

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Houston	1.2. Fecha	21/06/2023
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	David Marty	
	Cargo	Especialista de Comercio	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Cafés especiales		
2.2 Nomenclatura arancelaria	0901.11.90.00 - CAFÉ, SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Specialty coffee, premium coffee		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>El café verde peruano tiene acceso a Estados Unidos. El producto es regulado por DIGESA, debido al tipo de representación garantizando su inocuidad antes o después de haber sido cerrado herméticamente en un envase para evitar su deterioro y para asegurar la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente. Debe de contar con el registro sanitario correspondiente y a potestad del importador puede solicitar el certificado libre venta o libre comercialización, así como la Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación, los cuales deben ser tramitados en la VUCE.</p> <p>Institución que regula este requisito en el país destino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food and Drug Administration -- FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos)¹ <p>Institución que regula este requisito en el país de origen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Salud Ambiental - -DIGESA² <p>Etiquetado</p> <p>El marcado y el etiquetado se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101)^{3,4}. Los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta del producto:</p> <p>EE.UU.</p> <p>Revisar: Fair Packaging and Labeling Act⁵</p> <p>PERÚ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los exportadores serán responsables de que los embalajes cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino. <p>Para más información sobre los requisitos de acceso al mercado se puede visitar a: http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=44&partida=0901.11.90.00&country=1</p>		
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>Los cafés especiales son cafés diferentes a los cafés convencionales porque han sido cultivados a la altitud perfecta, en la época correcta del año, en el mejor suelo y luego cosechados en el momento exacto, lo que da como resultado algunos de los cafés más emocionantes y sabrosos. El café especial, en los tiempos modernos, se usa para referirse al café calificado con 80 puntos o más en una escala de 100 puntos por un catador de café certificado (SCAA) o por un Q Grader (CQI) con licencia.</p>		

¹ <https://www.fda.gov/>

² <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>

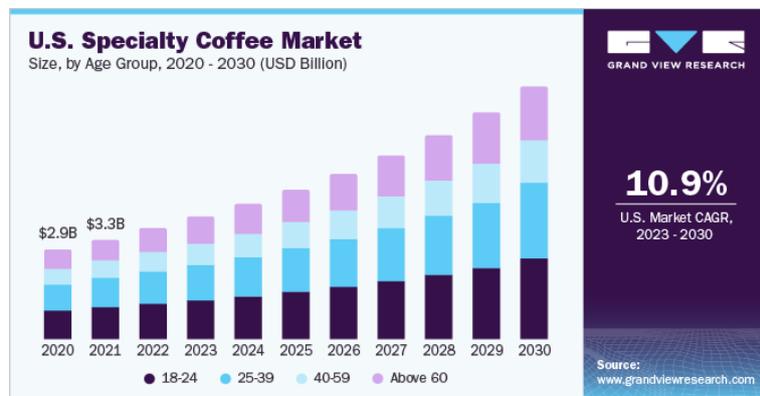
³ <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/CFRSearch.cfm?CFRPart=101>

⁴ <https://www.fda.gov/media/81606/download>

⁵ <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/fair-packaging-labeling-act-regulations-under-section-4-fair-packaging-labeling-act>

El término "café especial" se utilizó por primera vez en la década de 1970 en el Tea and Coffee Trade Journal, solo unos años después de la apertura de la primera tienda Starbucks. Gracias a tiendas como Starbucks y Peet's, el café pasó de ser un producto no diferenciado a representar una experiencia para los consumidores. Desde entonces, las mejoras en la tecnología agrícola, de tostado y elaboración de productos específicos, y una mayor demanda de café de alta calidad han generado un importante segmento de amantes del café en todo el mundo.

Según Grand View Research, el tamaño del mercado mundial de cafés especiales se estimó en USD 21.9 mil millones en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 10.9% entre 2023 y 2030. La demanda de cafés especiales ha estado experimentando crecimiento significativo en los últimos años, con numerosos factores contribuyendo a este creciente interés. Entre estos factores están las preferencias cambiantes de los consumidores, el enfoque en la sustentabilidad y la influencia de los millennials, quienes demuestran una fuerte afinidad por el consumo de café. Algunas de las últimas tendencias en el mercado mundial de cafés especiales incluyen el creciente número de cafeterías, cafés especiales listos para tomar (RTD), café nitro y café frío.⁶



Fuente: Grand View Research

Con respecto a los cafés especiales, según la Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos (NCA) y la Asociación de Cafés Especiales (SCA), a partir de un estudio de 2021, se informó que el 36 % de las personas mayores de 18 años informaron haber tomado café especial en el último día, en comparación con el 58 % que informó haber bebido al menos una taza de café. Si bien la pandemia ciertamente ha afectado los patrones de consumo a corto plazo, esto podría ser motivo de preocupación dentro de la industria del café especial, ya que el consumo de café especial ha seguido una tendencia a la baja en los últimos tres años. Informes anteriores de la NCA mostraron un consumo de café especial/gourmet del último día en un 41 % en 2017-18, hasta un 39 % en enero de 2020 y ahora hasta un 36 % en enero de 2021.⁷

A partir del mismo estudio, se identificaron algunas tendencias demográficas interesantes: Los que toman café especial se dividieron 50/50 entre hombres y mujeres.

- El 60% de la gente que toma café especial no tienen hijos en su hogar.
- El 44 % de la gente que toma café especial dijeron que prefieren los "tuestes oscuros", en comparación con el 16 % que prefieren los "tuestes claros".
- El 39 % dijo que intentó preparar sus bebidas habituales de cafeterías en casa, pero dijeron que "no es lo mismo"
- Entre los grupos étnicos representados en el estudio (identificados como hispanoamericanos, caucásicos, afroamericanos y asiáticos americanos), el consumo de café especial del día anterior fue mayor entre los hispanoamericanos (44%), impulsado por las bebidas a base de espresso. Le siguieron los asiático-americanos con un 38 %, los caucásicos con un 35 % y los afroamericanos (28 %).

