

V. El Mercado de Café en el Japón

Oficina FEDERACAFE Tokio, Japón*

BREVE RESEÑA HISTORICA

De acuerdo con los registros históricos, el café fue traído por primera vez al Japón en las postrimerías del siglo XVII por un puñado de extranjeros residentes en Nagasaki ciudad esta, que en aquella época era la única puerta abierta a occidente.

En efecto las estadísticas oficiales muestran como 300 sacos fueron importados por primera vez al Japón en el año 1877. Un año más tarde fue abierta la primera cafetería en Tokio; como era de esperarse, el costo de una tasa de café estaba lejos del alcance del común de los japoneses y solo los intelectuales y personas pertenecientes a los estratos económicos altos podía darse el lujo de consumir tan novedosa bebida. Baste indicar como base de comparación que en sus inicios, una tasa de café tenía el mismo costo de un kilo de arroz.

Durante los años siguientes, algunas otras cafeterías abrieron sus puertas al público, y gradualmente fueron ganando popularidad entre los japoneses en la medida

en que el Japón decidió poner fin a mediados del siglo XIX a su larga política de aislamiento e iniciar así su primera etapa de occidentalización en los planos político y socioeconómico.

Sin embargo, solamente se puede hablar de un consumo importante y sostenido de café en Japón a partir de la era Taisho (1912 a 1926) en donde por primera vez la cifra de importación alcanzó el nivel de 1.000 toneladas (16.667 sacos de 60 kilos). El crecimiento en el consumo continuó su espiral ascendente hasta lograr una cifra máxima de 8.571 toneladas (142.850 sacos) en 1937. En ese año se inició la guerra chino-japonesa, y desde ese momento en adelante las importaciones de café comenzaron a descender hasta el punto de casi llegar a ser nulas durante la Segunda Guerra Mundial.

Una vez superada la crisis mundial, las importaciones de café se reabrieron en 1950 y ya para 1960 la cifra de ingreso de café contabilizado por las aduanas japonesas sobrepasaba las 10.000 toneladas.

* Se agradecen los comentarios del señor Yamada y la colaboración de la "All Japan Coffee Association".

Buena parte del crecimiento durante los años cincuenta se explica por la liberación gradual de las importaciones de café, y por el efecto de mostración que se generó durante la ocupación americana. Al posterior desarrollo del mercado japonés durante la década de los 60's contribuyó en gran escala la decisión por parte de la Organización Internacional del Café de darle un tratamiento especial en el Acuerdo entre 1962 y 1968 de tal forma que las exportaciones realizadas por los países productores al Japón, no se contabilizaban dentro de las respectivas cuotas de exportación. A partir de 1970 las importaciones de café en el Japón continuaron su crecimiento dinámico (ver cuadro anexo), de tal forma que en promedio aumentaron en cerca de 4.5% anualmente durante los últimos 20 años; un mayor impluso aún se destaca a partir de la década de los ochentas en la que el promedio del incremento porcentual estuvo por encima del 5%.

SITUACION ACTUAL DE LAS IMPORTACIONES

Con un total de 5'507.617 millones de sacos importados durante 1990, el Japón se constituyó en el tercer mercado de café más grande del mundo -lugar que hasta este año ocupaba Francia- siendo superado solamente por Estados Unidos y Alemania. Sin embargo al revisar el consumo per cápita se observa como para 1989 la OIC reportó un nivel de 2.5 kilogramos por persona, que representa el 54% del nivel promedio de 4.6 que se presenta en los países importadores miembros de la OIC.

Aunque la cifra de consumo per cápita es aún baja, cuando se le compara con los registros de los últimos cinco años se nota un crecimiento del orden del 125 por ciento, mientras que este mismo ejercicio sobre el promedio de los países importadores de café miembros de la OIC da como resultado solamente 106 por ciento lo cual deja ver a las claras la dinámica del mercado cafetero en el Japón durante el último lustro. Por otro lado, teniendo como base una población de 123 millones de habitantes, cualquier incremento en el consumo per cápita, se traducirá en volúmenes importantes de importación. Lo anterior denota como si bien el nivel actual de consumo per cápita es bajo comparado con el resto de países miembros, el potencial de crecimiento es considerable.

