

Perfil de
Café y Cacao
del mercado de Portugal



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado portugués por la consultora Ernst & Young (EY), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Lisboa, 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 Portugal".





Resumen Ejecutivo

El perfil de café y cacao del mercado de Portugal, concretamente de productos como café sin tostar, sin descafeinar y cacao en polvo y en grano, analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

Las importaciones de Portugal de estos productos durante el 2014 ascendieron a un valor de EUR 100,58 millones, destacando las importaciones de café con una participación de 94%, seguido de cacao en polvo con el 5%, y cacao en grano con una participación de 1%; sin embargo, las importaciones realizadas desde el Perú fueron alrededor de EUR 1,10 millones, presentándose una oportunidad de negocio al haber un amplio margen de cobertura sobre las importaciones totales de café y cacao.

Cabe notar que el año 2014, las importaciones realizadas por la Unión Europea (UE 28) desde el Perú para estos productos, alcanzaron un valor de EUR 427,29 millones, en donde el café concentró el 85% de las importaciones, seguido por el cacao en grano con una participación de 15%.

Este documento presenta la evolución histórica de las importaciones y exportaciones de Portugal para estos productos, así como sus principales



socios comerciales y los precios unitarios de comercialización (EUR/kg), además, destaca de manera general las tendencias de consumo del mercado, el acceso preferencial para el Perú y los requisitos de los compradores, así como, un listado de empresas y ferias comerciales a tener en cuenta. No obstante, lo anterior, la información que se presenta en este documento es referencial, por lo que se sugiere al exportador peruano, realizar las consultas de manera periódica al estar sujeta a cambios permanentes.

Es preciso indicar que el objetivo de este Perfil es mostrar alternativas de negocio para las empresas peruanas, con la finalidad de que puedan consolidar sus operaciones comerciales en el exterior, y de esta forma, contribuir de manera positiva con el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones peruanas. La diversificación de mercados de exportación es una estrategia que puede favorecer a la empresa exportadora para que se posicione competitivamente en los mercados internacionales, y el mercado portugués brinda las posibilidades para concretarlo.

Este perfil de mercado complementa las oportunidades de negocio destacados en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal. De esta forma, se pone a disposición del empresariado nacional, del sector académico, y de la sociedad en general, un documento estratégico que puede contribuir con sus programas de expansión comercial u otros de interés.



Antecedentes

La OCEX Lisboa¹, que inició sus operaciones en marzo del 2014, está orientada a identificar las oportunidades del mercado portugués y fomentar que las empresas exportadoras peruanas puedan lograr negocios, sean en el campo del comercio exterior exterior, el turismo o las inversiones.

En ese sentido, como parte de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador -PENX 2025-, concretamente dentro de las estrategias de oportunidades de negocio identificadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal, se priorizó la elaboración de perfiles de productos específicos susceptibles de comercializarse en dicho mercado, por empresas peruanas.

Para tales fines, esta Oficina Comercial programó dentro de sus actividades, la elaboración del Perfil de Café y Cacao del Mercado de Portugal, que se presenta a continuación.

¹ Creada mediante RM N° 355-2013-MINCETUR.



Metodología de Estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de producción en toneladas (t) y en valor (miles de EUR); y por otro lado, las exportaciones e importaciones en volumen y valor de la partidas arancelarias del café y cacao, así como las importaciones (también en volumen y valor), lo que ayudará a definir el tamaño del mercado portugués.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado portugués y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado portugués.



Índice

Resumen Ejecutivo	4
Antecedentes	6
Metodología de Estudio	7
01. Mercado - Descripción del Sector	10
1.1. Tamaño del mercado	18
1.1.1. Producción local	18
1.1.2. Exportaciones	20
1.1.3. Importaciones	24
1.1.4. Importaciones desde Perú	30
1.2. Características generales	31
1.2.1. Usos y formas de consumo	31
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	32
1.2.3. Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado	37
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	38



1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	40
1.4.1. Percepción del producto peruano	42
1.4.2. Sugerencias comerciales	43
1.4.3. Análisis de la competencia	44
02. Condiciones de Acceso	46
2.1. Aranceles	46
2.2. Normas de origen y pruebas de origen	48
2.3. Requisitos específicos de los importadores - compradores	50
2.4. Barreras, estándares y normas	52
03. Canales de Distribución y Comercialización	54
04. Información Adicional	62
4.1. Datos de contacto de importadores	62
4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	64
4.3. Ferias comerciales	66
05. Bibliografía	68



01

Mercado - Descripción del Sector

En adelante se analiza el tamaño de mercado del sector café y cacao, específicamente de los productos:

A. Café sin tostar, sin descafeinar (subpartida del SA 0901.11)

B. Cacao

- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (subpartida 1805.00.00).
- Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (subpartida 1801.00.00).

Estos productos ingresan libres de arancel al mercado portugués, amparados bajo el Acuerdo Comercial suscrito por el Perú y la Unión Europea o por el beneficio extendido a terceros países. Las evaluaciones corresponden a la producción y exportación de Portugal, así como a las importaciones realizadas desde el Perú. Se puede encontrar también información general complementaria

sobre producción y comercialización de dichos productos.

Cabe notar que el análisis estadístico de este documento y en general, está basado en la información de Eurostat en miles de euros (EUR) y en peso (t), según disponibilidad de información, y bajo las partidas del sistema armonizado. Además de la información recogida de fuentes primarias en Portugal, parte de este documento está elaborado sobre la consulta de fuentes secundarias, así como de información circulante en internet. Dichas fuentes se pueden encontrar en la parte bibliográfica de este perfil.

A. El mercado mundial del café

El café es una de las bebidas de mayor consumo mundial. Según información de ICO² de 2014, Estados Unidos lideró el consumo global del café con 23,8 millones de sacos (medido en sacos de 60 kg), y un consumo promedio de 400 millones de tazas de café al día³.

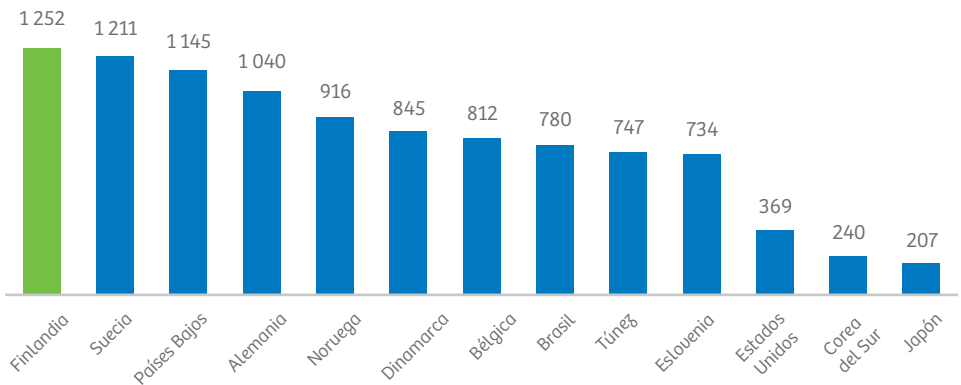
² ICO/International Coffee Organization.

³ Tomado de www.huffingtonpost.com/2011/09/29/americas-coffee-obsession_n_987885.html

No obstante, el ranking de países consumidores de tazas de café durante el 2014 lo lideró Finlandia con un consumo per cápita de 1 252 tazas de café por persona, seguido de Suecia (1 211 tazas/año), Holanda (1 145 tazas/año), y

Alemania (1 040 tazas/año). Por su parte, Estados Unidos a pesar de ser el más grande consumidor de café en el mundo, registró un consumo per cápita de 369 tazas/año⁴. Ver gráfico N° 1.

Gráfico N°1: Ranking mundial de consumo per cápita de café, 2014 (número de tazas al año)



Fuente: Tomado de WSJ. Para mayor detalle revisar la nota de pie de página N° 3.

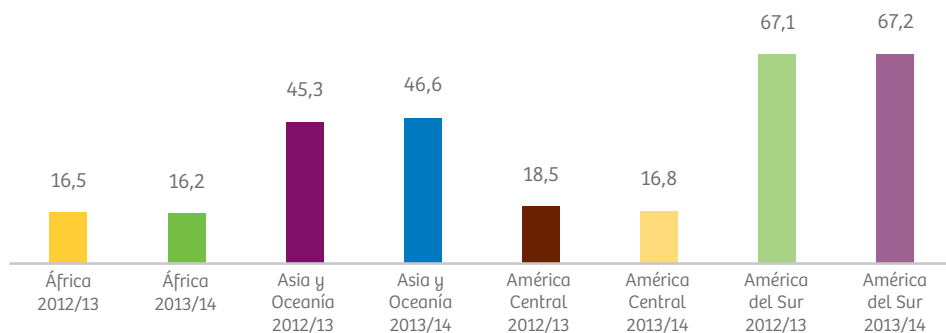
⁴ Tomado de blogs.wsj.com/japanrealtime/2015/06/10/coffee-consumption-hits-record-high-in-japan-survey

De acuerdo a información de ICO, la producción mundial del café de la temporada 2013/14, ascendió a 146,8 millones de sacos (59% de variedad arábicas, y 41% de variedad robustas), lo que supuso una reducción de 0,47% respecto de la producción de la temporada 2012/2013 (147,5 millones de sacos).

En la temporada 2013/14, el 46% (67,2 millones de sacos) de la producción

mundial de café correspondió a Sudamérica (81% de variedad arábica, 19% de variedad robusta), seguido por Asia y Oceanía con el 32% (46,6 millones de sacos; esta región fue responsable de 2/3 de la producción de variedad robusta del mundo y 8% de la variedad arábica), y América Central y África con el 11% respectivamente. Ver gráfico N° 02.

