

ESTUDIO DE MERCADO

OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN
PARA LOS CAFÉS ESPECIALES
PERUANOS EN LOS PAÍSES NÓRDICOS



2019

Índice

I.	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
II.	ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: METODOLOGÍA, SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS..	7
III.	ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL PAÍS DE DESTINO.....	10
3.1	PRODUCCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO.....	10
3.2	IMPORTACIONES TOTALES DE CAFÉ EN LOS PAÍSES NÓRDICOS.....	11
1.1.1	Dinamarca.....	11
1.1.2	Finlandia.....	13
1.1.3	Noruega.....	16
1.1.4	Suecia.....	19
3.3	IMPORTACIONES DEL PAÍS DESDE PERÚ.....	22
1.2.1	Dinamarca.....	25
1.2.2	Finlandia.....	26
1.2.3	Noruega.....	27
1.2.4	Suecia.....	28
3.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	28
IV.	Análisis del Sector / Línea en el Mercado.....	34
4.1	VARIEDADES Y FORMAS DE PRESENTACIÓN.....	34
4.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	39
4.2.1	Rutas de Acceso.....	39
4.2.2	Costos Logísticos Aproximados.....	41
4.2.3	Principales Agencias de Transporte.....	42
4.3	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	44
4.4	PRECIOS.....	48
V.	Análisis de la Demanda.....	54
5.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	54
5.2	ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....	57
5.3	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO.....	58

VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO	61
6.1 MEDIDAS ARANCELARIAS.....	61
6.2 REGULACIONES.....	63
6.3 OTRAS REGULACIONES (ETIQUETADO / ORGÁNICOS / GMO/ ENVASES Y EMBALAJES).	64
6.4 CERTIFICACIONES.	66
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	69
7.1 FERIAS.....	69
7.2 EXHIBICIONES (PERMANENTES, DEGUSTACIONES).....	72
7.3 PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS.	73
VIII. CONTACTO DE INTERÉS.....	74
8.1 INSTITUCIONALES.....	74
6.1.1 Dinamarca:	74
6.1.2 Finlandia:	75
6.1.3 Noruega:.....	76
6.1.4 Suecia:	76
8.2 COMERCIALES.....	77
6.2.1 Internacionales:.....	77
6.2.2 Dinamarca:	77
6.2.3 Finlandia:	79
6.2.4 Noruega:.....	79
6.2.5 Suecia:	80
IX. PERFIL DE COMPRADORES	82
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento expone detalladamente los resultados del estudio, siendo objeto del presente apartado realizar un breve análisis del estudio y de sus principales conclusiones.

Objetivo – planteamiento del estudio.

El Perú dispone de condiciones favorables para la producción de cafés especiales con climas propicios para su cultivo. Además, se puede aprovechar la experiencia de los agricultores en el cultivo de diversas variedades de alta calidad.

La demanda de cafés especiales en el mundo es una oportunidad para los productores de café en el Perú. El crecimiento de los coffee shops, cafeterías y microtostadoras en los países desarrollados muestran que la demanda por cafés especiales crece y seguirá creciendo en el mundo.

En esta línea, desde Promperú se plantea el objetivo de identificar las oportunidades para los cafés especiales peruanos en los países nórdicos, y con este fin se ha realizado un estudio cuyo foco se ha puesto en la identificación de consumidores y tendencias, así como de oportunidades y potenciales compradores en Noruega, Dinamarca, Finlandia y Suecia.

Metodología.

Para realizar este estudio se ha seguido una metodología que ha combinado fuentes secundarias y primarias. Entre estas últimas se han incluido encuestas y entrevistas, que han aportado información complementaria a la recabada a través de estudios y estadísticas, y se han desarrollado visitas a establecimientos de comercialización de café especial con el fin de corroborar aspectos como precios, variedades y formatos de comercialización, etc.

Resultados del estudio.

Aunque los motivos se detallan en mayor medida en el presente informe, podemos concluir que **los países nórdicos configuran uno de los principales focos de oportunidades mundiales en el sector cafetero**. Las altas tasas de consumo en la zona unida al elevado poder adquisitivo medio hacen que los productores de todo el mundo prioricen su actividad comercial con estos países.

El gusto por el consumo de productos de calidad, la revolución gastronómica de alta cocina y los incrementos de la cultura de consumo de productos orgánicos y de origen han favorecido el desarrollo de la industria del café especial en la zona.

Prestando atención a las cifras de comercio vemos como en su mayoría son países de gran fortaleza exportadora, donde sus balanzas de pago se sustentan en productos de alto valor añadido. **Pese a que las balanzas comerciales suelen ser positivas, presentan déficits importantes en los productos alimentarios, donde el café no es una excepción.**

De esta forma podemos observar una tendencia al alza en la demanda nacional de café en sus diferentes formatos y pese a la caída internacional de precios del café, los volúmenes reales de compra se han mantenido al alza.

Alemania es sin duda el mayor socio comercial, de esta forma los puertos de Hamburgo y Bremen se han convertido en una de las principales plataformas logísticas para la distribución de cafés de origen en la zona, no en balde podemos encontrar a varias de las principales empresas cafeteras de los países nórdicos instaladas en la zona.

Más allá de los intermediarios comerciales, los **principales orígenes que suponen la competencia principal para el café peruano** en la zona son Brasil, Colombia, Kenia, Vietnam, Honduras, Indonesia, Guatemala y Etiopía. En este sentido hemos de destacar a Colombia y Brasil como principales competidores del sector. Brasil es el mayor productor mundial y comercializador en la zona, este café es considerado como un referente de calidad en el mercado comercial, siendo muy utilizado como base de mezclas o blends. Colombia por su parte presenta el café cuyos matices más se identifican con las propiedades del café peruano según los demandantes locales.

Pese a que las tendencias comerciales conjuntas son similares existen ciertas diferencias que identifican a cada mercado.

- Suecia y Finlandia son los mercados de mayor potencia en su sector cafetero, donde presentan cifras de cierta relevancia en la intermediación comercial del sector con la zona del norte de Europa, Países Bálticos y el resto de Los países Nórdicos. Por volumen es Suecia el mayor comercializador cafetero del área con aproximadamente el 60% del total de las exportaciones totales de café nórdicas y entorno al 40% de las importaciones.
- Dinamarca es el mercado cafetero de menores dimensiones, donde su alta demanda y su aun baja infraestructura de tostadoras locales hacen que sea demandante neto de café verde y tostado.
- Noruega presenta unas bajas cifras comerciales, especialmente en el rubro de exportaciones, de forma que la inmensa mayoría del café importado de destina al consumo local.

De forma generalizada, el comercio cafetero nórdico se concentra alrededor de una serie de figuras que estructuran la cadena de comercialización sectorial.

Centrándonos en el apartado de los cafés especiales, es conveniente destacar que según las entrevistas realizadas a profesionales del sector, la consideración más habitual de café especial en estos mercados coincide con aquellos que presentan una puntuación en cata de 80 puntos o más según los criterios de las Specialty Coffee Association. Bajo esta definición, en el mercado de especialidad **es el importador o agente el actor de mayor relevancia en la cadena de abastecimientos**. Por lo general las empresas de café especial mantienen un tamaño relativamente bajo, esto unido al amplio rango de productos que suelen ofertar, hace que en su mayoría concentren las compras alrededor de la figura del importador. Si bien es cierto que existen varias empresas tostadoras que realizan importaciones directas de algunos de sus productos de mayor relevancia, suelen igualmente acudir a la figura del importador para completar el resto de los granos de su lineal.

El prescriptor principal del café especial en la cadena de abastecimientos es el tostador especializado, es asimismo la fase de tostado la que aporta más valor al producto, 55% del total, frente al 10% alcanzado en la fase de plantación, recolección y secado.

En cuanto a los sellos de calidad, son los de índole nacional los más valorados por el consumidor medio, los cuales son más restrictivos que los comúnmente aceptados por el entorno europeo. A pesar de estas circunstancias, y al exigente consumidor nórdico, los mercados de la zona no muestran dificultades técnicas relevantes al acceso.

En cuanto a las tendencias y la valoración del producto peruano, los agentes del mercado muestran un interés relativamente alto por trabajar con insumos de este origen. El boom de la gastronomía peruana y el buen desempeño internacional de la “Marca Perú” hace que los usuarios muestren interés por los productos agroalimentarios peruanos.

Quizás el principal problema detectado que, hoy en día, frena al consumo de cafés especiales peruanos sea la falta de un sistema de control de calidad efectivo en origen. Las empresas nórdicas valoran la consistencia en la calidad por encima del resto de los criterios de selección de proveedores internacionales, a mucha distancia de otros factores como el precio del producto, capacidad productiva, puntualidad en la entrega etc. En este sentido **se detecta por parte de los proveedores problemas en la trazabilidad, sostenimiento de la calidad entre envíos y falta de infraestructura, especialmente en la fase de secado**.

Así, el sector cafetero peruano necesita afrontar los retos que le plantean los países nórdicos, cuyas tendencias en el corto y medio plazo los convierten en una de las principales plataformas para el desarrollo comercial de los cafés especiales en el exterior.

II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: METODOLOGÍA, SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS

Metodología de estudio. -

La metodología de estudio se ha expuesto en los productos anteriores siendo el presente un informe que resume y aglutina el análisis de la información recopilada en las distintas fases del estudio y sus principales conclusiones.

No obstante, a modo de contextualización, resumimos brevemente las fases en las que se ha llevado a cabo el estudio:

Fuentes secundarias.

Se corresponde con el denominado trabajo de gabinete, donde se ha recabado la información estadística o bibliográfica que ha permitido identificar los factores clave del sector en cada país y los actores más relevantes en el área del café especial.

Fuentes primarias.

Una vez identificados los actores principales de cada país se ha procedido a la obtención de información directa procedente de los mismos, atendiendo tanto a datos de tipo cuantitativo como cualitativo, obteniendo una mayor profundidad a través de:

- Encuestas: Envío de encuestas a los potenciales compradores identificados en el estudio para recabar información de caracterización de empresas, cadenas de comercialización, hábitos de compra, etc. así como percepciones de tendencias de los actores del sector.
- Entrevistas: Realización de 21 entrevistas a empresas y 2 entrevistas a asociaciones de los países de estudio con el fin de complementar la información del trabajo de fuentes secundarias y encuestas, obteniendo información cualitativa y descriptiva.
- Visitas: El Trabajo de campo se ha complementado con visitas a diversos establecimientos relacionados con el café de especialidad, como son cadenas de retail, cafeterías, micro tostadoras, etc. con el fin de comprobar in situ la tipología de cafés comercializados, variedad y formas de presentación, precios de comercialización, etc. Incluimos como **Anexo 1**, el Listado de visitas realizadas en los países de estudio.

Café especial. -

Para iniciar el estudio partimos de la consideración de café especial proporcionada por Promperú, que hacía referencia a:

- Café especial como producto con atributos de calidad distintivos que provienen de un origen particular, lo cual resulta en mayores precios.
- Café especial como una bebida a base de café de calidad artesanal, el cual es juzgado por un consumidor, en un específico mercado, por tener una calidad única y un sabor y personalidad diferente o superior a otras bebidas de café.
- Café especial según criterio de puntaje de calidad de tasa (85 +)

Asimismo, para las preguntas de encuestas y entrevistas cuyas opciones requerían de una clasificación de cafés especiales, se recogió la clasificación de café especial utilizada por www.federaciondecafeteros.org, cuyas dos primeras opciones de clasificación son coincidentes con las dos primeras clasificaciones proporcionadas por Promperú:

- Cafés de Origen. Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales.
 - Cafés regionales
 - Cafés exóticos
 - Cafés de finca
- Cafés de Preparación. Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo con las preferencias de los clientes. Entre los de preparación se encuentran:
 - Cafés selectos.
 - Cafés Caracol.
 - Cafés supremos
- Cafés Sostenibles. Cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la biodiversidad de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen.
- Cafés orgánicos. Este café se cultiva sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes.

Es importante destacar, sin embargo, que en el estudio se ha identificado por los actores al Café especial, de forma mayoritaria a:

- Café con una puntuación en cata de 80 puntos o más según los criterios de las Specialty Coffee Association.

Comercio internacional del café. -

Para el estudio de la comercialización cafetera se han distinguido varias partidas según la codificación arancelaria en código armonizado. Se toman los valores del denominado TARIC como codificación comúnmente aceptada por los países de la Unión Europea y su entorno más cercano. Partidas:

Sección II	Productos del reino vegetal
09 01	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción
09 01 1	Café sin tostar
09 01 11 00 00	Sin descafeinar
09 01 12 00 00	Descafeinado
09 01 2	Café tostado
09 01 21 00 00	Sin descafeinar
09 01 22 00 00	Descafeinado

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL PAÍS DE DESTINO

Los países nórdicos no cuentan con producción de café por su ubicación geográfica, es por ello que importan café verde de diferentes orígenes alrededor del mundo, el cual tuestan y distribuyen en cada país. Las importaciones de café tostado son limitadas y se dan, por lo general, desde los países cercanos dentro de Europa o entre los mismos países nórdicos; puesto que una vez que el café ha sido tostado tiene una duración aproximada de tres semanas para conservar todas sus propiedades, aromas y características. Es por ello que no existen importaciones de café tostado desde Sudamérica, salvo en el caso de los cafés comerciales (retail).

3.1 PRODUCCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO.

La producción del café depende de factores clave como la climatología, humedad y altitud, por lo que existe una franja definida de países viables para la producción de café en el mundo, los cuales se engloban entre los trópicos de cáncer y capricornio (Centro y Sudamérica, África Central y Sureste Asiático). Esta circunstancia excluye a la zona nórdica como posible lugar de producción cafetera.



Fuente: Promperú

Pese a no contar con producción propia, estos países presentan tasas de consumo que los hacen ser importantes demandantes, cuya producción interna se centra en el sector del tostado de café.

Por lo general, las mayores empresas de este tipo se concentran en Suecia y Finlandia. Algunas de las más representativas son:

- Arvid Nordquist (<https://www.arvidnordquist.se/>): Uno de los mayores productos y distribuidores de café sueco, da una gran importancia la certificación ecológica en sus productos.
- Gevalia (<https://www.gevalia.se/>): Marca de la empresa Jacobs Douwe Egberts AB con gran tradición en Suecia.

- Löfbergs Lila (<https://www.lofbergs.se/>): Esta empresa internacional de origen sueco es uno de los mayores agentes del mercado.
- Paulig Coffee (<https://www.pauligprofessional.com/>): Empresa tostadora y distribuidora de café, representa a más de 80% de las importaciones anuales de Finlandia.

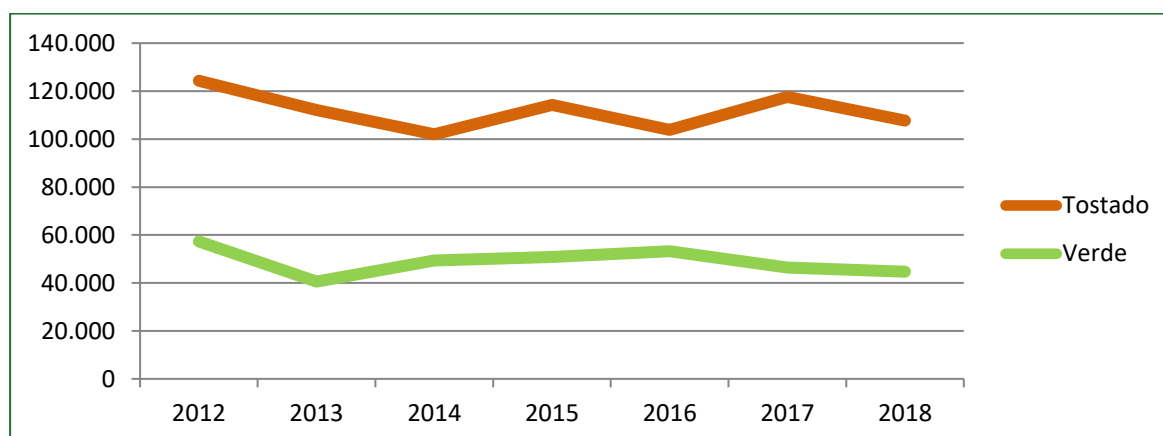
3.2 IMPORTACIONES TOTALES DE CAFÉ EN LOS PAÍSES NÓRDICOS.

A continuación, se detallan las importaciones totales de cada uno de los 4 países nórdicos estudiados, mencionando de manera específica las importaciones de café según su tipología y dando una especial relevancia al café peruano.

1.1.1 Dinamarca.

El país importa café en una distribución 70-30 favorable a café tostado, es decir, existe aún una alta proporcionalidad del café tostado de importación frente al tostado nacional. De forma generalizada el café tostado comercializado con origen foráneo corresponde al de tipo comercial, siendo los denominados cafés especiales tostados habitualmente en el país por pequeñas corporaciones especializadas.

Evolución de las importaciones de café 2012-2018 (Miles €).



Fuente: Eurostat/Datacomex.

Existe aún un mercado relativamente pequeño, aunque creciente, para el café especial de manera que las empresas suelen compaginar la comercialización de café especial y comercial para sustentar su actividad ordinaria.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (Miles €).

Importación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	57.308,3	40.567,3	49.423,2	50.767,5	53.213,8	46.380,0	44.646,3
Sin descafeinar	53.128,7	37.215,3	46.116,6	48.785,6	51.086,4	44.471,6	42.468,4
Descafeinado	4.179,6	3.351,9	3.306,6	1.981,9	2.127,4	1.908,5	2.177,9

Tostado	124.297,2	112.174,3	101.999,0	114.239,1	103.856,9	117.621,3	107.675,0
Sin descafeinar	123.145,2	111.178,8	100.989,1	113.481,2	103.185,8	117.044,1	107.101,3
Descafeinado	1.152,1	995,6	1.009,9	757,9	671,1	577,2	573,8
Total Café	181.605,5	152.741,5	151.422,2	165.006,6	157.070,7	164.001,3	152.321,3

Fuente: Eurostat/Datacomex.

Destaca la poca presencia de café descafeinado, cuyo consumo local es escaso si atendemos a los distintos datos disponibles.

Obviando las distorsiones monetarias y tomando los datos en exclusiva por el volumen en peso del producto vemos como la proporcionalidad del café verde sigue una senda creciente hasta situarse en el 44,8% del total de las importaciones de café en 2018.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (miles de quintales)

Exportación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	6,07	3,33	2,20	8,12	6,78	2,59	1,60
Sin descafeinar	6,07	2,47	2,20	8,06	6,77	2,53	1,59
Descafeinado	-	0,86	0,01	0,06	0,00	0,06	0,01
Tostado	98,19	80,43	85,69	88,28	96,40	98,59	122,24
Sin descafeinar	97,84	79,97	85,46	88,08	96,14	98,38	122,08
Descafeinado	0,36	0,46	0,23	0,20	0,26	0,21	0,16
Total Café	104,26	83,76	87,89	96,4	103,18	101,18	123,84

Fuente: Eurostat/Datacomex (1 quintal =46 kg aprox.).

Por orígenes es Suecia el principal socio comercial del país, aportando el 44,3% del café tostado importado y el 5,69% del verde, actuando como uno de los principales trader en la Europa septentrional.

La compra del café tostado se encuentra altamente concentrada, de forma que **los 5 principales orígenes copan más del 90% de las adquisiciones**, contabilizando un total de 49 países que realizaron algún tipo de venta de este tipo de café en el pasado 2018.

Evolución de las compras de café tostado 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ TOSTADO	2018	2017	2016	2015
Suecia	47.723,28	51.604,16	43.033,25	49.020,97
Alemania	32.740,68	41.470,75	45.532,96	45.921,32
Polonia	7.712,23	7.978,36	6.246,77	8.519,97
Países Bajos	6.545,06	6.547,67	3.361,62	4.323,73
Francia	2.810,95	1.700,30	230,68	254,04
Italia	2.549,45	2.057,59	2.159,56	2.614,37
Kenia	1.847,52	1.609,75	267,25	-
Suiza	1.219,75	418,92	0,76	10,87
Noruega	1.215,96	520,79	337,55	98,38
República Checa	1.086,81	93,30	154,07	208,18
Reino Unido	937,78	1.841,80	1.524,20	1.843,48
Letonia	553,32	570,35	234,13	122,89
Bélgica	191,31	346,75	313,06	454,88
Estonia	144,63	78,89	14,92	4,91

CAFÉ TOSTADO	2018	2017	2016	2015
Finlandia	89,49	38,62	108,10	60,17

Fuente: Eurostat/Datacomex.

Con respecto al café verde es Brasil el principal proveedor de las empresas danesas de esta industria, siendo asimismo el líder mundial en la comercialización de estos bienes. A pesar de ello la evolución de las ventas de granos brasileños ha disminuido en gran medida en favor de otros orígenes (-40,3% para el total de periodo 2015-2018).

Destacamos otros orígenes por su cuota de mercado en 2018 tales como Vietnam (9,49%), Colombia (8,48%), Alemania (8,30%) y México (7,74%).

Perú por su parte ocupa la posición 7ª en cuanto al origen de estas importaciones con 3,14 millones de euros comercializados en 2018, cifra que supone un aumento espectacular de valor generado con respecto a 2015 (+166,9%).

Evolución de las compras de café verde 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ VERDE	2018	2017	2016	2015
Brasil	9.206,15	9.362,03	14.709,60	15.413,66
Vietnam	4.235,27	2.745,73	2.853,71	3.025,06
Colombia	3.784,23	5.480,48	6.531,72	6.279,54
Alemania	3.704,75	2.898,92	3.685,09	4.403,17
México	3.453,89	2.459,43	1.242,46	2.894,78
Bélgica	3.261,05	902,32	102,90	81,93
Perú	3.135,63	3.185,26	1.335,17	1.174,68
Honduras	2.885,22	3.164,13	3.820,72	856,30
Suecia	2.541,28	4.927,95	4.541,39	4.490,44
India	1.570,20	2.605,13	2.990,49	1.304,14
Guatemala	1.147,15	540,79	115,61	169,34
Uganda	830,13	636,83	762,93	3.324,51
Tanzania	814,44	2.143,14	1.894,16	599,74
Reino Unido	751,62	325,67	343,94	171,16
Etiopía	623,25	1.505,62	699,13	781,68
Nicaragua	612,07	624,98	773,78	471,68
Kenia	506,35	804,07	862,43	903,15
Indonesia	215,63	327,62	554,48	817,61
Países Bajos	204,89	337,38	2.915,95	1.065,33
Ruanda	197,59	206,46	321,71	134,40
Burundi	192,64	-	-	28,71
Noruega	184,44	80,87	5,04	11,60
Bolivia	114,44	148,51	6,21	-
Papúa Nueva Guinea	107,05	126,71	76,42	47,76

Fuente: Eurostat/Datacomex.