⁶ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-market-report>

⁷ <https://dailycoffeenews.com/2021/05/20/2021-specialty-coffee-consumption-trends-outlined-in-new-nca-sca-report/>

	<p>Otro informe de Adroit Market Research⁸, en 2020, mostró una creciente preferencia por los cafés especiales. Algunos hallazgos clave fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más del 50% de los estadounidenses mayores de 18 años beben café diariamente. • Los estadounidenses tomaron más de 400 millones de tazas de café al día, lo que convirtió a EE. UU. en el principal consumidor mundial de café. • En promedio, anualmente EE. UU. importó café por un valor de más de \$ 5 mil millones por año (2011-2019). • Mayor preferencia por las bebidas orgánicas. • El aumento del consumo de productos premium significó un rápido crecimiento de las ventas de cafés especiales, se espera un crecimiento anual de 10,9%. <p>Según Nero Scuro, en el mercado de cafés especiales, esperamos ver un énfasis continuo en la sostenibilidad, con más tostadores y cafeterías centrándose en granos de origen ético y prácticas sostenibles con el medio ambiente. También puede haber un aumento general en la popularidad de los cafés 'single origin', así como un repunte en el uso de métodos de preparación especiales como el vertido y la preparación en frío. Además, se espera que la demanda de bebidas de café especiales, como el café nitro y las bebidas a base de expreso, seguirá creciendo.⁹</p> <p>El mercado de cafés especiales ha experimentado algunos cambios importantes en los últimos años, ya que más personas buscan experiencias de café únicos y de alta calidad. Desde mezclas especiales hasta tuestes de un solo origen, la variedad y los perfiles de sabor del café se han vuelto más diversos. Una de las últimas tendencias más importantes en el mercado de cafés especiales es el aumento de los tuestes de origen único, en vez de blends. Estos cafés provienen de regiones específicas y suelen ser más caros que una mezcla, pero ofrecen un sabor único que es difícil de replicar. Debido a que cada región tiene su propio suelo, elevación y clima, los granos de cada región producen un sabor diferente que puede variar desde dulce y ligero hasta un sabor terroso.</p> <p>La sustentabilidad, como es el caso con muchos otros productos alimenticios, también se está volviendo cada vez más importante en el mercado de cafés especiales. Muchos productores de café están utilizando métodos de cultivo sostenibles, como cultivos de sombra y orgánicos, para reducir su huella de carbono y crear un mejor producto. Además, ha habido un aumento en el modelo de café de comercio directo, que generalmente incluye a agricultores a quienes se les paga un salario justo por su producto.</p> <p>Los hábitos del consumo diario de café entre todos los grupos de edad se han realineado en gran medida con los niveles previos a la pandemia, según el último informe de Tendencias Nacionales de Datos de Café (NCDT) de la Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos. El gremio ha estado encargando el estudio, al que denomina "El Atlas del café estadounidense", desde 1950, que proporciona datos sobre las tendencias de consumo en numerosos datos demográficos relacionados con el consumo general, los tipos de bebidas, los métodos de preparación, el hogar y el exterior, consumo, sentimientos del consumidor y más.¹⁰</p> <p>Algunos hallazgos importantes de la última encuesta incluyen:</p> <p>El consumo en el hogar se mantiene por encima de los niveles previos a la pandemia. Entre todos los consumidores de café, el 83% informó haber tomado café en casa, un 4% más desde enero de 2020. Por el contrario, el 35% informó haber consumido café fuera de casa, frente al 41% en enero de 2020.</p>
--	---

⁸ <https://www.adroitmarketresearch.com/infographics/specialty-coffee-industry>

⁹ <https://en.neroscurocoffee.com/blogs/news/trends-in-the-specialty-coffee-market-in-2023#:~:text=One%20of%20the%20latest%20biggest,that%20is%20hard%20to%20replicate.>

¹⁰ <https://www.ncausa.org/Research-Trends/Market-Research/NCDT#platform>

	<p>El consumo de café diariamente ha aumentado. Entre todos los participantes, el número que informó haber tomado café (el día antes de la encuesta) fue del 65%, que se compara con el 62% en el informe de 2020 que precedió por poco a la pandemia de COVID-19. En comparación, el número fue del 62% en 2017 y del 61% en 2014. Entre todos los encuestados, el 61% informó haber tomado café tradicional, definido por la NCA como “no elaborado con granos premium o variedades molidas”, dentro de la semana pasada, mientras que el 52% informó haber tomado café "especial" durante la semana pasada.¹¹</p> <p>Comentarios relevantes de empresas compradoras estadounidenses durante SCA 2023:</p> <p>Orinoco Coffee & Tea: Comentó en reunión en SCA: “Muchos consumidores en los EE.UU. se han acostumbrado a tomar café de alta calidad y este hábito, para muchos, es casi una necesidad. Así, se forma una sólida demanda por cafés especiales, si bien por el momento hay incertidumbre sobre cómo cambiarán los canales de distribución/venta a largo plazo. En los últimos años el mercado de cafés especiales ha crecido de forma importante, pero cuando las cafeterías locales tuvieron que cerrar durante la pandemia, ello llevó a los consumidores a aprender a preparar un buen café en sus casas. Por eso se espera que aumenten las ventas de cafés especiales en los supermercados y online.”</p> <p>Copan Trade: Comentó en reunión en SCA: “El mercado “specialty” está creciendo y nos estamos beneficiando de eso. Con respecto al mediano plazo (6 meses) es muy incierto, dado que las cafeterías pequeñas han cambiado sus estrategias de compras de café en el corto plazo, debido a que muchos de sus clientes se quedan en casa con más frecuencia. En el caso de los cafés especiales se requiere buenos granos, pero los productores también deben pensar en "hacer especial" la historia de su producto. Los compradores pagarán un premium para granos de calidad, pero aún más si son de una cooperativa que cuente con una historia única y genere beneficios sociales para la comunidad local.”</p> <p>Dark Matter Coffee: Comentó en reunión en SCA: “Las condiciones del mercado no son tan inciertas como hace dos años, pero cafeterías como las nuestras siempre están interesadas en probar muestras y buscar nuevos proveedores potenciales, con la estrategia de siempre tener algo nuevo disponible para los consumidores, para atraer gente a las cafeterías. El café single-origen es algo que podemos usar para captar la atención del cliente, si promocionamos un café de una comunidad o región nueva puede interesar a la gente que se considera “coffee-geeks” y esto puede ser una estrategia importante para nosotros, buscar nuevos orígenes.”</p> <p>Colectivo Coffee: Comentó en reunión en SCA: “Durante la pandemia, tuvimos que cerrar todas nuestras 21 cafeterías el 16 de marzo, en anticipación de los mandatos del gobierno estatal, y establecimos un sistema exclusivamente para pedidos ‘carryout’. Ahora, aunque todas las cafeterías están abiertas de nuevo, sigue el aumento en las ventas de supermercados que comenzó al inicio de la crisis, y ahora estamos vendiendo mucho más online. Con respecto a los cafés especiales en particular, es muy importante que las cooperativas cuenten un mecanismo de control de calidad. Un Q-Grader agrega valor, pero no es necesario si la cooperativa puede evaluar sus granos y fijar sus precios según el puntaje. Cuando los tostadores prueben las muestras, también ofrecerán ‘feedback’ y puntajes al productor. De esta manera, el productor va desarrollando su capacidad de evaluación y con tiempo se alinea más con los tostadores.”</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>La producción de cafés especiales en Estados Unidos está limitada actualmente a dos territorios: Hawái y Puerto Rico. El primero con estacionalidad de agosto a diciembre y el segundo, de agosto a marzo. Otros estados (como California y Florida) han empezado a producir y experimentar con cultivos propios, pero no considerados aún cafés especiales.</p>

