CoffeeTrend magazine

www.newscai.com

Informationen und Neuheiten aus der Kaffeewelt
Périodique d'informations sur le monde du café

N. 72 März I Mars 2013

CoffeeTrend - Spedizione in A.P. - 45%, D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) Art. 1, comma 2/DCB "TS" - Tassa Pagata/Taxe Parçue/Economy/Compatto - Marzo 2013

LAVORAZIONI MIRATE
PER IL CAFFE' ESPRESSO ITALIANO
Specialized in Espresso Coffee Productions

We produce: our trademarks,
private labels, fantasy labels.
Always interested in buying/selling
new and used coffee machineries.

Produzioni: proprie, per terzi,
private labels, marchi di fantasia.
Compra-vendita di macchinari
industriali nuovi e usati.

I.L.CAFFÈ GENERAL COFFEE PRIVATE LABELS DIVISION

Industria Ligure Caffè s.r.l. Via Leonardo da Vinci, 25/A - 16030 Avegno (GE) ITALY
Tel.: +39 0185 79090 / +39 0185 727280 - Fax.: +39 0185 79280 www.ilcaffe.it email:info.caffe@ilcaffe.it

petroncini
impianti dal 1919

Products and Services

We design, produce and install all over the world complete turn-key plants for the coffee processing starting from green coffee cleaning, roasting, grinding, storaging and product handling.
We have at disposal for our customers a **Technological Coffee Competence Centre** with lab, cup tasting and pilot plants where we can carry out product tests and trials. Furthermore we offer specific consultancy on the coffee production processes in order to obtain the desired final product.

Prodotti e Servizi

La Petroncini Impianti Spa progetta, realizza e installa in tutto il mondo impianti completi chiavi in mano per la lavorazione del caffè a partire dalla pulitura del caffè verde, tostatura, macinatura, stoccaggi e sistemi di movimentazione prodotto.
La Petroncini Impianti Spa dispone di un **Centro di Competenza Tecnologico del Caffè** con laboratorio analisi, sezione assaggi e impianti pilota installati a disposizione dei clienti per l'effettuazione di prove e test sul prodotto. Inoltre si offrono consulenze specifiche sui processi di trasformazione del caffè per ottenere il risultato finale desiderato.

Coffee Roaster Machines "Italian excellence"

www.petroncini.com

Petroncini Impianti S.p.a. • Via del Fantino, 2/A 44047 • S. Agostino (FE)
Tel. +39 0532-350076 • Fax +39 0532-846721 • info@petroncini.com • www.petroncini.com

Inhaltsangabe

Sommaire

5 **LEITARTIKEL**
EDITORIAL

6 **IM BLICKPUNKT**
AU PREMIER PLAN

Sinkende Preise im Jahr 2011/12

Chute des prix en 2011-2012

20 **KONSUMLÄNDER**
PAYS CONSOMMATEUR

Auch der Espresso ist Gangnam-Style

L'espresso est « Gangnam Style »

34 **MARKTAUSSICHTEN**
PERSPECTIVES DU MARCHÉ

Trung Nguyên fordert Starbucks heraus

Trung Nguyên lance un défi à Starbucks

44 **ADVERTISER INDEX**
ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Leitartikel Éditorial

Unter der Vorstandschaft des Schweizers David Braun fand von 4. bis 8. März die 110. Ratssitzung der Internationalen Kaffee-Organisation ICO statt.
Dabei wurden von der Obersten Behörde der Londoner Organisation zwei Beschlüsse gefasst. Mit dem Beschluss 450 wurde das Wahlrecht von Sierra Leone wieder eingeführt, das sich dazu verpflichtet hat, die noch ausstehenden Mitgliedschaftsbeiträge in Raten abzuzahlen. Beschluss 451 betrifft hingegen die kritische Situation in Zentralamerika, die durch die Kaffeerostepidemie (Hemileia vastatrix) verursacht wurde, und sichert den nationalen Aktionen und den Initiativen zur internationalen Kooperation die Unterstützung durch den ICO-Rat und das ICO-Sekretariat zu. Dadurch soll die drohende Gefahr, die einen für die Region lebenswichtigen Wirtschaftssektor überschattet, abgewendet werden.
Einer der wichtigsten Momente der Frühjahrssitzung war das interessante Seminar über die Konsumtrends der neuen Märkte, an dem J. Ross Colbert (Rabobank International), Ramaz Chanturiya (Generaldirektor der russischen Vereinigung für Tee und Kaffee - Roschaikofe), Marcela Jaramillo (vom kolumbianischen Regierungsprogramm für die Konsumförderung), Lee Yunson (Terarosa), Rob Simmons (LMC International), Judy Ganes-Chase (J. Ganes Consulting) und Carlos Brando (P&A International Marketing) teilnahmen.
Außerdem bewertete der Rat die Fortschritte bei der Verwirklichung des Programms 2012-2015 des Komitees für Marktförderung und -entwicklung, dem Andrea Illy vorsteht. Die wichtigsten Pfeiler des Plans, der letzten Herbst verabschiedet wurde, sind die Wertförderung und die „Dekommoditisierung“ von Kaffee. Unter den vorgesehenen Aktivitäten sind die Verabschiedung neuer Verbreitungsprogramme, die Bereitstellung von Handbüchern zur Verbesserung von Landwirtschaftstechniken für kleine Erzeuger, die Ausarbeitung eines holistischen Claims, der sich an positive Kaffeewerte und die Teilnahme an den Hauptfachveranstaltungen weltweit, einschließlich von „Coffee Cluster“ auf der Expo 2015, anlehnt.
Die 111. Ratssitzung wird von 9. bis 13. September in Belo Horizonte (Brasilien) stattfinden und mit dem 50-jährigen ICO-Jubiläum zusammenfallen.

C’est sous la présidence du Suisse David Braun qu’a eu lieu, du 4 au 8 mars, la 110ème séance du Conseil international du Café de l’OIC.
L’autorité suprême de l’Organisation londonienne a adopté deux résolutions. La Rés. 450, qui rétablit le droit de vote de la Sierra Leone, celle-ci s’étant engagée à verser à tempérament les adhésions encore dues. La Rés. 451, qui concerne, quant à elle, la situation critique provoquée en Amérique latine par la rouille du café (Hemileia Vastatrix) et dans laquelle le Conseil et le Secrétaire de l’OIC réaffirment leur engagement à soutenir les actions nationales et les initiatives dans le cadre de la coopération internationale mises en place pour faire face à cette grave menace qui s’abat sur un secteur économique vital pour la région.
Le séminaire très intéressant sur les tendances de la consommation sur les nouveaux marchés a été l’un des moments forts de la séance printanière. Y ont participé J. Ross Colbert (Rabobank International), Ramaz Chanturiya (directeur général de l’Association russe du thé et du café - Roschaikofe), Marcela Jaramillo (du programme gouvernemental colombien pour la promotion de la consommation), Lee Yunson (Terarosa), Rob Simmons (LMC International), Judy Ganes-Chase (J. Ganes Consulting) et Carlos Brando (P&A International Marketing).
Le conseil a en outre évalué les progrès réalisés avec la mise en place du programme 2012-2015 du comité de promotion et de développement du marché, présidé par Andrea Illy.
Son Plan, approuvé à l’automne dernier, a comme fondements la promotion de la valeur et la « démercantilisation» du café.
On compte parmi les activités prévues, le lancement de nouveaux programmes de vulgarisation, la préparation de nouveaux manuels sur les meilleures pratiques agricoles pour les petits producteurs, l’élaboration d’une demande holistique s’inspirant des valeurs positives du café et la participation aux événements spécialisés les plus importants dans le monde, y compris au « Coffee Cluster » de l’Expo 2015.
La 111ème séance du Conseil aura lieu à Belo Horizonte (Brésil) du 9 au 13 septembre, en pleines festivités pour le cinquantième anniversaire de l’OIC.

ICOPERFEX HIGH TECHNOLOGY
PREPARE YOURSELF TO MILL NEW SUCCESSES.
Absolute constant results of the milled product, total reliability in production, high settings precision.
If you are looking for high performance, you can rely on the high technology of Icoperfex Colombini automatic industrial grinders. Capable of offering you, thanks to the high settings precision, the most vast range of constant grain size during grinding. Because the quality of a good coffee derives also from the quality of its processing.
ICOPERFEX s.n.c. via De Francisco, 130/16 10036 Settimo T.se (TO) Italy tel +390118211407 fax +390118958221 www.icoperfex.it
COLOMBINI

Sinkende Preise im Jahr 2011/12

Chute des prix en 2011-2012

Alle Kaffeezahlen im ICO-Jahresbericht

Trotz einer im Vergleich zum Vorjahr erheblichen Korrektur nach unten lagen die Kaffeepreise auch im Laufe des Jahres 2011/12 auf sehr hohem Niveau. Dies bestätigen auch die zusammenfassenden Zahlen im ICO-Jahresbericht, der anlässlich der Frühjahrssitzung der Londoner Versammlungen veröffentlicht wurde.

Der zusammengesetzte Index (siehe Tab. 1) rutschte auf 169,82 Cent pro Pfund (-17,4%), wobei er die Fundamentaldaten widerspiegelt. Allerdings wird der Index auch durch die allgemeinen wirtschaftlichen Schwierigkeiten beeinflusst, die eine depressive Wirkung auf einen Großteil der Rohstoffe hatten.

Le café en chiffres dans le Rapport annuel de l'OIC

Bien qu'ayant subi une correction à la baisse par rapport à l'année précédente, les prix du café se sont encore attestés, en 2011-2012, à des niveaux très élevés. La preuve en est les chiffres récapitulatifs contenus dans le Rapport annuel de l'OIC, divulgués lors de la séance printanière des réunions londoniennes.

En chutant à 169,82 centimes la livre (-17,4%), l'indicateur composé (voir tab. 1) reflète les fondamentaux mais il ressent également les difficultés économiques générales qui ont eu un effet dépressif sur une bonne part des matières premières. La valeur doit surtout être rapportée à l'extraordinaire performance de 2010-2011, année au cours

Der Wert muss vor allem in Verbindung mit der außerordentlichen Leistung von 2010/11 gesehen werden, als der Index über acht Monate hinweg über der Zwei-Dollar-Marke pro Pfund lag und im Vergleich zu den 134,41 Cent/lb von 2009/10 mit einem Jahresdurchschnitt von 205,65 Cent/lb (+53%) abschloss.
Bei einem zweiten Blick auf die Tab. 1 können die oben angegebenen Zahlen zur Entwicklung der letzten 16 Kaffeejahre in den korrekten historischen Kontext gestellt werden.
Um Werte zu finden, die mit den jüngsten Zahlen vergleichbar sind, muss man in den ICO-Statistikreihen bis ins Kalenderjahr 1986 (170,93 Cent/lb) und noch weiter bis ins ferne 1977 zurückgehen, als die Folgen des vernichtenden Frosts 1975 den Index auf ein Rekordhoch von 229,21 Cent/lb trieben.
2011/12 war der größte Rückgang (-23%) bei den Other Milds, die auf 206,77 Cent/lb (-23,0%) gesunken sind, und bei den Colombian Milds (-20,7%) zu verzeichnen. Der Durchschnittswert der zweiten und dritten Position in New York verzeichnete analog dazu einen Rückgang von 20,8%.

de laquelle l'indicateur s'est maintenu pendant huit mois consécutifs au-dessus de la barre des deux dollars la livre, clôturant avec une moyenne annuelle de 205,65 c/l, contre les 134,41 c/l de 2009/10 (+53%).
Une observation un peu plus attentive du tab. 1 nous permet de contextualiser correctement dans l'histoire les données susmentionnées, à la lumière du cours des seize dernières années caféières.
Pour retrouver des valeurs comparables à celles qui ont été relevées récemment, il faut remonter à l'année solaire 1986 (170,93 c/l) dans les très sérieuses statistiques OIC, et, encore plus en arrière, jusqu'à la très lointaine année 1977, à l'époque où, suite à la gelée dévastatrice de 1975, l'indicateur avait été propulsé au niveau record de 229,21 c/l.
Pour en revenir à 2011/2012, le fléchissement le plus marqué (-23%) a concerné les Autres Doux, qui on baissé à 206,77 c/l (-23%), et les Colombiens Doux (-20,7%).
La moyenne de la deuxième et de la troisième position de New York a, de la même manière, marqué un recul de 20,8%.

