

Perfil de
Cafés Especiales
del mercado de Estados Unidos



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado de Estados Unidos por la consultora estadounidense Market Research, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Los Ángeles y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y 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 Estados Unidos”





Índice

Introducción	8
Metodología de Estudio	12
1. Evaluación del Mercado	14
1.1 Tamaño del mercado de café verde	14
1.2 Tamaño de mercado de café de especialidad tostado	20
1.3 Características del mercado y el producto	25
2. Análisis de la Demanda	31
2.1 Usos y Formas de Consumo	31
2.2 Presentación y Comercialización	34
2.3 Análisis de la Competencia	37
2.4 Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado	39



2.5 Tendencias y oportunidades en el mercado	40
3. Condiciones de Acceso al Mercado	45
3.1 Impuestos y Aranceles	46
3.2 Regulaciones de Importación Claves	46
3.3 Restricciones de Entrada al Mercado	47
4. Canales de Comercialización y Distribución	53
5. Información Adicional	62
5.1 Asociaciones de la industria	62
5.2 Ferias y eventos:	63
6. Fuentes de Información	64



Introducción

Situación actual

Este estudio tiene como objetivo entender el tamaño del mercado de Cafés Especiales, su estructura y cadenas distribución para determinar qué oportunidades pueden existir para los productos peruanos en el mercado de Estados Unidos. El estudio buscará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el tamaño actual de la demanda de café especial en Estados Unidos por región y segmento, y cuáles son las perspectivas de crecimiento?
- ¿Cuáles es la producción nacional, las importaciones (de Perú), las exportaciones y demanda de café en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los principales factores que afectan la demanda?
- ¿Cuál es la definición del producto y cuáles son sus características distintivas? ¿Cuáles son los principales usos y formas de consumo de café?
- ¿Cómo se comercializa y vende el café en los canales de venta por menor?
- ¿Quiénes son los principales proveedores (empresas y países)? ¿Cuál es la principal ruta de acceso al mercado?
- ¿Qué características demográficas tienen los principales consumidores y mercado objetivo?
- ¿Qué tendencias de consumo afectan el mercado y crean mayor impacto? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de determinados productos (especialmente de la oferta peruana)?
- ¿Cómo impactan los impuestos/aranceles, regulaciones de importación y otras barreras de acceso el ingreso al mercado?

Alcance del Proyecto

- Este informe se enfoca en el mercado de cafés especiales en Estados Unidos para el 2014 a 2019.
- Algunas cifras agregadas pueden no ser iguales a los totales debido al redondeo.
- Porcentajes de TCAC se redondean a dos dígitos significativos.

Producto:

- Café Especial

País:

- Estados Unidos de América

Notas

- A lo largo de este informe el crecimiento anual se expresa como latasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) calculadas entre dos años seleccionados.

Los códigos HTS (código de la Lista Arancelaria Armonizada de Estados Unidos) utilizados para los datos de importación/exportación se encuentran en la tabla junto con sus descripciones. Se incluyeron todas las partidas de café verde y tostado. Se establecieron supuestos sobre mercado de café tostado total para entender el tamaño de mercado de importación y exportación de café de especialidad. El siguiente cuadro incluye todos los subsegmentos de las partidas a seis cifras 0901.11, 0901.12, 0901.21 y 0901.22.



Tabla N°1: Códigos de la Lista arancelaria armonizada (HTS) a nivel de diez dígitos de cafés especiales

Códigos HTS de cafés especiales	Descripción
0901.11.00.15	Café orgánico, café arábica, no descafeinado, sin tostar
0901.11.00.25	Café, arábica, sin tostar no descafeinado no orgánico
0901.11.00.45	Café orgánico, no arábica no descafeinado sin tostar
0901.11.00.55	Café no orgánico no arabica descafeinado, no descafeinado sin tostar
0901.12.00.15	Café certificado orgánico descafeinado sin tostar
0901.12.00.25	Café descafeinado, no orgánico, sin tostar
0901.21.00.35	Café orgánico por menor cntr lt = 2 kg tostado no descafeinado
0901.21.00.45	Café retail cntr lt = 2 kg tostado no orgánico no descafeinado
0901.21.00.55	Café orgánico, tostado, sin descafeinar, nesoi
0901.21.00.65	Café tostado no orgánico no descafeinado nesoi
0901.22.00.35	Café orgánico por menor cntr lt = 2 kg descafeinado tostado
0901.22.00.45	Café retail cntnr lt = 2 kg asado descafeinado nt orgánico
0901.22.00.60	Café, tostado, descafeinado, nesoi

En este perfil se presenta un análisis exhaustivo de los cafés especiales. Los resultados se basan en la investigación secundaria incluyendo encuestas disponibles, artículos, publicaciones comerciales y artículos de noticias.

La Sección I presenta un resumen de los resultados, incluyendo el tamaño del mercado, el acceso al mercado y la ruta de acceso típica para los cafés especiales. En la segunda sección se examina el tamaño del mercado, incluyendo la demanda, la producción, las importaciones y las exportaciones. Asimismo contiene el tamaño de mercado de café de especialidad verde y tostado a nivel de venta por menor,

e incluye una discusión en torno a los lugares y tipos de consumo (cafetería, K-Cups, otros). Posteriormente se discuten las características del mercado, tales como los usos del producto, formas de consumo, canales de venta al por menor, panorama competitivo, datos demográficos de los consumidores finales y las tendencias de consumo en el mercado destino. La Sección III contiene temas de acceso a mercados como impuestos, aranceles, regulaciones de importación clave y otras barreras de entrada al mercado. La Sección IV presenta información sobre la ruta típica de ingreso al mercado para los productos peruanos, mientras que las secciones finales incluyen información de la industria y de las fuentes.



Metodología de Estudio

La demanda base para el café verde se estimó utilizando estadísticas de importación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) y la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), estadísticas de producción del Censo, estadísticas de consumo y variación de inventarios del USDA, e indicadores desarrollados por Freedonia (ver códigos HTS en la introducción). El crecimiento fue calculado utilizando estimaciones de la Specialty Coffee Association de América (SCAA, por sus siglas en inglés), así como información sobre el crecimiento esperado de locales de servicio de café. Estadísticas del USDA fueron utilizados inicialmente para el cálculo de la producción y las importaciones en kilogramos, que luego fueron convertidas a dólares estadounidenses utilizando el precio promedio de comercio.

La demanda base de café de especialidad molido se estimó utilizando datos de SCAA, la USITC y el USDA. Ésta fue inferida utilizando supuestos a partir de las estadísticas de importación de café verde. La SCAA ofrece estimaciones de la demanda de consumo final de Café Especial, así como el porcentaje de café molido considerado de especialidad. También se tomó en consideración el residuo o pérdida de peso durante el procesamiento del café. El TCAC fue estimado tomando como base artículos y datos de la SCAA. El crecimiento de la demanda toma en cuenta estimaciones sobre el crecimiento en el gasto de consumo personal y el crecimiento en el número de locales de servicios de café, entre otros indicadores.



01

Evaluación del Mercado

1.1 Tamaño del mercado de café verde

La tabla II-1 muestra la demanda a nivel de producción e importación. La demanda base se estimó usando las estadísticas de importación de USITC y USDA, estadísticas de producción de USDA y Census, estadísticas de cambio de inventario y consumo del USDA e indicadores de la investigadora Freedonia (ver códigos HTS en la introducción).

El crecimiento se calculó mediante estadísticas y estimaciones de la SCAA, así como información sobre crecimiento la locales de servicio de café. Los datos del USDA fueron utilizados inicialmente para calcular la producción y las importaciones por kilogramo, que luego fueron convertidas a dólares usando la cotización promedio.



Tabla N°2: Oferta y demanda de café verde en Estados Unidos

Ítem	2014	2019	TCAC 19/14
Producción (miles libras)	21 400	22 500	1,00%
+ Importaciones	3 200 000	3 700 000	2,90%
- Exportaciones	8 000	9 300	3,10%
- Cambio Inventario	75 000	-	-100,00%
Demanda	3 138 400	3 713 200	3,40%
Precio Promedio (USD/lb)	1,63	1,47	-2,00%
Producción (miles USD)	34 900	33 100	-1,10%
+ Importaciones	5 216 000	5 439 200	0,80%
- Exportaciones	13 050	13 650	0,90%
- Cambio Inventario	122 250	0	-100,0%
Demanda	5 115 600	5 458 650	1,30%
% Importaciones peruanas	4,00%	5,30%	5,70%
Importaciones Perú (miles lbs)	128 375	195 500	8,80%
Importaciones Perú (miles USD)	209 250	287 400	6,60%

Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

¹ Estadísticas estimadas por Freedonia Custom Research usando las siguientes fuentes:

- Importaciones de USITC y USDA
- Producción de USDA
- Consumo y cambio de inventario de USDA: "Coffee: World Markets and Trade" <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>
- Exportaciones y proyecciones, en conjunto con otros indicadores (incluyendo PBI y Consumo Personal) de Freedonia Group.

Producción local

La producción de café verde en Estados Unidos es limitada, siendo esta menos del 1% del café consumido. En Estados Unidos se produce café en Puerto Rico y Hawái, siendo estas las únicas regiones con climas suficientemente cálidos. Sin embargo, los territorios relativamente pequeños de estas regiones limita la producción de café en el futuro. Puerto Rico produce dos veces más café que Hawái, aunque este último es capaz de vender café a uno de los precios más altos del mundo. El suelo de Hawái es rico en minerales volcánicos permitiendo la producción de cerezas excepcionalmente grandes que logran un aroma distintivo dulce y todo el cuerpo

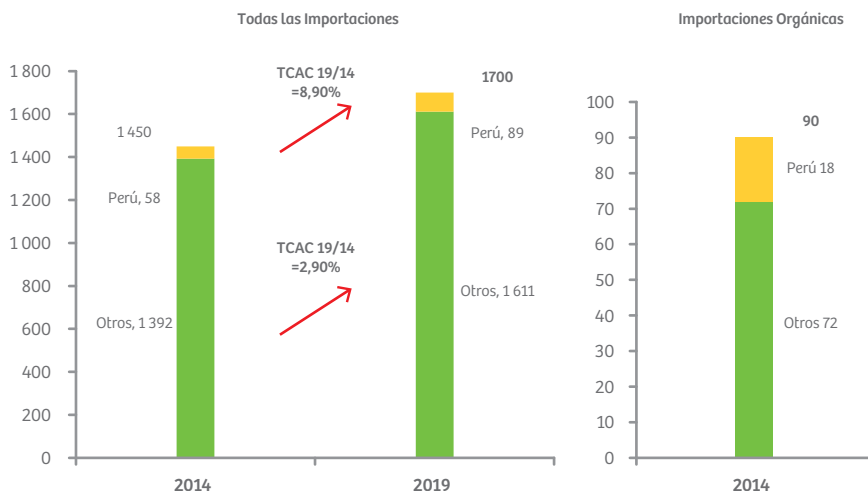
del café. La producción de Puerto Rico ha disminuido en los últimos años debido a una contracción económica, aunque se espera que la producción se estabilice a medida que la economía se recupera.

Importaciones

Las importaciones de café verde representan casi la totalidad del consumo de Estados Unidos. Brasil y Colombia son los mayores proveedores de café verde a ese país, siendo Guatemala, Indonesia, Vietnam y México importantes proveedores de café verde. Perú es el principal exportador de café orgánico verde a Estados Unidos, lo que lo posiciona ventajosamente para abordar el mercado de especialidad.



Gráfico N°1: Importaciones de café verde de Perú (millones de kg)



Fuente: FreedoniaCustomResearch, Inc.

En su apogeo en 2011, el café verde peruano representó el 10,4% de las importaciones totales de café a Estados Unidos, mientras que su punto más bajo se dio en 2013 con 3,8%. Esta tendencia se reuirtió en 2014, siendo las importaciones del Perú el 4% del café verdetotal importado, y se espera que esta tendencia se mantenga en ascenso para los próximos años, alcanzando el 5,3% del mercado para el año 2019. Las importaciones peruanas a Estados Unidos se proyecta crecerían en 8,8% anualmente

hasta 2019, apoyado por la oferta de cafés de especialidades del Perú que coinciden con los gustos de los consumidores y su preferencia por los cafés orgánicos.

