

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN BEIJING****FICHA MERCADO PRODUCTO
(CAFÉ)**

1. Nomenclatura arancelaria
Café, no tostado o no descafeinado HS code: 09011100
Café, tostado, no descafeinado HS code: 09012100
Productos preparados a base de HS code: 21011200
café/ extractos/esencias/concentrados
2. Denominación o nombre comercial en el país de destino
Café tostado (En chino: 烘焙咖啡 hong bei ka fei)
Café Verde (En chino: 未烘焙咖啡 wei hong bei ka fei)
3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Aranceles

Partida	Perú	Colombia	Brasil	Costa Rica
09011100	8%	8%	8%	3.2%
09012100	15%	15%	15%	6%
21011200	30%	30%	30%	0%

Según la notificación de Administración de Supervisión e Inspección de Cuarentena de China -AQSIQ (publicada en julio de 2013, sobre el listado de alimentos de origen de vegetal que requiere el análisis de riesgo para el inicio de exportación a China y el directorio de los países o regiones que registra exportaciones de ese producto, el Café de Perú bajo las partidas arancelarias 09011100 y 09011200 tiene autorización sanitaria para ingresar a China, así como también el café tostado, no descafeinado con partida 09012100 en presentación pre envasado.

El principal requisito a cumplir es el relacionado al etiquetado del producto.

Regulación sobre etiquetado para alimentos

Todos los alimentos importados que entren a China deben tener una etiqueta de alimento en chino. La etiqueta de alimentos importados debe explicar en chino las ilustraciones, escrituras, números y/o gráficos impresos que acompaña al alimento o packaging detallando nombres, calidad, método de uso e información de la fábrica y/o distribuidor.

Cuando el solicitante presente los alimentos importados a la inspección de cuarentena, los productos deben tener el "Certificado de Verificación de la Etiqueta de Alimentos Importados" o la aceptación de ella, de otra forma la Administración de Inspección y Cuarentena de la RP de China (AQSIQ) se rehusará a aceptar la solicitud de inspección de cuarentena y se aplicará una multa. Generalmente este proceso lo hace el agente o distribuidor. Las etiquetas deben hacerse de conformidad con la "Norma General para Etiquetado de alimentos pre envasados" del "Administración para la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

Mercancías (AQSIQ) y el Comité Nacional de la Administración de Estandarización (SAC)”

La Oficina de Inspección y Cuarentena comprueba si la etiqueta para importación y exportación de alimentos y cosméticos, incluyendo etiqueta autorización, inspección, examen y el contenido cumple con las leyes y reglamentos aplicables, además de ver si el contenido relacionado a la cantidad es correcto y exacto a través de procedimientos de inspección y cuarentena.

Todos los productos alimenticios envasados (excepto a granel) que se venden en China deben tener etiquetas en chino declarando la siguiente información:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Lista de ingredientes en orden de cantidad de ingrediente usado.
- ✓ Contenido neto
- ✓ Nombre y dirección del fabricante y distribuidor
- ✓ Indicación de la producción y la fecha de caducidad
- ✓ País de origen
- ✓ Indicar el número del estándar oficial, normas de comercio o fabricación
- ✓ Licencia de manufactura de la empresa registrada o agente.
- ✓ Indicar si el alimento ha sido modificado genéticamente o ionizado.

Todo el contenido debe estar en caracteres chinos, a excepción de las marcas. Cuando la superficie del material de embalaje es superior a 20 cm los caracteres chinos, símbolos y números en las etiquetas obligatorias no puede ser inferior a 1,8 mm (0,07 pulgadas). Pinyin o lenguas extranjeras también puede ser utilizados (excepto el nombre y la dirección del fabricante de los alimentos importados y de los distribuidores), pero no puede ser mayor tamaño que los caracteres chinos.

4. *Tendencias del mercado*

Si bien el té es la bebida china por excelencia, una serie de factores como el incremento en la capacidad adquisitiva, mejora en la calidad de vida, la globalización y el proceso de urbanización y el aumento de la clase media, han permitido cambios en las tendencias del consumidor chino, ampliando su aceptación de productos occidentales como el café.

En 2006 el consumo de café en China alcanzaba las 45 mil toneladas mientras que algunos analistas prevén que esa cifra llegará a las 300 mil toneladas anuales en 2020. El mercado del café en China ha crecido de 10 a 15% en comparación al promedio mundial de 2%.

Según Euromonitor, el valor del mercado pasó de 542 millones de dólares en 2009 a 1.074 en 2014, un crecimiento de 98%, pudiendo alcanzar los 8.000 millones en 2019.

El café instantáneo representa un 80% del total de café que China consume, de este mercado Nestlé controla el 75%. Esta presentación de café es económica, conveniente y no necesita una calidad superior de café.

Los tipos de café instantáneo que gozan de mayor aceptación son los productos de 3-en-1, que contienen café, azúcar y leche.



