



BOLETIN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo

CAFÉ VERDE EN ALEMANIA

Alemania es el mayor importador de granos de café verde de Europa. La industria alemana de tostado de café es enorme y atiende el mercado nacional, mismo que es el más grande de Europa, y a los mercados de exportación aprovechando su ubicación estratégica.

En Alemania los compromisos de sostenibilidad son cada vez más importantes en el mercado, donde el café de especialidad está creciendo y adquiriendo mayores cuotas. La certificación orgánica está en continuo crecimiento, por lo que es de gran interés, todas las certificaciones sostenibles y de comercio justo como Fair Trade son de gran preferencia en el mercado alemán.

El café soluble ecuatoriano ha tenido una importante participación en el mercado alemán. En el año 2019 Ecuador exportó USD 22'336,000.61 de extractos esencias y concentrados de café, pero tan solo 1'000,000.71 USD de café verde.

Alemania es un mercado muy interesante para el café verde ecuatoriano ya que este país es el mayor importador de granos de café verde de Europa. En el año 2018, Alemania representó el 34% del total de las importaciones europeas procedentes directamente de los países productores, aproximadamente 1,1 millones de toneladas valoradas en 2.300 millones de euros. Los volúmenes de importación se mantuvieron estables entre 2014 y 2018 en promedio, pero el valor de las importaciones cayó un -3% en el mismo período.

La mayoría de los granos de café verde ingresan a Alemania a través del puerto de Hamburgo. Los puertos de Bremen y Bremerhaven también son importantes puntos de entrada del café en Alemania.

La mayoría de los comerciantes de café verde alemanes se encuentran cerca de estos puertos. Ejemplos de grandes empresas comerciales de café en Alemania incluyen ECOM, Kaffee Import Compagnie, Neumann Kaffee Gruppe y Rehm & Co. Un ejemplo de una pequeña empresa importadora centrada en cafés especiales es Touton Specialties.

Según cifras de PRODCOM¹, Alemania tiene la mayor industria tostadora de café de Europa, con 1.600 millones de euros vendidos en el 2018. Los grandes tostadores de café en Alemania incluyen Tchibo, Jacobs, Dallmayr, J.J. Darboven, Melitta y Nestlé también tiene grandes instalaciones de tostado en Alemania. Ejemplos de tostadores a pequeña escala son Backyard Coffee y Bergbrand, que atienden a mercados especializados.

¹https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Industrial_production_statistics_introduced_-_PRODCOM

Alemania tiene el mayor volumen de venta de café en Europa, los consumidores en Alemania prefieren café arábica y ligeramente tostado. En línea con esta preferencia, ha habido un cambio hacia los naturales brasileños y otros sabores suaves dentro del grupo arábica.

El consumo de café per cápita de Alemania no se encuentra entre los más altos de Europa, pero con aproximadamente 5,5 kg por año, todavía está por encima de la media europea de aproximadamente 5 kg. Se espera que el consumo de café per cápita de Alemania aumente solo ligeramente en los próximos años en un 0,2%.

Oportunidades en el mercado alemán

Los compromisos de sostenibilidad en el café son cada vez más importantes en el mercado alemán y las ventas de café certificado de forma sostenible están aumentando. Alemania es el mercado orgánico más grande de Europa, lo que hace que la certificación orgánica sea una propuesta interesante para los exportadores de café. El café de especialidad también está creciendo y adquiriendo mayores cuotas en el mercado alemán.

El mercado orgánico está pasando de un nicho a una corriente principal, Alemania es el líder del mercado de venta y consumo de alimentos orgánicos en Europa. La venta de alimentos orgánicos en Alemania alcanzó casi 11 mil millones de euros, lo que representa aproximadamente el 5,3% de las ventas totales de alimentos en Alemania.

El 26% de los consumidores en Alemania prefieren el café orgánico en lugar del convencional y el 78% están dispuestos a gastar más en café orgánico que en café convencional.

La popularidad de los alimentos orgánicos en Alemania se debe en gran parte al interés de los consumidores en la salud y el impacto ambiental.

Además, los consumidores alemanes tienen ingresos disponibles relativamente altos en comparación con los de otros países de Europa, lo que les permite gastar más en productos cotidianos, como el café.

Las ventas de café con certificaciones de sostenibilidad muestran un crecimiento continuo en Alemania. La principal razón es que los consumidores alemanes demandan cada vez más café con impacto social y ambiental positivo. Cuando se trata de impacto social, los consumidores alemanes están más preocupados por el trabajo infantil, los salarios justos y las buenas condiciones de trabajo. Alemania es uno de los mercados más grandes de café certificado Fair Trade en todo el mundo. Las ventas de café de Comercio Justo aumentan constantemente en Alemania con una tasa promedio anual de un 13%. Tchibo y J.J.Darboven son las principales empresas Fair Trade de tostado alemanas de café. La proporción de cafés con certificación Fair Trade también aumentó en el consumo fuera del hogar como por ejemplo en las panaderías alemanas Dalmeyers y Nobis, así como de Studieredenwerk, un proveedor de servicios para universidades alemanas. Rainforest Alliance, ahora fusionada con UTZ, también se encuentra ampliamente presente en el mercado cafetero alemán.



