

CAFÉ EN ASIA: DE EXPORTADORES A CONSUMIDORES APASIONADOS DE FRUITY AMERICANOS

Viet Nam representa aproximadamente el 70 % de las exportaciones totales de café verde de Asia a los países de la UE27 y los países asiáticos suministran casi el 27% de las importaciones totales de la UE27. Aparte de Viet Nam, las exportaciones de café verde de Asia están muy concentradas en solo unos pocos países productores: India, Indonesia, Papúa Nueva Guinea y China. Excepto en el caso de Papúa Nueva Guinea, las importaciones de café verde de estos países han seguido una tendencia negativa durante la última década.

Indonesia probablemente ofrece el mejor ejemplo de la realidad de la industria del café en Asia. Las exportaciones de café verde de Indonesia a los países de la UE27 cayeron a 45 700 toneladas en 2024 (-33,2 % interanual). La producción de café de Indonesia se ha mantenido en gran medida estable durante los últimos cinco años, fluctuando entre 650 000 y 700 000 toneladas, al igual que sus exportaciones (360 000 a 420 000 toneladas). En 2017, Indonesia estaba exportando 141 000 toneladas de café a los países de la UE27, lo que significa que los niveles actuales de exportación son apenas un tercio de los alcanzados en 2017. Solo durante el período 2022-2024, Indonesia redujo sus exportaciones al bloque en 56 500 toneladas. Dado que la producción es en gran medida estable, Indonesia debe haber encontrado otros clientes para sus granos de café. Esos otros clientes son el mercado nacional y China. El consumo de café en Indonesia ha aumentado de aproximadamente 150 000 toneladas en 2013 a cerca de 300 000 toneladas en 2024, por lo que el café local se consume cada vez más en Indonesia. En cuanto a China, se estima que las exportaciones de café verde de Indonesia a China casi se han triplicado en la última década (6 500 toneladas en 2013 frente a 18 000 toneladas en 2023).

Después de desaparecer prácticamente del ranking en 2023 (6 500 toneladas), las entregas de China al bloque de la UE27 se recuperaron en 2024 hasta la 19 100 toneladas (+192,0 %). Aun así, las exportaciones chinas a la UE27 antes de la pandemia se mantuvieron constantemente por encima de las 40 000 toneladas y representaron cerca de un tercio de la producción del país. Hoy, se espera que la provincia de Yunnan produzca al menos 150 000 toneladas en 2024, lo que significa que los países de la UE27 absorberán menos del 15 % de la producción de China. Obviamente, el próspero mercado interno de China dejará progresivamente menos espacio para las exportaciones desde China. El café de Yunnan ahora es parte del movimiento *Guochao*, lo que significa que los consumidores chinos (especialmente la Generación Z) prefieren productos nacionales y están orgullosos de elegirlos en lugar de opciones extranjeras.

El consumo de café en China ha crecido exponencialmente y se estima en aproximadamente 500 000 toneladas en 2023. Una enorme base de consumidores con un apetito creciente por el café inevitablemente terminará acaparando la producción nacional, como está sucediendo con el café de Yunnan. Sin embargo, esto será insuficiente para saciar la sed china por la oscura y aromática bebida. Se necesitarán importaciones crecientes para satisfacer el mercado chino, siendo sus vecinos asiáticos la opción de abastecimiento natural para China, especialmente Viet Nam e Indonesia debido a su gran capacidad de producción de café.

China: un hueso duro de roer para los tostadores de café europeos

China merece una atención especial dada su tamaño de mercado y su potencial para reconfigurar los mercados globales de café. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) proyecta que el consumo alcanzará 6,3 millones de sacos en 2024/2025 (378 000 toneladas), en comparación con los 5,8 millones de sacos (348 000 toneladas) consumidos en 2023/2024 (+8,6 % interanual). Tomando la última década como referencia, esta cifra marca un aumento casi exponencial, considerando que China solo consumió 2 millones de sacos (120 000 toneladas) en 2014/2015.

