

Perfil de **Café Especial** del mercado de Corea del Sur



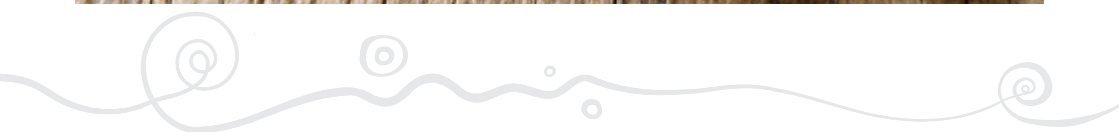
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado coreano, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado ha sido supervisado y validado por la OCEX Seúl, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: “MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Corea del Sur”





Índice

Introducción	6
1. Tamaño del Mercado	8
1.1 Tamaño del mercado del café terminado	10
1.2 Tamaño del mercado por franquicias	13
1.3 Producción local	16
1.4 Exportaciones del país de destino	17
1.5 Importaciones del país destino y análisis de los principales competidores	17
2. Análisis de la Demanda	22
2.1 Usos y formas de consumo	22
2.2 Análisis de tendencias	23
2.3 Atributos y percepción del producto peruano	25
3. Auditoría en Tiendas	26





4. Condiciones de Acceso al Mercado	35
4.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos	35
4.2 Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado	35
5. Canales de Comercialización y Distribución	37
5.1 Diferencia entre Canales de Comercialización	38
6. Perfil de Compradores	41
7. Actividades de Promoción	42
7.1 Ferias	42
8. Oficinas y Gremios	43
9. Fuentes de Información	44
9.1 Fuentes de información	44



Introducción

El perfil de café especial para el mercado de Corea del Sur, analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

A continuación, se presentan las subpartidas arancelarias de café, así

como el arancel aplicado para ingresar al mercado coreano. En este documento, se analiza principalmente los productos de la subpartida 0901.11.0000 (Café sin tostar ni descafeinar), donde existe la mayor demanda de importación. Específicamente, se trata de productos de primera calidad, para ampliar el mercado de café peruano.

Tabla N° 1: Subpartidas arancelarias de café

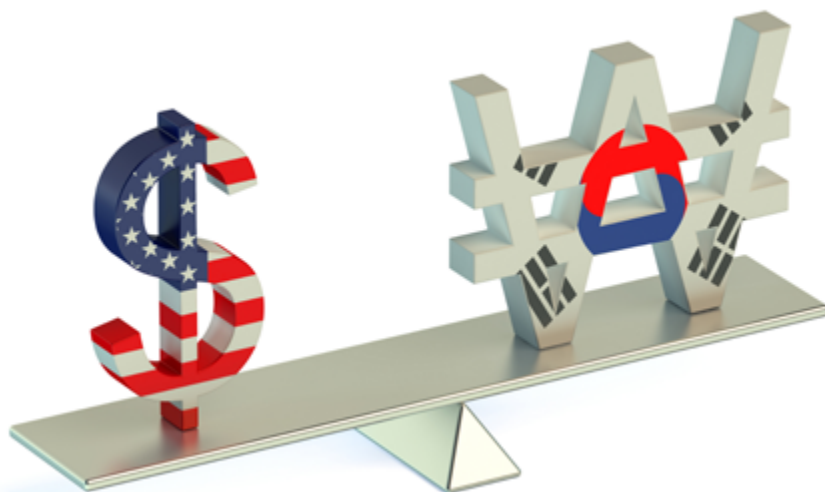
Subpartida	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado a Perú
0901.11.0000	Café sin tostar ni descafeinar	2%	0%
0901.12.0000	Café descafeinado sin tostar	2%	0%
0901.21.0000	Café tostado sin descafeinar	8%	0%
0901.22.0000	Café tostado descafeinado	8%	0%

Fuente: Oficina de Aduanas de Corea del Sur, <https://unipass.customs.go.kr/>

Los datos incluidos en este informe han sido obtenidos por estadísticas oficiales del Gobierno coreano en la moneda en la que están publicadas. Como referencia para aquellas tablas que están en la moneda local ₩ o won surcoreano (en adelante KRW), el cambio medio USD

/ KRW en el año 2016 fue de 1 USD = 1 070,76933 KRW.

Para las cifras de comercio indicadas se han tomado como referencia precios CIF para las importaciones y FOB para las exportaciones.



01

Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado de café el 2016 alcanzó los KRW 6,4 billones un 30,6% superior a los KRW 4,9 billones del 2014. En particular, las cafeterías han tenido un gran impacto en el crecimiento del mercado de venta de café en Corea del Sur (en adelante Corea).

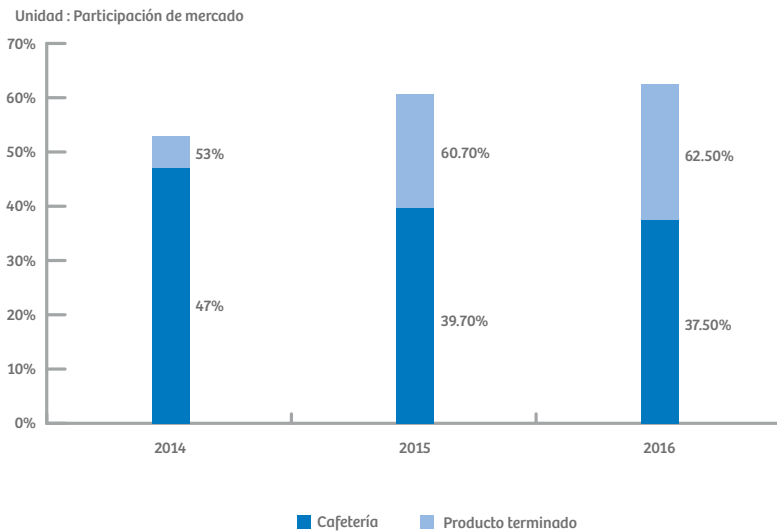
El año 2016, las cafeterías representaron el 62,5% (KRW 4 billones) del total

de ventas, mientras que el café como producto terminado 37,5% (KRW 2,4 billones).

Las ventas de las primeras crecieron 53,8% al pasar de KRW 2,6 billones el 2014 a KRW 4 billones el 2016. En tanto que las ventas de los segundos crecieron un 4,4% de KRW 2,3 billones a KRW 2,4 billones en similar periodo.



