
Barómetro Cafetero: una revisión de los estándares de certificación y verificación de café en Europa

Tropical Commodity Coalition - TCC

RESUMEN

El café, uno de los productos agrícolas que más se comercializa en el mundo, presenta características que lo hacen idealmente apropiado para una producción sostenible y de cambio social. Sin embargo, la participación de este tipo de café en el mercado mundial es todavía reducida, y teniendo en cuenta que un grupo de organizaciones multinacionales controlan el mercado de café, éstas se pueden convertir en motivadoras del cambio para generar un sector cafetero más sostenible, en un mercado donde los consumidores están cada vez más interesados por la calidad y el origen de los productos que consumen, buscando promover conductas social y ambientalmente éticas. El presente artículo realiza una revisión de los principales estándares de certificación y verificación, mostrando los casos de Alemania, Italia y Holanda, como los principales países de Europa donde se consume café, buscando mostrar las tendencias de comercialización del café sostenible.

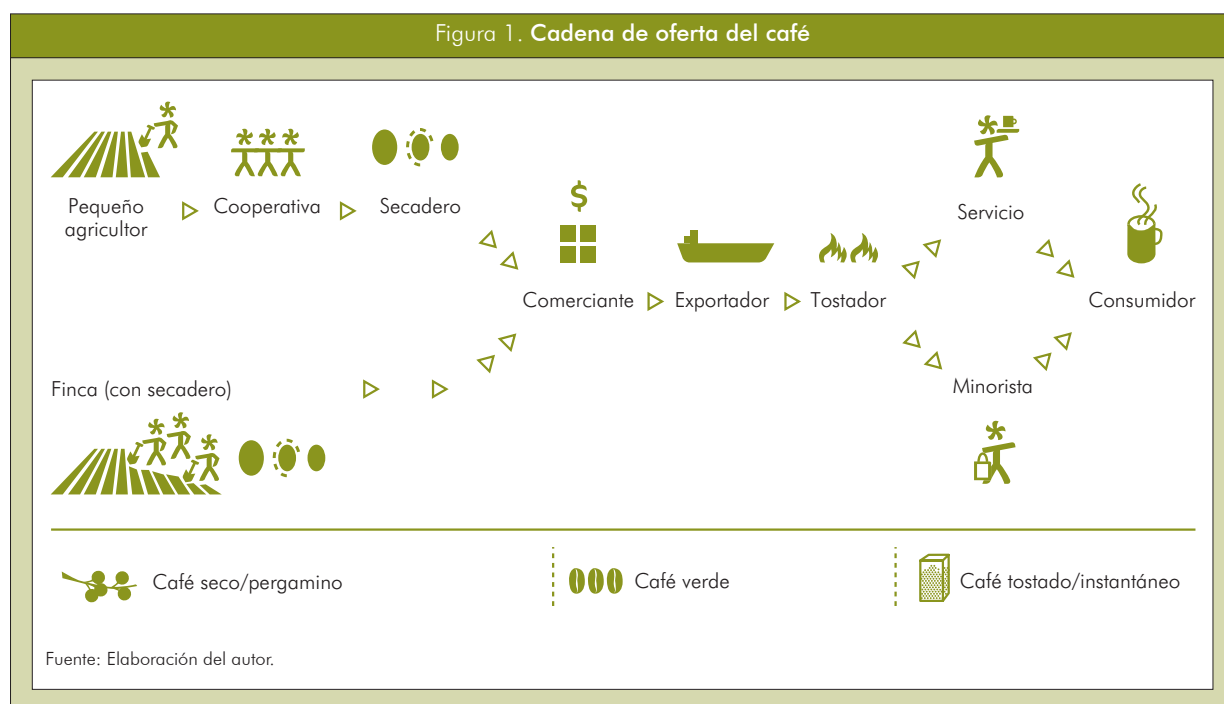
ABSTRACT

Coffee, one of the most widely traded agricultural commodities in the world, presents features making it ideally suited for sustainable production and social change. However, the share of this type of coffee in the world market is still low, and taking into account that only a handful of transnational corporations control the market, they could easily act as major drivers of change and bring about a more sustainable coffee sector in a market where consumers are increasingly attentive to quality and origin, to promote socially and environmentally ethical behavior. The present article examines the main standards systems used for certification, taking a closer look at the German, Italian and Dutch coffee markets, in order to analyze the developments and trends of the certified coffee commercialization.

Palabras clave: estándares de sostenibilidad, cadena del café, principios de sostenibilidad.

Barómetro Cafetero: una revisión de los estándares de certificación y verificación de café en Europa¹

Tropical Commodity Coalition - TCC²



INTRODUCCIÓN

El café es una de las materias primas agrícolas básicas de mayor comercialización en el mundo. Se cultiva en más de 80 países y es exportado por más de 50 de ellos en Centro

y Sur América, África y Asia. La mayoría de los 25 millones de caficultores de los países en desarrollo son productores de pequeña escala. Más de 100 millones de personas se encuentran involucrados en la producción y procesamiento del café (Oxfam International,

¹ Este artículo fue publicado por primera vez en 2010 por la Coalición para Materias Primas Básicas Tropicales - Té, Café, Cacao - TCC (Tropical Commodity Coalition for Sustainable Tea Coffee Cocoa), en www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications, y fue reproducido y traducido con la autorización de esta organización.

TCC comprende doce organizaciones de la sociedad civil holandesa, su objetivo es mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas a lo largo de las cadenas de valor de tres productos básicos: café, té y cacao.

² La responsabilidad de la publicación es de TCC con la participación principal de Sjoerd Panhuysen y Bärbel Weiligmann, y la contribución de Coen van Beuningen de Hivos; Frank Mechielsen de Oxfam -Novib; y Mieke van Reenen de TCC.

2002). Claramente, la producción de café tiene un impacto significativo sobre el desarrollo económico de las áreas productoras y su ambiente.

Los precios del café para los productores sufrieron un desplome sin precedentes en 2001. El precio del grano, a menudo por debajo del costo de producción, desató una serie de consecuencias adversas para los trabajadores rurales y los pequeños caficultores, incluyendo hambrunas, desintegración de familias y comunidades y migración hacia las ciudades³. Si bien el precio del grano de café verde aumentó en el curso de los años siguientes, las dinámicas del sistema que propició la crisis parecen no haber cambiado en forma apreciable. Así, es bastante probable que el ciclo se repita y que ocurran crisis cafeteras similares.