Tab. 1 – Jahresdurchschnitt des zusammengesetzten Index - Kaffeejahre 1996/97 - 2011/12
Tab. 1 – Moyennes annuelles de l'indicateur composé OIC – années caféières 1996/97 – 2011/12

Kaffeejahr	Zusammengesetzter Index ICO	Colombian Milds	Other Milds	Brasilian Naturals	Robusta	New York*	Londra*
Année caféière	*Indicateur composé OIC*	*Colombiens Doux*	*Autres Doux*	*Brésiliens Naturels*	*Robusta*	*New York**	*Londra**
1996/97	126,94	188,05	177,38	153,55	76,50	151,95	71,75
1997/98	115,23	155,61	148,72	137,15	81,72	136,38	76,00
1998/99	88,53	115,61	104,85	88,97	72,21	105,32	68,58
1999/00	72,86	112,66	96,88	86,61	48,83	103,81	46,63
2000/01	47,84	77,05	65,81	57,53	29,88	66,24	27,27
2001/02	45,46	63,74	59,21	43,72	26,85	52,36	21,83
2002/03	52,17	65,89	64,89	48,94	37,23	65,89	34,56
2003/04	57,77	74,41	73,51	62,07	36,37	73,24	33,16
2004/05	85,30	112,29	111,22	98,22	46,05	108,03	42,72
2005/06	91,44	113,04	110,84	100,86	61,45	108,17	54,61
2006/07	104,24	122,08	120,08	108,35	82,73	118,70	74,71
2007/08	126,67	145,79	142,98	130,44	106,36	140,37	98,28
2008/09	111,80	164,37	135,43	110,14	78,62	122,16	71,43
2009/10	134,41	209,90	176,46	138,17	73,85	149,06	66,74
2010/11	205,65	281,32	268,55	236,82	107,34	249,66	100,66
2011/12	169,82	222,95	206,77	195,77	102,41	197,84	91,38
Veränderung in Prozent							
Variation en pourcentage							
2010/11 - 2011/12	**17,4**	**20,7**	**23,0**	**17,3**	**4,6**	**20,8**	**9,2**

* Durchschnitt von 2. und 3. Position
* Moyenne de la 2ème et de la 3ème position

cappellini
Il vostro caffè fatto su misura
CAFFÈ
DESOL
DECAFFEINATO
Espresso Bar
POP
Espresso Bar
CAPS
www.cappellinicaffe.it • info@cappellinicaffe.it
Produzioni a marchio terzi
Stampa personalizzata gratuita anche per piccoli quantitativi
CAPPELLINI snc • Via Redolone, 41 • 51034 Ponte Stella (PT) Italy
tel. +39 0573 929568 • fax +39 0573 929569

Tab. 2 - Weltproduktion 2009/10 - 2011/12 (Zahlen in tausend Sack)
Tab. 2 – Production mondiale 2009/10 – 2011/12 (en milliers de sacs)

Kaffeejahr *Année caféière*				**Veränderung in Prozent** *Variation en pourcentage*
	2009/10	**2010/11**	**2011/12**	**2011/12**
Afrika / *Afrique*	**15.849**	**16.226**	**14.814**	**-8,7**
Kamerun / *Cameroun*	750	608	555	-8,7
Elfenbeinküste / *Cote d'Ivoire*	1.795	982	1.906	94
Äthiopien / *Éthiopie*	6.931	7.500	6.008	-19,9
Kenia / *Kenya*	630	658	680	3,3
Tansania / *Tanzanie*	675	846	534	-36,9
Uganda / *Ouganda*	2.845	3.203	2.817	-12
Andere / *Autre*	2.224	2.429	2.313	-4,8
Arabica / *Arabica*	9.136	10.168	8.240	-19
Robusta / *Robusta*	6.713	6.058	6.574	8,5
Asien & Ozeanien / *Asie & Océanie*	**37.211**	**36.317**	**41.046**	**13**
Indien / *Inde*	4.794	5.033	5.233	4
Indonesien / *Indonésie*	11.380	9.129	8.620	-5,6
Papua Neuguinea / *Papouasie Nouvelle Guinée*	1.038	870	1.415	62,7
Thailand / *Thaïlande*	795	829	831	0,2
Vietnam / *Vietnam*	17.825	19.467	24.058	23,6
Andere / *Autre*	1.379	990	889	-10,2
Arabica / *Arabica*	5.106	5.206	6.304	21,1
Robusta / *Robusta*	32.105	31.111	34.742	11,67
Mexiko & Zentralmerika / *Mexique & Amérique Centrale*	**16.495**	**18.034**	**19.699**	**9,2**
Costa Rica / *Costa Rica*	1.304	1.392	1.462	5%
El Salvador / *El Salvador*	1.075	1.850	1.163	-37,1
Guatemala / *Guatemala*	3.835	3.950	3.840	-2,8
Honduras / *Honduras*	3.403	4.280	5.705	33,3
Mexiko / *Mexique*	4.109	3.994	4.546	13,8
Nicaragua / *Nicaragua*	1.871	1.669	1.774	6,3
Andere / *Autre*	899	899	1.208	34,4
Arabica / *Arabica*	16.363	17.847	19.456	9
Robusta / *Robusta*	132	187	242	29,4
Südmerika / *Amérique du sud*	**53.045**	**62.893**	**58.857**	**-6,4**
Brasilien / *Brésil*	39.470	48.095	43.484	-9,6%
Kolumbien / *Colombie*	8.098	8.523	7.653	-10,2%
Ecuador / *Équateur*	813	854	1.075	25,9
Peru / *Pérou*	3.286	4.069	5.581	37,2%
Andere / *Autres*	1.377	1.353	1.065	-21,3
Arabica / *Arabica*	41.988	50.931	47.024	-7,7
Robusta / *Robusta*	11.056	11.962	11.833	-1
GESAMT / *TOTAL*	**122.599**	**133.470**	**134,416**	**0,7**
Colombian Milds / *Colombiens Doux*	9.160	9.722	8.638	-11,1
Other Milds / *Autres Doux*	26.263	28.810	31.453	9,2
Brasilian Naturals / *Brésiliens Naturels*	37.170	45.620	40.934	-10,3
Robusta / *Robusta*	50.007	49.317	53.391	8,3
Arabica / *Arabica*	72.593	84.152	81.024	-3,7
Robusta / *Robusta*	50.007	49.317	53.391	8,3

Beträchtlich war auch die Abnahme bei Brasilian Naturals (-17,3%), die auf weniger als zwei Dollar pro Pfund zurückgefallen sind. Weit geringer war der Rückgang an der LIFFE (-9,2%) und von Robusta (-4,6%).
Diese Entwicklung führte zu einer allgemeinen Verringerung der Unterschiede, einzige Ausnahme stellte die Arbitrage zwischen Colombian Milds und Other Milds dar.

La chute des Brésiliens Naturels (-17,3%) est également importante, qui sont revenus sous la barre des deux dollars la livre. La réduction du Liffe (-9,2%) et des Robusta (-4,6%) est beaucoup plus modérée.
Cette évolution a conduit à une réduction généralisée des différentiels face à laquelle seul l'arbitrage entre Colombiens Doux et Autres Doux a fait exception.

Nasce in Italia

d'ANCÀP

Tazze Professionali di alta qualità
PRODOTTE IN ITALIA
High quality professional Cups MADE IN ITALY

2013 SPONSOR WORLD LATTE ART

Official sponsor LATTE ART championship.
NIZZA 26-28 Giugno 2013

Ancap S.p.A. Sommacampagna (VERONA) - Italy Tel +39 045 82 93 088
E-mail : torrefazione.bar@ancap.it - export@ancap.it
www.ancap.it

Produktion

Trotz der rückgängigen Ernte in Brasilien ist die Weltproduktion 2011/12 im Vergleich zum Vorjahr um 0,7% angestiegen und verzeichnet ein Rekordergebnis von 134,416 Millionen Sack (siehe Tab. 2): über 11,8 Millionen mehr als im letzten Negativjahr des Zweijahreszyklus (2009/10).

Die Arabica-Ernte verzeichnete einen Rückgang von 3,7% und erreichte im Vergleich zu den 84,2 Millionen Sack von 2010/11 nur 81 Millionen Sack (siehe Tab. 3). Das hat jedoch der parallele Anstieg von Robusta (+8,3%) großzügig ausgeglichen; die Produktion ist nämlich, besonders dank der außerordentlichen Leistung in Vietnam, auf 53,4 Millionen angestiegen.

Im Hinblick auf die einzelnen Gebiete verzeichnet Afrika einen beträchtlichen Rückgang (-8,7%) und rutscht damit auf 14,814 Millionen Sack (16,226 Millionen im Jahr 2010/11). Das hängt vor allem mit dem Rückgang in Äthiopien und Uganda, den zwei Haupterzeugern und -ausführern des Kontinents, zusammen. Negativ ist auch die Entwicklung in Kamerun und Tansania, während die

Production

Malgré une récolte brésilienne en baisse, en 2011/12, la production mondiale a augmenté de 0,7% par rapport à l'année précédente, atteignant le chiffre record de 134,416 millions de sacs (voir tab. 2), c'est-à-dire plus de 11,8 millions en plus par rapport à l'année précédente négative du cycle biannuel (2009/10).

La récolte d'Arabica a subi une baisse de 3,7%, s'arrêtant à 81 millions de sacs contre les 84,2 millions de 2010/11 (voir tab. 3). Mais, parallèlement, la situation a été largement rééquilibrée avec l'augmentation des Robusta (+8,3%) dont la production a grimpé à 53,4 millions grâce, notamment, à l'extraordinaire performance du Vietnam.

Si l'on observe les différentes régions, l'Afrique subit un recul important (-8,7%) chutant à 14,814 millions (16,226 millions en 2010/11), du fait, principalement, du fléchissement qu'ont enregistré les deux plus gros producteurs et exportateurs du continent, l'Éthiopie et l'Ouganda. Les cours du Cameroun et de la Tanzanie sont eux aussi négatifs, tandis que la Côte d'Ivoire est en nette récupération, remontant à près de 2 mil-

Tab. 3 – Weltproduktion nach geographischen Gebieten und Kaffeesorten (Volumen in Millionen Sack)
Tab. 3 – Production mondiale par aire géographique et par typologie (en volume exprimé en milliers de sacs)

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Gesamt weltweit / *Total mondial*	**128,623**	**122,599**	**133,470**	**134,416**
Afrika / *Afrique*	16,042	15,849	16,226	14,814
Asien & Ozeanien / *Asie &Océanie*	34,995	37,211	36,317	41,046
Mexiko & Zentralamerika / *Mexique & Amérique centrale*	17,277	16 495	18,034	19,699
Südamerika / *Amérique du sud*	60,308	53,045	62,893	58,857
Colombian Milds / *Colombiens Doux*	9,964	9,160	9,722	8,638
Other Milds / *Autres Doux*	27,041	26,263	28,810	31,453
Brasilian Naturals / *Brésiliens Naturels*	41,853	37,170	45,620	40,934
Robusta / *Robusta*	49,765	50,007	49,317	53,391
Arabica / *Arabica*	78,857	72,593	84,152	81,024
Robusta / *Robusta*	49,765	50,007	49,317	53,391
Anteil in Prozent / *Part de pourcentage*				
Afrika / *Afrique*	12,5	12,9	12,2	11,0
Asien & Ozeanien / *Asie &Océanie*	27,2	30,4	27,2	30,5
Mexiko & Zentralamerika / *Mexique & Amérique centrale*	13,4	13,5	13,5	14,7
Südamerika / *Amérique du sud*	46,9	43,3	47,1	43,8
Colombian Milds / *Colombiens Doux*	7,7	7,5	7,3	6,4
Other Milds / *Autres Doux*	21,0	21 ,4	21,6	23,4
Brasilian Naturals / *Brésiliens Naturels*	32,5	30,3	34,2	30,5
Robusta / *Robusta*	38,7	40,8	37,0	39,7
Arabica / *Arabica*	61,3	59,2	63,0	60,3
Robusta / *Robusta*	38,7	40,8	37,0	39,7

Elfenbeinküste beachtlich aufholt und knapp 2 Millionen Sack verzeichnet: ein Kontinentalanteil von 12,9%. Stark rückgängig ist Arabica (-19%), wogegen Robusta aufholt (+8,5%).
Im Gegensatz zu einem weiteren Rückgang in Indonesien (-5,6% und - 24,2% gegenüber 2010/11 bzw. 2009/10) wächst die Produktion in Asien & Ozeanien um 13%. Dies ist, wie schon gesagt, Verdienst von Vietnam, das über 24 Millionen Sack (+23,6%) verzeichnet, aber auch von Papua Neuguinea (+62,7%) und Indien (+4%).
In Bezug auf die Kaffeesorten wächst sowohl die Produktion von Arabica (+21,1%) als auch die von Robusta (11,67%).
Positiv auch die Entwicklung in Mexiko & Zentralamerika (+9,2%), wo in allen Hauptländern, außer in El Salvador (-37,1%) und in geringerem Maße in Guatemala (-2,8%), Fortschritte verzeichnet werden.
Honduras (+33,3%) verteidigt seine Führung mit einer Produktion, die über 5,7 Millionen Sack erreicht (29% der Produktion der gesamten Region). Es folgen Mexiko, das mit einem Share von 23,1% beachtlich aufholt, und Guatemala (19,5%).
Der zyklisch bedingte Rückgang in Brasilien (-9,6%), wo die Produktion trotz Negativjahr Rekordergebnisse erzielte, und der historische Tiefstand von Kolumbien (-10,2%) ließen die Produktion in Südamerika von 62,9 Millionen Sack im Jahr 2010/11 auf 58,9 Millionen im Jahr 2011/12 schrumpfen.
Im Gegensatz zu diesen negativen Zahlen fährt Peru eine ausgezeichnete Ernte ein (+37,2%), die mit 5,581 Millionen Sack das bisher höchste Volumen erreichte.
In Tab. 3 kann man sehen, dass die Anteile auf den Gesamtwert der Weltproduktion von Asien & Ozeanien und Mexiko & Zentralamerika von 27,2% auf 30,5% bzw. von 13,5% auf 14,7% gestiegen sind.
Südamerika bleibt bei Weitem das wich-

lions de sacs, soit une quote-part continentale de 12,9%. Les Arabica sont en forte baisse (-19%) tandis que les Robusta récupèrent (+8,5%).
En dépit d'un fléchissement supplémentaire de l'Indonésie (-5,6% et -24,2% par rapport, respectivement, à 2010/11 et à 2009/10), la production d'Asie&Océanie augmente de 13%. Ceci, comme nous le disions, grâce au Vietnam, qui a dépassé les 24 millions de sacs (+23,6%), mais aussi à la Papouasie-Nouvelle-Guinée (+62,7%) et à l'Inde (+4%).
En termes de typologies, la production d'Arabica augmente (+21,1%) aussi bien que celle des Robusta (+11,67%).
L'évolution de Mexique&Amérique centrale est elle aussi positive (+9,2%) où l'on enregistre des progrès dans tous les principaux pays, sauf au Salvador (-37,1%) et, dans une moindre mesure, au Guatemala (-2,8%).
Le Honduras (+33,3%) réaffirme son leadership avec une production qui dépasse les 5,7 millions de sacs (soit 29% de la production de toute la région).

tigste Gebiet, aber sein Share sinkt von 47,1% auf 43,8%. Afrika verliert mit 11% des Produktionsvolumens auf weltweiter Ebene weiter an Boden.