Gráfico N° 1: Cuota de ventas del mercado del café en Corea del Sur



Fuente: Food Information Statistics System, Korea Agro-Fisheries Trade Corp <http://www.atfis.or.kr/>

Elaboración: OCEX Seúl

Tabla N° 2: Valor de ventas del mercado del café

(Cien millones de KRW)			
Año	2014	2015	2016
Cafetería	26 000	35 000	40 000
Producto terminado	23 022	22 632	24 014

Fuente: Food Information Statistics System, Korea Agro-Fisheries Trade Corp <http://www.atfis.or.kr/>

Elaboración: OCEX Seúl

1.1 Tamaño del mercado del café terminado

1.1.1 Tamaño del mercado minorista por producto del café

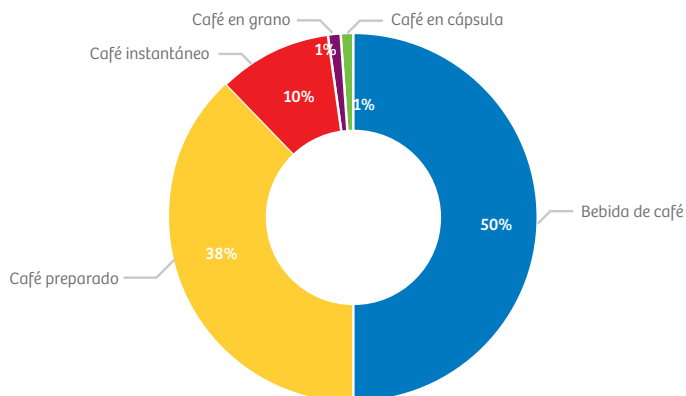
El tamaño del mercado minorista de café el 2016 se estima en KRW 2,4 billones. Se trata de un aumento del 4,4% con respecto a los KRW 2,3 billones de 2013.

La participación de cada producto el 2016 fue bebidas de café 50%, café preparado 37,9%, café instantáneo 10,2%, café en grano 1,4% y café en cápsula 0,5%.

En cuanto a la tasa de crecimiento por producto el 2016 en comparación con

el 2014, el consumo de café en grano disminuyó 49,9%. La proporción de café preparado (café mixto) disminuyó en un 13,9% pero el café instantáneo aumentó un 22,1%, la bebida de café en un 23,8% y el café en cápsulas en un 47,1%. Ya que las bebidas de café (Kanu, Lucas Nine, entre otros) y el café en cápsulas son de fácil uso, vienen incrementando y diversificando; en cambio, el consumo de café preparado y en grano han disminuido.

Gráfico N° 2: Tamaño del mercado minorista del café, por tipo de presentación, 2016



Fuente: Food Information Statistics System, Korea Agro-Fisheries Trade Corp <http://www.atfis.or.kr/>
 Elaboración: OCEX Seúl

Tabla N° 3: Tamaño del mercado minorista del café, por tipo de presentación, 2014-2016

(Millones de KRW)			
Clasificación	2014	2015	2016
Bebidas de café	970 582	1 017 074	1 201 462
Café preparado	1 056 476	984 679	911 538
Café instantáneo	200 710	221 412	245 069
Café en grano	65 493	29 971	32 824
Café en cápsula	8 965	10 032	13 185
Total	2 302 226	2 263 168	2 404 078

Fuente: Food Information Statistics System, Korea Agro-Fisheries Trade Corp <http://www.atfis.or.kr/>
 Elaboración: OCEX Seúl

1.1.2 Tamaño del mercado minorista del café por tipo de canal

En cuanto a las ventas minoristas de café por los canales minoristas el 2016, la participación se distribuye en tiendas de conveniencia (36,2%), grandes tiendas de descuento (24,1%), cadenas de supermercados (15,3%), supermercados independientes, (14%) y tiendas de alimentos en general (10,4%).

Las ventas en tiendas de conveniencia crecieron 33,4% el año 2016 en comparación con otros canales de venta. Se espera que como accesibilidad aumenta debido a la expansión del número de tiendas de conveniencia también aumente la popularidad de marcas blanca de café (Private Brand Products).

Gráfico N° 3: Tamaño del mercado minorista de café, según canales de venta, 2016

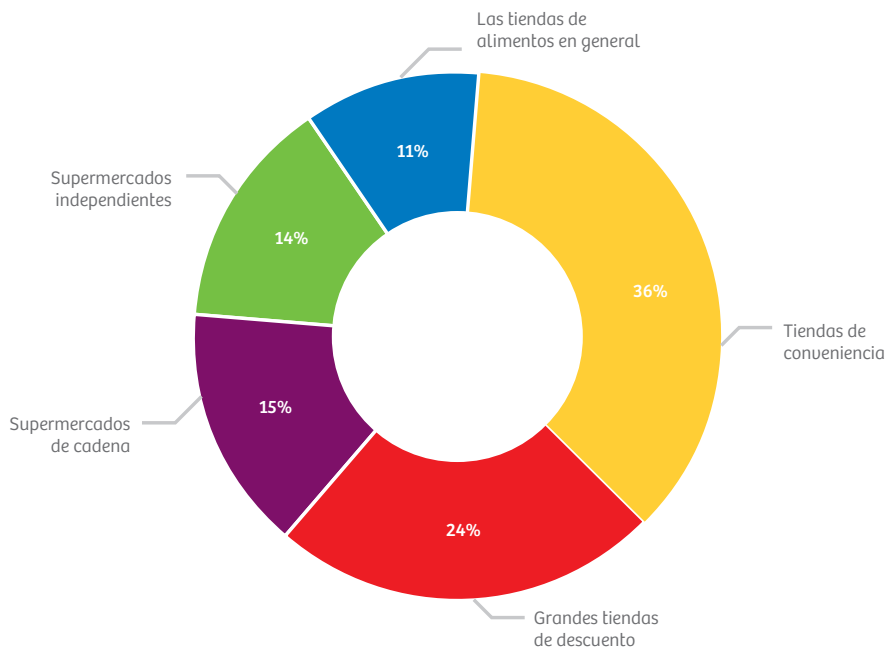


Tabla N° 4: Tamaño del mercado minorista de café, según canales de venta, 2014-2016

(Millones de KRW)			
Clasificación	2014	2015	2016
Tiendas de conveniencia	653 111	699 062	871 379
Grandes tiendas de descuento	647 874	596 732	579 099
Supermercados de cadena	396 253	371 966	368 604
Supermercados independientes	324 836	333 037	335 879
Las tiendas de alimentos en general	280 151	262 371	249 117
Total	2 302 225	2 263 168	2 404 078

Fuente: Nielsen Company / Food Information Statistics System, Korea Agro-Fisheries Trade Corp <http://www.atfis.or.kr/>

Elaboración: OCEX Seúl

1.2 Tamaño del mercado por franquicias

Las cafeterías son el principal actor con bajas barreras de entrada. Mostraron un rápido crecimiento desde 2007 debido a los altos márgenes, fácil operación,

popularidad y difusión de la cultura del café. Además, el número de franquicias de cafeterías aumentó y el tamaño del mercado se expandió.