Gráfico N°2: Producción mundial de café de temporadas 2012/13 y 2013/14 (en millones de sacos de 60 kg)

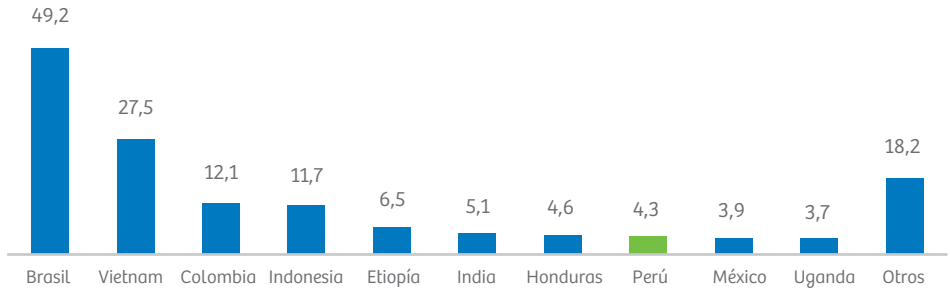


Fuente: ICO

De igual forma, en la temporada 2013/14, tres países concentraron el 60,49% de la producción mundial, destacando Brasil como el mayor productor con el 33,51% del total (49,2 millones de sacos), seguido por Vietnam con el 18,73% (27,5 millones

de sacos), y Colombia con el 8,24% (12,1 millones de sacos). Perú se ubicó en la octava posición del top10 de países productores de café con una participación de 2,93% de la producción mundial (4,3 millones de sacos). Ver gráfico N° 3.

Gráfico N°3: Ranking mundial de países productores de café, temporada 2013/14 (en millones de sacos de 60 kg)



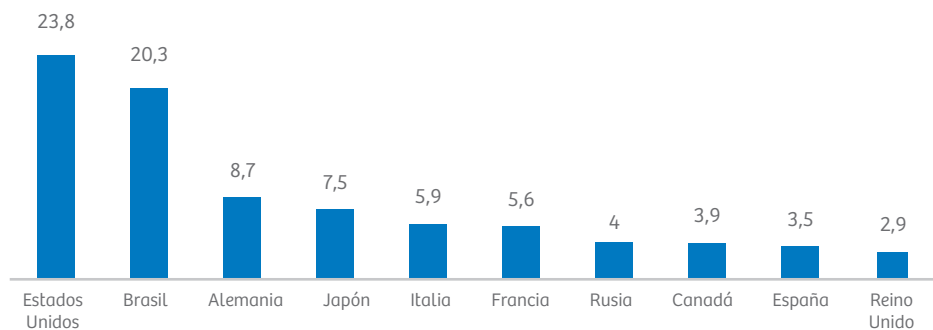
Fuente: ICO



De otro lado, de acuerdo a información de ICO de 2014, Brasil no solo es el primer productor y exportador del mundo, sino también el segundo consumidor mundial de este producto con un total de 20,3 millones de sacos (per cápita de 5,9 kg), ubicándose detrás de Estados Unidos que consume 23,8 millones de sacos (per cápita de 4,5 kg). Otros países de consumo

importante son Alemania con 8,7 millones de sacos (per cápita de 6,3 kg), Japón con 7,5 millones de sacos (per cápita de 3,54 kg), Francia con 5,6 millones de sacos (per cápita de 5,2 kg), Rusia con 4,03 millones de sacos (per cápita de 1,6 kg), y Finlandia 1,0 millón de sacos (per cápita de 11,4 kg). Perú consume 250 mil sacos de café (per cápita de 0,48 kg). Ver gráfico N° 4.

Gráfico N°4: Principales países consumidores de café temporada 2013/14 (en millones de sacos de 60 kg)



Fuente: ICO

Existen varios factores que influyen en el precio del café, por ejemplo, los granos de la variedad arábica son cultivados principalmente en países de América del Sur y Central. Dada la exquisita calidad de sus granos, esta variedad tiene uno de los precios más altos del mercado,

ello ha permitido que Brasil se convierta en el primer productor y exportador mundial y enfrente al mismo tiempo, una voraz competencia de otros países que producen un café más barato como Vietnam, con café de la variedad robusta, que ha desarrollado una industria del

café de grandes proporciones, ostentando la segunda posición como productor y exportador mundial.

Cabe destacar que la producción de café promocionado bajo estándares de comercio justo está ganando popularidad. Este sello garantiza un determinado precio previo a la cosecha, principalmente por las características del entorno en donde es cultivado (usualmente a baja escala), cuidando siempre las buenas prácticas agrícolas.

Siendo el café un commodity, es transable en las siguientes bolsas de valores:

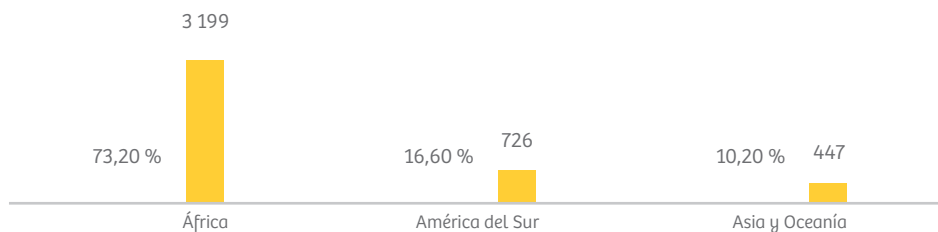
- Brazilian Mercantile and Futures Exchange (BM&F);
- Intercontinental Exchange (IC);

- Kansai Commodities and Derivatives Exchange (NCDEX);
- Singapore Commodity Exchange (SICOM);
- Tokyo Grain Exchange (TGE); y
- NYSE Euronext.

B. El mercado mundial del cacao

Según información de ICCO⁵, la producción mundial de cacao de la temporada 2013/14 registró 4,37 millones de t, siendo África la región que concentró el 73,2% (3,19 millones de t) de dicha producción, seguido de América del Sur con el 16,6% (726 mil t), y Asia y Oceanía con el 10,2% (447 mil t) restante (ver gráfico N° 5).

Gráfico N°5: Producción mundial de cacao temporada 2013 - 2014 (en porcentaje y miles de t)



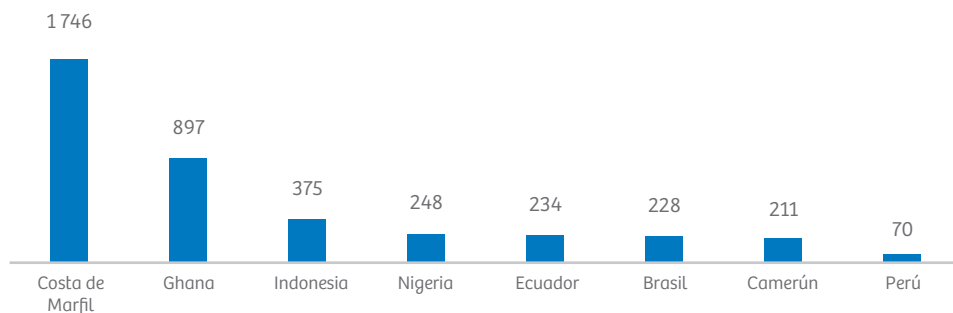
Fuente: ICCO

⁵ ICCO/International Cocoa Organization.

En dicho período (2013/14), el principal productor mundial fue Costa de Marfil con 1,74 millones de t, seguido por Ghana con 897 mil t, Indonesia con 375 mil t, y Nigeria con 248 mil t. En América del Sur, dos países concentraron el

63,64% de la producción regional, destacando Ecuador con el 32,23% de dicha producción (234 mil t), y Brasil con el 31,40% (228 mil t). Por su parte, la producción de cacao en Perú se estimó en 70 mil t (ver gráfico N° 6).

Gráfico N°6: Ranking de países productores de cacao temporada 2013/14 (en miles de toneladas)



Fuente: ICCO



De otro lado, la Unión Europea (UE) justificó alrededor del 40% del procesamiento de cacao mundial, siendo Holanda (33% de cuota) y Alemania (22%) los dos países más importantes en el procesamiento de cacao. En general, los procesadores europeos están registrando una disminución de procesamiento debido en parte a la crisis económica de la región. Además, el procesamiento está ocurriendo con mayor frecuencia en los países de origen, produciéndose un desplazamiento de las plantas hacia dichos mercados productores. No obstante, cabe notar que la demanda no ha caído en todos los segmentos, incrementándose en este caso, la demanda de cacao procesado para la manufactura de chocolates negros y premium.

Por otro lado, alrededor del 50% del cacao importado por la UE son granos de cacao, sin embargo, esta viene disminuyendo a la medida que van incrementándose las plantas de procesamiento en los países de producción. Según información de CBI, los productos que más ha importado la UE han sido la pasta de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, y las cáscaras.

Para que los granos lleguen a ser procesados, primero tienen que ser cultivados, estando la producción de cacao concentrada en los minifundistas.

Alrededor de 5 a 6 millones de minifundistas en el mundo contribuyen con el 90% de la producción global. Estos minifundios se caracterizan por tener áreas de cultivo de 2 a 4 hectáreas, donde cada hectárea suele producir de 300 kg a 400 kg de granos de cacao en África, pero siendo superior en América que registra una producción de 500 kg a 600 kg por hectárea.

En cuanto a consumo, Europa y los Estados Unidos siguen siendo los principales consumidores mundiales; sin embargo, el mercado asiático está creciendo debido al incremento del poder adquisitivo de la clase media, así como el incremento de la población de esta clase. En general, las personas con mayor poder de compra suelen gastar más dinero en productos de lujo, incluyendo el chocolate.

Los granos de cacao son un commodity popular en los mercados cambiarios de Londres (NYSE Liffe Futures and Options) y Nueva York (ICE Futures U.S.). Cada contrato de futuro de granos de cacao es medido en 10 toneladas métricas, y negociado para ser entregado en marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre. Los contratos son vistos como una referencia para la determinación de los precios del cacao. Históricamente, el precio del cacao es menos volátil que otros debido a su estable nivel de consumo.



1.1 Tamaño del mercado

Este apartado contiene información sobre la producción de café y cacao en Portugal,

importaciones y exportaciones totales, así como de compras realizadas desde el Perú.

