021	11542	7443
6	Guatemala	373	597	373	967	3166
7	Colombia	2032	1992	1936	3243	2925
8	Canada	411	715	1290	1546	2444
9	Portugal	1512	2055	2249	2104	1365
10	Mexico	992	1861	1215	1094	1312

Fonte: Trademap

Importação de café torrado pelo Canadá, em valor, código pautal For HS code 090121 roasted coffee, excluding decaffeinated) valores em EUROS, Dec 2020.

Analisando as exportações portuguesas, em valor, nos últimos 5 anos constata-se uma forte quebra em 2020, efeito do COVID, de quase 1 milhão de Dólares canadianos:

PRODUCT CODE	PRODUCT LABEL	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2020
90121	Roasted coffee (excluding decaffeinated)	2,215,797	3,009,764	3,440,741	3,124,614	2,103,837
90122	Roasted, decaffeinated coffee	77,117	84,973	83,674	56,314	65,051
90111	Coffee (excluding roasted and decaffeinated)	--	--	--	--	16
90112	Decaffeinated coffee (excluding roasted)	20,970	4,447	584	5,063	631

Fonte: Statistics Canada Unidade: CAD-Dólares canadianos

## TAXAS ADUANEIRAS

Ao contrário de muitas outras mercadorias, a importação de café no Canadá não está sujeita a qualquer licença prévia, apenas uma aprovação da Canadian Food Inspection Agency no caso de importação de café verde.

Graças ao CETA (*The Comprehensive Economic and Trade Agreement*) não há taxas aduaneiras na importação, para café e produtos de café, das posições pautais 090111 090112 090121 090122 por parte das Empresas portuguesas. As tarifas de MFN (Nação Mais favorecida, ou seja taxa 05) aplicam-se a todos os produtos de café cujas regras de origem estejam verificadas por um Certificado da EU. Isto abrange tanto cafés torrados, como solúveis.

A importação de café para o Canadá, como acontece com a maioria dos alimentos crus e bebidas, está também sob a alçada da Lei de Impostos Especiais do Canadá (Canada's Excise Tax Act), o que significa que está isenta de impostos e do Imposto sobre Produtos e Serviços (GST).

Porém, o importador deve submeter-se à regulamentação específica da CFIA, e do Department of Health Canada (Health Canada) que superintendem as questões de certificação e consumidor e, nomeadamente, estar de acordo com as determinações do "Food and Drugs Act" e do Regulamento "Consumer Packaging and Labelling Act".







" (...) o Canadá representa um mercado com potencial para os operadores portugueses de café (...)"

# Considerações Finais

---

Conforme julgamos estar patente no presente estudo, o Canadá representa um mercado com potencial para os operadores portugueses de café, tendo em conta o seu elevado consumo *per capita* que supera os 7 kg/habitante por ano, e a dinâmica do mercado, em que o Canadá ocupa atualmente o décimo lugar no ranking dos 20 países do mundo que mais consomem café, superando mesmo os Estados Unidos (posição 26 do Ranking) e o Reino Unido, que surge apenas em 45º lugar.

**O Canadá importa mais de mil milhões de euros de café (torrado, em grão e descafeinado em 2020), tendo o café torrado representado mais de 46% das importações.**

Considerando que o café torrado importado de Portugal representou apenas 0,28% do total das importações de café canadianas, há claramente oportunidades para as empresas portuguesas de aumentarem a sua quota de exportação para o Canadá com produtos diferenciados.