¹¹ <https://dailycoffeenews.com/2023/04/05/2023-us-coffee-consumer-trends-inside-the-nca-latest-report/>

<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Por mayor parte, los productos agrícolas que importa los Estados Unidos llegan por barco. Los puertos más concurridos de los EE.UU., incluyen Houston (Texas), Los Ángeles (California), Miami (Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle (Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).</p> <p>Con respecto a café verde, importado a los EE.UU. en el año 2022, el puerto principal para partida 0901.11 fue Newark New Jersey, con un peso total de más de 273 millones de kilogramos, representando 20% del total de importaciones. Los otros puertos top 10 incluyeron New Orleans (19.5%), Houston (12.3%), Charleston (9%), Oakland (7.2%), New York (5.7%), Jacksonville (5.0%), Baltimore (4.9%), Virginia (3.2%) y Savannah (2.9%). Los demás puertos estadounidenses sumaron a un total de 10.4% del total de café importado (sin tostar, sin descafeinar), según documentación de importación de Panjiva.¹² (Anexo 11.2)</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Los cafés especiales se exportan a EE.UU., como café verde (sin tostar) a granel. El producto es mayormente adquirido por importadores de café y por brokers, los cuales sirven como intermediarios para los diferentes tostadores en el país. También, se tiene el caso de exportaciones directas a canales de distribución retail o supermercados.</p> <p>Tradicionalmente, los consumidores estadounidenses compran sus granos de café en supermercados (HEB, Kroger, Whole Foods, Walmart...etc.) o en supermercados de descuento (Aldi, Dollar General, Family Dollar...etc), lo que representa el 86% de las ventas totales de café envasado. Al igual que para muchas otras industrias, esta tendencia ha visto una competencia creciente por parte de los centros de compras en línea¹³. (Anexo 11.3)</p> <p>En el pasado, los supermercados tradicionalmente ofrecían solo marcas nacionales de café convencional, pero hoy en día, debido a los cambios en los gustos de los consumidores, estas cadenas también ofrecen una amplia gama de cafés de origen único de varios tostadores (tanto locales como regionales), de los cuales muchos se consideran cafés especiales. Esta tendencia se aceleró durante la pandemia de 2021-2022, debido al cierre forzoso de muchas cafeterías lo que impulsó a los consumidores que habían adquirido el gusto por el café de especialidad a comenzar a aprender a prepararlo en casa. Las ventas de métodos de café de alta calidad aumentaron drásticamente a medida que los consumidores de todo el país comenzaron a experimentar formas de crear su taza perfecta.</p> <p>Incluso ahora, con la reapertura de las cafeterías a nivel nacional, los consumidores cuentan con las herramientas y el conocimiento para preparar maravillosos cafés especiales en casa, y la necesidad de comprar un excelente café en las cafeterías ha disminuido. Por esta razón, se espera que las ventas de supermercados y en línea sigan creciendo, cuando se trata de cafés especiales.</p> <p>El sistema de distribución para el mercado de alimentos de EE. UU. ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de actores regionales y locales que incluyen importadores, distribuidores y brokers de alimentos. La evolución de este sistema ha resultado en gran parte del tamaño de los EE. UU., lo que dificulta que una compañía brinde servicio a todos los EE. UU. y comprenda las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta una descripción general de cada jugador y su función.</p> <p>Brokers. Los brokers de alimentos actúan como representantes de ventas directas para fabricantes y venden productos a minoristas y, en segundo lugar, a distribuidores. Por lo general, se basan en comisiones y a menudo requieren una tarifa mensual. Los brokers de alimentos no toman posesión de los bienes ni almacenan ningún producto; más bien, identifican minoristas interesados y administran el proceso de ventas y transacciones. Los brokers son beneficiosos para los productores no estadounidenses, ya que eliminan la necesidad de tratar directamente con docenas de minoristas o distribuidores locales. Un</p>