CUADRO N° 1

CONSUMO PER CAPITA EN ALGUNOS PAISES IMPORTADORES

País	1985	1986	1987	1988	1989
USA	4.34	4.35	4.58	4.51	4.60
EC	4.65	4.41	4.52	4.40	4.51
Canadá	4.41	4.16	4.19	4.21	4.25
Australia	2.10	2.24	3.01	2.27	2.51
Noruega	11.60	11.64	11.71	11.08	11.01
Japón	2.14	2.23	2.44	2.49	2.50

Fuente: OIC

FLUJO DEL CAFE EN EL JAPON

Como lo muestra el diagrama del Flujo del Café en el Japón, salvo en muy pocos casos de algunos tostadores que compran directamente el café de origen o de la intervención esporádica de algunos importadores medianos, el gran volumen de café que ingresa al mercado japonés es importado por las grandes firmas comercializadoras que poseen oficinas en casi todos los países productores. En este sentido, el caso japonés es el fiel reflejo de la situación de la concentración internacional existente en la comercialización del café, y es así como según se muestra en los gráficos anexos, cinco compañías comercializadoras importan cerca del sesenta por ciento del café que entra al mercado nipón; otro tanto sucede con la industria torrefactora en el Japón en donde los cinco mayores tostadores poseen una participación de mercado que supera el 70%.

Las firmas comercializadoras venden el café verde a los grandes tostadores o a compañías mayoristas quienes se encargan de proveer de materia prima a los tostadores medianos y pequeños. Con excepción de los grandes tostadores, la mayoría de la industria torrefactora japonesa distribuye sus productos terminados a través de mayoristas de café tostado y molido, quienes en buena parte de los casos utilizan un segundo y hasta un tercer revendedor para colocar sus productos en las manos del consumidor final. Esta larga cadena de intermediación en la distribución de los productos es una característica particular en el mercadeo de la mayoría de los productos en el Japón. La explicación a este fenómeno no es fácil de resumir pero valga con decir que tiene que ver con la tradición comercial japonesa que conlleva una absoluta lealtad recíproca entre el suministrador y sus clientes.

ORGANIZACION INSTITUCIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CAFE

La industria del café en el Japón se encuentra reunida en la Asociación Nacional del Café del Japón (AJCA) que es la única organización de carácter nacional que agrupa a la industria del café en dicho país, de tal forma que reúne todas las actividades relacionadas con la rubiácea desde su importación hasta su distribución y venta. Una de las principales actividades que lleva a cabo la AJCA es la de promover el consumo de café en todas sus formas en el Japón. En efecto, con la ayuda del Fondo de Promoción del Café de la OIC, la AJCA ha podido sufragar parte de los gastos incurridos en la actividad de promoción. Con diez años de existencia la Asociación se ha fortalecido al punto que continúa llevando a cabo las obras de promoción con sus propios recursos aún después de haberse interrumpido el aporte de los recursos provenientes de OIC a partir de octubre de 1989.

La Asociación Nacional del Café del Japón, tiene bajo su control y mando las siguientes cinco asociaciones:

- La Federación Nacional de Tostadores de Café del Japón, constituida por 7 asociaciones con 393 empresas.
- La Asociación Japonesa de Café Regular para el Hogar, que la constituyen 16 empresas.
- La Asociación Japonesa de Café Soluble, compuesta por 12 empresas.
- La Asociación Japonesa de Importadores de Café, con 23 empresas afiliadas y
- La Asociación Japonesa de Café Verde, que cuenta con ocho compañías.

COMPOSICION DEL MERCADO DE CAFE EN EL JAPON

El cuadro anexo sobre la participación de las diferentes modalidades de consumo de café en el Japón muestra como a partir de 1986 el consumo del café regular supera el tradicional liderazgo que durante tanto tiempo tuvo el café soluble. Durante un cuarto de siglo desde que se iniciará la producción Nacional, el café soluble ha venido contribuyendo en gran forma a la expansión del consumo del café como renglón principal en el mercado japonés, y aunque en épocas recientes ha tenido que relegarse al segundo lugar, existen reductos de consumo en los que todavía

conserva un buen número de seguidores tal es el caso del segmento de café para regalo en donde se observa un surtido que envidiaría el café regular.