Tabla N° 5: Información sobre la comparación de franquicias de 10 grandes cafeterías nacionales en Corea

Cafetería	N° de franquicias	Tasa de crecimiento de franquicias (%)
 Ediya coffee	1 577	27,1
 Caffé Bene	821	-7,30
 Angel-in-us Coffee	813	-2,40
 Yoger presso	768	22,30
 Twosome Place	633	17,90
 Coffee Bay	415	33
 Baek´s Dabang	412	1 616,70
 Hollys Coffee	361	5,90
 Tom N Toms	357	-0,30
 Pascucci	353	11

Fuente: Korea Fair Trade Mediation Agency <http://www.kofair.or.kr/goMain.do>



Tasa de apertura de nuevas franquicias (%)	Tasa de cierre de franquicias (%)	Ventas promedio anuales de Franquicias (mil KRW)
22,30	1,30	239 845
7,80	14,60	308 207
5,70	7,90	329 019
24,50	7,70	111 082
19,40	5	482 889
33,30	11,30	102 001
94,20	0,20	288 635
13,70	8,60	351 209
9,10	9,40	No calculado
14,10	4,60	369 301



La siguiente es la información de comparación de franquicias de 10 marcas nacionales de café al 31 de diciembre de 2015 por la Agencia de Medición de Comercio Justo de Corea. Las cafeterías que se compararon son: Café Ediya, Twosome Place, Caffè Bene, Angel-in-us Coffee, Yoger Presso, Coffee Bay, Cafés Baek's Dabang, Hollys Café, Tom N Toms Café y Pascussi. Starbucks Coffee Korea, que no opera negocios afiliados y opera solo en tiendas minoristas, fue excluida.

Según la tabla, Ediya cuenta con el mayor número de franquicias y Twosome Place es la de mayores ventas. Baek's Dabang tiene la mayor tasa de crecimiento de franquicias y Café Bene es la que presenta la mayor tasa de cierre de franquicias.

1.3 Producción local

De acuerdo a los datos estadísticos de producción mundial al 2016 de la Organización Internacional de Café (ICO, por sus siglas en inglés) y de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación

La brecha del número de franquicias entre Ediya y Café Bene aumentó de 13 el 2013 a 756 en el 2015. A finales de agosto de 2016, el número de franquicias del café Ediya superó las 2 000.

La tasa de crecimiento de las franquicias y la apertura de nuevas tiendas de franquicias fueron de 166,7% y 94,2%, respectivamente. El número de franquicias Baek's Dabang, que solo tenía 24 en 2014, aumentó a 412 al año 2015.

Por otra parte, el número de tiendas Starbucks en Corea llega a 1008 a febrero de 2017. En 2016, abrió 131 nuevas tiendas y sus ventas alcanzaron a KRW 1 billón (29,60% mayor que el 2015). Es una figura única en comparación Twosome Place, Ángel In us, Caffè Bene que tienen ventas entre KRW 100 - 200 mil millones.

y Agricultura (en inglés FAO), Corea del Sur no ostenta campos de cultivo de café. Entre los más importantes países asiáticos productores de café destacan Vietnam, Indonesia e India, según ICO.

1.4 Exportaciones del país de destino

Las exportaciones de Corea del Sur en los últimos cinco años de las subpartidas

que se estudian en este perfil no son representativas.

1.5 Importaciones del país destino y análisis de los principales competidores

En 2016 las importaciones de café verde alcanzaron máximos históricos. El consumo

interno, en particular de grano verde de alta calidad, ha aumentado considerablemente.



Tabla N° 6: Principales proveedores de café verde (HS 0901.11.0000)

Socio	Valor Importado (USD Miles)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil	89 003	62 871	73 766	86 995	83 046
Colombia	60 309	47 972	76 092	85 101	82 205
Vietnam	73 672	70 501	69 009	54 485	53 009
Etiopía	22 303	18 847	29 644	34 815	42 851
Perú	39 066	37 064	43 735	36 155	25 858
Guatemala	10 547	11 455	18 267	20 886	24 872
Honduras	42 491	22 632	31 631	22 748	21 529
Kenia	5 705	5 927	10 585	10 463	13 594
Indonesia	7 007	5 935	8 327	10 566	11 294
Subtotal	350 103	283 204	361 056	362 214	358 258
Mundo	382 519	314 050	425 782	433 933	421 151

Fuente: Trade Map, <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Elaboración: OCEX Seúl

En el cuadro N°6 se muestra que las importaciones de café en grano el 2016

ascendieron a 141 855 toneladas, lo que representa un aumento de alrededor de

Cantidad Importada (Toneladas)					Precio (USD/kg)
2012	2013	2014	2015	2016	
19 901	20 593	22 357	26 563	29 781	2,79
12 071	13 549	18 852	21 712	25 096	3,28
35 378	34 712	32 494	27 821	29 765	1,78
4 023	4 382	6 195	6 842	9 039	4,74
8 947	12 444	11 387	10 723	9 086	2,85
1 999	2 821	3 662	4 209	5 512	4,51
9 111	7 121	9 464	5 952	7 895	2,73
691	980	1 534	1 687	2 309	5,89
1 287	1 530	1 650	2 132	2 466	4,58
93 408	98 132	107 595	107 641	120 949	
99 755	106 360	125 388	128 520	141 855	

43% frente a las 99 755 toneladas de 2012. Las importaciones en volumen

aumentaron cada año durante los últimos cinco años.