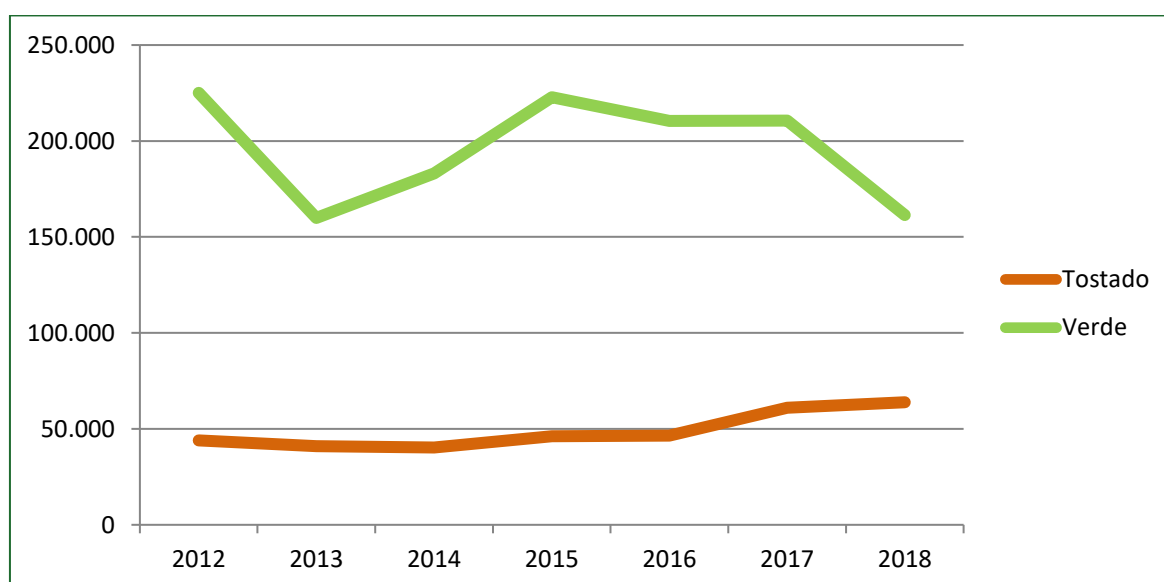
1.1.2 Finlandia.

Las importaciones específicas de café presentan una **distribución claramente favorable al café verde**, con una representatividad media-baja de la comercialización del café tostado (apenas un 20% del total).

La creciente cultura del café de calidad hace que las importaciones de café tostado se concentren de forma casi íntegra en el café comercial, dejando para el consumo nacional de cafés especiales o de calidad media-alta la producción local del tostado.

Para los cafés de mayor calidad, el consumo preferente del producto post-tostado ha de ser relativamente corto por lo que la importación de estos productos dilata los tiempos y por lo tanto acorta los niveles de vida de estos bienes.

Evolución de las exportaciones de café 2012-2018 (Miles €).



Fuente: Eurostat/Datacomex.

A pesar de ello la evolución de las compras de café verde en el último periodo han mostrado cierta tendencia negativa, si bien internamente en Finlandia existe un incremento de las tasas de aceptación y predilección por los cafés especiales, orgánicos y/o de fairtrade.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (Miles €).

Importación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	225.083,8	159.902,3	183.050,3	222.730,9	210.478,1	210.562,6	161.372,8
Sin descafeinar	225.082,8	159.900,6	183.045,1	222.703,0	210.477,5	210.557,4	161.366,2
Descafeinado	1,0	1,6	5,2	27,9	0,6	5,2	6,6
Tostado	44.030,4	40.934,4	40.286,1	46.083,3	46.529,8	61.035,2	63.866,0
Sin descafeinar	43.952,0	40.800,1	40.200,3	45.874,6	46.341,0	60.666,1	63.094,8
Descafeinado	78,4	134,3	85,8	208,7	188,8	369,1	771,2
Total Café	269.114,2	200.836,7	223.336,4	268.814,2	257.007,9	271.597,8	225.238,8

Fuente: Eurostat/Datacomex.

Es especialmente reseñable la caída de los datos del café verde en el pasado 2018 (-23%), si bien, atendiendo a los datos por peso específico del producto estas caídas son mucho menos acusadas, de forma que las diferencias entre la importación en volumen físico del café verde entre 2012 y 2018 parecen casi inexistentes.

La devaluación mundial del precio del café ha afectado claramente al valor de tradicionales de origen principalmente brasileño, colombiano o keniano.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (miles de quintales).

Exportación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	1.332,99	1.367,59	1.330,60	1.471,75	1.550,26	1.464,79	1.330,87
Sin descafeinar	1.332,99	1.367,59	1.330,59	1.471,72	1.550,26	1.464,78	1.330,85
Descafeinado	-	0,00	0,01	0,03	-	0,01	0,02
Tostado	174,29	183,59	153,98	171,67	181,48	217,86	246,10
Sin descafeinar	174,19	183,35	153,86	171,38	181,14	217,06	244,25
Descafeinado	0,10	0,24	0,11	0,29	0,34	0,80	1,85
Total Café	1.507,28	1.551,18	1.484,58	1.643,42	1.731,74	1.682,65	1.576,97

Fuente: Eurostat/Datacomex (1 quintal =46 kg aprox.).

Por su parte el café tostado ha ido incrementado su presencia como bien importado a través de las compras a países del entorno, destacando Suecia como principal comercializador, así como Alemania, Dinamarca, Holanda, Francia o Italia.

Con respecto al café descafeinado, este apenas revierte representatividad alguna en los sistemas de compraventa internacionales en el país, así como en el consumo interno.

Evolución de las compras de café tostado 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ TOSTADO	2018	2017	2016	2015
Suecia	32.128,30	30.361,31	20.320,49	15.384,19
Países Bajos	19.571,30	21.061,90	15.182,88	17.398,43
Alemania	7.115,68	5.415,14	6.530,98	7.983,23
Italia	1.515,87	1.195,07	1.038,15	1.477,94
Francia	1.055,89	892,89	676,96	974,42
Dinamarca	921,29	687,57	370,14	576,45
Reino Unido	423,98	458,94	1.031,86	1.227,03
Bélgica	279,12	348,19	621,61	485,68
Estonia	267,72	141,28	1,37	7,80
Polonia	208,54	272,99	443,73	527,89

Fuente: Eurostat/Datacomex.

Durante el pasado 2018 se contabilizan un total de **41 orígenes de importación de café tostado**, de los cuales **los 3 primeros ya suman más del 90% del volumen total**, destacando Suecia con el 50,3% del valor importado habiendo más que duplicado esta cifra desde 2015. Países como Francia, Holanda, Dinamarca o Estonia han presentado cifras de crecimiento muy relevantes en este periodo.

Como hemos mencionado **Brasil es el principal origen de importaciones de café verde** en Finlandia (42,5% de las importaciones de 2018), **seguido por Colombia (24,8%), Honduras (10,4%), Kenia (4,4%), Nicaragua (3,1%), Uganda (2,7%) y Etiopía (2,3%).**

Perú se sitúa como 17º origen de compra para el café verde en el país registrando variaciones positivas al igual que Brasil, Colombia, Kenia y Honduras.

La poca estructura del sistema cafetero peruano hace que las fluctuaciones sean mucho más esporádicas, dado que los compradores internacionales de café desconfían del sostenimiento de una calidad media estable por parte de los proveedores peruano.

Evolución de las compras de café verde 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ VERDE	2018	2017	2016	2015
Brasil	68.612,71	87.259,90	92.265,33	99.504,92
Colombia	39.966,82	55.234,91	54.777,19	58.331,94
Honduras	16.855,40	17.486,01	13.211,55	14.469,28
Kenia	7.021,68	9.565,81	11.899,70	12.849,05
Nicaragua	5.001,49	8.911,12	6.169,13	2.637,14
Uganda	4.286,89	2.298,10	1.736,90	1.226,75
Etiopía	3.730,38	5.885,18	3.713,40	3.234,54
Tanzania	3.712,56	4.219,25	3.301,46	4.860,07
Guatemala	2.844,95	5.440,21	6.048,73	5.134,45
Ruanda	1.816,02	1.566,99	2.194,05	810,69
México	1.168,52	1.280,08	999,03	1.396,32
Vietnam	982,55	1.121,34	1.749,78	2.126,77
Burundi	934,60	861,31	918,02	316,84
Zambia	737,72	235,38	136,70	155,71
Reino Unido	615,76	513,36	203,00	652,03
Costa Rica	550,26	2.687,27	1.983,76	3769,76
Perú	466,33	234,44	828,19	1.171,47
El Salvador	461,40	499,74	537,02	464,94
Indonesia	411,29	949,79	1334,35	1330,07
Alemania	285,24	1.918,33	3.929,00	2.317,08

Fuente: Eurostat/Datacomex.

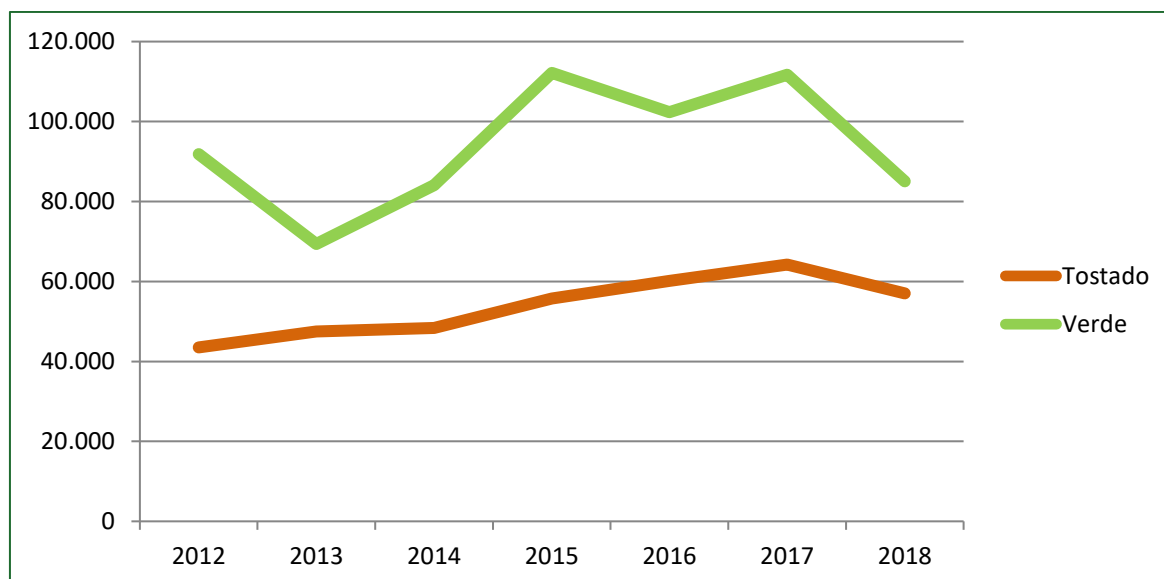
1.1.3 Noruega.

Noruega es uno de los países de mayor PIB per-cápita mundial, lo que significa que el poder adquisitivo de sus ciudadanos es muy elevado, esta situación empuja la demanda local e internacional hacia el consumo de mayor cantidad de bienes y de más calidad, entre ellos los cafés especiales.

Volviendo al café, **la mayor parte de las importaciones de con este bien corresponden a la categoría de café verde en una distribución 60-40% aproximadamente con respecto al café tostado**, valores que se extreman en el caso del café especial donde el porcentaje de importación del tostado cae significativamente.

La aportación del café descafeinado es puramente residual con poco más del 1% de las compras anuales.

Evolución de las importaciones de café 2012-2018 (Miles €).



Fuente: Statistics Norway.

Recalamos en cualquier caso el **alza en las importaciones de café tostado aumentado un 31% su valor desde el año 2012**, destaca en este apartado las compras en países del entorno con mayor tradición en la zona de la Europa septentrional, como Suecia o Suiza. Esta alza en el café tostado corresponde de a aumento principalmente en el sector comercial, donde es el origen brasileño el más destacable.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (Miles €).

Importación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	91.876,2	69.368,6	84.075,5	112.161,8	102.296,8	111.742,4	85.011,2
Sin descafeinar	90.889,2	67.978,4	82.895,3	110.321,5	101.329,1	110.853,6	84.105,7
Descafeinado	987,0	1.390,1	1.180,2	1.840,3	967,8	888,8	905,6
Tostado	43.506,7	47.524,8	48.390,9	55.734,6	60.171,5	64.223,4	57.024,3
Sin descafeinar	42.762,2	46.887,3	47.772,4	54.944,1	59.410,1	63.452,8	56.373,2
Descafeinado	744,5	637,5	618,4	790,4	761,4	770,6	651,1
Total Café	135.382,9	116.893,4	132.466,4	167.896,4	162.468,3	175.965,8	142.035,5

Fuente: Statistics Norway.

La mencionada caída de precios internacionales presenta una importante distorsión en los datos comerciales, de forma que tomando la información de las importaciones totales por peso (toneladas) observamos como la media de compras interanuales de café verde se multiplica hasta alcanzar una cifra del 84% del total.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (miles de quintales)

Exportación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	720,66	769,25	712,48	778,10	764,20	763,45	684,24
Sin descafeinar	714,86	756,05	703,94	766,36	759,40	758,90	679,15
Descafeinado	5,79	13,20	8,54	11,74	4,80	4,54	5,09
Tostado	125,33	131,11	131,37	143,00	153,16	158,06	158,49
Sin descafeinar	124,19	130,45	130,53	142,02	152,20	157,27	157,67
Descafeinado	1,13	0,66	0,83	0,98	0,96	0,80	0,82
Total Café	845,99	900,36	843,85	921,10	917,36	921,51	842,73

Fuente: Statistics Norway (1 quintal =46 kg aprox.).

Tal y como hemos comentado las importaciones de café tostado se centran en las regiones de Suecia y Suiza, sumando entre los 2 países casi la mitad de las ventas de esta tipología en Noruega. Destaca el alto calor de Brasil, siendo este país considerado como un origen de calidad elevada dentro de los cafés de tipo comercial por lo que es bastante apreciado en el gran consumo.

Perú por su parte apenas contabiliza unos 41 mil euros exportados a este destino en forma tostado, siendo el origen 29º en esta tipología, justo por encima de otros orígenes referenciales del sector como Kenia o Tanzania.

Evolución de las compras de café tostado 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ TOSTADO	2018	2017	2016	2015
Sweden	14.035,08	15.617,87	13.053,22	12.487,18
Switzerland	13.482,13	17.696,97	14.512,31	13.030,51
Brazil	6.972,72	8.043,48	6.364,48	5.719,66
United Kingdom	4.515,16	5.318,35	5.946,29	6.238,98
Italy	4.184,74	4.364,86	4.677,83	4.100,86
Netherlands	4.182,35	3.798,54	5.433,17	5.587,56
Germany	3.763,06	3.680,24	4.237,18	3.387,45
Denmark	1.344,94	941,52	1.001,39	1.195,93
France	1.209,92	1.221,24	525,58	934,61
Spain	821,46	798,58	781,32	823,44

Fuente: Statistics Norway.

Brasil es sin duda el mayor vendedor de café en la zona con el 35,3% de las importaciones de café verde en 2018. Colombia y Guatemala por su parte le siguen en importancia, de forma que entre estos 3 países aglutinan casi $\frac{3}{4}$ del total del café verde importado.

Existe asimismo un incremento importante de café keniano con un aumento de 2,25 millones de euros comercializados desde 2015.

Perú por su parte ocupa el 6º puesto en las importaciones de esta tipología de café en 2018, superando a Honduras y Nicaragua como origen preferencial. El café peruano ha experimentado un importante boom en la zona donde los gustos nacionales parecen tender hacia la tipología de matices que caracterizan al café de este país y en general a los de la zona andina.

Con 2,44 millones de euros comercializados el café de origen peruano ha más que doblado su valor pese a la caída de precio general de 2018.

Evolución de las compras de café verde 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ VERDE	2018	2017	2016	2015
Brazil	30.239,84	40.582,81	38.242,63	42.827,46
Colombia	24.894,97	35.658,92	30.168,72	34.842,00
Guatemala	8.897,36	12.370,26	12.379,94	9.444,28
Kenya	6.941,32	8.207,02	7.386,89	4.689,30
Costa Rica	3.718,33	4.313,21	4.122,17	4.128,77
Perú	2.442,18	2.509,25	1.744,77	1.093,34
Honduras	1.457,49	2.316,50	810,50	1.131,16
Nicaragua	1.156,12	1.001,71	1.609,16	5.952,84
Indonesia	969,73	905,19	816,25	970,10
Vietnam	954,54	1.123,91	2.179,09	2.405,75
Ethiopia	884,01	1.174,65	1.670,63	1.882,51
India	874,39	685,93	602,39	1.419,03
Germany	858,70	720,92	122,01	93,48
El Salvador	401,16	203,19	195,66	441,23
Rwanda	346,78	70,73	269,77	218,15
Papua New Guinea	221,59	-	309,20	92,53
México	120,37	14,99	25,72	111,62
Burundi	73,34	52,37	42,71	86,88
Spain	44,03	68,15	41,74	94,05
Tanzania	24,16	241,06	178,05	478,07
Brazil	30.239,84	40.582,81	38.242,63	42.827,46
Colombia	24.894,97	35.658,92	30.168,72	34.842,00
Guatemala	8.897,36	12.370,26	12.379,94	9.444,28
Kenya	6.941,32	8.207,02	7.386,89	4.689,30

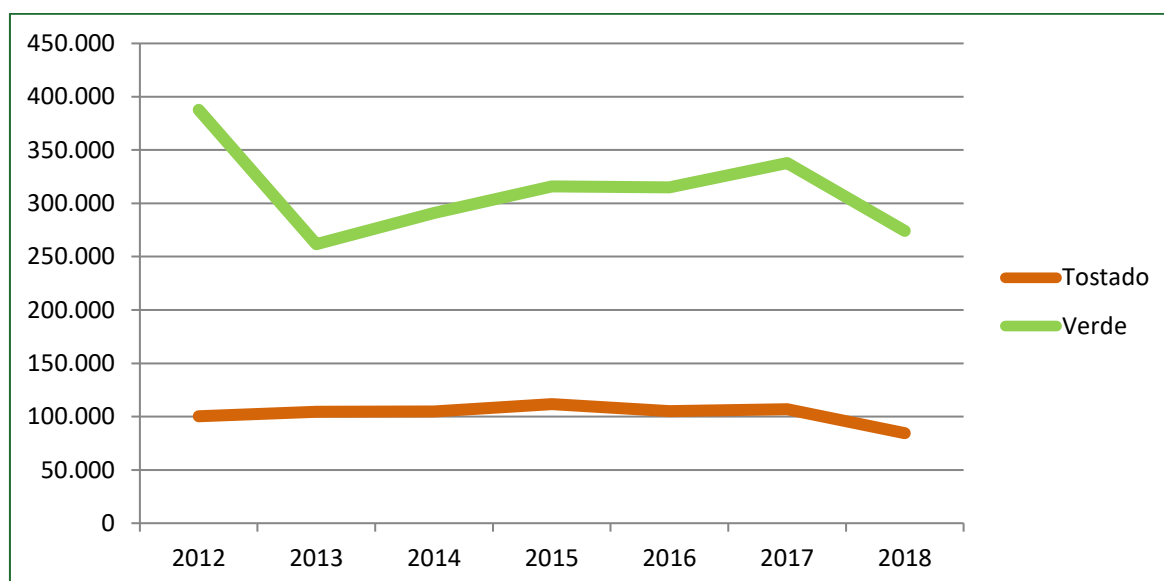
Fuente: Statistics Norway.

1.1.4 Suecia.

Suecia es el principal comercializador de café de la zona, siendo el mayor importador y exportador de esta materia de los países estudiados.

La mayor parte de las importaciones del país corresponden al grano verde, el cual mayoritariamente se tuesta en el país para su consumo interno o posterior exportación. **Las ¾ partes de del total del café importado es café verde.**

Evolución de las importaciones de café 2012-2018 (Miles €).



Fuente: Eurostat/Datacomex.

La tendencia parece ser hacia el aumentando del consumo del café con tostado local, incrementando así la calidad del mismo. Es el café comercial es mayoritariamente importado en la modalidad de tostado, existiendo muy baja participación del “especial” en las compras internacionales de café tostado.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (Miles €).

Importación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	387.712,0	261.701,7	290.873,1	315.812,6	315.068,5	337.909,6	274.134,5
Sin descafeinar	385.812,5	260.618,6	290.397,9	315.550,5	315.021,6	337.719,6	273.068,6
Descafeinado	1.899,5	1.083,2	475,2	262,1	46,9	190,0	1.066,0
Tostado	100.265,8	104.400,5	104.832,1	111.691,3	104.966,4	106.885,5	84.450,6
Sin descafeinar	98.982,5	103.063,4	103.548,2	110.035,2	103.166,4	105.532,9	83.068,3
Descafeinado	1.283,4	1.337,1	1.283,9	1.656,1	1.800,0	1.352,7	1.382,3
Total Café	487.977,8	366.102,2	395.705,2	427.503,9	420.034,9	445.795,1	358.585,1

Fuente: Eurostat/Datacomex.

La mencionada caída de los precios ha tenido especial incidencia en los bajos datos de importación del café verde en el pasado 2018, de forma que si tomamos los datos en toneladas, las variaciones interanuales en el conjunto del periodo apenas revisten una variación del 0,7%.

Tal y como ocurre con el resto de mercados de la zona la representatividad del café descafeinado es absolutamente residual.

Distribución de las importaciones de café por tipología 2012-2018 (miles de quintales)

Exportación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verde	2.241,79	2.261,35	2.210,77	2.150,91	2.405,04	2.356,31	2.316,62
Sin descafeinar	2.231,04	2.254,90	2.207,47	2.149,57	2.405,02	2.355,01	2.312,83

Descafeinado	10,76	6,45	3,30	1,33	0,02	1,30	3,79
Tostado	297,86	319,11	291,56	290,95	305,50	308,70	285,12
Sin descafeinar	295,23	316,10	289,29	288,10	301,81	305,56	282,28
Descafeinado	2,63	3,01	2,26	2,85	3,70	3,14	2,84
Total Café	2.539,65	2.580,46	2.502,33	2.441,86	2.710,54	2.665,01	2.601,74

Fuente: Eurostat/Datacomex (1 quintal =46 kg aprox.).

La importación de café tostado en Suecia se concentra alrededor de una serie de orígenes tradicionalmente prioritarios como son Países Bajos, Suiza, Alemania o Reino Unido, los cuales suman casi $\frac{3}{4}$ del total importado de este bien en 2018.

Existe una muy baja representatividad de cafés tostados de orígenes no europeos, en concreto Perú contabiliza un 0,001% del total importado (1,19 mil euros en 2018).

Evolución de las compras de café tostado 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ TOSTADO	2018	2017	2016	2015
Países Bajos	22.919,04	29.112,05	25.729,18	30.792,65
Suiza	18.114,21	24.490,10	25.087,54	27.129,35
Alemania	12.724,27	12.253,66	11.710,79	11.633,07
Reino Unido	8.585,11	9.189,66	7.861,86	9.767,12
Italia	5.945,54	7.424,81	8.171,55	7.922,88
Dinamarca	5.906,21	8.950,75	9.200,85	9.461,22
Bélgica	2.689,55	4.035,95	4.109,52	3.493,10
Polonia	1.627,43	2.395,18	1.802,30	1.473,91
Francia	996,91	516,38	677,27	479,66
España	901,78	1.064,60	1.254,00	1.752,26
Finlandia	828,31	1.005,30	612,13	332,42
Líbano	804,71	1.203,98	1.420,58	1.188,82
Noruega	433,41	3.505,58	5.180,40	4.428,92
Siria	329,57	280,01	273,13	65,46
Bosnia Herzegovina	297,22	336,37	218,55	247,44
Austria	191,54	214,18	169,04	404,72
Kosovo	179,83	114,37	48,74	39,62
Bulgaria	169,57	-	-	-

Fuente: Eurostat/Datacomex.

El principal foco de comercio es por lo tanto el **café verde**, dentro del cual destaca el gran posicionamiento del café peruano como segundo origen de importación tras el café brasileño.

El sector presenta una alta concentración con más de la mitad de las importaciones realizadas a los 3 principales orígenes Brasil (28,7% del valor de las compras en 2018), Perú (14,2%) y Honduras (10,3%).

Pese a los buenos datos de Perú su evolución en el periodo ha sido negativa con un -7,9% de retroceso anual en promedio.

Evolución de las compras de café verde 2015-2018 (Miles €).