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

No obstante, en las grandes ciudades los consumidores de mayores ingresos se están inclinando por el consumo de café de alta calidad, buen sabor y fresco tostado y molido, gracias a la popularidad creciente de los establecimientos de café.

En los últimos años, el número de tiendas especializadas y nuevos establecimientos de café al estilo americano ha crecido considerablemente en las principales ciudades chinas. Desde 1999 Starbucks ha abierto más de 400 locales. Entretanto, el número de cafés locales en China se ha duplicado entre 2007 y 2012 superando los 31 mil establecimientos a nivel nacional.

Este fenómeno suma en la creación de una cultura cafetalera asociada a sofisticación y estatus. Los baristas, catadores y grandes consumidores de café forman una corriente cultural que anima a los consumidores a preferir la más alta calidad de café y prestar atención al origen del producto, modo de tostado, etc.

El grupo principal de consumidores de café está compuesto por jóvenes adultos (18-29 años), turistas, trabajadores expatriados y los ciudadanos chinos que regresan a su país después de haber vivido un tiempo en occidente.

5. Estacionalidad de la producción local

Las regiones productoras de café en China son Yunnan, Hainan y Fujian. La provincia de Yunnan, situada en el sudoeste de China, es la principal del país, representa más del 90% de la producción nacional. El café que produce es Arábicas.

Las zonas productoras de Yunnan son Kunming, Simao, Ruili y Baoshan. La isla de Hainan, situada en el sur de China, y la provincia de Fujian en el sudeste, producen Robustas, pero representan menos del 5% de la producción nacional.

Según estadísticas oficiales del gobierno, se estima que la producción es de unos 1,9 millones de sacos y está creciendo a tasas de dos dígitos.

Temporada de producción local:

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

09011100 Voumen de ingreso 2015	Puerto Shanghai	49,045,454USD
	Puerto Huangpu	24,687,520USD
	Puerto Qingdao	20,423,580USD
	Puerto Kunming	5,902,524USD
	Puerto Nanjing	4,830,228USD



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

09011200 Volumen de ingreso 2015	Puerto Qingdao	93,287USD
	Puerto Shanghai	48,233USD
	Puerto Guangzhou	28,787USD
	Puerto Xiamen	14,094USD
	Puerto Shenzhen	3,435USD

7. *Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores).*

La mayoría de las veces el café es importado a través de brokers que abastecen el producto a los importadores y tostadores.

En la comercialización del producto participan principalmente los importadores/comercializadores de café verde y tostadores, los cuales a veces cumplen doble rol.

Es común la importación de café en grano para hacer mezclas propias, a través de las cuales adecúan el grado de acidez del producto al gusto del consumidor chino. No obstante, los tostadores también manejan acuerdos de representación de marcas de café reconocidas, bajo los cuales se obligan a mantener la pureza del producto.

Los importadores de café en China, combinan la comercialización de café con la importación de maquinarias y equipos para la preparación del mismo, incluso, de otros productos complementarios como tazas de café, removedores, etc.

El espacio retailer: cafeterías (locales e internacionales), restaurantes, hoteles, tiendas especializadas, es donde se genera la mayor cantidad de ventas de café.

Los supermercados destacan en la comercialización de café instantáneo. Asimismo, la popularidad del canal online va en aumento, en base a las facilidades que brindan a los consumidores.

Nestlé es el líder en este mercado está a cargo de más del 60 % de todas las ventas al por menor de café en China. Llegó a China en los años 80 con el plan de impulsar la producción de café en la región de Yunnan al sur del país.

Otra empresa destacada es Hogood Coffee (Dehong Hogood Coffee Co. Ltd.) una de las líderes chinas en el cultivo y tuestión. Comercializa café verde y tostado que exporta a Europa y Corea del Sur.

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- ✓ En el caso del café verde, el primer factor clave es el precio, porque el café es un producto con una amplia competencia en el mercado. Vietnam es uno de los principales proveedores de este producto debido a sus precios bajos.
- ✓ En los cafés tostados/molidos/especiales la relación calidad y precio es determinante, así como la garantía de origen del producto y su reputación internacional.
- ✓ Especie de café: Café Arábica es la especie preferida de los importadores y distribuidores chinos.
- ✓ Capacidad de suministro continuo



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

La oferta de café peruano en China es prácticamente inexistente. Si bien existe registro de importación de café verde en 2016, no se ha identificado presencia en puntos de venta minorista.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

- Como una primera aproximación al consumidor chino se sugiere la inclusión de degustación de cafés peruanos especiales, orgánicos, etc. en eventos sociales de la oficina comercial y la comunidad peruana en Beijing (requiere envío de muestras)
- Promover la incursión de café peruano como “café del mes” en las cafeterías locales, con un evento de lanzamiento y luego una oferta diaria de café peruano a un precio especial y con un producto merchandising de regalo. (requiere envío de muestras)
- Participación en ferias especializadas como Café Show China.
- Participación de exportadores peruanos en misiones comerciales a la medida en Beijing, con visitas a la red comercial y citas de negocios.