Die oben beschriebene Situation spiegelt sich auch in der Aufteilung nach Sorten wider. Der Anteil von Colombian Milds sinkt von 7,3% auf 6,4%. Brasilian Naturals verzeichnen den stärksten Rückgang und sinken von 34,2% auf 30,5%. Angestiegen ist gleichzeitig das prozentuale Gewicht der Other Milds (von 21,6% auf 23,4%) und von Robusta-Kaffee, der wieder fast 40% der Welternte ausmacht.
Wie in Tab. 4 ersichtlich ist der Anteil der fünf wichtigsten Welterzeuger von 69,1% im Jahr 2010/11 auf 66,9% im

Suivent le Mexique, en très forte reprise, avec une quote-part de 23,1% et le Guatemala (19,5%).
La baisse cyclique enregistrée au Brésil (-9,6%), où la production a malgré tout atteint des niveaux record pour une année négative, ainsi que le fléchissement à son minimum historique de la Colombie (-10,2%) ont fait chuter la production de l'Amérique du sud de 62,9 millions de sacs en 2010/11 à 58,9 millions en 2011/12.
En réponse à ces données négatives on trouve en revanche l'excellente récolte du Pérou (+37,2%) qui a atteint le volume sans précédent de 5,581 millions de sacs.
Pour en revenir au tab. 3, on observe que les parts sur le total de la production mondiale détenues par Asie&Océanie et Mexique&Amérique centrale sont passées respectivement de 27,2% à 30,5% et de 13,5% à 14,7%.
L'Amérique du sud continue, de très loin, à être l'aire la plus importante, mais sa quote-part baisse de 47,1% à 43,8%. L'Afrique perd encore du terrain avec à peine 11% des volumes produits à l'échelle globale.
Ce que nous venons de décrire se reflète également sur la répartition par typologie. La part des Colombiens Doux chute de 7,3% à 6,4%. Celle des Brésiliens Naturels marque un recul plus net, passant de 34,2% à 30,5%. Dans le même temps, le poids en pourcentage des Autres Doux augmente (de 21,6% à 23,4%) de même que celui des Robusta qui représentent à nouveau près de 40% de la récolte mondiale.

Tab. 4 – Ernte und Anteil in Prozent der fünf Haupterzeuger weltweit (Zahlen in Millionen Sack)
Tab. 4 – Récolte et part de pourcentage des cinq principaux producteurs mondiaux (en millions de sacs)

	2010/11		2011/12	
	Produktion Production	Anteil in Prozent Part de pourcentage	Produktion Production	Anteil in Prozent Part de pourcentage
Brasilien / *Brésil*	48,095	35,8	43,484	32,4
Vietnam / *Vietnam*	19,467	14,5	24,058	17,9
Indonesien / *Indonésie*	9,129	6,8	8,620	6,4
Kolumbien / *Colombie*	8,523	6,4	7,653	5,7
Äthiopien / *Éthiopie*	7,500	5,6	6,008	4,5
	92,714	69,1	89,823	66,9

Brambati S.p.a.
Via Strada Nuova, 37 27050
Codevilla Pavia, Italia.
BRAMBATI S.p.A.™

SINCE 1945

COFFEE AND CEREAL PROCESSING PLANTS

VISIT US AT Melbourne International Coffee Expo 23-26 May - booth 77-78

MELBOURNE INTERNATIONAL
COFFEE EXPO

Jahr 2011/12 zurückgegangen, wobei nur Vietnam im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg verzeichnen konnte.
Der Export (siehe Tab. 5) erreichte ein nie dagewesenes Volumen von 109,4 Millionen Sack bei einem Anstieg von 4,5% im Vergleich zum Vorjahr. Es sei nochmals auf die unterschiedliche Entwicklung in Bezug auf die Kaffeesorten hingewiesen. Der Import von Robusta wächst um 16,6% von 37 Millionen Sack im Jahr 2010/11 auf 43,1 im Jahr 2011/12; das sind 39,4% des Gesamtvolumens. Arabica verzeichnet hingegen einen Rückgang von 2,5%, der mit der negativen Entwicklung der Colombian Milds (-9,5%) und der Brasilian Naturals (-8,1%) zusammenhängt. Im Gegensatz dazu erzielen die Other Milds (+8,3%) das beste Ergebnis.
Aufgrund der Folgen des Preisrückgangs wird der Export-Gesamtwert vorläufig auf 21,6 Milliarden Dollar geschätzt - ein Rückgang von 8,3% gegenüber den 23,6 Milliarden im Jahr 2010/11 mit ei-

Comme nous pouvons le déduire à partir du tab. 4, la part détenue par les cinq premiers producteurs mondiaux a baissé de 69,1% en 2010/11 à 66,9% en 2011/12, où seul le Vietnam est en hausse par rapport à l'année précédente.
Les exportations (voir tab. 5) ont atteint le volume sans précédent de 109,4 millions de sacs, marquant une hausse de 4,5% par rapport à l'année précédente. Il faut remarquer encore une fois des tendances différentes en fonction des typologies. Les embarquements de Robusta augmentent de 16,6%, de 37 millions de sacs en 2010/11 à 43,1 millions en 2011/12, soit 39,4% du total. En revanche, ceux d'Arabica subissent un fléchissement de 2,2% déterminé par le cours négatif des Colombiens Doux (-9,5%) et des Brésiliens Naturels (-8,1%), auquel répond, cependant, un meilleur résultat pour les Autres Doux (+8,3%).
Du fait de la chute des prix, la valeur globale des exportations est provisoirement estimée à 21,6 milliards de dollars, avec une baisse de 8,3% par rapport aux 23,6 milliards de 2010/11, auxquels correspondait un volume de 104.7 millions de sacs.
La valeur des projets promus par l'OIC au cours des 17 dernières années s'élève à un total de 105 millions de dollars. Pas moins de treize ont été mis en place, dont quatre totalement nouveaux qui se sont ajoutés au cours de l'année 2011/12.

Projets OIC

Le lancement du « Projet pour la réhabilitation quantitative et qualitative du café ayant pour objectif d'améliorer les conditions de vie des producteurs victimes et réfugiés de guerre en République Démocratique du Congo » est imminent. Sa valeur se chiffre à 2,6 millions de dollars, dont 1,3 millions fournis par le Fonds Commun pour les Producteurs de Base (Cfc).
Il a pour but de reconstruire le secteur

nem Volumen von 104,7 Millionen Sack. Der Wert der Projekte, die in den letzten 17 Jahren von der ICO gefördert wurden, beträgt 105 Millionen Dollar. Unter den gut 13 Projekten, die gerade verwirklicht werden, sind vier neue, die im Laufe des Jahres 2011/12 dazugekommen sind.

ICO-Projekte

Der Start des "Projektes zur quantitativen und qualitativen Kaffeerehabilitation mit dem Ziel, die Lebensbedingungen der Erzeuger zu verbessern, die Opfer und Flüchtlinge des Krieges in der Demokratischen Republik Kongo sind" steht unmittelbar bevor. Der Wert beträgt 2,6 Millionen Dollar, von denen 1,3 Millionen vom Gemeinsamen Fonds für Rohstoffe CFC zur Verfügung gestellt werden.

Ziel ist es, den Sektor durch die Schaffung von agronomischen Hilfszentren und Teams für technische Fragen wieder aufzubauen. Dadurch soll den Landwirten Schritt für Schritt das nötige Know-how vermittelt und ausgewähltes genetisches Material und Landwirtschaftsinputs bereitgestellt werden.

Das Projekt zur "Schaffung einer Toolbox

grâce à la création de centres d'assistance agronomique et d'équipes de soutien technique qui suivront pas à pas les agriculteurs en leur fournissant le savoir-faire, le matériel génétique sélectionné et les moyens de production agricoles.

Le projet pour la « Création d'une boite à outils pour une alphabétisation financière ayant le but de renforcer l'accès à la finance des PME dans les pays émergents » s'adresse à l'ensemble des producteurs de matières premières agricoles. Approuvé en février 2012, il se propose de développer les éléments de base d'un paquet de formation à diffuser, par la suite, par le biais d'ateliers et d'autres activités de formation sur le terrain.

Le projet « Améliorer la productivité de la culture du café au Yémen » (lui aussi approuvé en février dernier) vise à la diffusion, dans le pays de la péninsule arabe, des méthodes de culture et de fabrication les plus modernes, et travaille ainsi pour une plus grande efficacité hydrique.

Le projet « Reconversion des petites entreprises productrices de café en unités agricoles familiales auto-durables », qui s'est achevé en août 2011, a coûté

Tab. 5 – Weltexport in Volumen und Wert (Zahlen in Millionen Sack und Dollar)
Tab. 5 – Exportations mondiales en volume et en valeur (en millions de sacs et en dollars)

					Veränderung in Prozent *Variation en pourcentage*
	2008/09	**2009 /10**	**2010/11**	**2011/12**	**2010/11 -2011/12**
Volumen (Millionen Sack) / *Volume (millions de sacs)*					
Gesamt / *Total*	97,7	94,3	104,7	109,4	4,5
Colombian Milds / *Colombiens Doux*	10,0	8,1	9,2	8,3	9,5
Other Milds / *Autres Doux*	21,5	22,1	25,4	27,5	8,3
Brasilian Naturals / *Brésiliens Naturels*	31,0	31 ,4	33,1	30,5	8,1
Robusta / *Robusta*	35,2	32,8	37,0	43,1	16,6
Arabica / *Arabica*	62,5	61,5	67,8	66,3	2,2
Robusta / *Robusta*	35,2	32,8	37,0	43,1	16,6
Wert (Millionen Dollar) / *Valeur (millions de dollars)*					
Gesamt / *Total*	13,6	15,1	23,6	21,6	8,3
Colombian Milds / *Colombiens Doux*	2,0	2,1	3,2	2,7	17,2
Other Milds / *Autres Doux*	3,6	4,3	7,5	7,3	2,3
Brasilian Naturals / *Brésiliens Naturels*	4,5	5,2	8,1	7,6	5,7
Robusta / *Robusta*	3,5	3,4	4,8	4,0	16,1
Arabica / *Arabica*	10,1	11,6	18,8	17,6	6,3
Robusta / *Robusta*	3,5	3,4	4,8	4,0	16,1

für die finanzielle Allgemeinbildung mit dem Ziel, den Zugang zu Finanzen des PMI in den Schwellenländern zu verbessern" wendet sich an die Gesamtheit der Erzeuger landwirtschaftlicher Rohstoffe. Es wurde im Februar 2012 gebilligt und soll die grundlegenden Elemente für ein Ausbildungspaket schaffen, das daraufhin durch Workshops und andere Ausbildungsaktivitäten in dem Gebiet verbreitet werden soll.

Das Projekt zur "Verbesserung der Produktivität des Kaffeeanbaus in Jemen" (auch das wurde im Februar letzten Jahres bewilligt) soll im historischen Land der arabischen Halbinsel für modernere Anbau- und Verarbeitungsmethoden und eine verbesserte Wassereffizienz sorgen.

Das Projekt zur "Rückführung der kleinen Kaffeeproduktionsbetriebe in autarke landwirtschaftliche Familieneinheiten" wurde im August 2011 abgeschlossen und kostete 3,2 Millionen Dollar (davon wurden 2,3 zu etwa gleich großen Teilen vom CFC und dem Nationalen Rat für Kaffee in Ecuador COFENAC bereitgestellt). Am Projekt beteiligt waren 1.200 Familien in drei Regionen von Ecuador (El Oro, Loja und Manabí), die in Kooperationsbetriebe eingeführt wurden, wo ihnen der Zugang zum technischen Kundendienst, zur Ausbildung, zu Krediten und zu den Inputs erleichtert wurde. Die Ergebnisse wurden den Experten aus Kuba, Guatemala und Honduras daraufhin durch Treffen und Workshops mitgeteilt.

Einen bevorzugten Dienstweg hatte schließlich das Projekt zur "Potenzierung der Produktion von Kaffee und anderer Kulturen durch den Gebrauch von tierischem Dünger", das synergisch neben einem anderen Projekt zur Diversifikation der Kulturen (CFC/ICO/30) läuft, das in Burundi und Elfenbeinküste schon angelaufen ist.

Momentan werden von ICO, CFC und verschiedenen Spendenorganisationen etwa 20 weitere Projekte ausgearbeitet. ■

quant à lui 3,2 millions de dollars (dont 2,3 ont été débloqués, dans une proportion à peu près égale, par le Cfc et par le Conseil national du Café d'Équateur – Cofenac). Cette expérience a concerné 1200 familles de trois régions de l'Équateur (El Oro, Loja et Manabí) qui ont été insérées dans des coopératives et grâce auxquelles elles ont pu bénéficier d'un accès facilité à l'assistance technique, à la formation, à l'emprunt et aux moyens de production.

Les résultats ont par la suite été partagés, grâce à des ateliers et à des rencontres, avec les experts de Cuba, du Guatemala et du Honduras.

