

CJ

CUADERNO DE COMERCIO JUSTO

Café: La historia de un éxito que oculta una crisis
Estudio de sostenibilidad de la cadena productiva del café.
Síntesis

Número 11 | Junio 2019



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

El presente informe procede del estudio “Coffee: The Hidden Crisis Behind the Success Story. Study on Sustainability Within the Coffee Industry (Synthesis)”, elaborado por Commerce Equitable France, Basic, The Repenser les Filières collective y Max Havelaar France publicado en 2018 en el marco del proyecto europeo “Trade Fair, Live Fair”, financiado por la Unión Europea.

«Trade Fair, Live Fair» es un proyecto de tres años financiado por la Comisión Europea que reúne a 31 entidades de Comercio Justo procedentes de toda la UE, entre otras, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Commerce Equitable France, Basic, The Repenser les Filières collective y Max Havelaar France.

TÍTULO ORIGINAL DE LA PUBLICACIÓN EN INGLÉS: Coffee: The Hidden Crisis Behind the Success Story. Study on Sustainability Within the Coffee Industry (Synthesis).

AUTORÍA DE LA PUBLICACIÓN ORIGINAL: Commerce Equitable France, Basic, The Repenser les Filières collective y Max Havelaar France

EDICIÓN EN CASTELLANO: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN EN CASTELLANO: Marta Lozano (directora), Lidia Ucher (responsable de comunicación e incidencia política) y Marta Guijarro (responsable de comunicación) de Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Jose Luis Paniagua

Junio 2019



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Plataforma Francesa de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



Foto de portada: © Oxfam Intermón. Pablo Tosco

Autor:

Basic

La Oficina de análisis social para la información ciudadana (Basic) analiza de manera innovadora los impactos y costos sociales ligados a nuestros modos de producción y consumo. Su objetivo:

- Comprender mejor los desafíos sociales a los que se enfrentan hoy en día los actores económicos y los individuos.
- Impulsar soluciones útiles para la resolución de dichos desafíos.

Basic es una sociedad cooperativa de interés colectivo (SCIC), reconocida también como Joven Empresa Innovadora. www.lebasic.com

Patrocinadores:

Commerce Equitable France / Comercio Justo Francia

Creada en 1997, Plataforma de Comercio Justo Francia promueve y defiende el Comercio Justo tanto en Francia como en el extranjero, para acompañar las transiciones ecológicas y sociales de los modos de producción y consumo. El colectivo reúne a unas treinta organizaciones francesas del sector: empresas comprometidas, sellos, cadenas de distribución, asociaciones de consumidores y de educación ciudadana mundial, organizaciones de solidaridad internacional, investigadores y docentes. Asimismo, vela por una mayor equidad en las relaciones económicas, con el fin de fomentar la justicia

social, los derechos humanos y la protección del medio ambiente. www.commerceequitable.org/

The Repenser les Filières collective / Colectivo “Repensar las cadenas de valor”

Esta red reúne a los actores de la sociedad civil (incluidos las ONG, los sindicatos y las instituciones académicas) expertos en cuestiones vinculadas a las cadenas de valor y al empoderamiento de los trabajadores y las trabajadoras y las comunidades locales frente a los intereses económicos de la globalización. Su objetivo es la creación de un espacio de intercambio donde las diferentes organizaciones puedan debatir a fondo el sistema económico dominante actual (el neoliberalismo) e imaginar modos de acción conjuntos para implementar alternativas sostenibles que prioricen a las personas y el medio ambiente.

Max Havelaar Francia

La asociación Max Havelaar Francia es parte del movimiento internacional Fairtrade. Dicho movimiento, a través del sello Fairtrade/Max Havelaar, implementa condiciones de comercio más justas para brindar a las pequeñas organizaciones productoras y a los trabajadores y trabajadoras agrícolas de los países en vías de desarrollo las herramientas para luchar contra la pobreza por sus propios medios. La misión de Max Havelaar Francia es la concienciación de la opinión pública sobre el Comercio Justo, y el desarrollo del compromiso de los actores económicos e institucionales en el territorio francés. www.maxhavelaarfrance.org

Edición en castellano:

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (España)

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma española que agrupa a 25 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su trabajo se centra en potenciar el Comercio Justo dando

servicio a las entidades miembro. Su finalidad es la transformación de la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad y el fortalecimiento del sector de Comercio Justo. Forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). <http://comerciojusto.org/>



© Alternativa 3

Índice

| | |
|---|----|
| PRÓLOGO A LA EDICIÓN EN CASTELLANO | 6 |
| INTRODUCCIÓN. DESAFÍOS DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA DEL CAFÉ ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO | 11 |
| CUANDO LOS ACTORES DOMINANTES SE LO LLEVAN TODO | 13 |
| La dualización del consumo entre el café comercial y el café premium | 14 |
| Revolución de la monodosis: Francia en primera fila | 14 |
| La concentración de eslabones clave en la cadena de suministro | 15 |
| La especialización de los países productores | 16 |
| Una creación de valor exponencial... | 17 |
| ... Que no llega a los productores y productoras | 18 |
| LOS PRODUCTORES Y PRODUCTORAS PAGAN LOS PLATOS ROTOS | 21 |
| Baja remuneración y falta de liquidez | 21 |
| Una precariedad endémica | 23 |
| El crecimiento de los impactos ambientales y de la deforestación | 23 |
| Cuando el cambio climático cambia las reglas del juego | 23 |
| Costos sociales que demuestran la insostenibilidad de la cadena productiva del café | 25 |
| EL CAFÉ, TERRENO FÉRTIL PARA LAS ALTERNATIVAS | 28 |
| El café de Comercio Justo | 28 |
| Los cafés "sostenibles" | 29 |
| Los programas internos de las empresas tostadoras | 30 |
| Los compromisos de los grandes grupos | 30 |
| LA IMPORTANCIA DE LOS CONTEXTOS LOCALES | 32 |
| ALTERNATIVAS CON RESULTADOS VARIABLES | 38 |
| La carencia de información sobre las certificaciones "sostenibles" | 38 |
| El Comercio Justo: una herramienta que funciona... | 38 |
| ...pero no puede responder a los desafíos por sí sola | 40 |
| INSTRUMENTOS DE CAMBIO Y RECOMENDACIONES | 43 |
| Factores claves del cambio | 43 |
| Nuestras recomendaciones para los grandes actores | 44 |
| NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 46 |

El presente estudio recoge la edición en castellano de la investigación "Coffee: The Hidden Crisis Behind the Success Story. Study on Sustainability Within the Coffee Industry", elaborada por la Plataforma Francesa de Comercio Justo. De nuevo volvemos a poner el foco en el café, que ya fue protagonista de **nuestro primer Cuaderno** -la serie de publicaciones divulgativas que realizamos la Coordinadora Estatal de Comercio Justo-. En esta ocasión reproducimos la síntesis de una completa y minuciosa investigación que analiza el impacto ambiental y social de esta industria y plantea los principales desafíos en relación a su sostenibilidad.

La investigación, cuya edición completa en inglés puede consultarse **aquí**, se ha realizado en el marco del proyecto "Trade Fair, Live Fair" financiado por la Unión Europea, en el que estamos participando tanto nuestra entidad como la Plataforma Francesa de Comercio Justo junto a otras 29 organizaciones europeas del sector.

Decíamos en aquel primer Cuaderno, y lo seguimos manteniendo ahora, que el café ejemplifica de forma clara el funcionamiento del mercado global y las injustas reglas que operan en él y que consolidan la pobreza y la desigualdad mundiales. Su importancia, en términos económicos, es además muy destacada. Con un mercado que genera unos 200.000 millones de dólares anuales, constituye el segundo producto agrícola en volumen comercial, solo superado por el petróleo. Conocer los aspectos básicos de esta industria y sus impactos en el medio ambiente y en los más de 25 millones de personas que

lo cultivan nos aporta claves fundamentales para entender una de las causas de la compleja realidad de la pobreza. Por tanto, no es una casualidad que el café sea uno de los productos emblemáticos de la alternativa que representa el Comercio Justo, que desde su origen en los años 60 viene reclamando cambios en el comercio internacional que permitan vivir con dignidad a quienes producen una gran parte de los alimentos que consumimos.

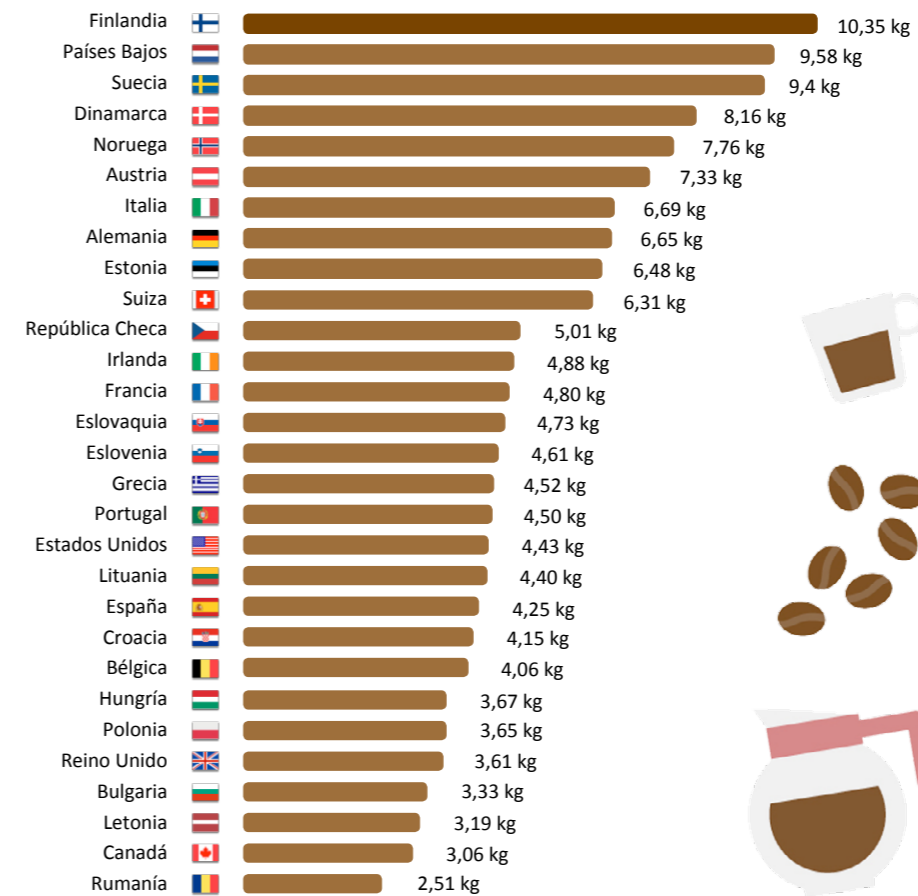
Uno de los motivos principales que nos ha llevado a realizar la presente edición en castellano de la investigación de nuestros homólogos franceses es la trascendencia de las conclusiones obtenidas y el interés de las mismas. Como el lector o lectora podrá comprobar, el estudio analiza toda la cadena de café, todos los actores que participan en ella y cómo se reparten los ingresos. En esta cadena, basada en el oligopolio, los últimos eslabones se caracterizan por la concentración, tanto de empresas como de poder, mientras que el primer eslabón, formado por quienes cultivan el café, constituye el sector más vulnerable, con menor capacidad de negociación y expuesto a decisiones y condiciones que no puede controlar. Además, la investigación describe los efectos del cambio climático en la tierra dedicada a las plantaciones de café, unas consecuencias que también sufren en primera persona los agricultores y agricultoras para quienes la tierra no solo es su medio de trabajo sino también su entorno vital.

Por otro lado, la investigación también se centra en los cambios recientes en el mercado del café.

En los últimos años la industria ha desarrollado estrategias para incorporar nuevas formas de consumir el café, dirigidas a crear experiencias distintas en el consumidor y diferenciando públicos, calidades y nuevos formatos más personalizados. Este proceso aumenta el valor del café en los países de consumo y genera unos mayores ingresos para las escasas pero grandes marcas fabricantes. Sin embargo, no está repercutiendo necesariamente en la mejor calidad de vida de quienes cultivan este producto, aquellas personas sin las cuales este mercado no sería posible.

Las tendencias de consumo de café en Francia descritas en la investigación, son similares a las de nuestro país. Este es otro de los motivos que nos ha impulsado a realizar la presente edición. Al igual que nuestros vecinos, España también es un país muy cafetero. Aquí más de 22 millones de personas, lo que representa el 63% de la población mayor de 15 años, toman esta bebida a diario. El consumo de café por habitante en 2017 en nuestro país fue de 4'25 kg, lo que nos sitúa en el puesto 19 del ranking mundial. Una lista liderada por Finlandia, con más de 10 kg. por persona y año, Países Bajos (9'5 Kg.) y Suecia (9'4 Kg.)

PAÍSES EN LOS QUE SE BEBE MÁS CAFÉ CONSUMO DE CAFÉ POR PERSONA EN EUROPA Y AMÉRICA DEL NORTE EN 2017



Fuente: Statista Consumer Market Outlook.

En España, el 63% de la población mayor de 15 años toma café a diario.

Si hacemos el análisis por litros de café consumidos, en 2017 en España cada persona consumió 23 litros, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación¹. La mayor parte, el 90'6%, se consumió dentro de los hogares, sin embargo su valor en el mercado representa el 34'1%. Así, aunque sólo el 9,4% del café se toma fuera del ámbito doméstico, en términos de valor representa un porcentaje significativamente mayor (65,9%). Hablando en términos per cápita, los 2,72 litros de café consumidos fuera de casa supusieron un gasto de 58,65 € por persona y año. Como curiosidad, decir que cada semana se sirven en nuestro país más de 535 millones de tazas de café en cafeterías y bares. Entre semana, la media de tazas de café diario por persona sube a 3,6, mientras que en el fin de semana baja a 2,7². Otro dato significativo aportado por El Forum del Café, concluye que las familias españolas destinan un 1'7% del presupuesto a la compra de este producto³.

Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación no recogen el consumo de café en cápsulas en los hogares hasta enero de 2017, mes en el que generaron un valor de 39.918.000 euros. Este valor asciende a 42.193.560 euros en junio de 2018, lo que da una muestra del alza de este subsector.

Sin embargo, el informe elaborado por Alimarket sí analiza más detenidamente este nuevo formato y señala que en nuestro país en 2016 el segmento de las cápsulas ya representaban el 15% de las ventas totales de café y generaban el 41% de los ingresos.



© CCCI

Estos datos constatan que este formato se habría convertido en el que aporta más valor a la venta de café para el hogar, por encima del café molido, que supone un 64% de las ventas totales en volumen, pero sólo un 33% de los ingresos. Por tanto, también en nuestro país podemos afirmar que la venta de cápsulas de café que irrumpió hace pocos años en el mercado ha entrado con fuerza en los hogares y las previsiones son de crecimiento para los próximos años. Asimismo, según señala Alimarket⁴, también en España las compañías hacen un esfuerzo para redoblar su oferta con variedades premium y ecológicas y otras dirigidas a nuevos sectores de público interesados en conceptos renovados como el "Ready to drink".