CAFÉ VERDE	2018	2017	2016	2015
Brasil	78.681,83	90.294,01	94.014,13	100.911,13
Perú	38.961,01	45.271,73	44.271,23	43.296,49
Honduras	28.169,35	40.716,68	29.332,04	28.955,83
Kenia	19.439,14	20.279,30	20.960,80	22.328,57
Bélgica	15.508,81	14.313,12	10.808,86	5.413,03
Colombia	14.309,37	28.069,51	33.871,15	30.222,63
Uganda	10.544,38	7.590,49	6.088,85	6.301,21
Alemania	9.015,03	21.862,45	18.782,04	13.884,99
Nicaragua	8.510,77	8.002,22	6.480,31	8.636,52
China	7.545,43	6.627,98	5.025,15	7.254,17
México	5.947,17	2.748,94	167,78	258,43
Vietnam	5.499,37	4.889,09	5.307,78	4.000,60
Etiopía	4.960,62	9.554,06	12.953,68	13.022,01
Países Bajos	4.929,13	2.623,35	2.039,32	2.039,57
Ruanda	4.875,16	7.602,21	2.678,44	2.606,49
Burundi	4.388,77	5.928,17	7.129,27	8.315,39
Estados Unidos	2.140,73	3.029,44	240,55	73,61
Tanzania	1.708,46	4.236,14	4.810,59	4.183,90
España	1.419,94	2.848,49	1.403,23	
El Salvador	1.371,54	1.051,61	0,02	4.047,70
Reino Unido	1.323,16	1.480,92	1.245,19	2.373,56
India	998,03	1.019,52	1.007,97	726,66
Indonesia	922,24	3.612,85	3.346,71	3.356,09
Tailandia	711,52	240,33	822,20	866,66

Fuente: Eurostat/Datacomex.

3.3 IMPORTACIONES DEL PAÍS DESDE PERÚ.

Con respecto al comercio de café peruano en estos destinos, tomando los datos comerciales, y basándonos en las siguientes partidas de la nomenclatura común NANDINA:

Partidas Café (sin incluir sucedáneos ni productos derivados).

Partida	Descripción
SECCIÓN II	Productos del reino vegetal
CAPITULO 9	Café, té, yerba mate y especias
09.01	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
0901.1	Café sin tostar
0901.11.10.00	Para siembra
0901.11.90.00	Los demás
0901.12.00.00	Descafeinado
0901.2	Café tostado
0901.21	Sin descafeinar
0901.21.10.00	En grano
0901.21.20.00	Molido
0901.22.00.00	Descafeinado
0901.90.00.00	Los demás

Fuente: SUNAT.

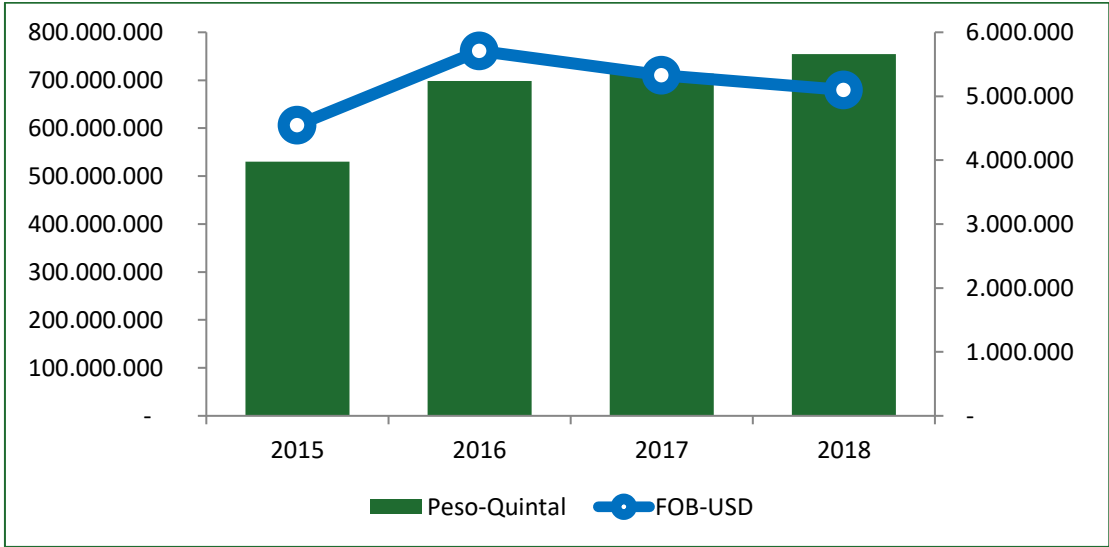
Podemos dibujar el entorno generalizado del comercio cafetero en los diferentes destinos con origen Perú.

Tal y como aparece reflejado en puntos anteriores el desarrollo del comercio cafetero ha mostrado tendencias positivas en el último periodo gracias a los aumentos en el consumo generalizado, si bien desde un punto de vista del volumen monetario comercializado se observa un decrecimiento general focalizado en el periodo 2017-2018.

Al respecto, destaca la evolución de Brasil que con aproximadamente 1/3 de la producción mundial es el principal origen mundial de este bien, de forma que la evolución de sus datos de producción afecta de forma significativa a la evolución de precios del comercio mundial. De esta forma las altas perspectivas productivas de la zona en el último periodo han marcado una tendencia a la baja en los precios con incidencias reseñables en la minusvaloración de los datos del comercio internacional de estos bienes medidos en USD. No podemos olvidar que el café es una importante materia de cotización en bolsa de forma que las perspectivas de producción marcan la evolución de precios en un alto grado.

El caso específico del Perú sigue una tendencia similar cuyos datos de venta de café por volumen físico (peso) muestra datos de crecimiento constante en sus exportaciones, llegando hasta 260.403.745 Kg (5.659.966,64 quintales) exportados en 2018, de los cuales el 99% corresponde a café verde. Por el contrario, tomando los datos de las exportaciones en USD (FOB) se observa cierta caída del comercio tanto en 2017 (-6,6%) como en 2018 (-4,4%).

Comparativa de la evolución de las ventas de café peruano 2015-2018

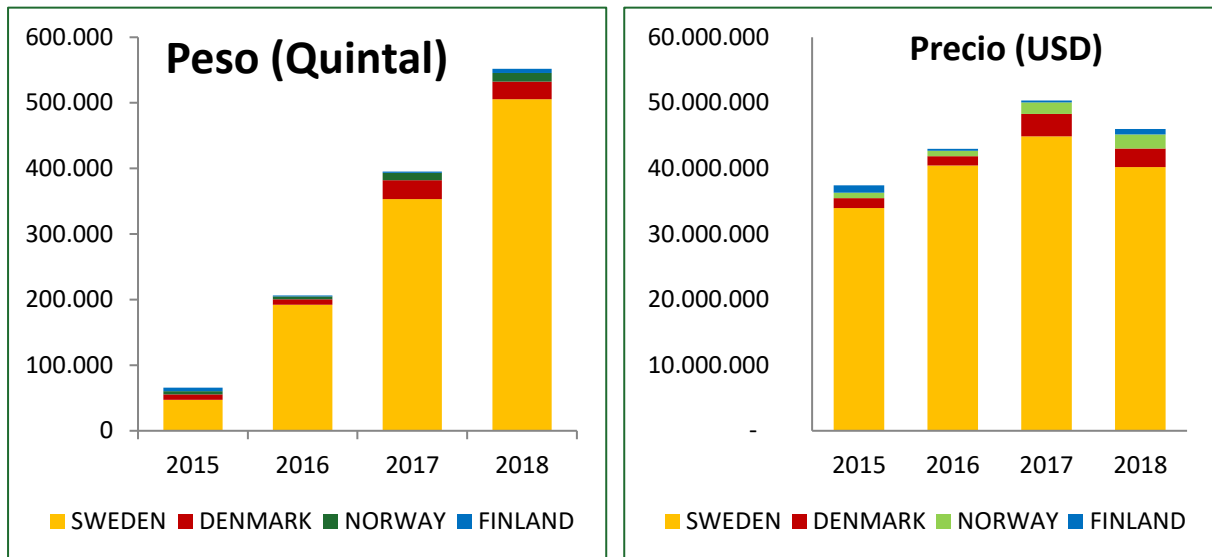


Fuente: SUNAT.

El comercio peruano con los países nórdicos objeto de este estudio no son una excepción a la norma, de manera que el sumatorio de los 4 países suscritos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia)

presentan cifras de crecimiento constantes con respecto al total de café exportado según su peso neto medido en quintales (46kg aproximadamente), si bien según su valor en USD las exportaciones a estos destinos decrecieron en un 8,6% para el conjunto en 2018.

Evolución de las exportaciones peruanas de café a los países nórdicos 2015-2018.



Fuente: SUNAT.

Tal y como aparece reflejado en los datos Suecia es el mayor mercado para Perú en el rubro del café, siendo el mayor centro de distribución y tostado de la zona nórdica, llegando a situarse como 2º origen de importación de café tras Brasil.

Tomando los datos de exportación según su peso neto y medido en kilogramos Suecia se sitúa como 5º destino para el café (4º si tenemos en cuenta el mayor valor de las exportaciones a este destino), la demanda de este destino ha ido creciendo a pasos agigantados años a año, de forma que entre 2015 y 2018 su variación ha sido del + 965,7%.

Dinamarca por su parte es el 18º demandante mundial de café peruano en la actualidad, habiendo multiplicado por más de 3 veces el volumen de las importaciones de café con este origen desde 2015 a pesar de cierta relajación en sus cifras en el pasado 2018.

Noruega salvo por leve retroceso en 2016 sus datos muestran un crecimiento considerable, de forma que las importaciones de café con origen Perú han aumentado un 184,9% en el total del periodo.

Por ultimo Finlandia es el destino 27 en cuanto a las exportaciones de café peruanas, cuyas cifras se encuentran aún alejadas de los países de mayor dinamismo pese a su intenso consumo interno. Este

país ha presentado un intenso crecimiento en sus importaciones de café peruano 2018 (+198,1%), si bien para el cómputo total del periodo 2015-2018 la evolución ha sido desigual con un +14,8% total.

Evolución de las exportaciones peruanas de café por destino 2015-2018 (Quintales).

Rank. 2018	PAISES	2015	2016	2017	2018
1	UNITED STATES	952.613	1.417.559	1.280.958	1.384.913
2	GERMANY	1.169.558	1.289.896	1.186.477	1.249.776
3	BELGIUM	430.087	513.678	489.894	631.698
4	COLOMBIA	47.425	192.015	353.256	505.413
5	SWEDEN	208.389	246.663	307.975	310.002
6	CANADA	192.601	204.570	247.416	254.183
7	UNITED KINGDOM	98.237	137.741	149.149	197.635
8	ITALY	77.486	172.565	222.318	193.488
9	KOREA, REPUBLIC OF	220.547	206.024	229.474	159.014
10	FRANCE	132.122	154.817	88.362	149.967
11	JAPAN	40.967	35.630	66.310	107.754
12	NETHERLANDS	54.899	105.471	124.755	105.415
13	DOMINICAN REPUBLIC	39.492	27.513	112.057	93.763
14	GREECE	30.759	33.086	48.430	43.464
15	AUSTRALIA	26.790	35.963	37.020	36.963
16	SPAIN	24.471	39.313	62.933	35.318
17	MEXICO	99.021	170.939	118.329	34.490
18	DENMARK	8.097	8.652	28.877	26.743
19	RUSSIAN FEDERATION	9.886	43.495	30.526	21.506
20	NEW ZEALAND	6.120	6.282	10.353	15.126
21	MALAYSIA	-	0	14.279	13.763
22	NORWAY	4.768	4.167	11.187	13.587
23	PANAMA	14.791	22.394	4.129	12.785
24	IRELAND	16.927	11.136	13.198	12.741
25	UNITED ARAB EMIRATES	1.637	4.541	3.716	7.821
26	CHILE	5.212	7.877	7.535	7.772
27	FINLAND	5.331	1.680	2.053	6.120
28	PORTUGAL	4.462	855	6.706	4.677
29	SWITZERLAND	5.642	4.305	4.298	3.728
30	ISRAEL	409	6.186	5.909	2.932

Fuente: SUNAT (1 quintal =46 kg aprox)

1.2.1 Dinamarca.

La mayoría de bienes demandados por Dinamarca en Perú son de tipo primario, ya sean productos o subproductos alimentarios para su consumo o posterior transformación, o materias primas para su transformación industrial principalmente, en cualquier caso suelen ser bienes de valor añadido bajo y poca intensidad tecnológica.

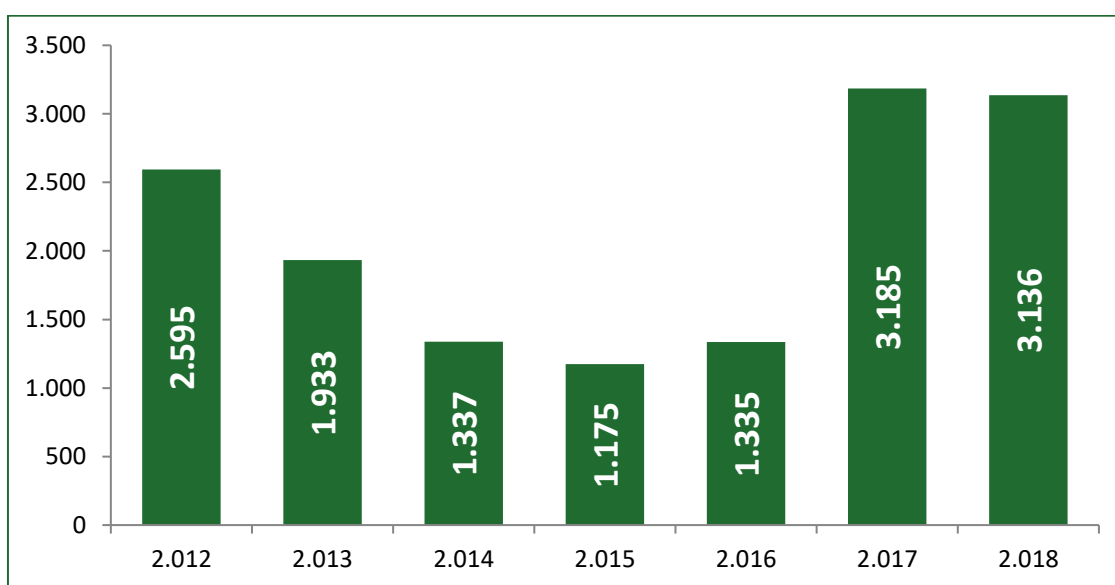
Centrándonos exclusivamente en la importación de café con origen peruano en la zona hemos de destacar que la única partida con representatividad real en este mercado es la de café verde sin descafeinar (090111--CAFE, SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR), de forma que supone más de 99% de las

importaciones de café con este origen, siendo en la mayoría de los años la única tipología de café adquirido.

Por lo general la evolución de esta partida ha sido muy desigual, con grandes altibajos entre 2012 y 2018. A pesar de la tendencia a la baja en el periodo 2013-2015, desde el año 2016 las adquisiciones de café peruano no han parado de crecer superando ampliamente las cifras del año 2012 en un 20,8%.

Pese a la leve caída en los datos de 2018 medidos en euros, si atendemos a los datos por peso neto observamos como en este año el comercio aumentó en un 7,1% siendo la caída efecto de la bajada generalizada de precios.

Importaciones de café verde sin descafeinar de origen peruano 2012-2018 en Dinamarca (Mill €).



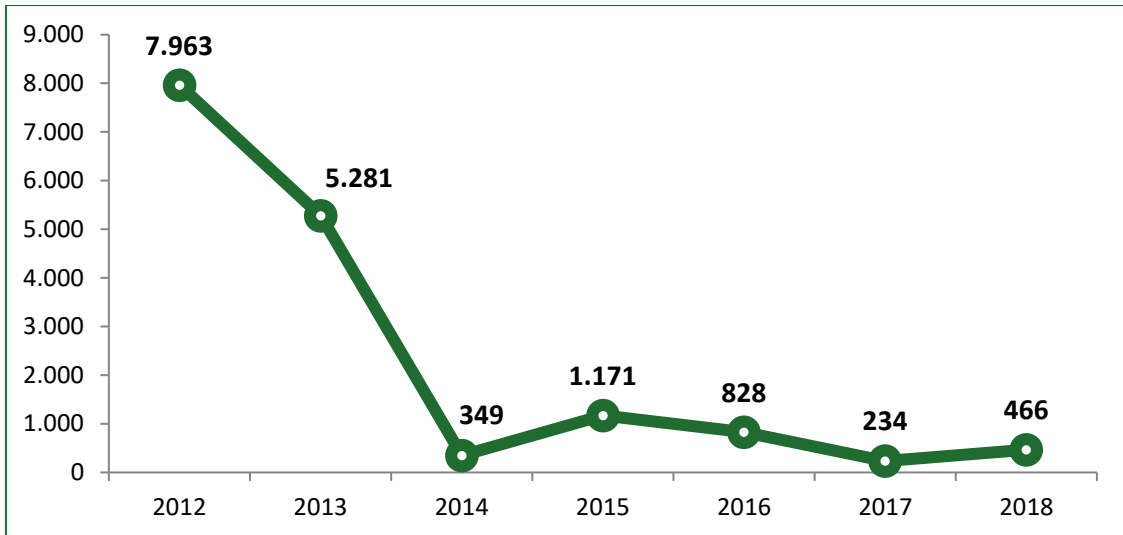
Fuente: Eurostat/Datacomex.

1.2.2 Finlandia.

El café supone prácticamente la totalidad de la partida mencionada salvo por compras puntuales residuales de té o vainilla, en Finlandia como en la mayoría de los países europeos la inmensa mayoría del café importado de origen es sin tostar o verde, existiendo además muy poco mercado para el descafeinado.

Tras una época de crecimiento en las importaciones de café peruano desde inicio de los años 2000, desde el año 2012 se ha producido una intensa caída de las compras.

Importaciones de café verde sin descafeinar de origen peruano 2012-2018 en Finlandia (Mill €).



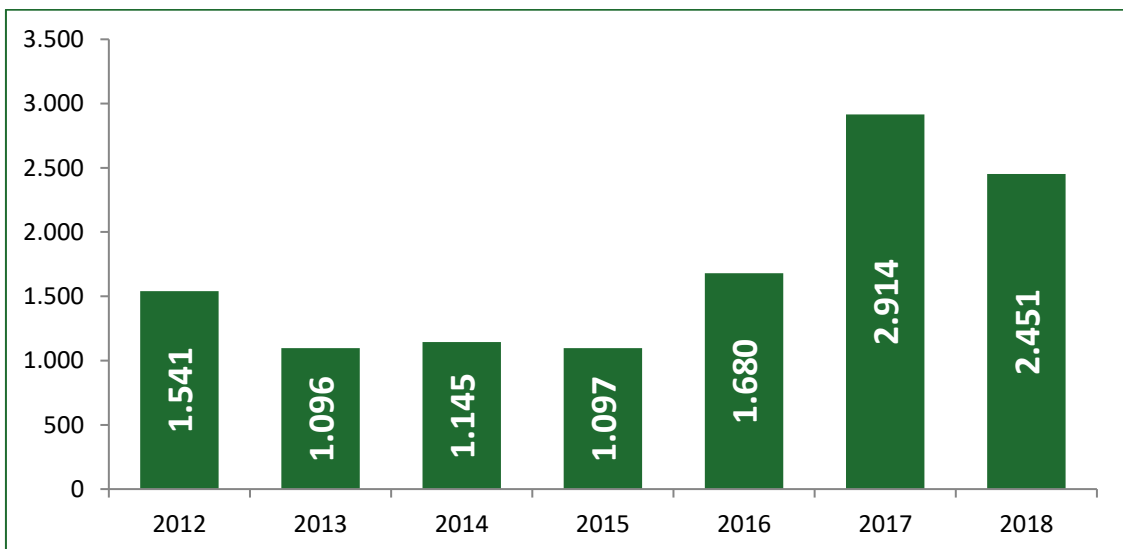
Fuente: Eurostat/Datacomex.

1.2.3 Noruega.

Tomando en exclusiva las cifras del café peruano vemos con casi la totalidad de las importaciones corresponden al café verde sin descafeinar, cuya evolución marca de forma significativa al total del sector.

Salvo por la caída del 2018 el valor de las importaciones de café en 2018, la evolución de las ventas peruanas de este producto en Noruega ha sido claramente positivas de forma que desde 2012 han aumentado las ventas en casi 1 millón de Euros.

Importaciones de café verde sin descafeinar de origen peruano 2012-2018 en Noruega (Mil €).



Fuente: Statistics Norway.

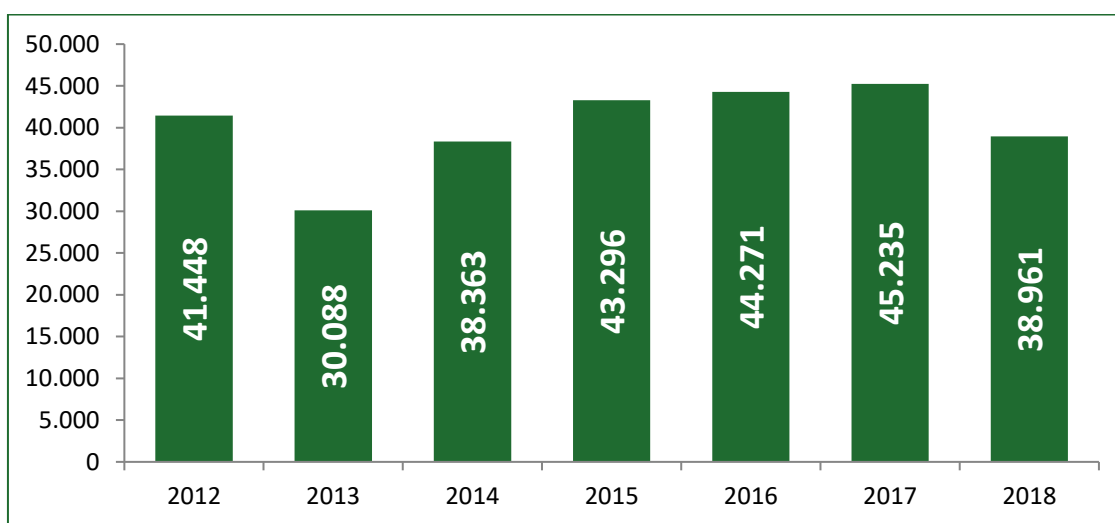
1.2.4 Suecia.

El café ha sido el producto más demandado desde Suecia a las empresas y cooperativas peruanas con un 43,4% del total importado en 2018 (el total de las importaciones suecas en 2018 fue de 80,9 millones de euros). Tal y como ocurre con el resto de países este café corresponde al café verde no descafeinado en un 99%.

Por lo general los datos muestran una tendencia alcista en el mercado con un aumento medio anual del +0,59% (+3,75% si atendemos a los datos de las importaciones medias en toneladas).

La caída de los precios del último periodo ha tenido especial incidencia en los datos de este país dado su mayor volumen de adquisición medio, así la caída de las importaciones de café peruano del 6% entre 2012 y 2018 que se observa en la gráfica siguiente, no es tal si atendemos exclusivamente a la comercialización de café según el peso neto del producto, de forma que en este caso el periodo se salda con una variación positiva del 24,42%.

Importaciones de café verde sin descafeinar de origen peruano 2012-2018 en Dinamarca (Mil €).



Fuente: Eurostat/Datacomex.

3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

En el desarrollo de los puntos anteriores se ha incluido la información desglosada sobre la situación del comercio del café peruano en cada uno de los destinos nórdicos seleccionados, así como la contextualización de la demanda internacional por cada uno de estos países.

En este sentido el presente punto servirá para plasmar una imagen global del conjunto del comercio internacional del café, así como los rasgos específicos del mismo en cada uno de los 4 países estudiados, de forma que facilite el comparativo entre ellos situando a Perú y a los principales actores orígenes de competencia en el sector.