Gráfico N° 4: Principales proveedores de café verde de Corea en cantidad (toneladas) 2012-2016 (HS 0901.11.0000)

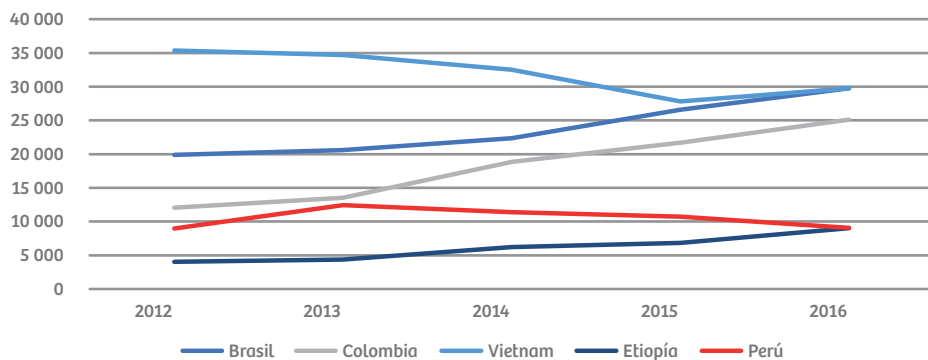
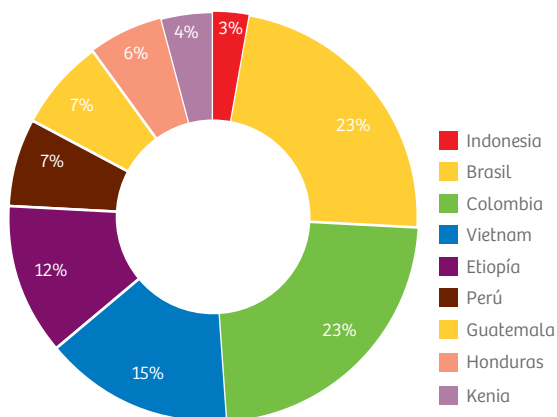


Gráfico N° 5: Cuota de principales proveedores de café verde de Corea en valor 2016 (HS 0901.11.0000)



Destaca el cambio de origen del principal país proveedor de granos de café de Vietnam a Brasil. Desde 2002, Vietnam fue el principal país exportador; sin embargo, en los últimos tres años, el envío de café de Vietnam ha disminuido cada año, mientras que las exportaciones brasileñas de café han aumentado.

La caída en las importaciones de café vietnamita es atribuible a la menor demanda de café instantáneo y la mayor preferencia por granos de café de alta calidad.

En el Gráfico N°5 se presentaron los principales proveedores de café sin tostar ni descafeinar, o simplemente de subpartida 0901.11.0000. Brasil y Colombia son los 2 proveedores principales de café, respectivamente cuentan con 23% y 23% de participación; sin embargo, en cantidad Vietnam es el mayor proveedor, por su bajo precio, específicamente de la variedad Robusta, la que se utilizaba para el café instantáneo.

Perú fue el 4° proveedor de café verde, con 8,34% de participación en valor

en el 2015 pero en 2016 Etiopía ocupó su lugar. En el gráfico N°5 se muestra como Perú fue 5° proveedor de café verde con 7% en valor debido a que sus envíos cayeron 28% entre 2015 y 2016, mientras que el de Etiopía creció 23% en el mismo periodo.

Entre todos, se debe considerar a Brasil, Colombia y Honduras como los mayores competidores de Perú, considerando que son los países con variedades similares, de café especial y café comercial. Vietnam e India son los exportadores de Robusta y Arábica de menor calidad, en tanto que Etiopía, Guatemala y Costa Rica ofrecen granos de altísima calidad.

Durante el año 2016, casi todos los principales proveedores experimentaron un descenso en su exportación, lo que evidenció el crecimiento de café de Etiopía, de Guatemala y de Kenia.

Mientras tanto, Vietnam siguió cayendo desde el año 2012. Honduras también sufrió una fuerte caída en sus envíos de café a Corea del Sur.



02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos y formas de consumo

El consumo de café en su mayoría se realiza fuera del hogar y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en el país, donde existen más de 15 mil. Además, la costumbre de tomar café en estas tiendas especializadas es por las tardes o incluso en horario nocturno hasta las 23 horas, coinciden con el horario de ocio que tienen los coreanos.

En Corea del Sur, se ha vuelto un estándar que los baristas utilicen la técnica de Latte

Art, que consiste realizar un dibujo en la taza de café. La variedad de preparaciones en los establecimientos es amplia, desde un espresso convencional a un cappuccino, café americano (preparación más popular), pasando por los frappés de café y otras preparaciones como el café helado, servido al estilo de un mojito, con los cubitos de hielo picados en pequeñas porciones y también está creciendo la oferta de cafés preparados en Chemex, Pour Over, goteo en frío, entre otros.



Paralelamente a la popularización del consumo de café fuera del hogar, este producto también ha entrado a formar parte de la cesta de la compra de los coreanos. Tradicionalmente bebedores de té, han elegido como principal opción de consumo

de café en casa, el café instantáneo, el cual, según datos difundidos en Euromonitor Internacional fue el principal producto de consumo en este país durante el 2015, concentrado el 98% de las ventas totales del sector en el canal de la alimentación.

2.2 Análisis de tendencias

De acuerdo con el informe del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales y la Corporación de Comercio de Agro-Pesca y Alimentos de Corea, los surcoreanos bebieron un total de 377 tazas de café por persona en promedio en 2016, reflejando el rápido crecimiento del mercado alimentado por la proliferación de varias franquicias. El consumo promedio de café, basado en la población mayor de 20 años, ha crecido a una tasa anual de 7 % desde el año 2012.

El tamaño del mercado interno de café alcanzó KRW 6,4 billones (USD 5,68

mil millones) a fines de 2016, un 30,6% frente a los KRW 4,9 billones obtenidos en 2014.

De la cifra, las franquicias de café representaron el 62,5% el año pasado, frente al 53,8% dos años antes, lo que refleja que las marcas de café han liderado el crecimiento del mercado.

Grandes cadenas de café, como Starbucks y Paul Bassett Corea, que atraen a los clientes con bebidas de alta calidad y una amplia gama de opciones, han impulsado



a las pequeñas empresas a lanzar sus propias marcas.

Las ventas de café listo para beber, que generalmente se presenta en forma de polvo o líquido en pequeños paquetes, casi se duplicaron a USD 180,21 millones en 2016 de USD 91,90 millones en 2007. Sus importaciones crecieron 3,8, equivalente a USD 204 millones en el mismo período.

La popularidad de los granos de café Premium

A medida que el mercado del café se satura, productos de alta calidad utilizando granos especiales y la popularidad del café cápsula, que combina tanto lujo y eficiencia, está aumentando. Esto es porque el café es un sinónimo de "pequeño lujo para mí". Los consumidores quieren beber café que se adapte a sus gustos, aunque son caros.