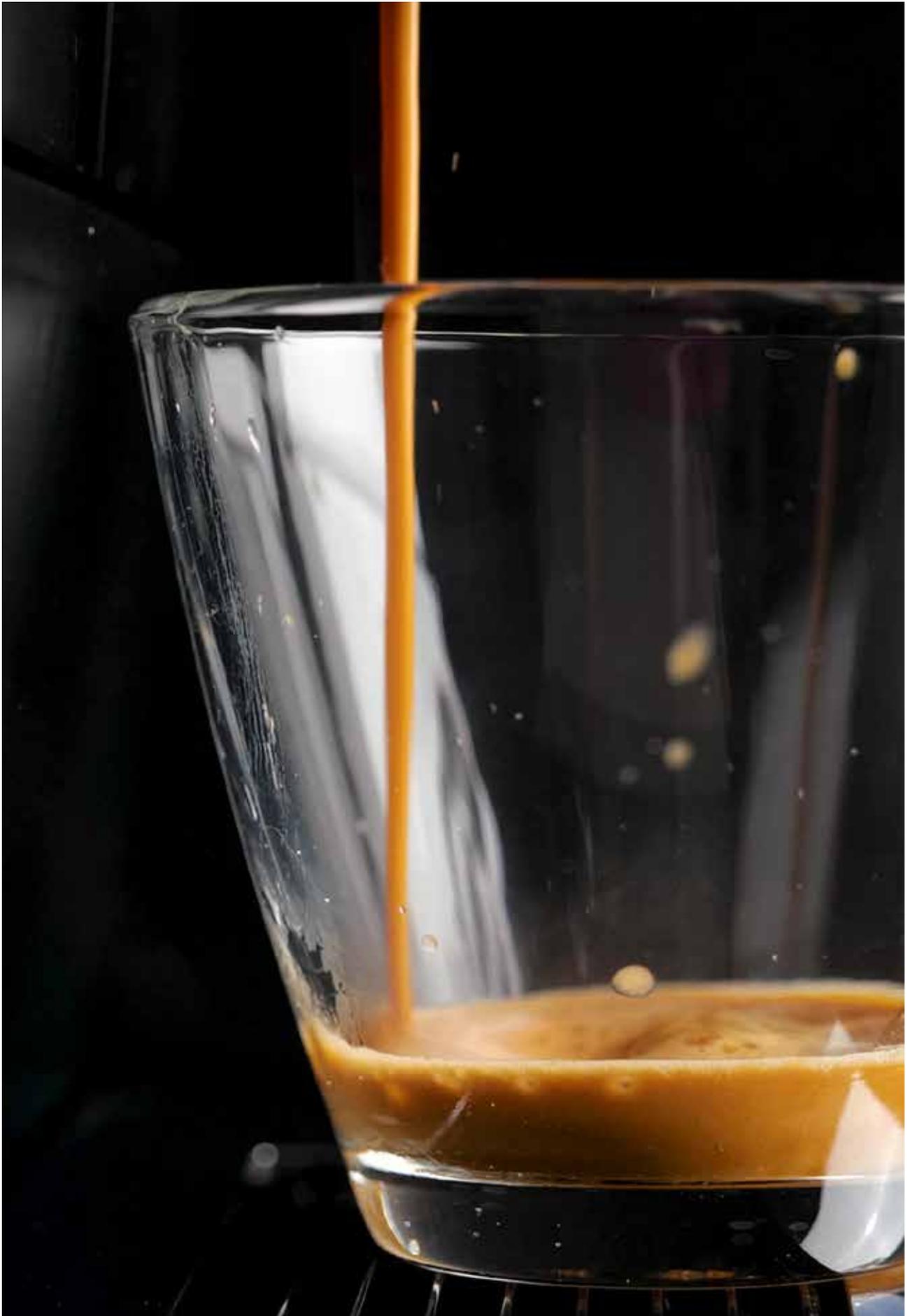
À luz da análise do setor, afigura-se que as empresas portuguesas de café devem, em primeiro lugar, apostar nos principais centros de consumo que, grosso modo, seguem a matriz populacional, destacando-se as províncias de Ontário, Québec e Colúmbia Britânica, onde estão sediadas as 3 maiores metrópoles canadianas (Toronto, Montreal e Vancouver). Nestes mercados consumidores, encontra-se também a maior concentração de *Speciality Food Stores*, que poderiam ser um bom canal para a introdução de cafés de valor acrescentado e produtos *premium*.

Considerando também as projeções de crescimento das cadeias de alimentação (taxa anualizada provisional de 3,2% nos próximos 5 anos) pode este canal ser também uma oportunidade para algumas empresas portuguesas, sendo que é um segmento extremamente competitivo em preço e exigente em termos de volume de investimento em marketing.

É absolutamente fundamental que uma empresa portuguesa que deseje operar no mercado canadiano, defina muito bem o seu posicionamento e os fatores de diferenciação, capazes de criar o interesse e a curiosidade do consumidor, e despertar o seu *willingness to buy*. Nesta definição de posicionamento, inclui-se também os aspetos relacionados com a imagem e comunicação (mensagem a transmitir), que deve ser cuidada e ter em conta os fatores culturais do *target* ao qual se dirija.

Embora alguns espaços de retalho especializado pareçam estar mais voltados para certos tipos de produtos de café, torrado em grão e/ou torrado moído, o mercado encerra uma clara oportunidade para o café em cápsulas, mesmo dentro das lojas especializadas. Obviamente esta oferta de *pods* de café por parte das empresas portuguesas deverá ter em conta as especificidades dos consumidores, hábitos atuais e parque de máquinas nos lares canadianos, que foram referidos ao longo deste estudo. O consumo *in home* representa cerca de 70% do valor total do consumo de café no Canadá, conforme foi por diversas vezes sublinhado nos capítulos precedentes.

Tendo em conta a cadeia de valor do setor do café no mercado canadiano, as empresas portuguesas devem apostar no desenvolvimento de parcerias fortes com distribuidores de alimentos e bebidas, como café, que já distribuem produtos europeus com características *gourmet*, e têm já montada uma organização que lhes permite chegar aos clientes finais, através de mercearias finas e *speciality, foodservice* e vendas online com entrega capilar. Como também, numa ótica de médio-longo prazo, as empresas portuguesas devem construir estratégias de trabalho comercial continuado com os cafés de novas tendências ("*third wave cafés*") construindo no tempo uma certa Marca e conceito de "Café Português".



## Ficha Técnica

---

**Título:**

Estudo de mercado do setor do café no Canadá

**Documento-síntese do Estudo original “*Coffee industry in Canada*” © -AICC-abril 2021**

**Promotor:**

AICC Associação Industrial e Comercial do Café

**Projeto nº 046954**

“*Portuguese Coffee a blend of stories to the world*” (Aviso 01/2019 - SIAC Internacionalização)

**Coordenação-geral do Projeto:**

Lurdes Morais

**Conceção geral e coordenação do Estudo:**

Carlos Lacerda

**Equipa de research:**

Carlos Lacerda e Lurdes Morais (Portugal) Louis Phillipe Bourgeois e Joanie Desjardins (Canadá)

**Editor da Versão portuguesa:**

Carlos Lacerda

**Produção:**

CHBusiness Consulting, SA

**Junho 2021**

©Todos os direitos reservados para AICC - Associação dos Comerciantes e Industrias de Café, Lisboa.



**PORTUGUESE  
COFFEE**  
A BLEND OF STORIES

PROMOTOR



CO-FINANCIAMENTO



KNOWLEDGE PARTNER