A pesar de lo anterior, el café es idealmente apropiado para una producción sostenible y de cambio social. Un grupo de organizaciones multinacionales controla el mercado. Ellas podrían actuar fácilmente como motivadoras del cambio y generar un sector cafetero más sostenible. La mayor parte de las exportaciones de café llega a las tazas de consumidores en Europa y Estados Unidos, donde beber café es una parte integral de su forma de vida. Ellos están cada vez más atentos a la calidad y origen del producto, y muestran un interés creciente hacia los aspectos económi-

cos, sociales y ambientales de la producción del café.

Los granos de café en sacos representan aproximadamente el noventa por ciento del total del café comercializado. Cerca de un diez por ciento de dicho café puede ser diferenciado de acuerdo a varios atributos de calidad, incluyendo el sabor, origen y las certificaciones. Sin embargo, solamente una pequeña fracción de este café es adquirido por las grandes empresas tostadoras de café. El primer documento publicado por la Coalición Cafetera (*Coffee Coalition*)⁴ en 2006, presentó una descripción de la participación creciente del café certificado en Holanda y las tendencias del sector cafetero en Europa (*Coffee Coalition*, 2006).

Este artículo “Barómetro Cafetero” presenta un análisis de los recientes desarrollos del mercado en el sector del café certificado. Comienza con una breve presentación del concepto de certificación y de los diferentes estándares usados para la certificación y sus principales características. Sigue, una breve descripción a la disponibilidad de café certificado y sus compras por parte de los diez mayores tostadores mundiales. Los desarrollos y tendencias del mercado europeo de café son revisadas brevemente y, para poner el mercado de café certificado en perspectiva se da una mirada a los mercados cafeteros de Alemania, Italia y Holanda.

³ A un valor de USD\$0,45 por libra de café verde. (Bacon, 2008).

⁴ En 2008, la Coalición Cafetera (*Coffee Coalition*) se transformó en la Coalición para Materias Primas Básicas Tropicales -Té, Café, Cacao - TCC; ampliando su campo de trabajo para incorporar los sectores de té y cacao.

LA CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ

La creciente preocupación de los consumidores en relación con los métodos de producción y su impacto sobre la población pobre y el medio ambiente, se han traducido en la creación de diversos estándares que buscan responder a tal preocupación. En ninguna otra parte estas tendencias son más evidentes que en la producción, el comercio y la comercialización del café. Su importancia considerable para los países productores y consumidores, hace del café un cultivo ideal para probar y desarrollar diversas iniciativas de sostenibilidad en términos del mercado (Giovannucci & Potts, 2008). Hoy, el sector de café sostenible está colmado con un amplio espectro de estándares para la producción sostenible, cada uno de ellos con su propio sello y exigencias.

Los consumidores pueden verse abrumados por las opciones a escoger entre las certificaciones sociales y ambientales del café. Todos los estándares de sostenibilidad cafetera incorporan alguna combinación de metas ambientales, sociales y económicas y requieren que los productores satisfagan y cumplan con estándares en materia de seguridad alimentaria, condiciones laborales y de producción ambientalmente amigable.

Los cafés certificados son a menudo definidos como aquellos que incluyen los tres pilares del desarrollo sostenible. El concepto de desarrollo sostenible en este campo, incluye aspectos tales como desarrollo económico

de los agricultores, conservación ambiental y mejoras sociales. La certificación es un proceso por el cual un tercero, una entidad certificadora independiente, emite un concepto escrito garantizando que la calidad del café y su proceso productivo han sido evaluados y satisfacen los requisitos establecidos por las entidades que establecen los estándares⁵.

El monitoreo independiente y la certificación son claves en los cuatro estándares principales de certificación: *Fairtrade Labelling Organisation* (FLO), *Orgánico* (IFOAM), *Rainforest Alliance* y *Utz Certified*. El Código Común de la Comunidad Cafetera 4C se diferencia de los otros estándares cafeteros al depender de un sistema interno de monitoreo y no de un sistema de dependencia en verificadoras externas y garantías de terceros. Starbucks cuenta con sus propios estándares privados de calidad y producción sostenible de café, conocido como *Prácticas de Equidad para el Café y los Productores* (Starbucks *CAFE Practices*, por su sigla en inglés). Los lineamientos privados AAA de Nespresso tienen un enfoque similar y se concentran en aspectos de calidad, tales como origen y sabor. Como los esquemas empresariales 4C buscan verificar las prácticas de cultivo (Courville, 2008).

El Cuadro 1 presenta un resumen de los principales estándares de producción de café, todos ellos parámetros comparados con los principios básicos de TCC para identificar un Código de Conducta Apropriado (Coffee Coalition, 2005). Es muy importante hacer

⁵ “Los estándares representan criterios acordados (...) por los que el desempeño de un producto o servicio, sus características técnicas y físicas y/o los procesos y condiciones bajo los que ha sido producido o entregado, pueden ser determinados”. (Nadvi & Wältering, 2002).

énfasis en que según TCC, un código apropiado no establece únicamente estándares sino además incluye mecanismos y principios para su implementación y seguimiento, a la vez que estimula una mejora continua de la situación social, ambiental y económica.

Principios Básicos de TCC

Las normas laborales deben ser establecidas de conformidad con las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Los estándares deben incorporar al menos ocho de las convenciones fundamentales de la OIT⁶, entre ellas:

- ❑ No empleo forzado (Convenciones OIT 29 y 105)
- ❑ No discriminación (Convenciones OIT 100 y 111)
- ❑ No empleo de menores (Convenciones OIT 138 y 182)
- ❑ Libertad de asociación y de negociación colectiva (Convenciones OIT 87 y 98)

Los estándares deben asimismo tener en cuenta las siguientes convenciones:

- ❑ Un salario que cubra las necesidades básicas (Convenciones OIT 26 y 131)
- ❑ Condiciones laborales sanas y seguras (Convención OIT 115)
- ❑ Contrato laboral legal (OIT - Declaración Tripartita de Principios Empresariales y de Política Social).

Reglamentación gubernamental y estándares.