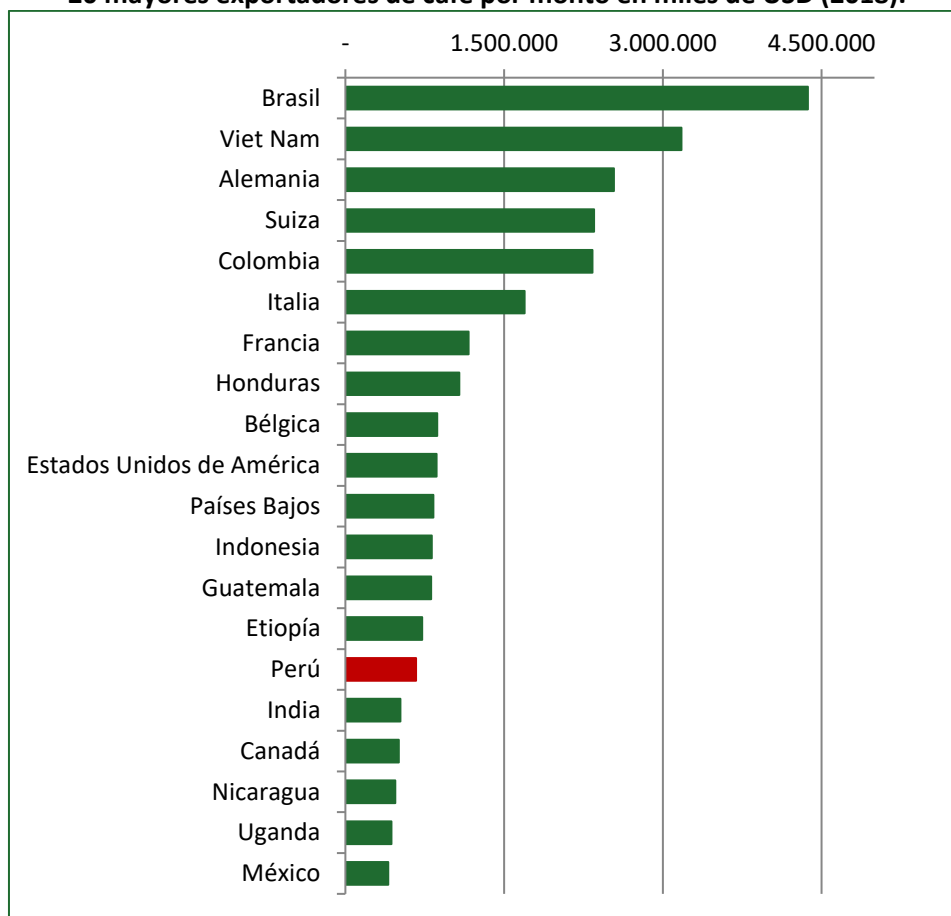
De esta forma iniciamos el análisis de la competencia global preguntándonos ¿quiénes son los mayores comercializadores mundiales de café?

Según los datos del Centro de Comercio Internacional, basado en las estadísticas de UN COMTRADE, observamos como para el pasado 2018 es Brasil el mayor comercializador mundial de café de forma que alcanza un total de 4.371,25 millones de USD comercializados este año, un 14,2% del total mundial.

Asimismo, en el entorno latino destacan Colombia, Honduras y Guatemala como algunos de los principales orígenes de exportación cafetero, siendo Colombia por las características específicas de su café el principal competidor para las exportaciones peruanas, teniendo en cuenta que desde los países consumidores se identifican factores comunes que engloban al café de origen andino en una categoría similar.

Destacamos asimismo orígenes como Vietnam, Indonesia o la India como principales comercializadores de origen asiático o las africanas Etiopía, Uganda y Kenia cuyo consumo ha venido experimentado cifras positivas en el último periodo, especialmente con en la evolución de las ventas de café keniana (casi un +11% entre 2014 y 2018 pese a la baja generalizada de precios).

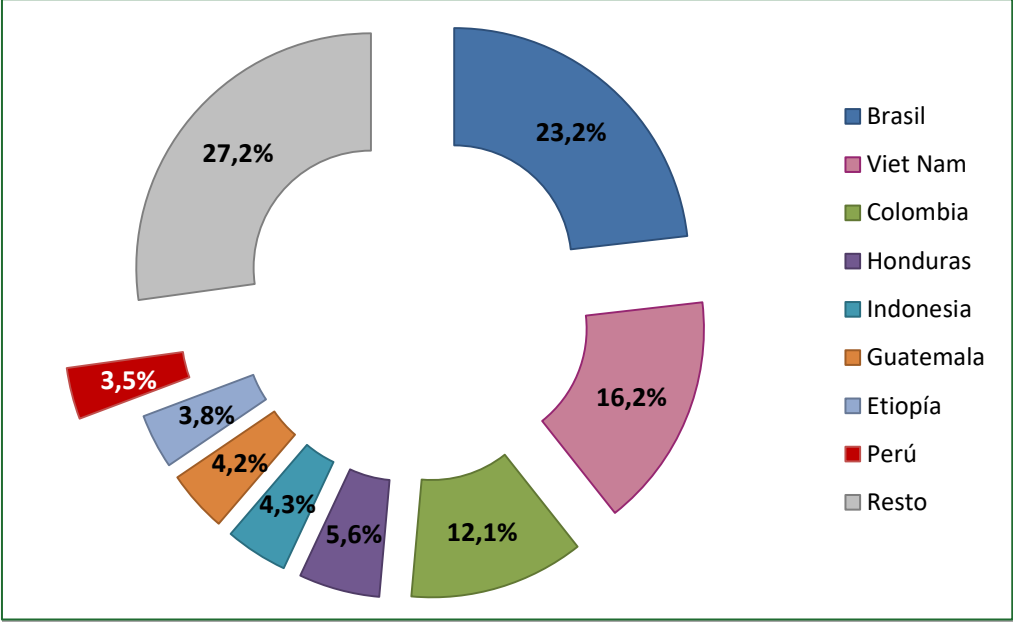
20 mayores exportadores de café por monto en miles de USD (2018).



Fuente: International Trade Centre (ITC).

Perú ocupa el puesto 15º en este ranking el cual incluye los datos tanto del café tostado como verde, con y sin descafeinar. Así tomando en exclusiva los datos de la exportación de café verde sin descafeinar, principal objeto de negocio peruano, vemos como el país escala posiciones hasta situarse como 8º potencia mundial exportadora en el pasado 2018 con 667,34 millones de USD comercializados.

Principales orígenes de exportación de la partida “090111 Café sin tostar ni descafeinar” (2018).



Fuente: International Trade Centre (ITC).

Tal y como se ha comentado en puntos anteriores la bajada internacional de precios de 2018 motivada por los aumentos productivos del periodo 2018-2019 y los elevados stocks alcanzados en el periodo anterior hacen que la mayoría de orígenes cafeteros presenten cifras de decremento en sus exportaciones.

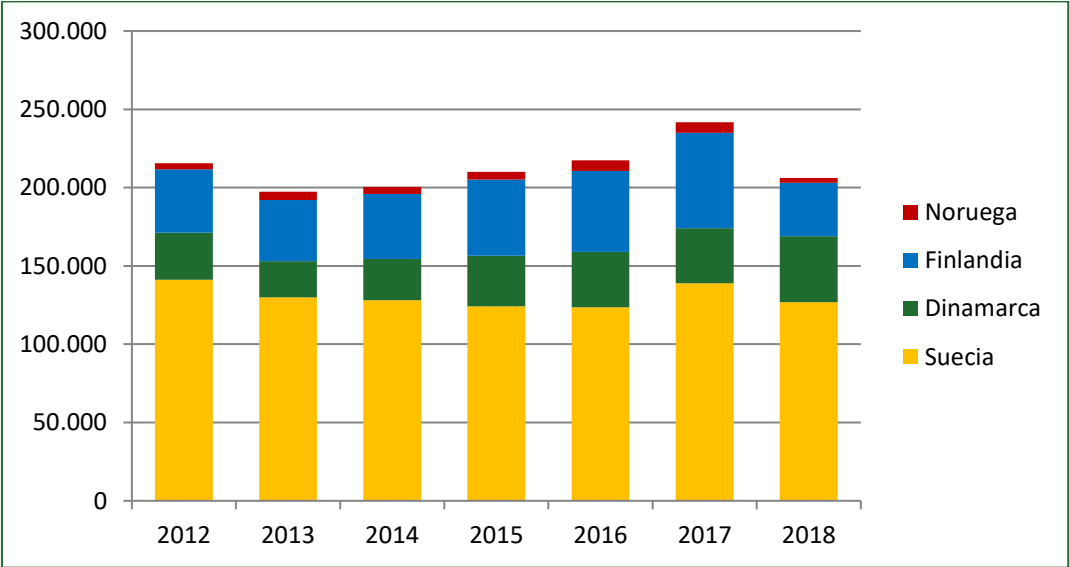
Por el contrario, si tomamos los datos por volúmenes de venta (medidos en peso), la participación de Perú aumenta de valor, de forma que llega así a situarse como 6º exportador mundial por este monto, por encima de Guatemala y Etiopía.

Centrándonos en los países nórdicos estudiados hemos de remarcar que, teniendo en cuenta las exportaciones de cada zona, el comercio de café verde es relativamente bajo siendo zonas con poca tradición de intermediación comercial en el sector, tal y como ocurre con otros países del entorno como Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza, Italia o Reino Unido. De esta forma la mayoría de las compras realizadas se focalizan en la transformación interna, ya sea para consumo local o exportación.

Por lo general las zonas principales de venta son el propio entorno nórdico y el norte de Europa, y en el caso de Finlandia destacan importantes relaciones comerciales con los Países Bálticos y Rusia.

Pese a ser Finlandia una potencia productora de cierta relevancia, sede de Pauling Coffee (una de las mayores productoras de la zona) es Suecia el mayor comercializador cafetero del área con aproximadamente el 60% del total de las exportaciones totales de café nórdicas, centrando sus ventas en el propio entorno escandinavo.

Exportaciones de café de los países nórdico 2012-2018 (miles de €).



Fuente: Eurostat/Datacomex/ Statistics Norway

Volviendo a los datos de los principales competidores de Perú, según la información de las importaciones de los distintos países son Brasil, Colombia, Kenia, Vietnam y Honduras algunos de los orígenes de que han mostrado unas mejores cifras en el último periodo.

Diferenciando por países, **Noruega** es el de menor intensidad importadora, el cual demanda principalmente café verde sin descafeinar de forma que mantienen un nivel relativamente reseñable de producción interna, si bien los datos de compra de café tostado foráneo han ido en aumento. Pese a ello **es una de las zonas que por gusto y nivel adquisitivo presenta una mayor propensión y desarrollo en el sector de café especial.**

Este café verde es importado principalmente de 2 orígenes clave como son Brasil y Colombia, seguidos de otros de menos importancia relativa como Guatemala, Kenia o Costa Rica. Perú ostenta un relevante 6º puesto con un importante boom en los últimos años, de forma que ha superado a origen con más arraigo como Honduras o Nicaragua.

En relación al café tostado, los proveedores principales son Suecia y Suiza.

Dinamarca es el 2º país de menor intensidad compradora siendo además demandante neto de café tostado de forma que la industria nacional cafetera de este país se encuentra menos desarrollada que las de sus vecinos, importando habitualmente desde Suecia o Alemania.

Con respecto a las compras de café verde, los principales competidores peruanos en este destino son Brasil, Vietnam y Colombia, siendo sin embargo Perú uno de los orígenes de mayor crecimiento, especialmente desde el pasado 2015.

Existe un importante salto cualitativo entre las cifras de adquisición de esos 2 destinos con respecto a los de Finlandia, el cual pese a no tener unas cifras poblacionales muchos más elevadas que el resto, como en el caso sueco, si cuenta con las mayores cifras de consumo de su entorno y una potente industria de tostado y distribución.

Estas altas cifras de consumo se focalizan claramente en el sector del café comercial de forma que la cuota de participación de los cafés especiales es menor que en las zonas de mayor arraigo como Noruega.

Finlandia importa unos 250 millones de euros anuales de café, siendo en su mayoría en forma verde sin descafeinar, muestra de la potente industria tostadora nacional y de su papel fundamental de intermediario con las zonas del este de Europa en este mercado.

Con respecto al comercio intra-europeo resaltan las importaciones de zonas como Suecia o Alemania, destacando la labor logística de los puertos del norte de Alemania (Bremen y Hamburgo) como principal foco de entrada del café verde en la zona nórdica de forma que varias empresas intermediarias y productoras cuentan con sede en estas plataformas logísticas.

El origen de los granos de café verde más habituales son Brasil, Colombia, Honduras y Kenia muy alejadas de las cifras de Perú que ostente un puesto 17º y una progresión a la baja.

Por último, Suecia se ha revelado como el principal centro de comercialización de café nórdico, importando uno 400 millones de euros anuales de esta materia, especialmente del tipo verde sin descafeinar.

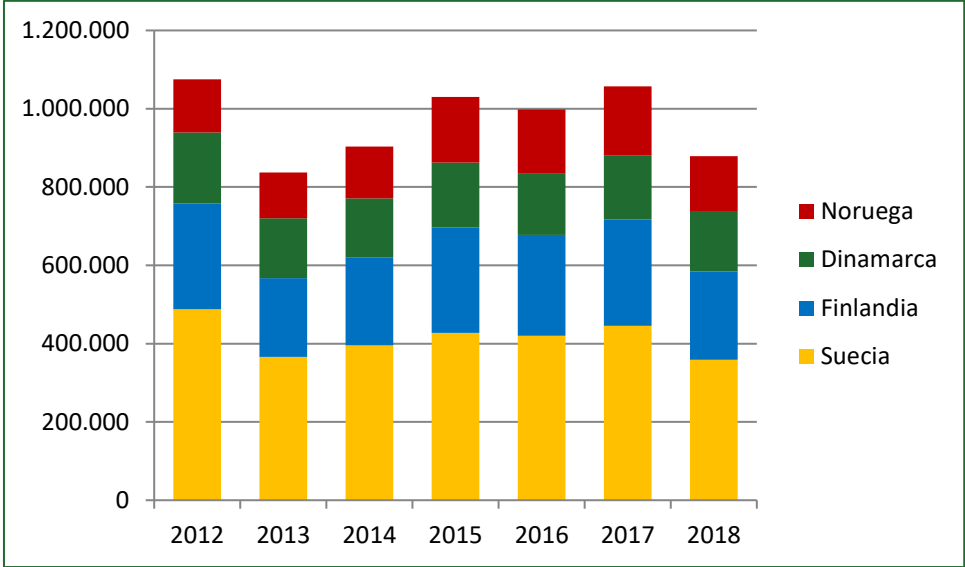
El país mantiene relaciones fluidas con el resto de los países de la zona y con los principales centros de intermediación europea en el sector como son Países Bajos, Suiza o Alemania.

Con respecto a los orígenes de café es sin duda Brasil, como principal café de uso comercial, el líder indiscutible de las importaciones en Suecia seguido por Perú. Destaca la gran presencia del café

peruano en la zona manteniendo un 2º puesto como principal origen cafetero pese a los datos de decrecimiento del último periodo.

La buena presencia del café peruano no tiene una repercusión análoga en el sector de los cafés especiales, donde la presencia de la marca Perú está aún lejos de otras zonas de menor presencia, destaca a este respecto competidores como los cafés de Honduras o Kenia.

Importaciones de café de los países nórdico 2012-2018 (miles de €).



Fuente: Eurostat/Datacomex/ Statistics Norway

IV. Análisis del Sector / Línea en el Mercado

El presente apartado describe las características principales de los métodos de distribución y acceso al mercado de los cafés especiales en el entorno nórdico.

4.1 VARIEDADES Y FORMAS DE PRESENTACIÓN.

El mercado de la distribución del café en los países nórdicos, pese a las singularidades propias existentes en cada país, presenta una serie de factores comunes que identifican a este mercado en su conjunto.

Cuando hablamos de café especial nos referimos por definición a un mercado altamente sesgado, donde su consumo está destinado a una tipología de cliente concreto. En el caso de los países nórdicos este perfil de cliente, cuyo gusto por la calidad y búsqueda de una experiencia más intensa de la cultura del café va más allá del factor monetario, ha crecido de forma considerable en los últimos años.

Pese a que la cultura del café y el consumo de café especial crece, en el mercado **sigue predominando el café comercial con cifras de venta de entorno al 80% del total, de forma que las empresas rara vez se dedican en exclusiva al café especial, sino que es una línea dentro de su estructura global.**

El consumo de café de este tipo se centra en momentos puntuales de relajación o esparcimiento así se denomina “café de fin de semana”, focalizando así la idea de que su consumo está asociado al disfrute y a la exclusividad.

Estas circunstancias tienen implicaciones claras en el envasado y presentación final del producto.

Por lo general las productoras locales distribuyen una variedad relativamente alta de cafés con orígenes y tipologías distintas, por lo que **el volumen de los pedidos es mucho menor que en el mercado comercial, siendo el modo habitual de compra la bolsa de 69kg (1,5 quintales) encontrando en ciertas ocasiones la venta en formato de 10kg (1/4 quintal aprox).**

Sacos de café verde importados



Fuente: Entrevistas en destino.

Con respecto a las variedades comercializadas, es sin duda la arábica la gran estrella del mercado, de forma que el grano robusto no encuentra acomodo entre los consumidores salvo en el caso de productos de tipología de “mezcla”.

La mayor proliferación del café comercial en Finlandia y Suecia hace que sí encontremos cifras de importación de café del tipo robusto, no siendo en cualquier caso apreciado como grano de café de “origen”.

Dentro de la modalidad arábica se encuentran varios tipos de granos altamente cotizados, destacando algunos como la tipología Caturra y sus variedades, Catuai, las SL28 y SL34 keniatas, Heirloom o la Geisha, siendo esta última variedad la de mayor coste en el mercado. Por lo general la información de la variedad o variedades de café incluidas es una de las informaciones habituales a incluir en las etiquetas del producto.

Tal y como se ha establecido y de acuerdo con la Specialty Coffee Association of America (SCAA), los cafés especiales son aquellos que obtienen una puntuación de 80 o superior en cata especializada, en este sentido los comercializadores nórdicos suelen ofertar un café de puntuación

levemente superior a este mínimo establecido. Hemos de recordar que, pese a que la cultura y conocimiento del café es creciente, el alto coste medio del producto hace que el acercamiento del consumidor nuevo al sector sea complicado para las variedades de mayor puntaje.

Destaca la baja participación del comercio exterior de café tostado especial, de forma que salvo en los casos de exportación o importación entre países del entorno, el tostado suele ser un elemento nacional. La alta apreciación del componente de calidad del café hace que la fecha de tostado y su consumo preferente sean 2 elementos a destacar dentro del packaging final al consumidor.

Por lo general la **presentación final del café especial se centra en bolsas de unos 250g, salvo en las variedades de mayor coste como el caso del café panameño tipo Geisha, cuyo contenido puede bajar hasta los 150-160g. Existen asimismo otros formatos superiores de 400g, 500g o superiores destinados a cafeterías.**

El empaçado suele ser sencillo, opaco, hermético y auto-sellable, de forma que garantice lo máximo posible la conservación en óptimas condiciones del producto. En este sentido destaca la presencia de la fecha de tostado junto a la de consumo preferente en un lugar privilegiado del empaquetado, dando visibilidad a la corta vida útil para su uso recomendable.

En el caso específico del café en grano, el más habitual, el embalaje cuenta con una leve apertura que favorece su conservación, siendo adicionalmente un elemento que beneficia al marketing del producto, dando la oportunidad de oler el grano previo a la compra del mismo.

La búsqueda de la excelencia en la captación de los matices hace que se suela recomendar un consumo no superior a 3 meses desde la fecha de tostado, siendo esta un factor que restringe sobremanera el comercio internacional de este bien en su formato tostado.

Por lo general el mercado se centra en el café en grano, con baja participación generalizada de los productos en la modalidad molida o en cápsulas, esta circunstancia habitual en el café comercial se maximiza si hablamos de **café especiales, donde casi el 100% de la venta se realiza en grano o bean.**

Uno de los elementos clave a tener en cuenta son los matices que caracterizan al café, partiendo de la denomina rueda de sabores de la Specialty Coffee Association, los café especiales suelen presentar información orientativa en su envoltorio sobre las notas principales a testar a la hora de su consumo siendo un elemento altamente valorado por los nuevos consumidores que se acercan a este mercado.

Por lo general el consumidor de café especial busca algo más que el simple disfrute de una taza de café por lo que la inclusión de este tipo de información sirve para orientar a los clientes, los cuales carecen en la mayoría de los casos de información que les permita seleccionar la variedad más acertada de café según sus gustos personales.

Rueda de Sabores del Café.



Fuente: Specialty Coffee Association.

Otro de los factores más relevantes del etiquetado es el origen del producto, tanto el país como la región específica. **Existe cada vez una mayor tendencia hacia mostrar “la historia detrás del café”, es decir, la personalización del café en la figura del agricultor es uno de los principales elementos del marketing actual en el sector.**

Los clientes valoran el aporte al desarrollo local y al progreso de zonas menos desarrolladas, de esta forma se ha comprobado que la mejor forma de empanizar con estos factores es a través de la personalización e individualización de casos concretos.

La inclusión de imágenes de zonas de cultivo, agricultores, paisajes evocadores de las zonas de origen, logros alcanzados gracias a los ingresos derivados de este comercio, historias de

superación, etc. son elementos clave a incluir ya sea en el mismo envoltorio del producto o a través de medios online como webs asociadas, códigos QR, videos promocionales, etc.

En este sentido hay muchas empresas que tienen programas de desarrollo en las zonas en las que compran café, dándose el caso de que los tostadores y comercializadores financian cosechas cuando las relaciones con el agricultor son estrechas. En estos casos se suelen firmar contratos a largo plazo con precios pactados entre 1 y 3 años.

Este tipo de recursos parecen ser un reclamo mayor hoy en día que las etiquetas como fairtrade o producto ecológico, pese a ser un elemento altamente valorado con el cliente medio.

Por lo general que el café sea orgánico o ecológico no garantiza la calidad del grano por lo que los importadores dan mucha menor relevancia a este aspecto que la propia calidad de café, pese a ello estos sellos mantienen una situación preferencial en el packaging nacional.

Existen otros elementos que suelen aparecer en los envases como es la altitud del sembrado o los sobrecostos pagados al productor.

Presentaciones producto final.



Fuente: Entrevistas y visitas en destino.

4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El presente apartado se centra en las características principales de los canales de distribución locales, enfocados en el entramado logístico de los diferentes países que configuran y condicionan el acceso a los diferentes mercados.

4.2.1 Rutas de Acceso.

Por lo general, no se detectan diferencias reseñables en los sistemas distributivos ni la logística en las distintas zonas de estudio, siendo Dinamarca quizás el país de mayor desarrollo en este aspecto dada su situación geográfica privilegiada, donde el puerto de Aarhus mantiene una importancia relativamente alta.

La larga tradición política, económica y comercial que comparten los países nórdicos hace que las mercancías circulen de forma natural y prácticamente sin trabas entre los 4 países estudiados a través de medios de distribución y logísticos de uso recurrente.

La asiduidad comercial entre las distintas zonas hace que los costes de distribución interna sean relativamente bajos.

Se ha de remarcar la inclusión en la Unión Europea de Dinamarca, Finlandia y Suecia, así como la pertenencia de Noruega a la denominada Asociación Europea de Libre Comercio. Esta situación hace que la circulación libre de mercancías entre ellos, así como con el resto de los países pertenecientes a estos acuerdos configure un escenario muy proclive al intercambio entre las zonas, no existiendo prácticamente trabas a su desarrollo.