El crecimiento de café en vaso

La demanda de café listo para beber ha crecido recientemente debido a que

existe una variedad de sabores a un precio asequible, disponible en tiendas de conveniencia y que puede ser bebido justo después de la compra. Entre ellos, el crecimiento del café en taza de plástico o papel es de los más resaltantes.

El precio de la tasa de café listo para beber es aproximadamente KRW 2 mil comparado a de las cafeterías de KRW 4 a 5 mil.

Cold brew

Se refiere a un tipo de café preparado con agua fría durante 3 - 24 horas.

Cold Brew es más fuerte en alcalinidad que el café ordinario porque se fabrica mediante un método de extracción a baja temperatura. El sabor original del grano se conserva y el resultado tiene gran aceptación entre los coreanos. En principio su comercialización fue complicada pero dada la popularidad alcanzada en los últimos años, se desarrollaron derivados y hoy son vendidos en franquicias y cafeterías independientes.

2.3 Atributos y percepción del producto peruano

Aunque Perú es uno de los 5 principales proveedores de café de Corea del Sur, el café peruano todavía no ha conseguido posicionarse en la mente de los consumidores coreanos. En la industria no es identificado como un proveedor mono origen dado que principalmente ingresa café comercial, en comparación con los cafés especiales de otros países. Por lo tanto, se utiliza mayormente para la elaboración de cafés instantáneos.

Como mono origen, se reconoce el café de Chanchamayo entre los orígenes en Perú. Pero aun siendo reconocido es usado para el café RTD (Ready to Drink) de una franquicia de Bentō (lunch box) a bajo precio.

Las empresas encuestadas para este estudio afirmaron que el café peruano que llega a Corea no es competitivo en

calidad y tiene un mal ratio de precio-calidad. Calificaron que normalmente no tiene sabor ni aroma ni cuerpo muy notables. Se presume que dicho resultado podría obedecer a una mala técnica de cultivo o procesamiento.

En el mercado de cafés orgánicos se observa mejores perspectivas porque Perú es casi el único proveedor de dicho producto y tiene buen precio considerando el certificado orgánico.

Es probable que la innovación en el mercado de café instantáneo cambie la participación de los países proveedores. Vietnam y Perú son los proveedores de café verde que no ofrecen cafés especiales y ello explicaría el descenso de ambos en su participación de mercado. Por el contrario, Brasil y Colombia dominan el suministro de café instantáneo.



Peru

03

Auditoría en Tiendas

A continuación, se presentan los cuadros de precio al por menor de diferentes tipos de café.

Tabla N° 7: Precio minorista de café instantáneo, 3 en 1

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Maxim Mocha Gold	Dongsuh	Perú Colombia	Sobre de 12 g x 250 unidades	KRW 24 500 (KRW 98/ unidad)
	Maxim White Gold	Dongsuh	Perú 35% Brasil 25% Otros	Sobre de 11,70 g x 250 unidades	KRW 28 800 (KRW 115/ unidad)
	French Café	Namyang	Desconocido	Sobre de 10,90 g x 250 unidades	KRW 26 800 (KRW 107/ unidad)
	Nescafé Fresh Mocha	Nestle	Desconocido	Sobre de 11,70 g x 300 unidades	KRW 27 600 (KRW 92/ unidad)



Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>)

Elaboración: OCEX Seúl

La tabla N° 7 muestra los cafés instantáneos de tipo 3 en 1 (café, azúcar y crema), presentación más común de café. Se puede observar que los productos de diferentes marcas tienen precios bastante similares. Se ofrecen a un precio entre KRW 7 500 y KRW 10 000 por kg (alrededor de KRW 100 por unidad).

Dado que se trata de los productos más comerciales (baja calidad), su origen no es claramente señalado. Probablemente, este sector es el mayor consumidor de la variedad Robusta. Entre los países proveedores de Arábica, Perú es el mayor proveedor de ingredientes para café instantáneo.

Tabla N° 8: Precio minorista de café instantáneo, especial

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Kanu Colombia Americano - Dark Roasting	Dongsuh	Colombia 100%	Sobre de 1,6 g x 70 unidades	KRW 21 300 (KRW 304/ unidad)
	Kanu Mini Colombia Blend Americano - Mild Roasting	Dongsuh	Colombia 40%, Guatemala 30% Costa Rica 30%	Sobre de 0,9 g x 100 unidades	KRW 19 000 (KRW 190/ unidad)

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>)

Elaboración: OCEX Seúl

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Nescafé Suprimo Crema Mini	Nestle	Alemania Francia	Sobre de 1 g x 100 unidades	KRW 17 900 (KRW 179/ unidad)
	iBrew Mini Yirgacheffe	McNulty	Brasil 91% Etiopia 9%	Sobre de 1 g x 40 unidades	KRW 5 880 (KRW 147/ unidad)
	Beanist Original	Ediya	Colombia 90%, Brasil 4,5% Kenia 3,5% Papua Nueva Guinea 2%	Sobre de 1 g x 100 unidades	KRW 19 800 (KRW 198/ unidad)

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>)

Elaboración: OCEX Seúl



La tabla N° 8, muestra el precio de los cafés instantáneos especiales. Es clasificado junto con otros cafés instantáneos de polvos deshidratados, pero en realidad es un extracto que utiliza granos de mayor calidad o tal vez los granos de mono origen.

Además, para diferenciarse con otros cafés instantáneos, adapta algunos conceptos de café normal. Por ejemplo, algunos productos tienen varios grados de tostado y todos los productos no contienen azúcar ni crema como otros cafés instantáneos para dar más opciones de consumo.

Como este tipo de producto utiliza granos de alta calidad y elimina ingredientes más baratos como azúcar y crema, es obvio que tiene un precio por kg mucho más elevado (Entre KRW 147 000 a KRW 211 000 por kg) que el café 3 en 1.






Aunque no se encuentra disponible el dato específico de su cuota de participación, son conocidas empresas en este sector, como McNulty. Las franquicias de café también venden este tipo de producto, Ediya es un ejemplo. Starbucks solo lo vende en sus tiendas, pero otras franquicias también usan el canal minorista para su venta.