Cuando se detallan las cifras de consumo de café en el Japón discriminadas por tipo de café, se encuentra una característica particular del mercado nipón cual es la de que una buena porción del mercado la constituye el segmento de las bebidas de café enlatado. Con un crecimiento durante 1990 del 13.6% este nicho del mercado se muestra como el más dinámico dentro de las distintas modalidades de consumo de café. El café líquido enlatado tuvo su aparición en 1976 como un producto de novedosa presentación y como una expresión muy singular del pujante mercado japonés. A la popularización del consumo de café enlatado ha contribuido en forma importante la gran difusión que han tenido las máquinas dispensadoras automáticas en el Japón, un informe reciente muestra cómo a finales de 1989 la cantidad de máquinas expendedoras automáticas instaladas en el Japón era de 5'375.000 unidades, de las cuales 2'572.000 están dedicadas a la venta de bebidas. Salvo una parte que surge exclusivamente bebidas alcohólicas, casi la totalidad de expendedores automáticos de bebidas incluyen café enlatado. Del café líquido es importante resaltar no solamente su contribución como una nueva forma de consumo, sino la de haber servido de señuelo para atraer nuevos consumidores dentro de la gente joven y de paso haber logrado reducir en forma significativa la ciclicidad en el consumo de café que se presenta durante los meses de verano y que afecta a toda la industria. El café enlatado posee la propiedad de poderse vender en forma masiva como bebida fría durante los meses de verano, y caliente durante el invierno. La regularidad en el consumo de este tipo de café así como el crecimiento acelerado de este segmento del mercado, ha llamado la atención de los fabricantes de otras clases de bebidas así pues no es extraño observar que el principal suministrador de este producto es Coca Cola Japón con cerca de 900.000 máquinas dispensadoras, y la segunda fuerza expendedora la constituye la industria cervecera japonesa.

Al desarrollo del segmento de café enlatado ha contribuido la continua mejora en la calidad del producto así como la búsqueda de variaciones del mismo. La industria ha realizado un gran esfuerzo tecnológico y financiero para cambiar el sabor del "café au lait" que se lanzó inicialmente, hacia productos que emulen de forma más fidedigna el sabor original del café. Por el

lado de la materia prima tostada y molida, se mejoró la calidad de los orígenes utilizados como base procurando incrementar los porcentajes de cafés suaves a expensas del café robusta utilizado tradicionalmente en la elaboración de la bebida de café; en la actualidad, existen algunos productos elaborados en su totalidad con cafés arábigos.

Según estimaciones realizadas por el Ministerio de Agricultura Silvicultura y Pesca, el comportamiento del mercado institucional y al detal tanto para el café regular como para el café soluble ha sido el siguiente:

CUADRO Nº 2

Año	Café Regular		Café Soluble	
	Consumo Comercial	Consumo Doméstico	Consumo Comercial	Consumo Doméstico
1977-81	85%	15%	15%	85%
1982-84	82%	18%	20%	80%
1985-86	75%	25%	25%	75%
1987-88	73%	27%	25%	75%
1989-90	68%	32%	27%	73%

En el cuadro anterior puede observarse cómo tanto el mercado de café regular como el café soluble han modificado su estructura de composición del consumo. Se puede notar cómo dentro del café regular, el mercado institucional sistemáticamente disminuye su participación y el consumo en el hogar se aumenta.

En el caso del café regular, recientemente se han registrado cambios en el ámbito comercial que representa el consumo básico desde la época de postguerra, cambios que se han manifestado en la reducción y modificación de la estructura de las

cafeterías que constituyen el núcleo básico y pilar fundamental del consumo comercial de café regular.

Estudios realizados muestran cómo el número de cafeterías se redujo de 151.000 en 1987 a 133.000 en 1989, lo que equivale a una disminución de cerca del 12 por ciento. Esta disminución se hace más dramática si se tiene en cuenta que la cifra total de cafeterías registradas para 1982 era de 162.000.

Por su parte dentro del mercado institucional, los restaurantes pertenecientes a las grandes cadenas han aumentado en número de establecimientos, y con ellos la oferta de café en sus menús, esto en detrimento de las cafeterías de explotación individual quienes debido a los altos costos de la tierra y mano de obra han visto disminuir su rentabilidad se han visto forzados a marginarse del negocio, lo que implica una reducción en la clientela de los pequeños y medianos tostadores.