¹² https://panjiva.com/shipment_search/results?hsq=090111

¹³ <https://www.ncausa.org/>

	<p>buen broker tendrá una cartera de minoristas con los que ya está haciendo negocios a menudo en una región de varios estados.</p> <p>Importadores. Un importador típicamente importa, almacena y entrega cafés comprados a proveedores extranjeros. El deber básico del importador es transportar el producto y cumplir los procedimientos de la aduana de EE.UU., almacenar el producto y luego venderlo a través de su red de ventas y comercialización. También hay importadores de la cámara de compensación, que se limitan a pasar las aduanas y almacenar el producto. Las actividades de marketing y ventas serían completadas por un broker de alimentos o un distribuidor.</p> <p>Distribuidores. Los distribuidores desempeñan un papel clave a nivel regional de la red de distribución. Los distribuidores de café generalmente compran productos de brokers, importadores o productores y luego entregan sus productos a minoristas en su región. En general, realizan actividades de marketing mínimas para los productos que llevan, aunque el nivel de actividad de marketing varía caso por caso. A diferencia de los brokers, los distribuidores toman posesión física de un producto y a menudo proporcionan almacenamiento. A menudo, un broker o importador designa a un distribuidor local para atender a un cliente minorista existente.</p> <p>Minoristas/Tostadores. Además de los grandes minoristas que trabajan con las marcas más conocidas de cafés, hay cafeterías independientes y son los tostadores quienes juegan un papel importante en llegar a consumidores de cafés especiales en Estados Unidos. Muchos tostadores a menudo trabajan con distribuidores locales o un importador, y no tratan directamente con exportadores extranjeros.</p> <p>Una vez que las empresas generen demanda, requieren que estos productos estén disponibles para su venta inmediata. El proceso de manejo de los productos hasta la venta final es crítico. Requiere transporte seguro y confiable, almacenamiento y distribución efectiva. Esto es también importante, ya que el manejo de la cadena de distribución juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. El poner los productos en demanda al alcance del consumidor final en una amplia red de tiendas minoristas es esencial para lograr los objetivos de ventas.</p> <p>Tostadores de café más influyentes de Estados Unidos ¹⁴</p> <p>Starbucks Seattle, WA, 1971/1982 Howard Schultz se incorporó a Starbucks en 1982 como director de marketing y, después de un viaje a Milán, trató de convencer a los fundadores de la empresa de que sirvieran café preparado junto con su negocio minorista. En cambio, dejó la empresa en 1985 y abrió una cadena llamada Il Giornale, inspirada en una cafetería italiana, con mostradores de pie y música de ópera. En 1987, Il Giornale compró Starbucks, tomó su nombre y comenzó a expandirse rápidamente. Es a partir de esta empresa que Starbucks adquirió su particular jerga de estilo propio de inspiración italiana: tamaños "grande" y "venti", el espresso como la unidad básica de café en lugar del café de goteo. La gran expansión con muchísimos locales en todo Estados Unidos de Starbucks ha dado espacio para muchos de los tostadores más pequeños que lo siguieron.</p> <p>Peet's Coffee & Tea San Francisco, CA, 1966 El primer pionero del tostado de café en Estados Unidos, como era de esperar, fue un inmigrante: Alfred Peet, más tarde de Peet's Coffee & Tea. Nacido en una familia de tostadores de café en los Países Bajos en 1920, Peet abrió una tostadería de café y una cafetería en Berkeley, CA, en 1966. Peet's fue la inspiración original para los fundadores de Starbucks, Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker, quienes estuvieron expuestos a Peet's durante su estancia en la Universidad de San Francisco. En 1984, los tres fundadores de Starbucks adquirieron Peet's.</p>
--	---

¹⁴ Still Roasting (detalles completos por <https://sprudge.com/stillroasting-coffee-map-162067.html>)

Stumptown

Portland, Oregón, 1999

Otro producto del noroeste del Pacífico, Stumptown, se ha basado en modelo de Starbucks y ahora ofrece cerveza fría embotellada en las tiendas de comestibles de todo el país. Sin embargo, Stumptown ha hecho todo lo posible al servicio del comercio directo, estableciendo lo que llama su Equipo Verde de proveedores de café, que visitan a los productores de café durante todo el año para seleccionar a mano los granos de café de la manera más minuciosa posible. La empresa afirma pagar a los productores "hasta cuatro veces" el precio de mercado de su cosecha, lo que permite al Equipo Verde pedir más que un simple cultivo, como "recoger a mano cada cereza en su madurez ideal o implementar una nueva pieza de equipo." Esto explica el precio, a veces alarmante, del frijol Stumptown de comercio directo: \$20 por 12 oz de Colombia El Jordan; \$23 por 12 oz de Burundi Mpanga Kirema, del este de África; o el más asequible \$ 15 por 12 oz de mezcla Hair Bender. Stumptown no está muy lejos de otros tostadores independientes con una sólida metodología de abastecimiento (Intelligentsia ofrece 200 g, alrededor de 7 oz, de Finca Takesi Bolivia Geisha Special Selection por \$ 50), pero el papel de los productores en las prácticas de la empresa se destaca notablemente.

La Colombe

Philadelphia, Pensilvania, 1994

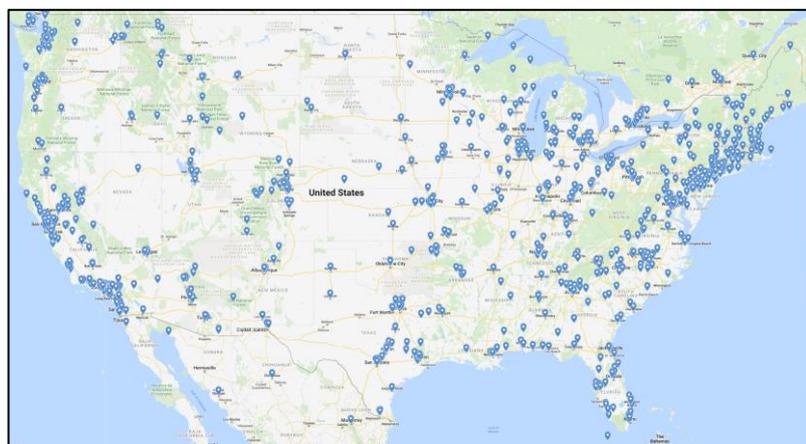
De la misma generación de los Tres Grandes, pero con (hasta ahora) un alcance nacional más limitado, La Colombe Coffee Roasters fue fundada en Filadelfia por los amigos JP Ibero y Todd Carmichael. Recientemente se asoció con otras empresas relacionadas con el café, incluida Haiti Coffee Academy, proveniente de un programa de desarrollo respaldado por la Fundación Clinton para productores de café en Haití. La Colombe puede ser considerado el primer tostador independiente en generar un acuerdo de "comercio directo" de base amplia con los productores de café, un modelo que continúa distinguiendo a los tostadores de café estadounidenses de finales de la segunda ola y principios de la tercera ola.

Blue Bottle

Oakland, California, 2000

El fundador, James Freeman, comenzó a vender granos tostados en mercados de agricultores en San Francisco en 2002, con el lema fundacional de ofrecer sólo granos que habían sido tostados no más de 48 horas antes. Esta marca de tiempo estricta, junto con el enfoque de Blue Bottle en los cafés de un solo origen, proyecta la sensación de pureza que ha llegado a tipificar la producción de café de tercera ola, desde el terruño y la procedencia del grano hasta el tiempo, la temperatura y el método de preparación y tostado.

