

EMBAIXADA DO BRASIL EM TÓQUIO
SETOR DE PROMOÇÃO COMERCIAL

BOLETIM DE MERCADO
O MERCADO DE CAFÉ NO JAPÃO

Códigos do Sistema Harmonizado – SH (itens/sub-itens no padrão japonês)	
0901.11-000	Café em grão, não torrado não descafeinado
0901.12-000	Café em grão, não torrado descafeinado
0901.21-000	Café torrado, não descafeinado
0901.22-000	Café torrado, descafeinado
2101.11-100/210/290	Extratos, essências e concentrados de café (210 – café solúvel)
2101.12-110/121/122	Preparações à base de extratos, essências ou concentrados ou à base de café (121 – café solúvel)

1. HISTÓRICO

Acredita-se que o café tenha sido introduzido no Japão em meados do Período Edo (1603-1868), por comerciantes holandeses, únicos a terem acesso ao mercado local neste período em que o Japão manteve-se isolado do mundo. No entanto, o café importado nesta época era de exclusivo consumo dos próprios holandeses residentes em Nagasaki, único porto aberto ao comércio com o ocidente. Os poucos japoneses que tiveram acesso à esta bebida eram burocratas, comerciantes e intérpretes, que tinham a rara permissão, na época, de manter certo nível de contato com os estrangeiros. Conforme o livro "Memórias do Japão", escrito pelo médico e botânico sueco, Carl Peter Thunberg, em 1776, época em que residiu brevemente no Japão à serviço da Companhia Holandesa das Índias Orientais, "finalmente dois ou três intérpretes (japoneses) testaram, pela primeira vez, o gosto do café...". A palavra "café" em japonês é "kohi" (leia-se coo-ri-i) e é originária do holandês "koffie".

O café era um produto exótico e os japoneses não se acostumaram com o seu aroma e sabor. Durante todo o Período Edo, o consumo de café neste país foi praticamente nulo. A situação altera-se com a Revolução Meiji (1868) e a consequente abertura dos portos bem como a firme decisão do novo Governo em igualar-se, em termos de nível de desenvolvimento, com as principais potências ocidentais da época. Neste período, o café passa a ser visto como símbolo da cultura ocidental. Para os japoneses ávidos em se aproximar do ocidente, beber café foi entendido como sendo o primeiro grande passo nessa direção.

Nagasaki e outras cidades - em particular Kobe, Yokohama e Hakodate - e portos estratégicos passaram a abrigar grande número de residentes estrangeiros ocidentais. Surgiram, nestas cidades, os primeiros restaurantes de culinária ocidental, bem como hotéis em estilo ocidental, aumentando de forma considerável a possibilidade dos japoneses de terem contato com uma xícara de café.

Entretanto, para os japoneses comuns o café ainda era uma bebida muito cara. Tratava-se de um luxo reservado para uma pequena classe de abastados, e mesmo entre eles o consumo se restringia a "alguns goles". De acordo com os historiadores, a primeira cafeteria em território

japonês surgiu em 1888, através de um ex-burocrata do Governo que havia estudado nos EUA como bolsista. Esta cafeteria, o "Kahisakan" (ou "Clube do Chá-café"), teve como modelo as cafeterias francesas frequentadas por intelectuais e artistas. A iniciativa não prosperou, pela falta de costume e os preços altos, e a loja foi fechada após alguns anos de operação. As cafeterias se tornam mais comuns e populares somente no final da Era Meiji (1868-1912) e início da Era Taisho (1912-1926).

O grande marco do consumo em massa de café foi a fundação da cafeteria "Café Paulista S.A." (1913), pelo empresário e burocrata Ryo Mizuno, responsável pelas negociações que resultaram na primeira imigração de japoneses ao Brasil (1908). Esta iniciativa teve o apoio do Governo do Estado de São Paulo, que passou a doar lotes de café, a partir de 1912, a este empresário, com vistas a expandir o consumo do café brasileiro no Japão. Este "empurrão" de São Paulo permaneceu até 1922, último ano do acordo de cooperação. Ademais de divulgar o café brasileiro, esta iniciativa paulista teve como outro grande mérito manter às margens a penetração do café indonésio ("Java Coffee") no mercado japonês.

O empresário beneficiado pela "doação" do café definiu, posteriormente, que a iniciativa tratava-se de um "subsídio" oferecido pelo Governo paulista com fim específico: a de divulgar o café brasileiro. Assim, o café brasileiro, ao seu ver, teria de ser exposto ao máximo para o público japonês. Novas cafeterias da rede "Café Paulista" foram seguidamente inauguradas, totalizando no seu auge 23 lojas, em todo o território japonês e até mesmo em Xangai. O café rapidamente se popularizou, deixando de ser uma bebida reservada à elite. Ademais, o café brasileiro mantinha fortes laços culturais com o Japão, com as seguidas imigrações de japoneses ao Brasil, na maioria para trabalharem nas lavouras de café.

Durante a Segunda Guerra Mundial são suspensas as importações de café brasileiro pelo Japão, época em que surgem "cafés substitutos", produzidos tentativamente com soja e trigo. Ademais, o café "símbolo do ocidente", passou a ser visto como o "símbolo do inimigo". Com o fim da guerra (1945), volta-se para a situação anterior. No entanto, em vista da destruição do país e da grande escassez de alimentos básicos, a importação de café, produto não considerado essencial, tem o seu reinício somente em 1950. Ainda em processo de recuperação e com escassez de moeda forte, o café (pago em dólares), torna-se sujeito à quotas limitadas de compra, que são elevados aos poucos à medida em que o país obtém maior disponibilidade de moedas fortes adquiridas com o crescimento de suas exportações. A quota é estendida ao café solúvel em 1956, ano em que é iniciada as primeiras importações deste novo produto.

O café solúvel, na realidade, havia sido inventado pelos próprios japoneses, através do cientista, Satori Kato, em 1901, época em que residia em Chicago, e apresentado durante a exposição Pan-Americana realizada na Cidade de Buffalo, Estado de Nova Iorque.

Em 1960 finalmente é liberada a importação de café em grãos no Japão, sem restrição de quotas, o que possibilita o surgimento de torrefadores nacionais que passam a produzir o café solúvel nacional. No ano seguinte, as importações de café solúvel são igualmente liberadas.

Com a rápida expansão da economia japonesa e do crescente número de cafeterias (pico de 162.000 lojas em 1982), o café já é produto popular de consumo diário dos japoneses. Nas décadas seguintes surgem ondas de cafés de baixo custo vendidas em grandes redes de cafeterias. A tendência neste início do século XXI indica o crescimento das redes de cafés exclusivos, de alta qualidade e preço, simbolizado pelo início das operações da rede Starbucks no Japão.

Ao contrário dos ocidentais, o Japão consome grande quantidade de café gelado, tanto nas cafeterias como nas máquinas automáticas de vendas (em latas, caixinhas longa-vida ou garrafas pets). Trata-se da bebida preferida durante o verão, de modo que os japoneses tendem a seguir um padrão de consumo onde no frio toma-se o café quente e no calor o café-gelado.

Mesmo com o consumo crescente de café no Japão, vale lembrar que o país tem uma tradição milenar de consumo de chá, principalmente na forma de chá verde. O café-da-manhã no Japão ainda é dividido em dois tipos: o ocidental e o japonês. O ocidental é idêntico ao costume americano, com café, leite e pães, acompanhado de ovos, frios, bacons, etc, sendo o modelo preferido das gerações mais jovens. Já o café-da-manhã tradicional japonês, ainda comuns entre os mais idosos, consiste de arroz, sopa de "missô", pickles, peixe assado e soja fermentada ("natto"), acompanhado de chá verde.

TABELA 1: DA CULTURA DO CHÁ PARA A CULTURA DO CAFÉ

CONSUMO: Tendência de consumo de café por pessoa no Japão em relação aos demais tipos de bebidas (BASE 1990 = 100)

	Café comum	Café solúvel	Café pronto (total)	Café pronto (em latas)	Chá verde	Chá preto	Refrigerantes (total)	Refrigerantes do tipo "cola"	Suco de frutas
2000	139	100	115	96	112	127	94	114	89
2001	141	106	118	96	117	108	88	115	78
2002	147	102	121	93	104	107	87	115	80
2003	141	107	121	94	111	110	86	110	60
2004	153	105	120	93	128	116	92	110	68
2005	156	105	128	96	127	110	91	103	70
2006	151	109	129	96	111	122	88	97	66
2007	159	100	128	95	111	118	96	114	68
2008	150	104	128	96	110	127	101	123	60
2009	148	103	128	95	98	124	108	127	56
Total de consumo em 2009	256.306 ton	40.787 ton	2.903 mil kl	2.047 mil kl	89.907 ton	17.399 ton	3.249 mil kl	1.297 mil kl	1.453 mil kl

Fonte: All Japan Coffee Association (<http://coffee.ajca.or.jp>)

Como se pode observar na tabela acima, houve incremento de 48% no consumo *per capita* de café comum em pó no período entre 1990 e 2009, ao contrário do chá verde que se manteve praticamente estável no mesmo período, com queda de somente 2%. O "café pronto", comercializado na sua forma líquida, apresentou crescimento de 28%, principalmente em embalagens "PET" e caixinhas longa-vida, o que explica a redução do produto enlatado.

2. IMPORTAÇÃO DE CAFÉ NO JAPÃO

O Japão não possui plantação local de qualquer tipo de grão de café. Nesse sentido, depende totalmente das importações para o suprimento do mercado local. A maior parte dos grãos de café (aproximadamente 95%) são importados na sua forma verde, sem processamento, sendo torrados, moídos e embalados localmente pelas próprias empresas japonesas ou multinacionais instaladas

neste país. Não obstante, o Japão igualmente importa grãos de café já torrados, bem como café solúvel e extratos de café, embora em quantidade muito menor.