En muchos países se presenta falta de cumplimiento con las reglamentaciones gubernamentales en materia de relaciones laborales. En consecuencia, los estándares contribuyen al cumplimiento (o a un mejor cumplimiento) de las leyes existentes y a la creación de nuevas leyes nacionales o internacionales. La implementación de los estándares es un complemento a la reglamentación gubernamental existente y las leyes nacionales son siempre preferibles cuando fijan estándares más elevados.

Orientación ambiental. Los estándares deberían especificar cómo los estándares ambientales (requisitos mínimos y estándares de mejoramiento) contribuyen al desarrollo sostenible. Deben establecerse enlaces claros entre un ambiente sano y limpio y el bienestar de las partes interesadas involucradas (CSR Dutch CSR Platform , 2007).

Involucrar las partes vulnerables interesadas.

En la aplicación de los estándares debe existir conciencia del hecho de que ellos pueden tener impacto adverso o inesperado sobre ciertas partes interesadas. Los estándares deben especificar cómo efectivamente mejoran la riqueza material, el bienestar social y el empoderamiento de las partes vulnerables interesadas, tales como los pequeños productores no organizados, las mujeres empleadas y los recolectores temporales en épocas de cosecha.

⁶ Convenciones laborales y sus especificaciones: disponibles en la página web de la OIT: <http://www.ilo.org> (recuperado en mayo de 2009).

Implementación, seguimiento y mejora continua. Un estándar debe ser administrado e implementado diariamente. Debe constituirse en un proceso continuo: paso a paso, una empresa debe desarrollar un sistema interno de administración que garantice que sus proveedores implementen los estándares y que evalúen su propio progreso.

Participación de múltiples partes interesadas. El apoyo permanente de la sociedad civil es esencial para la creación de una propiedad local y para garantizar la credibilidad del estándar. Las partes interesadas locales deben participar en el desarrollo, implementación y seguimiento de los estándares. Esto es de mayor importancia, tanto para el continuo desarrollo del estándar como para su adaptación y funcionamiento en el ámbito local.

Mecanismos de control externo. Los estándares pueden ser efectivos solamente si incluyen verificación interna y externa. Verificación interna significa que el cumplimiento de los estándares esté integrado al plan administrativo de la empresa y que su funcionamiento sea primero verificado por un tercero externo e independiente. Este proceso debe ser transparente en forma tal que las ONG y las aso-


ciaciones puedan evaluar y dar seguimiento a las acciones mejoradoras de la empresa.

Condiciones comerciales razonables. Una empresa debe requerir que sus proveedores trabajen hacia el cumplimiento de los estándares y debe asimismo evitar hacerlos dependientes de una excesiva inversión financiera. Esto puede lograrse facilitando el entrenamiento y ofreciendo a los proveedores contratos de largo plazo a precios decentes.

Cobertura y trazabilidad de la cadena de oferta. Una certificación de cadena de custodia para todos aquellos que manejan el producto, tales como comerciantes y procesadores o un sistema de trazabilidad deben ser parte de los estándares. Esto garantizará que el café, como producto etiquetado, provenga de una fuente certificada.

Comunicación con los consumidores. Los consumidores tienen el derecho a ser educados y a recibir información correcta, en un lenguaje comprensible, respecto al alcance y metas de los diversos estándares. La transparencia de la información al consumidor, en términos de las mejoras reales en su ámbito, se convierte en un factor clave.

Cuadro 1. Alcance de los siete principales estándares comparados con los principios TCC

	 Common Code for the Coffee Community Association (4C) Código Común de la Comunidad Cafetera 4C Sistema de verificación	 Starbucks CAFE Practices Sistema de verificación de la empresa	 Nespresso AAA Sistema de verificación de la empresa	
Temática	<i>Normas laborales conforme a lineamientos OIT</i>	Cumplimiento con las normas laborales OIT incluidas en la lista de prácticas laborales inaceptables	Cumplimiento con disposiciones relevantes de OIT y la legislación nacional	Cumplimiento con las convenciones de OIT y la legislación nacional
	<i>Requisitos ambientales</i>	Estándares ambientales básicos, exclusión de pesticidas prohibidos bajo prácticas no aceptables y minimización de uso de pesticidas incluidos en la lista de la Organización Mundial de la Salud	Liderazgo ambientalista que cubre la mayor parte de los indicadores	La sostenibilidad ambiental como punto focal, 100% compatible con los estándares ambientales de <i>Rainforest Alliance</i>
	<i>Incorporación de las partes vulnerables interesadas</i>	Baja para los pequeños caficultores; elevada en términos de trabajadores en las plantaciones y baja en términos de género	Elevada para los pequeños propietarios; promedio para empleados y en materia de género	Elevada para los pequeños propietarios con capacidad de entrega de calidades específicas de café
Sistématicos	<i>Participación de múltiples partes interesadas</i>	Asociación de membresía tripartita con amplia participación deional, compañías y la sociedad civil; débil en el ámbito local	Modesta participación de múltiples partes interesadas; el código ha sido diseñado para operar como estándar de la empresa	Modesta participación de múltiples partes interesadas; mantiene una relación cercana con <i>Rainforest Alliance</i> y la Red SAN
	<i>Implementación y mejora continua</i>	3 grados de criterio (verde, amarillo y rojo); bajo a nivel de ingreso con un proceso de mejora paso a paso, con acceso a servicios de apoyo	Bajo a nivel de ingreso; posibilidad de mejorar para situarse en mejores niveles; tres niveles de proveedores y un muy bajo nivel de criterios de tolerancia (cero)	Bajo a nivel del ingreso; en una región de calidad específica de café donde pueden participar todos los productores; relación de largo plazo con mejoría en el tiempo
	<i>Control externo</i>	Autoevaluación anual verificada por terceros si la autoevaluación refleja la realidad y apoya a los productores para mejorar	Sistema de verificación por parte de otros entes; mecanismo de control interno y externo	Verificación externa por parte de <i>Rainforest Alliance</i> ; se convertirá al sistema de verificación por parte de terceros en 2013
	<i>Condiciones comerciales</i>	No hay garantía de demanda; las reglas de participación obligan a las compañías a aumentar su volumen en el tiempo	Elevada seguridad de demanda efectiva por parte de Starbucks si el puntaje del productor es alto	Seguridad promedio de demanda; no todo el café verificado cumple con los requisitos de Nespresso AAA
Económicas	<i>Cobertura y trazabilidad de la cadena de oferta</i>	Cobertura a múltiples niveles (caficultores, procesamiento, comercialización)	Una sólida relación entre los productores y Starbucks	Una sólida relación entre los productores y Nespresso
	<i>Comunicación con el consumidor</i>	Modelo B2B; declaración de membresía en el empaque, Comunicación Corporativa entre miembros 4C	Concepto B2B; la comunicación se lleva a cabo exclusivamente a través de la página web <i>Shared Planet</i>	La calidad y sostenibilidad son efectiva y activamente difundidas a los miembros del club Nespresso