Perú es el mayor proveedor de café orgánico verde a Estados Unidos². En el año 2014, dicho país importó casi 90 millones de kilogramos de café verde orgánico, representando el 6% de las importaciones totales; de las cuales 18 millones de kilogramos fueron provenientes del

² USITC Interactive Tariff and Trade Data Web. <https://dataweb.usitc.gov>

Perú, más que cualquier otro país. Cabe resaltar que el 30% del café importado de Perú es de la variedad orgánica. A medida que los consumidores de cafés de especialidad buscan ser más conscientes sobre su salud, estos tienden a buscar alimentos orgánicos para asegurarse de no estar ingiriendo pesticidas y otros químicos. Se espera que esta tendencia seguirá creciendo. El enfoque del Perú hacia el café orgánico brinda una ventaja competitiva sobre otros proveedores, y el desarrollo de una imagen orgánica podría ayudar a aumentar la reputación del café peruano en todo el mercado.

Exportaciones

Estados Unidos no es un importante exportador de café verde en el mundo. Los datos sobre exportaciones probablemente reflejan el movimiento de café verde a través de las fronteras realizado por empresas multinacionales y por la exportación de café procesado. La exportación de café hawaiano de Kona verde representa un porcentaje pequeño de las exportaciones.

Cambio de inventario

Datos del gobierno estadounidense indican en el 2014 se dio una contracción

en la demanda, lo que sumado al aumento de las importaciones obligó a los proveedores a aumentar drásticamente la cantidad de café verde almacenado en inventario. En 2015 y 2016, los inventarios se han venido reduciendo a niveles de años anteriores, y se prevé que el cambio de stock sea igual cero en los próximos años.³

Demanda

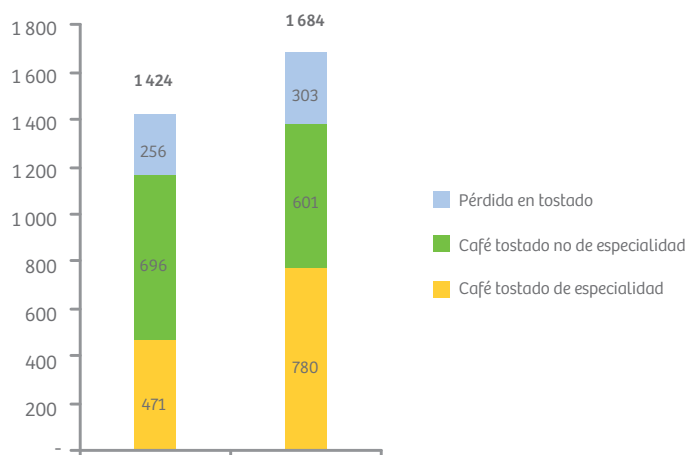
En Estados Unidos, los bebedores de café consumen anualmente el equivalente a 1,4 mil millones de kilogramos de café verde⁴, lo que representa un costo de USD 5,1 mil millones para los proveedores. La demanda en volumen se pronostica crecería a 3,4% anual debido al:

- Crecimiento poblacional y aumento de los consumidores.
- La tendencia a un mayor consumo diario de tazas de café.
- El aumento en el gasto de consumo personal.
- El reconocimiento de los beneficios para la salud del café.

³ USDA: Coffee: World Markets and Trade. <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>

⁴ USDA: Coffee: World Markets and Trade. <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>

Gráfico N°2: Demanda de café verde por segmento (millones de kg)



Fuente: FreedoniaCustomResearch, Inc.

Según coffeeresearch.org, el proceso de tostado genera 18% de pérdida de peso durante la conversión del café verde al producto final⁵. Tomando esto en cuenta, el consumo de especialidad tostado representó 40% del total consumido en el año 2014, según cifras de la SCAA, y se prevé que este porcentaje llegaría a 56% para 2019.⁶ El crecimiento en el consumo de cafés especiales se daría a expensas del café regular o económico,

lo cual se daría como resultado de los siguientes factores:

- El aumento en el gasto para el consumo personal, lo que daría a los consumidores mayores ingresos para pagar precios más altos por el café.
- Crecimiento de la proporción de bebedores jóvenes de café que prefieren marcas de café de especialidad como Starbucks.

⁵ Coffeeresearch.org: Coffee Roasting. <http://www.coffeeresearch.org/coffee/roasting.htm>

⁶ SCAA: US Specialty Coffee Facts & Figures. <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures>

- Crecimiento en el número de tiendas y servicios de café, las cuales se espera crezcan a un ritmo de 7% al año. Estas tiendas ganarían participación en el mercado a las gasolineras y tiendas de conveniencia, las cuales sirven café regular.
- Aumento en la penetración de marcas de café de especialidad como Starbucks y de Peet's Café en el mercado K-Cups para cafeteras individuales.

1.2 Tamaño de mercado de café de especialidad tostado

La tabla N° 2 muestra la demanda a nivel minorista. La demanda base se estimó utilizando datos de SCAA, USITC y USDA. Los datos base fueron inferidos a partir de las estadísticas de importación de café verde. La SCAA proporciona estimaciones de la demanda final, así como el porcentaje de café molido que se considera la especialidad. También se tomó en cuenta el residuo o pérdida de peso durante el proceso sobre la base de la cantidad de café verde importado o producido en Estados Unidos cada año. La TCAC se calculó tomando como base estimaciones de SCAA, mientras que el

crecimiento de la demanda fue estimado basado en datos del gasto en consumo personal y el aumento estimado en tiendas de café, entre otros indicadores.

Debido a que la importación de café tostado es limitada se utilizó como referente la unidad de café verde. En este cuadro se analiza la demanda de café tostado, siendo esta la presentación final. En muchos casos las opiniones citadas de expertos están relacionadas con las ventas por menor. Las notas a continuación describen definiciones utilizadas para calcular la demanda (tiendas/servicios de café, K-Cups, otros).



Tabla N°3: Demanda de café de especialidad tostado

Ítem	2014	2019	TCAC 19/14
Demanda (miles lb)	1 038 000	1 719 500	10,60%
Tiendas de café	105 000	151 500	7,60%
K-Cups	33 000	68 000	15,60%
Otros	900 000	1 500 000	10,80%
Precio del café preparado (USD/lb)	58,00	59,00	0,30%
Precio K-Cup (USD/lb)	50,00	51,00	0,40%
Precio de café tostado - otros (USD/lb)	12,50	12,75	0,40%
Demanda (miles USD)	18 990 000	31 531 500	10,70%
Tiendas de café	6 090 000	8 938 500	8,00%
K-Cups	1 650 000	3 468 000	16,00%
Otros	11 250 000	19 125 000	11,20%

Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

Notas:

- Estimados para las Tiendas/Servicios de café incluyen: (1) kilogramos de granos de café usados para la venta de café y (2) los ingresos de tiendas de café por la venta de café.
- Los K-Cups son vasos de plástico desechables para servidas individuales que incluyen café tostado molido para

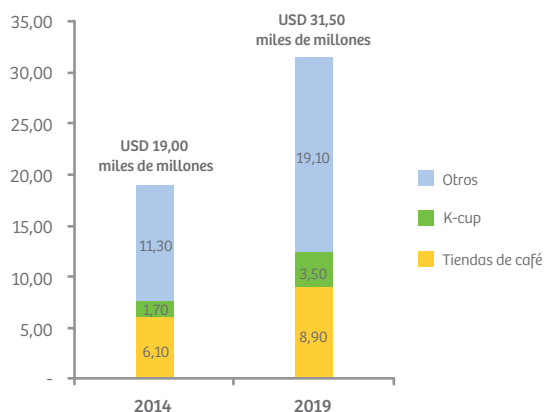
su uso en una máquina de Keurig o cafetera similar. Estimados incluyen: (1) kg de café molido vendido en K-Cups y (2) el valor de los K-Cups vendidos a los consumidores. Este método de preparación requiere de una máquina de servidas individuales de café. El café molido se adquiere en pequeños vasos de plástico (llamados K-Cups para su uso en máquinas Keurig) que se colocan en la máquina, la cual perfora agujeros en la

parte superior e inferior del K-Cup, que actúa como un filtro de agua caliente.

- Otros incluye café tostado molido o en grano vendido para la elaboración de café en casa o en establecimientos

comerciales en donde no se obtiene ningún ingreso sobre la base de su venta. Los estimados en esta categoría incluyen (1) kilogramos de café molido o grano vendidos y (2) el valor del café molido o en grano.

Gráfico N°3: Demanda de café especial por categoría (miles de millones de USD)



Fuente: FreedoniaCustomResearch, Inc.



A pesar de que las ventas de café especial solo representaron el 40% del total en términos de volumen en 2014, el precio más alto de estos significó ventas por USD 19 mil millones, o 53% de un total de USD 36 mil millones en ventas de café. En términos de valor, demanda de café especial crecería más del 10% anualmente, superando USD 30 mil millones en 2019. Otros productos de café tostado (molido y en grano) representaron la mayoría de las ventas en términos de volumen, mientras que los precios premium de los K-Cups y servicios de café se traducen en una mayor parte de las ventas en valor.

Demanda en tiendas y servicios de café

Las tiendas y servicios de café consumieron 48 millones de kilogramos de granos en 2014 y se espera que este número aumente a más de 68 millones en 2019. Estados Unidos actualmente alberga 24 mil tiendas y servicios, con un crecimiento de 7% anual debido a que más tiendas de café de especialidad, tanto corporativas como independientes, continúan abriendo

en todo el país. Aunque se estima que 43 mil establecimientos abran en 2019, la demanda actual de café podría sostener hasta 50 millones en todo el país, indicando que este es un crecimiento sano que seguirá avanzando.⁷

Los establecimientos de café generan aproximadamente USD 128 de ingresos en promedio por cada kilogramo de café tostado, teniendo en cuenta que con un solo kilogramo se elabora 57 tazas de café, vendidas en USD 2,23.⁸ Un informe de Mintel sugiere que la demanda por café crecerá aún más gracias a la creciente popularidad del café frío, el cual requiere más granos por taza que la versión caliente.⁹

Demanda de K-Cup

La consultora Mintel estima que la demanda por cafés especiales en K-Cups, recipientes desechables de café para máquinas de Keurig y similares, experimentaría el mayor crecimiento en la industria de café, ya que los consumidores estadounidenses continúan prefiriendo alimentos individuales. Las máquinas de

⁷ E-Imports Espresso Business Solutions: Coffee Statistics. <http://www.e-importz.com/coffee-statistics.php>

⁸ SeriousEats: The Hidden Costs of Coffee. <http://drinks.seriouseats.com/2013/01/why-is-coffee-so-expensive-hidden-costs-roasting-beans-prices.html>

⁹ Mintel: US Cold Brew Coffee Sales Grow 115% from 2014-2015. <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-cold-brew-coffee-sales-grow-115-from-2014-2015>

Keurig resultan convenientes ya que estas eliminan muchos pasos en el proceso de preparación del café.

Un kilogramo de café tostado genera suficiente contenido para llenar 123 K-Cups, que luego se venden a aproximadamente USD 0,90 la unidad, siendo esta una de las maneras más caras consumir café.¹⁰ Datos de Rabobank y JM Smuckers sugieren que aunque el mercado K-Cups está dominado por las marcas económicas tales como Green Mountain Coffee, Folgers de Smucker y Dunkin' Donuts, marcas de café especial como Starbucks y de Peet's han ganado participación en el de mercado.¹¹ Dichas marcas de especialidad representarían el mayor crecimiento en el mercado K-Cups, a medida que estos consumidores desarrollan gustos más sofisticados y preferencia por el café de especialidad.

Otra demanda de café tostado

La categoría Otros en tabla N° 2 toma en cuenta la venta de café tostado envasado y a granel a individuos y negocios, los cuales sirven el café por conveniencia y no con fines de lucro. El crecimiento de este sector se sustenta en la creciente preferencia por

café de especialidad y la reducción en el consumo de marcas económicas como Folgers y Maxwell House. La introducción de marcas de especialidad en los pasillos de supermercados ha hecho más fácil para los clientes la elaboración de cafés especiales en casa, lo que ha contribuido a desarrollar una preferencia por estos.