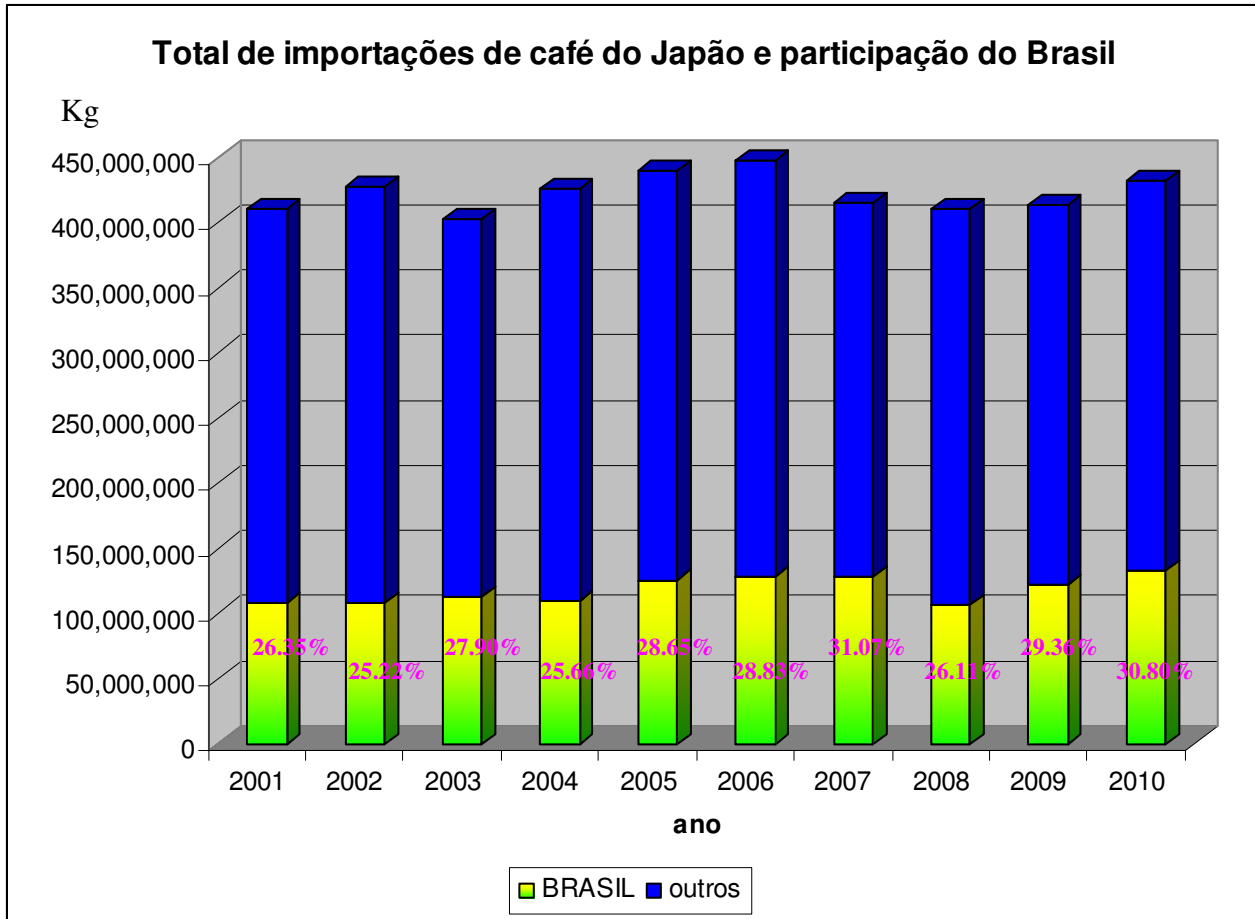
Em termos de volume, a importação de café mantém-se em nível estável nos últimos cinco anos, ao redor de 430 mil ton/ano, sendo que cerca de um terço são provenientes do Brasil.

TABELA 2: IMPORTAÇÃO TOTAL DE CAFÉ (2003/2010) E PARTICIPAÇÃO DO BRASIL

	TOTAL	SH 0901.11 (Em grãos, não torrado e não descafeinado)	SH 0901.12 (Em grãos, não torrado e descafeinado)	SH 0901.21 (Torrado e não descafeinado)	SH 0901.22 (Torrado e descafeinado)	SH 2101.11- 210 (Café solúvel)	SH 2101.12- 290 (Extratos e Essências)	Outros
TOTAL 2010	432,129,854	409,385,616	1,144,542	6,215,278	96,001	7,381,820	7,720,599	185,998
BRASIL	133,103,187	123,059,300	13,473	939,689	16,334	3,760,057	5,300,041	14,293
TOTAL 2009	413,295,328	390,025,239	912,835	5,931,803	87,739	7,355,353	8,834,889	147,470
BRASIL	121,329,818	110,210,799	2,811	978,143	11,400	3,836,396	6,264,658	25,611
TOTAL 2008	410,650,792	386,631,889	906,408	6,573,535	78,654	7,805,077	8,500,146	155,083
BRASIL	107,220,596	96,395,735	9,940	707,014	6,351	4,076,790	5,927,487	97,279
TOTAL 2007	414,862,378	389,140,010	678,424	5,730,839	85,251	6,985,461	11,005,253	1,237,140
BRASIL	128,908,919	116,070,711	2,873	445,940	4,576	3,470,851	7,800,529	1,113,439
TOTAL 2006	446,996,581	422,075,003	620,882	5,537,984	49,890	7,225,176	10,109,034	1,378,612
BRASIL	128,868,965	116,506,668	0	727,839	2,086	3,406,023	7,081,486	1,144,863
TOTAL 2005	439,217,413	412,582,693	681,571	4,740,297	36,178	7,698,874	11,431,949	2,045,851
BRASIL	125,855,010	112,651,961	598	515,931	1,128	3,480,160	7,343,089	1,862,143
TOTAL 2004	424,896,723	400,473,103	504,005	4,122,305	27,422	7,512,755	10,385,938	1,871,195
BRASIL	109,019,374	96,675,018	1,200	349,633	1,168	3,465,481	6,786,183	1,740,691
TOTAL 2003	402,562,993	376,923,452	723,706	4,272,261	19,736	8,915,876	9,925,011	1,782,951
BRASIL	112,309,311	99,269,640	50,018	419,331	338	4,098,399	6,837,911	1,633,674
TOTAL 2002	427,685,020	400,293,687	477,320	4,042,241	27,626	8,307,263	11,876,553	2,660,330
BRASIL	107,854,199	93,830,215	0	272,681	2,567	3,566,871	7,761,941	2,419,924
TOTAL 2001	409,796,780	381,283,711	461,434	3,602,877	27,553	8,279,300	13,057,008	3,084,897
BRASIL	107,987,159	93,185,352	0	243,834	2,566	3,537,407	8,054,906	2,963,094

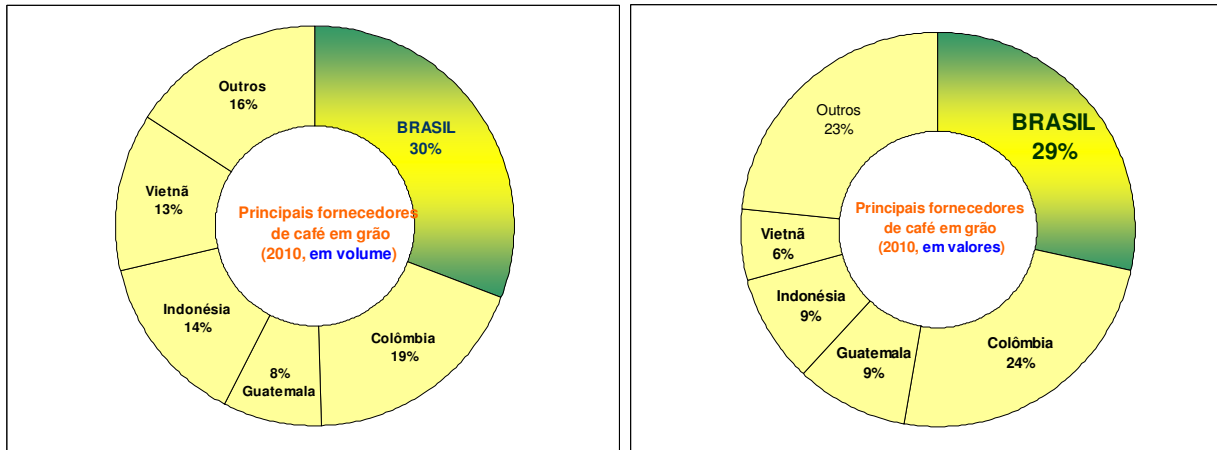
Fonte: Ministério das Finanças do Japão - (Unidade: kg)

GRÁFICO 1: TENDÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA (2001-2009)