Cuadro 1. Alcance de los siete principales estándares comparados con los principios TCC

 Rainforest Alliance Certified Sistema de certificación	 Fair Trade Sistema de certificación	 Utz Certified Sistema de certificación	 Organic Fairtrade Sistema de certificación
Cumplimiento con las convenciones relevantes de la OIT y las leyes nacionales	Cumplimiento con las convenciones relevantes de la OIT y las leyes nacionales	Cumplimiento con las convenciones relevantes de la OIT y las leyes nacionales	Los operadores deben cumplir con todas las convenciones de la OIT relacionadas con el bienestar laboral y los estatutos de las Naciones Unidas
Más de la mitad del código consiste en criterios ambientales muy específicos incluyendo la conservación de los ecosistemas y la vida salvaje	Una parte substancial del código está reservada para requisitos ambientales de orden genérico con un periodo de tres años para su implementación	Estándares ambientales para mejorar las prácticas agrícolas y de procesamiento	La mayor parte del código consiste en requisitos ambientales
Bueno a nivel de pequeños propietarios; promedio en cuanto a los trabajadores y bajo en cuanto a género	El código ha sido diseñado para pequeños propietarios con dificultades de acceso a los mercados; estándares adicionales en materia de trabajadores a destajo; un enfoque promedio en términos género	Es una red de apoyo promedio para los pequeños caficultores, fuerte en material de trabajadores y bajo en materia de género	Promedio para los pequeños propietarios que cumplen con los requisitos mínimos; bajo en materia de género
Los estándares han sido desarrollados por ONG con enfoques ambientales y la red SAN en conjunto con interesados locales y expertos internacionales	Revisión de la estructura de gobernabilidad para lograr equilibrio entre la participación de interesados y el punto de vista de los productores. Difícil aceptación para ingreso de nuevos grupos de productores	Período de dos años para la evaluación de los estándares en un proceso consultivo de múltiples partes interesadas. En el ámbito local existe una débil relación con los sindicatos	Es una federación de 750 organizaciones que incluye productores orgánicos, minoristas, ONGs y hasta grandes empresas con influencia indirecta sobre las entidades de estándares
Los estándares incluyen planeación y seguimiento de sus componentes para demostrar cumplimiento y permitir mejoras	Los estándares del productor incluyen requisitos mínimos y de progreso permanente en el tiempo	En un período de cuatro años, el número de aspectos obligatorios de control aumenta gradualmente	Un conjunto básico de estándares orgánicos de referencia con requisitos adicionales para la certificación de producción de café orgánico
Certificación por parte de los miembros de la Red SAN	Certificación centralizada vía FLO-Cert en Alemania con base en una lista de chequeo de los inspectores locales	Control por terceros independientes; entes locales e internacionales aprobados	Acreditación y certificación de entes privados y gubernamentales
Sólido equilibrio entre producción y demanda; primas de precio dependientes de la demanda del mercado	Pre-financiación y relaciones de largo plazo. Se asegura una prima de Fairtrade; internacionalización de costos sociales y ambientales. Contribuye al equilibrio de demanda y oferta	Equilibrio estratégico entre oferta y demanda. Prima de precio dependiente de la demanda del mercado	Elevada seguridad de demanda, con primas de precio de mercado
Cobertura de estándares enfocados en transacciones a nivel de productor, registradas electrónicamente en los mercados	Cobertura enfocada en el productor; estándares comerciales aplicables	4 niveles de inspección (productor, tenedor del certificado, vivero y bodegaje); cadena separada para código de custodia. Elevada trazabilidad vía Internet	Criterios separados de procesamiento y manejo
2 tipos de comunicación B2C: 1. Etiqueta; 100% Café RA; 2. Etiqueta: mínimo 30%-90% Café RA con sello indicativo del porcentaje exacto	Concepto B2C con comunicación activa	Comunicación B2B; nivel de seguridad de etiqueta usada en el empaque cuando al menos 90% del café lleva la certificación Utz	Mensaje B2C para 95% orgánicos

PRODUCCIÓN DE CAFÉ CERTIFICADO

La participación del café certificado en el mercado cafetero total ha aumentado considerablemente en años recientes; en 2002 era apenas el uno por ciento del total. En 2008, las ventas de café acompañado de criterios de sostenibilidad alcanzaron un total de ocho millones de sacos o, lo que es igual, seis por ciento de la producción mundial total⁷. Además del sólido crecimiento de café *Fairtrade* y *Orgánico*, los tres estándares de sostenibilidad cafetera, relativa-

mente nuevos, *Utz Certified*, *Rainforest Alliance* y *Starbucks CAFE Practices*, también registraron un dramático crecimiento. El primer año operacional de la Asociación Cafetera 4C registró un aumento de 450 mil sacos de café cumpliendo con los requisitos 4C a escala mundial (4C Association, 2009). El Cuadro 2 ilustra los volúmenes de producción de café certificado en 2008, aproximadamente 18 millones de sacos versus las cantidades realmente comercializadas como certificadas alrededor de ocho millones de sacos. Debe tenerse en cuenta que

Cuadro 2. Volumen de café certificado en 2008 comparado con el café comercializado (Toneladas)

270.000 Verificadas	125.000 Verificadas (Excluyendo 23.500 toneladas bajo CAFE Practices que también son certificadas como Fairtrade y Orgánico)	13.000 Verificadas	124.000 Certificadas (15% de las cuales son también certificadas como Orgánico)	165.000 Certificadas (50% de las cuales son también certificadas como Orgánico)	308.000 Certificadas (5% de la cuales son también certificadas como Orgánico)	78.000 Certificadas
27.000 Comercializadas	120.500 Comercializadas	13.000 Comercializadas	62.000 Comercializadas	78.500 Comercializadas	77.500 Comercializadas	78.000 Comercializadas
						