Tabla N° 9: Precio minorista de café no instantáneo, molido

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Maxim N° Guatemala Blend	Dongsuh	Guatemala 40% Costa Rica 40% Otros	Bolsa de 400 g	KRW 16 680 (KRW 41 700/ kg)
	Beansworld Costa Rica Tarrazu	Beansworld	Costa Rica 100%	Bolsa de 200 g	KRW 6 500 (KRW 32 500/ kg)

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>)

Elaboración: OCEX Seúl

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Coffee Pilgrims Brasil Cerrado	Coffee Pilgrims	Brasil 100%	Bolsa de 1 kg	KRW 17 500
	Peacock Brasil Cerrado NY2	Shinseg ae	Brasil 100%	Bolsa de 500 g	KRW 9 880 (KRW 19 760/ kg)
	McNulty Etiopia Yirgacheffe	McNulty	Etiopia 100%	Bolsa de 8 g x 10 unidades	KRW 5 450 (KRW 545/ unidad)
	Drip Coffee Colombia Supremo	Jardin	Colombia 100%	Bolsa de 7 g x 5 unidades	KRW 3 580 (KRW 716/ unidad)
	Peru SHB Chanchamayo	Roster James	Perú 100%	Bolsa de 235 g	KRW 8 300 (KRW 35 319/ kg)

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>)

Elaboración: OCEX Seúl

En la tabla N°9 se presentan las formas más comunes de consumir café no instantáneo, el café molido y de elaboración manual (en inglés, manual brewing).

Se puede observar que existe más competencia en este mercado, casi todas las empresas tostadoras de café tienen productos de café molido.





El precio es muy diverso, mayormente según el origen. Los cafés de los países más comunes cuestan alrededor de KRW 15 000 a KRW 40 000 por kg, pero en el

caso de cafés muy especiales como Blue Mountain de Jamaica, sobrepasan los KRW 150 000 por kg. No existe un precio plano como en el instantáneo, porque existe competencia en precio y calidad.

Aunque la mayoría de los productos disponibles en Corea son de Brasil, Colombia y Etiopía, se distribuye cafés de varios países, pero no hay presencia de producto peruano en los hipermercados. Existen algunos productos de comercio justo pero la cantidad no es significativa.



Tabla N° 10: Precio minorista de café no instantáneo, en cápsula

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Dolce Gusto	Nestle	Desconocido	Cápsula de 10 g x 16 unidades	KRW 9 880 (KRW 618/ unidad)
	Nespresso	Nestle	Brasil Colombia Etiopia India	Cápsula de 5 g x 10 unidades	KRW 6 500 (KRW 650/ unidad)
	Tassimo Maxim	Dongsuh	Desconocido	Cápsula de 7,4 g x 16 unidades	KRW 9 980 (KRW 624/ unidad)
	The POD Colombia Supremo 100	Namyang	Colombia 100%	Cápsula de 7,5 g x 15 unidades	KRW 7 500 (KRW 500/ unidad)

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>)

Elaboración: OCEX Seúl


Como se puede ver en la tabla N°10, el precio por unidad es bastante plano. La mayoría tiene un precio alrededor de KRW 600 por unidad, solo los productos de Namyang tiene un precio más bajo, KRW 500 por unidad.

En realidad, es natural, porque el mercado de café en cápsula tiene una

estructura de monopolio. Pese a que se introduce 4 productos de 3 empresas, Nestlé domina este mercado con más 80% de participación.¹

Generalmente no se señala el origen del grano, la mayoría es importado desde Inglaterra, Alemania, España, entre otros países proveedores.






Tabla N° 11: Precio minorista de café RTD (Ready to Drink)

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Let's Be	Lotte Chilsung Beverage	Desconocido	Lata de 175 ml	KRW 396
	Cantata	Lotte Chilsung Beverage	Etiopia 50% Colombia 30% Brasil 20%	Lata de 390 ml	KRW 1 180
	Gótica	Coca-Cola	Colombia 51% Brasil 29% Etiopía 20%	Lata de 390 ml	KRW 2 180

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>), Lotte Mart (<http://www.lottmart.com/>) y Homeplus (<http://direct.homeplus.co.kr/>)

Elaboración: OCEX Seúl

¹ Nescafé Dolce Gusto "Aumenta el mercado de café en cápsula" http://news.hankyung.com/industry/2017/01/10/201701101796g_2017.1.0

Presentación	Descripción	Productor	Origen	Empaque	Precio
	Maxim T.O.P	Dongsuh	Colombia Brasil Kenia	Lata de 275 ml	KRW 1 780
	Barista	Maeil Milk	El Salvador 100%	Vaso de 325 ml	KRW 2 250
	Coffing Road	Dongwon F&B	Brasil 100%	Vaso de 300 ml	KRW 1 575
	Caffe Bene Real Brew	Purmill	Brasil 60% Guatemala 39,5% Hawái 0,5%	Vaso de 250 ml	KRW 1 650
	Cold Brew by Babinski	Yakult	Etiopia 40% Colombia 30% Brasil 30%	Vaso Plástico de 270 ml	KRW 2 300

Fuente: E-Mart (<http://emart.ssg.com/>), Lotte Mart (<http://www.lottemart.com/>) y Homeplus (<http://direct.homeplus.co.kr/>)

Elaboración: OCEX Seúl

04

Condiciones de Acceso al Mercado

4.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

El arancel base de café verde (sin tostar) es 2% y de café tostado, 8%. Como resultado de TLC, el arancel actual de café verde peruano se desgravó absolutamente desde el 2011 y de café tostado, el 2015.

El arancel cero ofrece una ventaja competitiva que ha permitido a Perú

posicionarse como uno de los principales países proveedores, en comparación con algunos competidores que no cuentan con dicho beneficio. Entre los 10 principales países proveedores, solo Vietnam, Colombia, Perú, Etiopía y Uganda gozan de tarifa preferente.

4.2 Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

Dado que Corea no es productor de café, se deben cumplir solo 2 regulaciones comunes a todos los alimentos desde el punto de vista sanitario e informativo, una es la inspección total y la otra es la obligatoriedad del etiquetado en coreano.

La inspección total aplica a los exportadores cuyos productos ingresan por primera vez y obedece a la necesidad de verificar si el producto cumple con los requisitos de

residuos. Después de pasar la inspección total, será seleccionado como sujeto de inspección funcional o documental.

Sin embargo, desde el 31 de diciembre de 2016, el Ministerio de Salud y Bienestar Social ha implementado el “Sistema de Lista Positiva (PLS)” para fortalecer significativamente los estándares de tolerancia de residuos de pesticidas para los productos agrícolas.