Enfin, le projet « Renforcement de la production du café et d'autres cultures grâce à l'utilisation d'engrais animaux », qui s'appuie en toute synergie sur un autre projet pour la diversification des cultures (CFC/OIC/30) - déjà mis en place au Burundi et en Côte d'Ivoire -, a pu, de ce fait, profiter de ce cadre favorable.

Une vingtaine de projets encore sont actuellement évalués par l'OIC, le Cfc et par d'autres organisations donatrices. ■

didiesse
macchine per caffè

MADE IN ITALY

TUTTO ... A PORTATA DI MANO
COL MASSIMO CONTROLLO

Traversa Aia Tonda, 52 - 80147 Napoli (Italia) | tel. +39 081 19566349 - fax +39 081 0605866 | www.didiessesrl.eu - info@didiessesrl.eu

Auch der Espresso ist Gangnam-Style

L’espresso est « Gangnam Style »

Kaffee gehört mittlerweile zur südkoreanischen Kultur

Ein 3 Milliarden Dollar schwerer Markt. Das könnte der Kaffeesektor in Südkorea im Laufe des Jahres 2012 geworden sein. Die Schätzung wird von mehreren Quellen bestätigt, die auch mit einem weiteren Umsatzwachstum rechnen. Und das trotz schwächelnden Wirtschaftswachstums, das letztes Jahr den tiefsten Wert seit Anfang des Jahrzehnts verzeichnete.
Der Erfolg der Coffeeshops und die Festigung einer neuen Konsumkultur, vor allem unter den jungen Leuten, lassen die Verkaufszahlen weiter in die Höhe schnellen. In fast allen Produktsegmenten werden zweistellige Entwicklungszahlen verzeichnet.
Bemerkenswert ist außerdem, dass der Pro-Kopf-Verbrauch 2011 bei einem kontinuierlich steigenden Share für Röstkaffee 338 Tassen erreicht hat.

Le café fait désormais partie de la culture sud-coréenne

Trois milliards de dollars : c’est la valeur que le marché du café pourrait avoir atteint en Corée du sud, en 2012. Cette estimation est attestée par des sources statistiques qui prévoient une augmentation supplémentaire des chiffres d’affaires malgré le recul de la croissance économique qui a atteint son minimum l’année dernière, depuis le début de la décennie.
Le succès des coffee shop et l’affirmation d’une nouvelle culture de consommation, surtout chez les jeunes générations, continuent à faire grimper les ventes, avec des chiffres à double zéro pour pratiquement tous les segments de produit.
Il faut remarquer en outre, qu’en 2011, le chiffre par habitant a atteint les 338 tasses, avec une quote-part de café torréfié en hausse constante.

Nach der Eroberung der Hauptstadt gehören Kaffeehäuser auch in anderen Großstadtgebieten immer mehr zum vertrauten Bild und spiegeln einen Trend wider, der mittlerweile nicht mehr zu einem vorübergehenden Modetrend gerechnet werden kann.
Tab. 1 fasst die Zahlen zum Kaffeeimport aller Art zusammen. Er betrug 2011 knapp 700 Millionen Dollar (die Zahlen für 2012 sind noch vorläufig und können noch Korrekturen erfahren, deshalb werden sie hier nicht angegeben, Anm. d. Red.).
Was Röstkaffee betrifft, bezieht Korea den Kaffee vor allem aus den Vereinigten Staaten und aus Italien.
Löslicher Kaffee (5,92%) und Instant-Kaffee (46,3%) machen weiterhin den Löwenanteil aus und stellen immer noch über die Hälfte des Konsums dar. Über ein Drittel des Gesamtwertes geht auf Ready-to-Drink zurück (vor allem Kaffee in der Dose), während der Röstkaffee einen größeren Anteil ausmacht und nunmehr bei 11% liegt. 2011 verzeichnete der Röstkaffee die höchste Wachstumsrate.

Der Markt

Im Segment für löslichen Kaffee und Coffee Mix (3 in 1 Präparate mit Kaffee, Zucker und Milchpulver) spielt weiterhin Dong Suh Foods Corporation, der historische Wettbewerber, der seit den späten 60-ern auf dem Markt ist, die wichtigste Rolle. Mit der Marke “Maxim” hat

Tab. 1 – Kaffeeimport aller Arten
Tab. 1 – Importations de café toutes formes confondues

	2010		2011	
Land	Millionen Dollar	Tonnes	Millionen Dollar	Tonnes
Pays	*Milliers de dollars*	*tonnes*	*Milliers de dollars*	*tonnes*
Weltweit / *Monde*	394.46	114.500	699.306	128.533
Brasilien / *Brésil*	69.645	20.992	146.893	26.204
Kolumbien / *Colombie*	69.026	14.740	114.053	17.782
Vietnam / *Vietnam*	51.918	33.754	88.529	38.985
Honduras / *Honduras*	40.900	12.172	65.828	11.074
Perù / *Pérou*	32.109	7.333	54.167	9.599
Vereinigte Staaten / *Etats-Unis*	27.015	2.466	29.505	2.223
Andere / *Autres*	103.851	23.043	200.331	22.666

Après avoir conquis la capitale, les coffee shop sont en passe de devenir une réalité de plus en plus familière y compris dans les autres zones urbaines, ce qui reflète une tendance qui va désormais bien au-delà des modes passagères.
Le tab. 1 résume les données sur les importations de café toutes formes confondues qui ont frôlé, en valeur, les 700 millions de dollars en 2011 (nous ne reportons pas les données relatives à 2012 car elles ne sont encore que provisoires et peuvent subir des changements, N.d.R.).
Pour ce qui est du torréfié, la Corée du sud achète surtout du café aux Etats-Unis et à l’Italie.
Le soluble (5,92%) et les préparations instantanées (46,3%) continuent à se tailler la part du lion, représentant encore aujourd’hui plus de la moitié de la consommation. Une quote-part de plus d’un tiers du total revient au prêt-à-boire (café en cannette), alors que le torréfié détient une part désormais supérieure à 11% et qu’il a été caractérisé, en 2011, par un pourcentage de croissance plus élevé.

Le marché

Le segment du soluble et des « coffee mix » (préparations « 3 en 1 » contenant du café, du sucre et du lait en poudre) continue à avoir comme acteur principal Dong Suh Foods Corporation, concurrent historique qui est entré en force sur le marché dès la fin des années 70. L’entreprise a dominé la scène pendant des décennies avec la marque Maxim, dont la quote-part était supérieure à 80%. Les seuls concurrents dignes d’intérêt étaient Nestlé (Taster’s Choice), avec une quote-part comprise en moyenne entre 10% et 15% environ et, très nettement derrière lui, DaeSang. Il ne restait aux marchés mineurs que les miettes.
À partir de fin 2010, l’arrivée de nouveaux noms comme le géant laitier Nam Yang Dairy Products, avec sa gamme « French Café », a quelque peu mouvementé la situation.

cogeco
group

The right choice.

Cogeco S.p.a. • Cogeco Coffee Machines S.p.a. • Emilpack S.r.l. • Vidiz & Kessler S.r.l.

fiorenzato

Intertek GS CE CB RoHS TÜV ETL ETL

Macchine professionali per ogni esigenza
Qualità certificata da istituzioni prestigiose
Antica tradizione ed esperienza riconosciuta
Ampia gamma di prodotti affidabili nel tempo

Professional coffee machines to suit all needs
Quality certified by prestigious institutions
Long standing tradition and acknowledged experience
A wide range of products standing the test of time

www.fiorenzato-doge.it

Prodotto da / Manufactured by:
cogeco coffee machines
Via Morazzo 2 • 40069 Zola Predosa (BO), Italy

der Betrieb die Szene jahrzehntelang mit einem Anteil von über 80% beherrscht. Die einzigen erwähnenswerten Wettbewerber waren Nestlé (Taster's Choice) mit einem Anteil von durchschnittlich 10-15% und weit dahinter DaeSang. Für die kleineren Marken blieb nur der mickrige Rest.
Etwas Schwung in die Sache brachten dann ab Ende 2010 neue Namen, wie z. B. der Milchkoloss Nam Yang Dairy Product mit seiner Linie "French Café".
Dank der aggressiven Marketingstrategie, die sich vor allem auf Gesundheitsfaktoren stützte, und der Wahl eines renommierten Werbeträgers, wie der berühmten Schauspielerin Kim Tae-hee, erreichte der neue Wettbewerber schon Mitte 2012 einen Anteil von über 11,2% (2011 waren es 6,5%).
Höchst aktiv ist auch Lotte Chilsung (Teil des multinationalen japanisch-koreanischen Konzerns Lotte Co., Ltd.) mit der Marke "Cantata", die neuen Schwung bringt und einer der Marktführer im Segment für Dosenkaffee ist (siehe weiter unten). Nicht zu vergessen ist schließlich Starbucks Via (löslicher Kaffee von Starbucks), der seit über eineinhalb Jahren auf dem koreanischen Markt vertreten ist.

Ready-to-Drink

Es handelt sich um ein trendiges "Generations-Getränk", in dem die Kolosse des Sektors Unmengen im Sinn von Innovation, Image und Marketing investieren und eine gezielte Kommunikation betreiben, die vor allem 20- und 30-Jährige anspricht.
Ready-to-Drink (RTD) verzeichnet in Korea einen Riesenerfolg. Es ist nämlich überall an Verkaufsautomaten zu haben und wird über ein weit verzweigtes Netz im Großvertrieb und in Convenience-Stores verteilt.
Der Kaffee in der Dose wird sowohl kalt als auch warm getrunken und ist vor allem in der jüngeren Generation ein Muss. Die Zielgruppe und das trendige Leben spiegeln sich natürlich in der Art

Avec un marketing agressif prônant des valeurs fondées sur la santé et le bien-être et choisissant des égéries prestigieuses, comme la célèbre actrice Kim Tae-hee, le nouveau concurrent a atteint, déjà au milieu de l'année 2012, une quote-part supérieure à 11,2% (6,5% en 2011).
Lotte Chilsung (partie de la multinationale coréano-japonaise Lotte Co., Ltd) est également un groupe très actif. Il profite du moteur de la marque « Cantata », un des leaders dans le segment du café en cannette (comme nous le verrons plus loin). Enfin, il ne faut pas oublier Starbucks Via (le café soluble de marque Starbucks) présent sur le marché coréen depuis plus d'un an et demi.

Le Prêt-à-Boire

C'est un produit tendance et « générationnel » dans lequel les géants du secteur investissent des sommes énormes, en terme d'innovation, d'image, de marketing. Grâce à une communication ciblée, il fait de l'œil notamment aux 20-30 ans.
Si le Prêt-à-Boire fait fureur en Corée c'est parce que les distributeurs automatiques sont présents partout et qu'il est pratiquement distribué dans tous les grands magasins et épiceries.
Pouvant être consommé aussi bien froid que réchauffé, le café en cannette est un must, surtout pour les consommateurs les plus jeunes.
Le public ciblé et l'identité trendy du produit se retrouvent bien évidemment dans les publicités lesquelles choisissent de préférence leurs égéries auprès des personnages célèbres du monde de la

linea COMBI

by **PRO.VE.MA - PADOVAN**

Una Linea
è meglio di due

La **linea COMBI** unisce la linea per l'aggraffatura di barattoli **BIG METAL BOX** da **2** e **3 kg**. con la linea per l'aggraffatura di barattoli **SMALL METAL BOX** da **125** e **250 g**.

PRO.VE.MA. srl
MACHINES FOR FOOD INDUSTRY

PRO.VE.MA. srl Via Lungargine, 35 - 27050 Bastida Pancarana - Pavia
Tel. +39.0383.855010 Fax +39.0383.895729
www.provema.it - e-mail: info@provema.it

der Werbung wider, die mit Persönlichkeiten aus der Welt des Fernsehens, des Kinos oder der Musik auf bekannte Werbeträger setzt, mit denen die Welt der unter 30-Jährigen im Einklang steht.
Gegenüber dieser Vervielfältigung der Produkte bleibt die beliebteste Marke wohl “Cantata” des schon erwähnten Konzerns Lotte Chilsung. Er umfasst eine große Auswahl an Produkten in der Dose und in der Flasche (Mocha Sidamo, Columbia Supremo, Premium Latte, etc.), die im Großvertrieb und im Verkauf erhältlich sind.
Lotte Chilsung hat im Premium-Bereich auch das Produkt Let’s Be Cafe Time, das in den Versionen “Classic” und “Latte” erhältlich ist.
Vor wenigen Wochen hat der Konzern Lotte mit seinem neuen Produkt “Fat Slim Cafe” schließlich sein Debüt auf dem Markt für Funktionsgetränke angekündigt.
Die Linie Baba Coffee von Woongjin Food ist eindeutig im Trend und bezieht sich mit ihrem Packungsdesign stark auf den städtischen Lifestyle in Korea.
An “alternative” und sozial verantwortliche Kunden richtet sich hingegen das Produkt Marawaka mit zertifizierten Fair-Trade-Produkten, die sich durch einen geringeren Zucker- und Aromagehalt auszeichnen als das Angebot der Konkurrenz.
Sehr breit gefächert ist auch das Angebot von Maeil Dairy Industry Co., ein weiterer wichtiger Wettbewerber im Käse-Milch-Sektor, dessen RTD-Angebot

télévision, du cinéma ou de la musique, en accord avec l’univers des moins de 30 ans.
Face à une multiplication des références, la marque la plus populaire reste probablement Cantata, de chez Lotte Chilsung, laquelle comprend un vaste choix de produits en cannette et en bouteille (Mocha sidamo, Colombia supremo, Premium Latte, etc.) vendus en grande distribution et en distribution automatique.
Toujours chez Lotte Chilsung, mais dans le segment premium, nous trouvons la référence Let’s be café Time, disponible en version « Classis » et « Latte ».
Enfin, il y a quelques semaines, Lotte a annoncé ses débuts sur le marché des boissons fonctionnelles, avec une nouvelle référence : « Fat Slim Caf ».
La gamme Baba Coffee de Woongjin Food est décidément très tendance. Le design de son emballage s’inspire très fortement de l’« urban lifestyle » coréen.
Par contre, la référence Marakawa s’adresse à une clientèle « alternative » et socialement responsable avec des produits certifiés commerce équitable, caractérisés par une utilisation moins importante d’arômes et de sucre par rapport à la concurrence.
La gamme de chez Maeil Dairy Industry Co. – autre acteur important du secteur laitier – est, elle aussi, très variée avec une offre de Prêt-à-Boire allant du café au lait à base de café 100% Arabica aux cappuccinos aromatisés.
Pour finir, une petite touche d’Amérique