Código Común para la Comunidad Cafetera 4C	Starbucks CAFE Practices	Nespresso AAA	Rainforest Alliance Certified	Fair Trade	Utz Certified	Orgánico

Nota: Conversiones de peso del café verde: 1 saco = 60 Kg; 1.000 toneladas = 16,67 sacos.
Fuente: Elaboración del autor con base en:
1) Cifras publicadas por la Asociación 4C (2009);
2) Cifras de Starbucks *Shared Planet* (2009);
3) Cifras basadas en comunicación personal con Nestlé: "Nespresso utilizó alrededor de 550 mil sacos de 60 Kg en 2008, de los cuales más del 40% provenía de fincas del programa de Calidad Sostenible Nespresso AAA™";
4) Cifras proporcionadas por *Rainforest Alliance*, a través de comunicación personal;
5) Cifras publicadas por FLO (2009);
6) Cifras publicadas por *Utz Certified Good Inside* (2009);
7) Las cifras para el café orgánico son difíciles de encontrar e interpretar, el nivel de producción disponible es una estimación basada en diversas fuentes y en la demanda del mercado.

⁷ Aproximadamente 128 millones de sacos en 2008. Estadísticas disponibles en la página web de la Organización Internacional del Café: www.ico.org. Las cifras totales registradas en materia de producción y compras de café verde certificado son estimadas porque solamente una porción del café certificado es efectivamente comercializado bajo etiquetas de certificación.

estas cifras representan volúmenes estimados y que los estándares se entrelazan con frecuencia y en diversos grados, lo que lleva a una doble o triple certificación en las fincas.

Los diez principales tostadores

El mercado cafetero es altamente competitivo. Por ello, las empresas están siempre buscando formas de superar a sus competidores. La participación del café sostenible es aún relativamente pequeña en comparación con el tamaño y volumen del mercado cafetero mundial. Pero, con ventas que crecen muchas veces por encima del mercado de café convencional, la adopción y mercadeo de café certificado ha llamado la atención de los grandes tostadores y de los minoristas. En términos de concentración, el mercado cafetero mundial está dominado por tres grandes multinacionales, Nestlé, Kraft y Sara Lee y por un pequeño grupo de tostadores como Starbucks, Tchibo y Lavazza.

Casi todas estas grandes compañías compran uno o más tipos de café certificado. El Cuadro 3 muestra los volúmenes totales de café comercializado por cada empresa en 2008, incluyendo el volumen de café certificado. Los volúmenes de café certificado adquiridos por estas diez importantes empresas difieren considerablemente. Una mirada más atenta al Cuadro 3 resalta este hecho. La mayoría de los tostadores parece estar experimentando no solamente con productos certificados de calidad premium o superior. Parecen estar apelando a grupos específicos de mercado y están clara-

mente apuntando hacia nichos de consumidores diferentes que a aquellos que compran los productos cafeteros más tradicionales.

Sara Lee, Starbucks y Tchibo han declarado públicamente su compromiso a hacer del sector cafetero uno de mayor sostenibilidad. Estas empresas adelantan programas de capacitación para que los productores de café lleven su producto al nivel de proveedores certificados. Más aún, hacen esfuerzos para reportar el progreso de sus programas de capacitación. En 2008, para sostener su compromiso, Starbucks invirtió USD\$1,6 millones en proyectos para comunidades productoras de café (Starbucks Shared Planet, 2009). La Fundación Sara Lee invirtió un monto similar en proyectos cafeteros a escala mundial (Douwe Egberts Foundation, 2009). Tchibo y Lavazza están involucrados directamente en programas de cooperación con comerciantes de café tales como Neumann, Volcafé y ECOM⁸. En años recientes, los comerciantes internacionales han fortalecido su red de oferta, especialmente para garantizar un monto mínimo confiable de café certificado para satisfacer a sus clientes más importantes. Los comerciantes son muy cercanos a los agricultores y deben asegurar una producción de calidad y volumen. Estas compañías han establecido lineamientos de abastecimiento para sus compras de café certificado. Para abastecerse de una creciente participación del café sostenible producido, se han involucrado activamente en el diseño e implementación de programas de capacitación para proteger y mejorar las con-

⁸ El nivel de concentración en el mercado internacional de comerciantes de café es aún más alto que en el de tostadores de café. Solamente tres empresas, Neumann, Volcafé y ECOM controlan casi 50% del mercado.

Cuadro 3. Café certificado comprado por los diez principales tostadores en 2008

	780.000 toneladas de café 13.000 toneladas de Nespresso AAA 2.000 toneladas de FLO 6.000 toneladas de 4C 2,7% de su mercado
	740.000 toneladas de café 29.500 toneladas <i>Rainforest Alliance</i> 1.000 toneladas de 4C 4,1% de su mercado
	450.000 toneladas de café 20.000 toneladas <i>Utz</i> 400 toneladas de 4C 4,5% de su mercado
	280.000 toneladas de café 1.500 toneladas <i>Rainforest Alliance</i> / FLO / Orgánico 0,5% de su mercado
	175.000 toneladas de café 120.500 toneladas CAFE 9.000 toneladas de FLO 4.500 toneladas de Orgánico 76,5% de su mercado
	170.000 toneladas de café 5.500 toneladas <i>Rainforest Alliance</i> / FLO / Orgánico 5.000 toneladas de 4C 6,2% de su mercado
	145.000 toneladas de café
	145.000 toneladas de café
	140.000 toneladas de café 1.400 toneladas <i>Rainforest Alliance</i> 1% de su mercado
	120.000 toneladas de café 0 toneladas certificadas o verificadas 0% de su mercado

Notas: 1) El cálculo de las estimaciones de las cantidades de café certificado comercializado por cada tostador es difícil de realizar porque algunas compañías no publican estos datos, por lo tanto algunas cifras son estimadas.

2) Nestlé: La información del total de café sostenible comprado para el programa Nespresso AAA se obtuvo de comunicación personal con Nestlé. Las cifras del programa Nespresso AAA están disponibles, mientras que tanto FLO como 4C son estimaciones calculadas.

3) Kraft: Comunicación personal con Kraft. Las cifras de *Rainforest Alliance* fueron publicadas en abril de 2009: Boletín de progreso en sostenibilidad de Kraft Foods.