El PLS se refiere a un sistema que gestiona el nivel de no detección (0,01ppm o menos) cuando no se establecen los criterios de tolerancia de residuos de plaguicidas. Para los plaguicidas que no tienen un estándar residual, es el mismo sistema que el sistema de "Tolerancia Cero" de los Estados Unidos que se adhiere al "principio de no detección" o al sistema japonés PLS que aplica uniformemente el estándar de 0,01 ppm, al estándar de no detección.²

Es importante señalar que el PLS se aplica a frutos secos (granos de café, bebidas tales como cacao en grano y semillas de frijol dulce) y tropicales de primera clase (frutas como el plátano, la piña, el kiwi, el mango, el aguacate, Guayaba y mangostán). El estándar de tolerancia a residuos de plaguicidas se estableció en una lista y cuando un plaguicida no se encuentre dentro de la lista se aplica el estándar de 0,01 ppm o menos (nivel de no detección) desde el 31 diciembre último.

Dado que la inspección es un proceso que tarda alrededor de 10 días laborales e involucra un coste adicional, el plan de exportación e importación debe ser adaptado para la inspección. Es importante considerar que es necesario seguir el mismo procedimiento cuando se cambie el nombre del artículo y el nombre o dirección de la empresa, etc.

Otra regulación se refiere a la etiqueta, que obliga a que el empaque contenga información básica en coreano a un tamaño determinado de fuente. La muestra es presentada a aduanas coreana por el importador coreano.

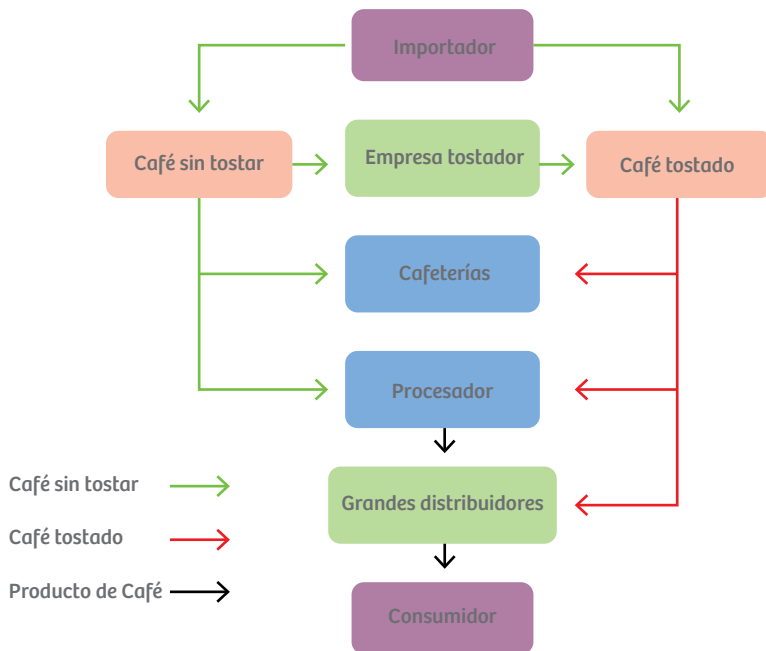
En la etiqueta se debe consignar el nombre del artículo, peso de contenido, tipo de alimento, fecha de producción, fecha de caducidad, ingredientes y su contenido, país del origen, instrucciones por conservación y uso, contenido nutritivo, precauciones, entre otros elementos.

² Sistema de gestión de listas de plaguicidas (Positive List System), Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (<http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=1041&pageNo=1&seq=36124&sitecode=&cmd=u>)

05

Canales de Comercialización y Distribución

Gráfico N° 6: Flujo de distribución



Fuente: Korea Customs and Trade Development Institute, 2015, "Análisis por el mercado importador de café en Corea"

Los importadores de café normalmente distribuyen café verde a los tostadores, franquicias de cafetería, cafeterías tostadoras individuales y procesadores del café que ofrecen preparaciones y bebidas de café.

Sin embargo, no existe una línea divisoria clara entre importadores, empresa tostadora y procesador. Los grandes importadores también se dedican al tostado y producción de preparaciones de café. Por lo tanto, hay que analizar la estructura por producto: café verde, café tostado (grano y molido no instantáneo) y preparaciones de café.

La distribución del café verde es limitada en el nivel mayorista, debido a la necesidad de tostador. Sus principales clientes son los procesadores de café, las franquicias de cafetería como Starbucks y las cafeterías tostadoras independientes.

El café tostado tiene ambos canales: mayoristas y minoristas. Según la presentación, es diferente canal principal, los granos tostados normalmente son distribuidos por las cafeterías normales y empresas procesadores mientras que los cafés molidos son distribuidos a minoristas.

En el caso de preparaciones de café (incl. café instantáneo), los grandes distribuidores dominaban el canal minorista. Las franquicias de café también venden cafés instantáneos y vienen alcanzando éxito, gracias a la moda de café de calidad.

Cuando las preparaciones de café llegan a los canales minoristas, son distribuidos mayormente en las grandes cadenas de hipermercados y supermercados.

5.1 Diferencia entre Canales de Comercialización

Tienda de conveniencia

Las tiendas de conveniencia recientemente han lanzado sus propias marcas de café como 'Seven Cafe (Seven Eleven)', 'Cafe 25 (GS25)' y 'Cafe GET (CU)'. Los granos de café se venden a un precio que fluctúa entre KRW 1 000 y KRW 1 500 a través de una máquina de café. El precio razonable

y la calidad diferenciada los han llevado a obtener una respuesta positiva de los consumidores.

De acuerdo con la industria de las tiendas de conveniencia, Seven-Eleven introdujo su Seven Cafe en 21 tiendas en enero de 2015 y hacia finales de 2016 ya se expedían en más 4 200 de sus tiendas. Dicho café es

vendido a un precio de KRW 1 000 a KRW 2 000 para el café de filtro que utilizan grano arábico (la mitad o un tercio del precio en cafeterías). La cadena de tiendas de conveniencia CU ha suministrado granos de café arábico y máquinas de café de Woongjin Alimentos para café espresso 'Baba' (KRW 1 200 a KRW 1 500) y las tiendas de GS25 poseen una máquina de café helado en 4 000 tiendas a partir de febrero de 2016. Mini stop por su parte, también introdujo granos de café en un rincón denominado "mini café".

Cafetería franquicia

A medida que el mercado de café en Corea crece, las tiendas de franquicias también lo hacen. Sin embargo, el gusto de los consumidores es cada vez más sofisticado y exigente registrándose una demanda por variedades diferentes de café. Con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores, las franquicias vienen implementando estrategias para atraer clientes mediante el uso de granos de alta calidad, la colaboración con baristas famosos y el lanzamiento de diferentes sabores.