Esta libre circulación ha supuesto la maximización de los aprovechamientos de las economías de escala. Es decir, la concentración de los intercambios internacionales alrededor de los grandes puertos europeos ha aumentado su posicionamiento en favor de un mayor desarrollo de la distribución capilar interna.

Mapa de los puertos de referencia habituales para los intercambios comerciales intencionales con la zona nórdica.



Fuente: GoogleMaps

En este sentido los puertos más destacados del norte de Europa son los de Rotterdam (Países Bajos), Amberes (Bélgica), Hamburgo y Bremen (Alemania).

De esta forma, Alemania se ha convertido en el principal centro logístico de acopio y distribución del café en el norte de Europa, siendo habitual que en la mayoría de los países nórdicos aparezca Alemania en las primeras posiciones del intercambio comercial de café tanto verde como tostado.

Existe una amplia proporción de importadores y grandes empresas cafeterías y tostadoras que mantienen sede empresarial en los alrededores de los principales focos logísticos alemanes (Hamburgo y Bremen).

4.2.2 Costos Logísticos Aproximados.

Según los datos de las principales webs de referencia sobre el tránsito logístico, presentamos el resumen de los resultados medios obtenidos de las consultas realizadas para cotizaciones de contenedores en modalidad FCL entre Perú y los principales centros logísticos del norte del continente europeo.

Coste medio flete Puerto Callao – Principales puertos del norte de Europa.

Puertos destino	Coste medio interanual (USD)
Aarhus	2.500
Amberes	2.500
Bremen	2.300
Hamburgo	2.100
Rotterdam	2.300

Fuente: SeaRates; Icontainers; World Freight Rates; ShipLilly; Cma-Cgm.

En el cuadro precedente podemos observar el coste medio de los envíos entre el puerto del Callao y las diferentes zonas destinos referenciales. Estas cotizaciones medias tomadas para un contenedor completo de 20' representan el coste del envío directo de esta mercancía incluyendo flete y coste medio de descarga en puerto destino (este coste de descarga de mercancía se establece en un margen habitual de entre 300 y 400 USD).

A grandes rasgos encontramos un menor coste medio en los envíos a los puertos alemanes, esto se debe sin duda a la mayor frecuencia de líneas regulares a este efecto entre las mencionadas zonas, por el contrario, el puerto de Aarhus en Dinamarca muestra una representatividad baja en cuando al número de fletes anuales provenientes de la costa pacífica del continente latinoamericano.

Uno de los factores más relevantes, especialmente en el caso de los cafés especiales es el tiempo medio de envío, de forma que el tránsito entre destinos presenta una duración media de unos 25 días, no revirtiendo diferencias significativas entre los distintos destinos.

El tránsito entre las diferentes zonas, así como el transporte de mercancías capilar local es relativamente económico, el cual depende del peso y volumen de la mercancía y de la distancia entre los centros de envía y recogida. En cualquier caso la alta frecuencia comercial hace que existan una alta variedad de alternativas para el desarrollo logístico interno.

Pese al buen desarrollo de la infraestructura interna existen ciertos peligros derivados de las bajas temperaturas focalizados en los envíos a las zonas más septentrionales de Noruega, Suecia y Finlandia.

4.2.3 Principales Agencias de Transporte.

Incluimos la información de algunas de las mayores empresas de transporte y desarrollo logístico con incidencia en el sector ya sea en el transporte internacional de carga como en la distribución capilar nórdica.

- **ADAMS EXPRESS**
<https://www.adamsexpress.no/>
Uno de los mayores proveedores noruegos del sector logístico y de almacenamiento.
- **AGUNSA**
<http://www.agunsa.com/>
Empresa multinacional de servicios de agencia y logística, opera en líneas de transporte Perú-Alemania.
- **AHOLA GROUP**
<https://www.aholatransport.com/>
Operador orientado al comercio entre los países nórdicos y los mercados de Europa Central y Oriental.
- **CHS**
<https://www.chs.fi/>
Empresa finlandesa que ofrece servicios internacionales de transporte y logística, almacenamiento y gestión de la cadena de suministro.
- **CMA CGM**
<https://www.cma-cgm.com/>
Unas de las mayores empresas navieras y de transporte de contenedores de origen francés. Opera la línea Perú-Alemania.
- **DANSKE FRAGTMÆND TRANSPORT**
<https://www.fragt.dk/>
Agente integral de carga danés.
- **DSV**
<https://www.es.dsv.com/>
Empresa danesa de transporte y logística que ha logrado una gran expansión por el conjunto de los países nórdicos.
- **EUOPRIM SHIPPING**
<http://www.europrim.ro/>
Empre logística rumana que opera en líneas de transporte Perú-Alemania.
- **FRACHT SWEDEN**
<http://www.fracht.se/>
Compañía sueca de transporte y carga internacional.
- **FREJA TRANSPORT & LOGISTIC**
<https://www.freja.com/>
Compañía danesa de servicios de logística y transporte.

- **FRODE LAURSEN**
<https://frode-laursen.com/>
Empresa de transporte y logística danesa con actividad en el norte de Europa.
- **GREEN CARGO**
<http://www.greencargo.com/>
Empresa logística sueca de transporte mercancías por vía férrea.
- **H STROEM**
<http://h-strom.com/>
Empresa de transporte e intermediación logística de origen noruego.
- **HÅKULL**
<https://transport.haakull.no/>
Actividad de transporte por carreteras entre Noruega y el resto de Europa.
- **KESKO LOGISTICS**
<https://www.kesko.fi/>
Proveedor finlandés de servicios logísticos comerciales.
- **KUB LOGISTICS**
<https://kub-s.ru/>
Empresa de transporte de carga de origen ruso proveedora de la línea de transporte Perú-Alemania.
- **LITRA**
<http://www.litra.no/>
Empresa de distribución de mercancías con gran expansión en Noruega y Suecia.
- **MAERSK**
<https://www.maersk.com/>
El Grupo A.P. Møller-Mærsk, a menudo escrito Moller-Maersk, es un conglomerado de negocios internacional que tiene actividades en varias áreas, principalmente en los sectores del transporte y la energía. Opera en líneas de flete Perú-Alemania.
- **NIK. HAUGRØNNING**
<https://haugronning.no/>
Transporte de carga por carreteras y pasajeros.
- **SANDAHLSBOLAGEN SWEDEN**
<http://www.sandahlsbolagen.se/>
Empresa sueca de transporte de carga por carreteras y ferroviaria.
- **SCAN GLOBAL LOGISTICS**
<https://www.scangl.com/>
Organización logística de corte internacional con sede en Dinamarca.
- **SCANDINAVIAN EXPRESS**
<https://en.scandinavianexpress.com/>
Operador logístico de carga con actividad entre la península escandinava y el norte de Europa principalmente (Sedes en Suecia y Polonia).
- **SCANLINK TRANSPORT & LOGISTIC**
<https://scanlink.se/>
Empresa sueca de transporte internacional de carga y gestión logística.

- **WALLENIOUS LINES**
<https://www.walleniuslines.com/>
Mayor naviera de origen sueco.
- **WOOJIN SHIPPING LTD**
<http://www.woojingl.com/>
Operador logístico intencional de origen coreano con lianas entre Europa y Perú.

4.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

El esquema clásico de comercialización del café en los países nórdicos sigue una estructura similar en la mayoría de los casos, donde la figura del importador o agente cobra una importancia capital para el desarrollo de la actividad comercial.

Estructura de los canales de comercialización del café.



Fuente: Elaboración Propia.

Centrándonos en el rubro específico del café especial es muy importante tener en cuenta que, en su mayoría, las empresas comercializadoras de este tipo de producto en los mercados locales destino son de tamaño medio o pequeño.

A día de hoy pese a ser una tendencia con gran volumen de crecimiento y aceptación, el mercado de los cafés especiales es relativamente bajo incluso en países de tan altas tasas de consumo como los

estudiados. Los consumidores utilizan esta tipología de café de manera esporádica manteniendo una alta cuota de consumo de cafés de tipo comercial para el desarrollo de su día a día.

Bajo estas circunstancias el número de empresas que dedican su actividad en exclusiva al café especial es bastante bajo, siendo estas entidades de baja capacidad de producción y compra. Por norma general, el café especial configura una línea de negocio dentro de un entramado mayor.

Podemos destacar en este caso **2 tipos de perfiles de comercializadores de café especial:**

- Empresas tostadoras de pequeño y mediano tamaño especializadas en producto gourmet ya sean cafés especiales, de origen, orgánicos o comerciales de calidad media alta;
- y grandes empresas enfocadas al café comercial que poseen una línea de negocio enfocada a los cafés especiales.

Es sin duda el primer tipo de empresas las que configuran la mayor masa de demanda en el sector de especialidad. El tamaño medio de estas empresas, unida a la multiplicidad de orígenes y variedades que suelen ofertar en cada caso hace que las importaciones directas desde origen sean un caso excepcional.

La mayoría de los tostadores especializados suelen ofertar un amplio rango de variedades y orígenes distintos, de forma que los consumidores que se acerquen a sus establecimientos cuentan con una amplia diversidad de matices entre los que seleccionar.

Algunas empresas tienen clasificados los orígenes y tipos de café que comercializan en función de los matices, sabores, olor, etc. Esto permite al consumidor poder probar distintos orígenes dentro de sus gustos. Es interesante además ya que, al ser la temporada de cosecha una vez al año (2 en el caso de Colombia) no siempre tienen los mismos orígenes durante todo el año, y son muchas las que van variando su oferta en función de la temporada. Por ello esta clasificación (así como indicar los matices en el empaque) es interesante, y aporta valor al cliente

En el ámbito de los cafés especiales es habitual que el cliente final sienta motivaciones como la búsqueda de nuevos sabores y experiencias, esto unido al habitual desconocimiento inicial de las particularidades de este consumo hace que la tasa de variación en las preferencias de un cliente individual sea alta.

De esta forma los tostadores suelen ofertar entre 7 u 8 orígenes distintos de café que aseguren nuevas experiencias y un amplio ratio para que los clientes testen sus gustos y necesidades.

Este amplio rango y la baja capacidad de la mayoría de los tostadores hace que **salvo en casos excepcionales la mayoría de las compras de café verde se realicen a los importadores especializados** que operan en los distintos países, siendo en este sentido el más representativo a escala nórdica la empresa Nordic Approach (<https://nordicapproach.no/>).

A pesar de ello las empresas con cierta capacidad si realizan operaciones de compra directa en origen de aquellos con mayor demanda final, es decir, **diversas empresas tostadoras de mediano tamaño importan directamente el café del origen de mayor rotación de su lineal y complementan el resto de su rango de productos con las existencias de los importadores del mercado.**

Asimismo, las grandes empresas tostadoras, como la finlandesa Paulig (<https://www.paulig.com/>), si presenta un ratio elevado de importación directa, aun siendo en su inmensa mayoría de categoría comercial.

En este esquema distributivo el exportador juega un papel fundamental, ya que la realización de los trámites administrativos y logísticos suele estar a cargo de esta figura. La selección del exportador en cuestión está a cargo normalmente del productor. **La práctica totalidad de las importaciones son gestionadas en origen por un exportador.**

Con respecto a la formación de precios a través de esta cadena de suministros, según los estudios publicados por Oxfam International la mayoría del valor añadido se concentra en la fase del tostado, de forma que más de la mitad del incremento del precio corresponde a esta fase en el mercado convencional del café.



Fuente: OXFAM International.

Esta tesitura varía en cierto modo en el sector de los cafés especiales, de forma que las tendencias relacionadas con la cultura orgánica, ecológica y de sostenibilidad que tienen un importante arraigo en los países estudiados tienen especial incidencia en los productos de mayor valor como es el caso de estos cafés.

Se ha comprobado que es práctica habitual en el mercado el aumento de las cifras de pago a productores. **Una de las herramientas más poderosas del marketing actual para la venta de cafés especiales ha resultado ser la puesta en valor de la “historia detrás del café”,** es decir, la influencia

de este producto en los medios de vida en origen, de forma que la publicidad sobre los sobrepagos pagados al agricultor y/o programas de desarrollo local realizados a iniciativa de la empresa cobran un papel fundamental en la venta de estos bienes.

Los pagos al productor pueden llegar en ocasiones hasta un +4000% del precio medio de mercado, si bien los datos habituales suelen rodar el 100-200% sobre el precio normal en origen.

Análogamente en el mercado, gracias a las nuevas tecnologías, existen experiencias en desarrollo de **nuevas plataformas de trading para congregar a productores, tostadores y consumidores**. Las nuevas tendencias en auge de la compra online y del acortamiento de la cadena de distribución presentan nuevas oportunidades para la visualización de productos y orígenes diversos.

Así se han podido constatar el crecimiento de nuevas Startups (Ej: <https://www.slurp.coffee/>) que facilitan la visualización de nuevos orígenes y tipologías de productos con mucho menor coste comercial. Esta circunstancia favorece a los intereses de los productos peruanos en la zona.

Al tratarse de un producto gourmet no existe una presencia reseñable del mismo entre los principales retailers, de forma que son las tiendas especializadas y cafeterías las que copan el foco principal de este mercado, con un importante desarrollo de los micro-tostadores especializados.

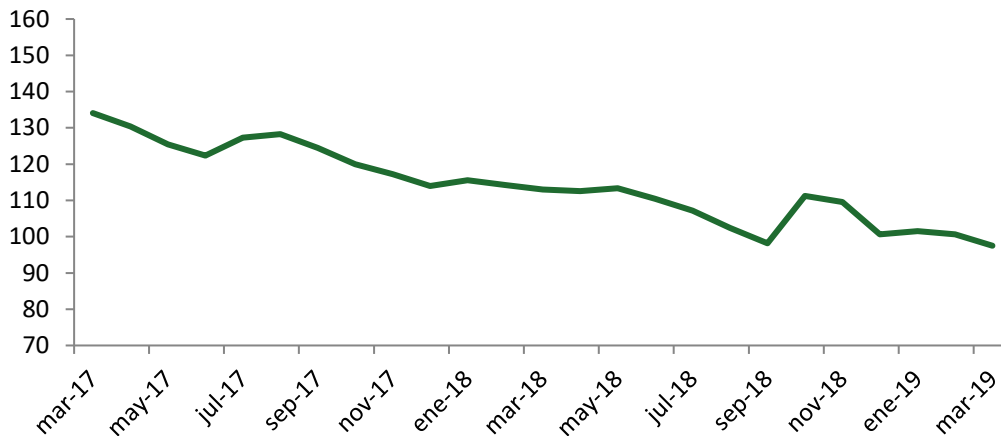
En el caso de la gran distribución, según las visitas realizadas a los distintos establecimientos de este tipo, encontramos diferentes variedades de cafés de origen, no marcado si se tratan de cafés especiales. En estos casos, las amplias diferencias entre fechas de tostado y consumo, así como su precio, nos hacen pensar que nos encontramos ante cafés comerciales, los cuales usan el factor origen como elemento de marketing.

No obstante existen casos concretos de tostadores especializados que distribuyen a retail bajo marcas diferenciadas, como es el caso de la tostadora noruega Kaffa, proveedora del café especial de la cadena Rema 1000.

4.4 PRECIOS.

Los precios del café responden mayoritariamente a las cotizaciones de este producto en las principales bolsas internacionales, especialmente los mercados por New York.

ICO Indicator Prices



Fuente International Coffee Organization (cent USD/Lb).

Esta situación ha supuesto una **tendencia a la baja en el último periodo** fruto de las altas presiones productivas que presentó Brasil para el periodo 2018-2019 y al elevado stock mundial alcanzado en el periodo justo anterior, afectando de forma directa a la mercantilización de café comercial en el mundo.

Existen importantes diferencias en cuanto a la formación de precios entre el mercado cafetero comercial y el especial.

Las características exclusivas y el alto grado de calidad de los granos de café especial hacen que su coste sea mucho más elevado que en el caso comercial, no en balde hablamos de un producto gourmet, cuyo cliente potencial atiende a un número reducido de individuos con alto poder adquisitivo.

Si bien las principales diferencias en precio se manifiestan en la etapa post-tostado, donde los precios se multiplican considerablemente, las diferencias aparecen ya desde el inicio de la cadena de abastecimientos.

Es habitual, como se ha comentado, **que en el sector de los cafés especiales los tostadores y consumidores exijan el pago de un precio justo al productor en origen**, esta motivación va más allá de la obtención del sello Fairtrade, sino que responde a una demanda habitual de los consumidores finales, los cuales presentan una alta concienciación alrededor del fomento del desarrollo local a través del consumo específico.

De esta forma se pagan precios que se encuentran por encima del doble del coste habitual del mercado. Tomando así los datos de venta del principal importador nórdico (Nordic Approach) se observa una clara diferenciación entre los cafés de tipo especial y los comerciales.

Ejemplo precios de importación por orígenes.

Brazil							
BR-2018-023	Jaguara #2 by Andre Garcia	Campo das Vert...	1 x 60kg bag	Natural	Acaia	Fermented, Mango, Candy, Sweet, Funk, ...	\$ 9.15 USD / kg
BR-2018-009	Sítio Cachoeira #4 by Rodrigo Per...	Mantiqueira de ...	1 x 60kg bag	Natural	Red Catuai	Tropical Fruit, Fruity, Grapefruit, Pineapple	\$ 9.45 USD / kg
BR-2018-106	Sítio Bom Começo by Jose Adrian...	Mantiqueira de ...	8 x 60kg bag	Natural	Yellow Catuai	Almond, Berry, Caramel	\$ 11.80 USD / kg
BR-2018-012	Sítio Sao Joao #2 by Jose Marciano	Mantiqueira de ...	1 x 60kg bag	Natural	Mundo Novo	Apple, Cherry, Dried Fruit, Caramelized, ...	\$ 9.45 USD / kg
BR-2018-052	Sítio Cachoeira #3 by Rodrigo Per...	Mantiqueira de ...	14 x 60kg ...	Natural	Red Catuai	Granola, Fruity, Berry, Chocolate, Citrus F...	\$ 9.45 USD / kg
BR-2018-107	Sítio Pinheirinho by Jose Paulo Bo...	Mantiqueira de ...	2 x 60kg bag	Natural	Yellow Bourbon	Sweet & Sugary, White Grape, Stone Frui...	\$ 11.35 USD / kg
BR-2018-025	Corrego Bonito by Wanderley de D...	Sul de Minas	8 x 60kg bag	Natural	Yellow Catuai	Plum, Peach, Chocolate, Funk	\$ 9.45 USD / kg
BR-2018-079	Diquinho	Sul de Minas	2 x 60kg bag	Natural	Acaia	Herb-like, Berry, Hazelnut, Chocolate	\$ 9.30 USD / kg
BR-2018-024	Tahiti by Mariana Meireles & Claud...	Vale do Jequitin...	1 x 60kg bag	Natural	Icatu	Berry, Chocolate, Cocoa	\$ 9.45 USD / kg
Colombia							
CO-2019-030	El Encanto	Antioquia	9 x 70kg bag	Fully Wa...	Colombia, Castillo	Sweet & Sugary, Cherry, Dried Fruit	\$ 9.85 USD / kg
CO-2019-032	La Conchita	Antioquia	3 x 70kg bag	Fully Wa...	Caturra	Milk Chocolate, Chocolate, Sweet, Delicat...	\$ 10.35 USD / kg
CO-2018-070	Mammutidae collective #1 Geisha	Huila	4 x 70kg bag	Natural	Geisha	Plum, Sweet, Floral, Funk	\$ 33.40 USD / kg
CO-2018-175	Recolectores #2	Narino	6 x 70kg bag	Fully Wa...	Colombia, Caturra, ...	Plum, Pear, Blueberry, Sweet, Brown Sugar	\$ 11.15 USD / kg
CO-2018-054	La Vega Organic by Emilse Rubio	Tolima	3 x 70kg bag	Fully Wa...	Caturra, Castillo	Nectarine, Fruity, Peach, Rose, Apricot	\$ 11.35 USD / kg
CO-2018-073	Bocanegra El Brasil Organic	Tolima	7 x 70kg bag	Fully Wa...	Colombia, Caturra, ...	Stone Fruit, Peach, Apricot, Chocolate, Bl...	\$ 10.40 USD / kg
CO-2018-050	Clavelines Organic by Didier Uce ...	Tolima	4 x 70kg bag	Fully Wa...	Caturra, Castillo	Citrus, Herb-like, Cherry, Sweet	\$ 11.35 USD / kg
CO-2018-280	Juan Carlos Torres	Huila	15 x 70kg ...	Fully Wa...	Caturra	Whiskey, Dried Fruit, Sweet, Chocolate, ...	\$ 7.50 USD / kg
Burundi							
BI-2018-020	Sehe Collective #1	Cibitoke	2 x 60kg bag	Fully Wa...	Bourbon	Lemongrass, Mint, Raspberry, Hops, Cha...	\$ 10.15 USD / kg
BI-2018-054	Shembati Gatabo #2	Kayanza	12 x 60kg ...	Fully Wa...	Bourbon	Plum, Apple, Red Grape, Citrus Fruit, Car...	\$ 10.50 USD / kg
BI-2018-068	Mbirizi Gatara	Kayanza	5 x 60kg bag	Fully Wa...	Bourbon	White Grape, Apricot, Sweet, Floral, Brow...	\$ 10.50 USD / kg
BI-2018-055	Shembati Musema Honey	Kayanza	1 x 60kg bag	Honey	Bourbon	Golden Raisin, Plum, Cherry, Strawberry, ...	\$ 13.10 USD / kg
BI-2018-077	Buziraguhindwa	Kayanza	3 x 60kg bag	Fully Wa...	Bourbon	Passion Fruit, Herb-like, Fruity, Sweet	\$ 10.50 USD / kg
BI-2018-060	Buziraguhindwa Muruta #1	Kayanza	10 x 60kg ...	Fully Wa...	Bourbon	Citrus, Chocolate, Pineapple, Lemon, Cocoa	\$ 10.50 USD / kg

Fuente: Nordic Approach.

Por norma general encontramos una **franja de precios que va desde 1 USD hasta los 5 USD en el café comercial**, donde las cifras más elevadas corresponden a cafés con certificaciones de tipo ecológico, orgánico, etc.

El salto cualitativo con los cafés especiales es muy relevante de forma que podemos encontrar precios por encima de los 30 USD el Kg (1.380 USD/quintal).

Esta diferencia multiplica sus valores tras la aplicación del tostado y envasado, de forma que **en el sector de especialidad encontramos cifras de venta que van desde los 40 USD a los 200 USD el kg, sitiándose la media entorno a los 70 USD el Kg (3.221 USD/quintal).**

Esta circunstancia empuja a los comercios especializados a vender en formatos pequeños, de unos 250g habitualmente por con precio entre 9 USD y 40 USD para los productos más caros como es el

caso del café geisha panameño, aplicando en estos casos formatos aun menores con afán de disimular este alto coste.

Ejemplo precios cafés especiales.





Fuente: Entrevistas y visitas en destino.

Por su parte los precios de los cafés comerciales, incluso teniendo en cuenta la inclusión de certificaciones ecológicas u orgánicas, se sitúan en una franja de entre 9 y 18 USD del Kilo.

Ejemplo precios cafés comerciales.





Fuente: Entrevistas y visitas en destino.

V. Análisis de la Demanda

Tomamos en este caso la información principal de la caracterización del consumo nacional de cafés especiales. Este punto incluye una gran cantidad de información de tipo cualitativo extraída principalmente del estudio de fuentes primarias realizado en el transcurso del presente estudio.

5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Partiendo de los datos publicados por la International Coffee Organization para el periodo 2017-2018 nos encontramos ante una de las mayores zonas de consumo cafetero del planeta, donde la cultura de consumo está altamente arraigada entre sus habitantes, así según los datos per cápita anuales situamos a Finlandia en primera posición mundial con una ingesta de 12kg por persona, muy por encima de los 4,1kg de Estados Unidos (primer importador mundial por volumen), seguido por Noruega con 9,9kg, en cuarta posición encontramos a Dinamarca con 8,7kg y Suecia en sexto lugar con 8,2kg.

