



Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica
Dirección de Estudios Económicos



Café en Japón

PROCOMER

ISO 9001-2000

Arianna Tristán
atristan@procomer.com
Analista Económico

Junio, 2008

EE-IM-014-2008

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	3
I. Definición del producto	4
II. Potencial del mercado	5
A. El mercado internacional	5
Producción	5
Comercio	6
Consumo	8
B. El mercado japonés	9
Características generales	9
El café diferenciado	13
III. Análisis de las importaciones de café en el mercado japonés	14
IV. Comercialización.....	19
V. Regulación.....	23
A. Importaciones.....	23
B. Comercialización y Etiquetado	23
VI. Aranceles Vigentes	25
VII. Precios	26
Bibliografía.....	28
ANEXO I: Desregulación del Sector Mayorista	29
ANEXO II: Detallistas según tipo de negocio.....	30
ANEXO III: Legislación.....	31
ANEXO IV: Aranceles Vigentes	32
ANEXO V: Contactos de interés.....	33

Resumen Ejecutivo

El café ha ido ganando terreno entre los consumidores japoneses, convirtiéndose en un mercado dinámico y con altos estándares de calidad. Ya que Japón no posee producción interna de café, debe de importarlo para abastecer la demanda local, de manera que se ha desarrollado una innovadora industria procesadora a partir de materias primas foráneas. Dos de los factores que han impulsado el desarrollo de esta industria son el surgimiento de una cultura del café distintiva y la creciente competencia y promoción.

Actualmente este mercado es el tercer importador a nivel mundial, pero con un consumo per cápita relativamente bajo. Casi la totalidad de sus importaciones corresponden a café sin tostar ni descafeinar y el 79% de las importaciones provienen de cinco suplidores: Brasil, Colombia, Indonesia, Vietnam y Etiopía.

Según las características del consumo, los japoneses toman en promedio 10.59 tazas de café semanalmente, principalmente en el hogar, destacando el segmento de la población entre 40 y 59 años, y la mayor cantidad de tazas las consume a base de café instantáneo.

La categoría de cafés diferenciados, que son cafés con características específicas y un mayor precio, abarcando por ejemplo productos orgánicos, amigables con el ambiente, y bajo comercio justo, son un segmento en expansión en el mercado japonés.

Dada la complejidad de la distribución en este mercado, se consideró importante incluir una descripción general del panorama actual del sector detallista y mayorista, con el fin de conocer los distintos actores que intervienen y contribuir a la comprensión de los canales específicos de comercialización del café.

Además de ser importado directamente por las compañías tostadoras, el café es adquirido a través de compañías comercializadoras. El café regular (tostado y molido) es comercializado por los mayoristas primarios y secundarios y el producto final para consumo doméstico es adquirido en supermercados, tiendas especializadas, tiendas por departamento, o de conveniencia, entre otros locales detallistas. Para uso comercial el café es distribuido por las compañías fabricantes (tostadoras) y a su vez es utilizado como materia prima por la industria procesadora de alimentos.

En relación a la regulación para la importación de este producto, son aplicables las disposiciones de la Ley de Sanidad Alimenticia (Food Sanitation Law) y Ley de Protección Vegetal (Plant Protection Law). Por otro lado la comercialización del producto requiere de la verificación de cumplimiento de una serie de leyes, principalmente relacionadas con el etiquetado del producto.

Los aranceles de importación para el café originario de Costa Rica varían entre el 0% y 12% dependiendo de las características del café (tostado y descafeinado) y si el exportador se acoge al SGP o bajo NMF.

I. Definición del producto

Para efectos de este documento se entenderá por café, tanto el café verde es decir el café en la forma de grano desnudo antes de ser tostado, así como el café tostado que incluye un mayor nivel de procesamiento y es el que generalmente se vende al consumidor final.

De acuerdo al Sistema Armonizado, el café se clasifica en la partida arancelaria 0901 y en las siguientes aperturas:

0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.

0901.1 Café sin tostar

0901.2 Café tostado

0901.90 Los demás

Para efectos de este documento, se hará énfasis en el café sin tostar y el café tostado ambos sin descafeinar y no se ahondará en otros productos relacionados, aunque pueden ser mencionados.



PROCIMER

ISO 9001-2000

II. Potencial del mercado

A. El mercado internacional

Producción

Originariamente el café es una planta de África, específicamente de Etiopía en el caso del café arábica y de la costa atlántica y la región de los Grandes Lagos en el caso del café robusta. Actualmente, este producto se cultiva en todos los trópicos principalmente en América Latina, región donde se encuentra el principal productor a nivel mundial: Brasil.

Las dos especies más importantes son el café arábica, de mayor producción a nivel mundial, y el robusta. Además de su sabor, hay ciertos aspectos botánicos que diferencian a una especie de la otra. El primero se caracteriza por tener más aroma y acidez, mientras que el segundo posee más cuerpo. Además, el café robusta es más resistente a las enfermedades, se cultiva a alturas inferiores (entre los 0 y 700 metros), necesita más agua y temperaturas superiores en comparación al arábica que se cultiva entre los 1000 y 2000 metros, en clima más fresco y seco.

Para el año cafetalero 2006-2007¹, el 62% de la producción mundial de café corresponde al tipo arábica, que en el año 2006-2007 fue de 118.4 millones de sacos (de 60kgs netos o su equivalente); mientras que la producción de café robusta fue de 44.7 millones de sacos. Brasil ocupa la primera posición a nivel mundial, siendo el principal productor del café tipo arábica y el segundo del tipo robusta, le siguen en importancia Vietnam², Colombia e Indonesia.

Resumen de la producción mundial por tipo 2001/02 – 2006/07

(millones de sacos*)

Año cafetero	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Mundo**	110.9	114.1	112.5	115.0	117.0	118.4
Arábicas	72.8	73.2	69.7	72.3	74.2	73.7
Brasil	27.9	29.0	25.9	27.8	28.4	28.4
Colombia	12.0	11.9	11.2	12.0	12.3	12.2
Otros América	21.5	21.1	21.5	20.2	22.4	21.6
África	6.5	6.9	6.8	7.9	7.3	7.7
Asia & y el Pacífico	4.9	4.3	4.2	4.4	3.8	3.8
Robustas	38.1	40.9	42.8	42.6	42.8	44.7
Brasil	5.9	9.6	8.1	8.3	9.3	9
Otros Latino América	0.4	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5
Vietnam	13.1	11.6	15.2	14.2	13.5	15.5
Indonesia	5.8	5.9	6.2	7.4	6.9	6.8
Otros Asia y el Pacífico	4.7	5.4	5.5	5.4	5.7	5.9

¹ El café es un cultivo estacional, variando de un país a otro la época del año durante la cual se cultiva; por esta razón el año cosecha se convierte en la mayoría de los casos al año cafetalero que comprende de octubre a setiembre.

² Vietnam es un país que ha incrementado rápidamente su producción a partir de los años noventa.

Costa de Marfil	3.5	3.2	2.7	2.3	2.4	2.5
Uganda	2.9	2.6	2.2	2.1	1.7	1.8
Otros África	1.8	2.4	2.6	2.4	2.7	2.7
Participación (porcentaje)						
Arábicas	65.6	64.2	62.0	62.9	63.4	62.2
Robustas	34.4	35.8	38.0	37.1	36.6	37.8

* Sacos de café verde de 60 kg netos o su equivalente.

** La suma total no coincidirá debido a que se han redondeado las cifras.

Fuente: <http://www.laguiadelcafe.org> a partir de ICO.

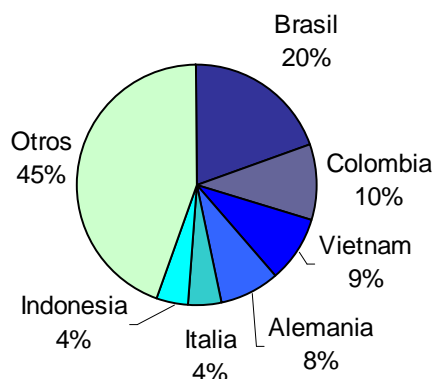
Comercio

En relación al comercio internacional del café para el año 2006 las exportaciones alcanzaron un valor de US\$14,944 millones de dólares y un volumen de 6,633 miles de toneladas.