4) Sara Lee: Comunicación personal con Sara Lee. Las cifras de *Utz Certified* fueron publicadas en diciembre de 2008: Douwe Egberts Foundation, Informe anual 2007-2008.

5) Smucker's: El volumen fue estimado, basado en el volumen manejado por la división de café de Procter & Gamble, que fue adquirido por JM Smucker en noviembre de 2008

6) Marcas como Folgers, Millstone, Kava y Dunkin' Donuts). No hay cifras disponibles en cuanto a su esfuerzo en sostenibilidad.

7) Starbucks: Cifras publicadas en Starbucks Shared Planet (2009): Informe de Responsabilidad Global

8) Tchibo: Comunicación personal con Tchibo

9) Aldi: Dato proveniente de las cifras de café provenientes de Aldi Nord y Aldi Sud. Se basan en información 2007/08, confirmadas por un experto en café alemán

10) Melitta: Cifra estimada a partir de información de 2007/08, confirmada por un experto en café alemán.

diciones económicas, sociales y ambientales en las etapas iniciales de la cadena de oferta.

Motivadores de cambio

Los grandes jugadores de la industria muestran un creciente interés en el café certificado. Esto puede atribuirse a la creciente demanda de grandes compañías activas en el mercado del “consumidor-viajero”, y a minoristas que dedican más espacio para el almacenamiento de cafés sostenibles. En conjunto estas empresas son las motivadoras de un rápido crecimiento en el consumo de cafés sostenibles certificados. En una búsqueda constante de preferencias del consumidor, diferencian su oferta mientras mejoran su posicionamiento como empresas socialmente responsables (Giovannucci, Liu, & Byers, 2008). Esta estrategia de diversificación de mercados requiere libertad para escoger entre un amplio número de estándares; diferentes etiquetas para diferentes mercados. Por ejemplo, McDonald’s vende café certificado *Rainforest Alliance* en sus locales del Reino Unido; en otros países ofrece el producto *Utz Certified* y vende café certificado *Fairtrade* en Nueva Inglaterra (Estados Unidos). Desde hace algunos años, Dunkin’ Donuts ofrece una línea de café expreso 100% *Fairtrade* en sus locales en los Estados Unidos. Más recientemente, IKEA comenzó a servir café *Utz Certified* en todos sus restaurantes para visitantes. La marca emblemática del minorista líder holandés Albert Heijn es *Utz Certified*, mientras que al mismo tiempo ofrece a sus clientes una línea doméstica de café certificado *Fairtrade*.

CONSUMO DE CAFE CERTIFICADO EN EUROPA

En mercados cafeteros desarrollados tales como los de Europa Occidental, Norte América y Japón, el café convencional de fina calidad está ganando una creciente popularidad. La rápida expansión de las cadenas de barras de café y los nuevos métodos de preparación de taza sencilla (por ejemplo, Nespresso, Senseo) proporcionan al consumidor la conveniencia de poder disfrutar de una taza de café fresco en cualquier momento del día. La sostenibilidad es actualmente un elemento clave en el mercadeo de cafés de calidad. Algunos de estos cafés se venden como café certificado, con sello de uno de los mayores estándares cafeteros: Orgánico, *Fairtrade*, *Rainforest Alliance* o *Utz Certified*. Y algunos son mezcla que incorporan café convencional y no sellado/etiquetado o comercializado como café sostenible.

Alemania es en la actualidad el principal mercado cafetero de Europa, seguido por Italia, el segundo mayor consumidor. Holanda registra un elevado nivel de consumo de café per cápita y su mercado es percibido como un lugar óptimo de prueba para el lanzamiento de productos de café sostenible. La credibilidad de una etiqueta en el mercado es un elemento crítico para el éxito de nuevos productos que dicen conllevar beneficios ambientales y sociales. Una mirada más atenta a estos mercados europeos revela enormes diferencias en la disponibilidad y consumo de cafés certificados.

Alemania

Alemania es el mayor consumidor de café de Europa, con una participación de 22% del mercado (OIC, 2007) y el mayor importador de café del mundo, superando a Estados Unidos. Su consumo total de café alcanzó 512 mil toneladas en 2007 (Deutscher Kaffeeverband, 2008). Este mercado cafetero se caracteriza por una dura competencia entre sus procesadores, comerciantes mayoristas y almacenes distribuidores. Está dominado por un conjunto de compañías entre las que Kraft y Tchibo son los principales jugadores, compitiendo con otros tostadores como Melitta, Aldi y Dalmayr⁹.

Alemania es también el mayor mercado de alimentos orgánicos de Europa y el café orgánico representa un estable dos por ciento de su consumo de café (CBI Market Survey, 2008). De manera notable, el volumen de café *Fairtrade* es relativamente bajo, totalizando apenas 4.787 toneladas en 2008, de las que la mitad es café orgánico doblemente certificado. Kraft y Tchibo, líderes del mercado, promocionan café certificado pero usan diferentes conceptos. Algunos productos especiales de las conocidas marcas Jacobs y Onko de la firma Kraft son productos con el sello *Rainforest Alliance*. Tchibo opta por un conjunto diferente de consumidores, con una amplia gama para escogencia de productos de café certificado. Entre las marcas de café Tchibo se encuentran cafés con las etiquetas *Rainforest Alliance (Frische Ernte, Raritäten)*, *Fairtrade (Vista Fair Trade)* y *Orgánico (Bio Genuss)*. Tchibo ha declarado

públicamente su propio compromiso de progresar gradualmente hasta alcanzar compras de ciento por ciento café sostenible en el futuro próximo, meta dentro de la cual está llegar al 25% para el año 2012.

Desde la temporada cafetera 2007-2008, el café que cumple con los requerimientos 4C está también disponible en el mercado. Si bien esta es una iniciativa alemana, el volumen de café 4C adquirido por los tostadores alemanes es relativamente bajo. Solamente Tchibo parece creer realmente en 4C, adquiriendo un total de cinco mil toneladas en 2008. Kraft ha comprado menos de mil toneladas mientras compañías como Nestlé, Aldi, Melitta y Dalmayr no han entregado información sobre su contribución a la sostenibilidad del sector en cumplimiento de los estándares 4C.