Adicionalmente, los consumidores de cafés de especialidad han comenzado a prestar mayor atención a sus preferencias específicas por las diferentes marcas, estilos y los países y regiones de origen, consumiendo de la misma manera que lo hacen los bebedores conocedores de vino de especialidad. Este consumidor de café de especialidad más sofisticado está dispuesto a gastar más por kilogramo de café y activamente busca productos a través de tiendas online o tostadores de especialidad, quienes ofrecen “catas” para que los consumidores degusten los cafés antes de la compra. A medida que más bebedores de café se introducen en el mundo de café de especialidad a través de marcas corporativas, como Starbucks y Peet's, el consumidor objetivo de este tipo de café seguirá incrementándose, dando paso al desarrollo de nuevas variedades y nuevas opciones para consumir café.

¹⁰ New York Times: With Coffee, the Price of Individualism Can Be High <http://www.nytimes.com/2012/02/08/dining/single-serve-coffee-brewers-make-convenience-costly.html>

¹¹ Time: Here's What You Need to Know About the War on K-Cups <http://time.com/2913062/k-cups-war/>

1.3 Características del mercado y el producto

El café de especialidad se define como café sin defectos primarios, cinco o menos granos con defectos secundarios en 300 g, y con un carácter distintivo

en la cata, obteniendo una puntuación de 80 o más según las normas de la SCAA¹² (puntajes disponibles en <http://coffeereview.com>).

Tabla N°4: Defectos primarios y secundarios de cafés especiales

Defecto	Nº de apariciones = 1 defecto
Defectos Primarios	
Negro completo	1
Amargo completo	1
Cereza	1
Piedras grandes	2
Piedras medianas	5



¹² Coffee Research.org: SCAA CoffeeBeansClassification <http://www.coffeeresearch.org/coffee/scaaclass.htm>

Defecto	Nº de apariciones = 1 defecto
Defectos Primarios	
Palillos grandes	2
Palillos medianos	5
Defectos Secundarios	
Pergamino	2-3
Cascarilla	2-3
Granos rotos	5
Daños por insectos	2-5
Negro parcial	2-3
Amargo parcial	2-3
Grano flotante	5
Cáscara	5
Piedras pequeñas	1
Palillos pequeños	1
Daño por humedad	2-5

Descripción y Características del Producto

El término “café especiales” fue utilizado inicialmente para describir la gama de productos de café vendidos en las tiendas especializadas en café para distinguirlos de aquellos productos generalmente disponibles en cadenas de supermercados y otros canales por menor; sin embargo, el rápido crecimiento en el número de puntos de venta de café y la expansión de los cafés especiales en tiendas y supermercados han ampliado el término para incluir casi la mayoría del café que se consume en todo el mercado.¹³ Con el objetivo de asegurar que los proveedores puedan conseguir café de alta calidad y autenticidad, que pueda ser considerando dentro de la definición de “especialidad”, la SCAA está actualmente en proceso de establecer una certificación estándar para los cafés especiales.

Teniendo en consideración que el mercado de café especial está basado en puntuaciones, este incluye una variada gama de productos con los que los consumidores están familiarizados, los cuales incluyen: ¹³

- Tostadores independientes y cadenas que sirven en negocios y corporaciones multinacionales
- Cafés de origen único con notas de sabor distintivas y mezclas de café cuya calidad depende del sabor consistente y distintivo de los tostadores.

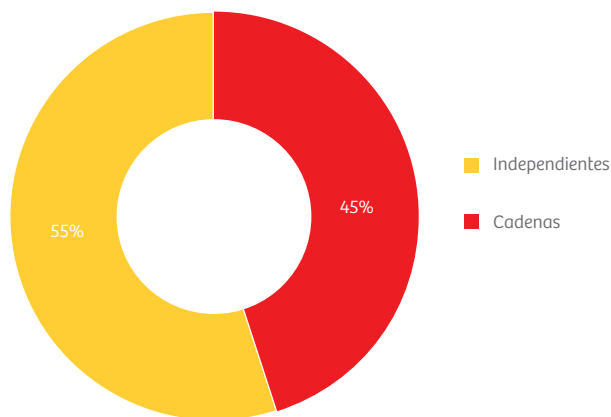
Todo esto ha hecho que el término “café de especialidad” se convierta más en una etiqueta genérica que cubre una gama de cafés diferentes en lugar de un término usado para representar un nicho de mercado.

Tanto Tostadores independientes como cadenas utilizan el término “café especial” para distinguir su café de opciones más básicas o commodities. Los tostadores independientes y las cadenas pequeñas fueron los pioneros en el mercado del café de especialidad, pero debido a los avances realizados por Starbucks en su café convencional, compañías como McDonald’s y Dunkin’Donuts han seguido el ejemplo, creando ofertas de café de especialidad para seguir siendo relevantes en el mercado.

¹³ International Trade Centre’s The Coffee Guide: The meaning of specialty <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/niche-markets-environment-and-social-aspects/the-meaning-of-specialty/>

¹⁴ SCAA: US Specialty Coffee Facts & Figures. <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures>

Gráfico N°4: Participación en el mercado de tiendas y servicios de café especial



Fuente: FreedoniaCustomResearch, Inc.

La SCAA define tiendas y servicios de café especial como negocios que concentran el 55% o más del total de los ingresos de la venta de café, bebidas de café y accesorios de café.

De las 24 mil tiendas de café de especialidad que operaron en Estados Unidos en 2014, cerca de 11 mil correspondieron a cadenas de café (empresas con cuatro o más locales) - teniendo a Starbucks operando 7300 de estas. Estas cadenas más grandes ofrecen principalmente blends de café con tostados distintivos, lo que les permite ofrecer opciones consistentes de distintos orígenes. Sin embargo, la presión por

ganar mayor participación en el mercado ha llevado estas empresas a ofrecer cafés a granel de origen único y otras ofertas de mayor sofisticación.

Hay más de 13 mil tiendas y servicios de café independientes operando, las cuales tienen como proveedores principalmente a tostadores locales que ofrecen más cafés de origen único y micro lotes (pequeños lotes de café tostado únicos). Estos tostadores prestan mayor atención a la disponibilidad estacional de cafés difíciles de obtener, buscando servir a sofisticados catadores que valoran la diversidad más que la consistencia en el sabor.

Tanto los cafés de origen único como los blends tienen un nicho dentro del mercado de café especial, y en ambos casos existe un interés particular por conocer el origen del café verde comprado.

- **El café de origen único** se refiere al café cultivado dentro de una sola región geográfica conocida. A menudo, esto implica que los tostadores adquieran el producto un solo fundo o cooperativa local para conservar el sabor único que brinda el suelo y las prácticas particulares del local. El café de origen único es más susceptible a la estacionalidad, contando con distintas variedades de café según las temporadas de cosecha. Cada región ofrece un perfil de sabor diferente a consecuencia de factores geográficos y prácticas de procesamiento, las cuales son exploradas por los desarrolladores de café de origen único:¹⁵
- » El café de América Central contiene cantidades variables de acidez (más como manzana en Guatemala y más como cereza México) y de un dulzor suave de azúcar dorada. Estos cafés se describen a menudo como equilibrados, con características frutales que complementan el cacao y sabores de especias.
- » El café de América del Sur reúne una acidez suave y un dulzor caramelo fuerte con algunos tonos de nuez, caracterizados comúnmente por ser dulce y cuerpo medio.
- » El café de Brasil posee características pronunciadas de maní y un cuerpo pesado ideal para expresos. Notas a chocolate y algunas especias son típicas, con un regusto impuro.
- » El café etíope se cultiva de manera natural, en donde la cereza se seca en el grano de café, creando un sabor frutado o pesado como el vino; o de forma lavada, en donde la fruta es despojada dentro de las 12 horas de la cosecha, creando una delicia floral similar al té.
- » El café de Kenia tiene un carácter agridulce que a veces se manifiesta como la acidez del tomate y otras como la de grosella negra. Estos cafés son descritos como tropicales.
- » El café de Indonesia tiende a tener una característica terrosa y oscura. Los cafés de Sumatra son particularmente bien adaptados para tostado oscuro y se siente como cacao sin azúcar.

¹⁵ Serious Eats: What Do Coffees from the Major Growing Regions Taste Like? <http://drinks.serious-eats.com/2013/06/coffee-flavor-profiles-major-growing-regions-guatemala-kenya-brazil-ethiopia.html>



- Los “blends” son mezclas de dos o más cafés que buscan crear un perfil de sabor particular o para producir un café apetecible de menor costo. Usualmente estas mezclas son nombradas por la fuente dominante de la mezcla (por ejemplo, blend de Kona hawaiano o blend de montaña azul de Jamaica) en casos donde otras fuentes se mezclan con el fin de reducir el precio total del café. La fuente del café sigue siendo importante para que el tostador pueda replicar el sabor en futuras temporadas. Los tipos de tueste de café incluyen:¹⁶

- » Tostado claro o rubio, que tienen un sabor de grano tostado, una acidez pronunciada y un mayor nivel de cafeína. Los sabores originales del grano son mejor conservados que en tuestes más oscuros. Los tipos de tueste rubio incluyen:

Tostado “light city”

Tostado “halfcity”

Tostado canela

Tostado de Nueva Inglaterra

- » Tostado medio o marrón, el cual carece del sabor granulado y en cambio exhibe más equilibrio en el sabor, aroma y acidez. Los tipos de tostado medio incluyen:

Tostado regular

Tostado americano

Tostado de la ciudad

Tostado de desayuno

- » Tostado medio o marrón oscuro, que posee un color más oscuro e intenso, concentra muestras de aceite en la superficie de los granos. Los tipos de tostado medio oscuro incluyen:

Tostado full city

Tostado para después de la cena

Tostado de Viena

- » Tostado oscuro o negro, el cual tiene un brillo del aceite en la superficie de los granos. Los sabores originarios de estos cafés son eclipsados por los sabores que aparecen durante el proceso de tueste, dando al café un sabor más amargo, ahumado o incluso a quemado. Estos cafés tienen la menor cantidad de cafeína y se utilizan típicamente para los blends de café. Los tipos de tueste oscuro o negro incluyen:

Tostado francés

Tostado italiano

Expreso

Tostado continental

Tostado Nueva Orleans

Tostado español

¹⁶ Coffee Crossroads: Coffee Roasts from Light to Dark <http://www.coffeecrossroads.com/coffee-101/coffee-roasts-from-light-to-dark>

02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos y Formas de Consumo

El café de especialidad se utiliza casi exclusivamente para el consumo personal, teniendo diferentes recetas y métodos de preparación de cafés para crear múltiples formas de consumo de café.

La mayoría de los consumidores de casa y tiendas y servicios de café utilizan un método de preparación de filtro estándar. Este método consiste en verter agua caliente en un filtro con café tostado molido. El agua pasa por el filtro de goteo a la jarra o garrafa. Debido a que los consumidores se han vuelto más exigentes con la calidad de su café, sobre todo los consumidores de café de especialidad, diversos métodos de elaboración han popularizado. Las tiendas y servicios de café

independientes también han empezado a buscar métodos alternativos de preparación con el fin de extraer un sabor más intenso y de ese modo brindar un producto más premium en comparación con los productos básicos del mercado. Métodos alternativos de preparación incluyen:

- K-Cups de café. Este método de preparación requiere una máquina de Kourig o similar para preparaciones individuales. Los granos de café molido se compran en pequeños vasos de plástico (llamados K-Cups) que se colocan en la máquina de café. Esta perfora agujeros en la tapa y el fondo del K-Cup, que entonces actúa como un filtro de agua caliente.



