

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN TOKIO****FICHA MERCADO PRODUCTO
(CAFÉ)****1. NOMENCLATURA ARANCELARIA**

CÓDIGO HS						DESCRIPCIÓN
JAPÓN		PERÚ				
0901						Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion
0901	11	000				Not roasted - Not decaffeinated
0901	11	000				No roasted - Decaffeinated
0901	21	000				Roasted - Not decaffeinated
0901	22	000				Roasted - Decaffeinated
			0901	11	90 00	CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR EXCEPTO PARA SIEMBRA
			0901	11	20 00	CAFÉ SIN TOSTAR DESCAFEINADO
			0901	11	22 00	CAFÉ TOSTADO NO DESCAFEINADO
			0901	11	21 00	CAFÉ TOSTADO DESCAFEINADO

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Nombre comercial en inglés	Nombre científico del fruto	Nombre en japonés
Coffee beans	<i>Coffea arábica</i>	コーヒー

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros).**a) Aranceles**

Partida arancelaria	Descripción del producto	Arancel
0901.11.000	Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion	Free
0901.11.000	Not roasted - Not decaffeinated	Free
0901.21.000	No roasted - Decaffeinated	Free
0901.22.000	Roasted - Not decaffeinated	Free

b) Requisitos generales:**Procedimientos sanitarios**

- a) Certificado Fitosanitario
Este certificado se solicita en el lugar donde se produce el producto o empaqueta, lo emite la Dirección de Sanidad Vegetal del SENASA de la jurisdicción.
- b) Material prohibido:
 - Tierra (incluidas las plantas o frutos con tierra)

- Plantas parásitas (por ejemplo, *Loranthaceae*, *Cassytha sp.*, *Rafflesia sp.*, *Cuscuta sp.*, *Pedicularis sp.* y *Orobanchaceae*)
- c) Requiere una inspección ordinaria
- Los granos de café pueden importarse con una inspección ordinaria de importación siempre que se cumplan ciertas condiciones:
- Adjuntar el correspondiente certificado fitosanitario (expedido por la autoridad de cuarentena vegetal del país de origen)
 - Limitación de los lugares de descarga e importación de los artículos
 - Los resultados exitosos de la inspección realizada por la Estación de Protección Fitosanitaria japonesa.
 - Cumplir con las regulaciones generales sobre inocuidad alimentaria de alimentos importados: https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/yunyu_kanshi/index_00017.html

Procedimientos aduaneros

La documentación requerida para exportar granos de café verde y subproductos de café al Japón incluye:

- Factura
- Conocimiento de embarque o Guía Aérea
- Certificado de origen
- Lista de contenido (Packing list), conteniendo principalmente la cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado; los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías; cuentas de flete y certificados de seguro, donde sea aplicable.
- Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas.

El declarante debe presentar los materiales por triplicado. El declarante es en principio la persona que está importando las mercancías. En la práctica, el declarante suele ser el agente de aduanas.

Etiquetado

El etiquetado de productos o subproductos de café están sujetos a un etiquetado obligatorio y otro facultativo, que se detallan a continuación.

Etiquetado obligatorio para productos terminados

De acuerdo con la Ley de Estandarización de Productos del Ministerio de Agricultura o de acuerdo a las certificaciones de la Ley JAS, los productos de café deben llevar etiquetas que cumplan con las normas de etiquetado de calidad de productos alimenticios procesados:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes, incluidos los aditivos, si procede
- Fecha de caducidad
- Método de preservación
- País de origen
- Nombre y dirección del importador

Etiquetado voluntario



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

La Ley JAS establece una "norma JAS especial" para los productos agrícolas orgánicos y procesados. Sólo los productos que cumplen con esta norma están autorizados a incluir en su etiquetado la frase "orgánico" y mostrar la Marca Orgánica JAS.

Para el caso de los granos verdes de café, estos son embolsados en quintales de 60Kg y requieren de una etiqueta simple en la cual se indique el lote, el lugar de origen y la cantidad.

Derechos de propiedad intelectual

El Japón cuenta con un plan nacional que dispone el etiquetado de las denominaciones de origen protegidas (PDO), las indicaciones geográficas protegidas (PGI) y las especialidades tradicionales garantizadas (TSG).

