



**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA CONSULTORÍA REALIZADA  
POR CIMS A COOCAFE**

**OPCIONES DE MERCADO PARA EL CAFÉ SOSTENIBLE**

**ABRIL 2006**

**ALAJUELA, COSTA RICA**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
1.1	METODOLOGÍA	3
<b>2</b>	<b>ANÁLISIS MACRO: SITUACIÓN GLOBAL</b>	<b>4</b>
2.1	OFERTA Y CONSUMO MUNDIAL	4
2.2	SITUACIÓN PARA RAINFOREST ALLIANCE	5
2.2.1	<i>Mercado</i>	5
2.2.2	<i>Producción</i>	6
2.2.3	<i>Tendencias</i>	7
2.3	SITUACIÓN PARA UTZ KAPEH	8
2.3.1	<i>Mercado</i>	8
2.3.2	<i>Producción</i>	9
2.3.3	<i>Tendencias</i>	10
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS MICRO: SITUACIÓN EN COSTA RICA</b>	<b>11</b>
3.1	SITUACIÓN PARA RAINFOREST ALLIANCE	11
3.1.1	<i>Producción</i>	11
3.1.2	<i>Mercado</i>	11
3.2	SITUACIÓN PARA UTZ KAPEH	11
3.2.1	<i>Producción</i>	11
3.2.2	<i>Mercado</i>	12
3.3	BALANCE OFERTA – DEMANDA	12
<b>4</b>	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>13</b>
4.1	OPORTUNIDADES PARA RAINFOREST ALLIANCE	13
4.2	OPORTUNIDADES PARA UTZ KAPEH	13
4.3	OTRAS OPORTUNIDADES	14
4.4	CAFÉ TOSTADO	14
<b>5</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LAS CERTIFICACIONES</b>	<b>15</b>
5.1	COSTOS A LOS PRODUCTORES	15
5.2	BENEFICIOS ADICIONALES	15
5.3	VALOR FUTURO DE LAS CERTIFICACIONES	16
<b>6</b>	<b>RECOMENDACIONES FINALES DE CIMS</b>	<b>16</b>

## **1 INTRODUCCIÓN**

El presente estudio ha sido desarrollado por el Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS) a solicitud del Consorcio de Cooperativas de Caficultores de Guanacacate Montes de Oro R.L. (COOCAFE).

Los objetivos de estudio han sido:

1. Determinar la demanda real o potencial de cafés producidos bajo diversas certificaciones sostenibles, por parte de importadores y tostadores de EE. UU., Europa (enfocado en Holanda, Alemania e Inglaterra) y Asia (enfocado en Japón).
2. Conocer la disposición de compra por parte de importadores y tostadores respecto al café sostenible certificado. Determinar que tan susceptible es la exigencia de estricta altura (SHB)
3. Determinar el real o potencial interés de algún importador o tostador por adquirir café verde o tostado de una marca específica con certificado sostenible.
4. Plantear recomendaciones sobre la estrategia que debe implementar COOCAFE en los próximos tres años para colocar en el mercado de café sostenible.

Las certificaciones de Rainforest Alliance y Utz Kapeh han sido seleccionadas como los dos posibles estándares que el Consorcio podría adaptar. Se descartó desde un inicio la certificación Comercio Justo pues la organización ya lo posee, y la orgánica pues no han tenido experiencias positivas donde algunos productores han dejado la certificación. Una tercera posibilidad desechada fue el sello Mag ICAFE Sostenible. COOCAFE recientemente certificó productores con este sello pero se enfrentaron con el desconocimiento total del Mercado

### **1.1 Metodología**

La primera etapa del proyecto consistió en reuniones con las organizaciones de Rainforest Alliance y de Utz Kapeh (esta última celebrada en Holanda) para conocer a detalle la situación de la producción, mercados actuales y futuros del café con sus estándares. Adicionalmente dieron una lista de los importadores y tostadores que compran su sello y que podrían tener un interés en café de Costa Rica. Posteriormente se realizó una visita al Beneficio de COOCAFE en Heredia para conversar con la comercializadora y con el catador para preparar el perfil explicativo general sobre COOCAFE (material adjunto). Se elaboró una lista de 36 empresas las cuales fueron contactadas mediante llamadas telefónica dándole seguimiento vía email. Como última acción CIMS conversó con los gerentes de las cooperativas para ver su conocimiento sobre las certificaciones e intereses sobre las mismas y su mercado.

Tabla 1. Tipo de empresa y su ubicación que fueron contactadas por CIMS

<b>País</b>	<b>Importadores</b>	<b>Tostadores</b>	<b>Cadena de Cafeterías/ Distribuidores de alimentos</b>
EE UU	6	4	2
Holanda	3	3	1
Alemania	2	2	1
Inglaterra	2	3	1
Escocia	0	1	--
Bélgica	2	--	--
Suiza	4	1	--
España	1	1	--
Japón	4	2	1
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>6</b>

## 2 ANÁLISIS MACRO: SITUACIÓN GLOBAL

Las últimos años han visto el crecimiento en popularidad de los sellos del café sostenible. Por un lado impulsados por una creciente demanda por parte de los consumidores, ya que estas certificaciones se alinean con las nuevas tendencias de preocupaciones ambientales y sociales, y por otro lado el cumplir con estándares más estrictos de producción permite que los productores se adapten a las nuevas legislaciones relacionadas con seguridad alimentaria y trazabilidad.