Fonte: Ministério das Finanças do Japão

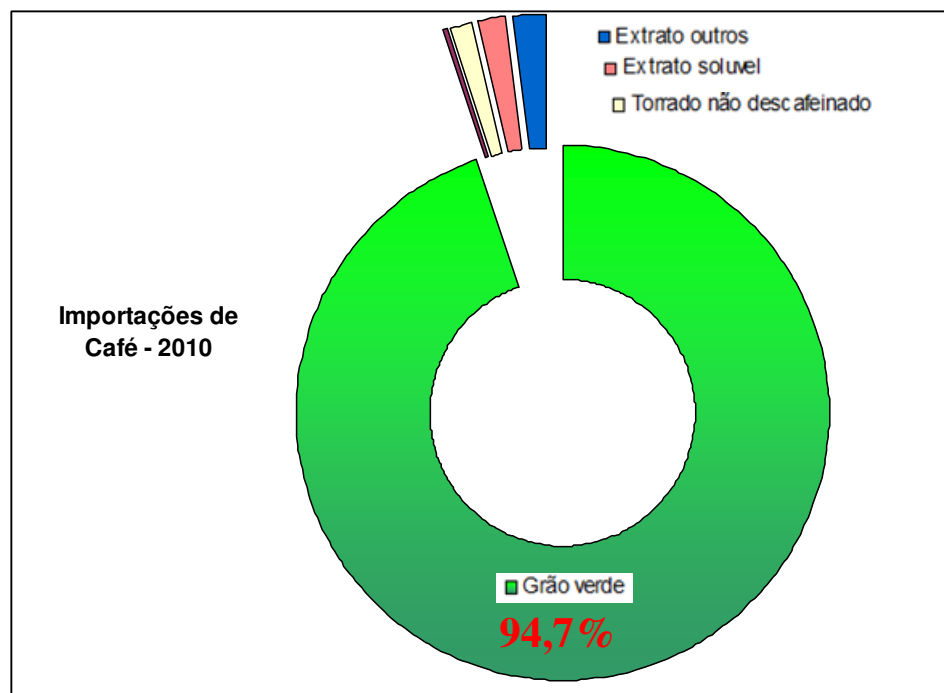
GRÁFICO 2: PRINCIPAIS EXPORTADORES DE CAFÉ PARA O JAPÃO EM 2010



Fonte: Ministério das Finanças do Japão
Dados de 2010

Conforme dados do Ministério das Finanças, o Japão importou primordialmente o café na sua forma de grão verde. No entanto, o café torrado e o café descafeinado, ainda que representam uma pequena fatia, tem apresentado crescimento constante nos últimos 10 anos.

GRÁFICO 3: IMPORTAÇÃO DE CAFÉ NO JAPÃO, POR TIPO DE PRODUTO



Fonte: Ministério das Finanças do Japão

(A) IMPORTAÇÃO JAPONESA DE CAFÉ EM GRÃOS, NÃO TORRADO E NÃO DESCAFEINADO, POR ORIGEM (SH 0901.11-000 – Grão Verde)

TABELA 3A – Importações por volume (em kg)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	BRASIL	112,651,961	116,506,668	116,070,711	96,395,735	110,210,799	123,059,300
2	Colômbia	94,106,021	86,278,407	73,254,556	84,013,002	76,630,361	78,948,335
3	Indonésia	26,851,046	63,418,926	51,097,116	52,024,097	52,338,533	59,059,770
4	Vietnã	28,209,530	31,325,485	44,483,677	55,055,480	57,864,954	54,737,410
5	Guatemala	33,151,684	27,595,509	24,762,396	34,826,301	33,311,073	34,175,432
6	Tanzânia	10,003,735	10,097,192	6,025,456	8,041,697	13,960,352	10,485,632
7	Etiópia	30,461,717	38,753,095	29,323,792	8,410,382	1,107,868	10,238,655
	Outros	77,146,999	48,099,721	44,122,306	47,865,195	44,601,299	38,681,082
	TOTAL	412,582,693	422,075,003	389,140,010	386,631,889	390,025,239	409,385,616

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

TABELA 3B – Importações por valor (em 1.000 ienes)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	BRASIL	¥27,252,332	¥31,291,467	¥33,643,319	¥28,939,441	¥27,375,233	¥32,671,970
2	Colômbia	¥26,190,009	¥26,035,432	¥24,639,444	¥28,896,911	¥23,670,164	¥30,777,969
3	Guatemala	¥10,026,764	¥8,727,882	¥9,113,951	¥12,992,936	¥10,266,623	¥12,002,786
4	Indonésia	¥8,221,333	¥11,141,145	¥12,468,515	¥13,542,081	¥9,824,846	¥10,747,141
5	Vietnã	¥2,870,126	¥4,642,754	¥9,010,417	¥12,948,027	¥9,009,439	¥7,802,507
6	Tanzânia	¥2,749,274	¥3,165,298	¥2,018,490	¥2,750,417	¥3,940,947	¥3,674,026
7	Etiópia	¥7,823,105	¥10,478,759	¥8,948,366	¥2,756,318	¥448,477	¥3,328,696
	Outros	¥15,692,327	¥17,469,617	¥17,495,287	¥19,018,465	¥16,154,297	¥14,873,071
	TOTAL	¥100,825,270	¥112,952,354	¥117,337,789	¥121,844,596	¥100,690,026	¥115,878,166

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

O grão verde de café (SH 0901.11-000) representa cerca de 95% do total das importações japonesas do produto. O Brasil lidera esta lista tanto em termos de volume como de valor. No entanto, vale ressaltar que a diferença em relação à segunda colocada, a Colômbia, mostra-se significativamente menor quando a comparação é feita com base nos valores. Pode-se entender que o café exportado pela Colômbia beneficia-se de melhor preço do que o do Brasil.

A Guatemala é outro país exportador de café com presença relevante no mercado japonês. Aquele país centro-americano exporta menor quantidade de café para o Japão em comparação à Indonésia e o Vietnã, em termos de volume. No entanto, em termos de faturamento, supera ambos os países asiáticos. Enquanto que os indonésios e vietnamitas se especializaram na produção do café tipo robusta, de menor preço, os guatemaltecos tem oferecido o café tipo arábica, de maior valor. Ademais, a Guatemala tem ocupado espaço cada vez maior no mercado japonês de café orgânico "produzido de forma tradicional, sem agroquímicos e fertilizantes, beneficiado pelo rico solo da região (do vulcão) Pacaya", conforme divulgam os distribuidores locais deste produto. Com a tendência atual de consumo de produtos orgânicos, mesmo que mais caros, este pequeno país da América Central firmou-se na terceira posição dos maiores exportadores de café para o Japão, em termos de valor, perdendo somente para os dois gigantes sul-americanos.

No que se refere aos produtores africanos, com destaque para a Tanzânia e a Etiópia, percebe-se uma instabilidade nas suas vendas ao Japão, que pode ser associada aos problemas políticos e climáticos que afetam o continente. Não obstante, o café do tipo "Kilimanjaro", nome herdado do monte localizado ao norte da Tanzânia, goza de grande prestígio no mercado local japonês, sendo entendido como sinônimo de alta qualidade. Já os etíopes se beneficiam de serem a "terra original do café", o que não impede cuidados especiais nas suas exportações ao Japão, enviando somente café com qualidade acima de 5, na escala de 1 a 8 adotado pelo Governo etíope.

Para os japoneses, principalmente entre os aficionados, não basta saber que tipo de café estão consumindo, ou seja, se é simplesmente arábica ou robusta. A divisão é mais complexa e inclui as várias marcas, origens e subgrupos, muitos delas pouco conhecidas no Brasil. As mais populares são: "Blue Mountain" (Jamaica), "Kona Coffee" (Havaí), "Kilimanjaro" (Tanzânia), "Moka" (Iêmen e Etiópia), "Guatemala", "Brazil", "Colômbia", "Mandelin" (Indonésia), "Toarco" (do povo Toraja, Indonésia), "Java" (Indonésia), "Kenya", "Salvador" (El Salvador); "Costa Rica"; "Papua New Guinea"; "Cuba"; "India"; entre outros.

Alguns países criaram marcas específicas ("Blue Mountain", "Kilimanjaro", "Kona", etc...), de modo a diferenciar melhor o seu produto. A maioria é identificada somente com o nome do país ("Brazil", "Colômbia", "Kenya", etc...). Das variedades acima, o "Kilimanjaro" e o "Blue Mountain" mantêm grande prestígio há décadas, sendo largamente consumido mesmo que a preços superiores. O produto brasileiro pode ser encontrado, igualmente, de forma diferenciada, através da indicação "SANTOS No. 2", de modo a se diferenciar dos demais cafés "Brazil".

Empresas interessadas em diferenciar seus produtos de forma ainda mais detalhada divulgam o tipo específico da variedade do grão, não se restringindo somente a divisão ampla de "arábica": "Típica" (variedade original da arábica); "Bourbon" (mutação da Típica e produzido no Brasil bem como na América Central); "Caturra" (mutação do Bourbon, descoberta em Minas Gerais, em 1915); "Mundo Novo" (variedade híbrida entre o Bourbon e o Sumatra, de maior resistência às pragas); "Catuai" (variedade híbrida entre o Mundo Novo e Caturra, comum na América Central); e "Kent" (descoberto por um tal Sir Kent, em Mysore, Índia, em 1920, acredita-se ser um híbrido da Típica). Estas denominações específicas da variedade "arábica" são utilizadas nas

indicações dos produtos, na tentativa de convencer o público sobre a sua qualidade superior. Como exemplo temos o "BRAZIL TURMALIN MUNDO NOVO", oferecido pela sucursal japonesa da Associação de Cafés Especiais do Brasil, ou o "BOURBON POINTU", da UCC Coffee.

Para fixar junto ao público a imagem de diversidade e diferenciação, as empresas não poupam recursos para publicidade. Seria difícil comprovar cientificamente a suposta superioridade do "Blue Mountain" e do "Kilimanjaro", mas após décadas de campanhas publicitárias, os japoneses indicam estarem convencidos de que essas variedades são melhores e merecedoras de preços mais elevados. Para as empresas brasileiras interessadas em comercializar produtos de maior valor agregado, como os cafés especiais (specialty coffees), é importante registrar a importância da publicidade, em paralelo ao desenvolvimento da qualidade do produto em si.