Tab. 2 – Verkauf nach Produktart
Tab. 2 – Ventes par typologie de produit

	Löslicher Kaffee *Café soluble*		**Coffee Mix** *Coffee Mix*		**Ready-to-Drink** *Prêt-à-boire*		**Röstkaffee** *Café torréfié*	
	Millionen Dollar	Veränderung in Prozent	Millionen Dollar	Veränderung in Prozent	Millionen Dollar	Veränderung in Prozent	Millionen Dollar	Veränderung in Prozent
	millions de dollars	*variation pourcentage*	*millions de dollars*	*variation pourcentage*	*millions de dollars*	*variation pourcentage*	*millions de dollars*	*variation pourcentage*
2008	146.20	11.0%	845.20	20.7%	366.50	28.2%	127	30%
2009	155.20	6.1%	975.80	15.5%	515.50	40.6%	166	30%
2010	152.40	-1.8%	1.02	4.2%	678.50	31.6%	215	30%
2011	142.10	-6.7%	1.11	9.2%	864.90	27.5%	280	30%

The secret to successful coffee

Group ASACHIMICI
food industry Cleaners

ASACHIMICI *Group*
26039 Vescovato (Cr) Italy
www.pulycaff.com

infoline +39.0372.830494
faxline +39.0372.830029
e-mail: info@asachimici.com

SPECIALITY COFFEE ASSN. OF EUROPE

von Caffelatte mit 100% Arabica-Kaffee bis zu aromatisierten Cappuccinos geht. Zu guter Letzt fehlt noch Amerika mit der Linie Maxwell House (im Geschmack allerdings sehr koreanisch) und den Dosen von Starbucks.
Und die Preise? Sie gehen von einem Mindestpreis von 60 Cent bis fast zwei Euro für renommiertere Produkte, wie z. B. für das schon erwähnte Let's Be Cafe Time.
Für alle, die nach einer preiswerteren Alternative suchen, gibt es Verkaufsautomaten, wo der Becher Kaffee um die 30 Won (etwa 20 Eurocent) kostet.
Oder eben die unvermeidlichen Beutel mit löslichem Kaffee der Marke Maxim, die sowohl im Haushalt als auch im Büro sehr weit verbreitet sind. Und für die Liebhaber der Tradition gibt es ja immer noch den Filterkaffee. Er wird nach einem aufwendigen Ritual in den traditionellen Lokalen von Hand zubereitet.

Starke Progression

Die Marktuntersuchungen zeigen, dass der bedeutendste Anteil des Konsums von Röstkaffee auf den Sektor der öffentlichen Lokale zurückzuführen ist: Marken-Cafés, unabhängige Lokale, Restaurants und Fast-Food-Lokale (McDonald's und Lotteria). Der starke Anstieg in jüngster Zeit (+30% jährlich von 2008 bis 2011) ist scheinbar dazu bestimmt, auch in den nächsten Jahren weiter zu steigen.
Es ist allerdings der ganze Sektor, der eine außergewöhnliche Dynamik aufzeigt und dadurch einen Nährboden für sehr optimistische Schätzungen bietet. Die Zahlen des Sektors (siehe Tab. 2) unterstreichen die außerordentliche Progression im Umsatz, der 2011 knappe 2,4 Millionen Dollar erreichte. Zudem behaupten einige, dass der Wert des südkoreanischen Marktes eines Tages 10 Milliarden erreichen könnte.

Das Phänomen der Coffeeshops

In der Zwischenzeit steigt die Anzahl der Coffeeshops, die Ende 2011 bei über

avec la ligne de Maxwell House (malgré cela, très coréenne dans le goût) et les cannettes de Starbucks.
Les prix ? Ils vont d'un minimum de 60 centimes à environ 2 euros, pour les références les plus connues comme la Let's Be Café Time susmentionnée.
Pour ceux qui souhaiteraient une alternative plus économique, il y a les distributeurs automatiques où le petit verre de café ne coûte pas plus de 300 won (vingt centimes d'euro environ). Ou bien, il y a aussi les incontournables sachets de soluble Maxim, très répandus dans les foyers et les bureaux. Et pour ceux qui aiment la tradition, il y a toujours le café filtre préparé à la main avec un long rituel qui survit dans les bars traditionnels.

Une forte hausse

Les analyses de marché indiquent que la part la plus consistante de la consommation de café torréfié revient au secteur des commerces : cafés-bars de marque, bars indépendants, restauration et fast-food (McDonald's et Lotteria). La forte croissance relevée récemment (+30% annuels en 2008 et 2011) semble vouloir continuer dans les années à venir.
Mais ce dynamisme exceptionnel caractérise tout le secteur et laisse envisager des prévisions très optimistes. Les chiffres de secteur (voir tab.2) montrent l'extraordinaire progression du chiffre d'affaires qui a frôlé, en 2011, les 2,4 milliards de dollars. Et certains pensent que la valeur du marché sud-coréen pourrait atteindre un jour les 10 millions de dollars.

12.300 liegt. Dieses Phänomen geht auf Gewohnheit zurück und hat auch zum Entstehen neuer Formen geführt. Das zeigt die Wortneuschöpfung “Doenjangnyeo”. Das im Internet entstandene Wort steht für jene junge Frauen, die, nachdem sie in einem Billigrestaurant 2,50 € für ihre Doenjang jjigae (eine koreanische Suppe auf der Basis von Sojabohnenpaste) ausgegeben haben, bereit sind, fast das Doppelte für einen Latte bei Starbucks auszugeben. Kaffee ist somit ein Status Symbol, affordable luxury, vergleichsweise teuer, aber immer noch erschwinglich.

Verschiedene Untersuchungen haben sich mit dem Phänomen Coffeeshops auseinandergesetzt und dabei untersucht, welche Kollektiverfahrung, welche Arten von Besuchern es gibt und welche Mechanismen gefragt sind. Oft kamen sie zu dem Ergebnis, dass Kaffeehäuser vor allem ein Ort der Sozialisierung sind, ein dritter Ort (alternativ zur Arbeit oder Schule und dem Haushalt), wo man sich entspannen, mit Freunden Zeit verbringen, lernen oder spielen kann.

Bei der Kundenbindung spielt die Komponente des Nachahmung eines gewissen westlichen Lifestyles eine große Rolle. Dieser wurde allerdings entsprechend der lokalen Kultur, vor allem entsprechend der Dabang (Vorläufer der heutigen Cafés, die im modernen Sinn in den ersten Jahren des XX. Jahrhunderts entstanden sind) und der Jumak (historische Tavernen, deren tausendjähriger Ursprung auf die Epoche der Dynastie Goryeo zurückgeht), überarbeitet und an sie angepasst.

Den zündenden Funken hatte Starbucks (“Ohne Starbucks gäbe es heute keinen Coffeeshop-Boom”, erklärte kürzlich Lee Taek-Gwang, Kolumnist und Dozent an der Kyung-Hee University in Seoul). Aber im vielfältigen Angebot der Marken-Cafés - über 3.000 Lokale im Jahr 2011 im Vergleich zu den etwa 1.600 im Jahr 2002 - sind die zwei Hauptmarken heimische Marken, auch wenn die Namen nicht koreanisch klingen. Ange-

Le phénomène des coffee shop

En attendant, le nombre de coffee shop augmente et a dépassé fin 2011 les 12.300 unités. Il s’agit d’un véritable phénomène de mœurs qui a entrainé l’apparition de nouvelles expressions. Comme par exemple le néologisme « Doenjangnyeo », apparu sur Internet pour désigner les jeunes femmes qui, après avoir payé deux euros et demi dans un restaurant bon marché pour un plat de Doenjang jjigae (soupe coréenne à base de pâtes de soja) sont prêtes à dépenser presque le double pour un « latte » chez Starbucks. Le café est donc un symbole social, un luxe abordable, coûteux mais de toute façon toujours accessible.

Un certain nombre d’études ont mis en évidence le phénomène des coffee shop en en analysant le vécu collectif, les catégories de clients, les mécanismes qui régissent ce modèle. Arrivant parfois à cette conclusion : les coffee shop sont surtout un lieu de socialisation, un troisième lieu (une alternative au lieu de travail, à l’école et au foyer domestique) pour se détendre, rencontrer ses amis, étudier et se divertir.

L’émulation compte pour beaucoup dans la fidélisation. Elle se fonde sur un certain type de « lifestyle » occidental, réélaboré et réadapté, cependant, en fonction de la culture locale, de celle des Dabang, notamment, (l’ancêtre des cafés actuels, apparus, au sens moderne, au tout début du XXe siècle) et des Jumak (tavernes historiques dont les origines millénaires remontent à l’époque de la dynastie Goryeo). C’est Starbucks qui, initialement, a allumé la mèche (« Sans Starbucks, il n’y aurait pas eu de boom des coffee shop » a récemment déclaré Lee Taek-gwang, éditorialiste et professeur à la Kyung-hee University de Séoul). Mais, dans le panorama très varié des coffee shop de marque – plus de trois mille commerces en 2011, contre 1.600 environ en 2002 – les deux enseignes principales sont des marques locales, même si leurs noms ont une assonance étrangère.

fangen bei der Kette Caffè Bene, die im Jahr 2011 Starbucks überholt hat und im Vergleich zu den 376 Lokale des zweiten, ebenfalls koreanischen Wettbewerbers Angel-in-us Coffee insgesamt 451 Lokale besitzt. Erst an dritter Stelle kommt der amerikanische Koloss (368 Lokale), während an vierter Stelle die kalifornische Kette The Coffee Bean & Tea Leaf steht. Laut Mitte 2012 aktualisierter Zahlen besitzt Caffè Bene über 760 Lokale in Südkorea.
Last but not least die Italiener mit illycaffè (Espressamente illy), Lavazza (Lavazza Espression), Segafredo Zanetti Espresso und Caffè Pascucci, eine der bekanntesten ausländischen Ketten überhaupt.

Koreanischer Starbucks

Caffè Bene wird von einigen der “koreanische Starbucks” genannt. Grund dafür war die Schnelligkeit, mit der die Marke expandieren konnte, zuerst in der Heimat, dann in anderen Ländern, unter anderem in den Vereinigten Staaten selbst (das erste Lokal wurde letztes Jahr in New York eröffnet).
Gegründet wurde Caffè Bene 2008 von Sun-Kwon Kim. Ziel war es, “den historischen und kulturellen Revolutionen einen Impuls zu geben - ein bisschen so wie die europäischen Cafés des XVIII. Jahrhunderts, in denen sich Künstler und Intellektuelle zusammenfanden, um sich gegenseitig zu inspirieren”, so die Worte des Gründers.
Daher auch die besondere Aufmerksamkeit bei der Ausstattung, die versucht,

Il y a d’abord la chaine Caffè Bene qui, toujours en 2011, a dépassé Starbucks, atteignant un total de 452 commerces contre les 376 du second concurrent, lui aussi coréen : Angel-in-us. Le géant américain n’est que troisième (368 commerces), la quatrième place étant occupée par la chaine californienne The Coffee Bean & Tea Leaf. D’après des données mises à jour au milieu de l’année 2012, Caffè Bene compte plus de 760 commerces en Corée du sud.
Les Italiens sont également présents avec illycaffè (Espressamente illy), Lavazza (Lavazza Expression), Segafreddo Zanetti Espresso et Caffè Pascucci, l’une des chaines étrangère les plus connues.

Le Starbucks coréen

Caffè Bene est défini par certains comme le « Starbucks de Corée » à cause de la rapidité avec laquelle il a été capable de se développer, d’abord dans le pays et puis ensuite, dans différents pays étrangers comme les Etats-Unis, justement (le premier commerce américain a été ouvert l’année dernière, à New York).
Créée en 2008 par Sun-Kwon Kim, cette chaine est née, pour reprendre les mots de son fondateur, avec l’objectif de « donner une impulsion aux révolutions historiques et culturelles, un peu comme les cafés européens du XVIIIe siècle où les artistes et les intellectuels se retrouvaient pour s’inspirer les uns des autres. »
C’est ce qui explique le soin accordé au décor, qui essaie de reproduire, dans l’atmosphère et les menus, l’esprit des cafés historiques du vieux continent.
Les meubles et les accessoires en bois, les chaises tressées, les étagères avec des livres aux murs, les grandes baies vitrées qui laissent filtrer la lumière du soleil, permettant ainsi de limiter l’illumination artificielle pendant la journée, créent une ambiance « occidentale » et vaguement « rétro ».
Le style d’Angel-in-us est en revanche plus contemporain, avec la petite touche kitsch des ailes d’ange omniprésentes

I.G.V. srl

Strada Padana Superiore 1 - 20060 Cassina De' Pecchi (Mi) - Italy

Tel. +39 0295344502 - Fax +39 0295344504 - www.igv.it - igv@igv.it

auch in der Einrichtung, der Atmosphäre und im Menü das Flair der historischen Lokale des alten Kontinents widerzuspiegeln.
Die Möbel und Accessoires aus Holz, die Korbstühle, die Bücherregale an den Wänden, die großen Glasfenster, die das Sonnenlicht filtern und so tagsüber die künstliche Beleuchtung in Schranken halten, tragen dazu bei, den Lokalen einen “westlichen” und vagen “Retrò”-Touch zu verleihen.
Zeitgemäßer ist hingegen der Stil von Angel-in-us Coffee. Eine Spur kitschig sind die omnipräsenten Engelsflügel der Marke, nach deren Profil sogar die Rückenlehnen der Stühle und der Sessel geformt sind.