Los tres principales exportadores a nivel mundial, según el valor exportado, corresponden a los principales países productores: Brasil, Colombia y Vietnam. En el caso de los dos últimos, el orden de importancia se invierte si se toma como referencia el volumen exportado³. Estos tres países concentran el 39% del valor y el 46% del volumen de las exportaciones.

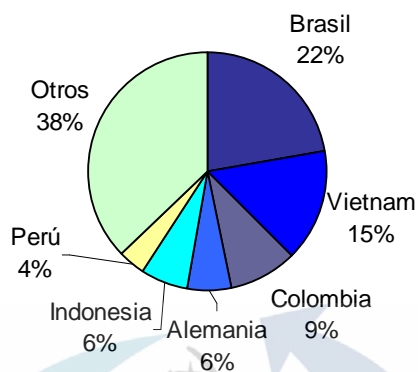
A su vez, destacan entre las principales posiciones países no productores de café, como por ejemplo Alemania, Italia, Bélgica y Estados Unidos; como se verá más adelante estos mercados también son importadores de café, esto por cuanto el comercio internacional de este producto se caracteriza por que países no productores importen el grano verde para mezclarlo, tostarlo, y/o empacarlo para su consumo doméstico o posterior reexportación a otros mercados.

Principales exportadores de café según valor, 2006*



³ Esto se debe a que el precio del café colombiano es superior al de Vietnam. Incluso si se toma como referencia el valor y el volumen exportado por cada uno de estos tres mercados y se obtiene el valor unitario por tonelada, el café de Colombia es que el tiene el precio más alto.

Principales exportadores de café según peso, 2006*

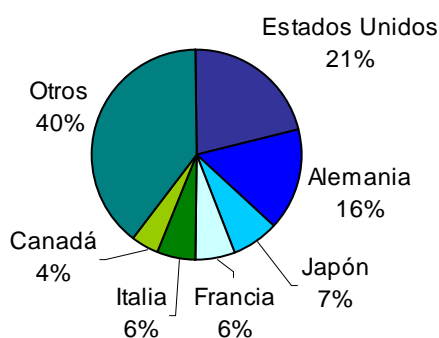


*Corresponde a la partida 0901.
Fuente: Trademap.

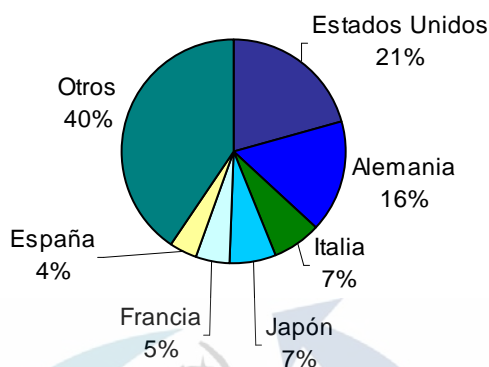
Por su parte, las importaciones de café en el año 2006 ascendieron a US\$ 15,040 millones de dólares y 6,393 miles de toneladas, lo que representó un incremento del 16% y 3% respectivamente, esto parece indicar que el incremento en el valor de las importaciones mundiales obedeció principalmente al aumento del precio de este producto en el mercado internacional.

En términos generales, los principales países importadores corresponden a Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia e Italia, variando su posición en función del valor o volumen importado. En conjunto concentran el 56% del valor de las importaciones a nivel mundial.

Principales importadores de café según valor, 2006*



**Principales importadores de café según volumen,
2006***



*Corresponde a la partida 0901.
Fuente: Trademap.

Consumo

Según las estimaciones del Centro de Comercio Internacional (CCI) con base en la Organización Internacional del Café (ICO), el consumo mundial de café en el año 2005/06 fue de 119.6 millones de sacos, de los cuales 68.2 millones fueron consumidos en los países importadores (miembros de la ICO), 20.1 millones fueron consumidos en los países no miembros y 30,3 millones fueron consumidos en los países productores.

El consumo entre los países importadores ha crecido en promedio un 2% anual para el período 2001/02-2005/06. Cabe destacar el caso de Estados Unidos con un crecimiento promedio del 2.9% anual y el caso de Japón con un crecimiento del 1.4% anual para ese mismo período.

Consumo en los países/zonas importadoras, 2001/02 - 2005/06
(miles de sacos)

Países/zonas de consumo	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Mundo	81,544	83,561	85,933	86,902	88,249
Norte América	21,061	22,251	22,072	23,347	24,261
Estados Unidos	18,699	19,889	20,548	20,412	20,921
Europa Occidental	38,921	40,024	39,699	39,396	40,052
Alemania	8,841	9,328	8,964	8,910	8,433
Francia	5,395	5,445	5,105	4,978	5,384
Italia	5,213	5,390	5,472	5,544	5,367
Europa Oriental	5,074	5,590	5,637	5,843	6,290
Asia y el Pacífico	11,186	10,792	11,063	11,529	12,075
Japón	6,897	6,717	7,152	7,119	7,271
Otros	5,302	4,904	7,462	6,787	5,571

Fuente: <http://www.laquiadelcafe.org/> a partir de ICO.

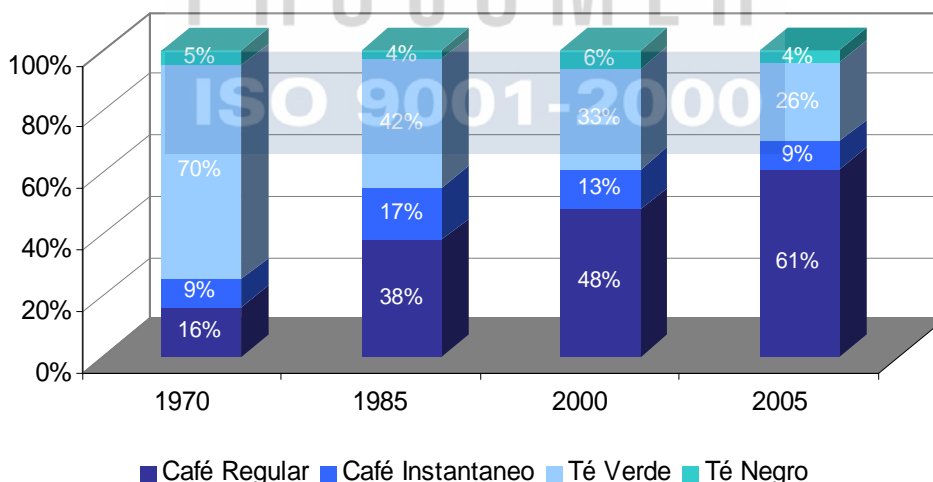
B. El mercado japonés

Características generales

Al igual que en otros países de Asia, cuando nos referimos a las bebidas calientes, el consumo de té es tradición en Japón, sobretodo si tomamos en cuenta que dicho país es la cuna de la ceremonia del té. Sin embargo, el café le ha ido ganando terreno a esta y otras bebidas, convirtiendo a Japón en un mercado cafetero dinámico y con altos estándares de calidad.

Como se muestra en el siguiente gráfico, el consumo interno de café ha variado considerablemente en relación al té. En el año 1970 la bebida con mayor consumo de acuerdo al volumen era el té verde, con una participación del 70% (98,476 toneladas), mientras que el café tenía una participación del 25% entre café regular e instantáneo. Para el año 2005 las cifras se invierten por completo al tener el café una participación del 70% (61% café regular y 9% instantáneo) y un 26% en el caso del té verde⁴.

Japón: consumo de café y té 1970-2005
(porcentajes según el peso)



Fuente: Roldán, 2008, con datos de AJCA.

Según los datos del ASEAN-Japan Centre, para el año 2004 el 40.5% del café regular es utilizado para la elaboración de productos industriales como el café enlatado y en botellas PET, un 37% a través de las ventas al detalle para el consumo doméstico y un 22.4% para el consumo fuera del hogar (cafeterías, hoteles y restaurantes).

⁴ En este análisis se debe de tomar en consideración que el volumen requerido para la elaboración de cada una de esas bebidas es distinto, por lo que no necesariamente equivale a un aumento en la misma proporción en las tazas de café consumido.