- Verter sobre el café. Este método de preparación utiliza el mismo principio que las máquinas de café de goteo estándar; sin embargo, mientras que las máquinas estándar crean múltiples tagas, este método se utiliza generalmente para preparar una servida individual. Además, mientras que las máquinas estándar calientan agua que se vierte el grano molido, los dispositivos usados para este método contienen solo un soporte para el café y el filtro, de manera que el agua debe calentarse por separado antes de su uso.¹⁷
- Prensa francesa. Este método requiere de café molido más grueso, que se coloca en un recipiente con agua caliente. Esta mezcla luego se sienta por dos o cuatro minutos. La cafetera luego presiona hacia abajo en un émbolo, hecho de pantalla de metal o tela, que comprime el café en la parte inferior del contenedor antes de que esté listo para servir.¹⁸
- Café de AeroPress. Esta forma de preparación es similar a la prensa francesa, pero requiere emparar bien el café molido en agua caliente por menos de un minuto. El café es posteriormente forzado a través de un micro filtro de papel empujando hacia abajo el émbolo. El café resultante posee aproximadamente la misma fuerza que el expreso.¹⁹
- Percolador de café. Este método era más popular antes de la invención de cafeteras por goteo automático. En un percolador, el café molido se sostiene en una cámara por encima del agua, con un tubo vertical que conecta el fondo de la cafetera con a la parte superior. La percoladora se coloca sobre una estufa, donde el agua se calienta y es forzada a través del tubo vertical. Luego la gravedad hace que el café pase por el café molido para luego gotear en el agua. Este ciclo continuo del líquido hace que este tipo de máquinas sean más susceptibles a la sobre extracción del café.²⁰
- Cafetera de vacío. Para este método se utilizan dos recipientes de vidrio, una jarra que hierve agua y un contenedor de embudo que sostiene y filtra el café molido. La cafetera calienta el agua

¹⁷ Serious Eats: How to Make the Best Pourover Coffee at Home <http://www.serious-eats.com/2014/06/make-better-pour-over-coffee-how-pour-over-works-temperature-timing.html>

¹⁸ Blue Bottle Coffee: French Press Preparation Guide <https://bluebottlecoffee.com/preparation-guides/french-press>

¹⁹ Stumptown Coffee Roasters: AeroPress <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides/aeropress>

²⁰ Wikipedia: Coffee Percolator https://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_percolator

hasta que empiece a hervir, momento en el que el contenedor se coloca sobre el recipiente de agua para que el embudo toque el fondo de la jarra. Como el aire dentro de la jarra se calienta y se expande, el agua es empujada a través del embudo al mismo recipiente del café. El recipiente de vacío entonces es quitado de la fuente de calor y se deja enfriar. El aire se contraerá al enfriarse, jalando al café a través de los granos molidos y en la jarra. Este método es usado debido que es vistoso y entretenido, y también por la fuerza del café que prepara.²¹

- Café sin filtrar (o Cowboy Coffee). Este método consiste en hervir agua caliente y café juntos. Antes de servir se salpica agua fría sobre los granos de café, lo que hace que este se hunda hasta el fondo del recipiente. Debido a que el café no ha sido filtrado, el sabor que acompaña es fuerte y contiene todos los aceites y ácidos que normalmente son removidos con un filtro.²²
- Café colado frío. Este procedimiento es el único que no utiliza agua caliente. El agua fría se combina con

el café molido en aproximadamente una proporción de cuatro a uno. Esta mezcla entonces se coloca en el refrigerador durante 12-24 horas antes de que se filtre el café molido. La infusión resultante suele ser consumida fría y puede ser diluida, ya que genera una preparación muy concentrada. Aunque la mayor parte del “café helado” es elaborado con agua caliente, el café colado frío ha visto aumento en popularidad en los últimos años (especialmente luego que Starbucks agregara esta preparación a su línea de productos en el año 2015).²³

El café espresso se hace forzando agua muy caliente bajo alta presión a través del café finamente molido y compactado. Este proceso crea una bebida espesa debido a la extracción de los aceites en el café uniformemente, cosa que no ocurre con otros métodos de elaboración de café. Los expresos se mezclan típicamente con leche al vapor o espuma, lo cual finalmente determina el nombre de la bebida que ha sido creada.²⁴

²¹ Stumptown Coffee Roasters: Vacuum Pot <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides/vacuum-pot>

²² Drift Away Coffee: How Do You make Cowboy Coffee? <https://driftawaycoffee.com/how-do-you-make-cowboy-coffee/>

²³ Stumptown Coffee Roasters: Filtron <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides/filtron>

²⁴ Fine Dining Lovers: 23 Different Types and Styles of Coffee Explained <https://www.finedininglovers.com/blog/food-drinks/styles-of-coffee-explained/>



- Los americanos son una parte expreso, una y media partes de agua caliente
- Los capuchinos son una mezcla de tres partes iguales de expreso, leche al vapor y leche espumada
- El capuchino seco es una parte café por dos partes de espuma de leche
- Los blancos planos son una parte expreso por dos partes de leche al vapor
- Los llamados lates son una parte de café y hasta cinco partes de leche al vapor con leche espumada encima
- Los mochas son una parte café, una parte jarabe de chocolate y una parte de leche al vapor

2.2 Presentación y Comercialización

Los proveedores de café utilizan envases que acentúan la naturaleza de especialidad de su producto para diferenciarse de las marcas económicas. Es usual que los tostadores independientes usen envases de papel crudo o ecológico con añadidos gráficos mínimos, o empaques con imágenes de alta definición que indican el origen de los cafés. Debido a que los tostadores independientes no compiten directamente con las marcas económicas, y en vez dirigen su producto a un consumidor que busca una calidad de especialidad, su posicionamiento en el mercado depende en mayor medida del café sí mismo.²⁵

En la industria del empaquetado la tendencia viene dirigiéndose hacia el uso de papel crudo o reciclado, lo que brinda una sensación ecológica u orgánica. No obstante, algunos proveedores aún prefieren el uso de papel blanqueado para transmitir limpieza. Por ejemplo, Stumptown Coffee utiliza bolsas de papel sin blanquear con impresión naranja y marrón que indica la marca y el tostado, mientras que Intelligentsia utiliza papel blanco con una etiqueta de color y bordada que contiene la información del producto.²⁶

²⁵ Espresso 101: Sourcing <http://espresso101.com/newsletter/359>

²⁶ OMFG Company: Sourcing <http://www.omfgco.com/work/stumptown-coffee-roasters>



Fuente: <http://www.omfgco.com/work/stumptown-coffee-roasters>

La industria de empaquetado también ha experimentado grandes avances en su capacidad de imprimir gráficos de alta definición, mediante el desarrollo de nuevas técnicas en impresoras tradicionales y a través de la introducción de impresoras digitales para envases flexibles. El empaque de Dillanos, por ejemplo, incluye imágenes de alta definición que hacen referencia al país de origen o que muestran plantaciones de café, lo que hace que el consumidor sienta más identificado con la fuente del café.

Proveedores de café a gran escala, tales como Starbucks y Peet, dependen más de la imagen de marca para el empaquetado y el posicionamiento del producto. A pesar

de que los envases normalmente contienen imágenes que hacen alusión al país de origen, blend o tipo de tostado, es menos relevante para estos transmitir una imagen de sostenibilidad o ecología, y prefieren resaltar la marca con el fin de llamar la atención del consumidor. Cabe resaltar que este tipo de cadenas utilizan cadenas de supermercados y tiendas mayoristas como puntos de venta, en donde compiten con cafés económicos como Folgers y Maxwell House, los cuales tienen una clientela regular familiarizada con la marca. En consecuencia, en vez de dejar que la calidad del café sea el factor de compra más determinante, intentan capturar mayor participación del mercado haciendo que los consumidores se fidelicen con sus marcas.



²⁷ Daily Coffee News: Sourcing <http://dailycoffeenews.com/2014/06/12/a-look-at-some-of-the-best-coffee-packaging-designs-of-2014/>

El hábito es una gran parte en la compra de café, lo que en algunas ocasiones dificulta el ingreso de nuevos productos al mercado. Ello puede facilitarse si el envase destaca las características y factores de mayor interés para los consumidores, las cuales se encuentran descritas a continuación. Cabe resaltar que debido a que la calidad y el sabor son factores muy importantes en la decisión de compra, los cafés peruanos de especialidad estarían en una buena posición, ya que mantienen una buena reputación en el mercado de café de alta calidad.

Según datos de una encuesta realizada para la publicación estadounidense

Packaged Facts Foodservice Coffee Market Trends 2015, los factores de compra de café en restaurantes más importantes (en orden de más importante al menos importante) fueron:

- Gran sabor = 66%
- Calidad = 44%
- Hora del día = 31%
- Temperatura = 29%
- Precio bajo = 28%
- Conseguir un sabor específico = 28%

- Comodidad = 27%
- Cafeína/energía = 27%
- Intentar algo nuevo/diferente = 14%
- Salud = 12%
- Conseguir una marca determinada = 12%
- Comercio justo = 10%
- Orgánico = 9%

2.3 Análisis de la Competencia

Los proveedores de café suelen importar café verde, que es tostado localmente para el consumo. El mercado de café de especialidad incluye grandes cadenas, tales como Starbucks y Peet's y un gran número de independientes que más compiten en los mercados regionales o a través de e-commerce.

Las grandes corporaciones generan la mayoría de las ventas de café de especialidad y poseen mayor participación en el mercado. Starbucks es el mayor proveedor de café de especialidad, operando más de 7 300 tiendas de café y vendiendo granos tostados en hipermercados y supermercados en todo el país. Peet's es el siguiente proveedor de especialidad más grande, con 200 locales que se encuentran sobre todo en California (menos de 60 locales se encuentran en otros Estados). Sin embargo, venden

a nivel nacional en hipermercados y tiendas de comestibles, así como también suministran café a otras tiendas y servicios de café independientes.

De los proveedores independientes y artesanales de café, Stumptown, Intelligentsia y Counter Culture tradicionalmente se consideran los "tres grandes". Stumptown tiene ventas anuales por cerca de USD 50 millones, mientras que Intelligentsia y Counter Culture se acercan a los USD 15 millones anuales. Tostadores de café como Dillanos y Gimme! Coffee son proveedores de segundo nivel, con ventas anuales sobre USD 10 millones. El resto de proveedores de café son considerados de tercer nivel, con ventas por debajo de USD 5 millones anualmente.²⁸ Estos tostadores artesanales se encuentran normalmente en grandes ciudades de Estados Unidos

²⁸ Slate: Peet's Coffee is Buying Intelligentsia. Here's Why Coffee Lovers Shouldn't Freak Out. http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/10/30/peet_s_buys_intelligentsia_stumptown_why_third_wave_coffee_consolidation.html



como Nueva York, San Francisco, Portland y Seattle, lugares en donde las poblaciones y los ingresos son lo suficientemente altos como para sostener la demanda de café de alta calidad y precio alto. El alcance más allá de sus áreas metropolitanas normalmente se canaliza a través canales por menor en Internet, con clientes que realizan tanto compras puntuales de café como planes de suscripción, donde se entrega una bolsa de 12 onzas de café al consumidor cada una a cuatro semanas. Otros proveedores que ofrecen suscripciones de café incluyen:

- Bean Box
- Blue Bottle
- CitizenBean
- Craft Coffee
- Drift Away Coffee
- Heart Roasters
- Just Coffee Co-Op
- Misto Box
- Moustache Coffee Club
- Pachamama Coffee Cooperative
- Phil & Sebastian Coffee Roasters

- Thrive Farmers Coffee
- TOMS Roasting Co
- Vega Coffee

Peet's Coffee compró la mayoría de las acciones en Stumptown e Intelligentsia en 2015, aunque ambas empresas continúan operando independientemente en lugar de integrarse a Peet's Coffee. Esta estrategia busca asegurar el éxito de Peet's en el futuro de la industria del café, e indica que la empresa confía en que el paladar del consumidor estadounidense de café de especialidad va más allá de Starbucks, a una etapa de café de especialidad masivo²⁹.

Ventajas del Producto Peruano

El Perú ofrece condiciones favorables para la producción de café especial debido a los beneficios de su clima. Los cafés Arábica producidos en el Perú son típicos, Caturra, Borbón y Pache. El crecimiento del café orgánico en Estados Unidos también beneficiaría al producto peruano, siendo gran parte de las exportaciones peruanas consideradas orgánicas. Una buena relación con SCAA que permita calificar al café peruano permitirá a los compradores trabajar directamente con agricultores y exportadores peruanos.