En nuestro país el café en cápsulas representa el 15% de las ventas totales de café pero genera el 41% de los ingresos.

El café, producto estrella de Comercio Justo

En nuestro país, al igual que en Francia, el café es uno de los productos estrella del Comercio Justo. Es el producto más conocido y reconocido, y desde luego un emblema de nuestro sector. Desde 2010 hasta 2017 se ha situado como el producto más consumido de Comercio Justo, con entre el 40 y el 50% de las ventas totales. Según datos del último informe de ventas, 2017 ha sido el primer año en el que el café ha reducido su peso en 4 décimas dejando el primer puesto al grupo de azúcar y dulces⁵. Aun así, el café genera el 37% de las ventas de Comercio Justo, con una facturación cercana a los 16 millones de euros.

1. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacionenespana2017_prefinal_tcm30-456186.pdf
 2. <https://elautenticocafe.es/datos-de-consumo-de-cafe-en-el-mundo/>
 3. https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/consumo_de_cafe_en_espana.pdf

4. Informe 2018 del sector de cafés en España, Alimarket: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/288869/informe-2018-del-sector-de-cafes-en-espana>
 5. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf>



Introducción. Desafíos del mercado y la industria del café ante el cambio climático

Cada día se consumen más de dos mil millones de tazas de café, generando un volumen de negocio anual de aproximadamente 200.000 millones de dólares¹, principalmente en Europa, Estados Unidos y Brasil, pero también, y de manera creciente, en Asia, donde el consumo crece conforme mejora la calidad de vida de la clase media².

Del otro lado de la cadena, el mercado del café genera ingresos considerables para las empresas tostadoras y las distribuidoras. El éxito de las cápsulas y monodosis (que ya representan más del 11% de las ventas mundiales de café, y cuyo volumen de negocio debería incrementarse en un 45% de aquí al 2020) permitió que la mayoría de las empresas líderes históricas del sector, con Nestlé a la cabeza, revaloricen significativamente sus ventas: el valor agregado creado en Francia por el sector del café³ se ha más que duplicado entre 1994 y 2017, pasando de 1,2 mil millones de euros a 2,6 mil millones.

Principalmente producido en Brasil (32% del volumen), Vietnam (19%), Colombia (9%) e Indonesia (7%)⁴, el café es cultivado por aproximadamente 25 millones de productores y productoras en más de 80 países ubicados en la zona intertropical, mayormente en pequeñas parcelas de menos de 5 hectáreas⁵. En 2017 se produjeron alrededor de 9 millones de toneladas de café (60% de Arábica y 40% de Robusta), de las cuales casi las tres cuartas partes se comercializaron en los mercados mundiales, posicionándose así el café entre los productos agrícolas más rentables de la bolsa (su

valor de exportación ascendió a 18 mil millones de dólares en 2015)⁶. Sin embargo, a partir de fines de los años ochenta y el desmantelamiento del último Acuerdo Internacional del Café que regulaba el comercio mundial, **el sector se caracteriza por una importante volatilidad de los precios, ingresos generalmente más bajos para quienes lo producen y una concentración del poder** en manos de los comerciantes, las grandes marcas internacionales y las empresas distribuidoras; tendencias que cuestionan la sostenibilidad económica del sector.

El café es cultivado por unos 25 millones de productores y productoras en más de 80 países, en su mayoría en pequeñas parcelas de menos de 5 hectáreas.

Además, desde hace algunos años, la producción, particularmente de Arábica, se ve impactada por el incremento de las temperaturas y la alteración de los regímenes pluviales ligados al cambio climático (incertidumbre sobre los rendimientos, daños causados por plagas y enfermedades, dificultad para mantener la calidad). Estudios recientes estiman que, sin un plan contundente para combatir el cambio climático, la superficie mundial apta para la producción de café podría reducirse en un 50%

de aquí al 2050⁷. Y, de aquí al 2080, algunas variedades podrían desaparecer y ocasionar una reducción en la diversidad genética⁸, lo que homogenizaría la producción de café (y, consecuentemente, la haría más pobre en términos organolépticos) y más vulnerable a las enfermedades.

Estudios recientes estiman que, sin un plan contundente para combatir el cambio climático, la superficie mundial apta para la producción de café podría reducirse en un 50% de aquí al 2050.

Frente a esta coyuntura, numerosas empresas, particularmente aquellas líderes en el sector (Nestlé, Starbucks, JDE, etc.), impulsaron programas de acción en la materia para limitar las consecuencias del cambio climático y mejorar la situación de productores y productoras; algunos a través de una certificación

y/o de sellos independientes⁹. Programas que se suman a las cadenas implementadas desde hace 30 años por los actores del Comercio Justo (empresas, ONG, cooperativas, consumidores y consumidoras comprometidos) con el fin de mejorar las condiciones de vida y laborales de quienes producen el café.

Ante los mensajes tranquilizadores de ciertas multinacionales en su comunicación hacia el público consumidor, es legítimo preguntarse si las iniciativas actuales están a la altura de los desafíos del sector del café. En términos generales, el interrogante es saber cuáles son las condiciones que posibilitarían una cadena de suministro del café realmente sostenible, tanto para quienes lo producen como para quienes lo consumen y garantizarían además su resiliencia ante el cambio climático.

El presente estudio reúne estas tres cuestiones, basado en un inventario de las investigaciones y de la información preexistentes, además de veinte entrevistas a expertos (en la producción, transformación y distribución del café) y tres estudios específicos sobre la cadena de valor, que abarcan a algunos de los principales países productores de café Arábica: Colombia, Etiopía y Perú.



© Alternativa 3

Cuando los actores dominantes se lo llevan todo

En 2017, el consumo mundial de café se estimaba en 9 millones de toneladas¹⁰, generando un valor de 200 mil millones de dólares¹¹. Durante los últimos 50 años el consumo viene creciendo regularmente con un promedio anual estimado del 2% en volumen¹² y con una dinámica más moderada desde comienzos de los años 2000.

En Francia, el mercado ascendía en 2017 a 5,8 mil millones de euros, por 345.200 toneladas. La población francesa consume una media de 5,4 kg de café por año, mayormente en sus hogares, aun cuando el mercado de consumo fuera del ámbito doméstico representa el 40% del valor total (y el 17% de

los volúmenes). Según Euromonitor, en Francia, las ventas de café para el consumo a domicilio habrían aumentado 1,2 mil millones de euros desde 2003. Es decir, un incremento del 54% en 15 años, un crecimiento inédito desde los años 1970.

En 2017, el consumo mundial de café se estimaba en 9 millones de toneladas, generando un valor de 200 mil millones de dólares

CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO 2007 Y 2012

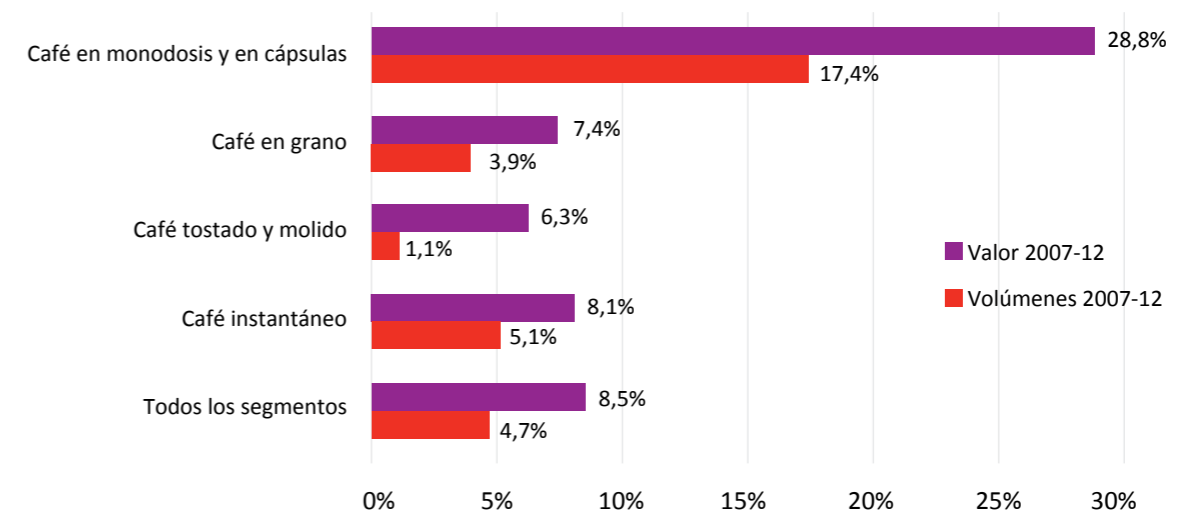


Figura 1. Crecimiento anual promedio del consumo de café en volumen y valor entre 2007 y 2012, por segmentos a nivel mundial. Fuente: BASIC, según Euromonitor.

La dualización del consumo entre café comercial y café Premium

Históricamente visto como un producto poco diferenciado, el mercado mundial del café se polarizó entre dos tendencias en estos últimos años:

1. **El desarrollo de las ventas de café instantáneo**, estimulado por el alza del consumo en países emergentes y productores de café, y por el consumo de las clases más modestas en países occidentales. Producido mayormente a base de Robusta y popularizado por Nestlé a través de su marca Nescafé, el café instantáneo representaba el 37% de las ventas mundiales entre 2007 y 2012, con un crecimiento del 8,1% en volumen para dicho período.
2. **La aparición de cafés “Premium” que proponen al público consumidor una experiencia de degustación y revalorizan los orígenes** (esencialmente del Arábica)¹⁶. Lanzada en los Estados Unidos en las tiendas de café durante los años 70, esta tendencia se expandió hacia Europa, principalmente a través de Starbucks, que representa un mercado de 6.000 millones de euros, con un crecimiento del 50% entre 2010 y

2016¹⁷. Gracias a Nespresso (filial de Nestlé) y su sistema de máquinas de café en cápsulas lanzado en los años 90, y copiado desde entonces por todos sus competidores, el café Premium invadió el sector del consumo a domicilio¹⁸.

Revolución de la monodosis: Francia en primera fila

Si bien el café en monodosis y en cápsulas (o café “porcionado”) no representaba más del 11% de las ventas mundiales de café en 2012, **su volumen de negocio se habría triplicado desde entonces**¹⁹.

En Francia, la expansión del mercado está esencialmente ligada a la demanda de café “porcionado”, cuyas ventas representan el 58% del consumo a domicilio: 1,2 mil millones de euros de volumen de negocio en el sector de la gran distribución en 2017²⁰, a lo que se suman las ventas de Nespresso, tanto por internet como en sus tiendas, calculadas en unos 800 millones de euros en el mismo año²¹. De este modo, Francia constituye el primer mercado mundial de café “porcionado” (en consumo por habitante), por delante de Alemania y de los Estados Unidos²².

VENTAS DE CAFÉ CONSUMIDO A DOMICILIO EN FRANCIA POR FORMATO 2007 Y 2012

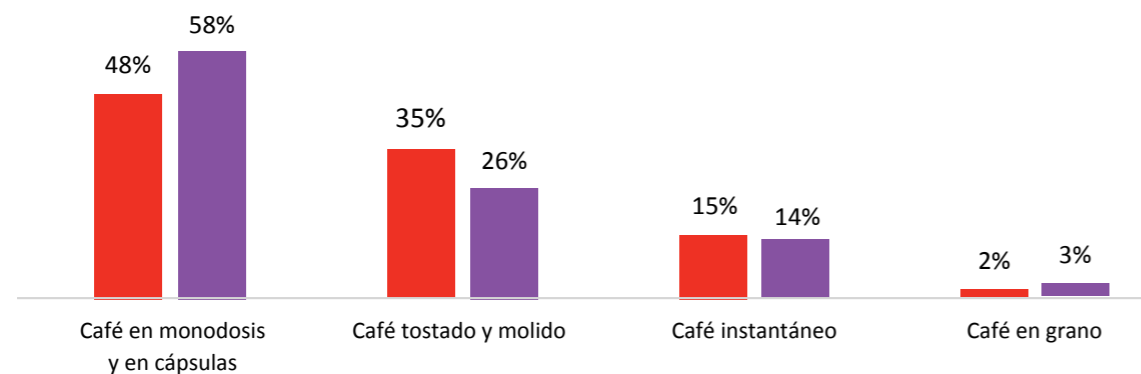


Figura 2. Evolución de las ventas de café para consumo a domicilio en Francia entre 2012 y 2017, por formatos. Fuente: Basic.

La concentración de los actores clave en la cadena de suministro

A nivel mundial, la mayoría del mercado se encuentra concentrado entre las manos de pocos actores de peso en el sector del café (tostadores o marcas). En 2015, Nestlé dominaba las ventas de café para consumo a domicilio, y **las cuatro empresas tostadoras más grandes representaban aproximadamente el 40% del volumen de negocio total**. Dicha concentración se aceleró en 2017 tras la fusión de las actividades “café” de Mondelez con Douwe Egberts Master Blenders, que dio origen al número dos del mundo: “JDE”.

Al igual que el mercado internacional, el sector francés del café tendió a concentrarse en los últimos diez años:

- En 2008, tres multinacionales concentraban el 70% de las ventas de café para consumo a domicilio²³: Kraft Foods (que fue integrado al grupo Mondelez a fines de 2012), seguida de Nestlé y Sara Lee²⁴.
- En 2017, **las tres primeras multinacionales concentraban el 80% de las ventas**: Nestlé pasó al primer puesto por encima de JDE y Lavazza²⁵.

Por otro lado, los gigantes del sector compiten con las marcas de los distribuidores, que actualmente representan el 7% de las ventas a nivel mundial, y el 30,6% de los volúmenes vendidos en las cadenas de la gran distribución en Francia.