(B) IMPORTAÇÃO JAPONESA DE CAFÉ EM GRÃOS, TORRADO E NÃO DESCAFEINADO, POR ORIGEM (SH 0901.21-000)

TABELA 4A – Importações por volume (em kg)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	EUA	2,336,995	2,495,434	2,608,974	2,882,928	2,809,369	2,740,051
2	BRASIL	515,931	727,839	445,940	707,011	978,143	939,689
3	Vietnã	112,899	102,981	53,210	37,176	536,174	409,954
4	Colômbia	205,612	212,975	251,035	546,682	349,794	387,635
5	Suíça	95,706	117,679	171,751	221,563	186,685	246,591
6	Guatemala	155,065	179,249	206,564	195,924	110,450	231,596
7	Indonésia	174,072	160,282	181,299	186,673	124,307	218,247
8	Costa Rica	44,673	25,928	84,170	183,766	152,289	186,851
	Outros	1,144,017	1,541,545	1,812,066	1,795,578	684,592	854,664
	TOTAL	4,740,297	5,537,984	5,730,839	6,573,535	5,931,803	6,215,278

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

TABELA 4B – Importações por valor (em 1.000 ienes)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	EUA	¥2,015,250	¥2,413,790	¥2,551,881	¥2,625,634	¥2,346,012	¥2,117,995
2	Suíça	¥151,749	¥203,838	¥1,315,190	¥1,464,633	¥1,159,222	¥1,419,443
3	BRASIL	¥278,853	¥523,343	¥497,411	¥706,868	¥813,768	¥698,867
4	Colômbia	¥145,904	¥166,821	¥216,112	¥762,591	¥403,490	¥445,867
5	Costa Rica	¥45,360	¥30,169	¥135,532	¥235,933	¥225,916	¥254,728
6	Guatemala	¥145,225	¥175,381	¥213,277	¥207,509	¥107,322	¥198,810
7	Indonésia	¥154,048	¥168,442	¥193,763	¥192,862	¥152,247	¥179,298
8	Vietnã	¥47,749	¥47,274	¥26,177	¥19,797	¥179,079	¥130,861
	Outros	¥1,468,805	¥1,802,904	¥2,242,564	¥2,358,817	¥848,173	¥1,020,822
	TOTAL	¥4,452,943	¥5,531,962	¥7,391,907	¥8,574,644	¥6,235,229	¥6,466,691

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

O mercado japonês de café torrado representa somente 1,4% do total de café importado, em termos de volume, e de 1,6% em termos de valor. A lista é liderada pelos EUA, o que não surpreende, pois este país possui sua própria rede de cafeterias no Japão, mesmo que de capital privado, como são os casos das redes "Starbucks" e "Tully's". Igualmente, o tradicional café havaiano "Kona Coffee", também já vem torrado e embalado na própria origem.

Embora aparecendo somente na 5ª posição, em termos de volume, a Suíça é o país com maiores vendas em termos de valor, após os EUA. Isto se explica pelo fato da maior consumidora mundial de café, a Nestlé, ser suíça e ter forte presença no mercado japonês. Ademais, o café Mövenpick, do grupo hoteleiro suíço Mövenpick, é amplamente comercializado principalmente via internet, valendo-se do costume japonês de adquirir produtos associados a hotéis de primeira linha, sendo o mais famoso caso a dos bolos do Hotel Sacher de Viena, este último com serviço de entrega à domicílio, mesmo no Japão.

(C) IMPORTAÇÃO JAPONESA DE CAFÉ DESCAFEINADO, POR ORIGEM:

- NÃO TORRADO (SH 0901.12-000)
- TORRADO (SH 0901.22-000)

A importação de café descafeinado pelo Japão é ainda bastante reduzida por se tratar de produto relativamente novo. Em 2010, representou menos de 0,3% do total das importações, em termos de volume e 0,5% em termos de valor, como se pode observar nos dados da Tabela 2.

No que se refere ao café descafeinado no mercado japonês, a ONG "Coffe-Club" destaca os seguintes comentários e características:

- Vantagens da cafeína: Apesar de haver algumas contra-indicações, as vantagens do consumo de cafeína para a saúde tem sido largamente divulgado pela rede de internet.
- Chá: Excesso de cafeína não parece indicar uma preocupação particular do povo japonês, uma vez que a sua bebida tradicional, o chá, possui cafeína em níveis superiores ao do café. No entanto, uma xícara de café contém, na sua forma concentrada, maior volume de cafeína do que uma xícara de chá.
- Café descafeinado: Com crescente consumo nos EUA, as vendas no Japão igualmente apresentam sinais de crescimento. O processo de retirada da cafeína pode ser através do uso de solventes orgânicos (desaconselhável em vista dos resíduos), da água, do processo de extração por fluídos supercríticos ou do processo "swiss water" (desenvolvido no Canadá).
- Plantas de café descafeinados: As plantas de café já com baixo conteúdo de cafeína, dispensando desta forma o processo de retirada da cafeína, podem ser desenvolvidas através de cruzamentos e mutações. Igualmente, podem ser criadas novas variedades de plantas através das modificações genéticas. No caso japonês é importante ter em mente a forte resistência local às plantas GM e às várias restrições definidas pela Lei de Segurança Alimentar.

(D) IMPORTAÇÃO JAPONESA DE CAFÉ SOLÚVEL, POR ORIGEM (SH 2101.11-210)

TABELA 5A – Importações por volume (em kg)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	BRASIL	3,480,160	3,406,023	3,470,851	4,076,790	3,836,396	3,760,057
2	Indonésia	110,932	59,669	203,733	846,380	969,019	849,106
3	Equador	877,600	915,901	870,165	753,138	613,282	705,837
4	Colômbia	1,241,329	1,233,619	1,090,985	1,191,910	955,502	665,978
5	Alemanha	713,524	581,377	416,284	313,270	217,843	289,102
6	Mexico	3,200	380	6,860	13,920	89,500	254,552
7	Vietnã		336			9,900	111,760
8	Malásia	12,000	14,128	115,795	78,965	72,033	100,116
	Outros	1,263,329	1,014,123	817,648	544,624	681,378	645,312
	TOTAL	7,698,874	7,225,176	6,985,461	7,805,077	7,355,353	7,381,820

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

TABELA 5B – Importações por valor (em 1.000 ienes)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	BRASIL	¥2,606,775	¥2,936,777	¥3,318,212	¥3,836,054	¥2,998,624	¥2,561,609
2	Colômbia	¥1,115,959	¥1,375,951	¥1,219,769	¥1,657,089	¥1,160,247	¥1,136,664
3	Indonésia	¥80,409	¥56,120	¥169,371	¥777,110	¥730,203	¥601,308
4	Equador	¥610,860	¥744,834	¥802,773	¥717,028	¥502,207	¥563,456
5	Alemanha	¥1,180,182	¥996,408	¥756,427	¥731,602	¥436,818	¥522,992
6	Suíça	¥608,493	¥603,364	¥371,457	¥165,738	¥176,604	¥304,203
7	Malásia	¥6,748	¥57,002	¥655,495	¥327,746	¥287,317	¥255,035
	Outros	¥900,492	¥809,701	¥785,176	¥560,529	¥615,892	¥876,359
	TOTAL	¥7,109,918	¥7,580,157	¥8,078,680	¥8,772,896	¥6,907,912	¥6,821,626

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

Ao contrário do Brasil, o café solúvel é amplamente consumido no Japão. Os dados acima não indicam o volume total de café solúvel consumido pelos japoneses, uma vez que grande parte deste tipo de café é produzido pelas próprias empresas japonesas que importam café no seu estado verde e processa na forma de café solúvel internamente, não constando dos dados do Ministério das Finanças (restritos a café solúvel importado na sua forma acabada).

Até recentemente, a forma mais popular de consumo de café no Japão era através do tipo solúvel ("instant coffee"), diferente do Brasil onde o café comum ("regular coffee"), coado através de filtros, tem sido a preferência nacional. A quantidade de consumo do "instant" era o dobro do "regular" ainda em 1983. Com o advento de variedades de café mais elaborados e o crescimento da exigência japonesa quanto ao sabor e aroma, o café solúvel foi perdendo espaço. Não obstante, vale registrar que o consumo total de café cresceu neste período (1983-2006), de modo que o consumo de café solúvel, mesmo com a perda de espaço, continua se mantendo em níveis elevados.

Outro fator relevante, o consumidor japonês passou a ter acesso a outros tipos de café, além do solúvel. O mais comum são os cafés prontos vendidos em garrafas "PET", caixinhas longa-vida ou latas, frio ou quente, principalmente através das máquinas de vendas automáticas espalhadas pelo país. O café aparece, igualmente, como insumo em sorvetes, bolos, tortas, gelatinas, doces, etc.

TABELA 6: MÉDIA DE CONSUMO DE CAFÉ *PER CAPITA*.