El crecimiento en la participación del mercado del café certificado en Alemania está también impulsado por empresas cafeteras estadounidenses que ofrecen cafés especiales. Son bien conocidas las tiendas de café de Starbucks y McDonald's, esta última planeó abrir más de 300 McCafes en Alemania en 2009.

Italia

Italia es el segundo mayor consumidor de café en Europa con una participación de mercado del 14% (OIC, 2008). Los italianos toman, casi exclusivamente, café expreso. La difusión global del café estilo italiano ha sido de gran beneficio para la industria cafetera

⁹ En Alemania, estas cinco empresas tienen una participación de mercado estimada en más del 80%.

italiana. El consumo doméstico alcanzó las 340 mil toneladas en 2007 mientras que las exportaciones de expreso tostado aumentaron significativamente para alcanzar un 20% de la producción total.

La mayoría de los tostadores de café son negocios pequeños que abastecen mercados locales. Se conocen unas pocas empresas cafeteras familiares que son jugadores agresivos en los mercados internacionales, como Lavazza, Segafredo e Illy. Lavazza es el noveno mayor tostador de café en el mundo en términos de sus compras de café verde, seguida de cerca por su competidor Segafredo; Lavazza es el líder en el mercado italiano con una participación de mercado cercana al 50%, vende su café tostado en más de 80 países y ha optado por una estrategia de crecimiento internacional. Ha puesto su mirada por ejemplo, en el creciente mercado de India¹⁰. El tostador *premium* Illy genera más ganancias en ultramar que en Italia y ha desarrollado conceptos de licenciamiento de café para capitalizar el fenómeno de las tiendas de café.

Según FLO, el consumo italiano de café *Fairtrade* está creciendo aunque su nicho apenas alcanzó 371 toneladas en 2008. Si bien el mercado de productos alimentarios orgánicos de Italia está muy desarrollado, el café orgánico representa apenas 0,5% del total (CBI Market Survey, 2008). En forma interesante, el líder de mercado Lavazza compra café certificado *Rainforest Alliance* pero lo vende únicamente en el mercado del Reino Unido.

Holanda

A los holandeses les gusta el café y consumen cerca de tres tazas diarias en promedio. El consumo de café per cápita, sobre una base anual, es superior al de Alemania e Italia. El consumo de café en Holanda se ha mantenido estable durante las últimas dos décadas. El consumo total anual de café tostado, en 2007, alcanzó un volumen de 113.580 toneladas.

El principal actor del mercado cafetero holandés es la multinacional Sara Lee Douwe Egberts, que cuenta con una participación de mercado superior al 50%. Sus productos cafeteros son ampliamente conocidos y están disponibles en las estanterías de los supermercados y en los mercados "fuera-de-casa". Douwe Egberts es la marca más popular entre los consumidores holandeses (Foodmagazine, 2008). Otros actores importantes son *Ahold Coffee Company* y *Drie Mollen Holding*, que ofrecen sus propias marcas en los supermercados. Holanda tiene una larga historia en materia de café sostenible.

En 1989 Max Havelaar entró al mercado holandés con café *Fairtrade*. La participación de mercado de *Fairtrade* (3.089 toneladas) y de orgánico (500 toneladas) ha permanecido estable en años recientes (CBI Market Survey, 2008). A partir de 2003, la marca privada de café de la cadena de supermercados Albert Heijn es enteramente *Utz Certified*; la oferta de la compañía *Ahold Coffee Company*

¹⁰ En marzo de 2007, Lavazza adquirió la segunda mayor cadena de tiendas de café de India, *Barista Coffee Company* y la empresa de distribución *Indian Vending Company Fresh & Honest Cafe* en una transacción valorada en 100 millones de euros (Reuters, 2007).

alcanza algo más de 16 mil toneladas. En 2007, la compañía *Ahold Coffee Company*, en conjunto con Solidaridad, lanzaron la marca 'Café Oké', una línea propia de productos cafeteros *Fairtrade* con la etiqueta de Max Havelaar. En 2008, Sara Lee Douwe Egberts compró 20 mil toneladas de café *Utz Certified*. TCC estima que cerca del 40% (8 mil toneladas) de café certificado Douwe Egberts se consume en el mercado holandés¹¹. El tostador holandés *Drie Mollen Holding*, un importante proveedor privado de marcas de café a los supermercados holandeses, es el único tostador de café que ofrece café certificado por *Rainforest Alliance*, *Utz Certified*, *Fairtrade* y *4C* a sus clientes¹².

CONCLUSIONES

El sector cafetero ha presenciado grandes cambios en años recientes. La oferta y la demanda de cafés certificados bajo estándares de sostenibilidad han crecido en forma apreciable. Nuevos estándares y sistemas de verificación, con perspectivas mercantiles diferentes y variados perfiles de consumidor ingresan rápidamente a los principales mercados cafeteros. Esta proliferación podría llegar a ser contraproducente. Tanto los productores como los consumidores podrían equivocarse en la diferenciación de los méritos relativos y el valor de las etiquetas de certificación y, en consecuencia, demeritar la credibilidad

del sistema. Los estándares de sostenibilidad deben ser vistos como instrumentos para el mejoramiento de las condiciones sociales, ambientales y económicas. La convergencia de estándares a nivel del productor parece entonces inevitable. Podremos, por lo tanto y no en mucho tiempo, presenciar un conjunto común de estándares de café sostenible que sea social y ecológicamente responsable y a la vez, económicamente viable. Un módulo genérico de estas características proporcionaría una base, para que cualquier entidad que lo desee agregue a sus requisitos específicos y establezca su identidad.

La interiorización de los costos sociales y ambientales de la producción sostenible es un reto clave. En otras palabras: ¿cómo financiar nuestros esfuerzos por una mayor sostenibilidad? Los volúmenes de café certificado adquiridos por las grandes empresas cafeteras son un reflejo de su estrategia dominante de "negocios como de costumbre"¹³; buscan eficiencia en materia de costos y están preparados para absorber apenas unos costos mínimos adicionales. Los jugadores dominantes de la industria parecen estar convencidos de la necesidad de moverse hacia los cafés certificados pero son mucho más tímidos en materia de costos adicionales. La mayoría de los tostadores se arriesga con productos certificados *premium* y se enfoca principalmente en su propia imagen e intereses comerciales.

¹¹ Sara Lee ha anunciado su intención de aumentar su volumen de compras de café certificado a 26.500 toneladas en 2009, con un estimado de 40% destinado al mercado holandés.