En cuanto al consumo en el sector de la restauración, se destaca el predominio de Starbucks que,

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL CAFÉ EN 2008 (% DE LAS VENTAS DE CAFÉ PARA CONSUMO DOMÉSTICO)

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL CAFÉ EN 2017 (% DE LAS VENTAS DE CAFÉ PARA CONSUMO DOMÉSTICO)

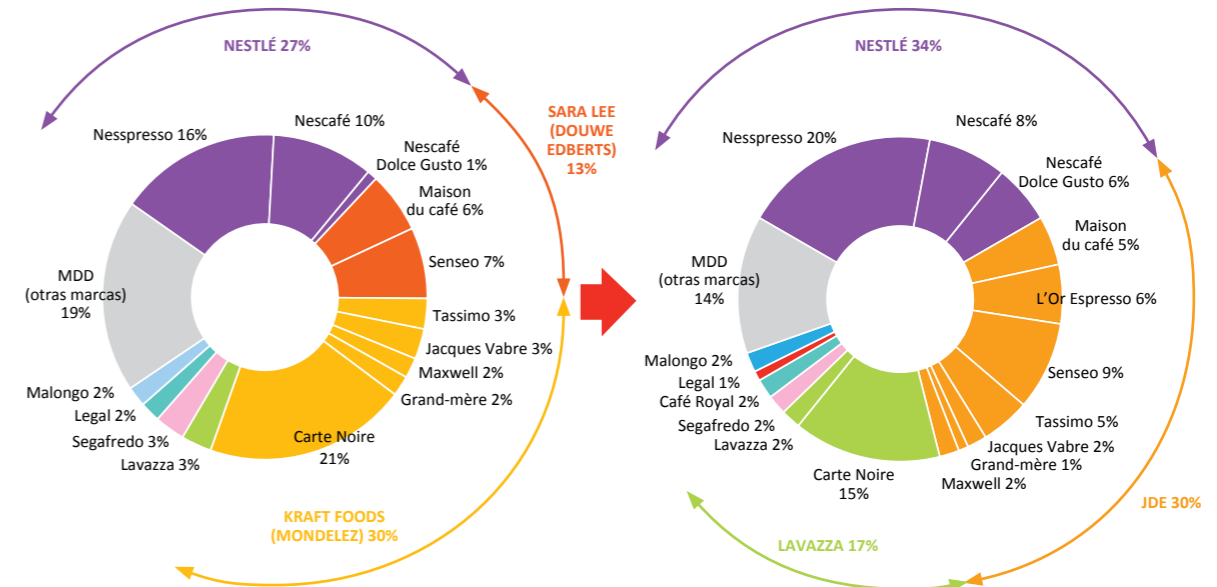


Figura 3. Cuotas de mercado de los principales actores del café en 2017 en Francia (en GSA). Fuente: BASIC, a partir de los datos de Euromonitor, 2018.

por sí mismo, representa el 21% del mercado mundial estimado.

Dicha concentración se hace presente entre los comerciantes, actores históricos e indispensables del centro de la cadena del café estandarizado²⁶: **en 2013, los cinco negociantes más grandes gestionaban cerca del 40% del comercio mundial de café verde**²⁷.

El aumento de la concentración en los últimos eslabones de la cadena se traduce en una asimetría de poder cada vez más importante en favor de las empresas tostadoras y los negociantes, lo cual reduce la capacidad de las organizaciones productoras para negociar los términos de sus ventas de café y contribuye, a su vez, a una precarización cada vez mayor.

El aumento de la concentración en los últimos eslabones de la cadena se traduce en una asimetría de poder en favor de las empresas tostadoras y los negociantes, lo que reduce la capacidad de las organizaciones productoras para negociar.

La especialización de los países productores

Los países productores implementaron dos grandes tipos de estrategia de cara a la polarización del mercado entre café Premium y café comercial:

- **Una orientada a la producción de un café de calidad**, generalmente el Arábica, valorado por su origen (particularmente es el caso de Perú, Colombia y Etiopía, países de estudio de nuestro trabajo).
- **La otra, más orientada a la reducción de los costos de producción del café**, y a menudo asociada al Robusta, esencialmente considerada una materia prima estandarizada y de bajo costo (es el caso de Vietnam y Brasil).

Sin embargo, la aplicación de ambas estrategias varía en función de los países y sus características (especies y variedades cultivadas, nivel de institucionalización, propiedad de la tierra, método de tratamiento, trayectoria histórica, decisiones políticas, acciones de promoción en los mercados internacionales, etc.).

El resultado, a nivel mundial, es una especialización de la producción de los principales países productores.



© Alternativa 3

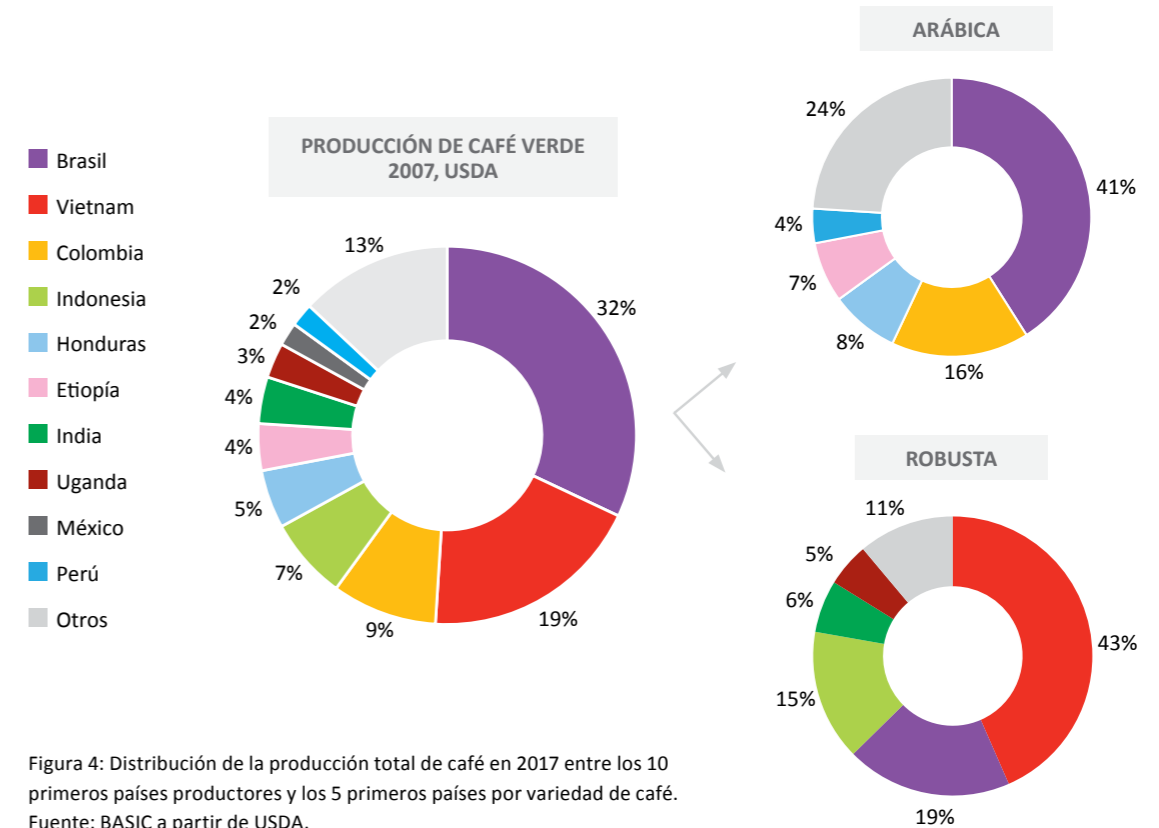


Figura 4: Distribución de la producción total de café en 2017 entre los 10 primeros países productores y los 5 primeros países por variedad de café. Fuente: BASIC a partir de USDA.

Excepto Brasil, primer productor mundial de Arábica y segundo de Robusta, los principales países productores se especializan en la producción de una de las dos variedades de café. Así, Vietnam, líder en la producción de Robusta, no produce Arábica, mientras que, inversamente, países como Colombia, Honduras y Etiopía, no producen Robusta²⁸.

Aunque el aumento de los volúmenes de café se deba principalmente al crecimiento de la producción mundial de Robusta, asociado al auge del consumo de café instantáneo, las ventas de Arábica representaban todavía las dos terceras partes del valor total de las exportaciones de café en 2017²⁹.

En fin, si bien el origen del café se valora en la exportación, las diferencias de costos asociados (particularmente en el Arábica) varían muy poco en el precio final, lo cual indica que las empresas

tostadoras y los distribuidoras gozan de un margen suficiente para absorber los costos excesivos ligados a la calidad de su aprovisionamiento.

Una creación de valor exponencial...

El desarrollo de las cápsulas y monodosis, junto con la concentración de los principales actores, se acompaña de un fuerte crecimiento en el valor de negocio y los beneficios registrados por los líderes del sector en Francia.

Dicha evolución refleja la capacidad de las principales marcas para crear y retener el valor al final de la cadena, gracias a la dimensión "intangibles" de los productos comercializados (innovación, imagen de la marca, formatos específicos, redes especializadas y, en pocas palabras, un universo de consumo que supera las cualidades gustativas

de los productos). Con este objetivo, despliegan cada vez más herramientas de marketing, que es la principal ventaja de la que disponen en relación a los demás actores que los preceden en la cadena³⁰. De esta manera, las empresas tostadoras y las distribuidoras lograron multiplicar sus ingresos en estos últimos 15 años, como lo demuestra el ejemplo del mercado francés.

El valor agregado creado en Francia por las ventas de café tostado y molido paquetes, monodosis y cápsulas se ha más que duplicado entre 1994 y

empresas tostadoras y los distribuidoras en el mercado francés podrían entonces haber alcanzado aproximadamente 1,1 mil millones de euros en dicho período.

...que no llega a los productores y productoras

La cadena de valor del café responde con un modelo oligopolístico: Al inicio de la cadena, agrupa a millones de pequeños agricultores y agricultoras con un poder de negociación muy débil en comparación

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ CONSUMIDO A DOMICILIO (CUALQUIER FORMATO) EN MILLONES DE EUROS

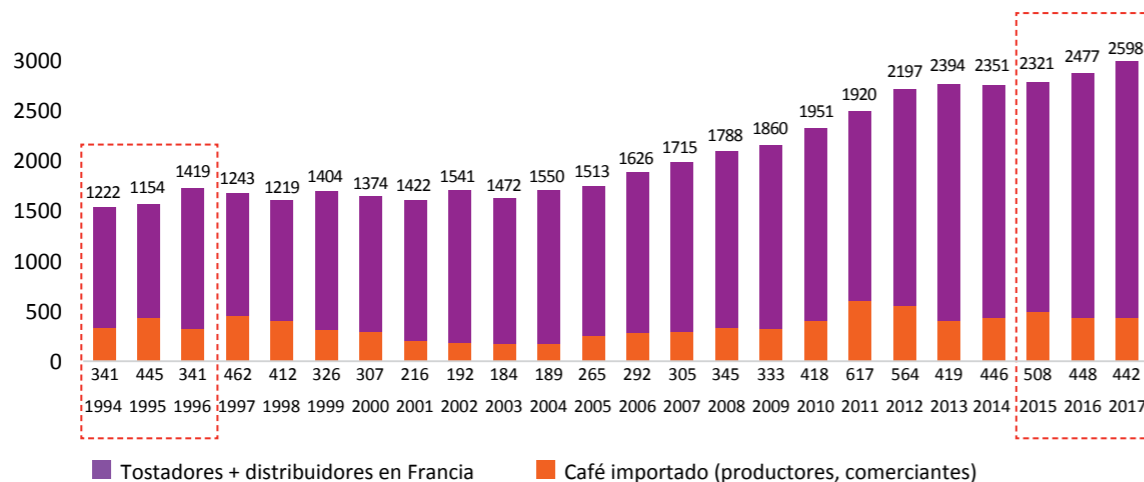


Figura 5. Evolución de la distribución del valor del café para consumo a domicilio en Francia en euros corrientes. Fuente: Basic.

2017, pasando de 1,2 mil millones de euros a 2,6 mil millones de euros, o sea 1,4 mil millones de euros adicionales.

Ahora bien, según nuestros cálculos, el aumento excesivo de los costos de producción y de transporte del café en 2017, en comparación con 1994, (principalmente aquellos vinculados al desarrollo de las monodosis y cápsulas) no representaría sino aproximadamente 310 millones de euros. Los ingresos adicionales obtenidos por las

con el de los actores económicos, mucho menos numerosos, ubicados al final de la cadena.

Desde fines de los años noventa, las empresas tostadoras son, junto con las distribuidoras, los actores que generan mayores ingresos dentro de la cadena. Gozan de un poder creciente dentro de los mercados, en relación directa con los negociantes internacionales, con quienes a menudo construyen relaciones privilegiadas desde hace décadas³¹. La influencia de ambos actores se evidencia en

numerosas cadenas de abastecimiento mediante la implementación de barreras a la entrada³² (cantidad mínima, gestión de existencias de proveedores, etc.) y la dependencia de los pequeños productores³³. Esto corresponde con un modelo de gobernanza que los economistas califican de "relacional".

Las empresas tostadoras son, junto con las distribuidoras, las generan mayores ingresos dentro de la cadena.

Gracias a dicha evolución, las principales empresas distribuidoras, tostadoras y negociantes lograron reducir la parte de valor del café verde en el valor del producto terminado. En repetidas ocasiones, llegaron incluso a aumentar su margen bruto, mientras que el valor distribuido a los agricultores disminuía, generando **situaciones paradójicas (como las de hoy) de alza del valor en los países de consumo, al mismo tiempo que existe una reducción del valor en los países productores**³⁴.

En los primeros eslabones de las cadenas de abastecimiento, generalmente quienes cultivan el café sufren las condiciones de los intercambios

comerciales, a menos que logren organizarse colectivamente en cooperativas y/o que sus gobiernos regulen los precios. De este modo, el precio del café importado en Francia es, al mismo tiempo, bajo y volátil, en comparación con la evolución del final de la cadena.

En un intervalo de 20 años, la comparación entre el valor generado por los actores del final de la cadena (empresas tostadoras y distribuidoras) y el percibido por los actores del inicio de la cadena (productores/as y comerciantes) en dos períodos de cuatro años, muestra la profunda desigualdad en la evolución del sector en Francia.

Mientras las empresas tostadoras y las distribuidoras generaron 1.177 millones de euros de valor adicional entre ambos períodos a través de sus ventas de café, los productores/as y comerciantes no percibieron más de 64 millones de euros adicionales, apenas el 4% de la ganancia generada por los actores del final de la cadena (y dicho aumento no es sino aparente, ya que no contempla la inflación en los países productores, ampliamente superior la mayor parte del tiempo).

Entre 2014 y 2017, productores y comerciantes percibieron solo el 16% del valor total generado en el mercado francés durante los últimos cuatro años, contra el 24%, veinte años atrás.

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ CONSUMIDO A DOMICILIO (TODO FORMATO) EN MILLONES DE EUROS

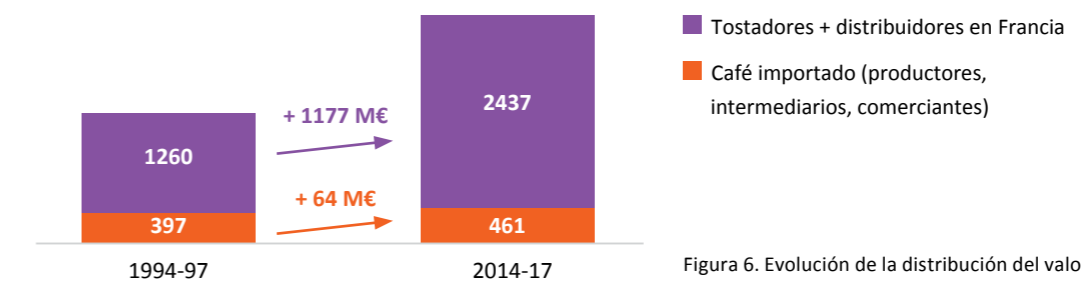


Figura 6. Evolución de la distribución del valor del café para consumo a domicilio en Francia: promedio anual en 1994-1997 y 2014-2017. Fuente: Basic

Mientras que el valor generado al final de la cadena no deja de crecer, la proporción para los productores y productoras es cada vez menor. El análisis detallado de las cadenas de valor de Perú, Colombia y Etiopía hacia Francia confirma este diagnóstico.

