

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015



Informe Especializado

Consumo de Café en
países de Asia Pacífico:
China, Corea del Sur y
Japón.

prom
perú

Consumo de café en países de Asia Pacífico

1. Alcance de la investigación

- Para fines didácticos el presente análisis solo tomará en cuenta tres (3) economías de Asia Pacífico, a saber: **China, Corea del Sur y Japón**.
- Para los análisis de comercio exterior de café se tomará en cuenta los valores registrados en el subcapítulo arancelario Nro. 09.01: Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y cascarilla de café.

2. Panorama actual de las economías de Asia Pacífico

- China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador mundial y además posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial que se inició en 2009 ha interrumpido el ritmo de crecimiento constante que había emprendido el país. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la baja de los intercambios, el crecimiento chino creció a una tasa de 7,4% en 2014, su nivel más bajo en más de 20 años. Se espera que el crecimiento debiera ser, en 2015, aproximadamente de 7%, debido a la morosidad del mercado inmobiliario y del sector de la construcción. No obstante la ralentización del mercado, China sigue siendo un mercado atractivo de más de 1 357 millones de potenciales consumidores.

Perú y China mantienen un Tratado de Libre Comercio vigente desde el 01 de marzo de 2010, gracias al cual diversos productos de la oferta peruana se han visto beneficiados con aranceles preferenciales para ingresar a dicho mercado (pota congelada, paltas, paprika, pelo fino de alpaca, mangos, etc.).

- Corea del Sur ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos treinta años, llegando a ser la decimoquinta economía mundial. Sin embargo, debido a su gran implicación en los intercambios comerciales y financieros internacionales, el país está muy expuesto a las crisis externas, sobre todo lo que sucede con China y Estados Unidos (sus principales socios comerciales). En 2014, el crecimiento (3,5%) fue ligeramente superior a 2013, y se espera que esta tendencia se mantenga en 2015. Por lo pronto el gobierno actual prosigue una política favorable a los negocios y el crecimiento económico, mezclando estímulos fiscales con una política monetaria flexible.

Con este mercado, el Perú tiene un Acuerdo de Libre Comercio vigente desde agosto de 2011, lo que representó una importante oportunidad para poder expandir nuestra red de mercados por la región Asia Pacífico.

- Tercera economía del mundo, Japón, está muy expuesto a la situación económica mundial, debido a su gran dependencia en las exportaciones. La economía ha experimentado recientemente periodos de recesión, debido al enfriamiento económico mundial y las catástrofes naturales que afectaron al país. Se espera que este año las inversiones privadas y públicas motiven un repunte económico. De este modo, para el año 2015, la prioridad del gobierno es acelerar las reformas estructurales en el marco de la "tercera flecha" de las abenomics (medidas tomadas por el primer ministro Shinzo Abe).

Entre Perú y Japón, existe un Acuerdo de Asociación Económica vigente desde mayo de 2011. Este acuerdo permite que productos de interés del Perú como café, espárragos, sachá inchi, pota, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, maíz morado, maíz gigante del Cuzco, pez espada, entre otros; ingresen al mercado japonés con acceso preferencial.

3. El mercado del café en Asia Pacífico

- El Consumo de café en varios países asiáticos se ha incrementado en los últimos años, principalmente debido a la demanda de la variedad Robusta, que se usa para la elaboración de café instantáneo y para las bebidas listas para consumir como las mezclas 3 en 1 (café con edulcorante y blanqueador de dientes) o las mezclas 4 en 1 (café con blanqueador de dientes, edulcorante y saborizantes- vainilla, chocolates, etc.- u otros suplementos alimenticios). Este panorama se vivencia particularmente en los países de Sudeste asiático como Indonesia, Tailandia o Malasia, donde el consumo per cápita de café es aún bajo, sin embargo, son mercados en pleno crecimiento para estos productos. Cabe mencionar, que en mercados asiáticos más desarrollados como Japón, Taiwán, o Corea del Sur, están presentando un mayor consumo de café del tipo Árabeica, así como de cafés especiales.

- Como se puede apreciar en la siguiente tabla, las importaciones de café por parte de los países analizados ha venido incrementándose en los últimos 5 años. Los principales proveedores para estos mercados, con sus respectivas participaciones, durante el año 2014 fueron:

- China: Vietnam (49%), Indonesia (7%) y Estados Unidos (7%) – Perú (0%)
- Corea del Sur: Colombia (15%), Brasil (14%) y Vietnam (13%) – Perú (8%)
- Japón: Brasil (31%), Colombia (18%) y Vietnam (12%) – Perú (0.5%)

Tabla Nro. 1: Importaciones de café (HS 09.01) hacia China, Corea del Sur y Japón
(Millones de US\$)