Como elemento de compensación, los pequeños establecimientos de servicio rápido que expenden café a precios más económicos que las cafeterías comunes, han logrado un desarrollo acelerado en un período relativamente corto. Para fortuna del mercado institucional, continúa la evolución favorable del servicio de café en las oficinas -sin el uso de máquinas de monedas- penetrando en diversos lugares de trabajo y escuelas, acaparando así cada vez más las oportunidades de consumo por fuera del hogar que estaban prácticamente monopolizadas en manos de las cafeterías. Estas por su lado, continúan su lucha por mantener su posición en el mercado lanzando ofensivas comerciales como por ejemplo desdoblado su naturaleza y convirtiéndose en lugares donde se expenden bebidas alcohólicas en las noches, y ofreciendo incluso servicios a domicilio, pero es evidente que están abocadas a enfrentar una crisis profunda.

CUADRO Nº 3

ESTIMACION DEL CONSUMO POR TIPO DE CAFE

Año	Soluble	Regular	Enlatado
1983	47.3%	44.8%	7.9%
1985	47.9%	44.0%	8.1%
1987	42.5%	47.8%	9.7%
1988	42.6%	47.4%	10.0%
1989	41.6%	48.1%	10.3%
1990	40.6%	48.7%	10.7%
1991	39.9%	49.1%	11.0%
1992	39.2%	49.5%	11.3%

Nota: Los datos de 1988 en adelante son proyectados y estimados.

Fuente: All Japan Coffee Association.

CUADRO N° 4**IMPORTACIONES DE CAFE EN EL JAPON
(SACOS DE 60 KILOS)**

Año	Sacos
1877	300
1882	883
1887	967
1892	533
1897	1.000
1902	1.400
1907	1.267
1912	1.400
1916	1.967
1921	6.333
1926	17.617
1930	31.450
1935	57.717
1936	94.650
1937	142.850
1938	74.483
1939	23.750
1940	45.850
1941	26.550
1942	4.067
1943	200
1944	0
1945	0
1946	0
1947	0
1948	0
1949	0
1950	2.717
1951	27.700
1952	39.533
1953	49.217
1954	42.300
1955	68.300

CONT. CUADRO N° 4**IMPORTACIONES DE CAFE EN EL JAPON
(SACOS DE 60 KILOS)**

Año	Sacos
1956	85.067
1957	94.267
1958	109.283
1959	138.783
1960	181.100
1961	328.683
1962	394.283
1963	432.250
1964	623.200
1965	487.233
1966	851.200
1967	720.100
1968	829.367
1969	1'101.050
1970	1'490.933
1971	1'276.183
1972	1'755.767
1973	2'238.733
1974	1'613.833
1975	2'033.717
1976	2'659.917
1977	2'478.633
1978	1'872.617
1979	3'338.217
1980	3'241.067
1981	3'323.683
1982	3'552.800
1983	3'820.800
1984	4'187.517
1985	4'287.783
1986	4'579.133
1987	5'102.300
1988	5'093.933
1989	5'366.467
1990	5'507.617