Unidade: Xícaras de café/semana

	Total	SOLUVEL	REGULAR	PRONTO
1983	8.60	5.00	2.50	1.00
1985	9.02	5.34	2.65	1.03
1990	9.90	5.01	3.28	0.61
1996	10.80	4.88	3.52	2.40
2000	11.04	4.84	3.71	2.48
2002	10.03	4.29	3.22	2.51
2004	10.43	4.40	3.49	2.54
2006	10.59	4.38	3.70	2.51

Fonte: All Japan Coffee Association (<http://coffee.ajca.or.jp>)

(E) IMPORTAÇÃO JAPONESA DE EXTRATO DE CAFÉ, POR ORIGEM (SH 2101.11-290)

TABELA 7A – Importações por volume (em kg)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	BRASIL	7,343,089	7,081,486	7,800,529	5,927,487	6,264,658	5,300,041
2	Malásia	1,826,350	881,710	1,297,240	1,137,500	674,175	1,088,575
3	Holanda	700,884	723,242	639,036	647,989	502,253	545,282
4	Colômbia	1,136,035	903,635	822,472	431,915	967,345	413,625
5	Indonésia	350,460	420,250	392,240	272,260	294,884	234,387
6	Vietnã					1,000	76,000
7	Equador	70,400	28,160	30,800	67,980	28,160	42,240
	Outros	4,731	70,551	22,936	15,015	102,414	20,449
	TOTAL	11,431,949	10,109,034	11,005,253	8,500,146	8,834,889	7,720,599

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

TABELA 7B – Importações por valor (em 1.000 ienes)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	BRASIL	¥2,160,474	¥2,558,682	¥3,504,193	¥2,692,855	¥2,532,481	¥2,110,118
2	Holanda	¥1,120,538	¥1,279,416	¥1,248,726	¥1,208,745	¥792,095	¥808,353
3	Malásia	¥693,599	¥403,009	¥671,442	¥536,978	¥294,019	¥385,601
4	Colômbia	¥571,734	¥505,158	¥437,536	¥220,302	¥484,623	¥223,742
5	Indonésia	¥110,539	¥153,522	¥159,424	¥110,519	¥106,617	¥80,995
6	Suíça	¥446	¥1,396			¥569,682	¥30,255
7	Vietnã					¥261	¥24,368
	Outros	¥46,816	¥69,628	¥71,671	¥72,986	¥40,851	¥48,608
	TOTAL	¥4,704,146	¥4,970,811	¥6,092,992	¥4,842,385	¥4,820,629	¥3,712,040

Fonte: Ministério das Finanças do Japão

O Japão consome grande quantidade de "extratos" de café, explicado pela popularização dos cafés prontos vendidos em garrafas "PET", caixinhas longa-vida e latas. Turistas em viagem ao Japão se surpreendem com a quantidade de máquinas automáticas de vendas de bebidas espalhados pelo país. Segundo a Associação dos Equipamentos de Vendas Automáticas, haviam no Japão, em 2008, cerca de 5,2 milhões destes aparelhos, dos quais 48,8% destinados a venda de bebidas.

Conforme indica a Tabela 6, o crescimento do consumo de "café pronto" foi maior do que a do "regular", diminuindo a diferença em relação ao líder "solúvel".

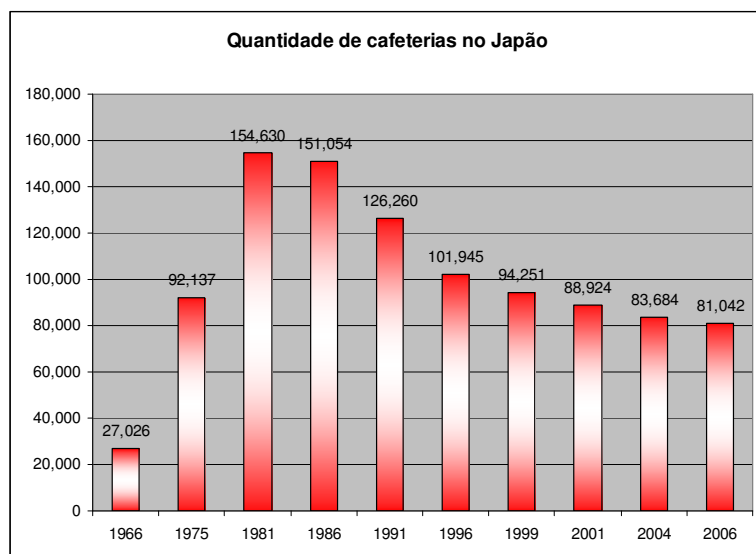
Da mesma forma que o café solúvel, as tabelas 7A e 7B não indicam o consumo total de extratos de café no Japão, mas somente a quantidade importada, excluindo-se o volume de extratos de café produzidos internamente.

3. PERFIL DOS CONSUMIDORES JAPONESES E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

1) LOCAIS DE CONSUMO

Os japoneses consomem muito café em casa, no trabalho ou em cafeterias, da mesma forma que no Brasil. No que se refere às cafeterias, existem, ainda, muitos estabelecimentos independentes, administrados no nível familiar. Mas cada vez mais as grandes redes de cafeteria tem ocupado maior espaço, por oferecer produtos e serviços uniformes nas suas unidades. O consumidor já sabe de antemão o tipo de café oferecido por cada rede. Sabe, por exemplo, que o "Starbucks"

oferece café de qualidade superior, mas de preço elevado. Já a rede "Veloce" tem ampliado a sua fatia de mercado com foco em preços baixos.



fonte: Ministério do Interior e das Comunicações

O último relatório preparado pelo Ministério do Interior e Comunicações indica que, em 2006, havia um pouco mais de 80 mil estabelecimentos referidos como "kissaten", que pode ser entendido tanto como cafeteria como casa de chá (essas lojas muitas vezes oferecem ambas as opções, além de lanches leves). A quantidade de lojas tem diminuído de forma acelerada desde 1981. Essa tendência não significa necessariamente redução na oferta do produto, uma vez que muitas das pequenas lojas que encerraram as atividades foram substituídas por cafeterias pertencentes às grandes redes, com unidades dispostas de maior espaço e capacidade de atendimento. As pequenas cafeterias familiares possuem, em geral, capacidade para atender de 10 a 20 clientes. Já no caso das grandes redes, é comum encontrar unidades com capacidade acima de 100 pessoas ou até acima de 300.

As principais redes japonesas de cafeterias surgiram no início da década de 1960 e rapidamente se espalharam pelo país. Vale registrar que os anos 60 se caracterizam pela época do "milagre econômico" japonês, de rápida industrialização, globalização e ocidentalização, o que sugere, naturalmente, maior consumo de café, uma vez que o produto ainda simbolizava o ocidente.

DOUTOR

GRUPO DOUTOR COFFEE

- Marcas: "Doutor Coffee Shop" (1.114 lojas), "Excelsior Café" (169 lojas), "Cafe Mauka Medows" (9 lojas), outras (139 lojas, "Olive no Ki", "Cafe Colorado" e "Le Café Doutor")
- Unidades: total de 1.431 lojas
- Capital: japonês
- Fundação: 1962
- História: O fundador Hiromichi Toriba viaja para o Brasil a fim de estudar o café. Durante os dois anos em que viveu em São Paulo, residiu em uma pequena pensão localizada na Rua DOUTOR Pinto Ferraz, no.85, no Bairro de Pinheiros. Ao retornar ao Japão, resolveu batizar a sua rede de cafeterias com o nome da rua em que viveu no Brasil, a rua DOUTOR.



CAFFÈ VELOCE ベロチェ

GRUPO CHAT NOIR

- Marcas: "Caffè Veloce", "Cafè Chat Noir" e "Caffè La Corte"
- Unidades: total de 180 lojas
- Capital: japonês
- Fundação 1965



GRUPO GINZA RENOIR

- Marcas: "Ginza Renoir", "Cafe Renoir", "New Yorker's Cafe" e "Cafe Miyama".
- Unidades: total de 107 lojas
- Capital: japonês
- Fundação 1964



GRUPO UESHIMA COFFEE

- Marcas: "Ueshima Kohiten", "KOHIKAN", "Cafe Di Espresso", "UCC Café Mercado", "UCC Café Plaza", "Wien no Mori", "Caffèra" e "Karakuan"
- Unidades: total de 523 (incluindo 3 na Tailândia, 8 em Hongkong e 7 em Taiwan).
- Capital: japonês (Ueshima Foodservice Systems Inc.)
- Fundação: 1958 (primeira unidade do UCC Coffee Shop). Fusão da empresa com o Grupo "Kohikan", em 2009, formando o atual grupo. No momento da fusão, o Grupo "Kohikan" era maior que o UCC, com 350 lojas próprias. Com a fusão, o grupo passou a ser a terceira maior do Japão, perdendo somente para o "Doutor" e o "Starbucks". A "Kohikan", por sua vez, era uma tradicional cafeteria fundada em 1970.



CAFE DO CENTRO JAPAN

- Marcas: "Café do Centro"
- Unidades: total de 5 unidades
- Capital: japonês e brasileiro, com acordo de parceria com o Grupo Branco Peres
- Fundação: 1916, no Brasil, e 2006, no Japão.

BECK'S COFFEE SHOP**JR EAST FOOD BUSINESS GROUP**

- Marcas: "Beck's Coffee Shop", "Becker's Hamburger Shop"
- Unidades: 76 lojas do "Beck's" e 23 lojas do "Becker's". A empresa ainda possui ampla rede de restaurantes.
- Capital: japonês, parte das atividades da companhia ferroviária JR East Japan, razão pela qual a maioria das lojas se encontram nas estações de trem.
- Fundação: 1989

**STARBUCKS COFFEE JAPAN**

- Marcas: "Starbucks"
- Unidades: 912 lojas
- Capital: americano, com sócios japoneses
- Fundação: 1995 (da filial japonesa)

**TULLY'S COFFEE JAPAN**

- Marcas: "Tully's Coffee"
- Unidades: 300 lojas
- Capital: japonês, com contrato de licenciamento de marca com a Tully's Coffee Corporation (Seattle)
- Fundação: 1996 (primeira loja, ainda sob propriedade americana), separação da matriz em 2005 e fundação de empresa japonesa com contrato de licenciamento com a Tully's americana. Em 2006, passa a pertencer ao Grupo Itoen, empresa líder na produção e comercialização de chá.
- Rede especializada em cafés especiais, utilizando somente variedades exclusivas do tipo arábica.

2) DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA

O acelerado crescimento econômico, acompanhado de intensa ocidentalização, elevou o volume de consumo de café em vários países da Ásia Oriental e do Sudeste Asiático. A começar pelos jovens executivos das grandes metrópoles, a população destes países passaram a adotar este

costume ocidental com maior avidez. Registre-se que o Sudeste Asiático tem produzido café há séculos, no entanto esta produção era basicamente para o consumo dos colonizadores europeus e exportação. Além da falta de costume, o produto era demasiadamente caro para a população local, que continuaram se servindo do seu tradicional chá. Apesar deste crescimento, o café permanece, ainda, como uma bebida caracteristicamente voltada para a faixa etária jovem.