- **En Etiopía y Perú**, los precios pagados a los productores se han estancado a largo plazo (sin mencionar la fuerte inflación en dichos países); en 2017, los productores/as no perciben más del 10% del precio de venta promedio del café pagado por el consumidor. Al mismo tiempo, los costos de producción aumentaron fuertemente, en particular en Perú, y redujeron, en la misma medida, los ingresos de los productores.
- **En Colombia**, hubo un leve aumento en los precios gracias a la intervención del Estado. Sin embargo, incluso así, los productores y productoras no perciben más del 16% del precio de venta promedio de café establecido para los consumidores en 2017 (incluidos todos

los formatos). Paralelamente, hubo también un fuerte aumento en los costos, lo cual disminuye la progresión del precio que perciben quienes cultivan el café.

Mientras que el valor generado al final de la cadena no deja de crecer, la proporción para los productores y productoras es cada vez menor.

Un estudio por formatos, más detallado, demuestra que **la parte de valor que se llevan los productores y productoras es mucho menor en el café “porcionado”** (cápsulas o monodosis). Efectivamente, si bien los productores llegan a percibir **del 11,6%** (en Perú) **al 24,1%** (en Colombia) **del precio final de un paquete de café molido**, solo perciben **del 2,7%** (en Perú) **al 4,8%** (en Colombia y Etiopía) **del precio final cuando se trata del café “porcionado”**.



© Alternativa 3

Los productores y productoras pagan los platos rotos

Baja remuneración y falta de liquidez

Además de la caída regular de los precios³⁵, **quienes cultivan el café deben afrontar un aumento en los costos de producción desde hace más de veinte años** (precio en alza de la mano de obra y de los insumos químicos). El corto margen que obtienen desincentiva las inversiones, lo cual da como resultado menores rendimientos y calidad que impactan en último término en los precios que cobran por su café³⁶. **En esta coyuntura, los productores y productoras más vulnerables son a menudo los menos organizados colectivamente** (bajo poder de negociación, ausencia de integración de la primera transformación que permitiría controlar la calidad y percibir mejores remuneraciones³⁷, etc.)

Solo una minoría de los productores y productoras se beneficia de la valorización del Arábica³⁸. Para el resto, la situación económica no es viable³⁹.

Sin los medios suficientes para mantener sus cultivos y obligados a endeudarse para satisfacer a sus necesidades básicas, muchos de los productores y productoras de café se encuentran atrapados en la “trampa de la pobreza”.

Aislados y dependientes de sus compradores, quienes cultivan el café sufren, además, la falta de acceso a la financiación.

Sin los medios suficientes para mantener sus cultivos, y a veces incluso hasta para cosechar todo su café, y obligadas a endeudarse para satisfacer sus necesidades básicas, muchas de estas personas se encuentran atrapadas en la “trampa de la pobreza”. Finalmente, en muchas regiones el oficio de cultivar café es cada vez menos atractivo, y las nuevas generaciones se alejan de él.



© Alternativa 3

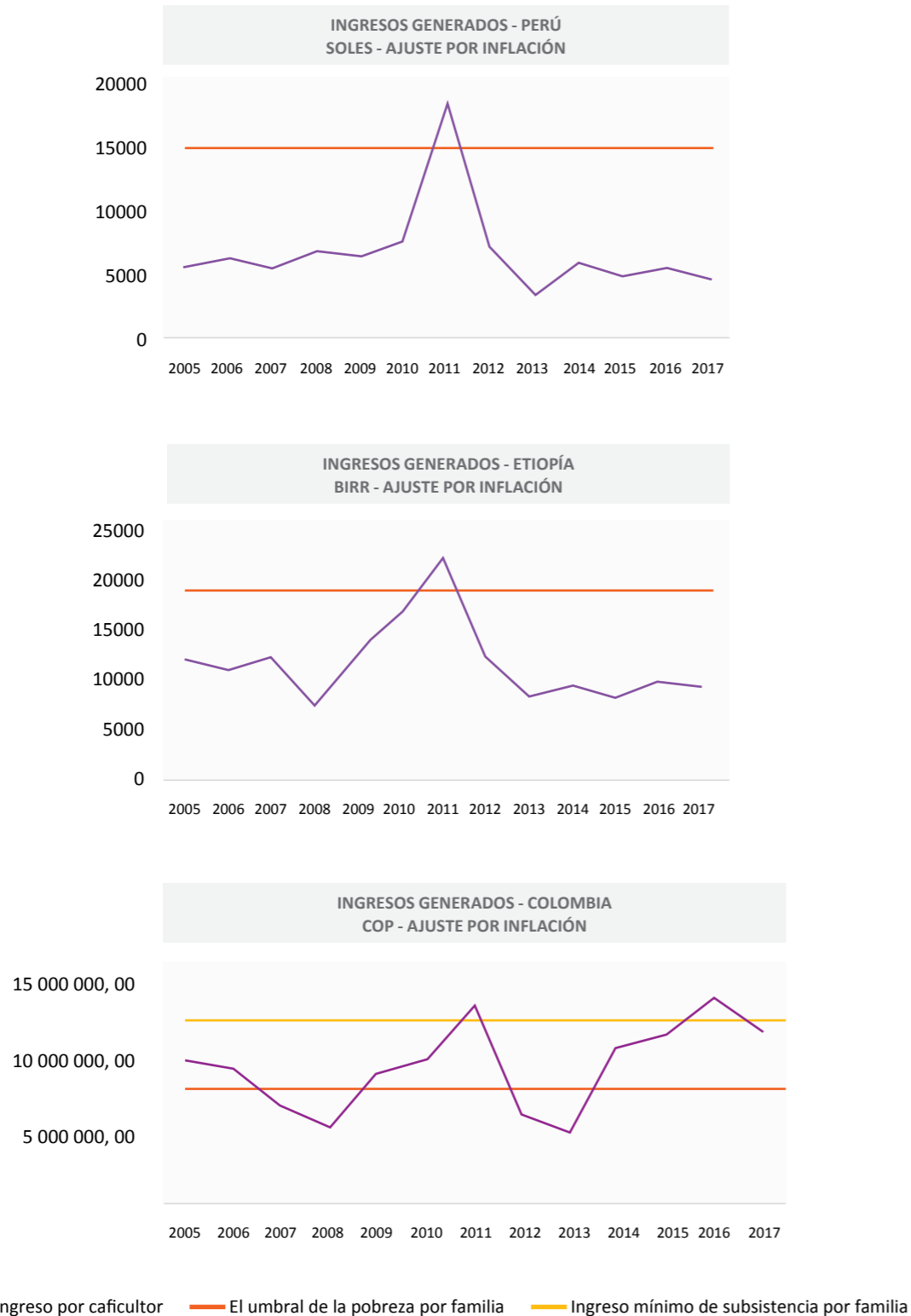


Figura 7. Evolución de los ingresos de los caficultores peruanos, etíopes y colombianos, y comparación con el umbral de la pobreza. Fuente: Basic.

De este modo, nuestros cálculos indican que, **en Perú y Etiopía, los caficultores y caficultoras generaron ingresos muy por debajo del umbral de pobreza (salvo en 2011), y en 2017 percibieron un ingreso un 20% más bajo que en 2005.**

En Colombia, en 2011 y 2016, aunque quienes cultivan café, en promedio, logren superar el umbral de pobreza, no alcanzan sino en pocas ocasiones un nivel de vida digno.

Una precariedad endémica

A menudo, **las familias caficultoras sufren de problemas de malnutrición e índices elevados de analfabetismo. La pobreza también alimenta fenómenos tales como la migración o el tráfico de droga**⁴⁰. En algunos países (Kenia, Honduras, etc.), **recorrir al trabajo infantil sigue siendo, a veces, una solución para contener los costos** ante un alza en los salarios agrícolas o la dificultad de encontrar obreros⁴¹. Estos últimos cuentan con condiciones laborales precarias y, muy a menudo, viven por debajo del umbral de pobreza, con salarios a veces inferiores al 40% del salario mínimo de subsistencia. Paralelamente, están expuestos a numerosos riesgos: enfermedades respiratorias, exposición a productos químicos sin protección⁴², etc. **Está comprobado que las mujeres son las más afectadas por la desigualdad dentro del sector.** Si bien realizan casi el 70% de las labores de cuidado de las parcelas y de cosecha del café, la mayoría de las veces son las peor pagadas, y muy rara vez son propietarias⁴³.

El crecimiento de los impactos ambientales y de la deforestación

Otro desafío es la contaminación ambiental ligada al uso de insumos químicos para incrementar los rendimientos y luchar contra el recrudecimiento de las enfermedades de los cafetos principalmente por el cambio climático. Si bien se ve muy limitado en

países como Perú o Etiopía (ya que dichos insumos son muy caros para los productores), su uso adquirió cada vez más importancia en otros países como Colombia, a causa de las políticas de incentivo dirigidas por las instituciones públicas.

La producción cafetalera tiene, asimismo, un impacto creciente en la deforestación, que deriva, a su vez, de la expansión de la caficultura y de la tendencia a la modernización de las explotaciones. El resultado es la tala de árboles de sombra y la pérdida de los servicios de los ecosistemas asociados (regulación climática, lucha contra la erosión, mantenimiento de la fertilidad y de la humedad de los suelos, etc.)⁴⁴.

La producción cafetalera tiene, asimismo, un impacto creciente en la deforestación.

La evolución de los modelos de producción revoluciona así las prácticas agroforestales, y se orienta hacia sistemas de monocultivo del café sin sombra que permiten mayores rendimientos por hectárea. Dichos sistemas reposan, principalmente, en variedades híbridas de rápido crecimiento que requieren un uso elevado de productos químicos de síntesis, con costos de producción más elevados e impactos negativos en la calidad de los suelos y del agua, pérdida de biodiversidad, etc.⁴⁵.

Cuando el cambio climático cambia las reglas del juego

Al requerir condiciones climáticas muy específicas, el cultivo del café (particularmente del Arábica⁴⁶) se ve muy afectado por el cambio climático (la roya del café en Colombia en 2011 y en Centroamérica en 2012 que afectó a cerca del 55% del total de la superficie cafetalera, la sequía extrema en Brasil en 2014⁴⁷, o la propagación de plagas resistentes⁴⁸).

El aumento generalizado de las temperaturas y los períodos de fuertes lluvias, relacionados con el cambio climático, añaden incertidumbres a las cosechas. El rendimiento y la calidad de las cosechas se ven afectadas, junto con un aumento de los costos de producción, lo que puede reducir de forma importante los ingresos de los productores y productoras. Los efectos del cambio climático en los ingresos agravan las problemáticas existentes de seguridad alimentaria, acceso al agua y volumen de producción. Los productores y productoras que dependen de pequeñas parcelas de café para vivir y que no tienen (o tienen pocas) fuentes de ingresos adicionales, son los más vulnerables. Para muchas de estas personas, los efectos del cambio climático superan su capacidad de acción, y hoy en día existen pocas soluciones comprobadas para afrontar dicho fenómeno en el sector del café⁴⁹.

Quienes dependen de pequeñas parcelas de café para vivir y apenas tienen fuentes de ingresos adicionales, son los más vulnerables.

En las últimas décadas, **las tendencias anuncian un aumento significativo de la temperatura en la zona intertropical de aquí al 2050, un incremento en las lluvias y temporadas secas cada vez más áridas**⁵⁰. La frecuencia de episodios climáticos extremos también debería aumentar, principalmente mediante la intensificación de los fenómenos “El Niño”/“La Niña”, que propician enfermedades y plagas en las zonas cafetaleras⁵¹. Dichos cambios podrían inducir una caída en el rendimiento del orden del 20% de aquí al 2050⁵² y reducir la calidad global del café⁵³.

Al mismo tiempo, **los trabajos prospectivos prevén un aumento constante en el consumo de café**

A nivel mundial, aproximadamente el 50% de las superficies actualmente cultivadas ya no serían aptas para el cultivo del café de aquí al 2050^{54,55}.

de aquí al 2050 (particularmente en el consumo de cafés de calidad⁵⁶) a causa del crecimiento demográfico, los cambios en los hábitos de consumo y el desarrollo de las economías emergentes. Para satisfacer dicho crecimiento, se debería multiplicar por 2,5 la superficie actualmente disponible para la caficultura⁵⁷. Por lo tanto, es probable que aumente la presión sobre la producción de café, con efectos eventuales sobre la volatilidad y los niveles de los precios. Las nuevas zonas cafetaleras, desarrolladas para satisfacer la creciente demanda, amplificarán potencialmente el fenómeno de la deforestación que ya está en marcha, con impactos negativos de envergadura en los ecosistemas y la biodiversidad⁵⁸.

No obstante, una de las estrategias actuales más difundidas para luchar contra los efectos del cambio climático parece ser la modernización de las explotaciones (como en Brasil), con impactos ambientales importantes a raíz del aumento del uso de insumos de síntesis⁵⁹.

Las nuevas zonas cafetaleras, desarrolladas para satisfacer la creciente demanda, amplificarán potencialmente el fenómeno de la deforestación que ya está en marcha.

Costos sociales que demuestran la insostenibilidad de la cadena productiva del café

Déficit de liquidez entre los productores y productoras, aislamiento y asimetría de poder frente a las empresas exportadoras y los comerciantes, incitación creciente al uso de insumos químicos contra las enfermedades de los cafetos en un contexto de desorden climático... En términos generales, **ninguno de los tres países objeto de este estudio parece haber encontrado la forma de asegurar, por sí**

mismo, la resiliencia de su sector cafetalero dentro del marco de las dinámicas del mercado mundial liberalizado del que no puede salir.

Para comprender la amplitud del impacto social y medioambiental ligado al café en los países de producción, hemos estimado los «costos sociales» correspondientes, es decir, el conjunto de las pérdidas y los gastos que se trasladan a terceros y a la colectividad, y que son cuantificables a partir de los datos públicos disponibles (véase a continuación).

| CAUSAS | CONSECUENCIAS | ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS SOCIALES ASOCIADOS | | |
|---|---|---|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ETIOPÍA | COLOMBIA | PERÚ |
| Baja remuneración de los productores/as que no permite cubrir el coste mínimo de una alimentación sana y adecuada, una vivienda, la educación de los niños y niñas, de la salud, la vestimenta y el transporte. | Necesidad de otras fuentes financieras para alcanzar un ingreso que les permita vivir. | 477 millones de dólares | 471 millones de dólares | 414 millones de dólares |
| Recursos fiscales percibidos de los actores de la cadena insuficientes en relación con las necesidades de servicios públicos (educación, sanidad, servicios sociales, agua, electricidad, transporte, protección del medio ambiente...) | Déficit del presupuesto del Estado dedicado a los servicios públicos esenciales en las zonas cafetaleras. | 203 millones de dólares | 236 millones de dólares | 189 millones de dólares |
| Emisiones de GEI a lo largo de todo el ciclo de vida del café. | Cambio climático, cuyos costos son asumidos por la sociedad. | 56 millones de dólares | 259 millones de dólares | 73 millones de dólares |
| Contaminación debida a insumos químicos (fertilizantes, pesticidas). | Gastos de descontaminación del agua asumidos por la sociedad. | | 162 millones de dólares | |
| TOTAL DE LOS COSTOS SOCIALES | | 736 millones de dólares | 1128 millones de dólares | 676 millones de dólares |
| A título comparativo, el porcentaje que representan los costos sociales en relación con el monto total de impuestos (sin contar el IVA) recaudados en cada país. | | 70% | 8,5% | 6% |

Figura 8. Cuadro resumen de los costos sociales estimados en 2017 en las redes Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic.