Themen-Cafés

Eine jüngste Studie zeigt neben den Cafés nach amerikanischem Modell eine Reihe von Caféarten auf, die für Korea typisch sind. Dazu zählen unter anderem die “System-Cafés”, in denen das Dienstleistungsangebot und der Verzehr nach genauen Schemen und festgesetzten Preisen erfolgt, die Themen-Lokale (sehr beliebt und weit verbreitet) und die “Agijagi-Cafés”, die sich durch eine gemütliche und intime Atmosphäre auszeichnen. Ein Element haben sie alle gemeinsam: Alle diese Arten und Formate sind in der Volkskultur und in der kollektiven Vorstellungswelt verankert, die (wie bereits vorher in einer Untersuchung in diesem Text erwähnt) einem großen mediatischen Werbefeldzug mit Filmen, Soap-Operas und Fernsehserien, die in Coffeeshops spielen, geschuldet sind.
Kaffee ist sogar das Thema im Text von Gangnam-Style (“ein Mädchen von Klasse weiß, wie man die Freiheit einer Tasse Kaffee genießt”, “ein Junge, der den Kaffee trinkt, noch bevor er kalt wird”), dem K-Pop-Ohrwurm des südkoreanischen Rappers Psy, ein beispielsloser Welterfolg dank der viralen Mechanismen des Internets.
Auch der Espresso ...
ist Gangnam-Style. ■

de la marque, dont le profil va jusqu’à donner leur forme aux dossiers des chaises et des fauteuils.

Les cafés à thème

Une récente étude a repéré, à la marge des coffee shop à l’américaine, l’existence d’une série de typologies caractéristiques de l’univers coréen. Parmi celles-ci, on compte les « cafés à système » où les services et les consommations sont distribués selon des schémas précis et à des prix prédéfinis ; les « bars à thème », très populaires et répandus ; les « agijagi café » caractérisés par une atmosphère « cosy » et intime.
Ces typologies ont des éléments communs : elles sont enracinées dans la culture populaire et dans l’imaginaire collectif. Ceci est le fruit (comme nous avons pu l’observer dans une précédente analyse publiée dans ce journal) d’un grand battage médiatique, avec des films, des feuilletons télévisés tournés dans des coffee shop.
Et on parle même de café dans les paroles Gangnam Style (« une jeune fille très classe sait comment jouir de la liberté de boire une tasse de café » ; « un jeune homme qui engloutit son café avant même qu’il ait refroidi »), la rengaine K-pop du rappeur sud-coréen Psy, devenu un succès planétaire sans précédent grâce à la puissance des mécanismes de contagion de la toile.
Même l’espresso
est Gangnam Style… ! ■

Buone origini, buon lavoro...

...tutto questo...

...per una buona riuscita!

Alessandro Garbin S.a.s.

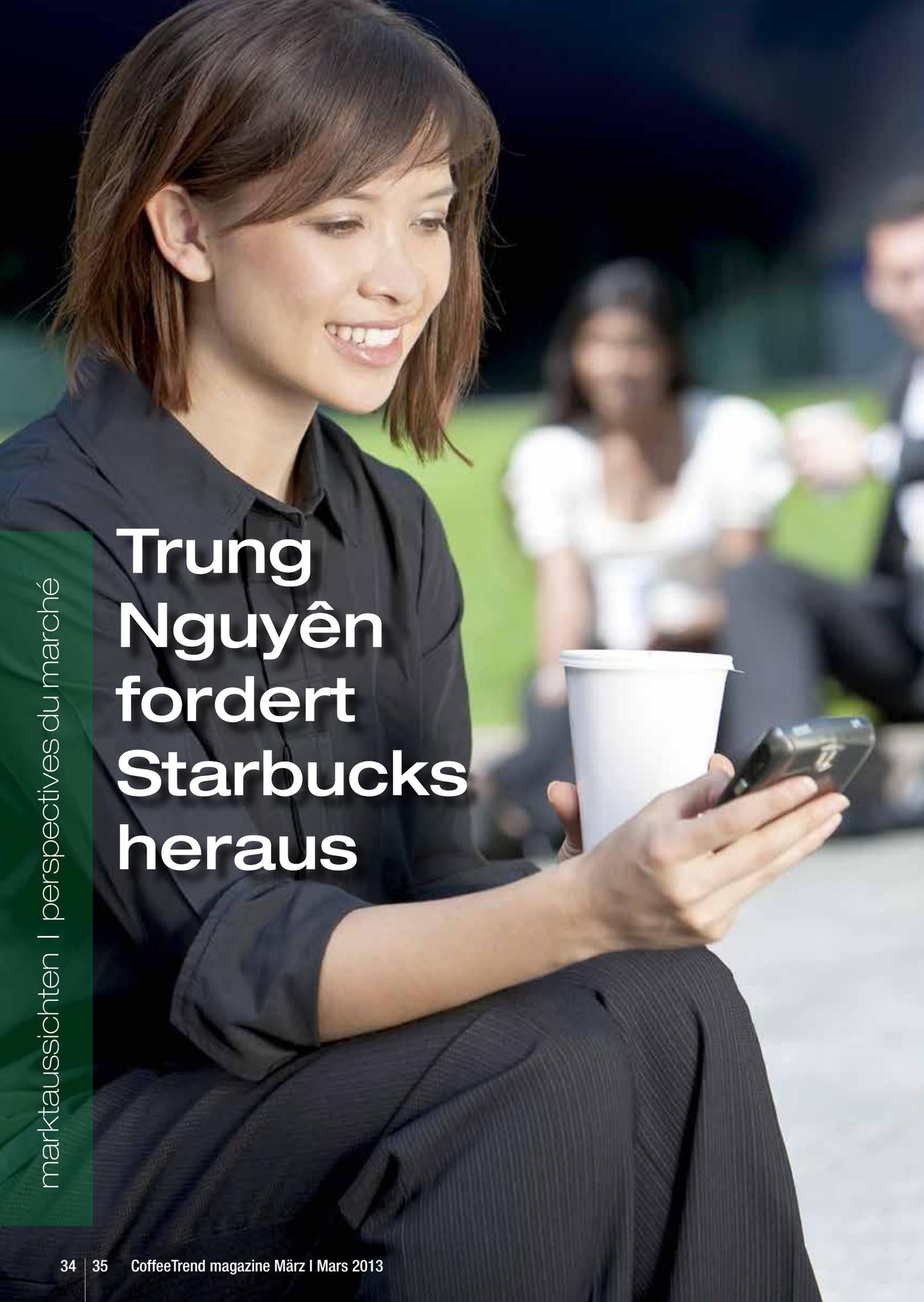
***R**ohe bohnen von allen regionen. **A**nlagen für kleine und grosse rösterein. **K**affee und tee tassen. **V**erpackungen in spulen und tüten. **B**eratung für anlagen und mischungen seit 1922.*

***C**afé matières de toutes origines. **L**es usines de petites et grandes café torréfacteurs. **T**asses de café et thé. **C**onditionnement bobines et des sacs. **C**onseils pour les plantes et de mélange de 1922.*

Il caffè... il nostro mondo!

Via 1° Maggio, 34 - 40011 ANZOLA DELL'EMILIA (BOLOGNA)
Tel. +39 051 734967 - Fax +39 051 6504587
E-mail:info@garbincoffeetrade.it - www.garbincoffeetrade.it

Trung Nguyên fordert Starbucks heraus



Trung Nguyên lance un défi à Starbucks

Die bekannteste vietnamesische Marke auf Eroberungsfeldzug in Amerika

Die Neueröffnung fand Ende Januar in der immer höher gehandelten Highstreet im District 1 in Ho Chi Minh City statt, der größten Metropole in Vietnam. Es handelt sich um das unverwechselbare Logo von Starbucks, ein Flagshipstore mit fast 400 Quadratmetern Fläche auf zwei Etagen in unmittelbarer Nähe von Nga Sau Phu Dong, dem Rondell, wo einige der Hauptadern des Stadtzentrums zusammenlaufen. Ein Ereignis, das - in gewisser Hinsicht - als historisch gelten kann. Es ist die Ankunft einer weiteren renommierten und gefragten Marke des westlichen Lifestyles in der indochinesischen Nation. Eine - natürlich rechtmäßige und friedliche - Invasion, in Hinblick auf die sich der Konzern Trung Nguyên, vietnamesischer Marktführer im Nahrungsmittel- und Coffeeshop-Sektor, für die beste Verteidigung entschieden hat, auch wenn es hier um Handelsstrategien geht: den Angriff.
So erklärte der Gründer Dang Le Nguyên

La plus populaire des marques vietnamiennes part à la conquête de l'Amérique

Une nouvelle enseigne s'est allumée fin janvier dans le quartier commerçant de plus en plus coté du District 1 de Hô-Chi-Minh-Ville, la plus grande métropole du Vietnam. Il s'agit de l'incomparable logo de Starbucks qui a ouvert l'un de ses magasins phares – près de 400 mètres carrés sur deux étages – à proximité du Nga Sau Phu Dong, un rond point où convergent certaines artères principales du centre ville. Il s'agit en quelque sorte d'un événement historique car il marque l'arrivée dans le pays indochinois d'une nouvelle marque prestigieuse, modèle de « lifestyle » à l'occidentale.
Face à cette invasion – bien évidemment autorisée et pacifique – le groupe Trung Nguyên, leader sur le marché vietnamien dans le secteur alimentaire et dans celui des coffee shop, a opté pour la meilleure des défenses, même en matière de stratégies commerciales : l'attaque. Ainsi, moins d'une semaine plus tard, le fonda-

Vu eine Woche später seine Absicht, in der Metropole der Vereinigten Staaten ein eigenes Kaffeehaus zu eröffnen und die Großen auf dem Markt der Stars and Stripes herauszufordern.
"Die amerikanischen Verbraucher sollen die Möglichkeit haben, den wahren Kaffee zu genießen", erklärte Vu frech in einem Interview mit Bloomberg und zeichnete dabei ein unverschämt ehrgeiziges Ziel auf: Innerhalb eines Jahrzehnts soll ein Reich geschaffen werden, das mit Starbucks und anderen multinationalen Konzernen konkurrieren kann.
Und all das, ohne die Wirklichkeit aus den Augen zu verlieren. "Wir sind wie eine Heuschrecke gegen einen Elefanten", hatte Vu schon in einem vorhergehenden Interview mit Reuters gesagt und bei der Gelegenheit hinzugefügt, dass die Amerikaner kein anderes Produkt nötig haben, sondern vielmehr "eine andere Geschichte".
Die Provokation traf ins Schwarze und löste eine breite Palette von Reaktionen vonseiten der Analysten aus. "Leicht zu sagen, aber schwer umzusetzen", erklärte Peter Saleh von der Telsey Advisory Group über das amerikanische Ziel von Trung Nguyên, "da braucht man Geld, die richtigen Leute und viel, sehr viel Know-how."
Kompromissbereiter hingegen Jack Russo von Edward Jones & Co., der behauptet, dass "die USA ein multiethnisches Land sind, das offen für neue Marken und die Kulturen Anderer ist. Wenn Trung Nguyên den Wunsch der Verbraucher nach neuen und ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen und exotischen Herkunftsländern erfüllt, könnte er sich eine Erfolgsnische aufbauen."
Von nun an ist Trung Nguyên in Wirklichkeit ein globaler Wettbewerber, der mit seinen Produkten in etwa vierzig Ländern der Welt (inklusive USA) vertreten ist.
2012 schnellte sein Umsatz auf 200 Millionen Dollar. Vu erklärt zudem, dass er den Umsatz im Laufe dieses Jahres verdoppeln will, und gibt sich zuversichtlich, bis 2016 die 1-Milliarden-Dollar-Marke zu

teur Dang Le Nguyên Vu annonçait son intention de débarquer dans les métropoles américaines avec ses coffee shop, défiant, chez eux, les grands du marché états-unien.
« Les consommateurs américains doivent pouvoir déguster un bon café », déclarait-il, avec un certain toupet, dans une interview accordée à Bloomberg, fixant un objectif insolemment ambitieux : construire d'ici dix ans un empire pouvant rivaliser avec Starbucks et d'autres multinationales.
Tout cela sans perdre de vue la réalité. « Nous sommes comme une sauterelle contre un éléphant », avait affirmé Vu dans une précédente interview donnée à l'agence Reuters, ajoutant que les Américains n'avaient pas besoin d'un autre produit mais, surtout, d'« une autre histoire ».
Quoi qu'il en soit, la provocation est allée droit au but, entrainant de nombreuses réactions chez les analystes.
« Plus facile à dire qu'à faire, a déclaré Peter Saleh – Telsey Advisory Group – en commentant les visées de Trung Nguyên sur le marché américain, il faut de l'argent, les bonnes personnes et énormément de savoir-faire. »
Jack Russo, d'Edward Jones & Co., s'est montré plus optimiste, ouvert à de nouvelles marques et à la culture des autres. Si Trung Nguyên sait répondre au désir des consommateurs d'expérimenter des

www.panafe.com

NEW Espresso Coffee Machines
for Capsules & Paper Pods

Panafè is a brand of
COMMERCIALE ADRIATICA SRL
www.commercialeadriatica.com
info@panafe.com

erreichen. Deshalb schließt er auch nicht aus, sich nach einem noch festzulegenden Zeitplan neuen Partnern zu öffnen oder an die Börse zu gehen. Doch wie ist das Phänomen Trung Nguyên eigentlich entstanden?