Cecafé (Asociación de Exportadores del Café de Brasil) proyectó que las exportaciones a China podrían alcanzar 2,5 millones de sacos a finales de 2024, un aumento del 65 % respecto a los 1,48 millones de sacos exportados en 2023, con un valor estimado de 525 millones de dólares USA. Este crecimiento fue en parte impulsado por un memorando de entendimiento con Luckin Coffee, la cadena de café más grande de China, comprometiéndose a la compra de 1 millón de sacos anualmente durante dos años. Se estima que China importó 3,2 millones de sacos de café verde en 2024, siendo la mayor parte del café verde restante importado por China originario de Viet Nam.

Aunque el consumo de café en China aún palidece en comparación con los principales consumidores como Estados Unidos (27 millones de sacos al año) o Brasil (22 millones de sacos al año), la creciente demanda señala un cambio cultural similar al experimentado en Japón o Corea del Sur... con el beneficio añadido de 1 400 millones de consumidores potenciales.

Las exportaciones de café tostado de la UE27 cayeron en 2023 (-32,2 % interanual) a 2 697 toneladas y se recuperaron a 3 623 toneladas (+34,7 % interanual). Las exportaciones a China habían seguido una tendencia alcista desde 2016 (aprox. 2 500 toneladas) hasta 2022 (aprox. 4 500 toneladas). A partir de ese momento, las entregas de café tostado de la UE27 a China se redujeron en 833 toneladas (-18,7 %).

Aunque podría ser una situación puntual, el mercado del café en China está impulsado por el consumo en cadenas de cafeterías, tanto locales como internacionales (principalmente de EE. UU. y Canadá). El número total de cafeterías en China en 2024 se estimó en 161 800 por Mintel Group, con las marcas de cadenas representando aproximadamente el 18 % del mercado (29 000 tiendas). La ciudad de Shanghái alberga 9 553 cafeterías, lo que representa el 6,1 % del total nacional, seguida de Pekín y Cantón. Casi 12 000 nuevas cafeterías abrieron durante 2024, impulsadas por cadenas como Luckin Coffee, que operó 18 590 tiendas en 2024. Luckin Coffee es la mayor cadena de café en China y añadió a su cartera de gestión más de 2 700 tiendas en 2024, lo que también la convierte en la de más rápido crecimiento.

Starbucks es la segunda cadena más grande en China con 7 600 tiendas en 2024 y planea alcanzar 9 000 para 2025. Tras prácticamente crear la industria del café en China, Starbucks se ha visto obligada a reestructurar sus operaciones en China al vender una participación de control del 60 % a la firma de capital privado Boyu Capital por 4 000 millones de dólares USA. El lento crecimiento, la intensa competencia local y un entorno empresarial difícil (*Guochao*) han obligado a Starbucks a repensar su enfoque sobre lo que una vez se consideró como la joya de la corona de sus operaciones internacionales.

La dinámica del mercado chino es simplemente muy difícil de entender desde una perspectiva occidental y podría describirse mejor con el ejemplo de Cotti Coffee. Esta

es la tercera cadena de café más grande en China con aproximadamente 6 000 tiendas en 2024. Cotti Coffee se ha convertido, en un abrir y cerrar de ojos en un competidor local muy significativo, a pesar de que la cadena prácticamente no tenía tiendas en 2023. Solo ha necesitado dos años para pasar de la incubadora a la élite en la comercialización de café en China.

Otro competidor internacional, el grupo canadiense Tim Hortons (Tims China), opera más de 900 tiendas en China, con varios otros competidores locales que operan entre 1,000 y 2,000 tiendas: Pacific Coffee, Moxianmai y Nayuki. La relevancia y el rápido crecimiento de las cadenas de cafeterías subraya que el café es un fenómeno urbano y social en China: el café se consume fuera de casa y en cadenas reconocidas. Sin embargo, la competencia es implacable (saturación del mercado), y el consumidor es extremadamente exigente (con preferencias locales que divergen de las occidentales), mientras que sigue siendo muy sensible al precio (cadenas locales como Luckin y Cotti Coffee ofrecen bebidas desde 9,9 yuanes, mientras que las cadenas europeas cobran precios más altos, con bebidas de Costa que promedian entre 25 y 35 yuanes).