Dos de los factores que han impulsado el desarrollo de esta industria son en primer lugar el surgimiento de una cultura del café distintiva, en la cual además del consumo común se han desarrollado una serie de productos como el café enlatado⁵, el café frío, los coffee pads (similar a las bolsas de té) y los coffee cassettes (el café empacado con filtro desechable); y en segundo lugar la creciente competencia y promoción interna, tarea que en parte ha llevado acabo la All Japan Coffee Association (AJCA). La AJCA fue creada en 1980 y es una organización que tiene como propósito promocionar el consumo de café en el país y contribuir tanto al crecimiento de la industria como a la mejora de la dieta de la población japonesa.



Suntory: Café enlatado



Key Coffee: Drip on

De la mano del desarrollo de la industria, a partir de los años noventa, el consumo de café se ha incrementado considerablemente y hoy en día es una de las bebidas que más se consume. Este incremento ha sido impulsado por el creciente uso del café en los hogares, la entrada del café instantáneo en el mercado, el uso del café a nivel industrial para la elaboración de bebidas suaves como los cafés fríos, el crecimiento de las máquinas dispensadoras y las cafeterías, entre otros.

Se dice que la cultura de las cafeterías, conocidas en Japón como *kissaten*, ha jugado un papel fundamental en la vida de los ciudadanos urbanos. A pesar de que no fue Starbucks quien introdujo esta cultura en el país, actualmente es una de las cadenas con mayor éxito. Esta empresa, abrió su primer local en Tokyo en el año 1996, y para setiembre del 2007 contaba con un total de 722 establecimientos, contribuyendo al consumo de cafés diferenciados y revitalizando la industria del café⁶.

⁵ La primera bebida de café enlatada fue desarrollada en Japón en el año 1969 por la compañía UCC.

⁶ De acuerdo al número de establecimientos, la cadena de cafeterías de precios altos más importante de Japón es Doutor, siguiéndole en importancia Starbucks.



Máquina Dispensadora



"Ginza Matsuya-dori Store" The 1st store in Japan

1^{er} Starbucks en Japón, Tokyo 1996

Dado que no se produce internamente, Japón depende en su totalidad de las importaciones de café para abastecer al mercado local con esta bebida, de ahí que se ubique como el tercer importador a nivel mundial. A pesar de su importancia en números absolutos, el consumo per cápita es aún muy pequeño en relación a otros países importadores, por lo que se considera que en el mercado japonés todavía hay un gran espacio para el crecimiento del consumo interno.

Para el año 2005, el consumo per cápita en Japón fue de 3.4 kilogramos, lo que representó un crecimiento del 14% en comparación con el consumo del año 1999. Algunos de los países que superan al mercado japonés con un mayor consumo per cápita son Estados Unidos, y las principales economías europeas, aunque no todas muestran un crecimiento positivo para el período en cuestión.

Consumo per cápita de café (kilogramos por persona)

	1999	2005	Cambio %
Total	4.59	4.48	-2.4%
Estados Unidos	4.24	4.22	-0.5%
Japón	2.97	3.40	14%
UE	5.15	5.21	1%
Finlandia	11.43	12.02	5%
Bélgica	5.29	7.25	37%
Dinamarca	8.70	7.76	-11%
Alemania	9.66	9.04	-6%
Italia	7.46	5.86	-21%
Francia	5.14	5.63	10%
Otros	5.50	5.07	-8%
Noruega	8.79	9.71	10%
Suiza	7.25	8.97	24%

Fuente: Roldán, 2008, con datos de AJCA.

Según los datos de la AJCA a partir de su encuesta sobre el consumo de café en Japón, el consumo promedio para el año 2006 fue de 10.59 tazas por semana, lo que representa un crecimiento del 5.6% en relación al año 2002. Al desagregarlo por tipo de café, el mayor consumo corresponde a café instantáneo, seguido por el café tostado, el café enlatado y por último el café líquido. De los anteriores, el consumo con el mayor crecimiento es el de café tostado, al pasar de 3.22 tazas en el año 2002 a 3.70 tazas en el 2006.

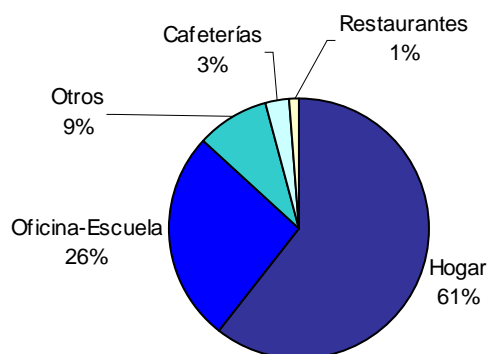
Japón: consumo de café por tipo. 2002-2006
(tazas por semana)

	Total	Instantáneo	Tostado	Líquido	Enlatado
2002	10.03	4.29	3.22	0.74	1.77
2004	10.43	4.40	3.49	0.86	1.68
2006	10.59	4.38	3.70	0.70	1.81

Fuente: AJCA.

De acuerdo al lugar de consumo, hay una predilección por el hogar. Para el 2006 en promedio el 61% del café consumido semanalmente se dio en el hogar, es decir 6.4 tazas. El segundo lugar en importancia es la oficina o escuela con un consumo semanal promedio de 2.8 tazas, seguido por otros lugares (0.9 tazas), las cafeterías (0.33 tazas) y por último los restaurantes y lugares de comida rápida (0.11 tazas). En relación al año 2004, el consumo que se ha visto incrementado es en las oficinas/escuelas y otros lugares.

Japón: consumo promedio de café según lugar. 2006



Fuente: elaboración propia a partir de AJCA.

El mayor consumo de café según la edad de la población se da a partir de los 25 años. El segmento a destacar son los hombres y mujeres entre los 40 y 59 años, quienes en promedio consumen 13.30 y 13.82 tazas por semana respectivamente. Le siguen en importancia los hombres entre 25 y 39 años de edad, luego las mujeres en ese mismo rango etario y las personas de 60 años y más. El consumo de la

personas de mayor edad adquiere importancia ya que es el segmento de la población que crece cada vez más, dada la elevada expectativa de vida de los japoneses (82 años) y sus bajas tasas de natalidad.

Consumo de café por edad. 2006
(Tazas por semana)

	Promedio total	Hombres	Mujeres
Estudiantes (12-17 años)	10.59	2.96	1.53
18-24		6.14	4.82
25-39		12.87	10.52
40-59		13.30	13.82
60 y más		10.14	8.44

Fuente: AJCA.

El café diferenciado

Según JETRO, el mercado de la salud en Japón se ha expandido constantemente desde los años 70. En el caso del mercado de productos amigables con el ambiente, su importancia se da en una época más reciente (segunda mitad de los años 90) pero su crecimiento ha sido acelerado. Como respuesta a la creciente conciencia ambiental, actualmente un gran número de productos y servicios amigables con el ambiente son distribuidos internamente. A su vez, está creciendo el interés por alimentos seguros y saludables, dados los problemas como la enfermedad de las “vacas locas” (BSE), la mala reputación de ciertas compañías de alimentos y los padecimientos alérgicos.

Los aspectos anteriores toman tanta importancia que hoy en día se está utilizando el término “Estilo de vida saludable y sostenible” (LOHAS por sus siglas en inglés), para referirse a un estilo de vida que tiene como prioridad el ambiente y la salud humana, apuntando a una sociedad sostenible.

Como parte de este tipo de productos, se encuentran los cafés sostenibles que abarcan el café orgánico⁷, y las denominaciones de comercio justo y eco-friendly. Este tipo de productos forman parte de una categoría de cafés diferenciados que se está expandiendo en el mercado japonés y que también incluye los cafés con denominación de origen y los especiales.