Die Anfänge

Die Geschichte von Dang Le Nguyên Vu ist typisch für den Doi Moi, den neuen vietnamesischen Kurs, mit seinen Reformen, die sich am Markt orientieren und erstmals Mitte der 80-er Jahre von der Hanoi-Regierung durchgesetzt wurden. Vu entschloss sich damals, sein Medizinstudium aufzugeben, um sich zusammen mit drei Studienfreunden mit der Gründung einer kleinen Rösterei in die Geschäftswelt zu stürzen.

Dank ihrer Bekanntschaften und der Beziehungen ihrer Familien gelang es den drei Neu-Unternehmern, zu günstigen Konditionen und bei einer Reihe von treuen Lieferanten Rohstoffe auf Kredit zu kaufen. Dadurch sicherten sie sich vorteilhafte Bedingungen und eine gleichbleibende Qualität.

Die ersten Gewinne wurden gleich wieder in den Kauf von moderneren importierten Röstmaschinen investiert. Das Business

profils organoleptiques différents de leurs habitudes et des origines exotiques, il pourra se créer un créneau porteur de succès. »

À vrai dire, Trung Nguyên est, déjà aujourd'hui, un concurrent global, ses produits étant présents dans une quarantaine de pays du monde entier (y compris aux Etats-Unis).

En 2012, son chiffre d'affaires s'est élevé à 200 millions de dollars. Vu affirme vouloir le doubler cette année et se dit confiant de pouvoir franchir la barre du milliard de dollars d'ici à 2016. Pour ce faire, il n'exclut pas d'ouvrir à de nouveaux associés ou la cotation en bourse, dont les temps doivent encore être définis. Mais comment le phénomène Trung Nguyên est-il né ?

Les origines

Dang Le Nguyên Vu a une histoire assez typique du doi moi, la nouvelle ère qui a commencé au Vietnam avec les premières réformes lancées au milieu des années 80 par le gouvernement de Hanoï et orientées vers le marché.

Vu décide d'abandonner ses études de médecine pour se lancer dans le monde des affaires en créant, avec trois de ses camarades de faculté, une petite torréfaction.

Grâce à leurs accointances et à leurs relations familiales, les quatre nouveaux entrepreneurs réussissent à acheter la matière première à crédit, à des conditions préférentielles et auprès de fournisseurs fidélisés, ce qui leur garantit des conditions avantageuses et une certaine constance qualitative.

Les premiers bénéfices sont réinvestis dans l'achat de machines à torréfier d'importation, plus modernes. Les affaires se développent rapidement et l'entreprise débarque très vite à Hô-Chi-Minh-Ville.

Pour lutter contre la concurrence étrangère de plus en plus importante, Trung Nguyên travaille à fond sur la caractérisation et la diversification de la gamme, se positionnant contre l'image d'un produit à bas coût et de qualité modeste, image

entwickelte sich rasch, und der Betrieb war schnell in Ho Chi Minh City präsent.
Um der immer größer werdenden Konkurrenz aus dem Ausland Paroli zu bieten, arbeitete Trung Nguyên intensiv an der Charakterisierung und der Diversifikation der Palette, wobei er gegen das Bild des Billigproduktes und die bescheidene Qualität, die man mit vietnamesischem Kaffee verbindet, ankämpfte. Zum Erfolg auf Handelsebene führte dann die Entscheidung, Coffeeshop-Vitrinen zu schaffen (die erste wurde 1998 eröffnet), um der Marke eine größere Sichtbarkeit zu verschaffen.
Eine weitere brillante Intuition war der sogenannte “dreieckige” Ansatz, der darin besteht, drei Lokale auf einmal und in gegenseitiger Nähe zu eröffnen, um so Management und Kontrolle zu optimieren.
Der Erfolg ließ nicht auf sich warten und ebnete über ein Franchise den Weg für die Expansion ins übrige Land. Der immer höhere Lebensstandard (das heutige Pro-Kopf-Einkommen in Vietnam ist, wenn auch weiterhin niedrig, im Vergleich zu 1995 um etwa das Fünffache gestiegen) und die Festigung der mittleren Bevölkerungsschicht, die immer sensibler für den westlichen Lifestyle ist, haben für den Rest gesorgt. Trung Nguyên zählt mittlerweile etwa 1000 Verkaufsstellen in Vietnam, daneben existieren Kaffeehäuser auf den wichtigsten asiatischen Märkten, wie z. B. in Japan, Thailand, Singapur und Kambodscha.

Erfolgsrezept

Die Gruppe Trung Nguyên ist heute ein integriertes Unternehmen, das alle Phasen der Wertschöpfungskette abdeckt: vom Grünkaffee bis hin zum fertigen Produkt und der Getränkeverteilung. Diese Integration des ganzen Sektors spiegelt sich im holistischen Ansatz wider, der den Betrieb ausmacht und vom Gründer jüngst in Form einer Art Sieben-Punkte-Programm dargelegt wurde.
Die Produktpalette wurde mit der Zeit immer vollständiger und diversifizierter. Konzentrierte sich das Unternehmen anfangs auf Robusta, das generell mit vietnamesischem Kaffee assoziiert wird, so kamen mit der Zeit auch Arabica und Blends hinzu.

généralement associée au café vietnamien. Le choix gagnant sur le plan commercial est ensuite de créer des coffee shop vitrine (le 1er avril 1998) pour donner une plus grande visibilité à la marque.
L’autre brillante trouvaille est ce qu’on appelle l’approche « triangulaire » qui consiste à ouvrir trois magasins à la fois, les uns à côté des autres afin d’optimiser la gestion et les contrôles.
Le succès est immédiat et prépare le terrain pour une expansion dans le reste du pays, grâce au franchisage. L’augmentation du niveau de vie (bien que bas, le revenu par habitant au Vietnam a presque quintuplé depuis 1995) et l’émergence d’une classe moyenne de plus en plus sensible au style de vie à occidentale font le reste.
Actuellement, Trung Nguyên compte un millier de points de vente au Vietnam auxquels s’ajoutent les coffee shop ouverts dans d’importants marchés asiatiques tels que le Japon, la Thaïlande, Singapour et le Cambodge.

Un mélange à succès

Le groupe Trung Nguyên est aujourd’hui une entreprise intégrée qui couvre toutes les phases de la chaine de valeur : du café vert jusqu’à la distribution de la boisson en passant par le produit torréfié. Cette filière intégrée se reflète dans

fangs noch auf Röstkaffee, so eroberte es mit der 2003 lancierten Marke G7 schrittweise den Sektor für Instant-Präparate, in dem es heute führend ist und noch vor Vinacafe (31%) und Nescafé (27%) einen Anteil von etwa 38% hat. Eine Führungsrolle, die 2009 durch den Kauf einer Produktionsanlage für löslichen Kaffee gestärkt wurde, die vorher dem Milchkoloss Vinamilk gehörte.

Das bedeutendste Produkt ist der exklusive “Weasel Coffee”, der durch den Verdauungstrakt der Schleichkatze (Paradoxurus hermaphroditus oder Fleckenmusang) wandert - analog zum Kopi Luwak aus Indonesien. Trung Nguyên hat zudem ein industrielles Verfahren entwickelt, das die Wirkung der Verdauungssäfte des Musangs auf die Kaffeebohnen durch den Einsatz von chemischen Enzymen (für die Produktion des Kaffees “Legendee”) nachahmt.

Die vier Hauptproduktionsstätten (Quelle: USDA) sind: das Werk in Bac Giang (mit einer täglichen Produktionsleistung von bis zu 120 Tonnen löslichem Kaffee), die Rösterei in Buon Ma Thuot (40.000

l’approche holistique dont est imprégnée la philosophie de l’entreprise et qui est résumée dans une sorte de manifeste de programmation, en sept points, récemment présenté par son fondateur.

Le portefeuille de produits de l’entreprise s’est au fil du temps enrichi et diversifié. Concentrée dès le début sur le café torréfié, Trung Nguyên est ensuite entrée dans la gamme des préparations instantanées avec la marque G7 lancée en 2007 et aujourd’hui leader du marché avec une part de 38% environ, devant Vinacafe (31%) et Nescafé (27%). Ce leadership s’est renforcé avec le rachat, en 2009, d’un établissement pour la production de soluble qui avait appartenu au géant laitier Vinamilk.

Son produit le plus prestigieux est le très exclusif « Weasel Coffee » obtenu à partir des excréments de la civette palmiste commune (Paradoxurus hermaphroditus) dont les modalités rappellent celles du Kopi Luwak indonésien. Trung Nguyên a également mis au point un procédé industriel qui reproduit l’action des sucs gastriques de la civette sur les grains de café, grâce à l’utilisation d’enzymes chimiques (pour la production du café « Legendee »).

On compte quatre structures productives principales (source : Usda) : l’établissement de Bac Giang (d’une capacité de production journalière pouvant atteindre 120 tonnes de café soluble), la torréfaction de Buon Ma Thuot (40 mille tonnes/an), l’établissement de Saigon (extraits de café) et celui de Binh Duong (15 mille tonnes/an de café soluble).

En novembre dernier, le groupe a pris le contrôle de 100% d’Eatul Coffee Co., société qui appartenait au géant public Vinacafe : cette opération a eu pour objectif la création d’une entreprise pilote dans le domaine agroindustriel. Globalement, Trung Nguyên Coffee Group Corporation prévoit d’investir 80 millions de dollars dans la région des hauts plateaux du centre où se concentrent les plantations les plus importantes du pays.

L’autre grand concurrent vietnamien est

adriano.avanzini@alice.it

LaPiccola
GRANDE ITALY

MACCHINE A CIALDE - PODS MACHINES

CIALDE TE' - TEA PODS

CONFEZIONAMENTO - PRIVATE LABEL

info@lapiccola.it
www.lapiccola.it

QUALITÀ ARTIGIANALE ITALIANA
100%
MADE IN
ITALY

Tonnen pro Jahr), das Werk in Saigon (Kaffeeextrakte) und das in Binh Doung (15.000 Tonnen löslicher Kaffee pro Jahr). Im vergangenen November übernahm der Konzern die hundertprozentige Kontrolle von Eatul Coffee Co., einer Gesellschaft, die bis dahin dem staatlichen Riesen Vinacafe gehörte: Eine Entscheidung mit dem Ziel, einen Pilot-Betrieb in der agrarindustriellen Branche zu schaffen.
Insgesamt will Trung Nguyên Coffee Group Corporation 80 Millionen Dollar in die Gegend der zentralen Hochebene investieren, wo sich die wichtigste Plantagenkonzentration des Landes befindet.
Der andere große Wettbewerber aus Vietnam ist die schon erwähnte Vietnam National Coffee Corporation (Vinacafe). 1995 gegründet, umfasst Vinacafe etwa sechzig Betriebe, die längs der gesamten Produktionskette tätig sind. Ende 2011 gab sie 50,11% der Kontrolle von Vianacafé Bien Hoa JSC an Masan Consumer, Teil der Masan Group, dem wichtigsten vietnamesischen Privatkonzern, ab. Vinacafe Corp. ist aktuell mit einem wichtigen, von der Regierung geforderten Renovierungs- und Privatisierungsprojekt beschäftigt.
Nestlé hat jüngst 270 Millionen Dollar in ein neues Nestlé-Werk investiert, das sich in Bien Hoa in der Provinz Dong Nai befindet und das bei normalem Betrieb eine jährliche Produktionsleistung von 32.5000 Tonnen erreichen soll, wobei 48.000 Tonnen Grünkaffee verarbeitet werden.

Stark ansteigender Verbrauch

Der Inlandsverbrauch für Kaffee in Vietnam wird für das Jahr 2012/13 auf rund 1,83 Millionen Sack geschätzt (Quelle: USDA). Das wäre ein Anstieg von 10% im Vergleich zum Vorjahr. Zur Unterstützung dieser starken Expansion der Binnennachfrage trägt neben den schon erwähnten Lifestylefaktoren und dem größeren Wohlstand auch die demographische Lebendigkeit bei (die Bevölkerung wächst jährlich ungefähr um eine Million).

la Vietnam National Coffee Corporation (Vinacafe). Fondée en 1995, Vinacafe regroupe une soixantaine d'entreprises opérant tout le long de la filière. Fin 2011, elle a cédé 50,11% du paquet d'actions de la société contrôlée Vinacafé Bien Hoa JSC à Masan Consumer qui fait partie de Masan Group et qui est le plus gros groupe privé vietnamien. Vinacafe Corp. subit actuellement un important plan de restructuration et de privatisation voulu par le gouvernement.
Nestlé a récemment investi 270 millions de dollars dans un nouvel établissement Nescafé situé à Bien Hoa, dans la province de Dong Nai qui, dès qu'il tournera à plein régime, pourra atteindre une capacité de production annuelle de 32.500 tonnes pour 48 mille tonnes de café vert utilisées.