En este momento, la penetración europea en este segmento es insignificante frente a la competencia local y norteamericana. La cadena británica Costa Coffee tiene una presencia modesta en China, con alrededor de 400–500 tiendas. Sin embargo, su crecimiento ha sido más lento que el de los competidores locales, y se enfrenta a las agresivas estrategias de precios de cadenas como Luckin. Caffè Nero, otra cadena con sede en el Reino Unido, cuenta con menos de 100 tiendas, principalmente en ciudades Shanghái y Pekín. La italiana Lavazza opera fundamentalmente a través de una empresa conjunta con Yum China, anunciada en 2020. Planea abrir 1 000 cafeterías en China en un plazo de 3 a 5 años, y Lavazza probablemente ya ha establecido varios cientos de puntos de venta en 2024 (no se disponen de cifras exactas). La cadena se centra en experiencias de café *premium* en áreas urbanas.

COFFEE IN ASIA: FROM EXPORTERS TO AVID CONSUMERS OF FRUITY AMERICANOS

Viet Nam represents approximately 70% of Asia's total green coffee exports to EU27 countries and Asian countries supply almost 27% of EU27's total imports. Apart from Viet Nam, green coffee exports from Asia are very concentrated in just a handful of producing countries: India, Indonesia, Papua New Guinea, and China. Except for Papua New Guinea, green coffee imports from these countries have followed a negative trend for the last decade.

Indonesia probably offers the best example of the reality of the coffee industry in Asia. Indonesia's green coffee exports to EU27 countries sunk to 45,700 tonnes in 2024 (-33.2% yoy). Indonesia's coffee production has remained largely stable during the last five years fluctuating between 650,000 to 700,000 tonnes, as have its exports (360,000 to 420,000 tonnes). In 2017, Indonesia was exporting 141,000 tonnes of coffee to EU27 countries, meaning that current export levels are only one third of those reached in 2017. Only during the 2022-2024 period, Indonesia reduced its exports to the bloc in 56,500 tonnes. Since production is largely stable, Indonesia must have found other customers for its coffee beans. Those other customers are the domestic market and China. Indonesia's coffee consumption has jumped from approximately 150,000 tonnes in 2013 to close to 300,000 tonnes in 2024, so local coffee is increasingly consumed locally. As for China, Indonesia's green coffee exports to China are estimated to have almost trebled in the last decade (6,500 tonnes in 2013 vs 18,000 tonnes in 2023).

After virtually vanishing from the ranking in 2023 (6,500 tonnes), China's deliveries to the EU27 bloc bounced back in 2024 to 19,094 tonnes (+192.0%). Still, Chinese exports to EU27 before the pandemic consistently stayed above 40,000 tonnes and represented close to one third of the country's production. Today, Yunnan province is expected to produce at least 150,000 tonnes in 2024, meaning that EU27 countries will absorb less than 15% of China's production. Obviously, China's thriving domestic market will progressively leave less room for exports from China. Yunnan coffee is now part of the *Guochao* movement, meaning that Chinese consumers (specially Gen Z) prefer national products and are proud to choose them over foreign options.

China's coffee consumption has grown exponentially and is estimated at approximately 500,000 tons in 2023. A massive consumer base with a growing appetite for coffee will unavoidably end up by hoarding domestic production, as it is happening with Yunnan coffee. Still, this will be insufficient to quench Chinese thirst for the black drink. Growing imports will be needed to satisfy the Chinese market, with its Asian neighbours being the natural sourcing option for China, especially Viet Nam and Indonesia due to their large coffee production capacity.

China: a tough nut to crack for European coffee roasters

China deserves a special mention given its market size and potential to reshape global coffee markets. The United States Department of Agriculture (USDA) projects consumption to reach 6.3 million bags in 2024/2025 (378,000 tonnes), compared to 5.8 million bags (348,000 tonnes) in 2023/2024 (+8.6% yoy). Taking the last decade as a reference, this figure marks a dramatic increase considering that China only consumed 2 million bags (120,000 tonnes) in 2014/2015.