²⁹ Ventas estimadas usando Hoovers. <http://www.hoovers.com/>

2.4 Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado

Según la Asociación Nacional del café de Estados Unidos (National Coffee Association), el principal grupo de edad objetivo para la venta de café especial es de 25-39 años, ya que el 42% de esta población consume este producto todos los días. Entre las edades de 18-24 y 40-59 años, se tiene que el 35% bebe café especial diariamente. Los mayores de 60 años tienen el menor consumo de café de especialidad, ya que tienden a consumir marcas más económicas de café.³⁰

La SCAA sugiere que el crecimiento en el mercado de café de especialidad se apoyará sobre todo en la generación de los Milenials (20-35 años). Este grupo de edad es conocido por valorar oportunidades para conectar con otros y tener nuevas experiencias. En consecuencia, los Milenials se interesan en los comportamientos y creencias de las empresas, y usualmente les compran a aquellas con las que se identifican y respetan. Su atención por la ética empresarial genera una preferencia por marcas de cafés de origen único y

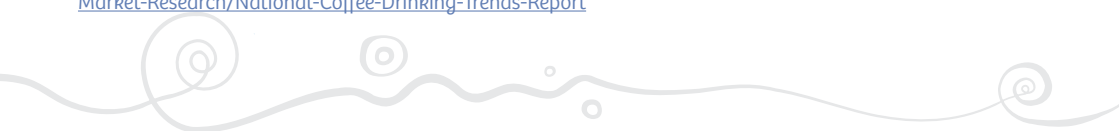
las que poseen una ruta de ingreso al mercado directa entre el productor y el tostador. El 36% de los Millenials toma en consideración si el café es orgánico, y muestran una preferencia por las prácticas agrícolas sostenibles.³¹ La naturaleza digital de esta generación propicia las ventas y suscripciones por Internet, siendo también la generación con mayor consumo diario de expreso y café de todas.³²

El mercado de café de especialidad se sostiene principalmente por las poblaciones urbanas, las cuales tienden a preferir el café especial tostado localmente. Los consumidores urbanos de clase media tienen mejor acceso a las tiendas independientes de café de especialidad y poseen un gusto más sofisticado lo que ha generado una cultura urbana conocida como “foodie” o “gourmet”. Consecuentemente, los tostadores artesanales más populares se encuentran en grandes ciudades y con población urbana próspera. Según una encuesta a tostadores de café, baristas,

³⁰ Thrillist: The 8 Best Coffee Cities in America, Ranked: <https://www.thrillist.com/drink/nation/best-coffee-cities-in-america>

³¹ SCAA: The Millennial Marketplace: Shifting Values <http://www.scaa.org/chronicle/2015/04/06/the-millennial-marketplace-shifting-values/>

³² National Coffee Association: 2014 Annual Drinking Trends <http://www.ncausa.org/Industry-Resources/Market-Research/National-Coffee-Drinking-Trends-Report>



escritores y líderes de la industria las ciudades con los mercados de café especial más exitosas, basándose en el significado histórico, influencia de la industria, actitudes progresistas del tostador pequeño, número de cafés de calidad y qué tan sofisticados son los baristas, así como la identidad de ciudad, son:³³

- Seattle, WA
- Portland, OR
- Los Ángeles, CA

- San Francisco, CA
- Nueva York, NY
- Chicago, IL
- Austin, TX
- Kansas City, KS/MO

El siguiente mapa muestra las zonas del país con mayor “interés” por café especial basado en búsquedas de Internet entre 2010 y 2014.

2.5 Tendencias y oportunidades en el mercado

Las tendencias del mercado incluyen:

- Los proveedores están en buscando adquirir cafés especiales de origen único, ya que los gustos de los consumidores reconocen mejor los matices y buscan comparar las diferencias regionales de café de la misma manera que se hace con el vino.
- » Oportunidad: emplear formas de cultivo, procesamiento y tostado que preserven

y resalten las notas de sabor únicas, con el fin de promover la variedad regional. Asociarse con tostadores estadounidenses que estén desarrollando nuevos cafés de origen único.

- » Según Forbes, el café de origen único es la próxima gran tendencia, teniendo en cuenta que Starbucks y otros grandes tostadores vienen impulsando este modelo.³⁴

³³ Agriculture and Agri-Food Canada: Coffee in the United States - Sustainability Trends <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/united-states/market-intelligence/coffee-in-the-united-states-sustainability-trends/?id=1410083148529>

³⁴ Forbes: Source <http://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2014/12/15/starbucks-goes-micro-single-origin-coffee-is-the-next-big-thing/#6aaece52530d>

- » La publicación PackagedFacts nota que “si bien el café de origen único ya no es una novedad, proporciona un espacio adicional para justificar precios premium e incentivar el interés del cliente y el conocimiento. Si el producto es bueno, se pueden desarrollar lazos comerciales recurrentes y leales”.³⁵
- » La edición de marzo de 2014 de Specialty CoffeeRetailers indica que para los servicios y tiendas de café, aquellos
 - Los proveedores buscan rastrear el origen del café utilizado en blends



³⁵ Foodservice Coffee Market Trends in the U.S.

³⁶ Specialty Coffee Retailer, March 2014



con el objetivo de proveer sabores consistentes en futuras temporadas. Algunos proveedores, como Counter Culture Coffee, señalan en sus productos las fuentes utilizadas y sus respectivas proporciones.

- » Oportunidad: ser lo más transparente posible con el origen del café y crear un estándar para proporcionar la información origen.
- Los proveedores están reestructurando la cadena de suministro de café de especialidad para desarrollar vínculos

más directos entre los productores, tostadores y el consumidor final.

- » Oportunidad: fortalecer relaciones comerciales con tostadores estadounidenses que busquen cortar intermediarios de la cadena de suministro del café. Considerar la posibilidad de desarrollar un mercado de comercio por Internet donde los consumidores puedan adquirir café tostado directamente del Perú.
- » Vega Coffees una empresa que ha surgido en Nicaragua y actúa en



parte como una cooperativa local de agricultores, pero permite a los agricultores tostar y moler el café ellos mismos. Vega luego comercializa el café directamente a los consumidores en Estados Unidos, enviando el producto directamente de Nicaragua a los hogares de los consumidores. Vega actualmente funciona bajo una suscripción en la que los consumidores reciben una bolsa de 12 onzas (340g) de café cada dos a cuatro semanas. Los consumidores simpatizan con Vega ya que este ofrece cuatro veces más ganancias a los agricultores, y provee un café de especialidad que cuesta menos que marcas que tuestan en Estados Unidos, lo que permite al consumidor sentirse más conectado con su fuente del café.³⁷

- Los consumidores de café tienen una preferencia por el café tostado localmente, particularmente en ciudades urbanas y comunidades.
- » Oportunidad: fortalecer relaciones comerciales con proveedores situados regionalmente, y buscar desarrollar nuevos lazos con tostadores en diferentes ciudades de Estados Unidos

» Según Bryan Feil, Presidente de Lanna Coffee Co., la tendencia hacia el consumo de alimentos más artesanales indica que los bebedores de café busquen que producto que consumen haya sido tostado localmente. Feil señala que “muchos bebedores de café aprecian la habilidad de un tostador de café bueno. No solo percibe el sabor más fresco por haber sido tostado más recientemente, sino que también son capaces de distinguir rasgos y estilos únicos del tostador”.³⁸

- Los consumidores están utilizando métodos alternativos de preparación, lo que permite extraer diferentes dimensiones del sabor del café de especialidad.
- » Oportunidad: emplear mejores métodos de cultivo, procesamiento y tostado, tomando en cuenta las diferentes maneras de preparar el café. Introducir métodos únicos de preparación que logren mayor diferenciación y despertar el interés por el café peruano.
- El interés de los consumidores por el café helado ha aumentado dramáticamente en los últimos años.

³⁷ Vega Coffee: Source <http://www.vegacoffee.com/>

³⁸ Fresno Bee Newspaper: Source <http://www.fresnobee.com/living/food-drink/article41276661.html>



- » Oportunidad: emplear métodos de cultivo y procesamiento que son óptimas para la elaboración café helado.
- Existe una creciente preferencia en los consumidores por porciones individuales en cuanto a alimentos y bebidas, lo que ha causado un dramático aumento del mercado K-Cups.
- » Oportunidad: introducir café en K-Cups para capturar parte de un mercado que es aun relativamente escaso en opciones de café de especialidad.
- Consumidores jóvenes buscan café orgánico más que cualquier generación anterior.
- » Oportunidad: el Perú se ha posicionado como un importante proveedor de alimentos orgánicos y es el principal origen del café orgánico en Estados Unidos para capitalizar en este posicionamiento se debe invertir más en la producción orgánica y desarrollar técnicas que incrementen la oferta de estos productos.
- Los adultos jóvenes están consumiendo más bebidas espresso que cualquier generación anterior.
- » Oportunidad: aumentar la oferta de blends de expreso con el fin de satisfacer la demanda. Desarrollar sabores distintivos para los blends de café expreso, buscando promover mayor variedad y sabores más sofisticados tomando en cuenta las preferencias del consumidor final.



03

Condiciones de Acceso al Mercado

En la tabla se pueden encontrar los códigos HTS de subpartidas arancelarias consideradas para los datos sobre las importaciones y exportaciones,

y sus respectivas descripciones. Las subpartidas a seis dígitos incluyen todas las subpartidas a diez dígitos presentadas en la introducción del perfil.

Tabla N°5: Impuestos de importación³⁹

Producto	Subpartida arancelaria HS	Impuesto general	Impuesto Perú
Café, sin tostar, no descafeinado	0901.11	Libre de impuestos	Libre de impuestos
Café, sin tostar descafeinado	0901.12	Libre de impuestos	Libre de impuestos
Café, tostado, no descafeinado	0901.21	Libre de impuestos	Libre de impuestos
Café, tostado descafeinado	0901.22	Libre de impuestos	Libre de impuestos

³⁹ USITC: Harmonized Tariff Schedule of the United States (2016).



3.1 Impuestos y Aranceles

Las importaciones de café a Estados Unidos son, por lo general, libres de impuestos. Esto es cierto tanto para granos verdes

como para el producto final tostado, para variedades Arábica y Robusta; asimismo se aplica al café orgánico y convencional.

3.2 Regulaciones de Importación Claves

No existen restricciones a la importación de café para uso personal o comercial, pero estas pueden estar sujetas a inspecciones de la Administración de Alimentos y Fármacos (FDA, por sus siglas en inglés). Para ser elegible bajo estas inspecciones, el café debe estar libre de residuos de plaguicidas y no haber tenido ninguna exposición (o limitada) a la infestación de insectos en el campo y estar libre de todas las sustancias químicas y otros contaminantes (incluyendo moho e insectos vivos). Daños por insectos también pueden conllevar al rechazo (por

ejemplo, agujeros que superen el 10% del volumen del grano).⁴⁰ La FDA también puede rechazar productos con etiquetas que no muestren adecuadamente la información nutricional y otras directrices.

La Green Coffee Association existe con el fin de estandarizar los contratos de importación de las empresas de Estados Unidos. El contrato estándar usado en la industria contiene la cláusula “no pass - no venta”, que pone la responsabilidad financiera para pasar la inspección de FDA firmemente en el exportador.⁴¹



⁴⁰ International Trade Center's The Coffee: HACCP and the US: food safety and bioterrorism <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/quality-control-issues/haccp-and-the-united-states-food-safety-and-bioterrorism/>

⁴¹ Green Coffee Association, Inc: Contract Terms and Conditions. http://greencoffeeassociation.org/images/uploads/resources/PROFESSIONAL_RESOURCES_-_Contract_Terms_Conditions.pdf

3.3 Restricciones de Entrada al Mercado

En búsqueda de proporcionar la oferta de mejor calidad disponible y conectar el origen del café con el cliente, los tostadores realizan inversiones significativas en su relación con los productores de café. No es infrecuente que tostadores de café visiten los fundos para inspeccionar los métodos agrícolas, enseñar nuevas técnicas agrícolas o de lavado, o para proporcionar a los agricultores con nuevas tecnologías. Los agricultores usualmente siguen los consejos de los tostadores, sabiendo que estos prometen un precio más alto por libra si los cambios se implementen correctamente.⁴²

En consecuencia, la mayor barrera de entrada es establecer nuevas relaciones con tostadores de café, quienes usualmente necesitan un incentivo para visitar fundos, tomando en cuenta que el viaje supone un costo en tiempo y dinero. Los agricultores luego tendrían que adoptar cambios que los tostadores han implementado en otros fundos, lo que implica una barrera que se debe superar para empezar, especialmente para agricultores nuevos

o inexpertos. Asimismo, esto depende de que los tostadores estén interesados en ofrecer una nueva oferta de origen único o estén trabajando en la elaboración de nuevos blends. Resulta incluso más complicado conseguir que un tostador cambie de fuentes de café después de que ha establecido una relación de trabajo con un fundo en particular.