La gran mayoría de los costos sociales están ligados a cuestiones sociales: pérdida de ingresos de los productores/as de café para satisfacer sus necesidades básicas y las de sus familias, y falta de recursos del Estado para financiar los servicios públicos básicos en las regiones cafetaleras. Ambos componentes suponen el 63% de los costos sociales en Colombia, el 89% en Perú y el 92% en Etiopía. El monto total, que oscila entre 600 y 700 millones de dólares al año en cada uno de los países del estudio, **muestra la magnitud de la precariedad que afecta a las comunidades donde se cultiva el café y de la carga que pesa sobre las autoridades públicas.** El hecho de que los niveles sean similares entre los diferentes casos muestra, al margen de las diferencias contextuales, el carácter sistémico de la problemática social que está profundamente ligado al funcionamiento de la cadena de valor del café.

En el plano medioambiental, las diferencias se acentúan entre los diferentes casos de estudio. Colombia es el país donde la producción de café genera las emisiones de gases de efecto invernadero más elevadas (por kilogramo de café producido), así como una importante contaminación del agua con nitrato. Esto genera costos sociales significativos que se

explican por medio del modelo de producción escogido por este país, basado en una utilización importante de fertilizantes y de pesticidas sintéticos. En comparación, los costos medioambientales son mucho más bajos en Perú y en Etiopía, y se caracterizan todavía por sistemas mayoritariamente agroforestales con un uso muy reducido de insumos químicos, cuyo precio es demasiado elevado para la mayoría de los productores y productoras.

El monto total de los costos sociales tiene gran peso frente al valor generado por el sector del café en los países de producción.

En el caso de Perú y Etiopía, en 2017 cada dólar derivado de la exportación del café generó 90 y 86 centavos, respectivamente, en concepto de costos sociales para estos países y su población.

En Colombia, en el mismo año, los costos sociales solo representaban 41 centavos por dólar de café exportado. De hecho, si el monto total de los costos sociales es mayor que en los otros dos países, la valorización del café exportado es, asimismo, mucho más elevada, lo que reduce mecánicamente el ratio de los costos sociales.

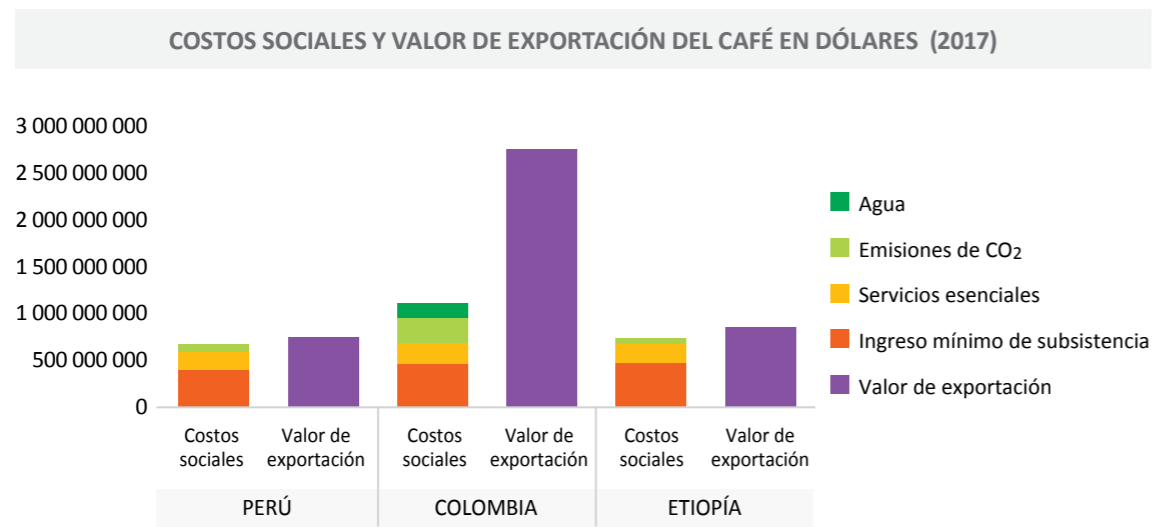


Figura 9. Comparación de los costos sociales y del valor de exportación del café en 2017 en las redes de Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic.

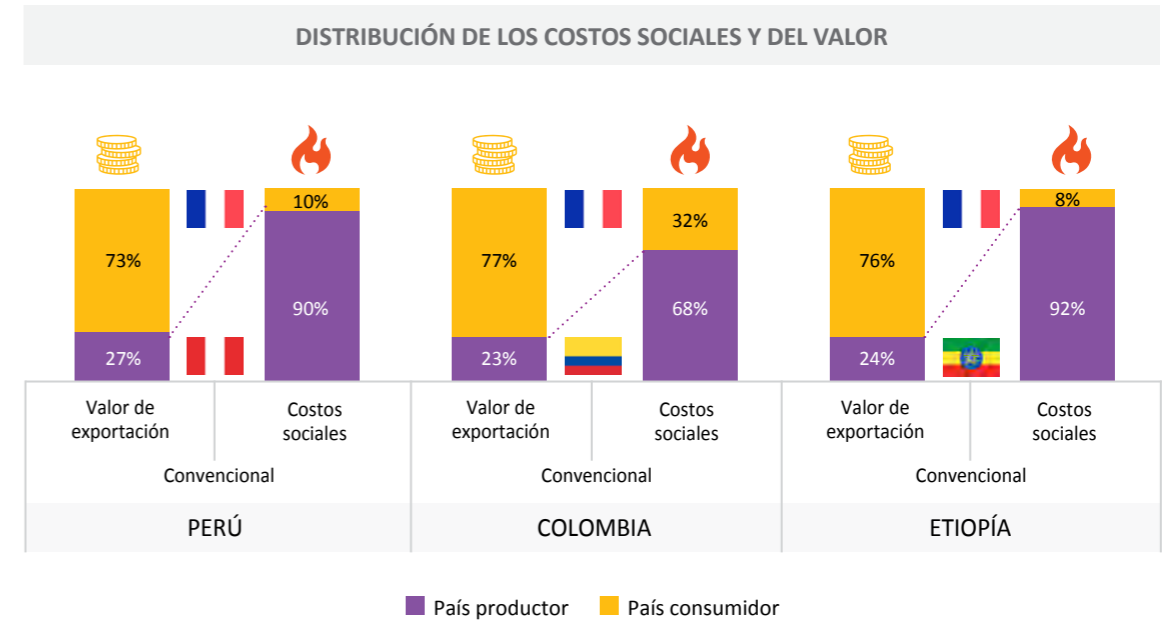


Figura 10. Comparación de la distribución de los costos sociales y del valor entre país productor y país consumidor en las redes de Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic.



© Alternativa 3

Otro análisis instructivo: si bien los países productores solo reciben, en promedio, entre el 23% y el 27% del valor creado por la cadena de valor del café, concentran entre el 68% y el 92% de los costos sociales asociados.

Los países productores solo recuperan una parte minoritaria del valor generado por el sector, sin embargo, sufren los principales impactos sociales y medioambientales de la cadena productiva del café.

El café, terreno fértil para las alternativas

En el sector del café, las principales certificaciones (o estándares) sociales y/o medioambientales son las de la agricultura orgánica, el Comercio Justo (siendo el principal el sistema el implementado por Fairtrade International), y de los sellos «sostenibles» desarrollados por Rainforest Alliance y UTZ Certified (que se fusionaron en 2018). Del mismo modo, existen programas privados internos de las empresas, como 4C, AAA de Nespresso o C.A.F.E. Practices de Starbucks⁶¹.

En la actualidad, existen mucha más literatura académica y estudios de impactos independientes sobre el Comercio Justo, principalmente sobre la certificación Fairtrade, que sobre las certificaciones «sostenibles» y los programas internos. Este hecho plantea la cuestión de la transparencia de las dos últimas categorías alternativas.

El café de Comercio Justo

El Comercio Justo se basa en los compromisos asumidos por los actores de la cadena para permitir a organizaciones productoras, trabajadores y trabajadoras vivir de su trabajo e invertir de manera colectiva a largo plazo.

Concretamente, sus principios fundamentales son los siguientes:

- **Organización de manera colectiva y democrática** de las entidades productoras. Los trabajadores y trabajadoras pueden adquirir mayores capacidades de gestión y negociación.
- **Fijación de un precio mínimo garantizado** con el fin de servir de «red de seguridad» para las organizaciones productoras.
- **La prima del Comercio Justo**, cuyo uso se decide de manera colectiva y democrática entre los trabajadores y trabajadoras de las

organizaciones productoras. Se combina con una **prima específica** para facilitar la transición hacia la agricultura orgánica.

- **El cumplimiento de las convenciones fundamentales de la OIT** (Organización Internacional del Trabajo) y **la reducción de los impactos medioambientales** a través la adopción de buenas prácticas agrícolas.
- Mediante **sus campañas de concienciación y de información**, los movimientos del Comercio Justo sensibilizan a la ciudadanía sobre el origen de los productos que compran y sobre las condiciones sociales y medioambientales en las que han sido elaborados.

En 2018, el sistema de certificación Fairtrade, pionero en la certificación de Comercio Justo para la gran distribución, es el más desarrollado en el sector del café en términos de cantidad de organizaciones certificadas como de volúmenes comercializados. Le siguen, desde hace algunos años, otros sellos

(Símbolo de Pequeños Productores, Fair For Life, World Fair Trade Organization...).

En Francia, el café fue el producto de Comercio Justo más vendido en 2017, con el 51% de ventas en valor⁶², un volumen de negocio de alrededor de 300 millones de euros⁶³. En Francia existen 745 referencias de café de Comercio Justo, de las cuales 532 cuentan con la certificación de agricultura orgánica⁶⁴. El sello Fairtrade/Max Havelaar representa 654 referencias de café, de las cuales 442 cuentan también con el certificado de agricultura orgánica. Cabe destacar que, en el sector de la restauración, una parte de los cafés vendidos por Starbucks cuentan con el sello Fairtrade⁶⁵.

Los principales países proveedores del café certificado de Comercio Justo que se vende en Francia son: Perú, México, Guatemala, Colombia, Etiopía e Indonesia.

Los cafés «sostenibles»

En respuesta a las expectativas del público consumidor en términos éticos y de sostenibilidad, se han propuesto otras iniciativas de certificación en colaboración con los industriales del sector (en especial, UTZ Certified y Rainforest Alliance, hoy fusionadas), haciendo del café uno de los primeros productos agrícolas comercializados en cadenas denominadas como «éticas»⁶⁶.



© Alternativo 3

Estas certificaciones tienen, supuestamente, varios principios en común con los sellos de Comercio Justo:

- La reducción del impacto medioambiental y la protección de la biodiversidad mediante la adopción de buenas prácticas agrícolas.
- El cumplimiento de las convenciones fundamentales de la OIT: libertad sindical, prohibición del trabajo infantil, no discriminación...

Sin embargo, el Comercio Justo se distingue por su enfoque frente a los retos económicos: si bien las otras certificaciones comparten la constatación de la baja remuneración de quienes cultivan el café, consideran que el aumento de la productividad les puede permitir ganarse mejor la vida. No obstante, no cuentan con ninguna exigencia en cuanto a la regulación de los precios ni al fortalecimiento del poder de negociación de los productores y productoras mediante su organización colectiva. Por el contrario, prevén el pago de una «prima de calidad» no sistemática que es de 3 a 4 veces menos elevada que la prima de Comercio Justo.

El Comercio Justo se distingue por su enfoque frente a los retos económicos.

Aunque estas certificaciones «sostenibles» se hayan difundido en el mercado del café en Francia, existe poca información consolidada sobre ellas. El sello Rainforest Alliance está, por ejemplo, presente en los grandes supermercados de algunos formatos de Lavazza⁶⁷. El sello UTZ Certified trabaja en Francia con JDE, Lavazza⁶⁸ y Café Royal, principalmente en una nueva gama de bebidas frías⁶⁹. En el sector de la restauración, el sello certifica principalmente el café vendido en McCafé y McDonald's⁷⁰ y algunos productos de las máquinas expendedoras automáticas de Selecta Vending⁷¹. En lo que respecta a las cápsulas Nespresso, el 40% del café utilizado tiene certificación Rainforest Alliance⁷².

La certificación UTZ se encuentra implantada, sobre todo, en los grandes países productores (Brasil o Vietnam), ya que es principalmente impulsada por las grandes industrias del sector. La certificación Rainforest Alliance cuenta con una distribución ligeramente distinta, con una parte más importante de los volúmenes producidos en el continente africano.



© Alternativa 3

Los programas internos de las empresas tostadoras

Como complemento de las certificaciones presentadas antes, las grandes empresas tostadoras también han adoptado, desde hace varios años, códigos de conducta y requisitos internos para mejorar sus prácticas de compra y suministro. De entre ellos, los principales son el programa 4C, desarrollado en común por las principales industrias del sector, y los programas AAA de Nespresso, C.A.F.E Practices de Starbucks y “Voz de la Tierra” de Lavazza⁷³.

El primer objetivo de estos programas internos es garantizar la calidad que requiere el café con costos aceptables gracias a la mejora de los rendimientos. A estos requisitos técnicos, se añaden a menudo criterios de cumplimiento de las convenciones de la OIT y la adopción de buenas prácticas agrícolas que se inspiran en los de los sellos «sostenibles» y de Comercio Justo.

Estos programas difieren de las certificaciones anteriores por su enfoque de gestión de riesgos, de mejora continua con un menor requerimiento de criterios obligatorios y la ausencia de auditorías externas (salvo en el caso de Starbucks).

Los compromisos de los grandes grupos

Las expectativas sociales de los consumidores y consumidoras se concentran principalmente en los mercados denominados maduros (Europa y América del Norte, con más del 85% de las ventas totales), donde el poder adquisitivo medio es más elevado⁷⁴. Estas han influido en las grandes marcas de café, que hoy en día recurren a varios sellos y/o han puesto en marcha sus propios programas internos de sostenibilidad⁷⁵.