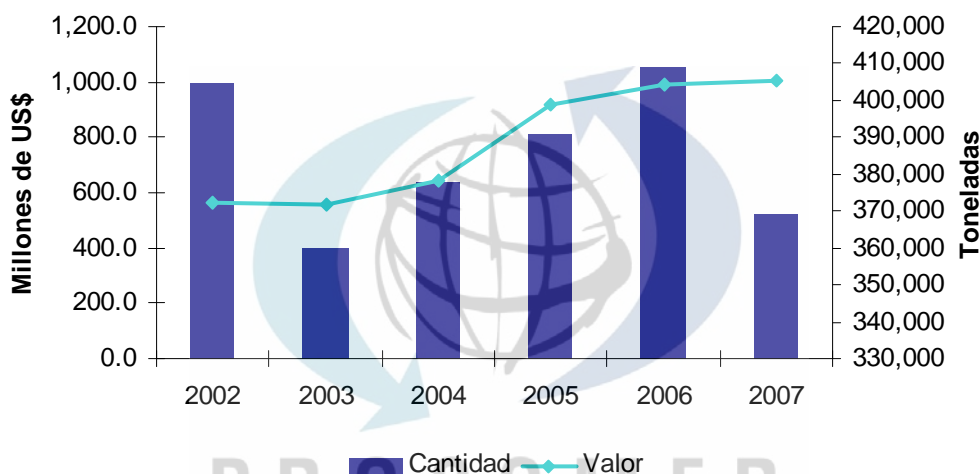
Dado lo anterior se ha incrementado la demanda del mercado por cafés producidos de manera responsable. Las compañías japonesas están buscando los productos certificados como por ejemplo la certificación Rainforest Alliance, debido a la elevada preocupación de los consumidores por el ambiente, especialmente el calentamiento global y la deforestación.

⁷ Dentro de Asia, Japón es el mercado más grande de productos orgánicos.

III. Análisis de las importaciones de café en el mercado japonés

Japón no posee producción interna de café por lo tanto debe de importar toda su oferta. Para el año 2007 las importaciones de café, según su valor, crecieron un 1.7% básicamente por un efecto del incremento en los precios, ya que el volumen importado descendió en un 10%, alcanzando las 368,935 toneladas.

Japón: evolución de las importaciones de café



Nota: corresponde a la partida 0901, café incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
Fuente: WTA.

Según el volumen importado, prácticamente la totalidad de las importaciones corresponden a café sin tostar ni descafeinar (98%) y un 79% de las importaciones se concentran en cinco suplidores: Brasil (29%), Colombia (20%), Indonesia (12%), Vietnam (9%) y Etiopía (8%).

Japón: composición de las importaciones de café según el peso. 2007



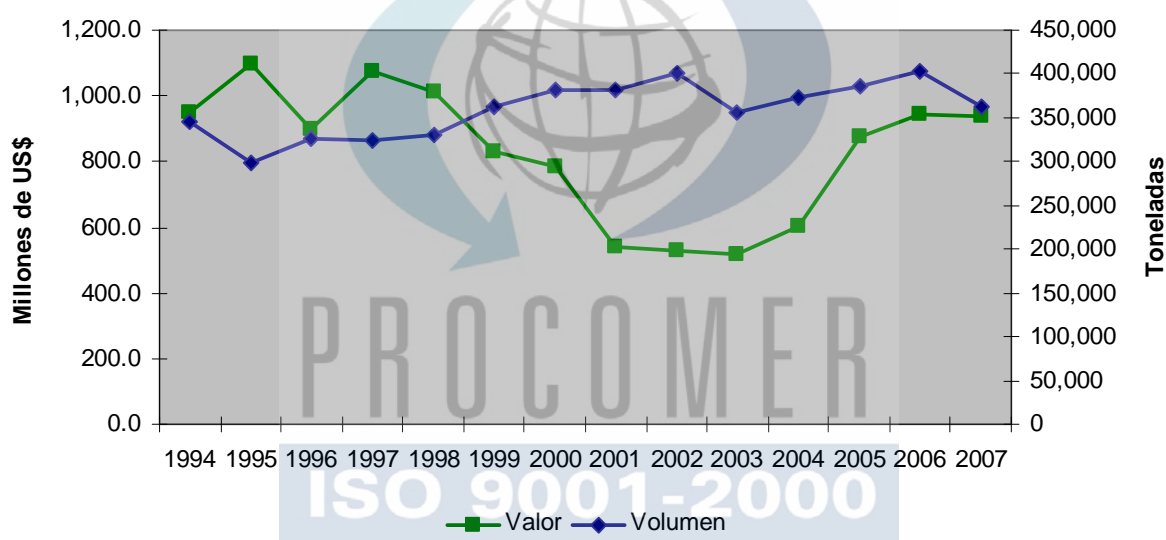
Fuente: WTA.

A. Café sin tostar

- Evolución

En el año 2007, las importaciones de café sin tostar ni descafeinar fueron de US\$ 939.8 millones de dólares y 362,666.7 toneladas. Tanto el volumen como el valor importado decrecen en relación al 2006, en el primer caso en un 10% mientras que el valor decrece levemente en solo un 0.2%, alcanzando un valor superior al registrado en los últimos 9 años (esto sin tomar en consideración el monto similar del año 2006). El comportamiento fluctuante del valor importado obedece a un efecto en el precio, dado que el volumen se ha mantenido relativamente más estable.

Japón: importaciones de café sin tostar ni descafeinar. 1994-2007

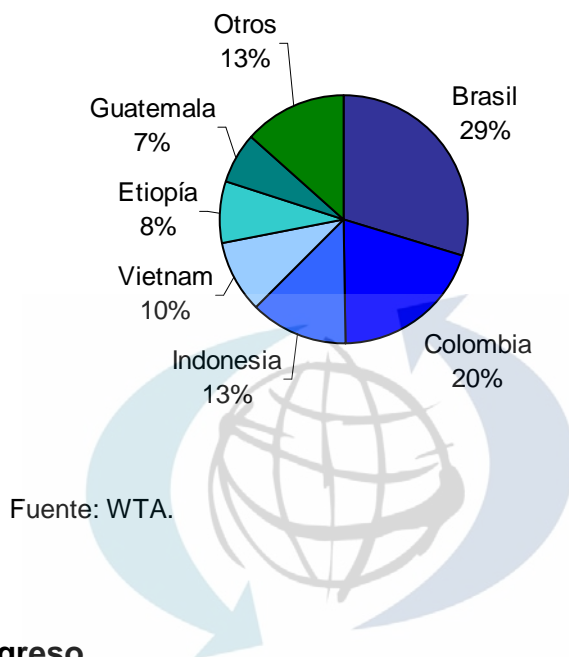


Fuente: WTA.

- Origen

Según el origen, Brasil y Colombia proveen casi la mitad del volumen importado (49%), le siguen con participaciones cercanas al 10% Indonesia, Vietnam, Etiopía y Guatemala. Por su parte, Costa Rica se ubica en la posición número 7 con una participación del 2%. Con base en el valor importado el orden varía, situándose Guatemala como el cuarto lugar seguido por Etiopía y Vietnam. Esto se debe a que el café guatemalteco es adquirido a un mayor precio y tiene una buena reputación en el mercado.

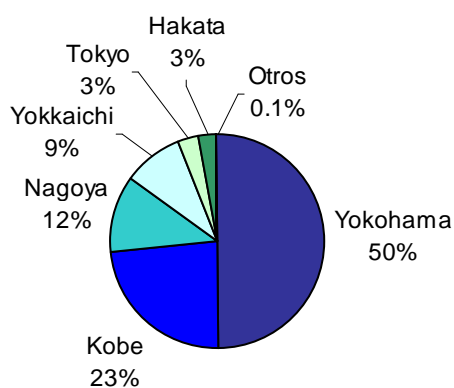
Japón: origen de las importaciones de café sin tostar según peso. 2007



- Punto de ingreso

El 50% de las importaciones de café sin tostar ni descafeinar ingresan por el puerto de Yokohama. Dicho puerto se sitúa en la prefectura de Kanagawa⁸, en el extremo noroeste de la Bahía de Tokio y es el puerto de mayor importancia en el país. Le siguen como puertos de entrada Kobe, ubicado en la parte central del archipiélago japonés, y Nagoya ubicado en la costa pacífica en la prefectura de Aichi.

Japón: puerto de entrada de las importaciones de café sin tostar según peso. 2007



Fuente: WTA.

⁸ Según su organización territorial, Japón se encuentra dividido en 47 prefecturas (jurisdicciones territoriales).