Mapa de Tostadores en EEUU



Fuente: Still Roasting (detalles completos por <https://sprudge.com/stillroasting-coffee-map-162067.html>)

<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Los cafés especiales son considerados cafés de la más alta calidad (con un puntaje de más de 80 puntos en una escala de 100). Los tostadores se distinguen entre sus competidores por sus diversos métodos para hacer aflorar y destacar en los cafés las diversas notas exóticas de frutos, flores y especias.</p> <p>Uno de los criterios de mayor importancia es la transparencia del lugar de origen, un aspecto muy valorado por los consumidores, el cual permite conectarlos de cierta manera con la tierra y los productores de café de lugares remotos. Otro de los criterios es contar con certificaciones de comercio justo o fair trade, un aspecto que involucra la responsabilidad social a través de toda la cadena de producción y suministro.¹⁵ Asimismo, es importante considerar el tipo de cultivo, especialmente si certifica como producto orgánico, no modificado genéticamente (non-GMO), si tiene certificación kosher o halal. Son algunas de las características que el mercado estadounidense valora y prioriza al momento de la compra a la producción</p> <p>La innovación juega también un rol importante para el aumento de la demanda. Nuevos métodos de procesamiento, como por ejemplo el lavado de los granos de café sin agua o mejoras en los métodos de secado, los cuales pueden ser atractivos para futuros compradores ya que pueden brindar características únicas en cuanto al perfil organoléptico de los granos, son un factor diferenciador de la competencia sin duda alguna.</p> <p>Por último, pero no menos importante, cabe destacar que la integridad, comunicación fluida, cumplimiento a tiempo de los pedidos y cumplimiento de todos los procedimientos establecidos y ofrecidos son aspectos que solidificarán los lazos entre el comprador/ productor y serán la base de las relaciones comerciales entre ambos.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Debido a la no diferenciación entre café especial y convencional en el punto de importación (cada uno está documentado usando la misma partida arancelaria), es difícil determinar la proporción de consumo entre estos distintos productos. Según Brand Essence Research, en Estados Unidos el consumo de cafés especiales ha aumentado del 13% al 36% del consumo total de café.¹⁶ Según Statista, el nivel probablemente esté cerca del 29%.¹⁷</p> <p>Según otros informes, esta proporción de especialidad a convencional puede ser mucho mayor. Por ejemplo, el último informe de café especial de tendencias de datos nacionales de café de NCA y SCA de 2023 concluyó que el 59% de los estadounidenses habían consumido café especial en el último día, un aumento del 2% frente a julio de 2022.¹⁸</p> <p>En un artículo reciente de The Commons Cafe, aproximadamente el 37% de todas las tazas de café en los Estados Unidos están hechas de cafés especiales, que se consideran de la más alta calidad. Según un estudio reciente, el valor minorista del café estadounidense se estima entre \$ 30 y \$ 32 mil millones. Las especialidades representarían aproximadamente el 50% del valor.¹⁹</p> <p>Aunque el porcentaje exacto para cafés especiales sigue siendo solo una estimación, en lo que todos los expertos están de acuerdo es que la proporción de cafés especiales es mucho más alta que en años pasados y continúa aumentando, incluso a pesar del aumento de la inflación y los precios más altos.</p> <p>Perú es el tercer productor de café en general de Sudamérica (después de Brasil y Colombia). Los diversos ecosistemas, climas y microclimas, así como las variadas altitudes han jugado un rol importante en la oferta de cafés, con características únicas de Perú. Por tal motivo, el café peruano ha ganado una reputación respetable en el mundo de los cafés especiales. En Estados Unidos, Perú se encuentra posicionado dentro del top 10 en cuanto a participación en el mercado de las importaciones de café.</p>

¹⁵ <https://www.javapresse.com/blogs/buying-coffee/what-makes-specialty-coffee-special>

¹⁶ <https://brandessenceresearch.com/food-and-beverage/specialty-coffee-market-size>

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/250064/us-roasted-coffee-consumption-by-type-of-coffee/>

¹⁸ <https://perfectdailygrind.com/2023/06/us-specialty-coffee-culture/>

¹⁹ <https://www.thecommonscafe.com/a-brief-history-of-specialty-coffee/>

	<p>La combinación de certificaciones orgánica y de comercio justo, a la que se ha adaptado bien el modelo de las cooperativas y respaldado por ayudas estatales para fomentar su desarrollo, han dado como resultado un incremento de la calidad y de la producción de cafés peruanos especiales. Ello ha provocado un aumento del precio relativo a pagar por el café en el Perú y también de la confianza y orgullo de los productores locales y regionales²⁰.</p> <p>En los últimos años, la variedad Geisha, una de las más valorizadas dentro de los cafés especiales, empezó a cosecharse en Perú. Debido a que esta variedad crece en las alturas, los cafetaleros peruanos tienen una ventaja competitiva con respecto a esta variedad y han sabido reaccionar de manera rápida y adaptarse a las nuevas tendencias para seguir creciendo y aumentando la demanda de cafés especiales.</p> <p>Hay muchas marcas estadounidenses que recomiendan cafés específicos peruanos. Por ejemplo, según la marca de café envasado energizante, Super Coffee²¹, éstos serían los 5 mejores cafés peruanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volcanica Coffee Company Tres Cumbres - Chanchamayo. • Fresh Roasted Coffee Organic Peruvian - Cajamarca • Cubico Coffee Cenfrocafé Peru Coffee - Norte de Perú • Café Altuva Organic Peruvian Dark Roas - Cajamarca • First Colony Peruvian Andes Gold - Región de los Andes
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>La promoción de los cafés especiales en ferias en Estados Unidos es muy importante para aumentar su difusión de y conocimiento del producto y proveedores peruanos. Entre las más importantes en el mundo de alimentos tenemos:</p> <p>Specialty Coffee Expo (SCA) Considerado el mayor evento en el mundo del café dentro de Estados Unidos. Esta feria tiene de todo para todo aquel involucrado en la industria del café. Productores, tostadores, retailers e importadores tienen la oportunidad de exhibir sus productos, hacer networking y conexiones invaluable, así como concretar ventas y negocios en esta feria. Además, permite echar un vistazo a las nuevas tendencias y nuevas tecnologías en el mundo del café.</p> <p>Coffee Fest Esta feria es un evento para interacciones B2B en el mundo de los cafés y tés especiales. De igual manera que en SCA Expo, pero a un nivel más local, este evento junta a los profesionales de este rubro para hacer negocios, construir relaciones y hacer networking con productores, tostadores, importadores y todos aquellos que son parte de esta comunidad que ha ido creciendo y desarrollándose a través de los años.</p> <p>Existen varias diferencias clave entre los eventos SCA Expo y Coffee Fest. Quizás lo más notable sean los niveles de asistencia a estos eventos, donde SCA trae entre 15-17 mil asistentes, mientras que los eventos Coffee Fest promedian más cerca de 1000.</p> <p>La SCA Expo, con respecto al mercado de EE. UU., se lleva a cabo una vez al año rotando entre algunas ciudades claves para el sector y atrae a compradores de toda América del Norte, mientras que Coffee Fest se lleva a cabo 3 o 4 veces al año en diferentes ciudades estadounidenses. Debido al tamaño de los eventos y el alcance geográfico de los participantes, SCA siempre presenta pabellones internacionales de todos los principales países productores de café y atrae a grandes compradores nacionales, cadenas de cafeterías, intermediarios e importadores. Los expositores en Coffee Fest generalmente son solo tostadores locales y distribuidores regionales.</p>