A modo de ejemplo, la casi totalidad del café adquirido por Starbucks en 2017 fue controlado, el

VOLÚMEN DE COMPRAS DE CAFÉ VERDE POR ACTOR Y PARTE QUE CORRESPONDE A LOS ESTÁNDARES INTERNOS O EXTERNOS (EN MILLARES DE TONELADAS, 2016/2017)

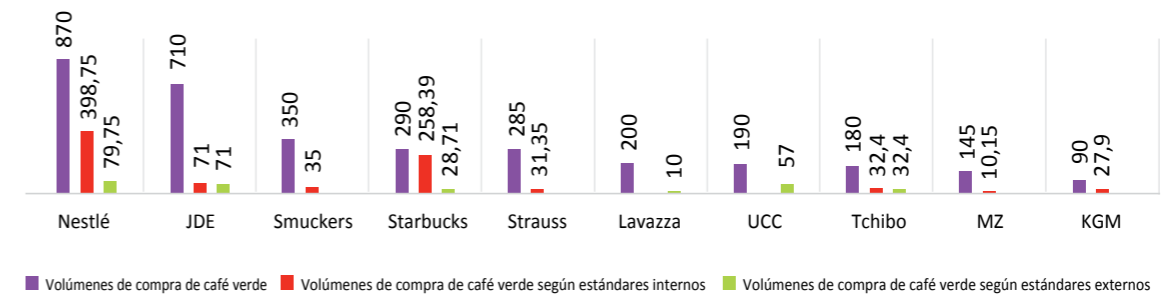


Figura 11. Comparación de los volúmenes de compra de café verde total y certificado. Fuente: BASIC, según datos de Hivos, 2018.

90% según su programa interno C.A.F.E. Practices y alrededor del 7% según los estándares de Comercio Justo Fairtrade⁷⁶.

En cuanto a Nestlé, el 75% de su café fue controlado según el programa 4C; el 25%, según su programa interno AAA (del cual un poco más de la mitad

también cuenta con la certificación Rainforest); y el 1% fue certificado por Fairtrade. Finalmente en JDE, el 50% del abastecimiento corresponde al programa 4C en 2014, y la otra mitad contaba con la certificación UTZ o Rainforest (lo que convierte a JDE en el primer cliente de esas dos certificaciones)⁷⁷.



© Oxfam Internón. Pablo Tosco

La importancia de los contextos locales



En Perú: impactos positivos importantes generados por las cadenas de Comercio Justo y de agricultura orgánica, no documentados con respecto a los sellos «sostenibles».

Desarrollo de alternativas

En 2016 se exportaron más de 47.000 toneladas de café de Perú bajo las condiciones de Comercio Justo Fairtrade, es decir, el 25% de las exportaciones totales del país⁷⁸. La mayor parte de las organizaciones productoras cuentan con la certificación Fairtrade y agrupan a 44.800 productores/as sobre un total de 224.000 en el país, frente a los aproximadamente 11.800 productores/as que cuentan con la certificación UTZ y los 8.750 que tienen la certificación Rainforest. El Comercio Justo ya es un nicho de mercado, y las organizaciones asociadas han alcanzado un nivel que les permite influir más ampliamente en el sector.

El Comercio Justo, en primer lugar certificado por Fairtrade, ha sido un motor esencial para el desarrollo de las cooperativas: protección en períodos de crisis (precio mínimo garantizado) y flujo de caja adicional **gracias a un precio superior de 16% de media al del sector convencional en 2017, a la prima y a un acceso más fácil a la prefinanciación**. Las cooperativas han podido poner en marcha una estrategia de calidad en el marco de relaciones comerciales más estables.

Principales impactos identificados

Asociado a la certificación orgánica por el 70% de los volúmenes, **el Comercio Justo ha permitido a las organizaciones consolidar el modelo tradicional agroforestal de cultivo del café en Perú** garantizando una trazabilidad física de su producción. Gracias a la prima adicional del Comercio Justo para la producción orgánica, las organizaciones productoras han logrado rentabilizar la transición a la agricultura orgánica (recibiendo un precio un 50% más elevado de lo habitual en 2017) y obtener un mayor beneficio de su producción de café.

Aun queda por documentar los impactos específicos de los sistemas UTZ y Rainforest. En Perú, el impacto de estos programas es limitado ya que la prima de calidad atribuida a los productores y productoras es baja en comparación con los altos costos de cumplimiento del programa. Dejando de lado a las organizaciones productoras de Comercio Justo, los programas UTZ y Rainforest son sobre todo implementados por productores

orientados hacia prácticas de producción intensiva, a través del uso de más insumos, antes de integrar la certificación.

Cadena de valor

En el sistema Fairtrade, los productores y productoras reciben una parte mucho mayor del valor total: un 16,1% frente al 11,6% en el mercado convencional. Respecto a las exportaciones, las cooperativas que cuentan con la certificación Fairtrade obtienen una parte mucho mayor del valor (un 18,8% frente al 12,4 % para las empresas exportadoras de café convencional). En caso de que cuenten con una doble certificación (Fairtrade y orgánica), la parte correspondiente a las cooperativas es ligeramente inferior (en relación con las que cuentan solo con la certificación Fairtrade) puesto que los precios de venta de los productos correspondientes son más elevados.

A falta de datos, no hemos podido analizar el café con la certificación UTZ o Rainforest que contenga café peruano.

Costos sociales

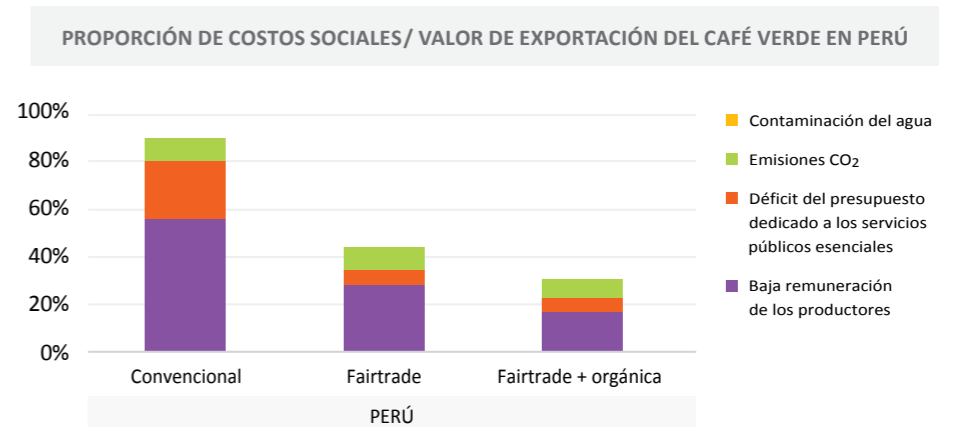


Figura 12. Comparación de los costos sociales en las cadenas entre Perú y Francia. Fuente: Basic.

Las diferencias de impacto se traducen en términos de costos sociales: mientras las cadenas convencionales de café generan 90 centavos de costos sociales por cada dólar del valor de exportación de café verde, **en el caso de las cadenas con la certificación Fairtrade la cifra se reduce a 44 centavos, y las que cuentan con doble certificación (Fairtrade y orgánica), a 31 centavos.**

Límites

En lo que respecta al Comercio Justo, la epidemia de roya desde 2013 junto con el aumento de la relevancia de las empresas exportadoras privadas en el sistema Fairtrade ha debilitado significativamente un cierto número de cooperativas cuya autonomía se ha reducido y se evidencia una erosión de su base.

Los sellos UTZ y Rainforest, cuando conciernen productores más grandes y de rendimiento intensivo, parecen contribuir al aumento del uso de insumos sintéticos, lo cual es una tendencia problemática frente a la necesidad de proteger el modelo agroforestal peruano en un contexto de cambio climático.



En Colombia: impactos positivos significativos cuando la certificación de Comercio Justo se asocia a la agricultura orgánica, y superiores a los de la certificación UTZ.

Los volúmenes comercializados bajo las condiciones del Comercio Justo representan el 2,5% de las exportaciones del país en 2017, de las cuales alrededor de 1/4 cuentan con la certificación de agricultura orgánica.

Desarrollo de alternativas

Hay **67.000 miembros de cooperativas con la certificación Fairtrade**, frente a los casi 10.000 con Rainforest y 6.400 con UTZ (su escaso desarrollo se explica, como en Perú, por el bajo nivel de las primas propuestas en comparación con los costos de cumplimiento que asumen los productores).

El Comercio Justo Fairtrade ha sido un motor de cambio para los productores y productoras más aislados que cuentan con sistemas agroforestales y desean emanciparse de la tutela de la Federación Nacional de Cafeteros. Han logrado organizarse y emanciparse por medio de la creación de asociaciones y el contacto con compradores dispuestos a valorizar la calidad de su café.

Si bien la agricultura orgánica está poco implantada en Colombia, **su asociación al procedimiento de Comercio Justo ha permitido generar impactos significativos: un aumento de los ingresos en un 20%** para los productores y productoras y sobre todo, **el desarrollo de un modelo agroforestal y orgánico** que ofrece una alternativa para luchar contra las consecuencias del cambio climático frente al sistema fomentado por las autoridades del país.

Principales impactos identificados

Las certificaciones de UTZ y Rainforest son utilizadas principalmente por explotaciones más productivas o de rendimiento intensivo y de mayor tamaño que la media, seleccionadas por la Federación Nacional de Cafeteros. En consecuencia, el impacto de dichas certificaciones sobre los ingresos de los productores y productoras está ligado al apoyo de las autoridades. De hecho, emplean dos veces más fertilizantes químicos que aquellos utilizados en la producción convencional, lo que origina un incremento de la contaminación por nitratos y representa un desafío crítico para el sector en Colombia.

No hemos logrado identificar el efecto del sello de Comercio Justo sobre la distribución del precio de un café origen puro de Colombia (las diferencias porcentuales se explican básicamente en términos de la dimensión de empresas y del posicionamiento de marketing de los cafés comercializados).

Cadena de valor

Por el contrario, en el caso de la asociación entre Comercio Justo y agricultura orgánica, nuestras investigaciones muestran que la parte correspondiente a los productores/as es ligeramente mayor, pasando de un 24% (en el sector convencional) a un 26% (con los sellos Fairtrade-Orgánica).

En cuanto a las certificaciones “sostenibles”, la información disponible no es suficiente para estimar la distribución del valor asociado.

Costos sociales

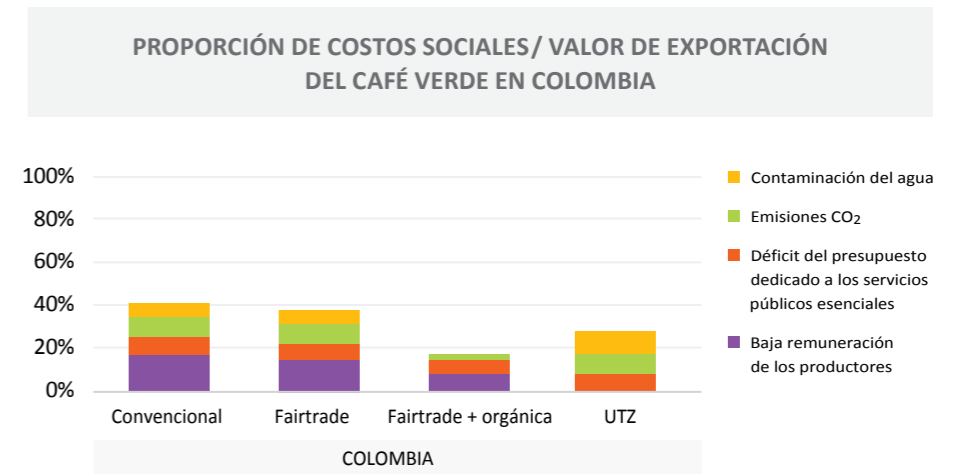


Figura 13. Comparación de los costos sociales en las cadenas entre Colombia y Francia. Fuente: Basic.

Estimamos que se destinan 41 centavos en concepto de costos sociales por cada dólar del valor de exportación de café verde colombiano. Estos costos se reducen a 37 centavos en el caso de las cadenas que cuentan con la certificación Fairtrade, a 17 centavos a las que cuentan con la doble certificación (Fairtrade-Bio) y a 28 centavos en el caso de las que cuentan con la certificación UTZ.

Límites

En el contexto del uso exhaustivo de insumos químicos, el procedimiento de Comercio Justo ha permitido a ciertos productores y productoras emanciparse y desarrollar un modelo agroforestal orgánico. Queda por demostrar en qué medida puede influir en la mayoría de caficultores que están “atrapados” en el modelo único promovido por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Por el contrario, los sellos “sostenibles” parecen alentar a los productores y productoras a quedarse en este modelo intensivo a través de la promesa de impactos positivos.





En Etiopía: existe una mejora relativa de la situación de los productores y productoras, que se ve limitada por una falta de dinámicas internas por parte de las cooperativas.

Desarrollo de alternativas

Como en los otros dos casos de estudio, el Comercio Justo está más implantado en el sector del café de Etiopía que las iniciativas UTZ y Rainforest: en 2017, **un 29% de las cooperativas etíopes contaba con la certificación Fairtrade** (alrededor de 150.000 productores/as), **un 27% tenía la certificación de agricultura orgánica y un 2% contaba con la certificación UTZ o Rainforest** (23.000 y 600 productores/as respectivamente).

El efecto positivo más manifiesto del Comercio Justo atañe **a las cooperativas que han logrado utilizar este motor de cambio para desarrollarse, crear un capital colectivo e invertir en las infraestructuras comunitarias (educación, sanidad)**. Por el contrario, los efectos sobre el nivel de vida de los productores y productoras son menores que en los otros países debido a la parte minoritaria del café en sus ingresos y a que las cooperativas invierten la mayor parte de la prima para su organización interna.

Principales impactos identificados

La gran mayoría de la producción de café etíope es naturalmente orgánica, una gran parte de ésta cuenta con la doble certificación Fairtrade y orgánica. Cuando está asociada al Comercio Justo, esta certificación **permite aumentar el impacto en un 10% sobre los ingresos de los productores y productoras y sobre todo, preservar el modelo agroforestal tradicional etíope** de producción de café que permite luchar contra los efectos del cambio climático (vientos calientes, fuertes lluvias, temporadas de sequía más largas).

En comparación, las certificaciones de Rainforest y, sobre todo, de UTZ parecen ser principalmente implementadas en fincas de mayor magnitud que ya estaban especializadas, lo cual contrasta con las explotaciones promedio del país y con las cadenas de Comercio Justo. El único informe de impacto disponible de Rainforest no permite objetivar los impactos específicos de su certificación, debido a que éstos derivan de las características de los productores/as desde antes de haber sido certificados.

Cadena de valor

Como en el caso de Perú, los **productores y productoras reciben una parte mucho mayor del valor total en el caso de los productos que cuentan con la certificación Fairtrade**: un 20% en un paquete de 250 g. de café puro origen de Etiopía molido frente al 17,4% en uno convencional. Cada vez más, las cooperativas certificadas consiguen obtener una parte más importante del valor (un 20,3 % frente al 1,4% para las empresas exportadoras de café convencional). En el caso de que cuenten con doble certificación (Fairtrade y orgánica), la parte correspondiente a quienes producen el café es aún mayor, pasando a un 23,7 % del precio final de un paquete de café molido de 250 g. Por el contrario, esta diferencia es mucho menor cuando el café se vende en cápsulas: un 4,8% con la doble certificación frente a un 4,1% en el caso del café convencional.

En cuanto a UTZ o Rainforest, nuestras investigaciones no han logrado identificar productos certificados de café puro origen de Etiopía.