Requisitos de calidad

Alemania, es generalmente un mercado de volumen y no de precios y es bastante estricto en sus controles de calidad por lo que se debe prestar especial atención a las fuentes específicas de contaminación, de las cuales las más comunes son: plaguicidas, micotoxinas o hongos y Salmonella (aunque el café se considera de bajo riesgo).

Alemania aplica los mismos requisitos legales que otros países de la Unión Europea, pero fuentes de la industria indican que los controles de importación de factores como pesticidas y mohos son muy estrictos en el país.

El café verde se clasifica por calidad antes de la exportación. No existe un sistema de clasificación universal para el café.

Los estándares de la Asociación de Cafés Especiales para la clasificación del café verde se utilizan a menudo como punto de referencia. Sin embargo, la mayoría de los países productores tienen y utilizan sus propios sistemas de clasificación. Según el Centro de Comercio Internacional, la clasificación se basa generalmente en los siguientes criterios: altitud y región; variedad botánica; preparación - proceso húmedo o seco, lavado o natural; tamaño del frijol o tamaño de la pantalla, a veces también forma y color del frijol; número de defectos o imperfecciones.

El café de especialidad se clasifica según su perfil de cata. La fragancia, el sabor, el regusto, el equilibrio, la acidez, la dulzura, la uniformidad y la limpieza son temas importantes en el proceso de clasificación. Si vende café de especialidad, es importante que los compradores sepan cuál es el puntaje de cata de su café. Aunque no es obligatorio, podría ser relevante agregar esta información a la documentación del café que está exportando.

Tenga en cuenta que no existe una definición exacta de café especial dentro de la industria del café. El Instituto de Calidad del Café y los protocolos de cata de la Asociación de Cafés Especiales consideran que los cafés calificados y catados con puntajes por debajo de 80 se consideran de calidad estándar y no de especialidad.

Requisitos de etiquetado y envasado

Los granos de café verde se envían tradicionalmente en bolsas tejidas hechas de fibra natural de yute o arpillera. Sin embargo, para los cafés especiales, los materiales como Grainpro u otros materiales innovadores como los revestimientos Videplast se utilizan a menudo para envasar cafés especiales dentro de las bolsas de yute.

Las etiquetas de café verde exportado a Europa del Este deben cumplir con los requisitos generales de etiquetado de alimentos de la Unión Europea. La etiqueta debe estar escrita en inglés y debe incluir la siguiente información para garantizar la trazabilidad de los lotes individuales:

- Nombre del producto

- Código de identificación de la Organización Internacional del Café (ICO)
- País de origen
- Grado
- Peso neto en kilogramos
- Para café certificado: nombre y código del organismo de inspección y número de certificación

Cultura de negocios e Innovación

La cultura de negocios en Alemania es muy formal y generalmente está muy marcada entre importadores, distribuidores y cadenas de supermercados. Las grandes cadenas de supermercados como Lidl, Aldi, Rewe y Kaufland generalmente prefieren no lidiar con exportadores de diferentes partes del mundo y de diferentes culturas de negocios por lo que le compran directamente a un importador alemán.

Al negociar o al hacer negocios con un importador alemán, la puntualidad y cumplir con lo que se ha acordado verbalmente o por escrito es de suma importancia. Las negociaciones suelen ser directas y puede tomar un tiempo considerable entre la primera reunión y la primera venta. Las certificaciones de buenas prácticas, orgánicas y de comercio justo abren las puertas al mercado y pueden acortar la brecha de tiempo entre la primera negociación y la primera compra.

La historia que un producto puede contar es otro factor importante a considerar en este mercado. El consumidor alemán está dispuesto a pagar hasta un 30% más por un producto que demuestre que está mejorando la calidad de vida de las comunidades, pequeños productores o niños en área donde la empresa opera. Por lo que todo proyecto social o a favor del medio ambiente, se aconseja que esté respaldado con su debida certificación y que sea comunicado en la página web del producto o mejor aún con un vídeo en el empaque generalmente a través de un código QR, donde se resalte las características únicas del producto, buenas prácticas, trazabilidad y el impacto positivo en las comunidades y medio ambiente.

Fuentes:

- 1.- CBI – Revisión 29 de enero del 2020 - <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry>
- 2.- European Coffe Federation - European Coffee Report 2019
- 3.- CBI – Revisión 14 de enero del 2020 - <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-entry>
- 4.- Estadísticas del Banco Central del Ecuador y SENA E año 2019
- 5.- <https://www.alimentaria.com/en/>