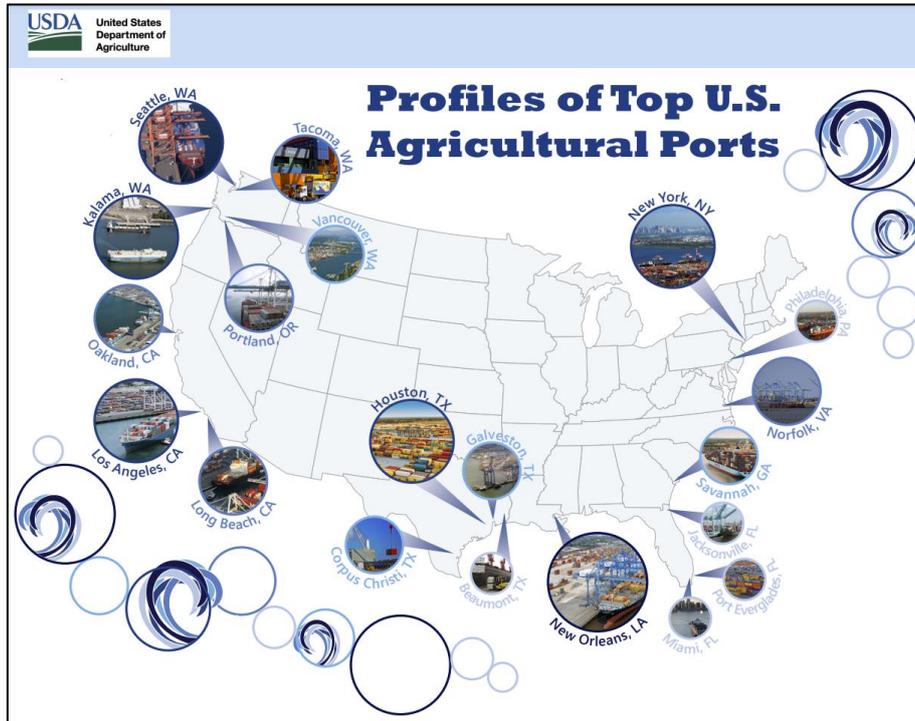
²⁰ <https://www.coffeereview.com/coffee-reference/coffee-categories/geographic-origins/coffees-from-the-americas/peru/>

²¹ <https://drinksupercoffee.com/blog/nutrition/peruvian-coffee/>

	<p>Cada uno de estos eventos puede ser beneficioso para los productores de café y depende de los objetivos y la capacidad de las cooperativas individuales. Mientras que SCA puede ser un gran lugar para encontrarse con compradores que buscan grandes cantidades de café, así como micro lotes del mejor café disponible, los eventos Coffee Fest pueden ser beneficiosos para conectarse más íntimamente con los tostadores locales que buscan establecer una conexión única para una potencial nueva línea de single origen.</p> <p>SCA también ofrece talleres, concursos y eventos de networking, mientras que estos aspectos no son comunes en Coffee Fest, que se enfoca en conectar a la gente más tradicionalmente a través de visitas a los stands.</p>
--	---

Anexos

11.1 Puertos Principales Generales de los Estados Unidos



Fuente: USDA

11.2 Importación de Café Verde en 2022, por puerto (total de volumen, kg)

Port	Sum of Weight (kg)
New York/Newark Area, Newark, New Jersey	273,136,938
Port of New Orleans, New Orleans, Louisiana	266,766,305
Houston, Houston, Texas	168,168,061
The Port of Charleston, Charleston, South Carolina	122,383,561
Port of Oakland, Oakland, California	98,255,788
New York, New York	78,295,286
Jacksonville, Florida	68,090,877
Baltimore, Maryland	66,336,429
Port of Virginia, Norfolk, Virginia	43,205,897
Georgia Ports Authority, Savannah, Georgia	39,510,480
Port of Seattle, Seattle, Washington	36,466,797
Philadelphia Regional Port, Philadelphia, Pennsylvania	25,035,716
Port of Long Beach, Long Beach, California	23,093,048
Port Of Entry-Port Everglades, Florida	13,005,355
The Port of Los Angeles, Los Angeles, California	11,647,645
San Juan, San Juan, Puerto Rico	10,068,810
Port of Tacoma, Tacoma, Washington	5,536,715
Port Of Entry-Miami Seaport, Miami, Florida	5,321,004
Port Hueneme, California	2,291,762
Wilmington, Wilmington, North Carolina	2,058,684

Fuente: Panjiva

11.3 Ventas de los supermercados principales de los EE.UU. 2019 (US\$ mil millones)
 (Datos representan ventas totales, de todos los productos, no solamente café)

Sales of the leading food and grocery retailers in the United States in 2022 (in billion U.S. dollars)*