Costos sociales

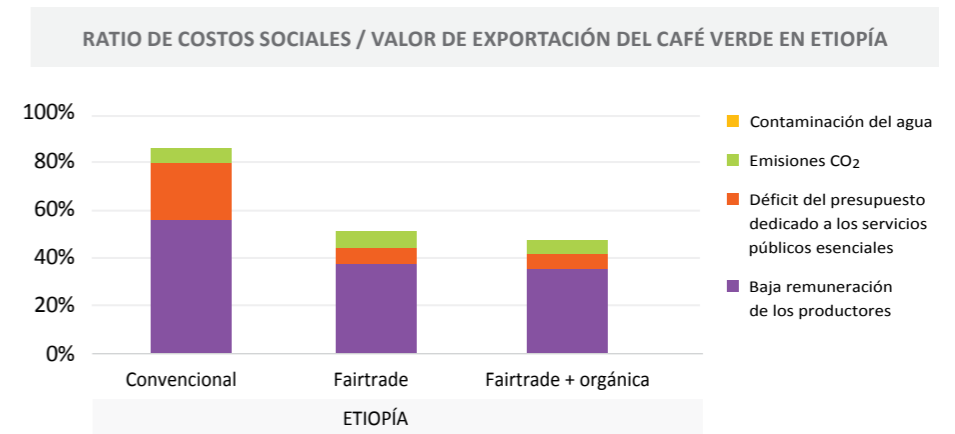


Figura 14. Comparación de los costos sociales en las cadenas entre Etiopía y Francia. Fuente: Basic.

En las cadenas convencionales de café etíope, se generan 86 centavos en concepto de costos sociales por cada dólar del valor de exportación del café verde. Estos costos se reducen a 50 centavos en el caso de las cadenas que cuentan con la certificación Fairtrade y a 47 centavos, en el caso de las que cuentan con la doble certificación (Fairtrade-Orgánica).

Límites

El impacto relativamente menor del Comercio Justo Fairtrade sobre los ingresos de los productores y productoras (en comparación con Perú y Colombia) está relacionado con la participación limitada de los miembros en el funcionamiento de las cooperativas y a la débil competencia entre ellas, una problemática general en el sector del café etíope que va más allá de la implementación del Comercio Justo sin que éste haya podido contenerla hasta hoy en día.

Por su parte, las certificaciones Rainforest y sobre todo UTZ están asociadas principalmente a productores patronales que cuentan con extensiones más grandes de cultivo especializados en café que contribuyen a desestabilizar el modelo agroforestal etíope tradicional (se requerirá evaluaciones de campo para medir los impactos sociales y medioambientales).



Alternativas con resultados variables

Las disparidades en los resultados observados en los tres países se explican principalmente por las diferencias de contexto (histórico del sector, dinámicas de organización de los productores y productoras, existencia de una regulación pública, modelos tradicionales de producción...). Sin embargo, al margen de dichas disparidades, los estudios de caso permiten comprender las diferencias entre las alternativas analizadas.

La carencia de información sobre las certificaciones “sostenibles”

Las certificaciones “sostenibles” como Rainforest y UTZ (ahora fusionadas) se caracterizan por la escasez de estudios independientes, lo que dificulta la objetivación de sus impactos. Su visión de la sostenibilidad económica para quienes producen el café se centra en el aumento de su rendimiento con el fin de mejorar su rentabilidad e ingresos⁷⁹, partiendo de la idea de que no hay necesidad de regular el mercado para resolver las problemáticas sociales y medioambientales del sector, puesto que las empresas se dotan de criterios en la materia, hecho que está lejos de ser corroborado por el estudio. En los hechos, dichas certificaciones están generalmente asociadas a explotaciones de mayor envergadura que emplean más insumos y disponen de medios y apoyos por encima de la media.

Los estudios de impacto disponibles solo nos han permitido hacer estimaciones de costos sociales en Colombia, donde los efectos de la certificación UTZ parecen inferiores a la doble certificación Fairtrade y orgánica, debido al incremento en el uso de fertilizantes químicos.

El Comercio Justo: una herramienta que funciona...

A este respecto, existen más estudios y publicaciones sobre el Comercio Justo que permiten evaluar los efectos⁸⁰. Estos estudios convergen sobre el hecho de que este sistema permite mejorar la situación de los productores y productoras de café:

- **Estableciendo como condición previa la organización colectiva de los productores, el Comercio Justo permite romper con su aislamiento y reforzar su capacidad de negociación.** El éxito de dichas organizaciones está ligado al desarrollo de estrategias autónomas, decididas colectivamente, que permiten la valorización del café desde sus miembros hasta el público consumidor. A modo de ejemplo, en 2017 los productores y productoras peruanas de café con el sello Fairtrade obtuvieron un 16,1% del valor del café vendido en paquetes de 250 g frente al 11,6% en las cadenas convencionales, mientras que las cooperativas con certificación recibieron por su parte el 18,8 % de dicho valor.
- **Ofreciendo una protección (precio mínimo garantizado) en un contexto de volatilidad de**

MEZCLA DE CAFÉ VENDIDO EN GRAN DISTRIBUCIÓN: PAQUETE DE 250g DE MARCA NACIONAL FUERA DE PROMOCIÓN A BASE DE CAFÉ DE PERÚ, EN PORCENTAJE, 2017

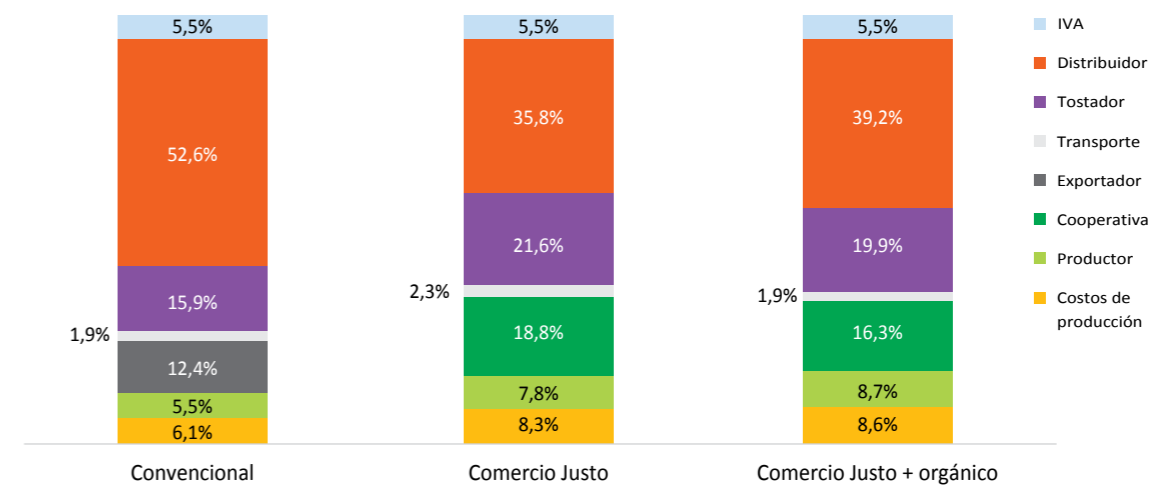


Figura 15. Comparación de la distribución del valor en un paquete de café molido de 250g entre los sectores convencionales y de Comercio Justo entre Perú-Francia. Fuente: Basic.

los precios y de caída regular de precios por debajo de los costos de producción, como una prima colectiva y facilidades de prefinanciación que respondan a la necesidad de liquidez para los productores y sus organizaciones. Las organizaciones productoras peruanas han ganado, en promedio, un 24% más en las cadenas de Comercio Justo que en las convencionales.

- **Asociando la agricultura orgánica con el fin de preservar los modelos de producción agroforestales sin fertilizantes ni pesticidas sintéticos,** principalmente por medio de la

Las organizaciones productoras peruanas han ganado, de media, un 24% más en las cadenas de Comercio Justo que en las convencionales.

prima orgánica Fairtrade, que permite compensar las pérdidas de rendimiento y alcanzar un umbral de rentabilidad suficiente.



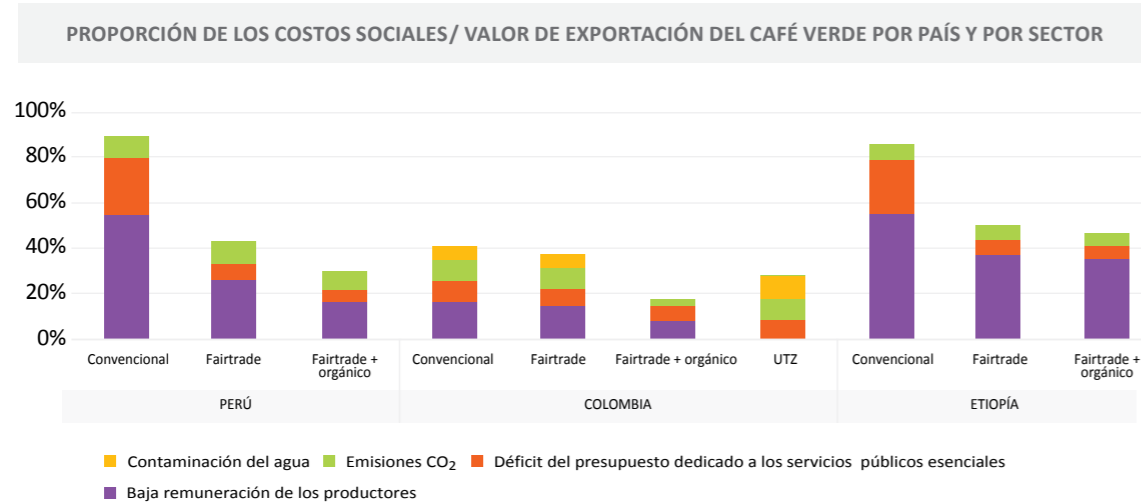


Figura 16. Comparación de los costes sociales en las cadenas Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic.

Además, la doble certificación de Comercio Justo y agricultura orgánica genera mejores resultados, tal y como lo muestra el cálculo de los costos ocultos asumidos por la sociedad: por cada dólar ligado a la exportación de café, los costos sociales se ven reducidos en un 45% en Etiopía, un 58% en Colombia y un 66% en Perú. La producción agroforestal orgánica de las organizaciones productoras que cuentan con doble certificación (especialmente en Perú y Colombia) representa un modelo de resiliencia y de sostenibilidad que se debe profundizar en el sector del café frente a la creciente incertidumbre creada por el cambio climático.

La doble certificación de Comercio Justo y agricultura orgánica es la que genera mejores resultados.

En cualquier caso, la doble certificación Fairtrade y orgánica es aquella que disminuye en mayor medida los impactos, calculada en base a los costos sociales relacionados, es decir, las pérdidas y los gastos trasladados a la sociedad (Estado...) y a la población.

...pero no puede responder a los desafíos por sí sola

Los instrumentos de cambio activados con el Comercio Justo son necesarios, puesto que tocan varios puntos clave causantes de los problemas en el sector: asimetría en la capacidad de negociación de las organizaciones productoras, necesidad de regulación de los precios, falta de financiamiento, incitación al uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos. Sin embargo, se han detectado varios límites al impacto del Comercio Justo en los diferentes estudios de caso.

© Fairtrade International



En primer lugar, su eficacia depende de los volúmenes de café vendidos por las cooperativas bajo las condiciones del Comercio Justo, a menudo demasiado bajos en relación con las ventas totales y de los contextos regionales: según cada país, la implicación de los productores y productoras en sus cooperativas, las necesidades de liquidez o incluso los costos de producción pueden variar mucho.

Sobre todo, los mecanismos existentes no parecen ser capaces de responder de manera autosuficiente:

- A la necesidad de encauzar las relaciones de poder actualmente en favor de las principales empresas compradoras del sector y de las prácticas comerciales desleales que se derivan de ésta.
- A la cuestión de la distribución del valor a lo largo de la cadena: si bien el Comercio Justo permite que los productores y productoras perciban una mayor parte del precio final del café cuando se vende en paquetes de 250 g (hasta

© Fairtrade International



La eficacia del Comercio Justo depende de los volúmenes de café vendidos por las cooperativas bajo las condiciones de este sistema comercial.

un 23,7% en Etiopía y un 26,7% en Colombia), esta capacidad se reduce ampliamente en el caso de las cápsulas, donde entre el 85% y el 90% del precio final es percibido por las empresas tostadoras y las distribuidoras.

En conclusión, se evidencia la necesidad de la articulación entre las iniciativas de certificación de Comercio Justo existentes (enfoques basados en la cadena de valor) y las regulaciones públicas de los países, tanto de producción como de consumo (enfoques territoriales), para responder a los desafíos actuales y garantizar la resiliencia de la industria del café.



Instrumentos de cambio y recomendaciones

Factores clave del cambio

En las cadenas convencionales donde el valor creado por las empresas tostadoras y las distribuidoras es mayor, los países productores reciben el menor valor y los costos sociales son mayores.

Dichos resultados confirman el desafío de la redistribución de las ganancias generadas por los principales actores de la cadena de valor del café, donde la generación de valor no ha sido nunca tan elevada y en un momento donde los productores y productoras necesitan tanto de ella, no solo para vivir con dignidad de su trabajo sino también para adaptarse al creciente impacto del cambio climático.

Asimismo, es esencial la aplicación de tres instrumentos de cambio que permitan detener los impactos negativos que emergen en los países productores:

- **La regulación del sector y la capacidad de valorización del café en el mercado**

Colombia, que tiene el sistema de regulación más completo, combina la intervención sobre los precios, la valorización mediante signos de calidad, la reinversión de impuestos de retención en la exportación y el control de las empresas exportadoras. Es también el país donde los ingresos de los productores y productoras se aproximan más a un nivel mínimo de subsistencia. En comparación, Perú, que ha liberalizado por completo el sector, es el país con mayor nivel de pobreza entre quienes cultivan café. Etiopía se sitúa entre ambos ya que su regulación, de inspiración

liberal, no ha alcanzado los mismos avances que en Colombia.

- **El grado de organización y autonomía de los productores y productoras**

Colombia cuenta con el mayor aumento de ingresos, que procede en gran parte de la fuerte estructuración de sus organizaciones productoras tras varias décadas; sin embargo, se neutraliza por una débil autonomía individual (dependen de un sistema controlado por la FNC a nivel nacional). Del mismo modo, en Etiopía la fragilidad de la dinámica interna de las uniones de cooperativas (participación limitada de miembros y falta de implicación de los equipos dirigentes para mejorar la situación) es un gran obstáculo para la mejora de los ingresos.

- **La existencia de un modelo agroforestal con baja utilización de insumos**

Etiopía y Perú, dos países cuya caficultura se cimienta sobre un sistema mayoritariamente agroforestal, han reducido significativamente el impacto medioambiental (contaminación del agua, emisiones de gas al efecto invernadero, desaparición de la biodiversidad, etc.) En contraste, Colombia, que ha optado por una producción intensiva en uso de capital y orientada al alto rendimiento, genera mucha más contaminación.