Mercados	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/10	Var. 14/13
<i>China</i>	70	130	169	143	187	27.7%	31.4%
<i>Corea del Sur</i>	372	619	477	415	527	9.1%	26.9%
<i>Japón</i>	1,406	2,059	1,700	1,586	1,442	0.6%	-9.1%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

China

- En China, el té es la bebida caliente por excelencia y tradición, la costumbre de beber té está muy arraigada sobre todo en las personas adultas y ancianas. Sin embargo, el café ha encontrado un espacio dentro de este mercado, y es que los mayores consumidores de café en China son los jóvenes entre 20 y 35 años de edad, quienes están más expuestos y siguen más de cerca las costumbres occidentales.
- El consumo de café instantáneo es el preferido por la población china (en especial las mezclas 3 en 1), sobre todo la de las ciudades de menores ingresos, pues en aquellas donde los ingresos son mayores a la media del país se está virando de a pocos hacia el consumo de café recién molido, aunque aún se requiere educar al consumidor sobre el tema.
- Por otro lado, el volumen y valor de ventas de café en el mercado se ha incrementado, en 2014, a una tasa de 3% y 7%, respectivamente, hasta alcanzar las 61 000 toneladas y los CNY 6.6 billones (US\$ 1 billón). Además se espera que en los próximos años el valor de ventas se incremente a una tasa promedio anual de 3% hasta alcanzar los CYN 7.8 billones (US\$ 1.25 billones) en el año 2019.
- También se debe destacar la popularidad que han ganado las máquinas para preparar café del tipo Dolce Gusto o Nespresso dentro de este mercado. Esto gracias a las facilidades que brindan al consumidor para preparar su bebida en casa, además de los diversos de sabores que se proponen y la alta calidad del producto.

Corea del Sur

- El valor de ventas de café, en 2014, en este país asiático ascendió KRW 1.8 trillones (US\$ 1.6 trillones), teniendo así un crecimiento de 4% respecto al año previo. Sin embargo, se espera que en los próximos años el crecimiento se de a una tasa promedio de crecimiento de 2% anual hasta alcanzar los KRW 2 trillones (US\$ 1.8 trillones), el motivo de este menor crecimiento se le atribuye principalmente a la saturación que existe en el mercado
- En el mercado surcoreano, los fabricantes locales son los que destacan sobre los foráneos, principalmente porque estos producen café instantáneo, que es precisamente la presentación de mayor participación en el mercado (98%). Dentro de los tipos de cafés instantáneos se debe diferenciar a los del tipo “estándar” y a los “premium”, estos últimos como las marcas Luka o Kanu, suelen hacer énfasis en el hecho que sus productos contienen granos de café molido, -.
- Tradicionalmente, la población mayor de 30 años es la principal consumidora de café instantáneo en Corea del Sur. Sin embargo, dada la popularidad de las tiendas especializadas de café, las generaciones más jóvenes están familiarizándose con esta bebida, por lo que estos consumidores tienen preferencia por beber café pasado del día.
- Otra tendencia de consumo es la de añadir ingredientes saludables a la mezcla de café, esta es una medida que han tomado los fabricantes de café instantáneo como una forma de sobrellevar la maduración del mercado y así incrementar en cierto nivel las ventas, además de crear ciertos nichos de mercado.

Japón

- La bebida caliente por excelencia, dada la historia, en Japón, es el té, y es que es costumbre que las personas socialicen con la familia o con amigos en torno a una taza de té. Sin embargo, gracias a la rápida expansión de tiendas especializadas en venta de café, cada vez más personas se están familiarizando al consumo del mismo. Además de esto, el ingreso al mercado de presentaciones innovadoras (pods de café o café instantáneo en barra) también han contribuido al incremento de la venta de este producto (aunque aún ligero), llegando en el 2014 a alcanzar los JPY 465 billones (US\$ 4 billones).
- El café instantáneo es el de mayor participación en el mercado nipón, siendo las presentaciones más populares las de café en barra y el sistema de café instantáneo que Nestlé presentó exclusivamente para el mercado japonés (Nescafé Barista). Sin embargo en el último año las ventas de café fresco (recién molido) tuvieron mayor crecimiento que las de café instantáneo, lo que se atribuye principalmente al mayor precio de venta que estas tuvieron durante 2014.
- Por otra parte, cabe indicar que el café molido (para pasar) se vende bajo dos formas: en bolsas de entre 250gr y 500gr y porciones individuales para pasar. Las primeras presentaciones han tenido ciertos problemas para venderse en el mercado, mientras las presentaciones individuales tienen bastante éxito dado que los japoneses están más interesados en productos "convenientes", que les ahorren tiempo pues su estilo de vida es muy agitado. Además, los consumidores japoneses prefieren productos en empaques pequeños, pues el tamaño de las familias no es muy grande y el número de hogares unipersonales está en aumento.
- También debe destacarse el continuo crecimiento de las ventas de café realizadas por las tiendas especializadas que ofrecen café recién pasado. Desde su ingreso en el año 2012, estos establecimientos han ganado fama entre los consumidores, en especial el segmento de profesionales y ejecutivos que han tomado la costumbre de llevar sus tasas de café a sus oficinas.
- De acuerdo a estimaciones de Euromonitor, a pesar que se espera una subida en el precio de venta de café en el mercado japonés, los consumidores seguirán adquiriendo este producto no solo por las diversas presentaciones innovadoras introducidas por los fabricantes, sino también a la diversificación de tipos de grano de café (Premium, super Premium, etc.)