Para estar preparado a enfrentar cualquier barrera de entrada, los productores deben centrarse en mejorar sus prácticas agrícolas y de procesamiento para adelantarse a cualquier cambio que puedan solicitar potenciales compradores tostadores de café de especialidad.

Regulaciones de etiquetado indican que un paquete debe contener 100% puro café. De haber otros ingredientes, estos deben estar especificados en la etiqueta⁴³. Sin embargo, el café no requiere etiqueta de información nutricional⁴⁴. En la imagen en página siguiente se describen los elementos que deben contener las etiquetas de empaquetado, la cual se

⁴² Stumptown Coffee Roasters: Our Story: Sourcing <https://www.stumptowncoffee.com/our-story#sourcing>

⁴³ Martinez Fine Coffee: Sourcing <http://www.martinezfinecoffees.com/coffee-information/coffee-information-martinez-fine-coffee/coffee-labelling.html>

⁴⁴ FDA Food Labeling Guide Made Easy: Sourcing <http://jenndavid.com/fda-food-labeling-guide-made-easy/>
Fuente adicional: <https://www.scaa.org/PDF/SustainableCoffeeCertificationsComparisonMatrix.pdf>

coloca en la parte frontal del empaque de café, así como otras frases que son frecuentemente usadas en el etiquetado.

Las siguientes descripciones se pueden encontrar en www.foodpackaginglabels.net

USDA Organic

Certificado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA). Prohíbe el uso de transgénicos y sustancias sintéticas; muestra que la tierra ha sido cultivada con recursos renovables.

FairTrade (Comercio Justo)

Garantiza prácticas sostenibles de cultivo, uso limitado de pesticidas y fertilizantes,

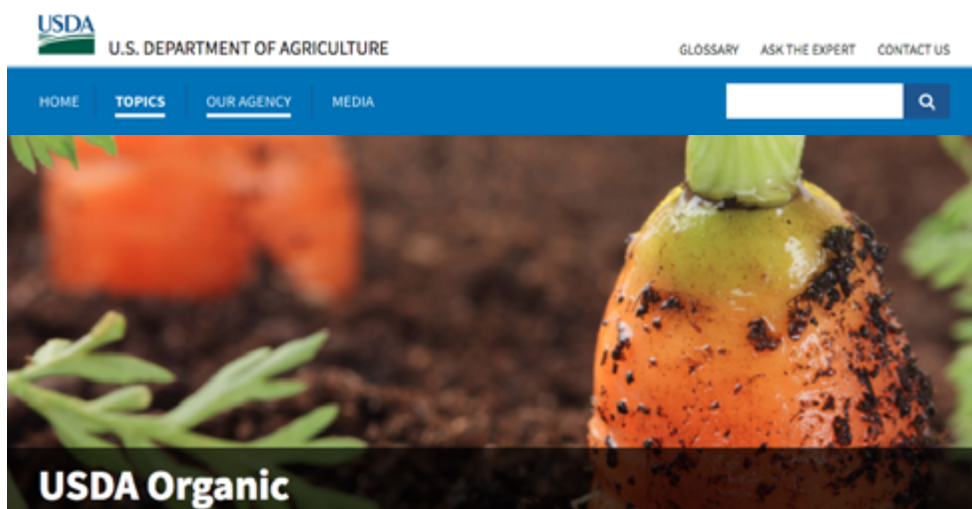
sin transgénicos y a un precio justo para los agricultores.

Rainforest Alliance

Café cultivado bajo la sombra del dosel forestal, en ambiente sostenible, uso limitado o sin pesticidas; los trabajadores son tratados justamente.

BirdFriendly

Orgánico, café cultivado ecológicamente en ecosistemas diversos, bajo la sombra del dosel forestal. Certificado por el Smithsonian Migratory Bird Center. Otras descripciones incluyen comercio directo, origen único, el tipo de tostado, región, elevación, Arábica o Robusta, entre otros.



Coffee Label Elements Exposed

1. Statement of Identity
or common name of the product is a mandatory label element.

2. Net Weight
of the contents in American and metric UNITS is a mandatory label element.

3. Name and Address
of the coffee producer also has to appear on a coffee label, but not necessarily on the front of the packaging.

4. Arabica
One of the two most common species of coffee. It has many varieties that can be included on the label, such as Mocha, Bourbon, Hawaiian Kona.

5. Medium-Dark Roast
This means that the coffee has a richer color, more oil, and may be a bit spicy. Example: Vienna Roast.

6. Premium Quality
To qualify for this label, coffee growers must receive a certification from inspection authorities who grade the quality of the coffee beans right before they are roasted.

7. UTZ
Sustainability certification that serves to encourage sustainably grown coffee, which includes soil erosion prevention, habitat protection, etc.

45

⁴⁵ FoodPackagingLabels <http://www.foodpackaginglabels.net/coffee-labels/>

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point - Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control)

Los sistemas HACCP requieren una descripción detallada del plan de control de seguridad del producto, el cual es sujeto a verificación por parte de las autoridades de seguridad alimentaria. Usualmente se presenta como un diagrama de flujo

mostrando los posibles peligros en cada paso de la cadena.⁴⁶

UTZ

El café certificado con UTZ debe ser trazable desde el productor hasta el tostador y el consumidor final. Ello garantiza que todos los productos certificados UTZ fueron cultivados de manera responsable⁴⁷.



Tabla N°6: Principales certificaciones sociales y de sostenibilidad en el mercado

Certificación/Verificación	Orgánico	Fair Trade
Libras Certificadas en 2009	93,7 millones de libras; 3,1% del total de café verde importado	110 millones de libras ⁴⁹
Libras certificadas en 2014	USD 333 millones en 2014	165 millones de libras

⁴⁶ The Coffee Guide: Sourcing <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/quality-control-issues/hazard-analysis-critical-control-points---haccp-how-to-manage/>

⁴⁷ TUTZ regulations: Sourcing <https://www.utz.org/what-we-offer/certification/products-we-certify/coffee/>

Orgánico

Los productos orgánicos representan el 3% de todo el café importado. La diferencia promedio de precio de USD 0,255¢ (+/-) por libra es pagada al productor.⁴⁸

La matriz de sostenibilidad de SCAA estima la cantidad de café que fue certificado en el 2009, por certificación/verificación



de cafés especiales en Estados Unidos

Bird Friendly	UTZ	4C Código Común
8 millones	800 millones certificados; 180 millones comprados	8 millones bolsas; 964 millones de libras
	En 2012, 9% del café global fue certificado Utz	43 millones de bolsas; 29% de producción mundial ⁵⁰

⁴⁸ SCAA: Sourcing <https://www.scaa.org/PDF/SustainableCoffeeCertificationsComparisonMatrix.pdf>

⁴⁹ Fair Trade USA http://www.fairtradeusa.org/sites/default/files/2014_Fair_Trade_USA_Almanac.pdf

⁵⁰ 4C Coffee Association <http://www.4c-coffeeassociation.org/membership/benefits/benefits-for-trade-in-dustry> - <http://www.ota.com/>



Ninguna certificación anterior es estrictamente necesaria para a Estados Unidos, sin embargo, son recomendables, especialmente para el tipo de cliente de los exportadores peruanos. Estimaciones históricas muestran que estas certificaciones han crecido significativamente en los últimos años debido al creciente interés del consumidor final por determinar la procedencia del café.

No obstante, todas las importaciones de café a Estados Unidos están sujetas a inspección de la FDA, la cual incluye la inspección HACCP. Según la FDA, “para pasar la importación el café debe estar libre de residuos de plaguicidas no autorizados, haber tenido una limitada o ninguna

exposición a plagas de insectos y estar libre de químicos y otros contaminantes incluyendo moho e insectos. Los daños por insectos, por ejemplo agujeros producidos por insectos que superen al 10% de volumen del café también pueden llevar al rechazo del lote. Los contratos de Asociación de Café Verde (Green Coffee Association) habitualmente contienen la cláusula de ‘no pass - no venta’ que pone la responsabilidad de pasar la inspección de FDA firmemente en el exportador. Además, el acta de ley de salud pública y seguridad contra el bioterrorismo requiere que todas las instalaciones dedicadas a la fabricación, procesamiento, embalaje o almacenamiento de alimentos para el consumo en Estados Unidos deben estar registradas con la FDA.⁵¹

⁵¹ The Coffee Guide <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/quality-control-issues/-/haccp-and-the-united-states-food-safety-and-bioterrorism/>

04

Canales de Comercialización y Distribución

En los gráficos 1 a 9, los nodos en verde de la cadena de suministro corresponden a los pasos que ocurren en origen, mientras que los azules representan a aquellos que ocurren en Estados Unidos.

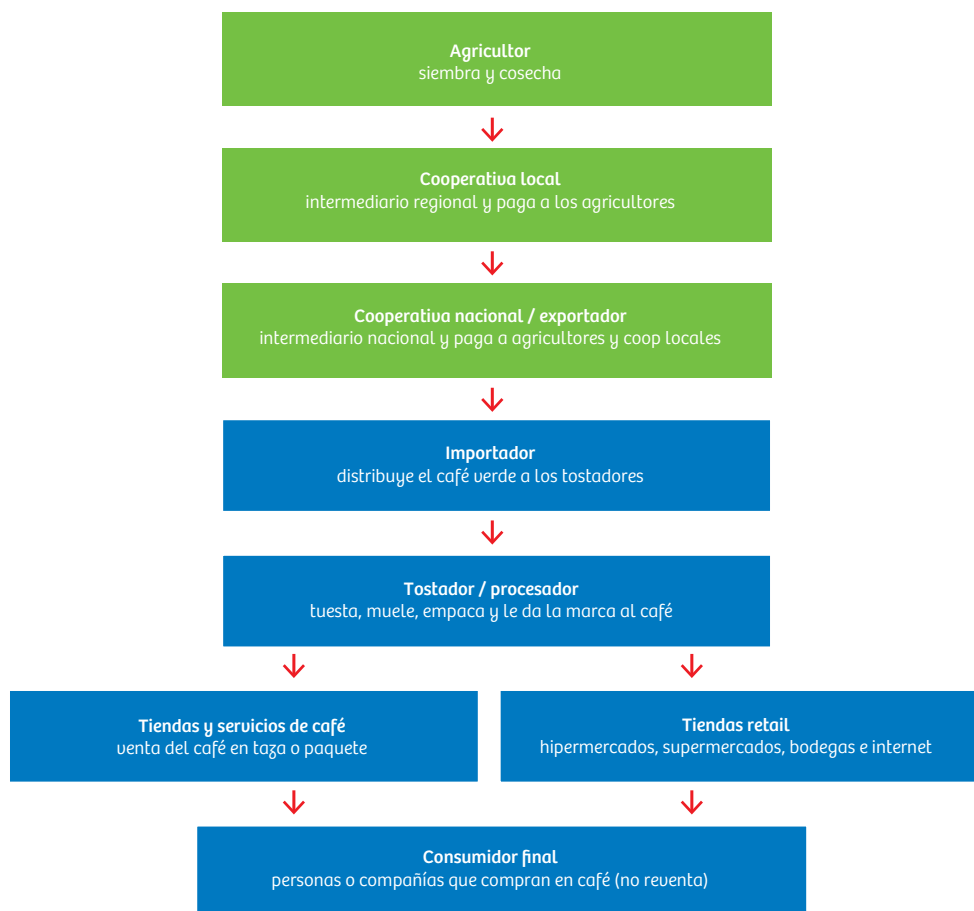
Las empresas estadounidenses suelen entrar en la cadena de suministro como importadores, comprando granos de café de las cooperativas nacionales o exportadores. Estos importadores actúan generalmente como distribuidores y proveen de café verde a los tostadores. Los tostadores suelen elaborar el café tostado para marcas nacionales, como de Peet y Starbucks. La mayoría de los tostadores de café de especialidad se dedican al mercado regional, suministrando café a tiendas independientes dentro de su

municipio o estado y vendiendo el café con marca propia en tiendas de alimentos locales. Además de tostar el café, estas empresas también convierten el café tostado en el producto final, moliendo, envasando y etiquetando el café para la venta final.⁵²



⁵² Forbes: A Supply Chain Overhaul To Boost Coffee Farmers' Income 400% <http://www.forbes.com/sites/annefield/2014/07/16/a-supply-chain-overhaul-to-boost-coffee-farmers-income-400/#2715e4857a0b-63d4e96147b3>

Gráfico N°5: Ruta de acceso al mercado típico



Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

Los consumidores compran café en grano a través de tiendas minoristas (supermercados, hipermercados, etc.) o tiendas de café (cadenas o independientes). A pesar de que los consumidores asocian más el café con la marca en la etiqueta, estas incluyen a menudo el país de origen del café, dando a los consumidores una visión más clara de la ruta al mercado. Esto también es apreciado por el “catador sofisticado”, quien pone atención al sabor del café y estudia las diferencias regionales de la misma forma que lo hacen los consumidores de vino.