4. Tendencias del mercado

Aunque Japón es bien conocido por su tradición respecto al té, la cultura del café ha crecido en las últimas décadas y ha dejado su huella en la población japonesa. Japón es el tercer importador más grande de café y el séptimo mercado minorista de café más grande del mundo. Fue la conveniencia del café instantáneo lo que ayudó a que la bebida llegara a una audiencia más grande y realmente estableció sus raíces en la vida diaria de los japoneses. La comodidad es una palabra importante para muchas personas ocupadas en Japón. Hoy en día, conseguir una dosis diaria de café en Tokio no puede ser más sencillo. Muchos habitantes de Tokio camino al trabajo piden un café en una de las cafeterías de las cadenas de cafeterías existente o en la tienda de conveniencia más cercana. Casi en cada esquina encontrará una máquina expendedora que vende café en lata para tomar un trago rápido o mientras espera un tren en el andén. Un poco más elegantes que el café instantáneo, pero igualmente fáciles de hacer, son los paquetes de café de goteo **único**. A menudo los encuentra en los hoteles, junto con sus bolsitas de té de cortesía, pero también puede comprarlos en las tiendas.



Tendencias actuales

La primera cafetería en Tokio abrió sus puertas en 1888. Ahora, ha pasado más de un siglo y las cafeterías de Japón han proliferado y diversificado, tanto que en 2017 el país importó alrededor de \$ 1.4 mil millones en café.

Es posible que los aficionados ya estén familiarizados con el término 喫茶店 (kissaten, la así llamada cafetería de la vieja escuela) y algunas de sus variantes: ジャズ喫茶 (jazu kissa, jazz café) o 純喫茶 (junkissa, cafés "puros" que sirven solo café) - pero el advenimiento de チェーン店 (chēn ten, cadenas de tiendas) como Starbucks en la década de 1990 y サードウェーブコーヒー (sādo wēbu kōhii, café de tercera ola) en la década de 2010 ha dado lugar a un léxico completamente nuevo de vocabulario especializado en café que hace ordenar un negro básico es un proceso intimidante, incluso para hablantes nativos (fuente Japan Times).

La tercera ola se caracteriza por la selección cuidadosa de los granos por origen, el tueste en la tienda y el uso del método de vertido para una preparación de precisión. Es un movimiento para producir café de alta calidad y considerar el café como una bebida artesanal o artesanal como el vino, en lugar de una mercancía.

Esto implica mejoras en todas las etapas de la producción, desde la mejora del cultivo, la cosecha y el procesamiento de la planta de café, hasta relaciones más sólidas entre los productores, comerciantes y tostadores de café.

Si la cuarta ola de café se puede describir en un par de palabras como “Big Specialty Coffee”, la Quinta Ola (no declarada oficialmente), estará enfocada a enfrentar retos que amenazan la producción de café para asegurar que siga habiendo calidad y cantidad. Sería una ola de mayor conocimiento a nivel de producción; es decir, se desarrollarían conceptos como el del vino: terroir, uso de variedades específicas y también trabajar con variedades más resistentes al cambio climático y a enfermedades. El mercado japonés continuará demandando cafés especiales de mayor calidad.

Aunque el café instantáneo sigue representando la mayor parte de las ventas en el mercado del café, el café recién hecho ha sido el principal impulsor de las ventas de café en su conjunto. El auge de las ventas se vio impulsado aún más por el lanzamiento de nuevos productos por parte de los fabricantes japoneses, así como por el reenvasado de las marcas existentes, especialmente en la categoría de café recién molido que aprovechó esta tendencia del café auténtico.

Sin duda, el mercado del café japonés es competitivo, pero también existe una fuerte demanda de productos de café nuevos e innovadores. Cualquier marca extranjera debe considerar su estrategia cuidadosamente y realizar una investigación exhaustiva antes de ingresar a Japón. Hacer que los productos sean atractivos y relevantes alineándolos con los valores culturales es fundamental.