Estos datos nos dan una idea aproximada del gran desarrollo general de la industria y la comercialización en la zona.

Pese a ciertas diferencias encontramos un perfil ciertamente similar entre los usuarios finales nórdicos tales como:

- El elevado poder adquisitivo medio hace que se valore factores más allá del precio del producto, de forma que la calidad es un elemento diferencial.
- Los sellos de calidad y certificación orgánica y ecológica son altamente considerados por el ciudadano medio, especialmente los sellos nacionales cuyas especificaciones son mucho más exigentes que los comunes europeos o internacionales.
- Con respecto al consumo del café, las altas cuotas de consumo hacen que el cliente se decante principalmente por el café de tipo comercial. Por norma general el café comercial existente en estos países de una calidad relativamente alta.
- El origen predominante del café comercial es el brasileño. Este origen se considera de una calidad media-alta dentro de las especificaciones comerciales.
- El consumo de café especial constituye un movimiento al alza, si bien los precios y el carácter gourmet del mismo hace que su consumo se focalice en momentos puntuales. Su consumo se

identifica con momentos de relajación y disfrute, alejado del consumo cotidiano de “take away”.

- Los consumidores se decantan por granos de tostado suave y matices dulces, con toques ácidos y balanceados.
- La variedad predominante en todos los países es la arábica con una presencia residual de la modalidad robusta.
- El conocimiento del individuo medio sobre el café especial es aún bajo por lo que es primordial la orientación sobre los matices y puntos que identifican al café especial a los distintos orígenes.
- El desconocimiento de las particularidades del café especial y la no identificación de la calidad del producto según las puntuaciones basadas en los criterios de la Specialty Coffee Association (SCA), hace los certificados orgánicos cuente con un lugar privilegiado en el packaging de estos productos. Pese a ello para los especialistas del sector cafetero la certificación ecológica carece de valor o representatividad, siendo puramente un ejercicio de marketing.
- Cobra especial relevancia la “historia tras el café”, de forma que la personalización del café en el productor cafetero ayuda a empatizar con el producto, justificando en una amplia medida el sobrecoste del mismo. Suele ser habitual dar especial relevancia a los precios sobre mercado pagados al agricultor o programas de desarrollo local ejecutados.
- Existe un amplio número de empresas que viajan de forma asidua a los países de origen para conocer de primera mano la producción de sus cafés y “visitar al productor y a sus familias”. Esta profundización en el conocimiento del café y su historia es muy valorado.
- El café tostado suele comercializarse en grano, de forma que se aprecia un aumento de la calidad al retrasar el momento del molido al consumo de la taza de café. Esto ocurre tanto en el caso del consumo en cafeterías como en los hogares.

Pese a las semejanzas resulta conveniente remarcar algunos datos particulares de cada zona, de forma que, por países:

Dinamarca

- Pese a la cultura cafetera y el enorme consumo per cápita el sector es el menos desarrollado de la zona, especialmente en el café especial.

- La baja infraestructura tostadora nacional en comparación con los países del entorno hace que se importe café tostado de los países cercanos.
- Dinamarca parece seguir las tendencias de Noruega en el sector, siendo este el país de mayor desarrollo en cafés especiales.
- Los cafés de especialidad que se encuentran tienen un puntaje muy elevado, superior a la media de los encontrados en otros países, y cuenta con cafés muy selectos no encontrados en otros orígenes como el de Panamá.

Finlandia

- El sin duda el país de mayor consumo, estas altas cotas hacen que sea el café comercial el de mayor arraigo entre los usuarios dejando a la modalidad especial con unas cifras muy residuales.
- Pese a las dificultades derivadas del cambio de las pautas de consumos preestablecidas, el café especial presenta crecimientos positivos, aunque aún lentos en el país.
- El origen del café más extendido es el brasileño, considerado la mejor opción por los fabricantes para su uso como base de mezclas.
- El café de origen “single origin” va incrementando en importancia, aunque es más fácil encontrar actualmente café especial en mezclas o blends de diferentes orígenes.

Noruega

- La elevada cultura del consumo ecológico y orgánico unido a la explosión de la cocina nacional como uno de los referentes mundiales de calidad hace que el consumo noruego sea de los más exigentes. **Esta particularidad hace que el sector de los cafés especiales muestre un desarrollo mayor que el de sus vecinos.**
- Por lo general se observa un aumento del consumo del café especial de forma paulatina, donde cada vez un mayor número de consumidores optan por acercarse a esta opción.

Suecia

- Pese a ser la zona de menor consumo per cápita, es el país de mayor volumen de negocio total presentando las mayores cifras de producción, importación, exportación y consumo total. El tamaño del país, población y capacidad económica lo sitúan a la cabeza de la industria cafetera nórdica.

- Destaca la presencia del café peruano dentro de sus importaciones, siendo el 2º origen por volumen total tras Brasil. Suecia es el país donde el conocimiento medio del café peruano es mayor, especialmente entre los productores, si bien la identificación de este origen entre los consumidores finales no está tan arraigada, el motivo principal se debe al uso de este producto en cafés mezcla.
- El consumo de café sueco se centra principalmente en café comercial en el cual se busca una calidad estable y un sabor uniforme a través del uso de diferentes tipologías y orígenes de granos de café, siendo el brasileño y peruano la base para los mismos en la actualidad.
- La concentración de la industria relativa al café especial es muy dispersa, a diferencia de los otros tres países en los que el desarrollo de este sector estaba eminentemente en la capital.

5.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS.

Tal y como se ha establecido en puntos anteriores se observa una clara tendencia al alza en el desarrollo del mercado del café especial en la mayoría de los países estudiados.

Esta tendencia parece haber enraizado con mayor intensidad en Noruega, que sus países vecinos, donde el crecimiento de este subsector presenta unas cuotas menores, aunque igualmente positivas.

En el mercado se encuentran diferentes tostadoras de mediano y pequeño tamaño, así como un buen número de micro-tostadoras, enfatizando así la imagen de calidad y artesanía relacionado con consumo de este café. También es usual encontrar cafeterías con pequeñas máquinas de tostado en ellas y de manera visible al consumidor, lo cual le genera curiosidad y mayor aceptación al ver cómo su café es tostado en el momento.

Asimismo, la importancia de esta nueva tendencia no ha pasado desapercibida por los grandes productores que apuestan por el establecimiento de líneas de negocio específicas para el sector. Esto aún es incipiente, pero las grandes corporaciones cafeteras se están comenzando a introducir en el café especial, pues hasta ahora estaban más centradas en la certificación ecológica de sus productos.

Existe una enorme variedad de tipologías y orígenes, destacando el crecimiento de los cafés africanos de los últimos años como tendencia. Por el contrario, orígenes más tradicionales como el café brasileño pierden representatividad por ser identificados con el área más comercial.

Los cafés de la zona andina gozan de un prestigio elevado, encabezados por el café colombiano como origen más reconocido. Además, el café colombiano es muy accesible, y es de los pocos orígenes que tienen dos épocas de cosecha anuales.

El tamaño medio de los productores de café especial hace que los orígenes ofertados se encuentren supeditados a los rangos de productos facilitados por los principales importadores y agentes, habitualmente emplazados en países con larga tradición de traders en Europa como Holanda, Alemania o Reino Unido.

Existen pocas empresas importadoras directas de granos de alta calidad, por lo general el consumidor de este tipo de cafés prefiere el trato personalizado y exclusivo del comercio minorista, apreciando la especialización del personal y el conocimiento profundo de las variedades de cafés ofertadas. Es por este motivo que las grandes superficies no suelen ofertar una gran variedad de este tipo de productos.

Es necesario hacer cierto apunte sobre el café descafeinado, si bien es cierto que sus cifras están aún muy alejadas del consumo de otros países del entorno europeo, apenas suponiendo una cuota de mercado del 1%. Las empresas de estos mercados empiezan a mostrar cierto interés por esta tipología de productos.

Al igual que ocurre con los cafés especiales, algunas tostadoras y comercializadoras están intentando adelantarse a las futuras demandas del mercado según marcan las tendencias actuales. De esta forma podemos observar cierta propensión al crecimiento en el área del descafeinado.

5.3 PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO.

Por lo general se detecta cierto desconocimiento del café peruano en la mayoría de los países, incluso en el caso sueco donde es el segundo origen de estos granos tras Brasil, su identificación con el café comercial hace que el origen sea poco relevante en el mercado del café especial en la actualidad.

Existen varios condicionantes para este bajo conocimiento destacando sobre el resto la baja presencia de granos peruanos entre los principales proveedores que actúan en la zona. Especialmente llamativo es el caso de Nordic Approach (<https://nordicapproach.no/>) siendo este el mayor importador de la zona nórdica en su conjunto el cual presenta cafés de Brasil, Burundi, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Etiopía, Honduras, Indonesia, Kenia, Ruanda y Tanzania.

Existe una importante falta de promoción en estos mercados de las bondades de este café, si bien acciones como el presente estudio o la presencia de Perú como invitado especial en el pasado Helsinki Coffee Festival ha reactivado el interés de varios comercializadores.

Asimismo, se ha detectado cierto conocimiento de orígenes específicos peruanos dentro de los profesionales del sector tales como Cajamarca, Cusco, Chiclayo o Junín.

Desde un punto de vista positivo **las tendencias de consumo parecen acercarse a las especificidades afines al café peruano**, de forma que se aprecian cafés de tostado suaves, matices dulces, ácidos y balanceados. Asimismo, la imagen del entorno andino es un factor de marketing positivo.

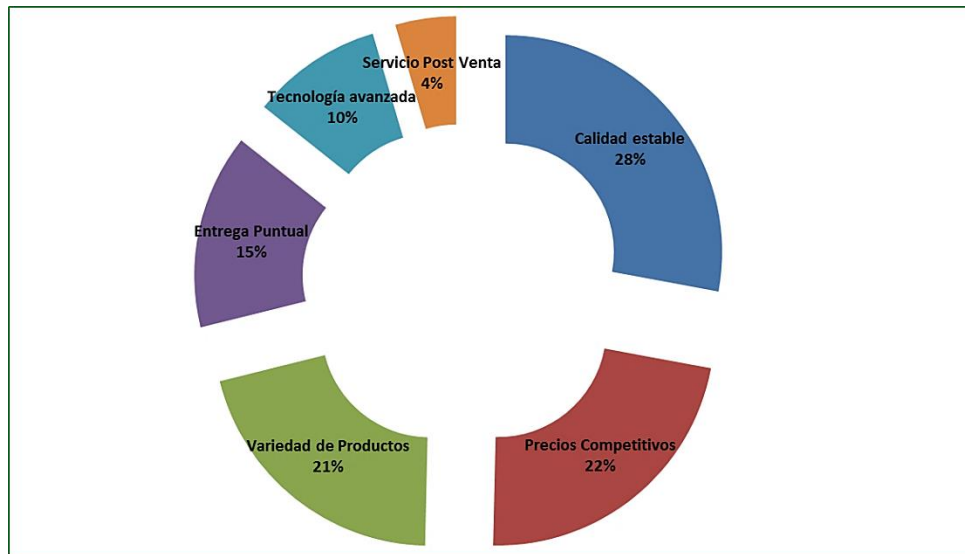
El poco conocimiento actual del origen peruano puede ser una ventaja relativa en el sector de los cafés especiales ya que el consumidor de esta tipología de cafés muestra habitualmente preferencias hacia los nuevos sabores y orígenes en su búsqueda de nuevas experiencias.

Por lo general **se considera que la “Marca Perú” está haciendo una gran labor de promoción internacional**, de forma que el marketing de país favorece el interés medio por el consumo de bienes de este origen. Especialmente dentro del sector gastronómico y culinario, el efecto de la cocina peruana ha supuesto un renovado auge del interés por los productos agroalimentarios de esta zona. Un ejemplo claro de ello fue el lanzamiento de una campaña especial navideña del café peruano en una de las mayores cafeteras noruegas (Stockfleths), la gran acogida del mismo hace que a día de hoy se planteen incluirlo en su lineal fijo.

En conjunto la tendencia de consumo de café especial de origen peruano presente oportunidades claras, habiendo suscitado gran interés entre los agentes contactados durante el desarrollo del presente estudio.

Pese a la al bajo conocimiento, entre los profesionales del sector se encuentran experiencias puntuales con los cafés peruanos.

Percepción de los productos peruanos



Fuente: Elaboración propia según entrevistas realizadas.

Según las entrevistas realizadas en los distintos países y los comentarios cualitativos vertidos sobre la percepción del producto peruano encontramos una **preocupación recurrente sobre la calidad media del café de este origen.**

Aun siendo considerado como un café interesante para el rubro de los cafés especiales por los matices aportados y puntuaciones obtenidos en cata, la percepción es de cierta inconsistencia en su calidad media.

Por lo general **el mercado valora sobre el resto de las cuestiones la obtención de un producto con una calidad media estable, sin embargo, el café peruano parece aportar partidas de producto de excelente calidad intercalas con otras de peores características.** Los productores nórdicos reclaman un mejor sistema de trazabilidad y una mejora en la consistencia del producto para poder comercializar con garantías los cafés de este origen. En este sentido se reclama una mejora sustancial de la infraestructura de secado del producto.

Pese a ello la relación calidad-precio de este origen presenta altas cuotas de aceptación.

Es importante añadir que en varias de las entrevistas realizadas las empresas declaran no conocer a los productores peruanos, mostrando interés en la forma de acceder y contactar con ellos.

La no existencia de cafés peruano en los lineales de los principales importadores, unido a la falta de información en los países seleccionados sobre los productores y formas de contacto hace que las empresas no tengan a este origen en su punto de mira.

VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

Desglosamos las principales barreras arancelarias y no arancelarias aplicadas al sector, así como las certificaciones más valoradas por los usuarios en el mercado.

6.1 MEDIDAS ARANCELARIAS.

Tanto Perú como los estados del entorno europeo han manifestado en las últimas décadas una **voluntad aperturista y facilitadora del comercio** que los sitúan como algunas de las zonas más favorables para el desarrollo comercial.

Al hilo de este énfasis aperturista **Perú mantiene acuerdos comerciales tanto con la Unión Europea (la cual incluye a Suecia, Finlandia y Dinamarca) y la EFTA (de la que es miembro Noruega)**. Esta situación ha favorecido el comercio bilateral ente estas zonas y en concreto en el sector del café, donde las trabas arancelarias para el producto peruano son prácticamente inexistentes.

Medidas arancelarias e impuestos países de la Unión Europea (Suecia, Finlandia y Dinamarca)

Empezando por los datos europeos tenemos que, **para Perú, el arancel en todos los casos estudiados es del 0% frente a tasas ciertamente representativas para otros terceros países no favorecidos en las modalidades con cierto nivel de transformación.**

Esta circunstancia puede resultar un **elemento favorable** que favorezca la competitividad del café especial peruano, aunque en la practica la principal partida de importación corresponde al café verde sin descafeinar la cual no presenta barreras arancelarias alguna para el común del comercio transfronterizo.

Análogamente resulta conveniente recordar que nos enfrentamos a productos de tipo gourmet, donde el precio ocupa un escalafón inferior a la hora de establecer los criterios principales de consumo, siendo la calidad el elemento más reseñable a la hora de seleccionar un café de este tipo.

Aranceles europeos actuales a la importación de café.

Arancel	General	Perú
Café Verde	0,00%	0%
Café Verde Descafeinado	8,30%	0%
Café Tostado	7,50%	0%
Café Tostado Descafeinado	9,00%	0%

Fuente: Comisión Europea.

Más allá de las barreras arancelarias existen en el continente impuesto al consumo análogo a la figura del IGV peruano. Pese a ser un mercado común los países integrantes mantienen cierta discrecionalidad normativa en materia de imposición y fiscalidad, de forma que **el impuesto al consumo (Impuesto sobre el Valor Añadido o IVA, VAT en inglés) mantiene diferencias importantes entre países.**

Impuesto sobre el Valor Añadido al café.

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	Dinamarca	Finlandia	Suecia
	25%	14%	12%

Fuente: Comisión Europea.

Tal y como podemos observar en el cuadro precedente el impuesto de aplicación en Dinamarca sobre el café es del 25%, correspondiente a la tasa general aplicada al común de los productos, Finlandia y Suecia por su parte pese a mantener tasas generales análogas del 24% y 25% respectivamente, sitúan al café en el grupo de productos de aplicación del denominado tipo reducido lo cual disminuye el valor de su aplicación considerablemente.

Existe la posibilidad de aplicación de impuestos especiales relacionados con el comercio de bienes estratégicos según las normativas dispuestas por cada país, en nuestro caso únicamente Dinamarca presenta alguna tipología tributos de este tipo, descritos en el cuadro siguiente:

Impuestos específicos al café en Dinamarca.

Dinamarca	
Café Verde	DKK 6,39 / kg
Café Verde Descafeinado	DKK 6,39 / kg
Café Tostado	DKK 7,67 / kg
Café Tostado Descafeinado	DKK 7,67 / kg

Fuente: Comisión Europea.

Medidas arancelarias e impuestos para Noruega. -

Una vez establecidas las trabas impositivas de la Unión Europea hemos de concretar las tasas de aplicación noruega al café, estando en este caso descritas en la plataforma gubernamental “Norwegian Customs”.

En este caso el arancel habitual y de aplicación al Perú para las partidas relacionadas con el comercio de café es del 0%, no existiendo barreras arancelarias relevantes por lo tanto para el comercio con esta zona.

Al igual que ocurre con Suecia y Finlandia, **Noruega mantiene un tipo reducido de IVA para el café y en general para los productos alimenticios de diversa índole que corresponde con el 15%.**

6.2 REGULACIONES.

Por lo general los mercados europeos se encuentran entre los más restrictivos del mundo en materia de seguridad alimentaria, destacando en el caso nórdico una especial predilección por el consumo de bienes ecológicos (no siendo en cualquier caso una obligatoriedad para su comercialización).

Pese a las regulaciones existentes, el comercio de productos agrícolas es relativamente fluido, especialmente en el caso de los cafés especiales, dada su singularidad y características específicas de su cultivo que cumplen de forma generalizada con las exigencias nacionales para su comercialización.

La no inclusión de Noruega en la Unión Europea hace que, a priori, debiéramos distinguir los requerimientos legales a la comercialización de productos en este país con respecto al resto de los europeos. Sin embargo, **las leyes vigentes en Noruega sobre la legislación alimentaria son homólogas a las vigentes en la Unión Europea por lo que los requisitos para su comercialización son análogos a los del resto de países estudiados.**

Por lo general es necesario:

1. **Que el importador esté registrado pertinentemente bajo la autoridad sanitaria del país destino.** Autoridades de control sanitarios por países:
 - a. Dinamarca: Fødevarestyrelsen
 - b. Finlandia: Maa- ja Metsätalousministeriö / Ruokavirasto
 - c. Noruega: Statens tilsyn for planter, fisk, dyr og næringsmidler (Mattilsynet)
 - d. Suecia: Jordbruksverket / Livsmedelsverket
2. **Control de contaminantes en alimentos:** En el continente europeo se mantiene una legislación exigente en cuanto a los requisitos mínimos para la inclusión de bienes destinados al consumo humano.

En el caso concreto del café, según lo dispuesto por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), el contenido máximo de microtoxinas para este producto es de Contenidos máximos 5,0 µg/kg para el tostado, no requiriendo este análisis para el caso del verde.
3. **Control sanitario de alimentos de origen no animal:** Son los distintos ministerios de agricultura, salud y alimentación de los países destino lo que facilitan el permiso a la libre

circulación interna de mercancías destinadas al consumo humano según la legislación europea vigente, o la análoga noruega en el caso específico de este país.

Para el cumplimiento de estos requisitos es comúnmente aceptado el Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano emitido por DIGESA en origen.

6.3 OTRAS REGULACIONES (ETIQUETADO / ORGÁNICOS / GMO/ ENVASES Y EMBALAJES).

Enumeramos en el presente apartado una serie de regulaciones y requisitos habituales que condicionan la comercialización de bienes destinados al consumo humano en Europa.

1. Control sanitario de alimentos genéticamente modificados y nuevos alimentos:

Existe una legislación específica que regula la comercialización de organismos genéticamente modificados (OGM), por la cual ha de solicitarse ante la autoridad competente del Estado destino la “Solicitud de autorización de OMG para alimentos y piensos” el cual remitirá la misma a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) que realiza una evaluación de riesgos.

En este sentido la autoridad europea actualiza de forma periódica los listados de alimentos permitidos con estas atribuciones. Pudiese consultar en la web de la comisión europea: https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food/authorisations/union-list-novel-foods_en

2. Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos:

La Ley de la UE define la trazabilidad como la capacidad de rastrear y seguir cualquier alimento, alimento animal o sustancia o sustancia productora de alimentos que se utilizará para el consumo, en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

La correcta trazabilidad de los productos es un elemento indispensable para la autorización de la venta destinada al consumo humano en Europa. En este sentido se han encontrado ciertas dificultades para la comercialización de los cafés peruanos, entendiéndose en muchos casos que las especificaciones de la misma son poco exhaustivas según las empresas entrevistadas.

Legislación actual UE:

https://webgate.ec.europa.eu/reqs/public/v1/requirement/auxi/eu/eu_safefood_traceability_legislation.pdf/

3. Etiquetado de alimentos:

La normativa de etiquetado se centra en la información a los consumidores, donde destacan las necesidades de inclusión de información nutricional obligatoria (especialmente en alimentos procesados), establecimiento de orígenes de alimentos primarios o no procesados y el contenido de posibles alérgenos.

La focalización del comercio del café peruano en la exportación de café verde hace que la mayoría de estas disposiciones no sean condicionantes a la comercialización de sus productos, afectado de manera colateral a este tipo de comercio, de forma que en la mayoría de los casos se requiera casi exclusivamente la información de:

- Nombre del producto (Nombre legal).
- Lista de Ingredientes (incluidos los aditivos o las enzimas) en orden descendente de peso los mismos en el elemento final a comercializar.
- Cantidad neta (Kg o g).
- Fecha de durabilidad mínima.
- Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso.
- País de origen o lugar de procedencia.
- Valor energético.
- Cantidades de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal.

Igualmente el etiquetado de bebidas que contengan una proporción de más de 150 miligramos de cafeína por litro debe contener la expresión "Alto contenido de cafeína", seguido de la cantidad de cafeína expresada en miligramos por 100 milímetros

Con respecto al idioma, el etiquetado para su uso comercial destinado al consumo final debe aparecer al menos en la lengua oficial de la nación destino.

4. Etiqueta orgánica:

La significación de un producto como ecológico u orgánico no es obligatoria, y se encuentra reflejada en la legislación actual de la Unión Europea, vigente hasta el 2021, donde entrará en vigor la nueva normativa aprobada el pasado 2018.

- Reglamento de producción y etiquetado ecológico (2018/848): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=ES>

6.4 CERTIFICACIONES.

Los países nórdicos configuran una de las zonas de mayor propensión a los consumos de productos ecológicos y orgánicos, de forma que todos ellos se sitúan por encima de la media europea en este aspecto siendo Dinamarca y Suecia dos de los líderes mundiales en este tipo de consumo, sólo superados por Suiza.

Cabe destacar, asimismo, el énfasis de Noruega en este punto, habiéndose fijado el objetivo de alcanzar al menos un 15% del total de los alimentos consumidos sean orgánicos antes de 2020. En Finlandia por su parte el gasto en alimentos y bebidas orgánicas está aumentando de forma constante con un 68% de aumento en el periodo 2010-2015, llegando en 2017 a un valor en las ventas de alimentos orgánicos de 312 millones de euros (+13% con respecto al año anterior).