1.1.1 Producción local

A. Café

De acuerdo a información de ICO, Portugal no registra producción de café, debiendo importarlo mayormente de países como Brasil y Vietnam que son los primeros productores y exportadores mundiales de las variedades arábicas y robustas respectivamente. Cabe notar que el 2014, Portugal registró un consumo de 823 mil sacos de café, presentando un consumo per cápita de 4,7 kg, superior al registro de Estados Unidos (per cápita de 4,5 kg), el primer mercado de consumo de café en el mundo.

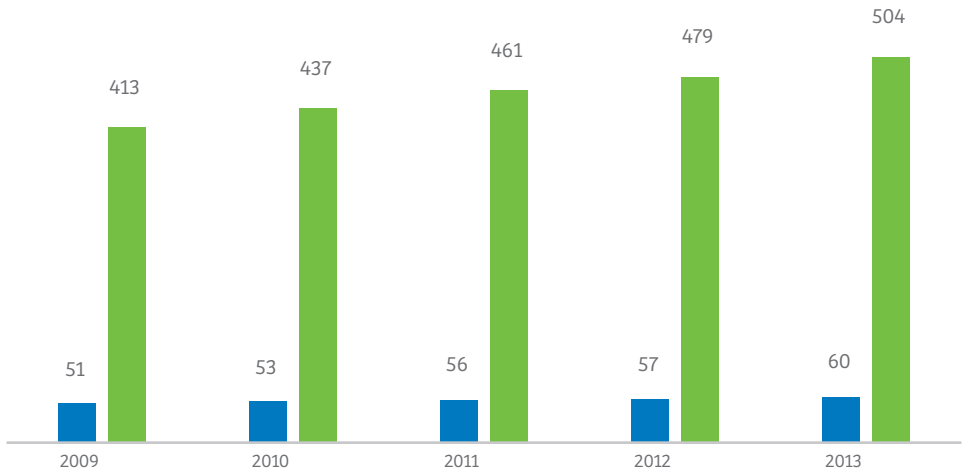
B. Cacao

De acuerdo a información de ICCO, Portugal no registra producción de cacao, debiendo importarlo en su mayoría de países como España y Holanda, que

tampoco son productores, ya que la producción de cacao se registra en África, América del Sur y Asia y Oceanía. No obstante, en algunos países de Europa se encuentran una serie de procesadoras que transforman los granos en pasta de cacao y otros sub productos.

De otro lado, según información de MarketLine de 2013, la industria de confitería portuguesa registró un volumen de negocios de EUR 504 millones (60 millones de kg), incrementándose en 5,21% respecto del 2012 (EUR 479 millones, correspondiente a 57 millones de kg). Cabe notar que en el período 2009-2013, este sector registró un crecimiento anual compuesto de 5,10% en valor, y de 4,14% en cantidad. En general, esta industria representó el 0,9% de la industria confitería de la UE, así como el 0,2% del PBI de Portugal.

Gráfico N°7: Consumo de cacao de Portugal (en millones de kg y EUR)



Fuente: MarketLine



1.1.2 Exportaciones

A. Café sin tostar, sin descafeinar (subpartida 0901.11)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones de Portugal de este producto ascendieron a EUR 4,51 millones, lo que supuso un incremento de 75% respecto de 2013 (EUR 2,57 millones), lo que confirmó también el buen desempeño del período 2010-2014, al registrar un crecimiento anual compuesto de 61,39% en valor, y de 64,79% en peso.

El 2014, dos mercados concentraron el 70% de los envíos al exterior, destacando España con una participación de 55% (EUR 2,47 millones), seguido por Francia con el 15% (EUR 674 mil).

De otro lado, el precio unitario promedio de exportación del período 2010 - 2014 fue de EUR 2,93/kg, superior al precio de exportación para España el 2014 de EUR 2,97/kg, y Francia de EUR 3,66/kg.



Tabla N°1: Exportaciones de café sin tostar, sin descafeinar de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	666	1 211	3 641	2 576	4 518	176	229	1092	682	1 298
España	135	755	1 752	1 083	2 476	52	140	594	428	834
Francia	76	27	1 257	724	674	13	4	328	121	184
Canadá	28	68	47	0	374	4	10	8	0	27
Alemania	3	0	97	213	247	0	0	26	30	66
Reino Unido	36	42	53	98	181	6	6	13	14	52
Luxemburgo	57	36	65	134	175	11	5	17	20	45
Cabo Verde	210	95	170	100	161	60	26	60	29	52
Polonia	0	0	0	38	82	0	0	0	5	23
Angola	81	106	168	119	62	22	23	41	28	3
Estados Unidos	10	63	0	0	27	1	12	0	0	5
Otros	31	20	33	65	60	7	3	5	7	7

Fuente: Eurostat



B. Cacao

- Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (subpartida 1801.00.00)

Portugal no registra exportaciones de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. No obstante, cabe notar que Portugal realiza un trabajo de procesamiento del grano de cacao, exportando este producto con mayor valor agregado.



- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (subpartida 1805.00.00)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones de Portugal de este producto alcanzaron un valor de EUR 2,24 millones, lo que supuso un retroceso de 1,14% respecto de 2013 (EUR 2,27 millones). No obstante, en el período 2010-2014, las exportaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 119% en valor, y de 164% en peso.

El 2014, España fue el principal destino de las exportaciones con una cuota de mercado de 85% (90% el 2013), correspondiendo a EUR 1,91 millones, seguido por Angola con una participación de 9% (5% el 2013) por un valor de EUR 200 mil, y Cabo Verde con el 4% (2% el 2013) por un valor de EUR 93 mil.

El precio promedio unitario promedio de exportación del período 2010-2014 fue de EUR 3,81/kg, inferior al precio de exportación para España el 2014 de EUR 4,15/kg, Angola EUR 5,00/kg, y Cabo Verde EUR 6,20/kg. Cabe notar que, en dicho período, el precio unitario de exportación registró un retroceso anual compuesto de 16,94%.

Tabla N°2: Exportaciones de cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	97	145	776	2 271	2 245	19	24	283	836	924
España	1	1	558	2 043	1 918	0	0	246	797	862
Angola	32	88	135	120	200	7	15	23	21	40
Cabo Verde	43	40	52	56	93	8	6	9	9	15
Francia	0	0	0	0	6	0	0	0	0	1
Reino Unido	2	5	5	5	6	0	1	1	1	2
Japón	2	0	11	7	5	1	0	2	1	1
Mozambique	1	2	6	6	5	0	1	1	1	1
Guinea-Bissau	0	1	1	3	3	0	0	0	1	1
Canadá	2	2	1	1	2	0	0	0	0	0
Luxemburgo	5	1	1	1	2	1	0	0	0	1
Otros	10	4	5	28	5	1	1	1	5	1

Fuente: Eurostat



1.1.3 Importaciones

A. Café sin tostar, sin descafeinar (subpartida del SA 0901.11)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de este producto alcanzaron un valor de EUR 94,62 millones, siendo Vietnam el principal proveedor con EUR 19,50 millones (EUR 22,67 millones el 2013), seguido por Brasil con EUR 15,98 millones (EUR 14,49 millones el 2013).

De otro lado, si bien las importaciones portuguesas de café mostraron una caída los años 2013 (menor en 17% respecto de 2012) y 2014 (menor en 3% respecto de 2013), en general, en el período 2010-2014 se observa un crecimiento anual compuesto de 3,10% en valor, y de 0,11% en peso.



Tabla N°3: Importaciones de café sin tostar, sin descafeinar de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	83 747	114 529	117 994	97 895	94 625	46 568	47 855	48 997	47 958	46 782
Vietnam	10 594	16 264	20 099	22 671	19 502	8 542	8 781	11 011	13 003	12 109
Brasil	15 280	19 181	21 270	14 491	15 980	6 934	6 231	6 488	6 382	6 922
España	12 684	8 007	14 748	9 780	10 464	5 308	2 824	6 487	4 039	3 393
Uganda	6 220	11 116	8 160	9 821	10 115	4 593	6 406	3 966	5 564	6 044
Camerún	5 357	9 371	9 728	6 237	7 654	4 260	5 352	5 384	3 704	4 293
India	5 518	7 968	6 360	6 136	5 240	3 811	4 521	3 174	3 397	3 109
Indonesia	1 341	1 868	3 245	4 832	4 102	996	1 052	1 670	2 558	2 423
Honduras	2 470	10 556	6 319	5 027	4 026	1 083	3 035	1 623	1 891	1 323
Países Bajos	5 510	3 867	3 153	1 311	3 137	1 994	1 295	1 129	581	1 137
Costa Rica	2 966	5 370	5 743	4 678	2 966	1 222	1 366	1 389	1 599	960
Otros	15 807	20 961	19 168	12 912	11 439	7 826	6 994	6 675	5 241	5 071

Fuente: Eurostat



Los países de América del Sur en conjunto, registraron una pérdida de mercado en su provisión a Portugal pasando de 33% el 2012, a 29% el 2014, contrario a los países de Asia que lograran aumentar su cuota de mercado en el suministro de café verde a Portugal (de 27% el 2012, a 32% el 2014). También lo han conseguido en conjunto los países de África (de 27% el 2012 a 32% el 2014).

De otro lado, al igual que en los montos totales importados, el precio unitario promedio anual de importación en el período 2010-2014 se situó en EUR 2,13/kg, registrando además un crecimiento anual compuesto de 2,98% en dicho período.

Los precios de importación por país siguieron una tendencia oscilante. El país que registro el precio más bajo de importación el 2014 fue Vietnam con EUR 1,6/kg, seguido por Uganda, India e Indonesia con EUR 1,7 /kg. Por su parte, los países con los precios de provisión más altos fueron Costa Rica y España con EUR 3,1 /Kg, seguido por Honduras con EUR 3,0/kg.

B. Cacao

- **Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (subpartida 1801.00.00)**

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de Portugal de este producto ascendieron a EUR 688 mil, lo que supuso un incremento de 43% respecto del 2013 (EUR 481 mil), y un 305% más que las importaciones de 2010. Este comportamiento positivo se observa en las importaciones del período 2010-2014, al registrar un crecimiento anual compuesto 41,8% en valor, y de 41,79% en peso.

El 2014, España y Francia concentraron el 100% de las importaciones de Portugal, siendo España el mayor proveedor con una participación de 98,5% (EUR 678 mil), seguido de Francia con el 1,75% del total (EUR 10 mil).