Los jóvenes se encuentran familiarizados con el concepto de mono origen y no es difícil encontrar cafeterías tostadoras en los barrios universitarios. La mayoría

de franquicias han optado por abrir su propia tienda de café especial, Starbucks tiene 54 tiendas "Starbucks Reserve" mayormente en el área metropolitana de Seúl y en las ciudades más grandes. "Angel-in-us Specialty", Twosome Place y "Tom N Toms Discovery" también cuentan con tiendas de café especial.

Al mismo tiempo, hay bipolarización del mercado. Aparecieron algunas franquicias exclusivamente de café especial o café de bajo precio. La demanda ha aumentado teniendo en cuenta más el sabor que el precio. Algunas de las tiendas de café que se han puesto al día con estas tendencias de consumo están alcanzando popularidad ofreciendo café de bajo precio. Recientemente vienen surgiendo cafeterías y juguerías conocidas por la venta de café a bajo precio (KRW 1 000), tales como Baek's Dabang, Juicy, Coffee six mini. El aumento de la preferencia de los clientes por café de bajo precio se debe principalmente a la recesión y al aumento del consumo per cápita de café. Entre dichas franquicias, se debe tener en cuenta la franquicia "Baek's Dabang (Cafetería Tradicional)", que ofrece café a KRW 2 000, lo cual es 30% más barato que el café de Ediya. Además, McDonald McCafé, Burger King y la tienda de Comercio Social Wimep W Cafe, son tiendas que ofrecen café a KRW 1 000.



Hotelería

Además de las tiendas de conveniencia y supermercados, los hoteles de lujo también vienen desarrollando marcas propias. En lugar de hacer hincapié en las economías de escala, emplean como estrategia para aumentar la satisfacción del cliente y ampliar la oferta de servicios, el asociar el café a la imagen de lujo de los hoteles.

En octubre de 2016, Millenium Seoul Hilton lanzó 'w' que es mezcla de 50% de granos de café arábica de Brasil, 40% de granos de café arábica de El Salvador y el 10% de granos tostados de Indonesia. Se

posiciona como un café de lujo que utiliza las características de sabor cremoso de los granos de El Salvador y el sabor ahumado de los granos de Indonesia mientras que el grano de Brasil aporta un sabor de café popular. Como resultado final una mezcla de dulzor moderado y acidez.³

Por su parte el hotel Grand Hyatt Seoul ha puesto en marcha 'Aroma 322' creado por el barista hotel con granos cuidadosamente seleccionados y mezclados. Disponibles en tres tipos: verde, oro y negro, dependiendo del grado de tostado y de la mezcla con el fin de satisfacer el gusto de los clientes de gama alta.



06

Perfil de Compradores

Corea es un país cuyo mercado ofrece tres formas de consumo (Café Instantáneo, Franquicia de Café y Café Especial) y eso hace que los importadores busquen un café de mediana-alta calidad con un buen precio. Según los importadores, hay una alta preferencia por el café comercial de alta calidad o bajo especial, porque el precio es tan importante como la calidad.

La recomendación de la OCEX Seúl sería participar en ferias especializadas y canal directo. Las ferias principales que visitan los compradores son en el extranjero SCAA, SCAJ, SCAE. En tanto que Corea, hay una feria de la que principalmente participan, Seoul International Café Show.

El certificado puede ser un plus, pero no es un requisito indispensable para los importadores, lo aceptan en tanto no lleve a una subida del precio.

Preferen hacer negocios a precios FOB (Libre a Bordo) o CIF (Coste, Seguro y Flete) como todos. La Carta de Crédito (en inglés, L/C) es el método preferido de pago, pero la transferencia directa también es ampliamente empresa.

En general, las empresas coreanas valoran mucho la relación de largo plazo. En principio, los compradores coreanos normalmente son bastante estrictos, pero después de establecer una relación de confianza, van a respetar esa relación y serán mucho más flexibles.



07

Actividades de Promoción

7.1 Ferias

Tabla N° 12: Ferias del sector

Feria del Sector	Fecha	Ubicación	Telefono / Otros	Página Web
SEOUL Coffee Expo	16 de may - 19 de may 2017	KINTEX, Ilsan	02-3460-7271	http://www.seoulfood.or.kr/
Seoul Café Show	9 de nov - 12 de nov 2017	COEX, Seúl	02-6000-1068	foodweek.co.kr
World Food Expo	30 de nov - 3 de dic 2017	KINTEX, Ilsan	02-557-6776	http://www.worldfoodexpo.co.kr/

08

Oficinas y Gremios

- Aduanas de Corea del Sur (<http://english.customs.go.kr>)
- Agencia de Promoción al Comercio e Inversión en Corea del Sur (www.investkorea.org)
- Comisión de Comercio de Corea del Sur (www.ktc.go.kr)
- Korea Importers Association (www.import.or.kr)
- Ministerio de Comercio, Industria y Energía (<http://english.motie.go.kr/www/main.do>)
- Korea Customs and Trade Development Institute (<http://www.kctdi.or.kr>)



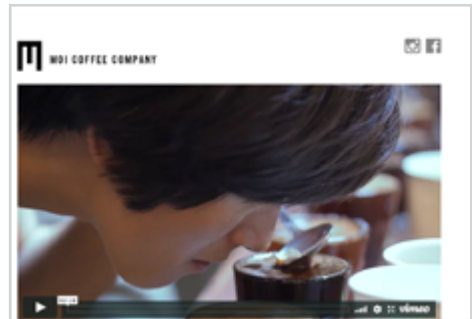
09

Fuentes de Información

9.1 Fuentes de información

Tabla N° 13: Fuentes de información

Razón Social	Tipo	Página Web
Ellie's Foods Inc.	Empresa Importadora	-
McNulty Korea	Empresa Importadora	http://www.mcnultykorea.com
Moi Coffee	Empresa Importadora	http://www.moicoffee.com
Benouixen	Empresa Importadora	http://www.benouixen.com
Amatuo Korea	Empresa Importadora	http://www.amatuo.com
Euromonitor	Empresa de Investigación de Mercado	http://www.euromonitor.com
U.S. Agricultural Trade Office	Organización Gubernamental	http://www.atoseoul.com
Korea Customs and Trade Development Institute	Organización Gubernamental	http://trass.kctdi.or.kr
Trade Map	Organización no Gubernamental	http://www.trademap.org



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