Sobre esta base se han desarrollado las siguientes recomendaciones, con el fin de permitir una real sostenibilidad del sector del café.

Nuestras recomendaciones para los grandes actores

Para garantizar la sostenibilidad de la cadena de valor del café desde quien lo produce hasta quien los consume, tanto a escala internacional como a nivel nacional, es necesario accionar de manera simultánea cierto número de motores de cambio detallados a continuación (según los actores a los que se dirigen):

En los países de consumo: crear un marco propicio e incitativo para las alternativas cuyo impacto está demostrado.

1. Concienciar sobre la desigualdad en la distribución del valor en el sector del café.
2. Crear una obligación de transparencia de cara al público consumidor (origen, distribución de valor...).
3. Poner en marcha el deber de vigilancia, especialmente sobre el pago de ingresos y salarios decentes.



© Alternativa 3

4. Aplicar un impuesto a los envases monodosis en función de su composición y su impacto.
5. Modular la tasa del IVA de los productos de café en función de los impactos socioambientales.

Para los actores del sector: comprometerse a garantizar la transparencia a lo largo de la cadena de valor.

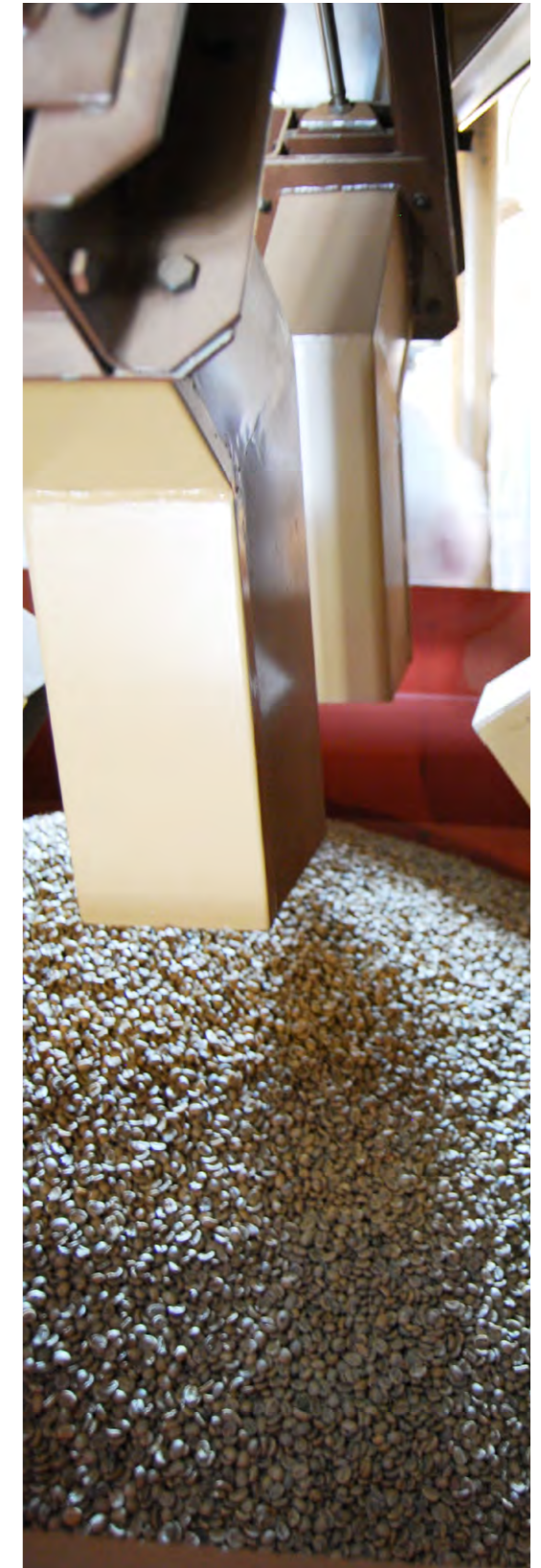
1. Comprometerse a pagar precios que permitan un ingreso/salario mínimo de subsistencia (acuerdos o contratos de varias partes sobre el suministro de café).
2. Desarrollar herramientas de prefinanciación adaptadas a las necesidades de las organizaciones productoras en función de su grado de autonomía y de integración vertical.
3. Garantizar la transparencia del porcentaje del valor que llega a los productores y productoras.
4. Garantizar la transparencia del origen de los cafés comerciales y estandarizados.

En los países de producción: apoyar la estructuración colectiva de productores y productoras desde la base y durante el desarrollo de modelos agroforestales diversificados.

1. Desarrollar el acceso a la financiación de las organizaciones productoras.
2. Apoyar a las organizaciones en su desarrollo y democracia interna.
3. Documentar y difundir el conocimiento de los modelos alternativos de producción de café orgánico o agroforestal.
4. Desarrollar programas específicos de información y de formación sobre las desigualdades que sufren las mujeres en el sector del café y poner en marcha las reformas necesarias para resolverlas (por ejemplo, a nivel territorial).

Para los actores institucionales: regular y conocer mejor los desafíos actuales.

1. Crear un observatorio permanente sobre la sostenibilidad de la industria del café que empiece por publicar estimaciones anuales sobre los precios y los márgenes en el sector.
2. Financiar nuevos estudios de campo sobre los ingresos/salarios mínimos de subsistencia en las zonas de cultivo e integrar los resultados en el observatorio.
3. Fomentar los sistemas agroforestales y orgánicos como respuesta a los desafíos que comporta el cambio climático en el sector del café.
4. Financiar estudios sobre la deforestación de las zonas de cultivo e integrar dichos resultados en el observatorio.
5. Crear nuevas herramientas para regular la volatilidad de los precios a nivel internacional.



© Alternativa 3

¹ Potts, J. et al., The state of sustainability initiatives review, 2014.

² Hivos, Coffee Barometer, 2014.

³ La fórmula de cálculo es la siguiente: valor añadido creado en Francia = valor total de las ventas de café por consumo a domicilio (datos de Euromonitor, 2017) - valor total del café importado en Francia (datos de Comtrade, 2017).

⁴ International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, http://www.ico.org/new_historical.asp

⁵ International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, http://www.ico.org/new_historical.asp

⁶ International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, http://www.ico.org/new_historical.asp

⁷ The Climate Institute, A Brewing Storm: The climate change risks to coffee, 2016.

⁸ The Climate Institute, A Brewing Storm: The climate change risks to coffee, 2016.

⁹ Potts, J. et al., The state of sustainability initiatives review, 2014.

¹⁰ ICO, Le commerce mondial du Café 1960-2013, febrero de 2014.

¹¹ Hivos 2018.

¹² ICO, Le commerce mondial du Café 1960-2013, febrero de 2014.

¹³ Euromonitor 2018.

¹⁴ Syndicat FR Café 2015.

¹⁵ Bastante atrás quedan los países escandinavos, que alcanzan la cifra de 12 kg. por persona al año.

¹⁶ OMPI, Le capital immatériel dans les chaînes de valeur mondiales, 2017.

¹⁷ <http://www.scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/> consultado el 05/07/2018

¹⁸ Cf. Xerfi 2017, El entusiasmo de los consumidores por este nuevo formato tiene su explicación principalmente en el hecho de que las cápsulas, o dosis, son más prácticas y menos exigentes en términos de preparación.

¹⁹ Los ingresos por ventas precisos no están disponibles a nivel internacional porque hay una carencia de datos públicos disponibles, en especial de Nespresso, que no publica ningún dato anual de sus cuentas.

²⁰ Xerfi 2017.

²¹ Xerfi 2017, Euromonitor 2018.

²² LSA, «L'enjeu clé du café du matin», 28 de septiembre de 2016, consultado en línea el 18 de junio de 2018 <https://www.lsa-conso.fr/l-enjeu-cle-du-cafe-du-matin,245478>



²³ El café que se consume a domicilio se compra a través de las siguientes vías: grandes o medianas superficies, tiendas de proximidad y especializadas o en internet.

²⁴ Según los datos de Euromonitor de 2018.

²⁵ JDE, propietario histórico de Carte Noire, ha sido obligado por las autoridades francesas de la competencia a revender esta marca por abuso de poder tras la fusión de las actividades relacionadas con el café de Mondelez y Douwe Egberts.

²⁶ Daviron B. y Ponte S., Le paradoxe du café, 2007 y OMPI, Le capital immatériel dans les chaînes de valeur mondiales, 2017.

²⁷ World Bank Group, Overview of the Global Coffee Sector Supply Chain, 2014.

²⁸ USDA, 2018.

²⁹ USDA, 2018 e ICO, 2018.

³⁰ ICO 2013.

³¹ B. Daviron y S. Ponte, The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade & the Elusive Promise of Development, 2005.

³² Existe un conjunto de obstáculos naturales y artificiales que hacen muy difícil la entrada de nuevas empresas a un mercado en el que las empresas presentes se benefician de medidas que sus competidores (difícilmente) pueden reproducir, por ejemplo, economías importantes de escala que requieren de inversiones difíciles de realizar por otras empresas.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ B. Daviron y S. Ponte, 2005, op. cit.

³⁶ Hivos, Coffee Barometer, 2014.

³⁷ Oxfam, Poverty in your Cup, 2002.

³⁸ Hivos, Coffee Barometer, 2018; BioScienc, Evolution Coffee Production Systems and Market, 2014; Oxfam, Poverty in your Cup, 2002.

³⁹ ICO, 6ème forum consultatif sur la durabilité du secteur café, 2017.

⁴⁰ ICO, 6ème forum consultatif sur la durabilité du secteur café, 2017.

⁴¹ University of Connecticut, The Coffee Bean A Value Chain and Sustainability Initiatives Analysis, 2014.

⁴² University of Connecticut, The Coffee Bean A Value Chain and Sustainability Initiatives Analysis, 2014.



- ⁴³ SCAA, A blueprint for gender inequality in coffee lands, 2016.
- ⁴⁴ BioScience, Evolution Coffee Production Systems and Market, 2014.
- ⁴⁵ Oxfam, Poverty in your Cup, 2002.
- ⁴⁶ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015.
- ⁴⁷ Hivos, Coffee Barometer, 2014.
- ⁴⁸ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015.
- ⁴⁹ Hivos, Coffee Barometer, 2014.
- ⁵⁰ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015.
- ⁵¹ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015.
- ⁵² Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015.
- ⁵³ CJAR, Projected Shifts in Coffea Arabica Suitability, 2015.
- ⁵⁴ Climate Institute, A Brewing Storm, 2016.
- ⁵⁵ Coffee, barometer, 2018.
- ⁵⁶ Coffee, barometer, 2018
- ⁵⁷ AJAR, Impact Climate Change Ethiopian Coffee, 2017.
- ⁵⁸ Coffee, barometer, 2018.
- ⁵⁹ ICO, 75e-review-studies-climate-change, 2017.
- ⁶⁰ En junio de 2017, Rainforest Alliance y UTZ Certified anunciaron su fusión bajo el nombre de Rainforest Alliance. Un nuevo programa de certificación se encuentra en desarrollo y se destinará especialmente para la consulta pública, con fecha de finalización prevista para 2019 (<https://www.rainforest-alliance.org/faqs/rainforest-utz-merger#new-program>, consultado en línea el 4 de junio de 2018).
- ⁶¹ Hivos 2018.
- ⁶² Commerce équitable France, *op. cit.*
- ⁶³ Nótese que las cifras de venta a los consumidores están compuestas en su mayoría de márgenes de distribuidores (datos internos de Commerce Équitable France).
- ⁶⁴ Datos internos de Commerce Équitable France.
- ⁶⁵ Lentschner K., « Starbucks se convertir au café équitable », 2 de marzo de 2010, consultado en línea el 17 de junio de 2018 <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/02/04015-20100302ARTFIG00010-starbucks-se-convertit-au-cafe-equitable-.php>
- ⁶⁶ Hivos, Coffee Barometer, 2018.
- ⁶⁷ Le Monde, « Dans la jungle des labels », 6 de febrero de 2007, consultado en línea el 17 de junio de 2018 https://abonnes.lemonde.fr/a-la-une/article/2007/02/06/dans-la-jungle-des-labels_864179_3208.html ; Página web de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/lang/fr/shopthefrog?country=100&category=178&subcategory=185>
- ⁶⁸ UTZ, “Marcando la diferencia en lo habitual. Es mejor.”, 2017.



- ⁶⁹ Página web de UTZ Certified <https://utz.org/better-business-hub/marketing-sustainable-products/new-on-the-shelves-5/>
- ⁷⁰ El café vendido en las marcas McCafé y McDonald's es café Jaques Vabre (fuente)
- ⁷¹ Página web de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/lang/fr/shopthefrog?country=100&category=178&subcategory=185>
- ⁷² Página web de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/nESPRESSO>
- ⁷³ Hivos, Coffee Barometer, 2018.
- ⁷⁴ Los cálculos a partir de las cifras de la demanda de café certificado de Ecobank y de las cifras del gráfico de la sección 1 sobre el consumo mundial de café en 2007 (130 000 000 paquetes, un total de 7 800 000 toneladas) y 2011 (140 000 000 paquetes, un total de 8 400 000 toneladas).
- ⁷⁵ Hivos, Coffee Barometre, 2018.
- ⁷⁶ Hivos, Coffee Barometre, 2014.
- ⁷⁷ Estimaciones extraídas de los datos de Hivos y Coffee Barometre de 2014 e Hivos y Coffee Barometre de 2018.
- ⁷⁸ Datos Fairtrade/Max Havelaar.
- ⁷⁹ B. Daviron e I. Vagneron, Le café dans la jungle des standards de durabilité sociale et environnementale, 2012.
- ⁸⁰ Oréade Brèche, Etude d'impact du commerce équitable sur la filière café au Pérou: le cas de Cocla, 2007; NRI, Coffee Evaluation Impact Fairtrade, 2016.
- D. Allier, Dynamique du café au Pérou et marché internationaux ; CEVAL, Assessing the impact of Fairtrade on poverty reduction through rural development, 2018.
- Hermelin, Mémoire Coopérative Café Colombie, 2014 ; IFPRI, Tracking the quality premium of certified coffee, 2017 ; DEUL, Fairtrade Coffee & Development field Study Ethiopia, 2009.
- Farm Africa, Ethiopian Forest Coffee: Value Chain Analysis, 2017; FTEPR, Fairtrade, employment and Poverty reduction in Ethiopia and Uganda, 2014 ; Thèse Samir El Ouaamari, AgroParisTech (à paraître).





Esta publicación ha sido editada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. La edición original, en francés, está coordinada por la Plataforma Francesa de Comercio Justo y se ha llevado a cabo con el apoyo financiero de la Unión Europea, en el marco del proyecto Trade Fair, Live Fair.

El proyecto Trade Fair Live Fair está financiado por la Comisión Europea durante tres años y tiene como objetivo aumentar la concienciación sobre el consumo y la producción sostenibles, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS). En total, 31 organizaciones participan en el proyecto.



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Plataforma Francesa de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



Síguenos en:



www.facebook.com/CEComercioJusto



@CEComercioJusto



www.linkedin.com/company/coordinadora-estatal-de-comercio-justo



CEComercioJusto