Acceso y oportunidad para la oferta peruana en el mercado

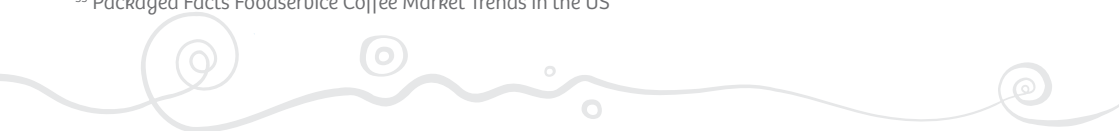
En general, los exportadores de café peruano podrían enfocarse en comercializar con tostadores que busquen tener una conexión más directa con la fuente del café, de tal manera que puedan cortar a importadores y distribuidores de la cadena. Los exportadores pequeños o locales, en vez de los grandes exportadores nacionales, podrían beneficiarse más con este tipo de relaciones, ya que los tostadores pueden contribuir a mejorar los procesos de cultivo y producción para generar un grano con sabor único y cuidadosamente cultivado. El trabajo

a través de grandes exportadores y distribuidores limita el acceso directo a los fundos, lo que dificulta la trazabilidad al origen de los granos.

Según el reporte de tendencias de mercado en Estados Unidos de la publicación Packaged Facts, el abastecimiento y fuente del café pueden jugar un rol importante en la innovación de las cartas de bebidas de café con potencial para incrementar los precios de venta. La empresa de Coffee Bean & Tea Leaf indica que “creemos que comprar de los mejores fundos y chacras nos lleva a obtener el mejor café. En nuestra búsqueda de los mejores cafés del mundo, utilizamos solo el mejor 1% de los granos Arábica en altitudes hasta 6 000 pies (1 800 m.s.n.m.), lo que resulta en un sabor más concentrado”. La empresa continúa indicando las diferentes ventajas de ciertos cafés adquieren.

- Origen único de Perú orgánico - un tostado ligero o rubio con aroma a madreselva (Lonicera) con notas de almendra y manzana crujiente.
- Origen único de México orgánico - un tostado medio con ligero aroma floral, cuerpo delicado y sabor suave y crujiente.⁵³

⁵³ Packaged Facts Foodservice Coffee Market Trends in the US



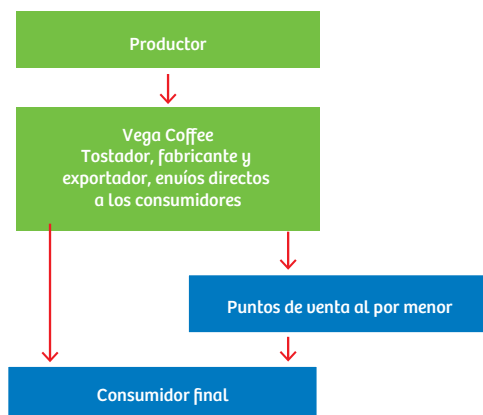
Rutas de acceso al mercado alternativas

Los siguientes gráficos muestran ejemplos de compañías reales, las cuales pueden ser utilizadas como modelos para por exportadores peruanos.

Los tostadores de café de especialidad buscan integrar la ruta del café debido a (1) su preocupación por los bajos salarios de los agricultores y (2) para estar conectados con la fuente de su

café. En lugar de depender que las cooperativas nacionales o importadores ofrezcan salarios justos, los tostadores de especialidad ofrecen mejores precios directamente a los agricultores ya que de esta forma se les incentiva a lograr un café de mayor calidad. Asimismo, en vez de comprar granos de café en mesas de cata de agentes, estos tostadores buscan ir directamente a la fuente, lo que consecuentemente ha empezado a cultivar una comunidad global de café sostenible.

Gráfico N°6: Ruta de acceso al mercado de vega coffee



Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

Vega es una de esas empresas que ha surgido en Nicaragua que actúa en parte como una cooperativa local de agricultores, pero permite a estos tostar y moler el café ellos mismos. Vega luego comercializa el café directamente a los consumidores en Estados Unidos, enviando el producto directo desde Nicaragua hasta los hogares de los clientes. Vega actualmente funciona

bajo el modelo de suscripción, en el cual los clientes reciben una bolsa de 12 onzas (340g) de café cada dos o cuatro semanas. Los consumidores valoran que Vega brinde cuatro veces más ganancias a los agricultores, además de ofrecer un café de especialidad que cuesta menos que marcas que tuestan en Estados Unidos, y permite al consumidor sentirse más conectado con el origen del café.

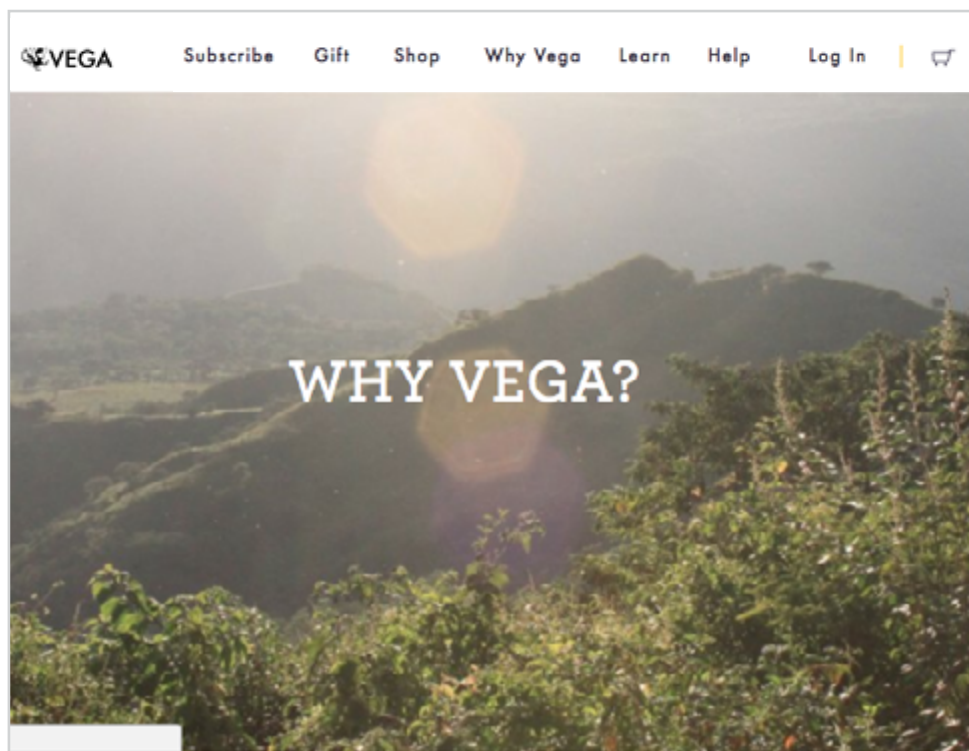
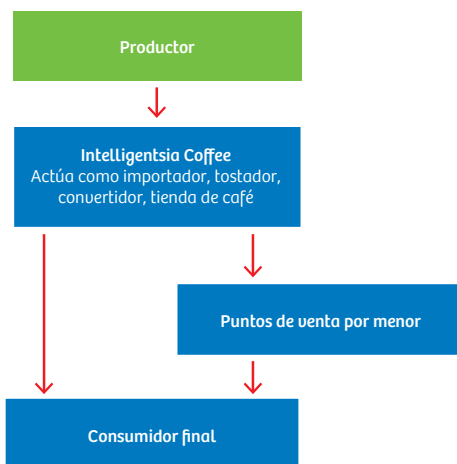


Gráfico N°7: Ruta de acceso al mercado de intelligentsia coffee



Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

Intelligentsia Coffee distribuye su café a los consumidores como minorista a través de sus tiendas de café ubicadas en Chicago, Los Ángeles y Nueva York. La empresa compra café de especialidad directamente de los agricultores en América Central, América del Sur y África.

El modelo de esta empresa funciona de manera similar al de Vega, con la diferencia que todos los servicios de

tostado, empaquetado y servicio al cliente se realizan en Estados Unidos.⁵⁴

Stumptown Coffee es otra empresa con un modelo parecido, importando café de especialidad verde directamente de fundos o cooperativas locales para que luego sea tostado y convertido en el producto final en Estados Unidos. Stumptown opera diez locales de café en Portland, Seattle, Nueva York y Los Ángeles.⁵⁵

⁵⁴ Intelligentsia Coffee: History <http://www.intelligentsiacoffee.com/content/history>

⁵⁵ Stumptown Coffee Roasters: Our Story: Sourcing <https://www.stumptowncoffee.com/our-story#sourcing>

Gráfico N°8: Ruta de acceso al mercado de pachamama coffee



Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

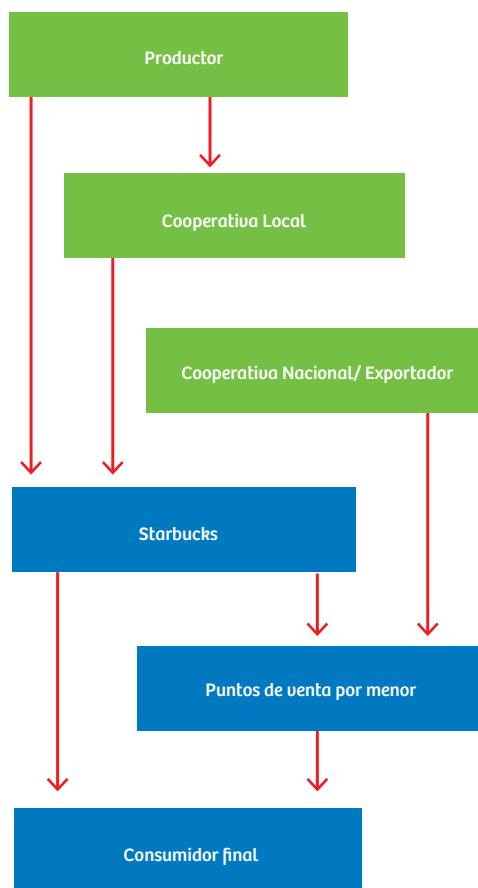
La Cooperativa Pachamama Coffee es una empresa propiedad de agricultores que solo vende café orgánico. Pachamama tiene cooperativas instaladas en Perú, Nicaragua, Guatemala, México y Etiopía, las cuales envían los granos de café verde a la sede principal de la Pachamama en California. Luego, el café es tostado y convertido en el producto final antes de ser enviado al consumidor. Debido a que la empresa es propiedad de agricultores, todas las ganancias son enviadas de regreso a su cooperativa local respectiva.⁵⁶ La empresa Thrive Farmers Coffee opera

bajo el mismo principio general, con un canal de distribución más corto que proporciona una visión más clara de la fuente local del café. Mientras que Pachamama ofrece salarios más altos a los agricultores al hacerlos dueños de la empresa, Thrive ofrece salarios más altos a los agricultores haciéndolos dueños del café hasta el punto de venta al usuario final. Esto contribuye a proteger a los agricultores de las fluctuaciones en el precio del café commodity y garantiza que reciban un mayor porcentaje de las ganancias.⁵⁷

⁵⁶ Huffington Post: This Startup Is Trying to Revolutionize Your Morning Coffee http://www.huffingtonpost.com/entry/vega-coffee-nicaragua-farmers_us_567091c5e4b0688701db7170

⁵⁷ Thrillist: The 8 Best Coffee Cities in America, Ranked: <https://www.thrillist.com/drink/nation/best-coffee-cities-in-america>

Gráfico N°9: Ruta de acceso al mercado de Starbucks



Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.