Pese al alto valor de este mercado y a las elevadas cifras de consumo en la zona, en el sector cafetero el valor de esta certificación es relativo. El café especial es un consumible basado casi en su totalidad en la calidad intrínseca del producto, lo que le proporciona unas connotaciones particulares que las distinguen del resto de los cafés.

Siendo la calidad el factor fundamental a la hora de comercializar y consumir café especial, la consideración de orgánico, ecológico, fairtrade u otras pasan a un segundo plano. De esta forma en ocasiones el coste de la obtención de estas certificaciones no justifica el resultado. Una certificación de este tipo no garantiza una calidad mínima compatible con los estándares de este mercado.

A pesar de que esta realidad, el factor de marketing de estos sellos sigue siendo relevante en la zona por lo que suele ser un elemento primordial en empaquetado del producto, si bien en ocasiones es sustituido por elementos como pagos justo o sobrepago realizados al agricultor, programas de mejora en origen llevados a cabo por la empresa distribuidora u otros apuntes de tipo social que muestren el compromiso de la comercializadora con el desarrollo sostenible en origen del café, el agricultor y su entorno.

En el entorno europeo, incluida Noruega, existen una serie de certificaciones comúnmente aceptadas por el mercado y valoradas de forma positiva por el consumidor. En especial, en los países nórdicos existen certificaciones nacionales con disposiciones mucho más estrictas que la común continental de

forma que los usuarios valoran en muy alto grado estos sellos nacionales frente a los sellos comúnmente aceptados.

⇒ **Generales:** Incluimos algunas de las certificaciones más habituales cuyo uso es común en los mercados estudiados.



Etiqueta Ecológica Europea: es un instrumento creado en 1992 por el Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible de la UE y admitido por todos los estados miembros (incluyendo los países de la EFTA: Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein). Son los distintos organismos competentes de cada uno de los países miembros los que tienen potestad para otorgar esta certificación (El organismo competente ante el cual se realice una solicitud percibirá un canon en función de los costes administrativos reales que suponga la tramitación de la misma. Este canon no será inferior a 200 € ni superior a 1.200 €).



FAIR TRADE O COMERCIO JUSTO: Es una certificación común en el entorno europeo para productos originados en zonas en desarrollo, por el cual los productores reciben un precio acorde con los criterios prefijados como justos para el desarrollo comercial. La certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT.



UTZ Certified: Es la etiqueta de agricultura sostenible y buenas prácticas agrícolas dedicadas al café, el cacao y el té.

⇒ **Nacionales:** Incluimos las principales certificaciones nacionales cuya inclusión es altamente valorada por los consumidores de cada mercado



Ø-Mark: La marca danesa Ø es la certificación ecológica danesa y se concede a aquellos productos que, como mínimo, hayan sido empaquetados en Dinamarca y se hayan sometido al control por parte de las autoridades danesas.



Luomu Sun Sign: la Asociación Finlandesa de Alimentos Orgánicos de Finlandia y el Ministerio de Agricultura y Forestación son los encargados de esta certificación que garantiza el origen orgánico de la mercancía.



Ø-Label: DEBIO es la certificadora orgánica noruega, existen diferentes marcas Ø según el grado de sostenibilidad, siendo la marca verde la más habitual.



Krav: Es la principal etiqueta sueca de productos orgánicos, se adaptan a las Normas de IFOAM (La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica) aunque sus requerimientos son más restrictivos. Es otorgada por la organización KRAV.

VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Incluimos en este apartado las principales ferias, eventos y publicaciones relacionadas con el sector.

Por lo general encontramos una baja significación del sector cafetero en los eventos desarrollados en la zona, con apenas representatividad de la actividad de tostado y acciones donde la promoción B2B entre empresas importadoras o exportadoras de café verde e intermediarios en el mercado (agentes, envasadores, tostadores, trader, etc.).

En cualquier caso aportamos la información sobre las principales acciones previstas a un futuro próximo en el conjunto de los países estudiados.

7.1 FERIAS.

Incluimos la información de los principales eventos comerciales que tendrán lugar en un futuro próximo en los países del estudio.

FORMLAND

Web: www.foodtech.dk

Fecha: 15-18 agosto de 2019

Lugar de celebración: Herning, Dinamarca.

Descripción: Feria celebrada dos veces al año en Herning que combina interiorismo y diseño con productos alimenticios. Especialmente productos gourmet.

BITE

Web: <https://bitecopenhagen.dk/>

Fecha: 28-29 de agosto de 2019

Lugar de celebración: Copenhague, Dinamarca.

Descripción: Una de las principales exposiciones de alimentos de Dinamarca. Presenta las tendencias gastronómicas de los principales actores de la industria alimentaria.

GASTROSUMMIT - GASTRONORD

Web: <https://www.gastronord.se/#>

Fecha: 03-04 septiembre de 2019 y 31 marzo-02 abril de 2020

Lugar de celebración: Estocolmo, Suecia.

Descripción: Cumbre gastronómica y feria de alimentación centrada en el canal HORECA.

FASTFOOD & CAFÉ

Web: <https://www.easyfairs.com/fastfood-cafe-restaurangexpo-goeteborg-2019/fastfood-cafe-goeteborg-2019/>

Fecha: 11-12 septiembre de 2019

Lugar de celebración: Gotemburgo, Suecia.

Descripción: Encuentro de la industria gastronómica centrado en la restauración de cadenas de comida rápida y cafeterías.

NORDIC ROASTER FORUM

Web: <http://nordicroasterforum.com/>

Fecha: 04-05 octubre de 2019

Lugar de celebración: Oslo, Noruega.

Descripción: Evento especializado dedicado a los tostadores establecidos en los países nórdicos.

RETAIL EXPERIENCE LIVE

Web: <https://www.easyfairs.com/retail-experience-live-2019/retail-experience-live-2019/>

Fecha: 06-07 noviembre de 2019

Lugar de celebración: Helsinki, Finlandia.

Descripción: Principal punto de reunión para nuevas tendencias en el sector del RETAIL.

STOCKHOLM FOOD&WINE

Web: <https://www.sthlmfoodandwine.se/>

Fecha: 08-10 noviembre de 2019

Lugar de celebración: Estocolmo, Suecia.

Descripción: Feria de alimentación, bebida y equipamiento de cocina dirigida al público general.

NORDIC ORGANIC FOOD FAIR

Web: <https://www.nordicorganicexpo.com/>

Fecha: 13-14 de noviembre de 2019

Lugar de celebración: Malmö, Suecia.

Descripción: Principal evento nórdico dedicado a los alimentos orgánicos.

SMÅK

Web: <http://www.smakmessen.no/>

Fecha: 03-06 marzo de 2020

Lugar de celebración: Lillestrøm, Noruega.

Descripción: Se celebra cada 3 años en la ciudad Lillestrøm, a escasa distancia de Oslo. Es el principal encuentro sobre tendencias en alimentación y bebidas, donde el principal actor se relaciona con el canal HORECA, con importante participación de sector de “panaderías, pastelerías y cafeterías”.

GASTRO

Web: <https://gastro.messukeskus.com/>

Fecha: 11-13 marzo de 2020

Lugar de celebración: Helsinki, Finlandia.

Descripción: Feria gastronómica bienal destinado al sector HORECA.

FOODEXPO

Web: www.foodexpo.dk

Fecha: 22-24 de marzo de 2020

Lugar de celebración: Herning, Dinamarca.

Descripción: Evento bianual de los sectores HORECA y Retail. Pabellón específico para café y bebidas calientes.

MADVÆRKSTEDET

Web: <http://www.xn--madvrkstedet-9cb.dk/>

Fecha: 23-24 marzo de 2021

Lugar de celebración: Copenhague, Dinamarca.

Descripción: Feria bienal de la industria alimentaria en general.

FASTFOOD & CAFÉ & RAVINTOLA

Web: <https://www.easyfairs.com/fastfood-cafe-ravintola-2019/fastfood-cafe-ravintola-2019/>

Fecha: Pendiente (2021)

Lugar de celebración: Helsinki, Finlandia.

Descripción: Encuentro de la industria gastronómica centrado en la restauración de cadenas de comida rápida y cafeterías.

HELSINKI COFFEE FESTIVAL

Web: <https://helsinkicoffeefestival.com/en/home/>

Fecha: Pendiente (última edición abril de 2019)

Lugar de celebración: Helsinki, Finlandia.

Descripción: Evento especializado en el sector de café dedicado a empresas especializadas, minoristas, HORECA, etc. Presencia de la Embajada de Perú en el evento y promoción específica de café con este origen en su última edición.

7.2 EXHIBICIONES (PERMANENTES, DEGUSTACIONES)

En general los mercados nórdicos presentan un número relativamente bajo de eventos especializados o exhibiciones de tipo permanente o de recurrencia constante dentro del sector del café. Si bien es cierto que existen eventos puntuales destinados a sectores específicos o promocionales de cara al público en general y amantes del café gourmet.

El principal actor en este aspecto es la asociación del café “Specialty Coffee Association (SCA)”. La asociación cuenta con sede en cada uno de los países objetivos del estudio, siendo organizador de los campeonatos de baristas nacionales (así como a nivel internacional), tostadores de café, Latte o molido manual de café.

Un ejemplo de esto es el campeonato danés de tostado de café (danish coffee roasting championship), que se celebrará desde el próximo 29 de agosto hasta el 1 de septiembre en Copenhague. Estos campeonatos y acciones suelen celebrarse de forma anual, siendo recomendable consultar las webs nacionales de esta asociación para estar al tanto de estos eventos.

La SCA, junto con la “International Coffee Organization (ICO)”, son los principales promotores de los festivales que suelen realizarse el día 1 de octubre en cada uno de los países con motivo de día internacional del café.

De forma análoga se pueden encontrar otros eventos cuya relevancia comercial suele ser relativamente baja. Ejemplo: Stockholm Coffee Festival (<https://www.facebook.com/Stockholm-Coffee-Festival-2087554344829238/>), festival que tendrá lugar en Estocolmo, Suecia, el próximo 9 de noviembre.

7.3 PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS.

Por lo general no existe una amplia variedad de publicaciones especializadas en el sector cafetero de tirada nacional, en cualquier caso, incluimos a las principales plataformas divulgativas con relación al este sector:

- **ALLT OM MAT** (<https://alltommat.se/>): Revista gastronómica sueca nacida en los años 70.
- **AROMI** (www.aromilehti.fi): Revista especializada en el canal HORECA finlandés.
- **DAGLIVARHANDELEN** (www.dagligvarehandelen.no): La principal publicación sobre el comercio de alimentación en Noruega.
- **DANSK KAFFEINFORMATION** (<https://kaffeinfo.dk>): Facilita información sobre el mercado del café, especialmente en Dinamarca. Presta cursos de formación en el sector.
- **EUROPEAN COFFEE TRIP** (<https://europeancoffeetrip.com/>): Guía de origen checo que explora el mundo de los cafés especiales en Europa, incluye artículos y reportajes sobre el sector. Información específica sobre los 4 países del estudio.
- **FAST FOOD MAGAZINE** (<https://www.foodnet.se/>): Revista de origen sueco dedicada a las cadenas de comida rápida, incluyendo las cadenas de cafetería en la zona escandinava.
- **KAFFE INFORMATION** (<https://www.kaffeinformation.se/>): Plataforma de información sobre el sector cafetero de origen sueco.
- **MAGASINET HORECA** (<http://horecanytt.no/>): Revista dedicada al canal HORECA en Noruega.
- **NORSK KAFFEINFORMASJON** (<https://kaffe.no/>): Publicación que aspira a ser un referente de información en el sector del café noruego, asociación del café noruego. Es el mayor referente en el sector cafetero noruego, incluye gran cantidad de información del mercado.

VIII. CONTACTO DE INTERÉS

8.1 INSTITUCIONALES.

Desglosamos a continuación las principales instituciones existentes en los países nórdicos con implicaciones directas o indirectas al desarrollo de la actividad comercial cafetera en la zona.

6.1.1 Dinamarca:

FØDEVARESTYRELSEN

www.foedevarestyrelsen.dk

La Administración Danesa de Veterinaria y Alimentación es el organismo encargado de la certificación y control de los productos alimenticios y veterinarios que se destinan al país, incluyendo a la certificación ecológica del país.

MILJØ- OG FØDEVAREMINISTERIET

www.mfvm.dk

El Ministerio de Medio Ambiente y Alimentación es uno de los actores más relevantes en el control y sanción en el marco de la alimentación saludable, medio ambiente y agricultura.

INTERNATIONAL CENTRE FOR RESEARCH IN ORGANIC FOOD SYSTEMS

www.icrofs.dk

El Centro Internacional para la Investigación en Sistemas de Alimentos Orgánicos participa en actividades de investigación nacional e internacionales en los sectores de la agricultura orgánica y sistemas alimentarios. El centro promueve la comprensión de las características de los sistemas de alimentos orgánicos.

DANISH BUSINESS AUTHORITY

<https://danishbusinessauthority.dk/>

Agencia de promoción empresarial, es la encargada de crear un entorno comercial estable y favorable a la realización de las actividades empresariales en el país.

6.1.2 Finlandia:

MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ

<https://mmm.fi/ministerio>

El Ministerio de Agricultura y Silvicultura finlandés vela por la sostenibilidad de los recursos naturales fineses. Uno de sus objetivos fundamentales es garantizar la seguridad alimentaria para los consumidores nacionales.

RUOKAVIRASTO

<https://www.ruokavirasto.fi/en/>

La Autoridad de Seguridad Alimentaria de Finlandia es el organismo dependiente del ministerio de agricultura encargado de garantizar la inocuidad de los alimentos.

NATIONAL INSTITUTE FOR HEALTH AND WELFARE (THL)

<https://thl.fi/en/web/thlfi-en>

El Instituto Nacional de Salud y Bienestar es una institución finesa que opera al amparo del Ministerio de Asuntos Sociales y Salud cuyas áreas de actividad son:

- Promover el bienestar y la salud de la población.
- Prevención de enfermedades y problemas sociales.
- Desarrollar actividades destinadas a servicios sociales y salud.

NATIONAL SUPERVISORY AUTHORITY FOR WELFARE AND HEALTH (VALVIRA)

<https://www.valvira.fi/web/en>

La Autoridad Nacional de Supervisión para el Bienestar y la Salud (VALVIRA) es la encargada de la supervisión de los sectores de atención social y de salud, alcohol y salud ambiental. Orienta a las entidades regionales sobre el otorgamiento de licencias para la comercialización y control de productos con incidencia en la salud de las personas.

NATIONAL BOARD OF CUSTOMS

www.tulli.fi

La agencia de aduanas finlandesa es el organismo de control administrativo ante las mercancías de entrada y salida en la región.

BUSINESS FINLAND

<https://www.businessfinland.fi/>

Agencia de promoción de la actividad empresarial en Finlandia, financia y facilita la actividad de investigación, desarrollo tecnológico, creación de nuevas empresas, ayuda a pequeñas y medianas empresas (PYME), etc.

6.1.3 Noruega:

STATENS TILSYN FOR PLANTER, FISK, DYR OG NÆRINGSMIDLER (MATTILSYNET)

<https://www.mattilsynet.no/>

La Autoridad Noruega de Seguridad Alimentaria es el principal organismo de reglamentación y control para garantizar la seguridad alimentaria nacional, controlando la cadena de suministros de agua y alimentos.

LANDBRUKSDIREKTORATET

<https://www.landbruksdirektoratet.no/>

La Agencia de Agricultura de Noruega es el organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Alimentación noruego, sus competencias se centran en garantizar el uso unánime de regulaciones en toda la cadena de valor de los productos consumidos en el país.

TOLLETATEN

<https://www.toll.no/en/>

La Administración de Aduanas noruega es el organismo encargado de control administrativos de las labores de entrada y salida de mercancías del territorio nacional.

ALTINN

<https://www.altinn.no/en/>

Es la plataforma de diálogo digital entre empresas, particulares y agencias públicas. Creada para la agilización de los trámites y consultas con las distintas entidades del gobierno nacional.

6.1.4 Suecia:

JORDBRUKSVERKET

<http://www.jordbruksverket.se/>

La Administración Nacional de Agricultura es un organismo gubernamental sueca que depende del Ministerio de Agricultura dedicado al control del sector agroalimentario nacional.

LIVSMEDELSVERKET

<https://www.livsmedelsverket.se/>

Encargado de proteger al consumidor y velar por la seguridad alimentaria nacional, principal autoridad de supervisión de alimentos y agua potable.

TULLVERKET

<https://www.tullverket.se/>

El Servicio de Aduanas Sueco gestiona el flujo de mercancías de entrada y salida en las fronteras nacionales.

BUSINESS SWEDEN

<https://www.business-sweden.se/>

Organismo público privado de promoción del comercio internacional y las inversiones en el país.

8.2 COMERCIALES.

Incluimos algunas de las principales asociaciones nacionales e internacionales relacionadas con el sector del consumo de café en las distintas zonas, así como organismos anexos relacionados con la cadena de distribución alimentario o el consumo orgánico y/o ecológico.

Por lo general existe un bajo nivel asociativo y conocimiento sobre la actividad de estas agrupaciones en el sector, salvo los casos de la SCA a través de los concursos de baristas o la Norsk Kaffeinformasjon (Kaffe) noruega que si presenta cierta actividad dentro del café especial.

6.2.1 Internacionales:

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO)

<http://www.ico.org/>

La Organización Internacional del Café reúne a gobiernos de países exportadores e importadores para abordar, mediante la cooperación internacional, los desafíos con que ha de enfrentarse el sector cafetero mundial.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION (SCA)

<https://sca.coffee/>

La Asociación de Cafés de Especialidades es un organismo sin fines de lucro que incluye a la comunidad internacional de la cadena completa del producto desde productores de café a baristas y tostadores.

6.2.2 Dinamarca:

DANISH AGRICULTURE AND FOOD COUNCIL

www.agricultureandfood.dk

El Consejo Danés de Agricultura y Alimentación representa a la industria agrícola y alimentaria de Dinamarca, incluidas las empresas, el comercio y las asociaciones de agricultores.

DANISH FOOD CLUSTER

www.danishfoodcluster.dk

Esta organización o clúster congrega a algunas de las empresas más importantes de la industria alimentaria danesa (tiene más de 130 miembros y cubre aproximadamente el 75% de la facturación total en la industria).

DANMARK RESTAURANTER & CAFEER (DRC)

<https://www.thehost.dk/>

Asociación de la industria de la restauración danesa, protege a los intereses de la industria y los de sus asociados en el mercado danés.

FOOD ORGANISATION OF DENMARK

<https://www.thefoodproject.dk/>

Organización sin ánimo de lucro para la promoción de los alimentos daneses y la comida nórdica.

HORESTA

www.horesta.dk

Organización para la industria hotelera, de restauración y de turismo, principal representante de las empresas del canal HORECA en Dinamarca.

KAFFE & HELBRED

<https://kaffe-helbred.dk/>

Proporciona información sobre estudios relacionados con el sector cafetero y sus implicaciones con la salud y el bienestar.

NORDIC BARISTA CUP

<https://nordicbaristacup.com/>

Esta organización crea y promueve eventos relacionados con el sector cafetero con la intención de abrir foros de discusión y conocimiento entre productores, baristas y consumidores.

ØKOLOGISK LANDSFORENING-ORGANIC DENMARK

www.okologi.dk

La Organización para la Industria Ecológica de Dinamarca es una comunidad de agricultores orgánicos, empresas y consumidores para mejorar el desarrollo de la producción y consumos ecológico.

ORGANIC DENMARK

www.organicdenmark.dk

Organic Denmark es una organización sin ánimo de lucro que reúne un gran número de empresas, agricultores orgánicos y consumidores.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION DANMARK

<http://www.scadenmark.coffee>

Sección danesa de la Asociación Internacional del Café Especial, organiza y promueve eventos de cierta relevancia en la región.

6.2.3 Finlandia:

FINNPARTNERSHIP

<https://finnpartnership.fi/>

Asociación empresarial dedicada a la promoción de negocios entre Finlandia y los países en desarrollo.

KAHVI- JA PAAHTIMOYHDISTYS

<http://www.kahvi.fi/>

La Asociación de Café y Tueste representa a las mayores compañías cafeteras en Finlandia.

MATKAILU- JA RAVINTOLAPALVELUT MARA

<https://www.mara.fi/>

Asociación de la restauración y locales turísticos finlandesa.

PRO LUOMU

<https://proluomu.fi/>

La Asociación Finlandesa de Alimentos Orgánicos es la organización nacional de cooperación del sector orgánico y miembro de IFOAM, siendo este el principal organismo internacional de la agricultura ecológica.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION FINLAND

<https://scaefc.wordpress.com/>

Sección finlandesa de la Asociación Internacional del Café Especial, organiza y promueve eventos de cierta relevancia en la región.

6.2.4 Noruega:

GROCERY SUPPLIERS OF NORWAY (DLF NORWAY)

<https://www.dlf.no/>

La Asociación de Proveedores de la Industria de la Alimentación noruega es el principal organismo privado del sector con una representación aproximada del 95% de la facturación de productos de marca en los sectores de comestibles y servicios de alimentos.

NÆRINGSLIVETS HOVEDORGANISASJON (NHO)

<https://www.nho.no/>

Es el mayor lobby empresarial del país, de carácter multisectorial.

NHO REISELIV

<https://www.nhoreiseliv.no/>

La asociación noruega del sector de la hostelería y turismo es la más grande del sector, integrada por unos 3000 miembros, formando parte de la Confederación de Empresas Noruegas (NHO).

NORSK KAFFEINFORMASJON

<https://kaffe.no/>

La Asociación del Café Noruego es un órgano de promoción del sector cafetero y punto de encuentro entre profesionales del sector. Se centra en facilitar información sobre las bondades del producto y sus usos. Es el evento más relevante de la zona para el sector.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION NORWAY

<http://scae.no/scae-norge/>

Sección noruega de la Asociación Internacional del Café Especial, organiza y promueve eventos de cierta relevancia en la región.

6.2.5 Suecia:

DLF SWEDEN

<https://www.dlf.se/>

DLF Sweden reúne a intermediarios comerciales del mercado de la alimentación, principalmente enfocados al mercado MINORISTA, así como al HORECA.

LIVSMEDELSFÖRETAGEN

<https://www.livsmedelsforetagen.se/>

La Federación Sueca de Alimentos vela por los intereses de las compañías del sector agroalimentario nacional, siendo una de las mayores agrupaciones de esta área económica (alrededor de 800 asociados). Esta asociación es miembro de la Confederación de Empresas Suecas y FoodDrinkEurope.

LIVSMEDELSHANDLARNA

<https://www.livsmedelshandlarna.se/>

La Asociación de Minoristas Suecos recoge a unos 800 miembros que suman más de 1000 establecimientos en el país. Concentra una importante proporción de dueños de tiendas de comestibles de diversa índole

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION SWEDEN

<https://www.facebook.com/scasweden/>

Sección sueca de la Asociación Internacional del Café Especial, organiza y promueve eventos de cierta relevancia en la región.

SVENSK DAGLIGVARUHANDEL

<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/>

Asociación productiva para el comercio de comestibles en Suecia, engloba a algunos de los mayores distribuidores y cadenas de supermercados que operan en el país.

SVENSKT NÄRINGSLIV

<https://www.svensktnaringsliv.se/>

La Confederación de Empresas Suecas es la principal asociación empresarial del país.