El precio promedio unitario de importación del período 2010-2014 se situó en EUR 2,36/kg, cifra similar al precio de importación de España el 2014 de EUR 2,38/kg, pero inferior al registro de Francia de EUR 10,0/kg.

Tabla N°4: Importaciones de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	170	156	182	481	688	71	65	80	206	287
España	159	152	174	471	678	70	65	80	205	285
Francia	2	1	0	7	10	0	0	0	1	1
Bélgica	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ecuador	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	0	0	4	1	0	0	0	1	0	0
Santo Tomé y Príncipe	7	2	2	1	0	0	0	0	0	0

Fuente: Eurostat



- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (subpartida 1805.00.00)

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, Portugal realizó importaciones de este producto por un valor de EUR 5,27 millones, lo que supuso una caída de 36,61% respecto de 2013 (EUR 8,31 millones), monto inferior en 28% respecto de los registros de 2010 (EUR 7,36 millones). Cabe notar que las importaciones, en el período 2010-2014, mostraron un retroceso anual de 8,03% en valor, y de 1,44% en peso.

El 2014, el 97% (98% el 2013) de las importaciones portuguesas de este producto tuvieron como origen España con una participación de 38% (EUR 1,99 millones), seguido de Holanda con una participación de 35% (EUR 1,84 millones), y Francia con el 24% (EUR 1,30 millones).

De otro lado, el precio promedio unitario de importación del período 2010 - 2014 se situó en EUR 2,97/kg, monto superior a los registros de importación de España el 2014 de EUR 1,74/kg, Holanda EUR 2,22/kg, y Francia EUR 1,92/kg. No obstante, se observa que el precio unitario de dicho período registró un retroceso anual de 6,69%.



Tabla N°5: Importaciones de cacao en polvo sin adición de azúcar ni edulcorantes de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	7 367	8 530	9 736	8 313	5 270	2 873	2 333	2 589	2 822	2 711
España	2 986	3 841	4 533	3 289	1 991	1 209	1 096	1 295	1 175	1 144
Países Bajos	1 286	2 768	3 623	3 277	1 844	396	727	902	1 072	830
Francia	2 827	1 714	1 140	1 569	1 300	1 135	458	299	515	676
Malasia	94	116	53	70	69	30	30	15	30	45
Hungría	0	0	0	0	19	0	0	0	0	9
Alemania	120	52	171	43	15	80	14	20	14	4
Dinamarca	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0
Estados Unidos	6	4	4	7	9	1	1	1	1	2
Suiza	2	5	3	5	4	1	1	1	1	1
Bélgica	3	5	173	35	4	1	1	40	10	0
Otros	43	26	37	19	5	21	6	17	3	0

Fuente: Eurostat

1.1.4 Importaciones desde Perú

A. Café sin tostar, sin descafeinar (subpartida del SA 0901.11)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 361,8 millones de café sin tostar, sin descafeinar desde el Perú, lo que supuso una disminución de 3% respecto de 2013 (EUR 371,6 millones).

De la misma manera, el 2014 Portugal importó un valor de EUR 1 millón de café sin tostar desde el Perú, lo que supuso un incremento de 60% respecto de 2013 (EUR 713 mil).

B. Cacao

- Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (subpartida 1801.00.00)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 64,6 millones de Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado desde el Perú, lo que supuso un incremento de 35% respecto de 2013 (EUR 47,9 millones). No se obtuvieron registros de importaciones realizadas por Portugal.

- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (subpartida 1805.00.00)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 757 mil de Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante desde el Perú, lo que supuso un incremento de 50% respecto de 2013 (EUR 506 mil). Las importaciones de Portugal desde el Perú sumaron un valor de EUR 1,5 mil, distante de la cifra de importación de 2013 (EUR 11 mil).



1.2 Características generales

1.2.1 Usos y formas de consumo

A. Café

Existen diversas formas de demandar un café en Portugal, siendo el más común, “la bica”, equivalente a un expreso. Igualmente existen formas de pedir el café por tamaño de la taza, o por cantidad de café, estas formas son “cheio” o “curto” (lleno o medio lleno), igualmente a “la bica”, esta es una presentación en café expreso. De igual manera existe el duplo (2 bicas en una taza) o el “abatanado”, que son 2 bicas, más un poco de agua. Con la tendencia de las consecuencias de la cafeína, también es usual pedir un café descafeinado.

Cuando al café se le agrega un pequeño chorro de leche, se le conoce como “pingo”. Luego la presentación en vaso de vidrio, que incluye café con leche, se le denomina “galao”, usualmente se consume antes del mediodía; sin embargo, cuando el café con leche es servido en una taza, se le conoce como “meia de leite”. El “pingado”, es un café expreso con un poco de leche fría. Formas más complejas de pedir un café es por ejemplo el “carioca”, que implica que se llena la taza, sobre la segunda pasada de la máquina; sin quitar granos de café, del cual se obtuvo el primer café.

Algo que abunda en Portugal, son las cafeterías, que trabajan con máquinas que trituran los granos, o en su defecto, trabajan con máquina de cápsulas. No es usual en Portugal, tomar café pasado.

B. Cacao

La industria del cacao se encuentra repartida en tres segmentos: confitería, alimentación y fármacos/cosméticos. La mayor parte del cacao (alrededor del 90%), se destina a la industria confitera para la fabricación de chocolates. La industria confitera utiliza el cacao en licor o en manteca para fabricar barras de chocolate, barras de caramelo y bombones. A su vez, la industria alimentaria utiliza el cacao en polvo como ingrediente en bebidas, postres, helados, natas, salsas, pasteles y galletas. Finalmente, la industria cosmética procesa la manteca de cacao en productos como cremas y jabones. De la misma manera es usual, ver en las tiendas de súper alimentos, que se venda cacao en polvo, como producto natural. Es esta última presentación la que ha venido mostrando crecimientos en compras desde el Perú.



1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

A. Café

El café se distingue principalmente en dos tipos: arábica y robusta, donde se obtiene los blends (mezclas).

El café arábico es cultivado a altitudes de entre los 900 y 2 100 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), a una temperatura óptima de entre 15°C y 24°C. Bajo buenas condiciones las plantas jóvenes pueden comenzar a tener floración entre los 12-15 meses y producir su primera cosecha en 2 años y medio después de la plantación. Los frutos del cafeto tardan entre 7 a 9 meses en alcanzar su estado óptimo de madurez.

Esta especie tiene un potencial para producir cafés con tazas limpias, notas dulces, fructuosas, y con mayor acidez. Es importante recordar que sólo un 20% de los cafés de la variedad Arábica que se cultivan en el mundo están considerados como Cafés de Calidad Superior o Cafés Especiales. El porcentaje de cafeína de los cafés arábicas tiene un promedio de 1,2%. El mayor productor de café Arábica del mundo es Brasil.

Con respecto a la variedad robusta, es cultivada entre los 100 y 700 m.s.n.m a una temperatura ambiente entre 24°C y 30°C. Para que su fruto madure puede

tardar entre 9 y 11 meses después de la floración.

Esta especie es resistente a enfermedades, plagas y condiciones climatológicas adversas. Asimismo, produce tazas más fuertes, poco aromáticas, ásperas y notas amargas. El contenido de cafeína es el doble que en la especie Arábica generalmente con un 2,2%. El precio del café robusta es bastante inferior a los de la variedad Arábica. El mayor productor de cafés robusta del mundo es Vietnam.

En Portugal el café se vende como:

- Café molido – envases que van desde 250 g a 1,5 kg.
- Pastillas y cápsulas de café – envases de envoltura que van desde 12 hasta 36 unidades y los embalajes para la taza de café que van desde 8 a 16 tazas. La cuota de mercado de las cápsulas, a nivel europeo, es alrededor del 15%.
- Café instantáneo – frascos que van desde 50 g a 400 g.
- Granos de café – embalajes que van desde 250 g a 2,5 kg, de los cuales los paquetes de 250 g y 500 g son las más comunes en los supermercados belgas.
- Café líquido concentrado para consumo fuera del hogar de grandes cantidades

de café: 1 a 2 litros normalmente congelado para máquinas de café profesionales.

Por otro lado, el café verde se deriva de la baya de café. Existen dos técnicas principales para convertir las bayas de café en granos de café.

- Naturales (proceso seco)
- Café lavado (proceso húmedo)

A efectos de comercialización en Portugal, se sugiere la consulta al Decreto-Ley número 78/2013, del 11 de junio, donde se describen las características que el café y los productos obtenidos a través de su procesamiento deben tener, a saber, de: café tostado, café tostado molido, café torrefacto, café torrefacto molido, mezcla de café tostado con café torrefacto, café

bebida, achicoria tostada, cebada tostada, entre otros.

El tenor de materia seca que proviene del café debe ser:

- Al menos de 95% en pasta, respecto al extracto de café.
- De 70% a 85% en pasta, en el café en pasta.
- De 15% a 55% en pasta, en el extracto de café líquido.

El etiquetado debe informar, de forma clara y objetiva, a los consumidores sobre el origen y características de los productos. Para todos los productos de café es obligatorio comunicar los datos del etiquetado en la lengua oficial del Estado, sin perjuicio de poder también ser



presentado en otra lengua. De este modo, se sugiere consultar el Reglamento (UE) N° 1169/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, para obtener la información obligatoria a incluir en el etiquetado o envase del producto.

Los granos de café se envasan, en general, en las nuevas bolsas de tejidos naturales (por ejemplo, de yute o sisal), que permiten la circulación libre del aire. El café a granel se suele transportar en contenedores. Para los cafés especiales, se utilizan materiales como "grainpro" u otros materiales innovadores similares. El peso neto de cada bolsa es generalmente de 60 kg, pero puede ser 69 kg en Centroamérica o 70 kg en Colombia.

B. Cacao

Los granos de cacao se distinguen principalmente en dos categorías: el fino o de aroma ("fine & flavour") y el "a granel" (bulk) o común.