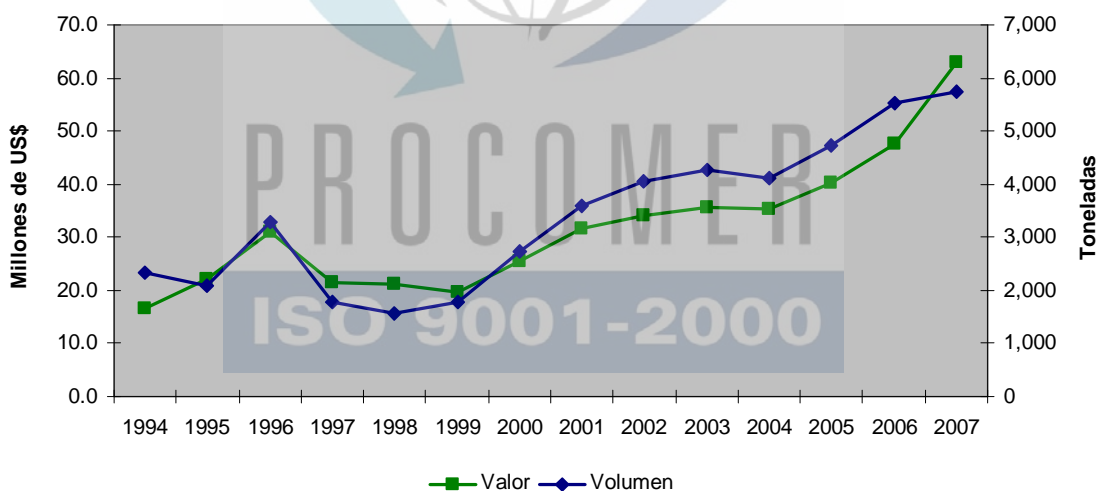
B. Café tostado

- Evolución

Como se señalaba anteriormente, las importaciones de café tostado sin descafeinar corresponden únicamente a un 1.6% de las importaciones totales de café. La mayoría del café regular (tostado y molido) se produce domésticamente utilizando la materia prima importada (granos de café). Sin embargo, en los últimos años las importaciones muestran una tendencia creciente.

Para el año 2007 tanto el valor como el volumen importado crecieron en un 33% y 3% respectivamente, alcanzando un valor de US\$ 63.1 millones y un volumen de 5,730.8 toneladas. Contrario al caso del café sin tostar, las fluctuaciones en el valor importado responden más a las variaciones en el volumen importado.

Japón: importaciones de café tostado. 1994-2007

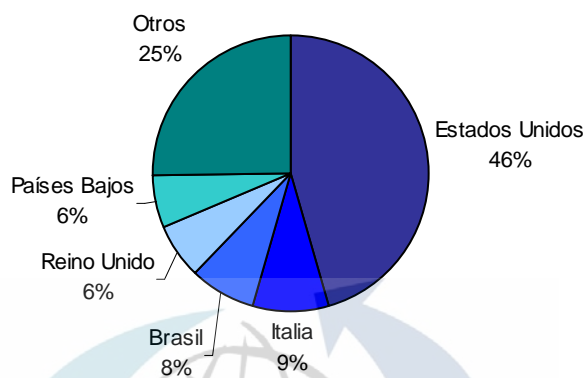


Fuente: WTA.

- Origen

Según el volumen, casi el 50% de las importaciones de café tostado provienen de Estados Unidos, seguido por Italia, Brasil y Reino Unido, estos con una participación mucho menor entre el 9% y 6%. Cabe destacar el caso de Guatemala que se ubica como el séptimo proveedor con una participación del 4%, mientras que Costa Rica tuvo una participación del 1% situándose como el onceavo suplidor de café tostado.

Japón: origen de las importaciones de café tostado según peso. 2007

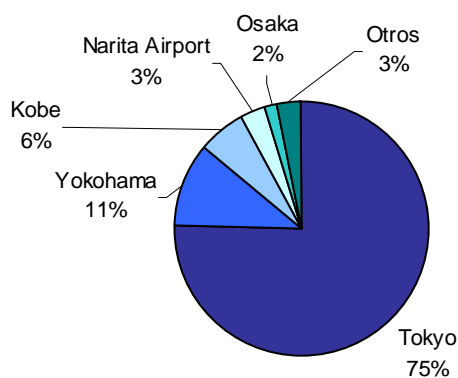


Fuente: WTA.

- Punto de ingreso

En relación al punto de ingreso, las tres cuartas partes del café tostado sin descafeinar tuvieron como puerto de entrada Tokio, el cual se encuentra en la Bahía del mismo nombre entre los estuarios del río Arakawa y el río Tamagawa. Le siguen en importancia los puertos de Yokohama y Kobe.

Japón: puerto de entrada de las importaciones de café tostado según peso. 2007



Fuente: WTA.

IV. Comercialización

Tradicionalmente, la distribución en Japón se caracteriza por ser compleja, principalmente si se le compara con los países occidentales. Su complejidad radica en la cantidad de actores que intervienen en la cadena, por lo que es de suma importancia conocer cómo opera y la función que asume cada parte dentro de la misma.

En términos generales, la distribución al detalle se ha caracterizado por el gran número de pequeñas tiendas y su poca concentración⁹, contrario a la marcada y acelerada tendencia mundial de grandes superficies con menos puntos de venta y la gran consolidación de los principales distribuidores.

Sin embargo, en los últimos años el panorama ha ido cambiando dándose importantes situaciones y tendencias como las siguientes: en primer lugar en el año 2005 las ventas al detalle han vuelto a crecer después de 9 años de contracción, según el tipo de establecimiento el crecimiento de las ventas se ha dado en los supermercados y tiendas de conveniencia, mientras que han disminuido en las tiendas especializadas y por departamento. A su vez, el poco a poco el número de locales ha ido decreciendo pero el tamaño de los mismos va en aumento, y para los siguientes años las principales tiendas por departamento como Takashimaya, Mitsukoshi, Daimaru e Isetan, planean agresivos planes de inversión. Por su parte, los supermercados se mantienen en una reestructuración tanto a nivel interno como a nivel externo, en el primer caso con el propósito de fortalecer los vínculos dentro de un mismo grupo y en el segundo caso con el afán de expandir los negocios del grupo ya sea a través de las adquisiciones o fusiones¹⁰. Paulatinamente el mercado de venta al detalle se ha ido abriendo, incrementándose el número de compañías extranjeras que está ingresando.

Cabe destacar que las grandes cadenas detallistas por lo general compran la mercadería a los mayoristas, de esta forma disminuyen los costos por inventario, almacenaje y diversificación, además utilizan sus servicios de transporte y el know-how. Por su parte, las funciones de los mayoristas abarcan tanto la compra y el almacenamiento de los productos para revenderlos en lotes más pequeños a los detallistas, así como el otorgamiento de créditos, y además proveen información a los fabricantes sobre puntos de venta y nuevos productos.

Según el reporte industrial sobre el sector al detalle publicado por JETRO, dado que los detallistas desarrollan sus negocios a escala nacional, los mayoristas están llevando acabo adquisiciones, fusiones y alianzas para suplir con una mayor línea de productos a los supermercados, tiendas de conveniencia y otras compañías. En el caso específico de la industria alimenticia, están conformando redes de subsidiarias alrededor del país y uniéndose con mayoristas de otros sectores (ejm. alcohol y

⁹ En los últimos años ha ido creciendo el tamaño de los locales comerciales, y los supermercados y centro comerciales han ido aumentando su cuota de mercado, pero no en las magnitudes en que se ha dado en los países occidentales de mayor ingreso.

¹⁰ Actualmente los principales supermercados según el nivel de ventas son Aeon, Seven & i Holdings y Daiei.

repostería) y de esta forma expandir sus líneas de productos y evolucionar a un concepto de mayoristas generales.

En el caso de la distribución al por mayor, con el fin de revitalizar el sector, en junio del 2004 se da la enmienda a la ley Wholesale Market Law. Entre otros aspectos se ponen en marcha medidas como la autorización a terceros y las ventas directas. En el primer caso se les permite a los mayoristas venderle directamente a los detallistas sin tener que recurrir a los mayoristas intermedios; y en el segundo caso los mayoristas intermedios pueden adquirir bienes directamente de los productores¹¹. De esta manera han disminuido el número de mayoristas y la elevada cantidad de niveles dentro de la cadena, pero a su vez se ha intensificado la competencia. En el anexo I se adjunta un diagrama explicativo de dicha modificación.

Específicamente en el caso del café y como es característico en la comercialización mundial de este producto, Japón importa el café verde para ser tostado por compañías locales, algunas de las cuales poseen sus propias plantaciones en los países donde se cosecha este producto. Por lo general, el café verde es importado en lotes de 250 bultos con un peso unitario de 60 kgs. El importador es quien asume los costos de almacenamiento para luego ser vendido a los tostadores.