Starbucks y otras grandes corporaciones actúan como importador, tostador/convertidor y tienda y servicio de café. De esta forma, estas grandes corporaciones abarcan todas las etapas en la ruta de acceso al mercado que se realizan en Estados Unidos, incluyendo ventas adicionales para diferentes tiendas, como supermercados o hipermercados.⁵⁸

Para mantenerse competitivos con pequeños tostadores de especialidad, Starbucks y otros grandes agentes de esta industria han introducido líneas de café de origen único. Por ejemplo Starbucks actualmente ofrece café procedente de Guatemala, Etiopía, Ruanda y Timor. Para estas ofertas de origen único, Starbucks compra directamente de los agricultores o cooperativas locales, lo que permite mantener las características regionales específicas.⁵⁹ Sin embargo, debido al Ethiopian Commodity Exchange, una cooperativa nacional que hace que sea difícil comprar café de una sola región en Etiopía, Starbucks ha etiquetado al café procedente de ese país como “blend

de origen único”. A pesar de que este blend es originario de Etiopía, la falta de conocimiento sobre la procedencia regional significa que Starbucks tiene que enfocarse en ofrecer un perfil de sabor consistente, en lugar de una fuente local.⁶⁰



⁵⁸ Daily Coffee News: Starbucks Claims 99% ‘Ethically Sourced’ Coffee, But What Does That Even Mean? <http://dailycoffeenews.com/2015/05/15/starbucks-claims-99-ethically-sourced-coffee-but-what-does-that-even-mean/>

⁵⁹ Starbucks: Starbucks Brings New Single-Origin Coffees to the Grocery Aisle <https://news.starbucks.com/news/new-single-origin-coffees-grocery>

⁶⁰ Serious Eats: What Does ‘Single-Origin’ Coffee Really Mean? <http://drinks.serious-eats.com/2013/10/defining-single-origin-coffee-blended-region-country-starbucks-stumptown-coffee-beans-what-does-single-origin-mean.html>

05

Información Adicional

5.1 Asociaciones de la industria

- Green Coffee Association
- Hawái Coffee Association
- International Coffee Organization
- National Coffee Association USA (NCAUSA)
- Pacific Coast Coffee Association
- SCAA's Barista Guild of America
- SCAA's The Roasters Guild
- Specialty Coffee Association of America (SCAA)



5.2 Ferias y eventos:

- Green Coffee Association: 2016 GCA Annual Convention <http://www.greencoffeeassociation.org/>
- Hawái Coffee Association: Annual Conference, Trade Show and Cupping Competition (Julio) <http://www.hawaiicoffeeassoc.org/event-1929950>
- National Coffee Association: Annual Convention 2016 (Marzo 17-19, San Diego, CA) <http://www.ncausa.org/Industry-Resources/Events-Education-Networking/NCA-Annual-Convention>
- National Coffee Association: The Coffee Summit: Bringing Together Industry Knowledge and Expertise (Octubre 28-30, Austin, TX) <http://www.ncausa.org/coffee-summit-2015>
- Pacific Coast Coffee Association: Annual Convention (Setiembre 15-17, Olympic Valley, CA) <http://www.paccoffee.com/Calendar.html>
- Re; co: The Specialty Coffee Symposium (Abril 13-14, Atlanta, GA) <http://recosymposium.org/>
- Specialty Coffee Association of America: SCAA Expo (Abril 14-17, Atlanta, GA) <http://www.scaaevent.org/>
- The Roasters Guild: 16th Annual Roasters Guild Retreat <http://www.roastersguild.org/>



06

Fuentes de Información

- Agriculture and Agri-Food Canada: Coffee in the United States—Sustainability Trends <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/united-states/market-intelligence/coffee-in-the-united-states-sustainability-trends/?id=1410083148529>
- Blue Bottle Coffee: French Press Preparation Guide <https://bluebottlecoffee.com/preparation-guides/french-press>
- Coffee Crossroads: Coffee Roasts from Light to Dark <http://www.coffeecrossroads.com/coffee-101/coffee-roasts-from-light-to-dark>
- Coffee Research.org: SCAA Coffee Beans Classification <http://www.coffeeresearch.org/coffee/scaaclass.htm>
- Coffeeresearch.org: Coffee Roasting. <http://www.coffeeresearch.org/coffee/roasting.htm>
- Daily Coffee News: Starbucks Claims 99% 'Ethically Sourced' Coffee, But What Does That Even Mean? <http://dailycoffeenews.com/2015/05/15/starbucks-claims-99-ethically-sourced-coffee-but-what-does-that-even-mean/>
- Driftaway Coffee: How Do You make Cowboy Coffee? <https://driftaway.coffee/how-do-you-make-cowboy-coffee/>
- E-Imports Espresso Business Solutions: Coffee Statistics. + <http://www.e-importz.com/coffee-statistics.php>
- Fine Dining Lovers: 23 Different Types and Styles of Coffee Explained <https://www.finedininglovers.com/blog/food-drinks/styles-of-coffee-explained/>

- Forbes: A Supply Chain Overhaul To Boost Coffee Farmers' Income 400% <http://www.forbes.com/sites/annefield/2014/07/16/a-supply-chain-overhaul-to-boost-coffee-farmers-income-400/#2715e4857a0b63d4e96147b3>
- Huffington Post: This Startup Is Trying to Revolutionize Your Morning Coffee http://www.huffingtonpost.com/entry/vega-coffee-nicaragua-farmers_us_567091c5e4b0688701db7170
- Intelligentsia Coffee: History <http://www.intelligentsiacoffee.com/content/history>
- International Trade Center's The Coffee Guide: HACCP and the US: food safety and bioterrorism <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/quality-control-issues-/haccp-and-the-united-states-food-safety-and-bioterrorism/>
- International Trade Centre's The Coffee Guide: The meaning of specialty <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/niche-markets-environment-and-social-aspects/the-meaning-of-specialty/>
- Mintel: US Cold Brew Coffee Sales Grow 115% from 2014-2015. <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-cold-brew-coffee-sales-grow-115-from-2014-2015>
- New York Times: With Coffee, the Price of Individualism Can Be High <http://www.nytimes.com/2012/02/08/dining/single-serve-coffee-brewers-make-convenience-costly.html>
- SCAA: The Millennial Marketplace: Shifting Values <http://www.scaa.org/chronicle/2015/04/06/the-millennial-marketplace-shifting-values/>



- Serious Eats: How to Make the Best Pourover Coffee at Home <http://www.serious-eats.com/2014/06/make-better-pour-over-coffee-how-pour-over-works-temperature-timing.html>
- Serious Eats: The Hidden Costs of Coffee. <http://drinks.serious-eats.com/2013/01/why-is-coffee-so-expensive-hidden-costs-roasting-beans-prices.html>
- Serious Eats: What Do Coffees from the Major Growing Regions Taste Like? <http://drinks.serious-eats.com/2013/06/coffee-flavor-profiles-major-growing-regions-guatemala-kenya-brazil-ethiopia.html>
- Serious Eats: What Does 'Single Origin' Coffee Really Mean? <http://drinks.serious-eats.com/2013/10/defining-single-origin-coffee-blended-region-country-starbucks-stumptown-coffee-beans-what-does-single-origin-mean.html>
- Slate: Peet's Coffee is Buying Intelligentsia. Here's Why Coffee Lovers Shouldn't Freak Out. <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/10/30/peet-s-buys-intelligentsia-stumptown-why-third-wave-coffee-consolidation.html>
- Specialty Coffee Association of America: Specialty Coffee Price Index <http://www.scaa.org/?page=resources&d=specialty-coffee-price-index>
- Starbucks: Starbucks Brings New Single-Origin Coffees to the Grocery Aisle <https://news.starbucks.com/news/new-single-origin-coffees-grocery>
- Stumptown Coffee Roasters: AeroPress <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides/aeropress>
- Stumptown Coffee Roasters: Filtron <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides/filtron>

- Stumptown Coffee Roasters: Our Story: Sourcing <https://www.stumptowncoffee.com/our-story#sourcing>
- Stumptown Coffee Roasters: Vacuum Pot <https://www.stumptowncoffee.com/brew-guides/vacuum-pot>
- Thrillist: The 8 Best Coffee Cities in America, Ranked: <https://www.thrillist.com/drink/nation/best-coffee-cities-in-america>
- Time: Here's What You Need to Know About the War on K-Cups <http://time.com/2913062/k-cups-war/>
- Wikipedia: Coffee Percolator https://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_percolator
- Forbes <http://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2014/12/15/starbucks-goes-micro-single-origin-coffee-is-the-next-big-thing/#6aaece52530d>
- Vega Coffee <http://www.vegacoffee.com/>
- Fresno Bee Newspaper <http://www.fresnobee.com/living/food-drink/article41276661.html>
- The Coffee Guide <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/quality-control-issues/hazard-analysis-critical-control-points---haccp-how-to-manage/>
- UTZ regulations <https://www.utz.org/what-we-offer/certification/products-we-certify/coffee/>
- Food Packaging Labels <http://www.foodpackaginglabels.net/coffee-labels/>
- Coffee Habitat <http://www.coffeehabitat.com/certification-guide/>



- Martinez Fine Coffee <http://www.martinezfinecoffee.com/coffee-information/coffee-information-martinez-fine-coffee/coffee-labelling.html>
- FDA Food Labeling Guide Made Easy <http://jenndavid.com/fda-food-labeling-guide-made-easy/>
- Forbes <http://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2014/12/15/starbucks-goes-micro-single-origin-coffee-is-the-next-big-thing/#6aaece52530d>
- Vega Coffee: Source <http://www.vegacoffee.com/>
- Fresno Bee Newspaper <http://www.fresnobee.com/living/food-drink/article41276661.html>
- Washington Post <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/06/17/19-maps-and-charts-that-explain-pretty-much-everything-about-coffee/>
- Daily Coffee News <http://dailycoffeenews.com/2014/06/12/a-look-at-some-of-the-best-coffee-packaging-designs-of-2014/>
- Espresso 101 <http://espresso101.com/newsletter/359>
- OMFG Company <http://www.omfgco.com/work/stumptown-coffee-roasters>
- Forbes: Sourcing <http://www.forbes.com/sites/annefield/2014/07/16/a-supply-chain-overhaul-to-boost-coffee-farmers-income-400/#55acbe4c47b3>
- Bird Rock Coffee <http://birdrockcoffee.com/price-transparency-2014/>

- Fair Trade USA <http://www.fairtrade.net/products/coffee.html>
- Stockton Graham <http://www.stocktongraham.com/what-determines-the-price-of-green-coffee>
- Fair Trade USA <http://www.fairtrade.net/products/coffee.html>
- Bird Rock Coffee <http://birdrockcoffee.com/price-transparency-2015/>
- Transparent Trade Coffee <http://transparenttradecoffee.org/>
- Counter Culture Coffee <https://counterculturecoffee.com/sustain/transparency-report>
- Packaged Facts August 2015 National Online Consumer Survey
- Packaged Facts Foodservice Coffee Market Trends in the US 2015
- SCAA <https://www.scaa.org/PDF/SustainableCoffeeCertificationsComparisonMatrix.pdf>
- Fair Trade USA http://www.fairtradeusa.org/sites/default/files/2014_Fair_Trade_USA_Almanac.pdf
- 4C Coffee Association <http://www.4c-coffeeassociation.org/membership/benefits/benefits-for-trade-industry>
- OTA <http://www.ota.com/>



Otras fuentes:

- Green Coffee Association, Inc: Contract Terms and Conditions. http://greencoffeeassociation.org/images/uploads/resources/PROFESSIONAL_RESOURCES_-_Contract_Terms_Conditions.pdf
- National Coffee Association: 2014 Annual Drinking Trends <http://www.ncausa.org/Industry-Resources/Market-Research/National-Coffee-Drinking-Trends-Report>
- SCAA: US Specialty Coffee Facts & Figures. <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures>
- The Freedonia Group: Economic Indicators (including GDP and Personal Consumption Expenditures)
- USDA: Coffee: World Markets and Trade. <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>
- USITC: Harmonized Tariff Schedule of the United States (2016).
- USITC: Interactive Tariff and Trade DataWeb <https://dataweb.usitc.gov>

**nca**

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION USA INC. 1983



MEMBERS

ABOUT
COFFEECAFFEINE &
HEALTH

SUSTAINABILITY

INDUSTRY
RESOURCES[Home](#) / [Industry Resources](#) / [Market Research](#) / [National Coffee Drinking Trends Report](#)

NCA National Coffee Drinking Trends 2018



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