De forma genérica, el cacao fino o de aroma proviene de los árboles de variedades "criollo" o "trinitario", mientras el cacao a granel (o común) de los árboles "forasteros". Sin embargo, hay excepciones, como los árboles "nacional" en Ecuador, que son considerados de la especie "forasteros" y producen cacao fino o de aroma. Por otro lado, el cacao de Camerún producido de la especie



“trinitario”, cuyo polvo de cacao presenta un distinto y color rojo, se ha clasificado como cacao a granel.

Cabe señalar que la diferencia entre el cacao fino o de aroma y el cacao a granel, está en el sabor en lugar de los otros criterios de calidad.

Los aromas finos incluyen notas de fruta (madura, fresca y dorada), floral, de hierbas, maderas, y caramelo, así como ricas y equilibradas bases de chocolate. Normalmente, una combinación de criterios se suele utilizar para evaluar la calidad del cacao fino o de aroma.

La cuota mundial de producción del cacao fino o de aroma es tan solo de 5%.

Los chocolates deben cumplir con las exigencias específicas de su composición, tales como:

- Chocolate puro – debe contener un mínimo de 35% de cacao seco, con un mínimo de 18% de manteca de cacao y un mínimo de 14% de cacao seco sin grasa;
- Achocolatado – debe contener un mínimo de 25% de cacao seco, mínimo de 14% de productos de leche seco y mínimo de 25% de grasa (manteca de cacao + grasa de la leche); y

- Chocolate casero – mínimo de 20% de cacao seco, mínimo de 20% de productos de leche seco y mínimo de 25% de grasa (manteca de cacao y grasa de la leche).

El etiquetado debe informar, de forma clara y objetiva, a los consumidores sobre el origen y características de los productos. Para todos los productos de cacao es obligatorio comunicar los datos del etiquetado en la lengua oficial del Estado, sin perjuicio de poder también ser presentado en otra lengua.

Además, las etiquetas deberán llevar obligatoriamente (como los principales):

- Denominación de venta;
- Cantidad líquida;
- Fecha de durabilidad mínima o fecha límite para consumo;
- Nombre o denominación societaria y la dirección del fabricante o envasador;
- Listado de ingredientes; y
- El origen.

Existen también otros requisitos obligatorios en el etiquetado, por lo que se sugiere consultar el Decreto-ley N° 560/99, de 18 de diciembre, del Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas,



para obtener la información obligatoria a incluir en el etiquetado o envase del producto (dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1999/12/293A00/90499059.PDF).

Finalmente, la calidad es cada vez más una exigencia de los consumidores de

cacao/chocolates (cacao de especialidad), al que corresponde un 10% del mercado europeo de cacao. Ello comprende productos de calidad exquisita y de especialidad, tal y como el cacao fino y de aroma, el cacao con una historia especial detrás, o productos de nicho con etiquetado de sostenibilidad.

Tabla N°6: Segmentación por clases de calidad del cacao

Segmentos	Criterios relativos al producto	Marcas	Precios
Alto	Exquisita calidad, productos de especialidad como el cacao fino y de aroma; chocolate premium con un elevado grado de cacao, cacao con una historia, o productos con un sello de sostenibilidad (orgánico o comercio justo).	Boaboca, Bouetti, Dom José, Goldken, Godiva, Hachez, NeuHaus, Valhrona, Vannuci, Xaviermor, etc.	Los precios para barras de chocolate o tabletas, por 100 gramos, van desde EUR 15,1 (Godiva), a EUR 10,1 (Goldken), EUR 8,5 (Boaboca), EUR 7,56 (NeHaus), EUR 4,95 (Dom José), EUR 4,00 (Valhrona)
Medio	Chocolate de buena calidad (marcas de fabricante) comercializado en supermercados, incluso chocolates con sello de sostenibilidad.	Cadbury, Ritter, Toblerone, Verkade, Ferrero Rocher, Guyliau, Regina, etc.	Los precios para barras de chocolate o tabletas, por 100 gramos, van desde EUR 3,82 (Ferreo Rocher), a EUR 2,98 (Regina), EUR 2,64 (Guyliau), EUR 1,99 (Toblerone), EUR 1,59 (Ritter), EUR 1,49 (Cadbury).
Bajo	Supermercados de descuento que comercializan chocolate con un bajo grado de cacao.	Kit-Kat, Mars-bar, Milky Way, etc.	Los precios para barras de chocolate o tabletas, por 100 gramos, van desde EUR 1,03 (Nestlé), a EUR 0,78 (Aldi), EUR 0,59 (Continente).

Fuente: Elaboración propia de EY a partir de consulta a CBI y tienda online de EL Corte Inglés

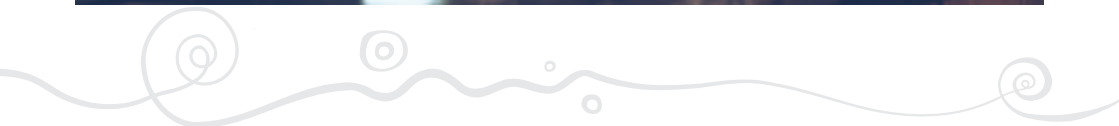
Aclaración: Las marcas se han incluido a modo de ejemplo y no necesariamente dan una visión completa de todo el sector.

1.2.3 Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado

La región de mayor consumo de café es Lisboa, seguido de Porto; sin embargo, en relación al café, todas las regiones tienen un alto índice de consumo. El café no distingue estratos socio económico en Portugal por ser un producto masivo. De la misma forma, en Portugal, casi el 85%

de las familias consume café en cápsulas, o en máquina que se ofrecen en las diferentes caferías en Portugal.

Por su parte, el cacao es consumido principalmente en Lisboa y Porto, seguido de Coimbra y Vila nova de Gaia.



1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

A. Café

Por lo general, los granos más ligeros son menos pesados, más ácidos y tienen más sabor que los granos oscuros. Los granos más oscuros tienen más cuerpo, e italianos, griegos, españoles y portugueses prefieren el café tostado oscuro, sobre todo a partir de una mezcla de granos de Arábica y Robusta.

La cadena de valor del café en Portugal es un tema bastante extenso dado que es segundo mayor commodity negociado en el mundo, y su consume engloba a todas las clases de consumidores.

Portugal es uno de los países en Europa que supone uno de los precios más bajos para una taza de café. Según un estudio del Instituto Português de Administração

e Marketing (IPAM)⁶ se proyecta que se incremente entre 26% a 34% al 2021.

En la actualidad, alrededor de 20% de los consumidores portugueses de café lo consumen en el hogar, y alrededor de 80% lo consumen fuera del hogar. En comparación con otros países europeos, se observa que el comportamiento de consumo es inverso, o sea, 70% del café se consume en el hogar y 30% fuera del hogar. Según el mencionado estudio (IPAM), hasta el 2021 el consumidor portugués aumentará su consumo en el hogar, logrando alcanzar hasta el 40% en este modo de consumo.

Los portugueses empiezan a beber café entre los 15 y 17 años. Sin embargo, los consumidores que prefieren beber el café fuera del hogar, también lo toman en



⁶ Tendências e Perspectivas Sociais no Consumo de Café em Portugal em 2021". IPAM

casa. De este modo, el 2013, alrededor de 75% de los consumidores han bebido café en casa, (el 2010 apenas fue del 14%; el 2011, 26% y el 2012, 38%) lo cual ha sido impulsado por las crecientes opciones para el hogar, sobre todo las capsulas de café, que suponen un 50% de la preferencia de los consumidores en productos de café para hogar.

Si hace unos años el precio era una barrera, la voluntad de llevar al hogar la misma calidad de las comidas y experiencias alimenticias fuera del hogar, ha incrementado la demanda. Al mismo tiempo, los equipos de café y capsulas han bajado de precio y han pasado a estar disponibles para la venta en los grandes supermercados.

A pesar de los envases de 250 g de café molido, el preferido de los portugueses, el comercio de capsulas se está incrementando considerablemente los últimos años por su practicidad y el acceso a las maquinas.

Por otro lado, los temas relacionados con la salud es otro de los atributos del café que los consumidores valoran, y que está creciendo de manera regular. En este sentido, la Organización Internacional de Café ha implementado un programa con el objetivo de dar a conocer a los profesionales de la salud los beneficios de su consumo y prevención de patologías, con evidencias científicas.

Según CBI algunas de las tendencias del sector son:

- Al ser un commodity el precio del café es volátil, teniendo como causas sistémicas: la especulación del precio y cambios climáticos.
- El exceso de oferta y el aumento de la producción mundial están contribuyendo para la continua reducción de los márgenes del sector, en concreto, el de los productores.
- La competencia entre los supermercados e hipermercados, llevan a la baja el precio del café, al ser un producto que estas cadenas mantienen a precios bajos para atraer a los consumidores.
- Tradicionalmente los cafés de variedad Robusta han sido el componente que predomina en los blends (mezclas) disponibles en países como Bélgica, Francia, Portugal y Reino Unido, mientras que la mayoría de los blends comercializados en países como Austria, Suiza, Alemania, Italia y España, poseen una porción mayor de cafés de variedades arábica.

B. Cacao

En el mercado portugués existe una diferenciación en ofrecer productos a base de cacao al consumidor. Hay fabricantes



que establecen alianzas estratégicas para crear, por ejemplo, un bombón de chocolate con vino de Oporto, o un bombón de chocolate con sabores de jengibre y canela.

Se están incrementando también las tiendas mono-marca con sus propias creaciones, donde hacen visitas guiadas para dar a conocer el proceso de fabricación y realizar workshops que están muy de moda. Otra tendencia que se observa cada vez más, en esto

tipo de tiendas, son las asociaciones de una historia a cada chocolate que los consumidores valoran mucho, sobre todo, aquellas que recuerdan la infancia.

La atención a la salud y la demanda por alimentos que prevengan dolencias es un factor cada vez más valorado por los consumidores. El cacao es rico en flavonoides, que tiene una actividad antioxidante y pueden ayudar a promover el cuidado de la salud, en especial la cardiovascular.

1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

Este apartado se ha elaborado a partir de entrevistas realizadas a empresas representativas de cada sector de análisis. Cabe notar que, si bien estas empresas pueden no representar al sector en su conjunto, la información obtenida permite conocer el comportamiento del sector.