Tabla 1. Importaciones japonesas de café verde en grano (Tm) 2016-2019

Nombre producto País/Región	2016		2017		2018		2019		Part. %		
	Vol.	Monto*	Vol.	Monto*	Vol.	Monto*	Vol.	Monto*			
Granos de café (grano verde)	435,261	179,987	435,140	143,353	406,330	149,169	401,144	127,636	436,546	125,290	100.0
Brasil	140,127	60,811	137,860	47,306	117,912	42,824	111,955	35,724	155,477	43,171	34.5
Colombia	78,918	36,703	67,197	25,151	72,442	30,534	64,201	23,339	62,535	20,964	16.7
Vietnam	81,260	18,953	99,201	19,521	88,344	22,313	98,513	20,668	87,110	15,520	12.4
Etiopía	19,135	8,954	18,600	6,698	27,614	10,527	26,739	9,105	34,548	10,758	8.6
Guatemala	31,930	17,070	37,060	16,261	30,047	13,842	24,117	9,549	29,264	10,376	8.3
Otros	83,891	37,496	75,221	28,417	69,972	29,130	75,619	29,251	67,611	24,501	19.6
Precio (miles de yenes/t)		413.5		329.4		367.1		318.2		287.0	

* Millón de yenes

Fuente: Ministerio de Finanzas 2019

Tabla 2. Importaciones japonesas de café instantáneo (Tm) 2016-2019

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

País/Región	2015		2016		2017		2018		2019		Tasa de Var. Inter anual
	Imp.	%									
Etados Unidos de América	1,607,145	24.5	1,352,942	23.2	1,456,469	22.7	1,548,537	23.4	1,425,904	21.6	Δ7.9
República Popular China	812,603	12.4	707,088	12.1	725,355	11.3	755,224	11.4	717,067	10.9	Δ5.1
Australia	452,231	6.9	405,928	7.0	454,350	7.1	479,955	7.2	455,418	6.9	Δ5.1
Tailandia	446,187	6.8	394,469	6.8	440,708	6.9	439,781	6.6	432,946	6.6	Δ1.6
Canadá	403,788	6.2	354,526	6.1	392,773	6.1	406,033	6.1	417,727	6.3	2.9
Brasil	336,499	5.1	300,894	5.2	281,612	4.4	239,386	3.6	342,405	5.2	43.0
Italia	119,500	1.8	154,999	2.7	285,213	4.4	323,436	4.9	297,340	4.5	Δ8.1
Francia	204,425	3.1	187,021	3.2	203,072	3.2	212,182	3.2	221,020	3.4	4.2
República de Corea	146,432	2.2	142,484	2.4	181,131	2.8	191,140	2.9	207,209	3.1	8.4
Nueva Zelanda	155,653	2.4	142,666	2.4	158,392	2.5	162,151	2.4	175,155	2.7	8.0
Indonesia	141,784	2.2	127,241	2.2	173,281	2.7	166,950	2.5	170,948	2.6	2.4
México	101,086	1.5	101,972	1.7	113,025	1.8	117,438	1.8	130,494	2.0	11.1
España	89,243	1.4	94,239	1.6	112,112	1.7	115,468	1.7	122,936	1.9	6.5
Filipinas	125,035	1.9	112,751	1.9	112,657	1.8	116,438	1.8	112,530	1.7	Δ3.4
Malasia	109,312	1.7	96,123	1.6	101,787	1.6	91,984	1.4	97,117	1.5	5.6
Dinamarca	81,335	1.2	84,709	1.5	86,316	1.3	84,075	1.3	85,930	1.3	2.2
Los Países Bajos	82,811	1.3	74,866	1.3	80,493	1.3	85,894	1.3	85,145	1.3	Δ0.9
Alemania	73,302	1.1	59,072	1.0	68,919	1.1	72,374	1.1	81,330	1.2	12.4
Suiza	96,561	1.5	75,750	1.3	68,261	1.1	80,588	1.2	77,647	1.2	Δ3.6
Vietnam	66,460	1.0	63,264	1.1	70,727	1.1	71,658	1.1	70,064	1.1	Δ2.2
UE (28 países)	895,934	13.7	905,227	15.5	1,095,261	17.0	1,158,226	17.5	1,180,050	17.9	1.9
Total 20 principales países	5,651,392	86.1	5,033,003	86.4	5,566,655	86.6	5,760,692	87.0	5,726,331	86.8	Δ0.6
Total general	6,562,932	100.0	5,827,307	100.0	6,425,870	100.0	6,621,999	100.0	6,594,559	100.0	Δ0.4