Cecafé projected that exports to China could reach 2.5 million bags by the end of 2024, a 65% increase over the 1.48 million bags exported in 2023, with an estimated value of USD 525 million. This growth was partly driven by a memorandum of understanding

with Luckin Coffee, China's largest coffee chain, committing to the purchasing of 1 million bags annually over two years. It is estimated that China imported 3.2 million bags of green coffee in 2024, with most of the remaining green coffee imported by China originating from Vietnam.

Although Chinese coffee consumption still pales when compared to top consumers such as the United States (27 million bags per year) or Brazil (22 million bags per year), the growing demand signals a cultural change similar to that experienced in Japan or South Korea... with the added bonus of 1.4 billion potential consumers.

EU27's exports of roasted coffee plummeted in 2023 (-32.2% yoy) to 2,697 tonnes and bounced back to 3,623 tonnes (+34.7% yoy). Exports to China had followed an upwards trend since 2016 (ca. 2,500 tonnes) and to 2022 (ca. 4,500 tonnes). Thereafter, deliveries of EU27's roasted coffee to China shrunk by -833 tonnes (-18.7%).

Although it could be a one-off situation, the Chinese coffee market is driven by consumption at coffee chains, both local and international (USA and Canada based mostly). The total number of coffee shops in China in 2024 was estimated at 161,800 by Mintel Group, with chain brands comprising about 18% of the market (29,000 stores). Shanghai hosts 9,553 coffee shops, accounting for 6.1% of the national total, followed by Beijing and Guangzhou. Nearly 12,000 new coffee shops opened during 2024, driven by chains like Luckin Coffee, which operated 18,590 stores in 2024. Luckin Coffee is the largest coffee chain in China and added more than 2,700 stores in 2024, making it also the fastest growing.

Starbucks is the second largest chain in China with 7,600 stores in 2024 and plans to reach 9,000 by 2025. After virtually creating the coffee industry in China, Starbucks has been forced to restructure its China operations by selling a 60 % controlling stake to private equity firm Boyu Capital for USD 4 billion. Slow growth, intense local competition and a difficult business environment (*Guochao*) have forced Starbucks to rethink its approach to its once considered as the crown jewel of its operations.

The dynamics of the Chinese market are simply very difficult to grasp from a Western perspective and could be better described with the example of Cotti Coffee. This is third largest coffee chain in China with approximately 6,000 stores in 2024. Cotti Coffee is now a very significant domestic competitor, even if it had virtually no stores in 2023.

Another international competitor, the Canadian group Tim Hortons (Tims China) operates over 900 stores in China with several other local competitors operating between 1,000-2,000 stores: Pacific Coffee, Moxianmai, and Nayuki. The relevance and fast growth of coffee chains underscores that coffee is an urban and social phenomenon in China: coffee is consumed out-of-home and in a branded store. However, competition is ruthless (market saturation), and the consumer is extremely demanding (with local preferences diverging from Western preferences), while remaining very price sensitive (local chains like Luckin and Cotti Coffee offer drinks as low as 9.9 yuan, while European chains charge higher prices with Costa's drinks averaging 25–35 yuan).

At the moment, European penetration in this segment is dwarfed by domestic and North American competition. UK-based chain Costa Coffee has a modest presence in China, with around 400–500 stores. However, its growth has been slower than local competitors, and it faces challenges from the aggressive pricing strategies of chains like Luckin. Caffè Nero, another UK-based chain, has a smaller less than 100 stores,

primarily in major cities like Shanghai and Beijing. Italy's Lavazza operates primarily through a joint venture with Yum China, announced in 2020. It plans to open 1,000 coffee shops in China over 3–5 years and Lavazza has likely established several hundred outlets already in 2024 (no exact figures are available). The chain focuses on premium coffee experiences in urban areas.