A. Café

Se entrevistaron a fabricantes (tostadores) y mayoristas de café, a los cuales se les consultó sobre aspectos como atributos del café peruano, posicionamiento del producto peruano y sugerencias comerciales. Las empresas entrevistadas fueron:

- AZ do Café (tostador de café verde para private label y marca propia, y mayorista);
- NewCoffee (tostador de café verde con marcas propias, y mayorista); y
- Jaime Alberto (mayorista exclusivo de una marca de café).

Cabe señalar que el mercado portugués de café está ampliamente dominado por 2 empresas: Delta y Nestlé, que suponen más del 75% del mercado, que además de comercializar sus propias marcas al por mayor, son empresas tostadoras de café verde. Otras empresas importantes son Nutricafés, NewCoffee, AZ do Café o Sotocal.

B. Cacao

Se realizaron entrevistas a productores y minoristas de chocolates, a quienes se les consultó aspectos como los atributos del cacao peruano, posicionamiento del producto peruano y sugerencias comerciales. Las empresas entrevistadas fueron:

- A Chocolatería (comercializa bombones y chocolates – pequeña empresa del mercado gourmet);

- Denegro (produce y comercializa bombones y chocolates, y promueve workshops – pequeña empresa del mercado gourmet); y
- Avianense (produce, comercializa y distribuye bombones y chocolates).

Cabe señalar que casi todas las empresas en Portugal compran pasta de cacao, y en menor proporción manteca de cacao o cacao en polvo, y no el cacao en grano. Las empresas no son procesadores de cacao,





pero sí productores de chocolates a partir de la pasta de cacao, y por lo general se compran mezclas de diversos orígenes.

Las mezclas que compran incluyen cacao de Madagascar, Costa de Marfil, Ecuador, México, Santo Tomé y Príncipe, Venezuela y Perú, como ya se ha puesto de manifiesto.

1.4.1 Percepción del producto peruano

A. Café

Los profesionales del sector reconocen la calidad del café peruano e indican que suelen comprar café orgánico para la producción de lotes de café exquisitos o 100% de origen, ambos de nicho de mercado.

De las entrevistas realizadas, se puede destacar que las empresas estarían dispuestas a estudiar y analizar la compra del producto peruano si cumple con los requisitos de buena relación calidad/precio.



B. Cacao

La mayoría de los profesionales del sector reconocen la calidad del cacao peruano y señalan la importancia de la calidad más que el precio.

1.4.2 Sugerencias comerciales

A. Café

Por las entrevistas realizadas, en algunos casos el producto peruano no era conocido, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Campañas específicas de promoción con las grandes empresas tostadoras portuguesas, para usar el café peruano como insumo de “blend”, para los cafés portugueses.
- Promoción de largo plazo, demostración a las generaciones jóvenes el sabor del café peruano. Debido al tema histórico-cultural el consumidor prefiere un café de la especie Robusta.

B. Cacao

Por las entrevistas realizadas, en algunos casos el producto peruano no era conocido, por lo que se recomienda lo siguiente:

De las entrevistas realizadas, se puede destacar que las empresas estarían dispuestas a estudiar y analizar la compra del producto peruano si cumple con los requisitos de buena relación calidad/precio.

- Participación en ferias europeas del sector. Considerar que las ferias en Portugal son dedicadas a panaderías y pastelerías, y la atención al cacao casi no se nota.
- Muestras para que las empresas del sector conozcan al producto.

En el caso del Cacao, se ha tenido la oportunidad de promocionar este producto en la feria más importante de Portugal, la feria de Chocolate, lo cual ha permitido a muchas marcas del sector, evaluar la posibilidad de compra del cacao peruano, además de incrementar el flujo de compras en el 2015 y 2016.

Finalmente, sería recomendable que las empresas peruanas exporten café y cacao que proviene de cultivos certificados que garantice una producción sostenible.



1.4.3 Análisis de la competencia

A. Café

La competencia de Perú son los principales proveedores de café de Portugal, que son a su vez, los mayores productores mundiales de café como Brasil y Vietnam. No obstante, en función de la cantidad que exporta el Perú (que ha suministrado 419 t el 2014), la competencia vendría de países como Honduras (1 323 t), Costa Rica (960 t), Guatemala (716 t), Laos (749 t), Colombia (445 t) y Timor (353 t).

Colombia es un importante proveedor de Portugal, no solo por ser uno de los mayores productores mundiales, sino también, por ser uno de los mayores proveedores de España, que a su vez es el quinto proveedor de Portugal en cantidad. Asimismo, cabe señalar que la percepción del consumidor portugués es que en su totalidad el café que consumen es colombiano, lo cual no pasa con Perú al no existir dicha asociación, por ello se recomienda a las entidades peruanas que promuevan el café peruano para ganar notoriedad.

Cabe notar que el Tratado de Libre Comercio no ofrece ventaja a Perú sobre dichos países competidores porque Honduras, Costa Rica y Guatemala se benefician de arancel 0%, producto al Acuerdo de la UE con América Central. Por su parte, Laos y Timor se benefician del régimen especial para los países menos desarrollados, y Colombia por el Acuerdo Comercial propio, tal y como pasa con Perú.

B. Cacao

La principal competencia para Perú son los países africanos como Madagascar, Costa de Marfil o Santo Tomé y Príncipe, y de América del sur y Central como Ecuador, Venezuela o México. Aunque estos países no exporten de manera directa a Portugal, sino a través de España y Holanda.

Cabe notar que la mayoría de empresas en Portugal compra principalmente pasta de cacao.



02

Condiciones de Acceso

Este apartado se ha elaborado a partir de la consulta de las partidas arancelarias en la página web Exporthehelpdesk (exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm).

En ese sentido, a fin de contar con información actualizada, se sugiere su consulta de manera periódica ya que la información que se presenta, podría estar sujeta a modificaciones.

2.1 Aranceles

A. Café sin tostar, sin descafeinar

Tabla N°7: Café sin tostar, sin descafeinar (subpartida del SA 0901.11)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0%	R2204/99

Fuente: Export Helpdesk



B. Cacao en grano y en polvo

Tabla N°8: Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (subpartida 1801.00.00)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0%	R2204/99

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°9: Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (subpartida 1805.00.00)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	8%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk



Grauámenes interiores comunes a todas las partidas

Para todos los bienes importados por Portugal, se aplica el IVA. Para las partidas analizadas el IVA en vigor es de 23%. No obstante, lo anterior, esta información puede ser actualizada, por ello se sugiere consultar periódicamente la siguiente

página web: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm.

- Cabe señalar que para las Regiones Autónomas de Azores y Madeira hay tasas de IVA específicas. (Para consultar las mismas por favor recorrer al web www.portaldasfinancas.gov.pt).

2.2 Normas de origen y pruebas de origen

Tabla N°10: Reglas de origen común a todo el capítulo 9 (Acuerdo de Libre Comercio UE-Perú)

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
ex Capítulo 09	Café, té, yerba mate y especias, con excepción de:	Fabricación a partir de materiales de cualquier partida
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 9 utilizados deben ser totalmente obtenidos[2].

Fuente: Export Helpdesk



Para poder acogerse a beneficios preferenciales de la UE, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de una declaración emitida por un exportador en una factura una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para hacer posible su identificación.

Asimismo, la prueba de origen tendrá una validez de 12 meses a partir de la fecha de emisión del certificado de circulación de

mercancías EUR.1 o de la fecha en que es completada la declaración en factura en la Parte exportadora. La prueba de origen deberá presentarse dentro de ese período ante las autoridades aduaneras de la parte importadora, de conformidad con su legislación interna.

No obstante lo anterior, para mayor información revisar el artículo 15, 20 y 22 del siguiente enlace:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf

Reglas de origen del capítulo 18

Tabla N°11: Reglas de origen común a todo el capítulo 18 del Acuerdo de Libre Comercio Perú-UE

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Ex capítulo 18	Cacao y sus preparaciones; con excepción de:	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 18 utilizados deben ser totalmente obtenidos
1803 a 1805	Pasta de cacao, incluso desgrasada; manteca, grasa y aceite de cacao; cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	Fabricación en la cual: todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto; y el peso del cacao de las partidas 1801 y 1802 utilizado no exceda el 50 por ciento del peso total del producto.

Fuente: Export Helpdesk



Para poder acogerse a beneficios preferenciales de la UE, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de una declaración emitida por un exportador en una factura una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para hacer posible su identificación.

Asimismo, la prueba de origen tendrá una validez de 12 meses a partir de la fecha de emisión del certificado de circulación de

mercancías EUR.1 o de la fecha en que es completada la declaración en factura en la Parte exportadora. La prueba de origen deberá presentarse dentro de ese período ante las autoridades aduaneras de la parte importadora, de conformidad con su legislación interna.

No obstante, lo anterior, para mayor información revisar el artículo 15, 20 y 22 del siguiente enlace:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf

2.3 Requisitos específicos de los importadores - compradores

Los requisitos específicos para la importación de estos productos están determinados por la UE. Las condiciones de acceso son cambiantes, por ello se recomienda consultar de manera periódica su estado en los enlaces web que se adjuntan en cada apartado.

Requisitos específicos para café sin tostar, sin descafeinar (subpartida del SA 0901.11)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos aplicados a este producto puede consultar la web: exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0901110000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=31%-2f05%2f2016&simDate=20160531&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode

Requisitos específicos el cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (subpartida 1801.00.00)

- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos aplicados a este producto puede consultar la web: exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=1801000000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=31%-2f05%2f2016&simDate=20160531&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode=



Requisitos específicos para el cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (subpartida 1805.00.00)

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios

- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos aplicados a este producto puede consultar la web: exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=1805000000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=31%-2f05%2f2016&simDate=20160531&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode

2.4 Barreras, estándares y normas

Un buen café o cacao ya no es solamente un buen sabor, calidad y precio. Existe un interés cada vez mayor por las condiciones en las que se elaboran. Los consumidores actualmente demandan que se produzca de manera responsable, prestando atención a las personas y al medio ambiente. Esto significa, por ejemplo, uso de fertilizantes, pesticidas, agua y energía adecuadas. Que los hijos de los productores de café asistan al colegio en vez de trabajar los campos, que los trabajadores de las plantaciones hagan uso de sus derechos laborales, vivienda y sanidad, y que los productores puedan actuar como profesionales y convertirse en mejores hombres de negocios. Todo esto, así como el buen sabor, la calidad y el precio a los que están acostumbrados los consumidores.