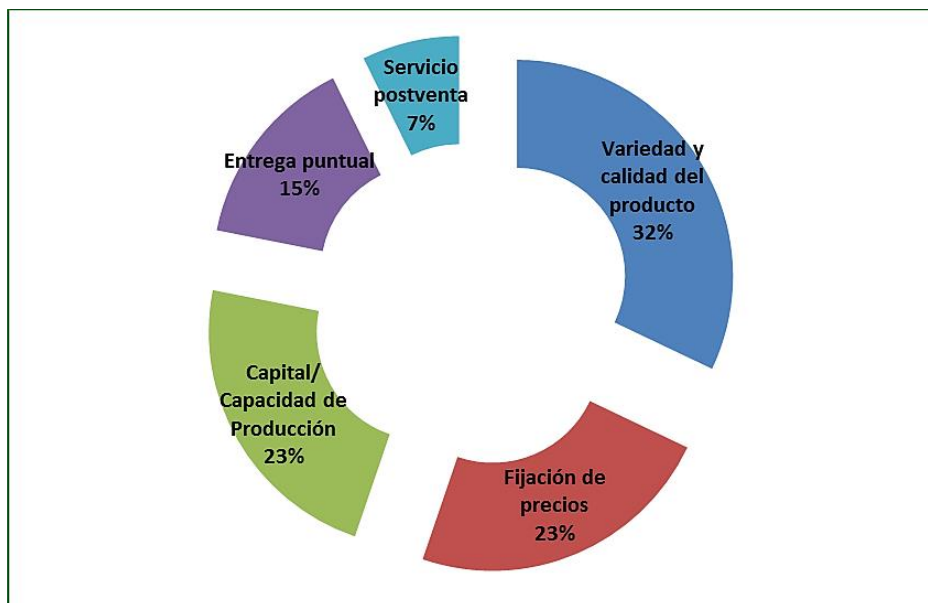
IX. PERFIL DE COMPRADORES

Dada la estructura del sector del café especial donde los principales productores en destino carecen normalmente de la capacidad para establecer relaciones con los productores en origen directamente, **podemos identificar a la figura del comprador de cafés peruanos con los importadores o agentes especializados.**

Si bien es cierto que **los tostadores con cierto volumen de actividad en los mercados realizan importaciones directas de los orígenes de mayor relevancia en sus ventas.**

Estos operadores suelen centrar su actividad en el mercado del café verde sin descafeinar, dando especial relevancia al origen de estos. **Centrándonos en el área de los cafés especiales, estos intermediarios suelen realizar búsquedas exhaustivas de proveedores, de forma que el proceso de aceptación de nuevos orígenes suele ser un proceso relativamente largo.**

Criterios Clave para Seleccionar un Proveedor Extranjero



Fuente: Elaboración propia según entrevistas realizadas.

Según las entrevistas realizadas en los diferentes países existe una **clara predilección por la búsqueda de la calidad frente a otros criterios de selección, seguida a distancia de una buena relación causal calidad precio.**

De esta forma la búsqueda de un producto de calidad superior y estable hace que los importadores intenten controlar al máximo la cadena de comercialización hasta su destino, es decir, a la hora de comenzar a importar café especial de algún origen específico, estos se dirigen directamente al

productor o a la asociación concreta con la que se pretende trabajar, al contrario que como ocurre con el sector comercial, cuyo proceso se encuentra más bien controlado por los grandes exportadores locales.

Es por este motivo que la trazabilidad de los productos y la consistencia de la calidad entre partidas cobra una especial significación, donde Perú adolece de carencias importantes. A día de hoy el país es considerado un origen muy prometedor por calidad media y potencialidad del producto, si bien el riesgo en las operaciones suele ser alto por el poco desarrollo de su infraestructura de control de calidad.

El mercado del café especial exige de una gran cantidad de información, de forma que los tostadores del sector exigen conocer de forma detallada las características del producto y su forma de obtención ya que es un factor diferencial de gran relevancia para las ventas finales.

Tal y como hemos descrito existe una baja representatividad de las importaciones directas de grandes corporaciones, de forma que estos tostadores de mayor tamaño se centran en el sector comercial cuyo consumo de café comercial se encuentra muy por encima de el de especialidad. En cualquier caso las nuevas tendencias han empujado a estas empresas a adentrarse en el sector centrándose especialmente en cafés de origen con certificación orgánica más que en los calificados como especiales propiamente dichos.

Con respecto a los importadores de café especial podemos encontrar una alta representación en países como Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza, Italia o Reino Unido, destacando algunas empresas de este tipo como Caravela Coffee, Collaborative Coffee Source, DRWakefield, Hasbean Coffee, InterAmerican Coffee, Mare Terra, Mercanta, PrimaVera Coffee, Pukka o Veloso Coffee.

Si bien, es la empresa noruega Nordic Approach el mayor proveedor de café especial del conjunto nórdico.

Nordic Approach realiza importaciones de diversos orígenes, siendo estos en la actualidad Brasil, Burundi, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Etiopía, Honduras, Indonesia, Kenia, Ruanda y Tanzania. Esta amplia variedad corresponde con las necesidades de los tostadores nacionales, los cuales, pese a su reducido tamaño medio, demandan una amplia variedad de producto.

Con la idea de maximizar la calidad de los granos, **las importaciones se hacen coincidir con las épocas de cosecha de cada origen**, circunscribiendo a un pequeño periodo de tiempo el monto principal de las importaciones.

La forma de pago más habitual es el “cash against documents” de forma que se considera de cierto riesgo el comercio con los orígenes habituales cafeteros, exigiendo un proceso documentario de ciertas garantías para el pago.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente apartado incluye las principales conclusiones del estudio y una serie de recomendaciones para abordar los mercados objeto de estudio. Con el fin de exponer de forma ordenada dichas conclusiones, se responde a los objetivos marcados del estudio a través de la información recabada en el mismo.

El Objetivo general del servicio se centraba en conocer la existencia de **oportunidades de exportación de cafés especiales a los países nórdicos**. En este sentido, **los países nórdicos han mostrado ser uno de los principales focos de oportunidad para el sector cafetero**.

Hablamos de algunos de los países con las **tasas de consumo más altas del planeta**, esto unido al **elevado poder adquisitivo medio** hace que, a priori, la zona nórdica parezca ser un entorno ideal para el desarrollo del sector. Hay algunos hándicaps que frenan la eclosión definitiva del sector de los cafés especiales, tales como:

- Elevado consumo café comercial.
- Desconocimiento del usuario.
- Pautas de consumo esporádicas.
- Tamaño medio reducido de las tostadoras especializadas.
- Falta de acciones promocionales específicas.

Sin embargo, el interés medio de los ciudadanos de la zona por las nuevas experiencias culinarias, el consumo de calidad, la protección ambiental y el conocimiento del origen de los alimentos, hacen que **las cifras de producción y consumo de cafés especiales sean una tendencia al alza en el mercado**.

A pesar de que existen diferencias claras por países, por lo general podemos concluir que **existe un amplio margen de actuación para los cafés peruanos de categoría especial en la zona**. De forma más concreta, desarrollamos a continuación las conclusiones relacionadas con cada uno de los **objetivos específicos del estudio de mercado**:

1. Perfiles de los consumidores de cafés especiales, tendencias de consumo y percepción en el mercado de Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia acerca de los cafés especiales:

Existen factores comunes para el compendio de los 4 países estudiados que identifican a los consumidores de la zona nórdica, siendo los más representativos:

- **Importancia del consumo de productos orgánicos o ecológicos:**

Aún con diferente intensidad, los ciudadanos de la zona nórdica aprecian la inclusión de criterios de corte ecológico y de protección del medio en los bienes consumidos.

Dentro del sector de los cafés especiales, en concreto dentro de los profesionales del área, **la certificación ecológica carece de un valor real**, ya que el factor fundamental para el consumo del café especial se relaciona íntegramente con la calidad del mismo. Esta calidad no está supeditada ningún tipo de criterio relacionado con las certificaciones de tipo orgánico.

El desconocimiento generalizado del usuario de a pie sobre las puntuaciones del café especial hacen que estos sellos terminen revirtiendo una importancia significativa en el marketing final. Su demanda por parte del consumidor ha terminado por imponer su uso en el sector.

La certificación más valorada en este sentido es la de índole nacional, más restrictivas que las internacionales o europeas.

- **Predomino del café comercial vs crecimiento café especial:**

Las grandes tasas de consumo per cápita de café hacen que **más del 80% del mercado se decante por el café de tipo comercial.**

En estos países existe una calidad media relativamente buena en el sector comercial, de forma que su uso está muy extendido, siendo el café brasileño la estrella en este sector, seguido a distancia del colombiano.

Pese a ello **las tasas de crecimiento del café especial están claramente al alza, de forma que las empresas tostadoras de mediano y gran tamaño han comenzado a incluir líneas de actividad en este sentido** a la par que proliferan una serie de tostadores de pequeñas dimensiones asociados a este tipo de consumo.

- **Consumo esporádico:**

El consumo de café especial se centra en momentos puntuales asociados con la relajación, disfrute o descanso. El elevado coste medio de este bien hace que no sea un elemento de uso diario.

Esta baja frecuencia hace que a día de hoy **no exista mercado suficiente como para que las empresas nacionales puedan dedicarse en exclusiva a este sector**, salvo en los casos en los que el productor tiene una capacidad muy baja.

- **Tendencias favorables a los matices del café peruano:**

Los gustos nórdicos se identifican con los cafés destinados a un tostado suave, de matices dulces y ácidos, con predilección hacia aquellos bien acabados y balanceados.

En este sentido las **especificidades del café peruano casan con las tendencias del consumo nórdico**, donde la procedencia andina es valorada positivamente.

Por norma general el consumo de especialidad se centra casi en exclusiva en la comercialización de la modalidad de granos de tipo arábica.

En cualquier caso, el desconocimiento medio sobre las características de sector hace que sea necesaria una orientación clara al consumidor sobre los matices y especificidades de cada café.

- **Importancia de la “historia tras el café”:**

Uno de los principales elementos del marketing nacional del sector de especialidad es la identificación del producto con su origen. Esta circunstancia va más allá de la simple tipificación del país de origen del café, sino que se pretende generar empatía con el agricultor específico del producto.

Se pretende que el consumidor conozca quién produce el café y cómo le afecta tanto a él como a su entorno el comercio del mismo. El precio del producto final pasa a ser un factor secundario frente a un comercio que ayuda a la conservación y desarrollo de las zonas productoras cafeteras.

De esta forma los distribuidores publicitan factores clave como sobre-precio pagado al agricultor, programas de desarrollo implantados, mejoras en las condiciones de vida en origen derivadas de la producción de cafés especiales, etc.

Esta tendencia estrecha lazos entre productos y comercializador en destino, de forma que **varias empresas se interesan por visitar las zonas de cultivo, e incluso financian cosechas en casos de necesidad.**

Asimismo, **se tiende a pactar precios elevados que permitan el sostenimiento de la zona a largo plazo (entre 1 y 3 años).**

2. Estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados de la línea de cafés especiales, así como los actores participantes y su posición en los mercados:

El mercado de los cafés especializados se destina principalmente en estos a mercado al pequeño comercio.

A pesar de la existencia de tostadores especializados que distribuyen a algunos retailers y la presencia de líneas de especialidad en alguno de los grandes tostadores nacionales, por norma general el foco principal del mercado se centra en empresas de mediano o pequeño tamaño.

Las dimensiones de la tostadora media en los distintos mercados, unida a las necesidades de presentar un amplio rango de productos que satisfaga las necesidades de los compradores nacionales de este sector, hace que el comercio internacional de estos productos este controlado en un alto grado por los importadores.

La baja presencia peruana en los lineales de los principales importadores imposibilita en la mayoría de los casos el acceso al café especial de este origen, aun suscitando interés entre los posibles demandante.

Dentro del sector de los cafés especiales **las importaciones de los países se centran casi en exclusiva en café verde sin descafeinar**, pese a la tendencia al alza del descafeinado, donde los principales importadores e intermediarios se encuentran en países de larga tradición como Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza, Italia o Reino Unido. Destaca en este sentido como **la mayor empresa importadora del sector Nordic Approach.**

Si bien es cierto que **los tostadores de cierta relevancia realizan algún tipo de compra directa**, importando principalmente de los orígenes de mayor rotación de sus lineales, este tipo de relación directa entre productor y tostador suele ser un proceso medianamente largo, donde **el tostador local necesita un periodo de testeado del producto antes de aventurarse a un proceso de importación directa.**

Es por ello que se recomienda redoblar los esfuerzos promocionales en el ámbito de los importadores, ya que en etapas iniciales de introducción de nuevas tipologías de granos u orígenes distintos se suele acudir a ellos.

Las nuevas tecnologías están favoreciendo un mayor contacto directo entre productores, tostadores y consumidores, de forma que la visualización del producto peruano puede verse afectado positivamente a corto plazo.

Por otra parte, la figura del exportador es esencial para la realización de la tramitación interna, en origen, del proceso administrativo de la exportación. **No se realizan importaciones en destino sin la presencia de un exportador en origen.**

3. Competidores en los países nórdicos.

Desde una perspectiva global, el comercio internacional del café presenta un líder claro en cuanto a las cifras de negocios manejadas año a año, en este sentido es Brasil el mayor productor y comercializador mundial de café.

Los países nórdicos no son una excepción a esta norma, y así **Brasil se sitúa como principal origen cafetero de la zona.**

El café de origen brasileño es especialmente considerado a escala comercial, siendo un origen de calidad media-alta para esta tipología de mercado. El café brasileño es usado de forma muy asidua como base de mezclas o como café de “origen” en diferentes lineales de grandes distribuidores y grandes cadenas de cafeterías.

Por volumen comercializado en la zona nórdica destacan orígenes competidores como Colombia, Kenia, Vietnam, Honduras o Guatemala.

La principal competencia peruana se centra en el café del continente latinoamericano, ya que los consumidores tienden a englobar los productos por categorías similares, ya sean por características de sabor o zonas geográficas. En este sentido **el entorno andino se suele identificar de forma relativamente unánime entre los consumidores de bajo conocimiento del sector.**

De esta forma **destacamos a Colombia como principal competidor**, el cual se encuentra mucho más arraigado en los lineales de comercialización mundiales. **Colombia presenta una infraestructura cafetera de gran potencia y 2 épocas de cosechas principales, lo cual facilita una mayor estabilidad para sus cafés a lo largo del año, tanto en monto como la calidad media satisfecha.**

Fuera de Latinoamérica encontramos otras zonas de relevancia como las asiáticas Vietnam, Indonesia y la India, o las africanas Etiopía, Uganda y Kenia, cuyo consumo muestra tendencia al alza en el último periodo, destacado las ventas de café keniano (casi un +11% entre 2014 y 2018 pese a la baja generalizada de precios).

4. Requisitos (aranceles, regulaciones, certificaciones, entre otros) que deben cumplir los productos priorizados para poder acceder a los mercados de Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia:

Perú viene manteniendo una línea comercial claramente aperturista, la proliferación de acuerdos internacionales suponen una enorme facilitación al comercio en general y con la zona nórdica en particular.

Los acuerdos entre Perú y la Unión Europea (Dinamarca, Finlandia y Suecia), así como con la Asociación Europea de Libre Cambio (Noruega) hacen que el arancel a la importación de cafés de origen peruano en estos destinos sea nulo.

Cabe resaltar el alto impuesto al consumo y los tributos especiales a los cafés existentes en Dinamarca, si bien estas medidas impositivas son aplicadas de forma indistintas al café comercial y especial de todos los orígenes, no revirtiendo incidencias negativas en la práctica sobre el consumo de este bien.

Por lo general la inclusión de cafés de origen sin tostar no revierte problemáticas importantes, al no tratarse de un producto destinado al consumo final, sus especificaciones y exigencias en cuanto a etiquetado son mucho menos exigentes. Análogamente el análisis sanitario es menor ya que el tratamiento final será de aplicación dentro de las fronteras del país destino, así el contenido máximo de microtoxinas para este producto es de 5,0 µg/kg para el tostado, no requiriendo este análisis para el caso del verde.

Se ha de tener en cuenta la **importancia de la trazabilidad del bien**, la cual **no es solo exigible por parte de las autoridades sanitarias del país** en cuestión, sino **que es un factor clave para el éxito en el mercado de especialidad**. El consumidor de producto de especialidad demanda unas mayores cuotas de información que en el mercado comercial, así reclama información sobre todas las fases y transformaciones que ha sufrido el café hasta su consumo final.

Es cada vez más habitual la inclusión de códigos QR legibles por los Smartphone de forma que los consumidores tengan fácil acceso a la historia e información adicional sobre la trazabilidad completa del bien.

Se ha de considerar la obtención de sellos de calidad orgánicos y ecológicos de índole nacional para cada uno de los mercados como un factor de marketing relevante.

Las altas exigencias de estas certificaciones hacen que en varias ocasiones no se consideren prioritarias para el desarrollo del producto en el ámbito de los cafés especiales, si bien son considerados un importante plus comercial.

Oportunidades de exportación a los diferentes países nórdicos de cafés especiales y compradores en Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia (importadores, distribuidores, procesadores, minoristas: supermercados, otros) para la oferta de cafés especiales:

Pese a la existencia de factores comunes que justifican la elección de la zona nórdica en su conjunto como un importante foco de oportunidades para el café peruano, podemos distinguir diferencias significativas entre el desarrollo de estas oportunidades en los diferentes mercados:

- **Dinamarca:**

Es quizás el país con una industria de producción cafetera menos desarrollada, pese a lo cual presenta cifras de crecimiento más que significativas y pautas de consumo favorables.

Este país sigue la senda noruega en este sector, con unas mayores **tendencias hacia el consumo gourmet.**

El país abandera junto con Noruega la revolución gastronómica nórdica siguiendo las directrices de la alta cocina mundial. De esta forma **los cafés de especialidad que se encuentran tienen un puntaje muy elevado, superior a la media de los encontrados en otros países,** y cuenta con cafés muy selectos no encontrados en otras zonas.

- **Finlandia:**

El mayor consumo cafetero per cápita de esta zona hace que la cultura sectorial esté muy apegada a la tipología comercial. Esta alta vinculación al café comercial, dificulta el desarrollo de la industria del café especial.

La elevada calidad media del café comercial hace que en muchas ocasiones el usuario no justifique la diferencia en precios.

Pese a las dificultades en el cambio de las pautas de consumo, el café especial presenta crecimientos positivos, mostrando cierto desarrollo en los nuevos lineales de las grandes empresas y en pequeñas empresas especializadas.

Si bien es cierto que el mayor desarrollo de las grandes empresas tiende a la apertura de líneas de cafés de origen y certificaciones ecológicas, se considera un primer cambio positivo hacia el desarrollo definitivo del café especial en la zona.

- **Noruega:**

Este es sin duda **el país de mayor desarrollo actual de comercio de especialidad,** con una elevada proporción de empresas especializadas y con mayor gusto nacional por este tipo de productos.

Noruega es sede del principal importador de este sector “Nordic Approach”, lo cual remarca la importancia de este destino.

- **Suecia:**

Es el mayor mercado cafetero de la zona, con grandes cifras de intermediación comercial en comparación con el resto.

Destaca una alta actividad industrial, donde **la proliferación de ciudades de relevancia hace que el sector se atomice mucho más que en el resto de los casos, dificultando en cierto grado la labor comercial.**

Los profesionales de sector buscan la estabilidad en la calidad y el sabor de los cafés comercializados por lo que es habitual el uso de las mezclas para alcanzarlo.

Aquí se encuentra una elevada cuota de mercado del café peruano comercial, especialmente como sustento de cafés en mezclas o blends.

En resumen, podemos distinguir 2 tipologías de países dentro del entramado nórdico:

I. Países de mayor desarrollo de sector cafetero actual.

En este caso encontramos a Finlandia y Suecia, los cuales presenta las mayores oportunidades por volumen de adquisiciones y consumo bruto, si bien las tendencias del mercado y el mayor arraigo del café comercial en las pautas de consumo locales exigen una mayor labor comercial para acceder a los agentes de mayor relevancia en el mercado.

Estos mercados son sumamente recomendables para los cafés de origen con certificación ecológica, si bien presentan dificultades para la inclusión de los cafés especiales propiamente dichos.

II. Países de mayor consumo especial o gourmet.

En este caso incluimos al mercado de Noruega y Dinamarca, los cuales pese a presentar una industria cafetera de menor calado, muestra unas tendencias nacionales al consumo más proclives a la introducción de estos productos.

En cualquier caso, los resultados de los contactos mantenidos sugieren que, para el desarrollo del café peruano en cada uno de estos destinos, se requiere de una labor de promoción específica enfocada a los principales importadores que operan en la zona.

Las **labores comerciales y de promoción** deben estar enfocadas a los importadores y agentes primordiales de introducción de estos productos en destino, si bien es cierto que las tostadoras de cierto tamaño son los prescriptores principales a ojos de estos importadores, y en muchos casos realizan importaciones directas de los orígenes de mayor demanda de sus lineales.

5. Cafés especiales con mayor potencial exportador en los diferentes países nórdicos:

El gusto de los consumidores nórdicos ha evolucionado hacia variedades que encajan a la perfección con las modalidades comercializadas por Perú.

Es por ello por lo que **la mayoría de las empresas contactadas mostraron un elevado interés en conocer más sobre el café de origen peruano.**

En Perú podemos destacar variedades de granos arábico como la Typica, Caturra, Catimor, Pache o Bourbon.

Si bien la variedad más representativa del país es la Typica, en los países nórdicos existe un consumo actual relativamente bajo de esta variedad, con un mayor conocimiento de la variedad Caturra o Catimor. Esto puede ser considerado un aliciente para la inclusión de esta variedad, ya que el perfil del consumidor de este sector se decanta habitualmente por las nuevas variedades y orígenes en una búsqueda constante de nuevas experiencias.

6. Información necesaria para determinar una estrategia comercial a fin de posicionar los cafés especiales en los países nórdicos:

La oferta de cafés peruana presenta 2 hándicaps principales para su exitoso desarrollo en los países nórdicos.

A. Problemas asociados a la calidad.

B. Falta de promoción, contactos y presencia en los lineales de los importadores.

A pesar de las buenas perspectivas para el desarrollo del comercio de café especial peruano, los compradores destacan varios aspectos negativos que han frenado la inclusión de este café en las líneas habituales de consumo nacionales, siendo el principal de todos ellos la **falta de desarrollo en los sistemas de control de calidad internos.**

- Inconsistencia en la calidad del producto.

Pese a que el origen peruano es considerado de forma positiva con respecto a las variedades obtenidas y a la calidad que puede alcanzarse con las mismas según las condiciones de clima y altura, las experiencias piloto que han realizados algunos compradores en el sector de especialidad ha sido negativas en este aspecto.

Las partidas de producto peruanas compaginan envíos de muy alta calidad con otros de calidad inferior, lo cual es un problema relevante, ya que la estabilidad en la calidad obtenida es el factor determinante para la selección de nuevos proveedores.

- **Falta de infraestructura.**

Se ha detectado por parte de los compradores ciertas carencias en la infraestructura productiva peruana, especialmente en el proceso de secado del producto. Esta circunstancia recalca la problemática de la calidad, incrementado el porcentaje de granos no aptos para el consumo como especialidad.

- **Debilidades en trazabilidad.**

La trazabilidad del producto es un elemento clave para los tostadores del sector, lo cuales presentan reservas sobre la exhaustividad de la misma con origen peruano.

En segundo lugar, y pese a que la mayoría de las empresas contactadas mostraron un elevado interés en conocer más sobre el café de origen peruano, se **ha detectado un conocimiento relativamente bajo de Perú como origen cafetero de especialidad.**

Pese recientes repuntes promocionales, como la presencia de Perú como invitado especial en el Helsinki Coffee Festival o el desarrollo de la “Marca Perú” especialmente en el rubro de la gastronomía, **las empresas tostadoras no cuentan con un acceso real al producto ni capacidad para llegar a él.**

De esta forma los tostadores contactados suelen alegar que **“si el café peruano estuviera presente entre los principales importadores lo incluiría en su oferta”**. Es necesario, por lo tanto, incidir en las acciones dirigidas a este tipo de empresas intermediarias, siendo recomendable que las mismas pudieran mantener contacto directo in situ con productores peruanos.