Máquina de café
"Nescafé Barista"

4. Canales Comercialización

De acuerdo a Euromonitor, en cada uno de los mercados estudiados los retailers (supermercados e hipermercados) son los que generan mayores ventas de café. Sin embargo, se puede ver un aumento en cuanto a la participación de tiendas no físicas (online shops o homeshopping), dadas las facilidades que estos canales brindan a los consumidores.

Tabla Nro. 2: Participación de Canales de Comercialización de Café en China, Corea del Sur y Japón (%)

Tipo de Canal	China	Corea del Sur	Japón
<i>Retailers</i>	94.90	80.60	89.90
<i>Tiendas especializadas</i>	-	-	1.10
<i>Homeshopping</i>	-	-	4.20
<i>Ventas Online</i>	5.00	16.30	3.40
<i>Máquinas expendedoras</i>	0.10	3.10	1.40
Total Participación	100	100	100

Fuente: Euromonitor International

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

5. Actividades de Promoción

A continuación se presentan los eventos más importantes dentro de cada uno de los mercados asiáticos analizados, a los cuales asisten los principales actores dentro de la cadena de distribución y comercialización a nivel mundial, y que representan una excelente plataforma de presentación para nuestros productos:

Tabla Nro. 3: Información sobre Ferias Especializadas

Nombre	Lugar	Duración	Nro. Expositores	Nro. Visitantes	Web
FOODEX Japan	Tokyo - Japón	4 días	2 977	77 631	www.jma.or.jp/foodex/en
SIAL China	Shanghai - China	3 días	2 734	61 296	www.sialchina.com
FHC China	Shanghai - China	3 días	2 400	34 761	www.fhcchina.com/en
Seoul Food & Hotel	Seoul - Corea del Sur	4 días	1 474	54 117	www.biofach.de/en

Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones.

6. Exportaciones peruanas

- En 2014, las exportaciones peruanas de café tuvieron un crecimiento de 6,7% respecto al año previo, alcanzando US\$ 746 millones. Alemania, Estados Unidos y Bélgica fueron los principales mercados con 64% de participación en conjunto.
- Para el mismo año, Corea del Sur fue el 4º mercado de destino de los envíos de café al exterior, teniendo una variación positiva de 54,4% respecto al año previo. Japón ocupó el puesto 14 con US\$ 6,5 millones, cifra inferior a la de 2013 en 33,3%. Para el caso del mercado chino no se registraron despachos de este producto. Cabe indicar que para ambos mercados, el número de unidades empresariales peruanas que les vendieron este producto ascendió a 27.

Tabla Nro. 4: Exportaciones Peruanas de Café hacia Corea del Sur y Japón
(Millones US\$)

Mercado	2013	2014	Var. 14/13	2014*	2015*	Var. 15/14
<i>Corea del Sur</i>	31.0	47.8	54.4%	5.1	3.5	-30.8%
<i>Japón</i>	9.7	6.5	-33.3%	0.6	0.6	7.3%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

(*) Período Enero - Mayo

PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO A BASE DE CAFÉ EN ASIA



Pod de Café instantaneo
para consumir helado
Mercado: Corea del Sur



Café listo para consumir,
sin preservantes
Mercado: Corea del Sur



Café instantáneo en bolsas
individuales
Mercado: Corea del Sur



Café con leche, listo para
consumir
Mercado: China



Café 3 en 1 (saborizado
con toffee y nueces)
Mercado: China



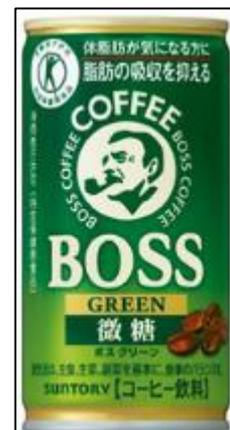
Ciruelas sabirizadas con
café
Mercado: China



Gomitas con sabor a
café, bajas en azúcar
Mercado: Japón



Café listo para tomar,
saborizado con sal
Mercado: Japón



Bebida funcional a base de
café, ayuda a reducir la grasa
corporal
Mercado: Japón