Fuente: Ministerio de Finanzas 2019

Precios

Tabla 3. Precios de café tostado, sin tostar e instantáneo 2018-2019

Producto	Unidad	2019		2018		Variación % con respecto al año anterior	
		Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Volumen base	Precio base
Café y sustitutos incluidos.	KG	468,253,792	153,555,915	437,707,668	161,051,791	7.0	Δ4.7
Granos de café (no tostados)	KG	436,545,700	125,289,597	401,144,069	127,636,328	8.8	Δ1.8
Café (tostado)	KG	7,128,155	10,708,738	7,141,627	11,685,772	Δ0.2	Δ8.4
Café instantáneo	KG	10,447,930	10,947,122	10,709,408	12,082,224	Δ2.4	Δ9.4

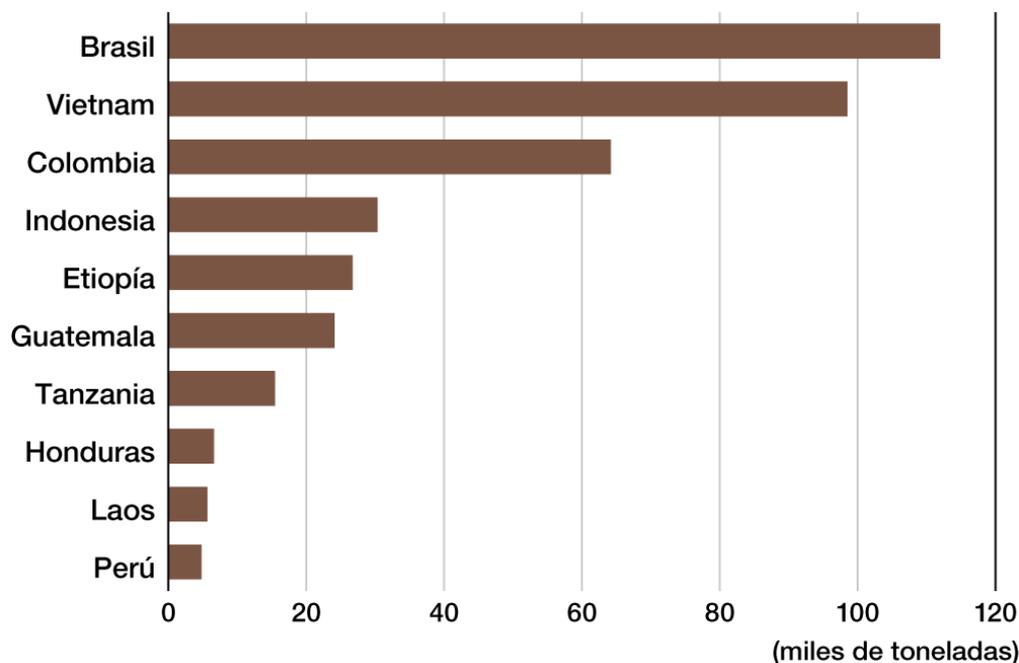
Fuente: Ministerio de Finanzas 2019

Tabla 4. Rankin de precios de café tostado, sin tostar e instantáneo por países 2018-2019

Producto	1° Lugar			2° Lugar			3° Lugar		
	País	Cantidad	Monto	País	Cantidad	Monto	País	Cantidad	Monto
Café y sustitutos incluidos.	Brasil	166,570,851	49,710,270	Colombia	64,858,766	23,058,505	Vietnam	93,074,904	18,725,504
Granos de café (no tostados)	Brasil	155,476,972	43,170,504	Colombia	62,534,734	20,963,725	Vietnam	87,110,249	15,520,293
Café (tostado)	EEUU	2,184,183	2,882,335	Suiza	823,883	2,080,357	Reino Unido	936,281	1,577,490
Café instantáneo	Brasil	4,492,236	3,624,496	Vietnam	2,373,222	2,104,229	Colombia	540,619	893,904

Fuente: Ministerio de Finanzas 2019

Tabla 5. Importaciones de café verde por país 2018



Fuente: Aduanas 2019

5. Situación de la producción y el consumo local

La producción de café en Japón es insipiente, la demanda interna es soportada exclusivamente por las importaciones de países como Colombia, Brasil y Etiopía.