11. Datos de importación:

Importación en USD por partida y periodo

Partida	2014	2015	2016 Enero
09011100	134,025,403	119,096,152	10,735,272
09012100	46,739,815	102,194,391	12,094,933
21011200	142,654,708	203,021,916	37,605,809
Total	323,419,926	424,312,459	60,436,014

De acuerdo al cuadro, se puede apreciar un incremento significativo en la importación de la partida 09012100 Café, tostado, no descafeinado para el año 2015 de un 119%. Asimismo, la partida 21011200 Productos preparados a base de café/ extractos/esencias/concentrados, también presenta un incremento del 42% en el mismo periodo.

Importación en USD de la partida **09011100** Café, no tostado o no descafeinado

País de origen	2014	2015	2016 Enero
Total	134,025,403	119,096,152	10,735,272
Perú	N/A	N/A	12,715
Colombia	7,179,899	8,613,971	267,670
Brasil	7,856,958	12,116,493	545,626
Costa Rica	780,719	864,359	158,270

Se puede apreciar que en los años 2014 y 2015 no se registran exportaciones peruanas de esta partida hacia China, recién en el 2016 se evidencia el inicio de



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

exportaciones de esta partida. De los países de la región, es Brasil el que ha incrementado en mayor medida sus importaciones de esta partida para el 2015 en un 54%, mientras que Colombia y Costa Rica lo han hecho en un 20 y 11% respectivamente.

Importación en USD de la partida **09012100** Café, tostado, no descafeinado

País de origen	2014	2015	2016 Enero
Total	46,739,815	102,194,391	12,094,933
Perú	N/A	N/A	N/A
Colombia	284,043	220,988	13,624
Jamaica	141,971	139,307	13,793

Colombia y Jamaica representan nuestros principales competidores en esta categoría con una exportación permanente y estable entre el 2014 y 2015.

Importación en USD de la partida **21011200** Productos preparados a base de café/ extractos/esencias/concentrados

País de origen	2014	2015	2016 Enero
Total	142,654,708	203,021,916	37,605,809
Perú	N/A	N/A	N/A
Colombia	2,532,362	1,228,028	159,721
Jamaica	110,738	N/A	N/A

Colombia y Jamaica representan nuestros principales competidores en esta partida de productos, siendo Colombia el único que ha mantenido una exportación constante entre el 2014 y 2015.



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
<p>YHD: http://item.yhd.com/item/29895980?tc=3.0.5.29895980.2&tp=51.%E5%93%A5%E4%BC%A6%E6%AF%94%E4%BA%9A%20%E7%83%98%E7%84%99%E5%92%96%E5%95%A1%E7%B2%89.124.2.1.LI4hR5T-10-ED9sz&ti=HUWX</p>	Unidad / 250g	USD/13.8 (RMB/89.9)	Colombia	22/03/2016	<p>Café tostado y molido. El empaque incluye información sobre forma de conservación y cualidades de sabor. Forma de presentación: bolsa de 250g.</p> <p>规格参数 产地: 哥伦比亚 品牌: Juan valdez/胡安·瓦尔德 烘焙程度: 浅度烘焙 是否含咖啡因: 含咖啡因 净重(g): 250 包装: 袋装 食品保质期: 540天</p>  <p>综合介绍 Overview</p>  <p>【原产地】：哥伦比亚 【品牌名称】：Juan valdez 胡安·瓦尔德 【产品名称】：贡布雷咖啡粉 【产品规格】：250g 【产品配料】：优质咖啡豆 【贮存方式】：置于阴凉干燥处 【保质期】：18个月</p>	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<p>Jing dong: http://item.jd.com/10273979432.html</p>	<p>Unidad / 454g</p>	<p>USD/7.63 (RMB/49.6) *USD/3.82/ 250g</p>	<p>Costa Rica</p>	<p>22/03/2016</p>	<p>Café tostado no molido. Información de empaque incluye características de sabor. Forma de presentación: bolsa de 454g.</p> 	
<p>Tmall: https://chaoshi.detail.tmall.com/item.htm?spm=a3204.7933263.0.0.rcaLpE&id=521813144579&rewcatid=50514008</p>	<p>Unidad/250g</p>	<p>USD/12 (RMB/78)</p>	<p>Italia</p>	<p>22/03/2016</p>	<p>Café tostado molido: grado de tostado medio. El empaque contiene información sobre la manera de servir el café. Forma de presentación: bolsa de 454g.</p> 	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Jing Dong:

https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a220m.1000858.1000725.1.etuzND&id=12776549893&areald=110100&cat_id=2&rn=04ec9df68c13a852d503a6f1021b5168&user_id=759432651&is_b=1

Unidad / 454g

USD/
RMB/79

China
(Material
prima de
Brasil)

22/03/2016

Su publicidad en internet no sólo incluye las características del producto, también ha publicado unas fotos de día de firma del contrato de cooperación con la empresa china y otra foto de la fábrica.
Forma de presentación: bolsa de 454g.