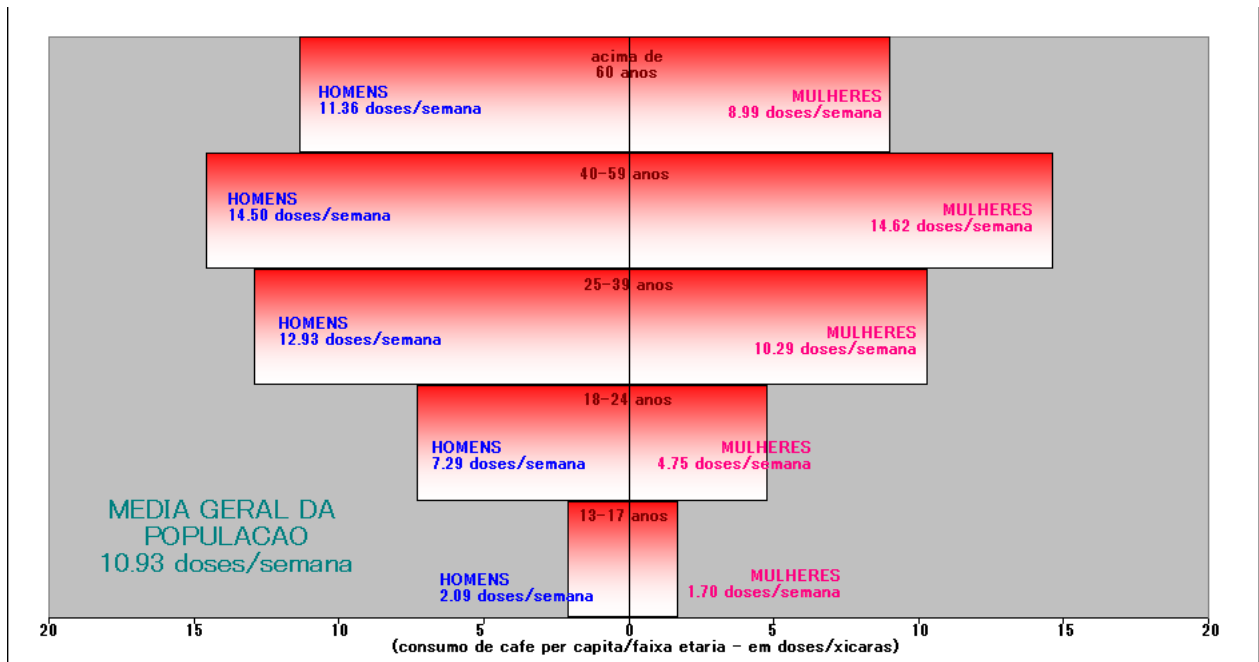
O mesmo não se observa no Japão, uma vez que o fenômeno do "milagre econômico" ocorreu em décadas anteriores, já no período pós-guerra. Assim, o consumo de café não é uma extravagância dos jovens e sim um costume generalizado entre todas as faixas etárias.

Para um país de forte tradição no consumo de chá, é impressionante observar que os idosos, acima de 60 anos de idade, consomem, em média, maiores doses de café *per capita* do que os jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (Gráfico 4).

Paralelamente, o rápido envelhecimento da população fez com que a base da pirâmide populacional japonesa se tornasse cada vez mais estreita, fazendo deste país uma nação majoritariamente habitada por pessoas de meia-idade (Gráfico 5), exatamente aqueles que consomem mais café.

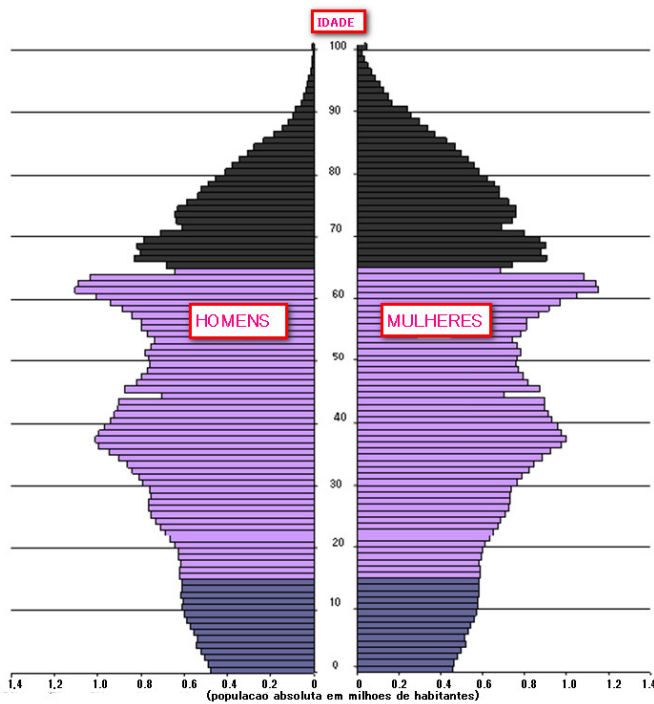
O baixo consumo de café entre a população jovem é explicado pelos especialistas locais pela abundância na diversidade de bebidas oferecidas a este público. Recorde-se que os japoneses consomem grande quantidade de café gelado, de modo que os concorrentes do café neste mercado não são somente os chás (que também são consumidos gelados), mas também as inúmeras variedades de refrigerantes e sucos. Com o advento de sucos naturais "exóticos", tais como as de acerola, açaí e cupuaçú, todos tão brasileiros quanto o café, assim como os seus pais, no passado, procuraram seguir a moda da "ocidentalização", os jovens parecem ter aderido de vez à tendência "ecológica-saudável-orgânica".

GRÁFICO 4: CONSUMO DE CAFÉ NO JAPÃO, POR FAIXA ETÁRIA



Fonte: All Japan Coffee Association (<http://coffee.ajca.or.jp>)

GRÁFICO 5: POPULAÇÃO JAPONESA POR FAIXA ETÁRIA

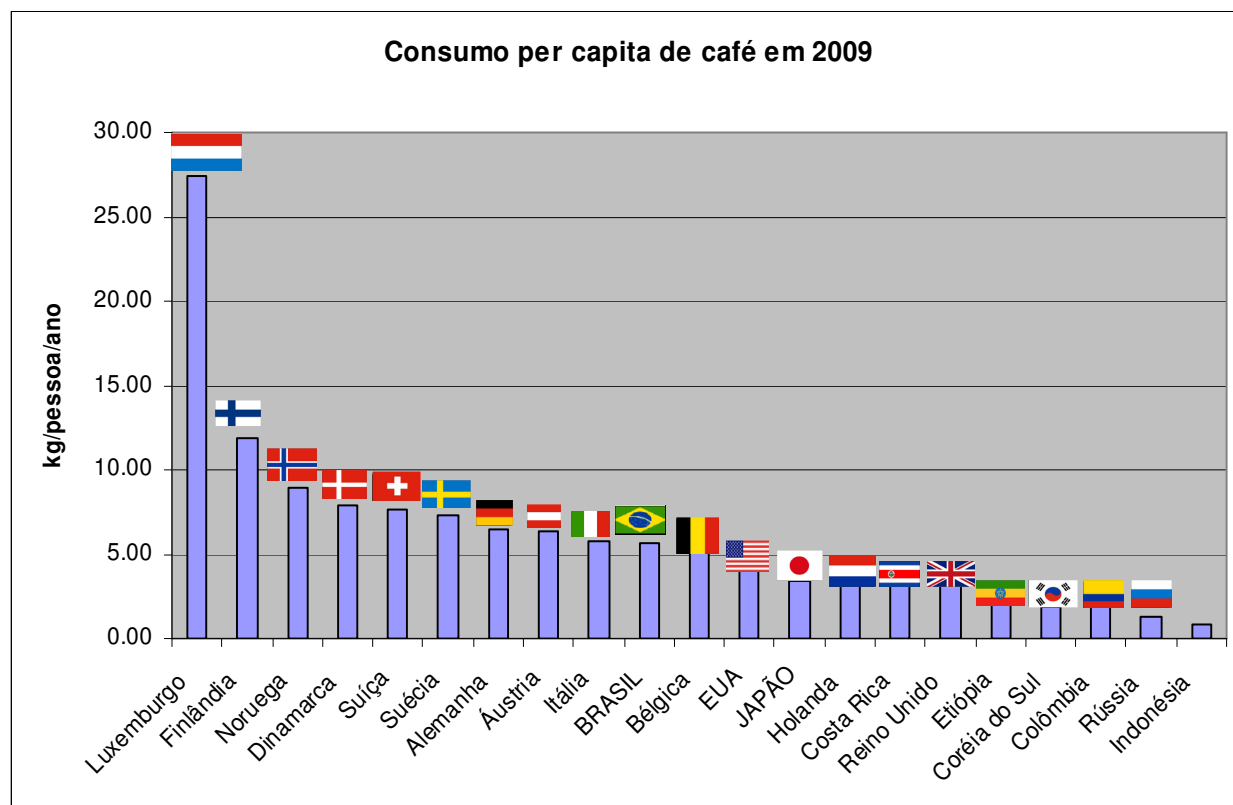


Fonte: Ministério do Interior e Comunicações Agência de Estatísticas

Uma análise exclusivamente com base nas faixas etárias da população japonesa pode servir de alerta para os exportadores de café, uma vez que com o tempo a população consumidora de "muito café" passará a ser substituída por uma geração consumidora de "menos café", além da diminuição *de facto* da população total japonesa, com crescimento negativo nos últimos 3 anos.