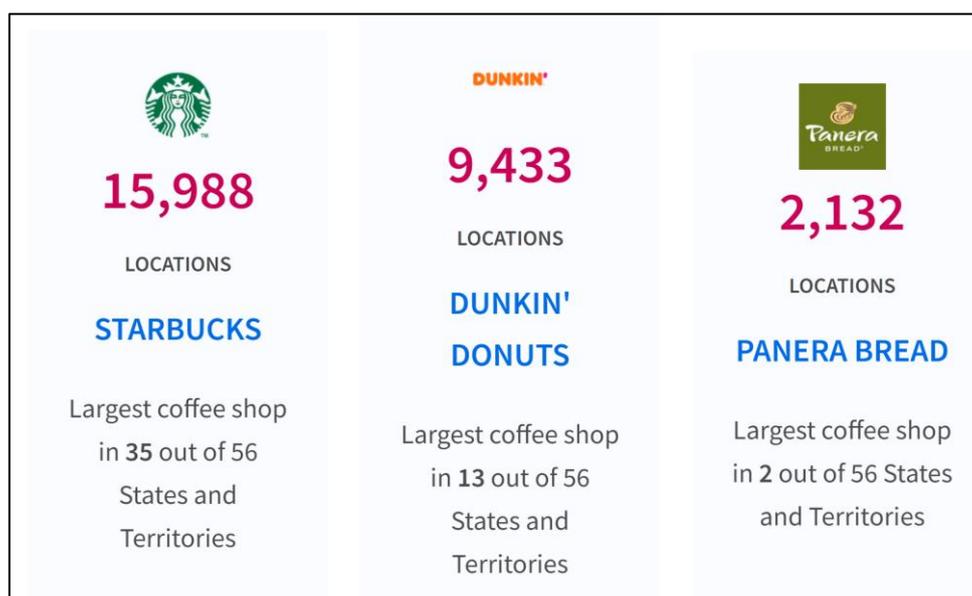
Search: Records: 13

Characteristic	Sales in billion U.S. dollars
Walmart U.S.	420.6
Amazon NA retail*	238.97
Costco U.S.	165.29
The Kroger Co.	148.26
Walgreens Boots Alliance U.S.	132.7
Target Corp.	109.12
CVS health	106.59
Sam's Club U.S.	84.35
Albertsons Cos.	77.6
Ahold Delhaize	57.96

*online and physical stores

Fuente: Statista

11.4 Cadenas de cafeterías con más tiendas en los EE.UU., 2023



Fuente: <https://www.scrapehero.com/location-reports/10-largest-coffee-shops-in-the-usa/>

11.5 Importadores EEUU clave de café verde peruano en 2020

Empresa	Suma de Valor del Producto (USD)	Part.	Top 10	Suma de Peso (kg)	Part.	Top 10	Precio promedio (USD/Kg)	Precio promedio (USD/Lb)
Rothfos Corporation	\$ 18,379,000	9.2%	57.3%	2,866,235	9.3%	59.4%	\$ 6.41	\$ 2.91
Sucafina Sa	\$ 18,329,800	9.2%		2,823,831	9.2%		\$ 6.49	\$ 2.95
Sustainable Harvest	\$ 17,429,500	8.8%		3,399,744	11.1%		\$ 5.13	\$ 2.33
Intl Coffee Corp.	\$ 11,904,000	6.0%		1,477,889	4.8%		\$ 8.05	\$ 3.66
La Minita Corporation	\$ 11,571,800	5.8%		1,754,295	5.7%		\$ 6.60	\$ 3.00
Royal Coffee Inc.	\$ 10,716,000	5.4%		1,844,155	6.0%		\$ 5.81	\$ 2.64
Paragon Coffee Trading Co.	\$ 8,804,200	4.4%		1,326,940	4.3%		\$ 6.63	\$ 3.02
Intercontinental Coffee Trading	\$ 7,226,000	3.6%		1,067,115	3.5%		\$ 6.77	\$ 3.08
Falcon Coffees Ltd.	\$ 5,687,000	2.9%		924,359	3.0%		\$ 6.15	\$ 2.80
Volcafe Usa	\$ 4,030,000	2.0%		735,874	2.4%		\$ 5.48	\$ 2.49
The Coffee Source	\$ 2,916,100	1.5%		442,226	1.4%		\$ 6.59	\$ 3.00
Atlantic Specialty Coffee Inc.	\$ 2,385,000	1.2%		273,560	0.9%		\$ 8.72	\$ 3.96
Silocaf Of Usa Llc	\$ 2,241,000	1.1%		344,000	1.1%		\$ 6.51	\$ 2.96
Cooperative Coffees	\$ 2,213,000	1.1%		389,401	1.3%		\$ 5.68	\$ 2.58
Interamerican Coffee	\$ 2,192,400	1.1%		384,498	1.3%		\$ 5.70	\$ 2.59
Atlas Coffee Imp. & Exp. Rs Llc	\$ 2,147,000	1.1%		286,260	0.9%		\$ 7.50	\$ 3.41
Interamerican Coffee Inc. Usa	\$ 2,125,400	1.1%		344,928	1.1%		\$ 6.16	\$ 2.80
Volcafe Specialty Coffee	\$ 2,116,000	1.1%		351,684	1.1%		\$ 6.02	\$ 2.73
Organic Products Trading Co.	\$ 2,081,100	1.0%		286,860	0.9%		\$ 7.25	\$ 3.30
The Green Room	\$ 2,063,000	1.0%		341,290	1.1%		\$ 6.04	\$ 2.75
Trabocca Usa	\$ 2,057,400	1.0%		384,295	1.3%		\$ 5.35	\$ 2.43
Cafe Imp. Fulfillment Llc	\$ 1,932,700	1.0%		365,515	1.2%		\$ 5.29	\$ 2.40
Zephyr Green Coffee Llc	\$ 1,820,700	0.9%		287,625	0.9%		\$ 6.33	\$ 2.88
Walker Coffee Trading Lp	\$ 1,430,000	0.7%		191,620	0.6%		\$ 7.46	\$ 3.39
Cadeco Industries Inc.	\$ 1,320,000	0.7%		177,690	0.6%		\$ 7.43	\$ 3.38
Equal Exchange	\$ 1,232,000	0.6%		172,440	0.6%		\$ 7.14	\$ 3.25
Caravela Coffee Llc	\$ 1,055,200	0.5%		170,675	0.6%		\$ 6.18	\$ 2.81
Benecke Coffee Hamburg	\$ 974,000	0.5%		160,220	0.5%		\$ 6.08	\$ 2.76
Mercon Coffee Corp.	\$ 919,000	0.5%		140,909	0.5%		\$ 6.52	\$ 2.96
Total de EEUU	\$ 199,028,828			30,657,553				