Además de ser importado directamente por las compañías tostadoras, el café es adquirido a través de compañías comercializadoras. Posteriormente, el café regular (tostado y molido) es comercializado por los mayoristas primarios e intermedios (secundarios) y el producto final para consumo doméstico es adquirido en supermercados, tiendas especializadas, tiendas por departamento, o de conveniencia, entre otros locales detallistas. Para uso comercial el café es distribuido por las compañías fabricantes (tostadoras) y a su vez es utilizado como materia prima por la industria procesadora de alimentos.

En la actualidad también es posible comprar el café a través de Internet, modalidad que ha sido acogida por varios productores y cafeterías.

Como se muestra en el siguiente diagrama, las compañías comercializadoras o trading companies forman parte de los canales de distribución. Normalmente estas compañías son parte de grandes grupos económicos¹² con participación en varios sectores. Las compañías comercializadoras compran el grano a los países productores y los venden a tostadores y distribuidores. Ofrecen cafés de varios orígenes y en algunos casos poseen inversiones en los países productores, especializándose por región, como por ejemplo Mitsubishi con café de Colombia, Brasil y Vietnam, Mitsui e Itochu con café de Centroamérica y Sojitz con cafés africanos. Estas compañías también venden el café a una gran cantidad de pequeños tostadores japoneses.

¹¹ Dentro de la cadena de distribución sobresalen dos figuras, los mayoristas primarios y los mayoristas intermedios. Los primarios están más cerca de los productores mientras que los intermedios están más cerca de los detallistas.

¹² Las Trading Companies o *sogo shosha* son grandes compañías japonesas que operan internacionalmente y producen una amplia y diversa gama de bienes y servicios, proveyendo grandes volúmenes de materias primas y distribuyendo bienes desde los fabricantes hacia los distribuidores y detallistas.

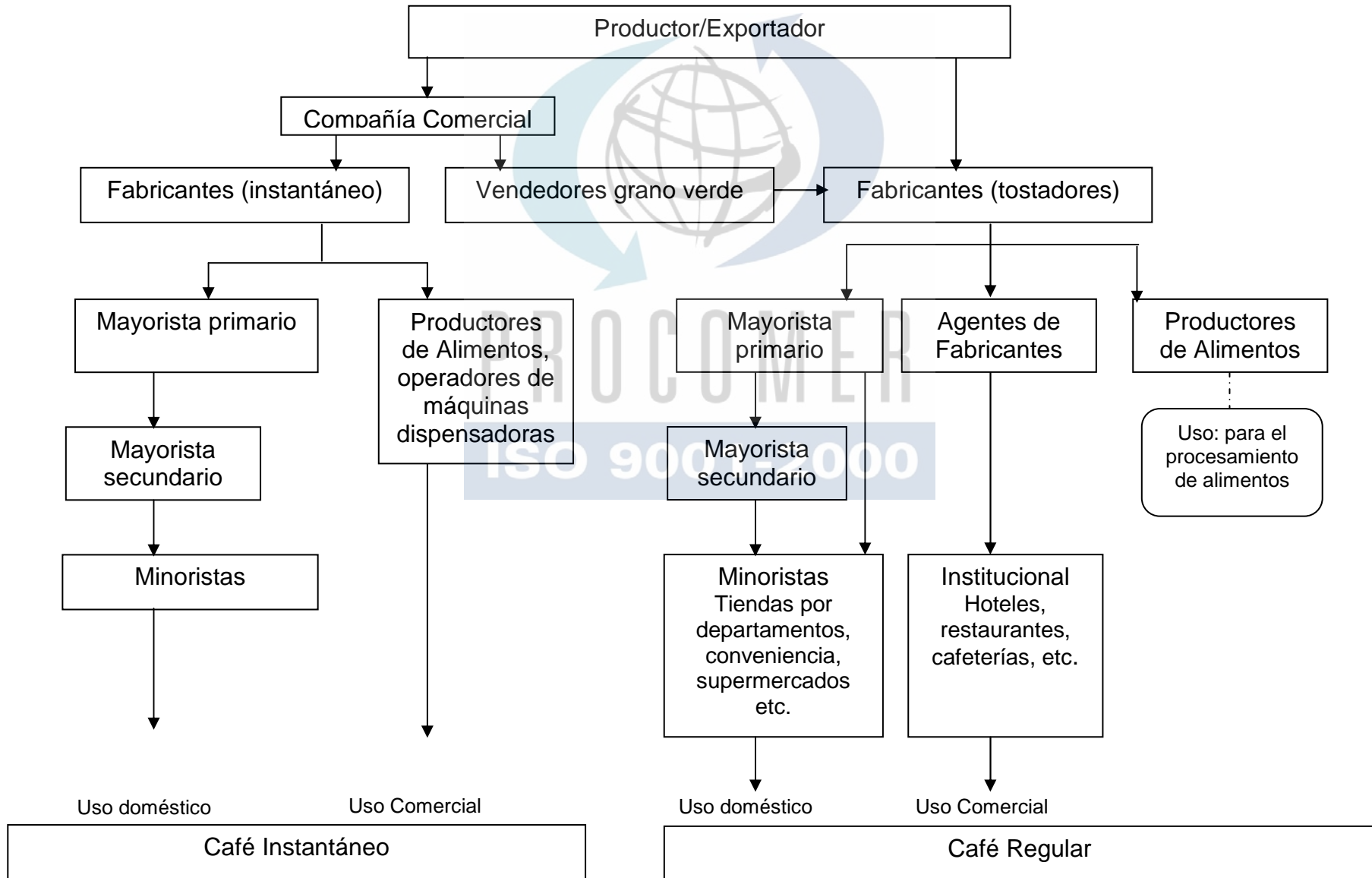
El sector del café regular está liderado por tres grandes tostadores UCC, Key Coffee y Art Coffee los cuales suplen más del 50% de las ventas para uso doméstico y comercial. Dichos tostadores poseen sus propias fincas en los países productores por lo que además de comprarle a las empresas comercializadoras también importan directamente.

Por su parte, para la producción del café instantáneo se debe de contar con la maquinaria necesaria para su procesamiento. En el caso de Japón pocas empresas cuentan con dicha infraestructura, además, el mercado está liderado por Nestlé Japan Ltd¹³. Los importadores más pequeños adquieren el producto en polvo a granel y lo reempacan para luego ser distribuido por los distintos niveles de mayoristas a los comercio detallistas.



¹³ Otras empresas productoras de café instantáneo son Ajinomoto-General Foods y Takasago Coffee.

Japón: Canal General de Distribución del Café



V. Regulación

A. Importaciones

Las regulaciones aplicables al café se pueden separar en dos categorías: la importación y la comercialización (incluyendo el etiquetado). Bajo la primera categoría, las importaciones de café están sujetas a las disposiciones de la Food Sanitation Law (Ley de Sanidad Alimenticia de Japón), y en el caso del café verde sin tratamiento térmico debe de agregarse la Plant Protection Law (Ley de Protección Vegetal).

La Plant Protection Law lo que busca es prevenir la entrada y propagación de microorganismos, enfermedades y parásitos dañinos. El importador es quien debe de presentar la “Application for Import Inspection of Plants and Import-Prohibited Articles”, junto con el Certificado Fitosanitario expedido en el país de origen del producto.

La Food Sanitation Law es aplicable a todos los productos alimenticios y prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas o dañinas, o sean peligrosos para la salud humana. El café empacado debe de etiquetarse de acuerdo a las disposiciones de dicha ley. El importador debe de presentar la “Notification Form for Importation of Food” junto con otra serie de documentos en la oficina cuarentenaria del puerto de entrada. Una vez que ha sido examinado dicho formulario, se determina si es necesaria una inspección.

Igualmente, el uso de aditivos, agroquímicos y sus residuos en los productos es punto fundamental antes de exportar. Los productos que contengan aditivos y residuos que excedan los límites permitidos serán rechazados. En el anexo III pueden consultarse las direcciones de las páginas en las cuales se puede descargar la legislación relativa a estos temas.