Une consommation en forte hausse

La consommation interne de café du Vietnam pour 2012/13 est estimée à près de 1,83 million de sacs (source : Usda), avec une augmentation de 10% par rapport à l'année précédente. Cette forte expansion de la demande interne est en partie due à la vivacité démographique (la population croît d'environ un million de personnes chaque année) mais aussi à

Der Markenröstkaffee stellt ein bisschen weniger als 69% des Marktes dar, während der Rest in fast gleichen Anteilen auf löslichen Kaffee und markenlosen Röstkaffee (Zahlen beziehen sich auf 2009, Quelle: I.A.M., Ho Chi Minh City) aufgeteilt ist. Laut Trung Nguyên gibt es noch beachtliche Wachstumsspannen und die aktuellen Pro-Kopf-Zahlen, die bei etwas mehr als einem Kilogramm liegen, können auf 5 kg pro Person ansteigen.
Unabhängige Schätzungen rechnen mit einem durchschnittlichen Jahresanstieg des Verbrauchs von löslichem Kaffee von 10,5% für den Zeitraum 2008-2013. Begünstigt wird das Plus dadurch, dass immer mehr zu diesem Produkt tendieren. Dies bestätigen die jungen Generationen, die zum löslichen Kaffee greifen, weil er praktischer und benutzerfreundlicher ist. Ein Trend, der auch die immer größere Beliebtheit der Instant-Präparate "2-in-1", "3-in-1" und "4-in-1" (Kaffee, Milch, Zucker und Creme) erklärt.
Hoch dynamisch ist die Welt der Markenkaffeehäuser, wo wir - neben Trung Nguyên - andere gewichtige Wettbewerber finden, wie z. B. die Kette Highlands Coffee, gegründet 1998 vom Amerikaner David Thai, dem ersten "Viet Kieu" (Ausländer mit vietnamesischen Wurzeln), der eine private Gesellschaft in Vietnam gründete. Doch auch der Sektor der unabhängigen Geschäfte floriert, gleichzeitig schießen Internet-Cafés und Bücherei-Cafés aus dem Boden.
Die Gruppe der immer zahlreicher werdenden ausländischen Wettbewerber umfasst hochrangige Namen wie Gloria Jean's Coffees (Australien), Coffee Bean & Tea Leaf (USA) und eben Starbucks. Unterdessen steht das Erscheinen einer anderen multinationalen Gruppe aus Amerika bevor: Dunkin' Donuts, die beliebte Kaffee- und Donutskette aus Massachusetts, die in Zusammenarbeit mit dem lokalen Partner Vietnam Food and Beverage Co. ein Netz von Geschäften aufbauen will. Die ersten Lokale werden in Kürze im Gebiet von Ho Chi Minh City eröffnet werden. ■

des facteurs liés au style de vie et à davantage de bien-être.
Le café torréfié de marque constitue un peu moins de 60% du marché tandis que la part restante est répartie, à peu près uniformément, entre soluble et café torréfié sans marque (données 2009, source : I.A.M., Hô-Chi-Mihn-Ville). Trung Nguyên pense qu'il existe d'autres marges de croissance importantes et que le chiffre actuel par habitant, légèrement supérieur au kilogramme, pourra atteindre 5 kg par personne.
Des estimations indépendantes prévoient une hausse annuelle moyenne de la consommation de soluble de 10,5%, sur la période 2008-2013, qui serait favorisée par la préférence que les jeunes générations accordent de plus en plus à ce produit, jugé plus pratique et plus facile à utiliser. Cette tendance explique également la faveur croissante que rencontrent les préparations instantanées « 2-en-1 », « 3-en-1 » et « 4-en-1 » (café, lait, sucre et crème).
Les coffee shop de marque sont un domaine très dynamique où – outre Trung Nguyên – nous trouvons des concurrents de poids comme la chaine Highlands Coffee, fondée en 1998 par l'Américain David Thai, premier « Viet Kieu » (étranger d'origine vietnamienne) ayant constitué une société privée au Vietnam. Mais le secteur des commerces indépendants est lui aussi florissant avec le développement du nombre de cafés Internet et de coffee sohp-librairies.
Le groupe des concurrents étrangers, de plus en plus nombreux, comprend d'aussi grands noms que Gloria Jean's Coffees (Australie), Coffee Bean & Tea Leaf (USA) et, justement, Starbucks.
On annonce entre temps l'arrivée d'une autre multinationale américaine : Dunkin'Donuts, la populaire chaine de café et beignets du Massachussetts qui entend développer un réseau de commerces en collaboration avec le partenaire local Vietnam Food and Beverage Co. Les premières ouvertures sont prévues bientôt dans la zone d'Hô-Chi-Minh-Ville. ■

Anzeigenindex I Index des Annouceurs

A
ALESSANDRO GARBIN pag. 33
ANCAP pag. 11
ASACHIMICI pag.27

B
BRAMBATI pag. 15

C
CAPPELLINI pag.9

D
DIDIESSE pag. 19

F
FIORENZATO pag. 23

H
HOTELEX pag. 48

I
ICOPERFEX pag. 5
IGV pag. 31
INDUSTRIA LIGURE CAFFÈ pag. 2

L
LA PICCOLA pag. 41

M
MICE pag. 45

N
NUOVA POINT pag. 1

P
PANAFÈ pag. 37
PETRONCINI IMPIANTI pag. 3
PROVEMA pag. 25

S
SCAA pag. 47
SCAE pag. 46

Herausgeber - Rédaction
NEWSCAI di Elena Girolli & C. s.a.s., Aut. Trib. Di verona n. 1708 del 04/04/2006

Rechtssitz - Siège
Via Locchi 26, 37124 Verona

Redaktion - Redacción
Vicolo del Castagneto 6, 34127 Trieste, Tel.: +39 040 366692, Fax: +39 040 632669, E-mail info@newscai.come, http://www.newscai.com

Mitarbeiter - Collaborateurs
Pascale Janot, Matthias Probst, Marco Zennaro

Grafikgestaltung - Responsable du projet graphique
www.matrisdesign.com

La reproduction, même partielle, des textes et des photos est formellement interdite sans l'autorisation écrite de NEWSCAI
Jede Art von Wiedergabe, auch parziell, dieser Ausgabe ohne Genehmigung von Seiten des Herausgebers ist nicht gestattet.

2013 MELBOURNE INTERNATIONAL COFFEE EXPO

AUSTRALIA'S BIGGEST EVER COFFEE EVENT

AS COFFEE AS IT GETS

WORLD BARISTA CHAMPIONSHIP

WORLD BARISTA CHAMPIONSHIP™

WORLD BREWERS CUP™

MAY
23RD · 26TH

@ Melbourne Showgrounds

- TRADE SHOW
- SEMINARS
- WORKSHOPS
- SATELLITE EVENTS
- INTERNATIONAL COMPETITIONS

WHO SHOULD ATTEND?

- Café owners
- Baristas
- Coffee roasters
- Green bean traders
- Hospitality & food service industry
- Coffee enthusiasts

FOR MORE INFO

internationalcoffeeexpo.com

MELBOURNE INTERNATIONAL COFFEE EXPO

@MELBCOFFEEEXPO

PURA · jettechnologies coffee packing solutions · cafetto · IVECO · Vitasoy The Soy Experts · ESPRESSO MECHANICS · Equal · Sunbeam · BeanScene Magazine · GlobalCoffeeReview The intelligent industry resource · GRAM · aa5ca AustralAsian Specialty Coffee Association

REGISTER ONLINE NOW FOR EXPRESS ENTRY

SCAE WORLD OF COFFEE
26-28 JUNE 2013

ACROPOLIS EXHIBITION CENTRE, NICE, FRANCE

VISIT SCAE WORLD OF COFFEE, NICE 2013 AND ENJOY...

- Roasters' Conference
- 4 World Competitions
- Trade Fair
- Forum – 'Tamper Tantrum'
- Chefs Demonstrations
- Education Workshops
- Meet Industry Experts
- Cuppings and Tastings

SPECIALITY COFFEE ASSN. OF EUROPE WWW.SCAE.COM

WORLD OF COFFEE™ NICE 2013

For more information visit
www.worldofcoffee-nice.com

25TH ANNUAL EXPOSITION

the SPECIALTY COFFEE EVENT of the YEAR

Celebrating 25 Years of Specialty Coffee

2013 BOSTON, MASSACHUSETTS

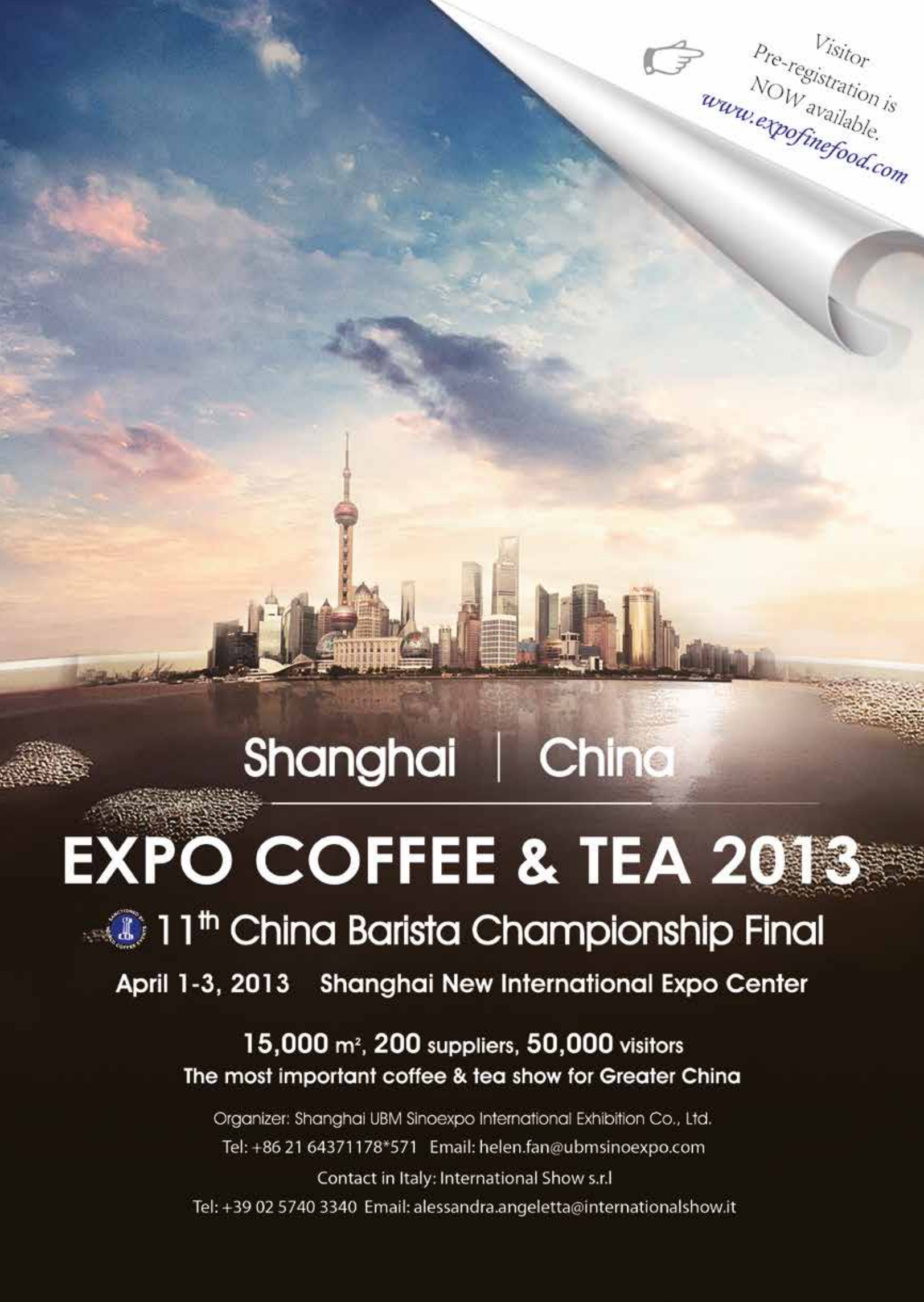
SYMPOSIUM :: APRIL 10-11 // EXPOSITION :: APRIL 11-14

IT'S ALL HAPPENING at the BIGGEST COFFEE EVENT in the WORLD!

UNITED STATES BARISTA CHAMPIONSHIP * 750+ EXHIBITOR BOOTHS WITH NEW AND INNOVATIVE PRODUCTS AND SERVICES * IDEA GENERATING BUSINESS PRESENTATIONS * ROASTERS CHOICE COMPETITION * COFFEE FARMERS FROM AROUND THE WORLD * NETWORKING OPPORTUNITIES * PROFESSIONAL CERTIFICATION COURSES * NEARLY 10,000 FOOD & BEVERAGE PROFESSIONALS AND COFFEE ENTHUSIASTS * AND A WHOLE LOT MORE!

REGISTER TODAY @ scaaevent.org

★ TAKE ADVANTAGE of EARLY BIRD BADGE PRICES & REGISTER BEFORE MARCH 14th! ★



EXPO COFFEE & TEA 2013

11th China Barista Championship Final

April 1-3, 2013 Shanghai New International Expo Center

15,000 m², 200 suppliers, 50,000 visitors

The most important coffee & tea show for Greater China

Organizer: Shanghai UBM Sinoexpo International Exhibition Co., Ltd.

Tel: +86 21 64371178*571 Email: helen.fan@ubmsinoexpo.com

Contact in Italy: International Show s.r.l

Tel: +39 02 5740 3340 Email: alessandra.angeletta@internationalshow.it