Consumo:

Principales cadenas de tiendas de café en Japon:

1. Starbucks Coffee (1400 tiendas)
2. Doutor Coffee Shop (900 tiendas)
3. Tully's Coffee (600 tiendas)
4. Saint Marc (381 tiendas)
5. Hoshino (291 tiendas)
6. Caffé Veloce (200 tiendas)
7. Excelsior Coffee, una cadena subsidiaria de Doutor Coffee (64 tiendas).
8. BECK's coffee shop.

6. Demanda

Según la "All Japan Coffee Association – AJCA", el mercado de café japonés en general tenía un valor de \$ 29,9 millones de dólares en 2020, con un consumo per cápita de 2 kg anuales. Se estima que el sector experimentará un crecimiento interanual del 3,5% entre 2020-2025.

La naturaleza del producto lo convierte en un mercado muy orientado a las tendencias y, como tal, existe una demanda constante de cierto elemento de innovación. En cuanto a los principales puntos de acceso, los productos helados con una vida útil más larga ofrecen grandes oportunidades, junto con los concentrados de café líquido y los concentrados congelados. Este último tiene importancia para los compradores a granel, como restaurantes y oficinas.

El mercado de café listo para beber (RTD) de Japón está segmentado por tipo de empaque como botellas



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

(vidrio y mascotas), latas y canales de distribución (supermercados / hipermercados, tiendas de conveniencia, canales de servicio de alimentos, venta minorista en línea, tiendas especializadas y otros canales de distribución). Las principales marcas que concentran la venta de cafés RTD son: BOSS, EMERALD MOUNTAIN, BARISTA, TULLY'S, STARBUCKS, NESTLE, GEORGIA Coffee, AROMAX, POKKA, UCC Coffee y Mt. Rainier.

Con el fin de expandir la presencia de sus marcas, las empresas líderes se dedican a innovaciones en bebidas de RTD de café con valor agregado, bebidas de café con sabor agregado como el Coffee Protein Smoothie y Cold Whipped Latte. Según AJCA la puntuación del índice de consumo de bebidas listas para beber (RTD) a base de café ha aumentado en comparación con 2018, lo que muestra una tasa creciente de consumo de bebidas RTD a base de café en el mercado japonés.

Perfiles de consumidores

Japón se ha constituido en uno de los mercados más promisorios para el café por el alto crecimiento en el consumo y porque ha venido desarrollando una cultura propia de la bebida. En los últimos diez años los consumidores habituales que en su mayoría son jóvenes, aumentaron de 71 a 81.5 millones, es decir a razón de un millón por año. Este aumento, que es uno de los principales atractivos para todos los países productores del grano, se ha reflejado también en el consumo per cápita.

En Japón el café tiene la imagen de ser una bebida moderna, todo lo contrario que el té que ocupa el lugar de la tradición. Ello ha favorecido el consumo de café entre los jóvenes, quienes además se han convertido en los principales clientes de las cadenas de cafeterías americanas y también europeas que han visto en este país la oportunidad de un rápido crecimiento

Gracias a las nuevas innovaciones y tácticas promocionales, el mercado japonés de café enlatado ha crecido hasta convertirse en una industria que vale millones, con varias marcas de café japonesas e internacionales a la cabeza. Hay más de 5,5 millones de máquinas expendedoras en todo Japón y el café enlatado sigue siendo un artículo básico.

En Japón, el café instantáneo de goteo también es una alternativa popular a las opciones de café, para llevar o listas para beber. La mezcla especial de café de goteo viene envuelta individualmente y ofrece un sabor de alta calidad.

7. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (Puertos/ aeropuertos)

Japón tiene gran cantidad de puntos de acceso mercancías en su territorio. Los principales puertos son el aeropuerto de Narita (con una participación de 12,5% del valor), le sigue el puerto de Tokio (12,3%), Nagoya (6,5%), Osaka (6,0%) y Chiba (5,9%); cada uno se especializa en determinados productos.

Principales puertos: Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe.