B. Comercialización y Etiquetado

La venta de café está sujeta a las disposiciones de la Food Sanitation Law, JAS Law (Japan Agricultural Standards), la Measurement Law, la Health Promotion Law, el Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, Law for Promotion of Effective Utilization of Resources, y la Containers and Packaging Recycling Law. En su mayoría, las disposiciones de estas leyes que son aplicables a la venta de café se relacionan con el etiquetado, ya sea para que incluyan información sobre el producto, las variables relacionadas con la salud o inclusive para preservar la competencia leal. Dichas leyes pueden ser descargadas en las direcciones que se presentan en el anexo III.

Específicamente sobre el etiquetado, se pueden identificar tres tipos de regulaciones: aquellas requeridas desde el punto de vista legal, las voluntarias pero

que tienen como fundamento la legislación existente y el etiquetado meramente voluntario. Entre los aspectos más importantes cabe mencionar:

- Según las leyes Food Sanitation Law, JAS Law y Measurement Law, los ingredientes deben de enlistarse en orden descendente de acuerdo al porcentaje del peso en el producto, además debe de incluir en su etiqueta los siguientes aspectos:
 1. Nombre del producto
 2. Lista de ingredientes y nombre de los aditivos (si contuvieran)
 3. Contenido neto
 4. Fecha límite de consumo
 5. Forma de preservación
 6. País de origen
 7. Nombre y dirección del importador
- Las bebidas enlatadas o en PET deben de indicar su material de acuerdo a los siguientes símbolos:



- En el año 2000, se promulgó el “estándar especial JAS” específicos para productos agrícolas orgánicos y alimentos procesados orgánicos, por lo que sólo aquellos productos que cumplan con este estándar podrán utilizar en sus etiquetas la palabra orgánico e incluir el sello “Organic JAS Mark”. En el caso de los productos importados hay dos opciones para poder adherir el sello:
 - 1) Que el producto producido en el extranjero esté certificado por una organización extranjera registrada bajo la JAS Law ante el gobierno japonés (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries). En este caso la finca o la fábrica podrán ponerle el sello y las empresas importadoras japonesas pueden importarlo y venderlo ya con la JAS Mark.
 - 2) El importador japonés certificado puede ponerle el sello a los productos importados pero solo de aquellos países que posean un sistema de certificación reconocido como equivalente al sistema JAS (el cual es aprobado por el gobierno japonés) y debe de acompañarse por un certificado emitido por una organización gubernamental o la organización correspondiente de ese país. Los países aprobados por el gobierno japonés por tener un sistema de evaluación equivalente al sistema JAS corresponden a Irlanda, Estados Unidos, Argentina, Italia, Reino Unido, Australia, Austria,

Holanda, Grecia, Suiza, Suecia, España, Dinamarca, Alemania, Nueva Zelanda, Finlandia, Francia, Bélgica, Portugal y Luxemburgo.



- Bajo las cuestiones voluntarias el Código de Competencia Justa requiere que los fabricantes incluyan en la etiqueta, además de la información obligatoria, las indicaciones de uso, el lugar de producción o país de procedencia del grano verde, el método de molido y el nombre y dirección tanto del importador como del vendedor.

VI. Aranceles Vigentes

Los aranceles aplicables a la importación de café en Japón, varían de acuerdo a las siguientes condiciones:

- En el caso del café sin tostar, se encuentra libre de aranceles ya sea bajo el principio de Nación más Favorecida o la tarifa general.
- Para el café tostado no descafeinado (0901.21) las tarifas aplicables son las siguientes: la tarifa general es del 20%, la tarifa convencional¹⁴ es del 12% y la tarifa preferencial es del 10%. Esta última se le otorga a los países menos desarrollados (LDCs)¹⁵, y además se aplica cuando un producto es originario de un país en desarrollo. De esta forma, cuando no es aplicable la tarifa preferencial, se otorga el 12% para los productos originarios de países y regiones bajo el estatus de convencional y por último una tarifa del 20% para el resto de los países.
- A su vez hay tarifas específicas para ciertos códigos arancelarios de productos provenientes de países con Acuerdos Comerciales, tal es el caso de Singapur, México, Malasia, Chile, Tailandia e Indonesia.

En la siguiente tabla se enlistan los aranceles vigentes para las importaciones de café provenientes de Costa Rica, según el esquema aplicable. En el caso del café sin tostar se encuentra libre de aranceles bajo el principio de Nación más Favorecida; para el café tostado, la cascarilla y los sucedáneos del café el arancel vigente es de 12% bajo el mismo principio o de 10%, 0% y 0% respectivamente bajo

¹⁴ Tarifa aplicable a las mercancías de todos los países miembros o regiones de la OMC y de las naciones más favorecidas según los términos de los acuerdos bilaterales (excepto acuerdos de libre comercio) cuando la tarifa es más baja que la tarifa estatutaria.

¹⁵ Japón otorga un trato preferencial a 49 países considerados como países menos desarrollados (LDCs).

el esquema del Sistema Generalizado de Preferencias japonés. Bajo este sistema pueden acogerse un total de 155 beneficiarios entre países y territorios (entre estos Costa Rica).

SA	Descripción	Régimen	Tarifa Aplicada
090111000	Café sin tostar, sin descafeinar	NMF	0.0%
090112000	Café sin tostar, descafeinado	NMF	0.0%
090121000	Café tostado, sin descafeinar	SGP	10.0%
090122000	Café tostado, descafeinado	SGP	10.0%
090190100	Cáscara y cascarilla de café	NMF	0.0%
090190200	Sucedáneos del café, que contengan café	SGP	0.0%

Fuente: Macmap.

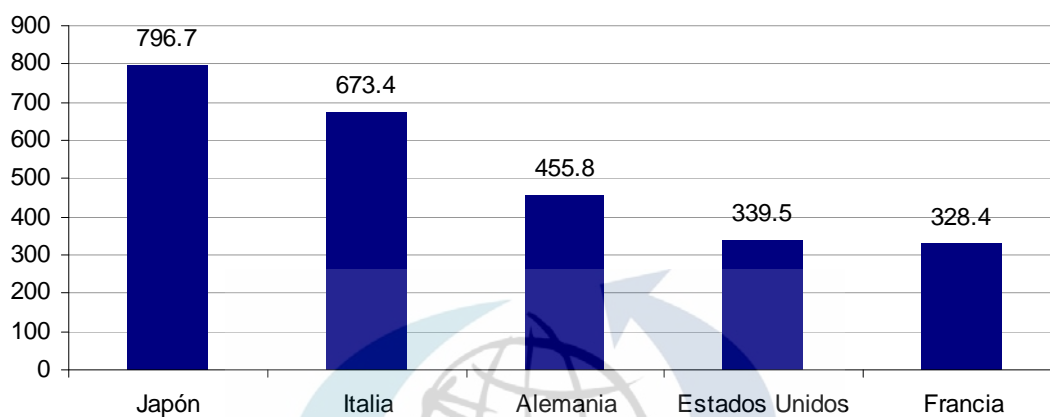
VII. Precios

Tomando en consideración a los principales países importadores de café, y calculando un promedio de los precios de venta al por menor entre enero y junio del 2007, Japón es el mercado con los mayores precios al consumidor.

Según los datos de la International Coffee Organization (ICO), el precio promedio en Japón fue de 796.7 US\$ cents/lb, mientras que para el cuarto importador mundial fue de 328.4 US\$ cents/lb, es decir el precio en Japón representa 2.4 veces más que el precio en Francia. En un rango intermedio se encuentran Italia, Alemania y Estados Unidos.

Varios factores pueden estar incidiendo en los mayores precios del mercado japonés, entre ellos la exigencia y disponibilidad del consumidor a pagar un mayor precio a cambio de una mayor calidad y variedad del café que se vende al por menor y por otro lado la complejidad del sistema de distribución.

**Café: precio al por menor países seleccionados.
Enero-Junio 2007 (US\$ cents/lb)**



Nota: corresponde a un promedio de los precios al por menor de enero a junio del 2007.

Fuente: elaboración propia con base en ICO.