Fuente: datos de importaciones de Panjiva

11.6 Importadores clave de café verde peruano (0901.11) en 2021

Empresa	Kg Importado	Part.	Top 10
Sustainable Harvest	3,379,684	11.2%	58.8%
Rothfos Corporation	2,519,361	8.4%	
Sucafina Na	2,384,263	7.9%	
Royal Coffee Inc.	1,844,155	6.1%	
La Minita Corporation	1,754,295	5.8%	
Intl Coffee Corp.	1,458,699	4.8%	
Paragon Coffee Trading Co.	1,272,780	4.2%	
Volcafe Usa	1,068,388	3.6%	
Intercontinental Coffee Trading	1,047,945	3.5%	
Falcon Coffee Ltd.	966,999	3.2%	
Interamerican Coffee	729,427	2.4%	
Atlas Coffee Importers Llc	579,269	1.9%	
The Coffee Source	442,226	1.5%	
Trabocca Usa	441,835	1.5%	
Continental Term	392,360	1.3%	
Cooperative Coffees	389,401	1.3%	
Cafe Imp. Fulfillment Llc	365,515	1.2%	
Silocaf Of Usa Llc	344,000	1.1%	
The Green Room	341,290	1.1%	
Brauner International Corp.	320,810	1.1%	
Zephyr Green Coffee Llc	287,625	1.0%	
Total (incluye otras empresas)	30,085,610		

Fuente: datos de importaciones de Panjiva

11.7 Importadores clave de café verde de todo el mundo (0901.11), por volumen, 2021

Empresa (consignatario)	Kg Importado 2021	Part.	Top 10
Total	2,976,146,410		
Rothfos Corp.	117,447,874	3.9%	18.3%
Sucafina Na	91,818,177	3.1%	
Louis Dreyfus Coffee	68,755,196	2.3%	
Volcafe Usa	64,887,331	2.2%	
Atlantic Specialty Coffee Inc.	53,829,958	1.8%	
Coffee America (Usa) Corp.	35,383,260	1.2%	
Mercon Coffee Corp.	34,030,979	1.1%	
Royal Coffee Inc.	28,975,695	1.0%	
Paragon Coffee Trading Co.	26,438,526	0.89%	
Mitsui & Co.Coffee Trading	24,230,292	0.81%	
Interamerican Coffee	19,542,195	0.66%	
Intl Coffee Corp.	16,925,755	0.57%	
The Coffee Source	16,026,146	0.54%	
Ally Coffee Trading Sa	15,960,395	0.54%	
La Minita Corporation	10,933,591	0.37%	
Cofco Americas Resources Corp.	10,552,720	0.35%	
Sustainable Harvest	9,580,532	0.32%	
Intercontinental Coffee Trading	8,573,680	0.29%	
Massimo Zanetti Beverage Usa	7,741,186	0.26%	
Falcon Coffees	7,184,879	0.24%	
Cafe Imp.	6,724,313	0.23%	
American Coffee Corp.	5,877,872	0.20%	
Lavazza Premium Coffees Corp.	5,784,456	0.19%	
Atlas Coffee Imp.	5,457,018	0.18%	
Walker Coffee Trading Lp	5,032,668	0.17%	
Zephyr Green Coffee Llc	4,810,176	0.16%	
Silocaf Of New Orleans Inc.	2,896,503	0.10%	
Nestle	2,627,554	0.09%	
Starbucks Coffee Co.	2,624,292	0.09%	
Cadeco Industries Inc.	2,547,920	0.09%	
Cape Horn Coffees In	2,516,019	0.08%	
Caravela Coffee Llc	2,255,816	0.08%	
Nemco Food Trading Inc.	1,736,703	0.06%	
Community Coffee Co. L.L.C.	1,717,013	0.06%	
Olam Internationa Ltd.	1,692,017	0.06%	
Cafe De Mi Pueblo	1,690,650	0.06%	
Copan Trade Llc	1,061,346	0.04%	
Goya Foods	737,191	0.02%	
Peet's Coffee & Tea	721,521	0.02%	
Keffa Coffee Llc	701,807	0.02%	
The Folger Coffee Co.	653,320	0.02%	
Serengeti Trading	404,734	0.01%	
Onyx Coffee Llc	330,338	0.01%	
Opal Coffee Inc.	143,351	0.00%	
Theta Ridge Coffee Llc	94,132	0.00%	

Fuente: datos de importaciones de Panjiva

ANEXO
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 align="center">Amazon</p> <p>https://www.amazon.com/Coffee-Organic-Cumbres-Roasted-16-ounce/dp/B00JKSDF00</p>	16 onzas	\$ 17.99	Chanchamayo.- Perú	06/20/2023	Bolsa trilaminada, granos	
<p align="center">Fresh Roasted Coffee</p> <p>https://www.freshroastedcoffee.com/products/peru-fto-coffee?variant=48003633156&currency=USD&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAHB_OftgHtJTK9fHh_JWWK5OQX8UvRh-oKdFhXLDs8cqvfYPAQ4JCzEkkTA0aAjglEALw_wcB</p>	12 onzas	\$ 13.95	Cajamarca - Perú	06/20/2023	Bolsa trilaminada, granos	
<p align="center">Cubico Coffee</p> <p>https://www.cubicocoffee.com/centrocafe</p>	12 onzas	\$ 12.95	Cajamarca - Perú	06/20/2023	Bolsa trilaminada, granos	

<p>Café Altura</p> <p>https://store.cafealtura.com/products/organic-peru-dark-roast?variant=34143159451780</p>	<p>10 onzas</p>	<p>\$ 11.75</p>	<p>Cajamarca - Perú</p>	<p>06/20/2023</p>	<p>Bolsa trilaminada, granos</p>	
<p>Amazon</p> <p>https://www.amazon.com/First-Colony-Organic-Peruvian-24-Ounce/dp/B0062JDDI4/ref=asc_df_B0062JDDI4/?tag=hyprod-20&linkCode=df0&hvadid=241990248128&hvpos=&hvnw=q&hvrand=6513022511950886448&hvpone=&hvptwo=&hvmq=&hvdvc=&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9027679&hvtarqid=pla-569296159849&pvc=1</p>	<p>24 onzas</p>	<p>\$ 15.99</p>	<p>Perú</p>	<p>06/20/2023</p>	<p>Bolsa plástica transparente, granos</p>	