De otro lado, el sector del cacao está enfrentándose a diferentes retos. Una limitada gestión de la productividad del suelo, reservas de árboles envejecidos, uso inadecuado de los productos químicos, así como la deforestación descontrolada, es una amenaza para la sostenibilidad de las plantaciones de cacao. Al mismo tiempo, los productores se enfrentan a unas limitadas condiciones laborales y salarios bajos.

Certificados eficientes y programas de trazabilidad para una producción de café y cacao responsable con el medio ambiente y el entorno social, creando un mercado cafetero viable y sostenible, se exigen cada vez más, y se refieren a las siguientes certificaciones principales:

Figura N°1: Símbolos de los principales certificados



Fuente: UTZ y Rainforest Alliance

- UTZ Certified⁷, y
 - Rainforest Alliance Certified⁸.
 - International Women’s Coffee Alliance¹⁰, para el apoyo a las mujeres del sector del café;
 - Asociación 4C¹¹, para la mejora de las condiciones económicas, sociales y medioambientales de los agricultores que viven del café.
- Y otros certificados voluntarios como:
- ISO 14001⁹, para un sistema de gestión sostenible;



⁷ www.utzcertified.org/es/productos/cafe

⁸ www.rainforest-alliance.org/es/work/agriculture/coffee

⁹ www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm

¹⁰ www.womenincoffee.org/

¹¹ www.4c-coffeeassociation.org/es/

03

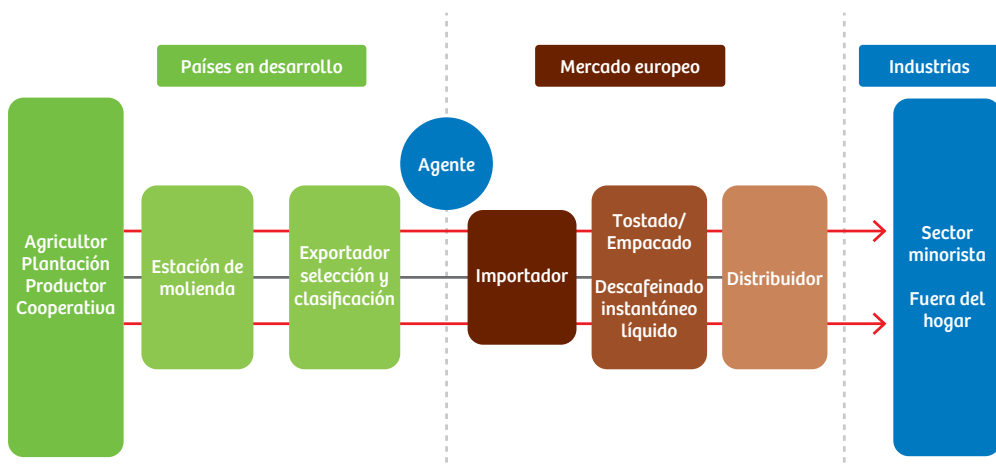
Canales de Distribución y Comercialización¹²

A. Café

La cadena de valor del café es amplia, se inicia con el proceso de cultivo, pasando por la venta en mercados internacionales bursátiles, hasta la adquisición de los

brokers que, a través de mercados de futuros, comercializan el café aún verde a las empresas tostadoras. Estas a su vez, comercializan el grano o el polvo de café ya tostado, listo para su consumo.

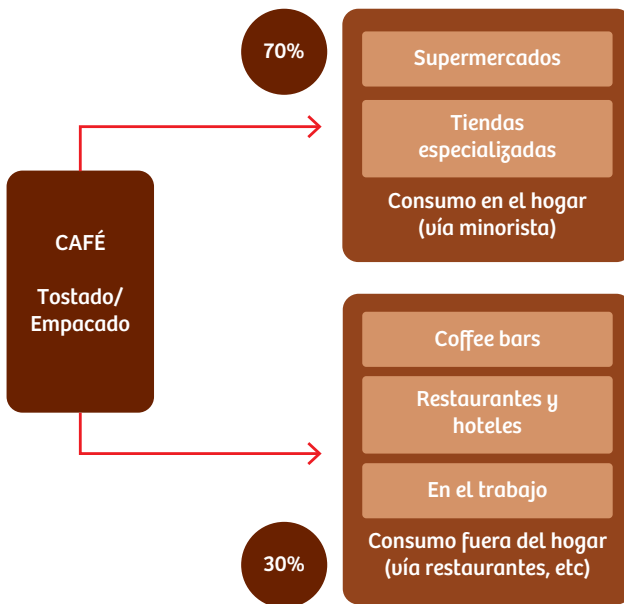
Gráfico N°8: Canales de distribución del café



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

¹² Esta sección ha sido elaborada con información de CBI Market Intelligence 2016. Para mayor información consultar el siguiente enlace: www.cbi.eu/sites/default/files/channels-segments-europe-coffee-2016.pdf

Gráfico N°9: Segmentos del mercado para el café



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR



De acuerdo al gráfico que presenta CBI, los segmentos de comercialización del café en Europa se dividen en dos: consumo en el hogar (representa el 70% de las ventas) y fuera del hogar (que representa con el 30% de las ventas).

B. Cacao

Desde hace algún tiempo se está trasladando la industria transformadora de cacao hacia países en desarrollo donde se encuentra el cultivo de cacao. Todavía, la integración de actividades y el continuo dominio de las grandes empresas en cuanto a molienda y procesamiento posterior, son relevantes en la cadena del cacao.

Por otro lado, los importadores de la UE demandan elevada calidad, sostenibilidad y estándares de seguridad alimentaria, al mismo tiempo que están invirtiendo en incrementar la producción, con el objetivo de garantizar suministros futuros. A su vez, los artesanos chocolateros están incrementando la demanda en trabajar

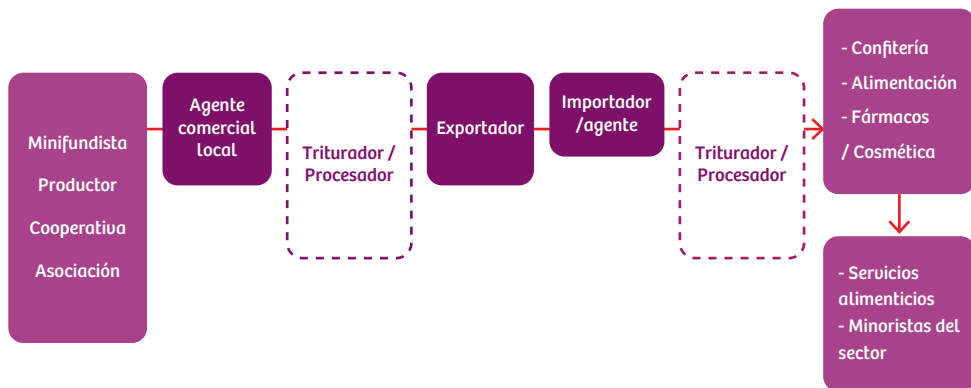
directamente con los productores de granos de cacao de elevada calidad o productos de cacao para la manufactura exclusiva de chocolates con una historia en origen.

Costa de Marfil y Ghana suponen casi más de la mitad de la producción mundial de cacao, no obstante, debido a un descenso en su producción, la industria de cacao se está expandiendo hacia países asiáticos como Vietnam e India. Al mismo tiempo, la demanda por cacao especial de los países latinoamericanos, como Ecuador o Venezuela, está aumentando.

El cumplimiento con los estándares internacionales de sostenibilidad y seguridad alimentaria impuestos por la legislación europea y los minoristas, se están convirtiendo en un tema difícil para los minifundistas. La alerta de la UE de que se prepara para fortalecer la reglamentación en cuanto al cambio en los productos a base de chocolate, podrá dificultar más aún las exportaciones de cacao de los pequeños productores.



Gráfico N°10: Detalle del canal de distribución del cacao en el mercado europeo



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

Minifundistas / Productor / Cooperativa

En la cadena de suministro, estos minifundistas suelen vender los granos de cacao a comerciantes que se desplazan a recoger la materia prima en las parcelas remotas, y posteriormente la venden a los exportadores. Los productores de cacao que están organizados en cooperativas, suelen vender los granos de cacao directo a los exportadores.

Exportadores / Comerciantes

Respecto al cacao a granel, los

comerciantes y/o importadores suelen comprar la materia prima a las cooperativas (o en menor medida a otros comerciantes) y la venden a los trituradores/procesadores en el mercado de destino. La integración de las multinacionales a la cadena les permite ser tanto exportador e importador, como por ejemplo OLAM, Transmar, Mondeleg o Barry Callebaut. Como el 90% de la producción es cultivada por minifundistas, los comerciantes están habituados a negociar pequeñas cantidades.

Respecto del cacao especial o certificado (orgánico / comercio justo), las



cooperativas suelen vender directo a los trituradores/procesadores o artesanos de chocolate del mercado de destino, o a importadores específicos de cacao de especialidad.

Por otro lado, el exportador en el mercado de origen, también puede ser un triturador/procesador local, que vende la pasta y/o manteca de cacao. En este caso, el cacao molido necesita ser procesado de nuevo, para poder cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentarias requeridos en la UE, y como tal en Portugal. Si el cacao molido es procesado por una multinacional, se pueden vender los productos semielaborados de cacao directamente a la industria confitera.

Importadores / Comerciantes

El ingreso del cacao en el mercado europeo suele estar controlado por grandes comerciantes que generalmente compran los granos de cacao directo a los productores/cooperativas o a exportadores. La mayoría de los importadores, en especial las multinacionales, también procesan el cacao.