Principales aeropuertos: Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK). (Fuente: MAFF)

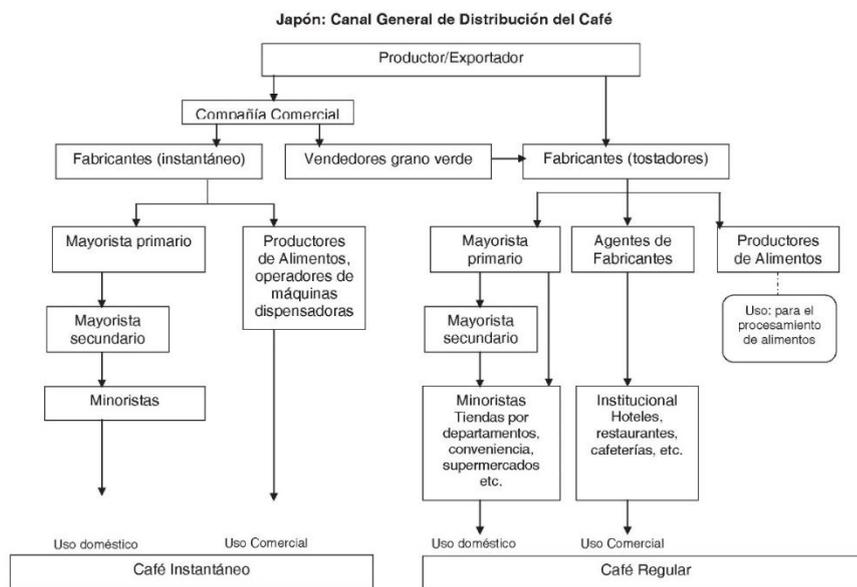


8. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

En 2018, las ventas de café en Japón generaron ingresos por más de 36 mil millones de

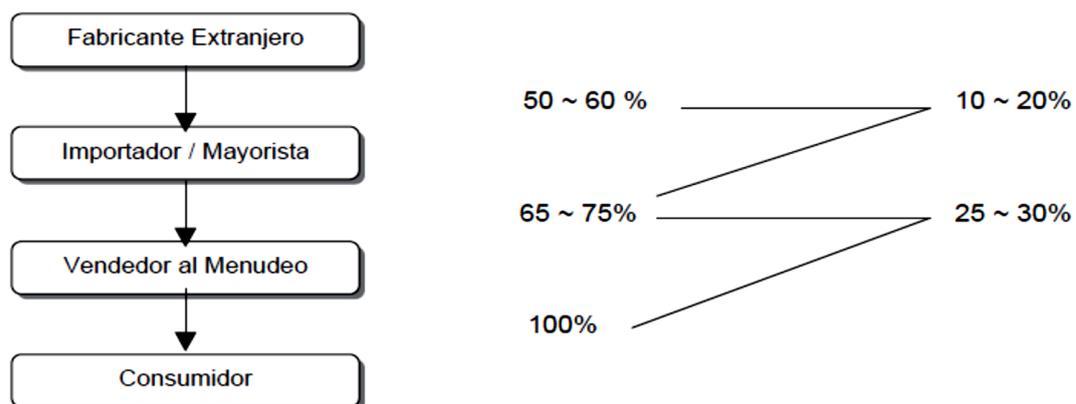
dólares, consolidando el mercado como el tercero a nivel mundial. Como el cultivo de plantas de café se limitaba a un pequeño número de fincas locales, la industria japonesa depende de productos importados para cubrir la demanda interna. El país era un importante importador de café y sus productos se abastecían principalmente del mayor exportador, Brasil. El mercado de Japón distribuye la bebida en una variedad de formas y canales de venta. Mientras que las cafeterías ofrecen la bebida recién elaborada con granos molidos, las tiendas minoristas incluyen bebidas embotelladas a base de café en su gama de productos. Además, para un rápido impulso de energía en el camino, las máquinas expendedoras venden bebidas de café enlatado que se calientan o enfrían según la temporada.

