

# Visión panorámica del mercado cafetero del japon

**Tatsushi Ueshima**

En el año civil 2000 el Japón importó un total de 6,93 millones de sacos de grano de café verde, o 416.000 toneladas de café, con lo que se acerca a los 7 millones de sacos y establece el récord más elevado en relación con el pasado. Esto significa que el volumen de importación ha aumentado más del doble en 20 años, partiendo de los 3,3 millones de sacos que se importaron en 1980, lo que convierte al Japón en el tercer importador de café mayor del mundo, detrás únicamente de los Estados Unidos y Alemania. Según las estadísticas de la OIC, sin embargo, el consumo por habitante del Japón en 1999 fue solamente de 3,01 kilogramos. Esto situó al Japón en el puesto 17 de la lista de los principales países importadores y fue sólo el 64 por ciento más alto que el promedio internacional.

En los diez primeros años de las dos décadas pasadas, el Japón contó con la ayuda del Fondo de Promoción que donaron los países productores a través de la OIC para la promoción del consumo. Durante los diez años siguientes, sin embargo, el Japón siguió llevando a cabo actividades comerciales para promover el consumo que se apoyaron por completo en financiación japonesa, y esas actividades contribuyeron a aumentar más el consumo. Ayudó también a ese aumento del consumo el pleno uso que se hizo de datos científicos procedentes de países occidentales, tales como los del Cosic y la ANC, para informar a los consumidores. No obstante, creemos que el factor que más contribuyó fue la labor que emprendió el sector en el sentido de ofrecer productos que satisfacen los elevados criterios de los consumidores en cuanto a la calidad. Un ejemplo que viene al caso es el de las "Nor-

mas, disposiciones y directrices de competencia leal relativas al etiquetado del café corriente y el café instantáneo" que dictó el Consejo Nacional de Comercio Equitativo del Café. Esta normativa tiene por objeto asegurar que el consumidor general pueda hacer la apropiada selección del producto, evitar que se induzca a error al consumidor y garantizar la competencia leal. Las normas para el etiquetado de los cafés mezclados se establecieron en el Japón de conformidad con esa normativa.

Por lo que se refiere al café corriente, cuando en el etiquetado figura el país, la variedad o la marca de café verde, la mezcla deberá contener el 30 por ciento por lo menos de ese tipo de grano de café verde. Además, el etiquetado de los cafés mezclados se hace enumerando los principales países productores de café verde en orden de volumen utilizado. Cuando se trata de café enlatado, si en el etiquetado figuran los países productores y la variedad, deberá contener más del 50 por ciento de ese tipo de café verde. Creemos que esas rigurosas disposiciones reglamentarias garantizan al consumidor la inocuidad y fiabilidad del producto.

## TENDENCIAS EN CADA SECTOR DEL MERCADO

Mercado institucional. El número de establecimientos de café convencionales al estilo japonés llegó a su punto más alto, de 160.000 aproximadamente, a comienzos de la década de 1980, y ha venido descendiendo desde entonces. Sin embargo, hay también una mayor demanda en relación con el lugar de trabajo y con nuevos tipos de establecimientos que sir-



---

ven café. Como resultado de todo ello, calculamos que el consumo que se hace fuera de la casa, principalmente de café corriente, supone todavía alrededor del 20 por ciento del total.

Mercado de uso casero. El consumo en el mercado de uso casero ha venido aumentando rápidamente en estos últimos años. La mayor parte de este mercado consiste en café soluble, incluido el que se ofrece como regalo, pero el mercado de café corriente se está expandiendo también de forma constante, gracias a la creación de una serie de nuevos productos y a la difusión de las cafeteras. Sin embargo, el principal factor es el de la aspiración por parte del sector a niveles cada vez más altos de calidad y diversidad de productos, tanto por lo que se refiere al café corriente como al soluble, para satisfacer lo que el cliente precisa y quiere. Una labor tan constante como la del control del frescor lleva a la conclusión de que la mejora cualitativa contribuye al crecimiento cuantitativo.

Mercado del café líquido. El café enlatado es una de las características del mercado japonés y desempeña un papel importante en la expansión del consumo. A pesar de que su ritmo de crecimiento ha decaído, el café enlatado en botellas PET ha seguido expandiéndose en general durante todo el año. El café líquido todavía supone una tercera parte aproximadamente de todo el mercado cafetero del Japón.

## **PERPECTIVAS CON RESPECTO AL MERCADO SEGÚN LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS**

En un estudio de las tendencias del consumo de bebidas que llevó a cabo la Asociación Nacional

Japonesa del Café se llegó a la conclusión de que la cantidad media de tazas de café que se consumen por persona a la semana aumentó de 7,4 en 1980 a 11,04 en 2000.

Si bien es cierto que el té verde fue la bebida de más consumo en el Japón, no habría que descartar ni mucho menos un posible aumento en el consumo de café anual por habitante de tres kilogramos a cuatro. En el sector confiamos en que seremos capaces de estimular el consumo si seguimos manteniendo y mejorando la calidad.

Es más, estamos investigando, por medio de la Sociedad Japonesa de Cultura Cafetera, la relación entre el café y la cultura, con miras a ampliar aún más el consumo transmitiendo información a los clientes.

Estamos aprendiendo diversas maneras de gozar del café y del contacto con distintas culturas mediante el intercambio entre Oriente y Occidente y, al mismo tiempo, los intercambios entre el Norte y el Sur hacen posible que tengamos el café verde de alta calidad procedente de los países productores. Confiamos en que estos intercambios sirvan para ilustrar al consumidor japonés acerca de la diversidad de la cultura cafetera mundial y lleven con el tiempo a la expansión del consumo.

Preguntas y respuestas. Estos últimos años se han abierto en el Japón nuevos establecimientos en cadena de venta de café exprés. Estos establecimientos han cobrado popularidad, sobre todo entre la juventud, y están estimulando el mercado. Su importación de café corriente, sin embargo, representa sólo el 0,8 por ciento del mercado total. Como muestra esta cifra, su popularidad tiene poco alcance en términos absolutos.