Estos importadores/comerciantes, o bien venden los productos a compradores locales o los re-exportan a otros

países, o a comerciantes que operan en representación de un comprador o vendedor particular. En la mayor parte de los casos, los importadores/comerciantes poseen relaciones duraderas con sus proveedores.

Agentes

Los agentes son intermediarios que unen a los compradores y vendedores, servicio por el cual cobran una comisión. Los compradores europeos pueden ser empresas comerciantes, pero la mayoría son procesadores/trituradores de granos de cacao. Si no se conoce a un comerciante o importador, un agente es contratado para disminuir el riesgo del negocio. Los agentes también buscan comerciantes que posean un producto diversificado (o sea, de muy buena calidad, con certificaciones, etc.). El papel del agente está disminuyendo lentamente debido al aumento de la transparencia en el mercado.

Procesadores / Trituradores

Los trituradores/procesadores compran los granos de cacao crudos localmente o los comerciantes, y los procesan en pasta de cacao, manteca de cacao y cacao en polvo. Posteriormente, los distribuyen al sector industrial, en específico a la industria

del chocolate. Algunos trituradores/ procesadores también fabrican productos para consumo final, que proveen directo a los minoristas y servicios alimentarios.

Industria / Artesanos de chocolate

Muchos de los fabricantes multinacionales de chocolate poseen sus propios compradores en los mayores mercados de producción, o contratan a agentes para que compren en su representación. A estos agentes les son dadas indicaciones de qué calidad y cantidad del cacao es requerido, fechas de entrega y de los

precios máximos autorizados a pagar por las diferentes clases de cacao.

Como ya se ha puesto de manifiesto en el apartado del tamaño del mercado, la industria se encuentra repartida en tres segmentos: confitería, alimentación y fármacos/cosméticos. La mayor parte del cacao (alrededor de 90%) se destina a la industria confitera para la fabricación de chocolates. Esta misma industria confitera utiliza el cacao en licor o en manteca para fabricar barras de chocolate, barras de caramelo y bombones. A su vez, la industria alimentaria utiliza el cacao



en polvo como ingrediente en bebidas, postres, helados, natas, salsas, pasteles y galletas. Finalmente, la industria cosmética procesa la manteca de cacao en productos como cremas y jabones.

En cuanto a la industria confitera, el principal segmento, y según la información más reciente de CBI (de 2015), alrededor del 50% del mercado mundial de confitería está en manos de 5 empresas, la mayoría europeas: Mondelez (14,9%, anteriormente Kraft), Mars (14,5%), Nestlé (7,9%), Hershey's (4,6%) y Ferrero (4,5%). Excepto Mars y Hershey, las otras empresas son europeas, y Mars incluso posee plantas en Europa.

En general la cadena de suministro del cacao está orientada a la industria. Esto significa que los agricultores producen commodities que son "empujados" al mercado. Los granos de cacao se tienen que procesar y posteriormente integrarlos como ingrediente en las industrias de confitería, alimentación y fármacos/cosméticos. Como resultado, los productores están lejos del consumidor final y poseen poco o ningún control sobre los productos finales y los ingresos recibidos por sus bienes. Sin embargo, los fabricantes de barras de chocolate están usando cada vez más las historias de los productores de cacao para la comercialización de sus productos.



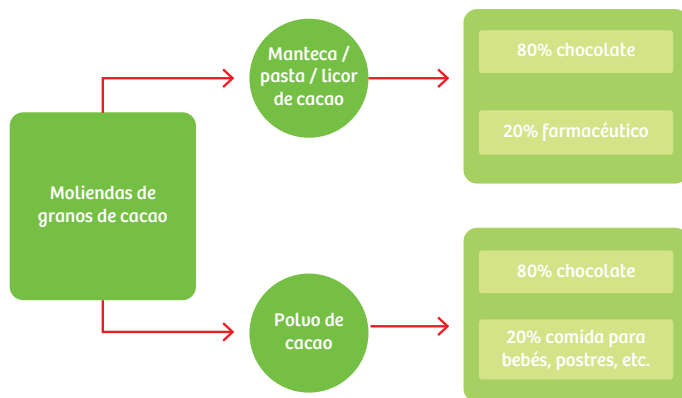
Industria confitera: Características del segmento

El sector industrial del cacao se divide en tres segmentos: i) la industria de confitería, ii) la industria alimentaria, y iii) la industria farmacéutica / cosmética. La mayor parte del cacao se destina a la industria de la confitería, para hacer chocolate.

Alrededor de dos tercios de la producción mundial de cacao se utiliza en la

producción de chocolates y en la confitería. La confitería utiliza principalmente licor de cacao y la mantequilla para producir barras de chocolate, caramelos, chocolates y pequeños bombones. La industria alimentaria utiliza mayormente el cacao en polvo como ingrediente en bebidas, postres, helados, pastas para untar, salsas, pasteles y galletas. La industria cosmética procesa la manteca de cacao en productos tales como cremas y jabones.

Gráfico N°11: Características del segmento industrial para el cacao



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

04

Información Adicional

Este apartado contiene información sobre los puntos de contacto en Portugal, de las empresas y organismos, públicos y privados, relacionados al sector de análisis. Asimismo, es posible encontrar el listado de ferias comerciales en dónde se promocionan los productos del sector.



4.1 Datos de contacto de importadores

Tabla N°12: Brokers de café (importadores de matéria-prima – café verde)

Empresa	Página web
LANÇO - Comércio de Matérias-primas Lda	www.lanco.pt
Sociedade Industrial de Cafés ARPEJO, Lda	n.d.
CAFIMPORT - Importação e Comércio de Cafés, Lda.	n.d.

Tabla N°13: Importadores, tostadores y comercializadores

Empresa	Página web
Nouadelta, S.A.	www.delta-cafes.pt
Newcoffee Company	www.newcoffee.pt
NUTRICA FÉS - Cafés E Restauração, S.A.	www.nutricafes.pt
Novo Dia Cafés, Lda	www.novodiacaferes.pt
Jmu - José Maria Vieira, S.A.	www.jmu.pt
Galvão E Noronha, Lda	www.kaffa.pt
Manuel Nabeiro Silveira S.A.	www.cafes-silveira.com
BICAFÉ - Torrefacção e Comércio de Café, Lda	www.bicafe.pt
SOTOCAL - Sociedade Torrefacção de Cafés Angola, Lda	www.sotocalcafes.pt
Torrefacção Manuel da Lapa, Lda	www.beiradouro-cafes.com
Torrefacção Palmeira, Lda	www.facebook.com/Palmeira-Caf%C3%A9s-216057448481339
Ag do Café	www.aazdocafe.com/?page_id=242



Tabla N°14: Datos de contacto de comercializadores de cacao

Empresa	Página web
Chocolateria Delicia Unipessoal Lda	www.chocolateriadelicia.com
DENEGRO	www.denegro.pt
AVIANENSE	www.avianense.pt

4.2 Oficinas / Gremios en el mercado

Tabla N°15: Oficinas y gremios en el mercado de Portugal

Entidad	Descripción
Associação Industrial e Comercial do Café	Es la principal asociación del sector de café que busca promover y apoyar toda una hilera del café.
Café & Saúde	Es una plataforma creada por la Organización Internacional del C y factos sobre el café.
Academia do Café	Son los representantes en Portugal atribuir el Coffee Diploma System
Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP)	Es la asociación representante de las empresas del sector de restauración y turismo en zonas rurales.
Associação Nacional de Comerciantes e Industriais de Produtos Alimentares (ANCIPI)	Es la asociación representante de las empresas que producen y comercializan productos alimenticios e ingredientes con destino a la alimentación.
Associação dos Industriais de Chocolate e Confeitaria (ACHOC)	Es la asociación representante de los productores de chocolate que

Empresa	Página web
Chocolataria Equador	www.chocolatariaequador.com
Confeitarias Arca e Arcádia S.A.	www.arcadia.pt

	Contacto	Página web
difundir el café y sus beneficios,	geral@aicc.pt	www.aicc.pt
café para la clarificación de mitos	geral@aicc.pt	cafesaude.com
tem.	sandrazevedo@academiadocafe.pt	www.academiadocafe.pt
uración y bebidas, alojamiento y	n.d.	www.ahresp.com
mercializan una amplia gama de n humana.	geral@ancipa.pt	www.ancipa.pt
e operan en Portugal	n.d.	www.achoc.pt



4.3 Ferias comerciales


Tabla N°16: Ferias comerciales de frutas en Portugal

Evento	Promotor	Local	Página web
CoCoTea 2017	Universidad de Aveiro	Lisboa	www.cocoteacongress.com
Alimentaria e Horexpo	Feria Internacional de Lisboa (FIL)	Óbidos	alimentariahorexpo.fil.pt/apresentacao/#horexpo
Festival do Chocolate de Óbidos	Ayuntamiento	Lisboa	www.festivalchocolate.cm-obidos.pt
O Chocolate em Lisboa	Campo Pequeno	Lisboa	www.ochocolateemlisboa.com
SISAB	Mundiuentos	Lisboa	www.sisab.org/website



05

Bibliografía

- “Tendências e Perspectivas Sociais no Consumo de Café em Portugal em 2021”. IPAM.
 - America’s Coffee Obsession: Fun Facts That Prove We’re Hooked
 - Japanese Coffee Consumption Perks Up, Finland World’s Top Drinkers 2015.
 - Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Feral: www.gpp.pt
 - Direcção Geral de Alimentação e Veterinária: www.dgu.min-agricultura.pt
 - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal: www.portugalglobal.pt
 - Pólo de competitividade de Tecnologia Agroalimentar: www.portugalfoods.org
 - Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares: www.fipa.pt
- 

- Associação Nacional de Comerciantes e Industriais de Produtos Alimentares: www.ancipa.pt
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação: www.iapmei.pt
- Instituto Nacional de Estatística: www.ine.pt
- Food and Agriculture Organization: www.fao.org/portugal/pt
- International Coffee Organization: www.ico.org
- The International Cocoa Organization (ICCO): www.icco.org
- Base de Dados Portugal Contemporâneo: www.pordata.pt
- Standards Map: www.standardsmap.org
- European Commission: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