Por outro lado, em vista do crescimento da exigência, principalmente entre os jovens, quanto à qualidade do café (orgânicos, especiais, premium, etc.), bem como novas formas de consumo de café (sorvetes, coquetéis, doces, balas, chocolates, etc...), abre-se caminho e oportunidades para se explorar um mercado com maior valor agregado, não se restringindo unicamente no café na sua forma de "commodity". Para isso, o exportador terá de se informar ao máximo sobre as tendências modas que dominam este país, bem como acompanhar as constantes mudanças nas preferências do consumidor japonês.

3) CONSUMO TOTAL DE CAFÉ NO JAPÃO E NO MUNDO



Fonte: Organização Internacional do Café (em kg/pessoa/ano)

	2009	2008	2007	2006
JAPÃO	3.36	3.33	3.43	3.42

Fonte: Organização Internacional do Café (em kg/pessoa/ano)

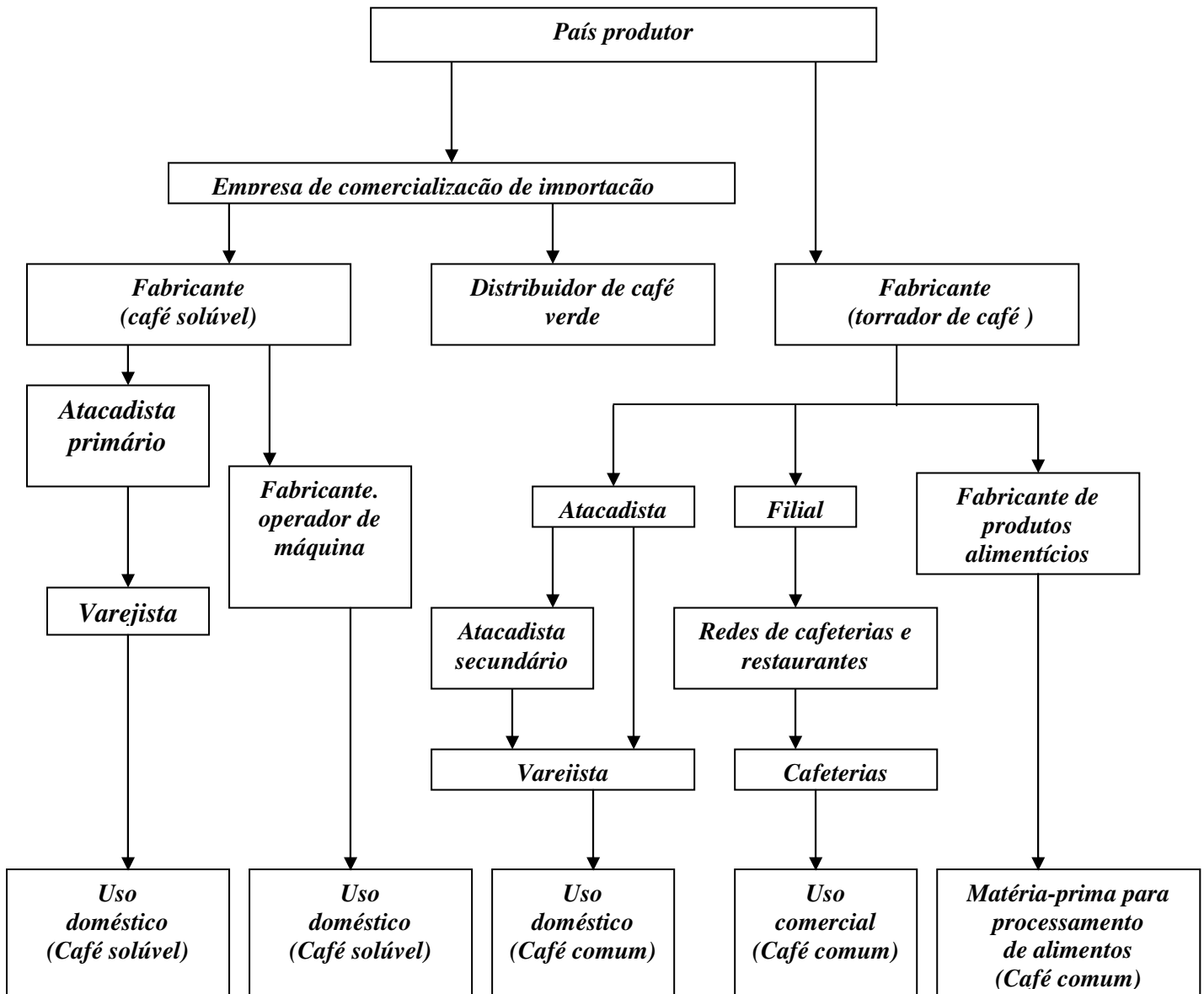
Conforme estatística da Organização Internacional do Café (OIC), os japoneses consumiram, em média, 3,36 kg de café por habitante, em 2009. Esta quantidade indica relativa estabilidade nos últimos anos.

Trata-se de um consumo inferior ao dos brasileiros (5,64 kg/pax/ano) e bem menor do que os líderes luxemburgueses (27,40 kg/pax/ano). Ainda assim está acima do consumo médio dos ingleses (3,14 kg/pax/ano), outro país de forte tradição no consumo do chá. Não há indicação de mudanças significativas nestes números nos próximos anos, ao contrário dos demais países da Ásia que tende a apresentar crescimento maior em decorrência da evolução na renda.

Nesse sentido, o consumo de café no Japão dependerá das iniciativas dos empresários em lançar novos produtos de modo a incentivar a população para que consumam mais café. Investimentos

em marketing e divulgação deverá exercer, igualmente, importância adicional, principalmente entre os jovens que tendem a consumir menos café do que os seus pais.

4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO



Algumas empresas atacadistas japonesas, bem como grandes grupos de redes de cafeterias, possuem suas próprias plantações de café nos países produtores, de modo que importam diretamente de suas fazendas. No entanto, grande parte dos torradores de café do Japão são pequenas e médias empresas, que adquirem o grão verde de café dos grandes atacadistas e distribuidores. Estes torradores processam o café e comercializam o produto em áreas geográficas relativamente pequenas.

No que se refere ao consumo doméstico, as famílias japonesas tem a opção de adquirir o produto no supermercado próximo de sua casa na forma de café instantâneo, café pronto (já na forma líquida em garrafas PET, caixas longa-vida ou latas), café moído (a ser coado com filtro de papel em casa) ou café em grãos torrados (a ser moído e coado em casa). Esta última opção tem apresentado crescimento nos anos recentes. Ademais, houve uma popularização das máquinas de fazer café em casa, "igualzinho à da loja", que traz embutido no aparelho o moedor.

Vale registrar que as grandes redes de cafeteria (Doutor, Starbucks, Tully's, etc...), além de servirem café nos seus restaurantes, comercializam grãos torrados em pacotes que levam as suas respectivas marcas. Ou seja, o consumidor que quer se servir de um café igual ao do Starbucks, em casa, adquire o grão torrado na própria loja da rede.

O café comum (torrado, moído ou em grão) comercializado nos supermercados tanto para uso doméstico como para uso comercial (pequenas cafeterias independentes) leva, geralmente, a marca dos três maiores fabricantes japoneses: UCC Ueshima Coffe, Key Coffee e Art Coffee. Todas essas empresas são importadores de café brasileiro, e grande parte do café oferecido aparece na forma de "blend", misturando-se o produto final com café produzido em outros países (principalmente Colômbia, Indonésia, Vietnã e Guatemala).

O mercado de café solúvel é dominado pela gigante suíça Nestlé, através do seu produto mundial "Nescafé". Conforme levantamento feito por uma empresa de consultoria japonesa, as vendas de café instantâneo atingiram a marca de 181,1 bilhões de ienes em 2009 (cerca de 2,3 bilhões de dólares pelo câmbio atual de ago/2011). Segundo esta consultoria, o consumo de café solúvel cresce, em termos relativos, em direção oposta ao desempenho da economia. Ou seja, houve crescimento de 8,2% em 2009, em relação a 2008, exatamente porque foi um ano de crise econômica. Isto se explica pela substituição do produto mais caro (café comum em pó ou grão) pelo produto mais barato (café solúvel), em decorrência do aperto nas finanças das famílias.

O café solúvel atuando como "colchão" em tempos difíceis, torna-se um mercado atraente para qualquer empresa atuante no setor. O mercado japonês foi surpreendido, em 2010, pela decisão da "Starbucks", conhecido pelos seus cafés finos e caros, em explorar o mercado de café solúvel com seu novo produto "coffee sticks". Com isso, uma xícara de café "Starbucks" poderia ser preparado com somente 100 ienes (o preço normal nas lojas para café comum é de mais de 400 ienes).