Figura 2.- Diagrama general de la distribución del café importado al Japón



Muestra de Márgenes de Costos para el café importado al Japón

Según JETRO, el café importado en términos generales presenta la siguiente estructura de costos:



9. Actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

Una característica propia del café en Japón es la gran cantidad de actores que participan en el eslabón del tueste de este producto. Se estima que en el país existen más de 3.000 microtostadores, determinantes en la distribución de café diferenciado y grandes promotores del consumo de café. Su radio de acción suele ser limitado a sus entornos más cercanos, con especial incidencia en la hostelería vecina, mientras que la oferta

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

de café para el hogar, suele ser cubierta por los grandes tostadores, UCC Ueshima Coffee, Key Coffee, Art Coffee, Tokio Allied y Unicafe que distribuyen café en todo el país y tienen mayor participación de mercado. A nivel de producto, estas cadenas siguen las mismas estrategias a favor de la calidad, pudiendo encontrar en esta línea ejemplos impensables de cafés especiales de todo el mundo.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

Ferías

- **“Tokyo Coffee Festival”** es un evento bianual que se celebra en el mes de octubre (último evento 2019), esta feria presenta granos de café de diferentes países, así como varias marcas de café como: Ritual Coffee, Sightglass Coffee, Fourbarrel Coffee y BlueBottle Coffee. Este importante evento tiene como objetivo crear una cultura que promueva el café de alta calidad. El festival también colabora con diferentes productores de dulces de todo el mundo, lo que permite a los clientes y visitantes disfrutar de una combinación perfecta de sabores amargos y dulces.
- **“SCAJ World Specialty Coffee Conference And Exhibition”** SCAJ es un evento que se celebra anualmente en el mes de noviembre, congrega la participación de países y regiones productoras de café a nivel mundial. Más de 300 proveedores de máquinas, equipos y seminarios de información y calidad participan en este evento. SCAJ también incluye competiciones para varios cafés especiales en diferentes etapas del evento.

Asociaciones

- All Japan Coffee Association: <http://coffee.ajca.or.jp/english>
- Specialty Coffee Association of Japan: <https://scajconference.jp/en/>
- Japan Coffee Instant Association: <https://instant-coffee.org/>
- All Japan Coffee Roasters Association: <https://ajcra.org/>
- Asociación de la Industria del Café Regular para el Hogar de Japón: <http://regular-coffee.org/>
- Federación de Asociaciones de la Cámara de Comercio de Café del Japón.
- Asociación Japonesa de Café soluble.
- Asociación Japonesa de Café Verde
- JETRO JAPAN: <http://www.jetro.go.jp>

Cafés especiales en Tokio

<https://www.thewaytocoffee.com/japan>

<https://arigatojapan.co.jp/tokyo-coffee-culture/>

ANEXOS

Café regular (tostado en granos y/o molido), se importan de diversos países y el mayor importador es Starbucks, los precios de venta al público se encuentran en un rango de 898 y 2,348 yenes dependiendo del país de origen y el peso.





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior



毎日お買得!

キーコーヒー 11/30まで

モカブレンド VP

200g

428円

(参考税込 462円)



毎日お買得!

UCC 11/30まで

珈琲探険 ブルーマウンテンブレンド VP

200g

998円

(参考税込 1,078円)



これぞ逸品

心地良いコクと甘い余韻
豊かな香ばしさ。コクと甘みの余韻。主味の魅力を表現した深煎りのブレンド。

猿田彦珈琲

クラシック

5P

600円 (参考税込 648円)



新発売

ネスレ
スターバックス オリガミフォールブレンド

4袋

475円

(参考税込 513円)



毎日お買得!

キーコーヒー 11/30まで

スペシャルブレンド 缶

340g

598円

(参考税込 646円)



これぞ逸品

甘い風味と深みある味わい
ダークココアのような口あたりで、豊かな味わいの珈琲

ネスレ日本

スターバックス カフェベロナ 豆

220g

998円 (参考税込 1,078円)

Dentro de los cafés tostados y molidos de producción local, tenemos el siguiente proveedor UCC, que tiene precios muy similares a los importados, pero de granos más selectos y es una de las empresas más reconocidas en el medio:



Ahora la presentación del café en granos tostado o molido no solamente existe en bolsas, también tenemos en latas y de diferentes pesos:





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Café instantáneo (soluble) que tiene varias presentaciones, en sobres individuales que vienen empaquetados de 25, 30 y 40 unidades a más, en bolsas de 500 gr a más, en tretrapacks o en latas, de igual modo de producción local como importados:







Café líquido que tiene dos tipos de presentación: en lata o en PET bottle como refresco = RT, solo se vende producción local.