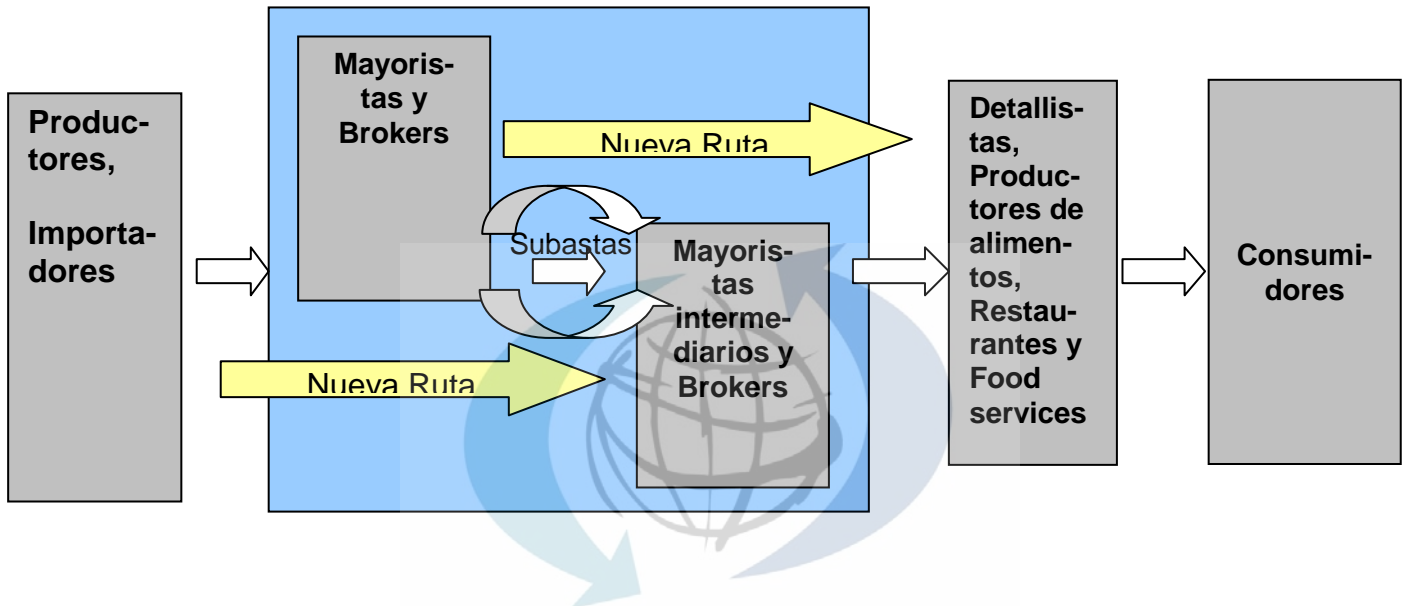
PROCOMER

ISO 9001-2000

Bibliografía

- All Japan Coffee Association. **AJCA**. Disponible en: <http://ajca.or.jp/English/>
- ASEAN JAPAN CENTRE. **Marketing Guide: Coffee and Tea Market Conditions**. ASEAN JAPAN CENTRE : 2007.
- Centro de Comercio Internacional. **Market Access Map**. Disponible en: www.macmap.org
- Centro de Comercio Internacional. **The Coffee Guide**. Disponible en: www.thecoffeeguide.org
- Centro de Comercio Internacional. **Trade Map**. Disponible en: www.trademap.org
- Global Trade Information Services. **World Trade Atlas (WTA): China**. Junio 2008.
- ICEX. **Notas sectoriales: El sector de la distribución en Japón**. ICEX: 2006.
- International Coffee Organization. **ICO**. Disponible en: www.ico.org
- Japan Customs. **Japan's Tariff Schedule**. Julio 2008. Disponible en www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm
- JETRO. **Industrial Reports: Retail Trends in Japan**. JETRO: 2007.
- JETRO. **Business Topics: Japan's Wholesale Sector Gets a Facelift**. JETRO: 2005.
- JETRO. **Japanese Market Report No.78: Environment and Health-Conscious Consumers and the Market for Environment and Health-Friendly Products and Services**. JETRO: 2006.
- Roldán, A. **The Japanese Coffee Market**. Marzo 2008. Disponible en www.eafit.edu.co/

ANEXO I: Desregulación del Sector Mayorista



Fuente: JETRO.

PROCOMER
ISO 9001-2000

ANEXO II: Detallistas según tipo de negocio

	1999	2002	2004	Cambio %
Total	1,406,884	1,300,057	1,238,049	-4.8%
Tiendas por departamento	394	362	308	-14.9%
Grandes tiendas por departamento	365	323	276	-14.6%
Otras tiendas por departamento	29	39	32	-17.9%
Supermercados generales	1,670	1,668	1,675	0.4%
Supermercados especiales	33,381	37,035	36,220	-2.2%
Ropa	4,780	6,324	5,991	-5.3%
Alimentos	18,707	17,691	18,485	4.5%
Productos para el hogar	9,894	13,020	11,744	-9.8%
Tiendas DIY	2,911	4,358	4,764	9.3%
Tiendas de Conveniencia	39,561	41,770	42,738	2.3%
Farmacias	10,917	14,664	13,095	-10.7%
Otros supermercados	77,667	65,011	56,211	-13.5%
Tiendas especializadas	921,801	775,847	726,825	-6.3%
Ropa	134,329	106,134	95,497	-10.0%
Alimentos	249,287	204,171	190,788	-6.6%
Productos para el hogar	538,161	465,542	440,540	-5.4%
Tiendas cuasiespecializadas	318,161	361,470	358,297	-0.9%
Otras tiendas al detalle	3,332	2,230	2,680	20.2%

Fuente: JETRO a partir de Ministry of Economy, Trade and Industry.

ISO 9001-2000

ANEXO III: Legislación

- **Food Sanitation Law**

Office of Imported Food Safety, Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau. Ministry of Health, Labor and Welfare.

<http://www.mhlw.go.jp>

- **Plant Protection Law**

Plant Protection Division, Food Safety and Consumers Affairs Bureau. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

<http://www.maff.go.jp>

- **JAS Law**

Labeling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

<http://www.maff.go.jp>

- **Measurement Law**

Measurement and Intellectual Infrastructure Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau. Ministry of Economy, Trade and Industry.

<http://www.meti.go.jp>

- **Health Promotion Law**

Office of Health Policy on New Developed Foods, Standards and Evaluation Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau. Ministry of Health, Labor and Welfare.

<http://www.mhlw.go.jp>

- **Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations**

Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan.

<http://www.jftc.go.jp>

- **Law for Promotion of Effective Utilization of Resources / Containers and Packaging Recycling Law**

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau. Ministry of Economy, Trade and Industry.

<http://www.meti.go.jp>

Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department. Ministry of the Environment

<http://www.env.go.jp>

Food Industry Environment Policy Office, Food Industry Policy Division, General Food Policy Bureau. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

<http://www.maff.go.jp>

ANEXO IV: Aranceles Vigentes

Statistical code		Description	Tariff rate					Tariff rate (EPA)					
H.S. code			General	Temporary	WTO	GSP	LDC	Singapore	Mexico	Malaysia	Chile	Thailand	Indonesia
09.01		Coffee, whether or not roasted or decaffeinated, coffee husks and skins, coffee substitutes containing coffee in any proportion											
		Coffee, not roasted											
0901.11	000	Not decaffeinated	Free		(Free)			Free	Free	Free	Free	Free	Free
0901.12	000	Decaffeinated	Free		(Free)			Free	Free	Free	Free	Free	Free
		Coffee, roasted											
0901.21	000	Not decaffeinated	20%		12%	10%	Free		Free				
0901.22	000	Decaffeinated	20%		12%	10%	Free		Free				
0901.90		Other						Free	Free	Free	Free	Free	Free
	100	1 Coffee husks and skins	Free		(Free)								
	200	2 Coffee substitutes containing coffee	20%		12%	Free							

Fuente: Trade Statistics, Ministry of Finance.

ANEXO V: Contactos de interés

All Japan Coffee Association

TEL: +81-3-3580-9870

<http://coffee.ajca.or.jp/>

Japan Coffee Import Association

TEL: +81-3-3497-6268

Japan Green Coffee Association

TEL: +81-3-3775-1432

National Coffee Roaster Association of Japan

TEL: +81-3-3431-3446

Japan Retail Regular Coffee Industry Association

TEL: +81-3-5401-2866

Japan Instant Coffee Association

TEL: +81-3-5423-8252

<http://coffee.ajca.or.jp/instant/>

Japan Coffee Trade Fair Trade Council

TEL: +81-3-3591-5241

Japan Coffee Beverage Association

TEL: +81-3-3275-1031