¹² 3Mollen 66.000 toneladas; la empresa compró 12% de su café en 2008 a fuentes certificadas.

¹³ Nota del editor: esta estrategia consiste en enfocarse en mercados y productos bien conocidos. Así, es más probable tener buena información de los competidores y de las necesidades de los consumidores. Es además poco probable que se requiera mayor inversión en estudios de mercado.

Los volúmenes relativamente bajos que son actualmente adquiridos sugieren que el uso de café certificado en mayor escala para sus marcas ya establecidas es poco probable que ocurra en el futuro próximo.

Este aspecto ilustra la reticencia de casi todos los participantes en la industria a adquirir café que satisfaga los requisitos 4C, que ha ingresado recientemente al mercado como una piedra en el zapato en materia de la demanda por nuevos sistemas de sostenibilidad. La falta de compromiso, en términos prácticos, de los jugadores dominantes hacia este sistema de pocas barreras genera dudas respecto al potencial de los estándares con muchas barreras. Las empresas dominantes han optado por el uso de diferentes estándares y están mercadeando la “sostenibilidad” en sus líneas de productos *premium*. Kraft, está promocionando café de *Rainforest Alliance*, mientras que Sara Lee ha adoptado *Utz Certified*. Nestlé, que ha desarrollado su propio programa Nespresso AAA para una calidad muy específica de café superior, es el mayor comprador de café en cumplimiento de estándares 4C. Mientras que los esfuerzos por sostenibilidad de empresas como Nestlé y Kraft se limitan a las variedades *premium*, Sara Lee se ha embarcado en un desplazamiento gradual hacia un 100% de café sostenible. Tchibo ha declarado tener la misma meta, bajo límites de tiempo muy claros. Ambas compañías se encuentran desarrollando una política específicamente centrada en la adquisición de más café sostenible en términos anuales. Starbucks es la única compañía que adquiere grandes volúmenes de café certificado bajo *CAFE Practices*, *Fairtrade* y/o Orgánico y ha manifestado tener una meta

de 100% café sostenible para 2015. Sin embargo, la falta de un sistema independiente de verificación de parte de terceros debe ser tenida en cuenta para sostener la credibilidad de su programa empresarial.

La participación del café sostenible está creciendo pero, contrariamente a las expectativas, los motivadores del cambio no son los tostadores principales. La creciente demanda, en términos de volumen, puede ser adscrita a sus grandes clientes, como McDonald's, Serves, IKEA y Dunkin' Donuts, que buscan diferenciar sus ofertas y mejorar su imagen como empresas socialmente responsables.

La demanda de café certificado difiere de país a país. Consumidores de importancia como Alemania e Italia solamente adquieren una pequeña porción de sus compras de café a productores certificados. En Holanda, el mercado para el café certificado está muy desarrollado, con *Utz Certified* como principal proveedor. Sin embargo, el nivel ha permanecido estable durante los últimos años, lo que muestra que el mercado para el café certificado no se amplía por sí mismo. Para contribuir con el mejoramiento continuo de las condiciones sociales, ambientales y económicas de los productores de café a escala mundial es necesario desarrollar el mercado mundial para el café certificado.

Para asegurar un suministro adecuado de café de calidad y evitar otra crisis los jugadores dominantes en la industria deberían tomar la responsabilidad y asumir el papel de motivadores de cambio. El enfoque minimalista de los “negocios como de costumbre” ya no es la solución. La industria cafetera no puede

darse el lujo de no invertir en el productor de café verde. A la vez, la sociedad civil tiene un papel importante que jugar en la creación de

una mayor percepción del consumidor y en la generación de una mayor demanda de café certificado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 4C Association (5 de febrero de 2009). The 4C Association is celebrating one year of operations.
- Bacon, C. M. (2008). Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, Organic, and specialty coffees reduce the vulnerability of smallscale farmers in Northern Nicaragua? En C. M. Bacon, V. E. Mendez, S. R. Gliessman, D. Goodman, & J. A. Fox (Edits.), *Confronting the coffee crisis: Fair Trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America* (pág. 400). MIT Press.
- CBI Market Survey (2008). *The organic coffee, tea and cocoa market in Germany*.
- CBI Market Survey (2008). *The organic coffee, tea and cocoa market in Italy*.
- CBI Market Survey (2008). *The organic coffee, tea and cocoa market in the Netherlands*.
- Coffee Coalition (2005). *Codes of conduct for the mainstream coffee sector, a challenge for local trade unions and NGOs*.
- Coffee Coalition (2006). *Coffee Barometer 2006, Certified coffee in the Netherlands*.
- Courville, S. (2008). Organic and social certifications: Recent developments from the global regulators. En C. M. Bacon, V. E. Mendez, S. R. Gliessman, D. Goodman, & J. A. Fox (Edits.), *Confronting the Coffee Crisis, Fair Trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America*. MIT Press.
- CSR Dutch CSR Platform (2007). *CSR-Frame of Reference for Corporate Social Responsibility*.
- Deutscher Kaffeeverband (2008). *Kaffee-Kompass 2007/2008 Jahresbericht*.
- Douwe Egberts Foundation (FLO) (2009). *Fairtrade leading the way. Annual report 2007-2008*.
- Douwe Egberts Foundation (2009). *Informe Anual 2007-2008*.
- FLO (2009). *Fairtrade leading the way. Annual report 2008-2009*.
- Foodmagazine (12 de septiembre de 2008). *Douwe Egberts favoriete merk in supermarkten*.
- Giovanucci, D., & Potts, J. (2008). *Seeking sustainability, COSA preliminary analysis of sustainability initiatives in the coffee sector*.
- Giovanucci, D., Liu, P., & Byers, A. (2008). *Adding Value: certified coffee trade in North America*. En P. Liu, *Value-adding Standars in teh North American Food Market - Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries*. Roma: FAO.
- Nadvi, K., & Wältering, F. (2002). *Making sense of global standards*.
- Oxfam International (2002). *Mugged, poverty in your coffee cup*.
- Reuters (10 de abril de 2007). *Italy's Lavazza bets on foreing expansion*.
- Starbucks Shared Planet (2009). *Global responsibility report*.
- Utz Certified Good Inside (2009). *Annual report 2008*.