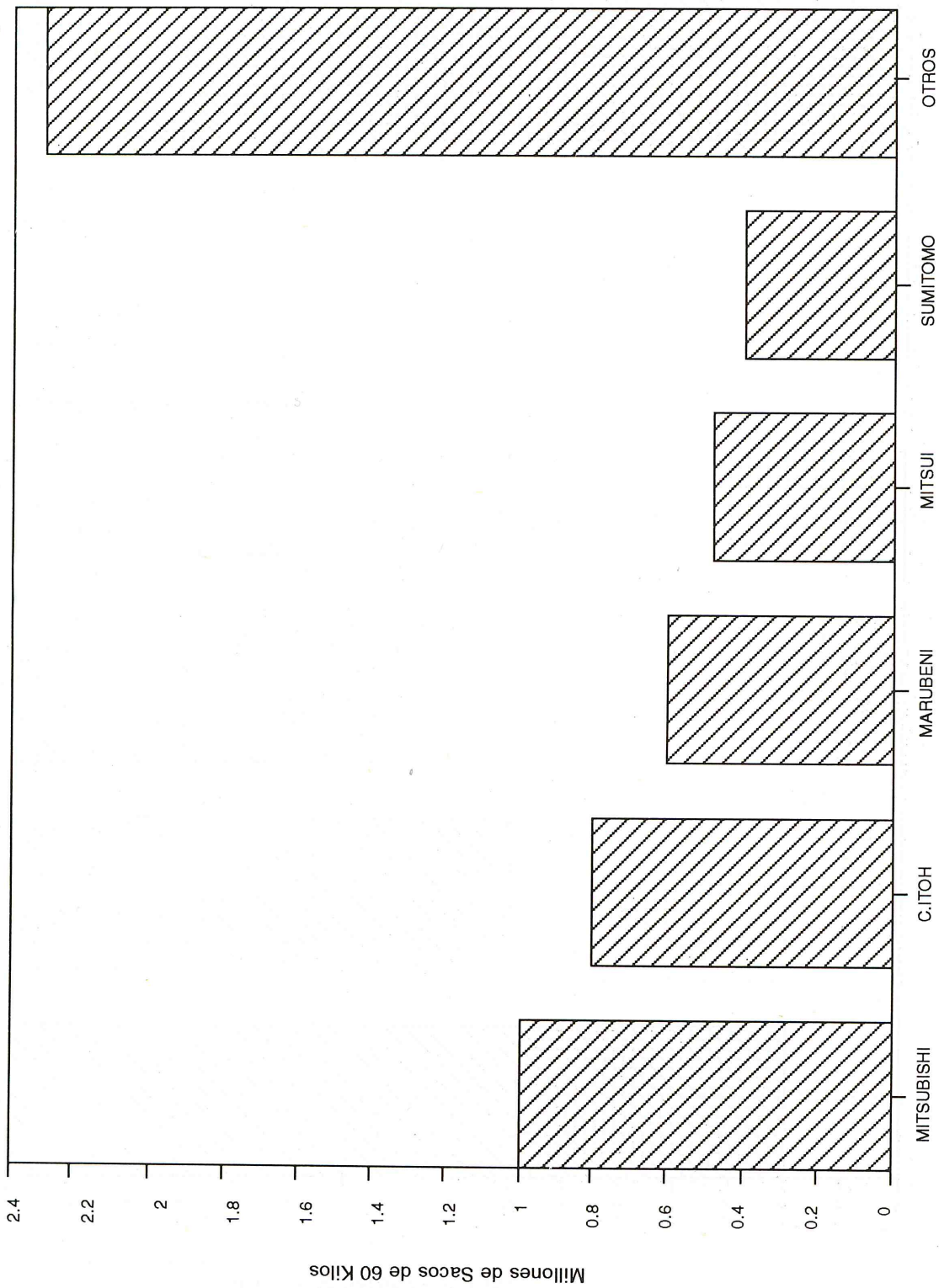
Fuente: All Japan Coffee Association

CUADRO N° 5
CAMBIO PORCENTUAL EN LAS IMPORTACIONES DE CAFE EN EL
JAPON DURANTE LOS ULTIMOS 20 AÑOS

Año	Sacos	Variación Porcentual
1970	1'490.933	-16.83%
1971	1'276.183	27.31%
1972	1'755.767	21.57%
1973	2'238.733	-38.72%
1974	1'613.833	20.65%
1975	2'033.717	23.54%
1976	2'659.917	-7.31%
1977	2'478.633	-32.36%
1978	1'872.617	43.90%
1979	3'338.217	-3.00%
1980	3'241.067	2.49%
1981	3'323.683	6.45%
1982	3'552.800	7.01%
1983	3'820.800	8.76%
1984	4'187.517	2.34%
1985	4'287.783	6.36%
1986	4'579.133	10.25%
1987	5'102.300	-0.16%
1988	5'093.933	5.08%
1989	5'366.467	2.56%
1990	5.507.617	