As principais marcas de café solúvel sendo comercializadas no Japão são:





SPECIAL BLEND
 Produzido pela
 Key Coffee
 Preço médio:
 298 ienes
 (100 g)



**STARBUCKS ITALIAN
 ROAST**
 Produzido pela Starbucks
 Preço médio:
 300 ienes
 (3 sticks)

5. LEIS E REGULAMENTOS TRIBUTÁRIOS

Código SH	Descrição	Geral	WTO	SGP
0901.11-000	Café não torrado - não descafeinado	Isento	(Isento)	
0901.12-000	Café não torrado - descafeinado	Isento	(Isento)	-
0901.21-000	Café torrado - não descafeinado	20%	12%	10%
0901.22-000	Café torrado - descafeinado	20%	12%	10%
2101.11-100	Extrato, essências e concentrados de café – 1. Contendo açúcar adicionado	24%	(24%)	15%
2101.11-210	Extratos, essências e concentrados de café – 2. Outros (1) café instantâneo	12,3%	8,8%	-
2101.11-290	Extratos, essências e concentrados de café – 2. Outros (2) outros	16%	15%	Isento
2101.12-110	Preparações à base de extratos, essências ou concentrados ou à base de café (1) Contendo açúcar adicionado	24%	(24%)	15%
2101.12-121	Preparações à base de extratos, essências ou concentrados ou à base de café (2) outros A. café instantâneo	12,3%	8,8%	-
2101.12-122	Preparações à base de extratos, essências ou concentrados ou à base de café (2) outros B. outros	16%	15%	Isento

Fonte: Customs Tariff Schedules of Japan August/2011

6. PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR

* FOODEX JAPAN – International Food & Beverage Exhibition

Feira anual realizada em março, no *Nippon Convention Center – Makuhari Messe* (Chiba) e organizada pela *Japan Management Association, Japan Hotel Association, Japan Restaurant Association, Japan Ryokan Association, Japan Ryokan & Hotel Association e Japan Tourist Facilities Association* (<http://www3.jma.or.jp/foodex/en/>) (público de 74.936 visitantes na edição de 2011).

* SUPERMAKET TRADE SHOW

Feira anual realizada em fevereiro, no centro de convenções *Tokyo Big Sight*. Evento organizado pela *New Supermarket Association of Japan (NSAJ)*. (<http://www.smts.jp/english/index.html>) (público de 83.421 visitantes na edição de 2011).

*** INTERNATIONAL FOOD INDUSTRY SHOW OSAKA ("FOODTECH")**

Feira bienal realizada em setembro, na cidade de Osaka. Organizada pela *Osaka International Trade Fair Commission* (<http://www.fair.or.jp/food2011/en/index.html>) (público de 18.231 visitante na edição de 2010).

7. PRINCIPAIS IMPORTADORES

1) Entidades De Classe

Nome:	ALL JAPAN COFFEE ASSOCIATION
Contato:	Mr. Masao Yamashita
End.:	Max Bldg., 3F. 6-2, Nihonbashi Hakozaicho Chuo-ku, Tokyo 103-0015
Tel.:	(81-3)5649-8377
Fax:	(81-3)5649-8388
Email:	ajcaoff@attglobal.net
Website:	http://www.coffee.ajca.or.jp

2) Empresas

Nome:	mitsui & co., ltd.
Contato:	Mr. Toru Miyake, Coffee Section
End.:	1-2-1, Otemachi Chiyoda-ku, Tokyo 100-8631
Tel.:	(81-3)3285-6059
Fax:	(81-3)3285-5921
Email:	tkprl@xm.mitsui.co.jp
Website:	http://www.mitsui.co.jp

Nome:	MARUBENI CORPORATION
Contato:	Mr. Shigeto Shimizu, Coffee & Sugar Dept.
End.:	1-4-2, Otemachi Chiyoda-ku, Tokyo 100-8088
Tel.:	(81-3)3282-4440
Fax:	(81-3)3282-7372
Email:	Tokb921@jp.marubenicorp.com
Website:	http://www.marubeni.co.jp

Nome:	ITOCHU CORPORATION
Contato:	Mr. Hiroo Satoh, Coffee Section
End.:	2-5-1, Kita-Aoyama Minato-ku, Tokyo 107-0077
Tel.:	(81-3)3479-6271
Fax:	(81-3)3497-4105
Email:	Satoh-hiroo@itochu.co.jp
Website:	http://www.c3.cre.co.jp

Nome:	MITSUBISHI CORPORATION
Contato:	Mr. Kei Hayashihara, Coffee&Cocoa Unit Food Products Div.
End.:	Shinagawa Mitsubishi Bldg.,

	2-16-3, Konan Minato-ku, Tokyo 108-8228
Tel.:	(81-3)6405-6786
Fax:	(81-3)6405-8328
Email:	Kei.hayashihara@mitsubishicorp.com
Website:	http://www.mitsubishicorp.com

Nome:	TOMEN CORPORATION
Contato:	Mr. Yoshihito Kadowaki, Sugar & Food Provisions Dept.
End.:	3-8-1, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100-8623
Tel.:	(81-3)5288-3077
Fax:	(81-3)3588-9113
Email:	kadowaki@tokyofive.tomen.co.jp
Website:	http://www.tomen.co.jp

Nome:	WATARU & CO., LTD.
Contato:	Mr. Kenichi Nishino
End.:	Wataru Bl.Nishi-Shinbashi Minato-ku, Tokyo 105-0003
Tel.:	(81-3)3503-8363
Fax:	(81-3)3503-2256
Email:	wrtok@toy.3web.ne.jp
Website:	-

Nome:	NIPPON COFFEE TRADING CO., LTD.
Contato:	Mr. Takanobu Yamada
End.:	4-11-18, Minami-Semba Chuo-ku, Osaka 542-0081
Tel.:	(81-6)6251-5858
Fax:	(81-6)6251-5067
Email:	nipponcoffee.osaka@ncc.co.jp
Website:	-

Nome:	MARUBENI FOODS CORPORATION
Contato:	Mr. Takanobu Matsuda, Import Dept.
End.:	3-3-2, Higashi-Shinagawa Shinagawa-ku, Tokyo 140-8606
Tel.:	(81-3)5463-8255
Fax:	(81-3)5463-8313
Email:	Matsuda-T@marubenifoods.co.jp
Website:	http://www.marubenifoods.co.jp

3) Principais redes de cafeterias

Nome:	STARBUCKS COFFEE JAPAN, LTD.
Contato:	Sr. Yoshiyuki Sugimoto
End.:	4-18-16, Minami-Aoyama Minato-ku, Tokyo 107-0062
Tel.:	(81-3)5412-8261
Fax:	(81-3)3769-4534
Email:	-
Website:	http://www.starbucks.com

Nome:	DOUTOR COFFEE CO., LTD.
-------	--------------------------------

Contato:	Sr. Kenichiro Koyama
End.:	1-10-1, Jinnan Shibuya-ku, Tokyo 150-8412
Tel.:	(81-3)5459-9100
Fax:	(81-3)5459-9105
Email:	Kenichiro-koyama@doutor.co.jp
Website:	http://www.doutor.co.jp

Nome:	CHAT NOIR CO., LTD. (CAFFE VELOCE)
Contato:	Sra. Ayumi Nakamura (presidente)
End.:	3-1-1 Higashi Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170-6045
Tel.:	(81-3)5928-1300
Fax:	(81-3)5928-1301
Email:	-
Website:	http://www.chatnoir-jp.com/index.html

Nome:	GINZA RENOIR CO., LTD
Contato:	Sr. Fumio Komiyama (presidente)
End.:	Ginza Renoir Bldg 5F, 60-3 Chuo 4-chome, Nakano-ku, Tokyo 164-0011
Tel.:	(81-3)5342-0881
Fax:	(81-3)5342-0611
Email:	-
Website:	http://www.ginza-renoir.co.jp/index.htm

Nome:	TULLY'S COFFEE JAPAN
Contato:	Sr. Kizuku Ogita (presidente)
End.:	22 Tansumachi, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0833
Tel.:	
Fax:	
Email:	www.tullys.co.jp/contact_us/index.php
Website:	http://www.tullys.co.jp/

Nome:	JR EAST FOOD BUSINESS CO., LTD. (BECK'S COFFEE)
Contato:	
End.:	6-1-1 Tabata, Kita-ku, Tokyo
Tel.:	(81-3) 5832-4621
Fax:	
Email:	
Website:	http://www.jefb.co.jp/becks/

4) Principais torrefadores

Nome:	UCC UESHIMA COFFEE CO., LTD.
Contato:	Sr. Shota Takemoto
End.:	7-7-7, Minatojima Nakamachi Chuo-ku, Kobe 650-0046
Tel.:	(81-78)304-8887
Fax:	(81-78)304-8879
Email:	shota-takemoto@ucc.co.jp
Website:	http://www.ucc.co.jp

Nome:	KEY COFFEE CO., LTD.
Contato:	Sr. Isao Miyake
End.:	2-34-4, Nishi-shinbashi Minato-ku, Tokyo 105-0003
Tel.:	(81-3)3433-3311
Fax:	(81-3)3437-5779
Email:	Isao.miyake@keycoffee.co.jp
Website:	http://www.keycoffee.co.jp

Nome:	CERADO COFFEE & COMPANY LTD.
Contato:	Sr. Kenji Yokoyama
End.:	IC Bl. 4F. 1-2-22, Shiba Daimon Minato-ku, Tokyo 105-0012
Tel.:	(81-3)3432-2890
Fax:	(81-3)3431-8100
Email:	yokoyama@cerado.co.jp
Website:	http://www.cerado.co.jp

Nome:	ART COFFEE CO., LTD.
Contato:	Sr. Satoru Wakabayashi
End.:	1-8-3, Naka-Meguro Meguro-ku, Tokyo 153-0061
Tel.:	(81-3)3719-1151
Fax:	(81-3)3792-5485
Email:	Satoru-wakabayashi@artcoffee.co.jp
Website:	http://www.artcoffee.co.jp

Para mais informações, favor contatar:

Setor de Promoção Comercial
 Embaixada do Brasil em Tóquio
 2-11-12 Kita Aoyama, Minato-ku,
 Tokyo 107-8633 Japan
 Tel.: (81-3) 3405-6838
 Fax: (81-3) 3405-5846
 Email: secom@brasemb.or.jp

IMPORTANTE

Os estudos e boletins de mercado elaborados pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio (SECOM/Tóquio) são uma indicação das oportunidades oferecidas às empresas brasileiras interessadas em desenvolver negócios no Japão. O SECOM/Tóquio se dispõe a receber comentários sobre este Boletim de Mercado, mas não se responsabiliza pelos resultados de iniciativas comerciais inspiradas nos dados aqui contidos.