Fuente: All Japan Coffee Association

MAYORES IMPORTADORES DE CAFE AL JAPON
ESTIMATIVO DE IMPORTACIONES DE CAFE



5 Compañías importan el 60% del café

PRINCIPALES TOSTADORES EN EL JAPON
ESTIMATIVO DE COMPRAS DE CAFE

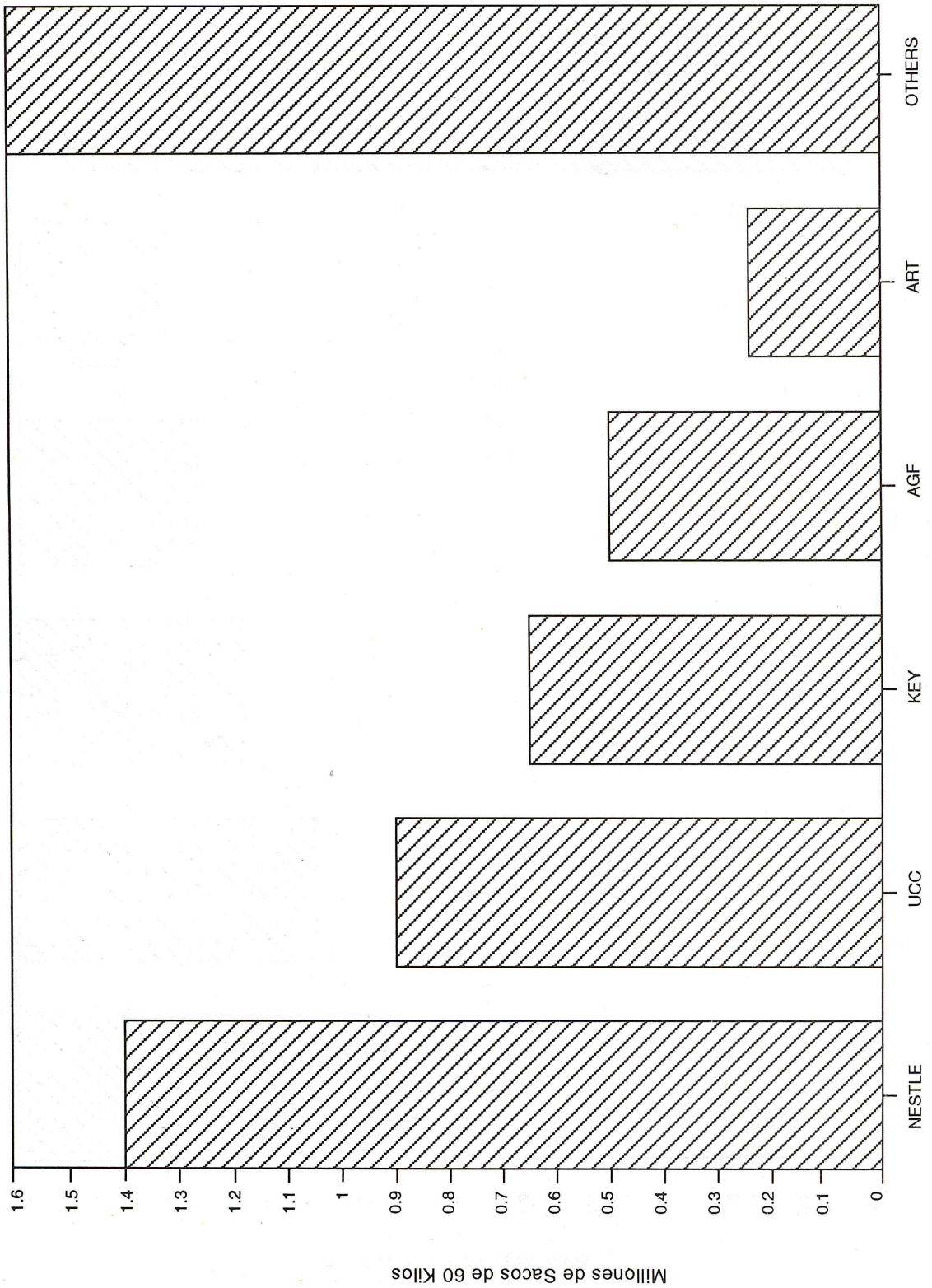


FIGURA 5 Tostadores son el 70% del Mercado

GRAFICA Nº 3
FJO DE CAFE EN JAPON