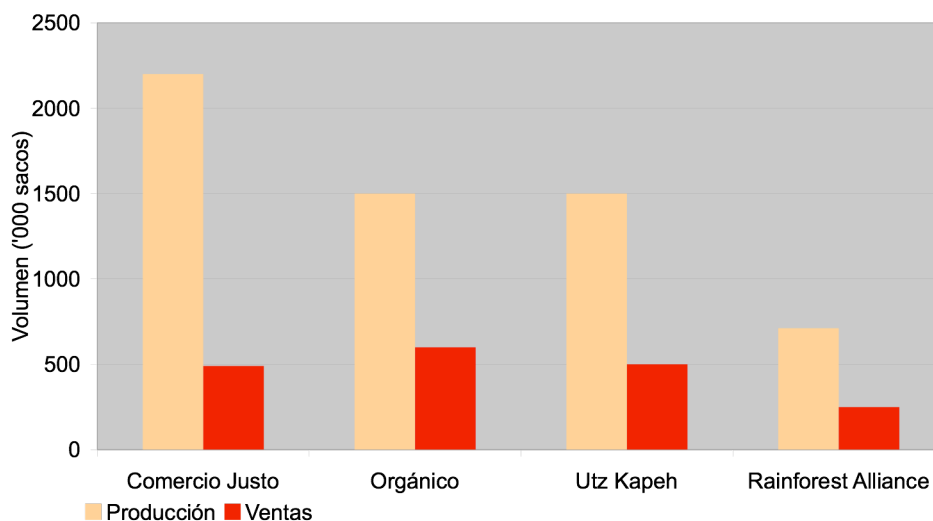
Transnacionales en el mundo del café, como lo son Nestlé, Kraft, Procter&Gamble y Sara Lee/DE se han alineado con una o más de las certificaciones sostenibles de café en los últimos cinco años, rompiendo el paradigma que estos estándares tenían un mercado reducido.

En estos momentos resta por ver el compromiso de estas grandes cuatro empresas con los sellos sostenibles, pues es un porcentaje muy bajo de sus compras mundiales las que son certificadas. Kraft hace poco introdujo café 100% Rainforest Alliance en tres países europeos, y se está a la expectativa del impacto en las ventas.

### 2.1 Oferta y consumo mundial

El café con sello orgánico existe hace 14 años en 1982, es la certificación de mayor presencia en el mercado seguida de Comercio Justo, que tuvo su nacimiento en 1988 con Max Havelaar en Holanda. A finales del año pasado 2005 estas dos certificaciones eran las más grandes en términos de la producción certificada y en términos del tamaño del mercado. Sin embargo este año 2006 muy probablemente la certificación Utz Kapeh, más orientada al mercado de consumo masivo, sobrepase la producción de café orgánico y se posicione como la certificación con mayor mercado. La organización Rainforest Alliance por otro lado también augura un rápido crecimiento, y para ello cuenta con un proyecto de varios millones de dólares financiados por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM o GEF en inglés).

**Gráfico 1. Mercado y Oferta de las principales certificaciones sostenibles del café, a finales del año 2005.**



Tanto Utz Kapeh como Rainforest Alliance se han puesto el objetivo de tener, cada una, el 10% de la producción mundial de café certificado. Eso quiere decir que cada una desea tener cerca de 12 millones de sacos certificados.

A continuación se abordará en detalle la situación para la certificación Rainforest Alliance y Utz Kapeh

## 2.2 Situación para Rainforest Alliance

### 2.2.1 Mercado

El mercado para el café certificado Rainforest Alliance (RA) se divide entre EE. UU., Europa y Japón, con poca participación en Australia. En Europa los principales países donde se vende son Inglaterra, Francia, Bélgica y Dinamarca.

El café comercializado en EE. UU. es de alta calidad y por lo general de altura superior a los 1 200 m.n.s.m. El comprador de mayor importancia fue anunciado en la pasada feria del SCAA en abril del 2006: Yuban es una empresa tostadora que se convirtió en el comprador mundial más grande de café RA. Recientemente convirtió el 100% de sus marcas de café. De acuerdo a las reglas de uso del logo, las empresas que lleguen a tener un mínimo de 30% de café certificado RA en sus mezclas pueden usar el logo. Este es el volumen que Yuban está usando. Esta empresa pertenece a la multinacional Kraft Foods Inc.

Con este nuevo ingreso se abre un poco la posibilidad de colocar café de Costa Rica de calidades no SHB, pues la distribución de este café es a nivel nacional en los EE. UU. y no es una marca gourmet. El tema del premio es donde quizás Costa Rica no pueda competir con otros países como El Salvador y Perú, pero podría darse el interés de que Yuban ofrezca una marca de café 100% de Costa Rica. La oportunidad está en explotar el nombre del origen del café.

Los demás compradores en EE. UU. son relacionados a café de alta calidad. Un claro ejemplo es la marca Millstone, la cual es la división de café gourmet de la multinacional Procter&Gamble. Este café tiene un valor superior a los US\$10/lb de café tostado y se comercializa por Internet.

Recientemente también tres cadenas de cafeterías de Specialty Coffee (dos en los EE. UU. y una en Canadá) ofrecen café certificado Rainforest Alliance. Ellas son: Diedrich/Gloria Jeans, Timothys y Caribou Coffee. Esta última se comprometió a que el 50% de sus compras sean café certificado RA para el año 2008.

Starbucks es otro comprador de café RA, pero no lo vende con el logo. Las fincas certificadas Rainforest Alliance cumplen casi en su totalidad el estándar de sostenibilidad de la empresa, llamados Café Practices, y por eso ayuda en algunas ocasiones a vender el café a Starbucks.

En Europa el mercado se segmenta en dos. Por un lado en Inglaterra el mercado es más para café especial. Los compradores son pequeños tostadores que venden café de muy alta calidad, algunos de ellos tienen sus propias tiendas al consumidor. Los volúmenes de compra son bajos, y los tostadores compran sacos sueltos de un importador.

En cambio, en los demás países la calidad es más comercial. Durante el año 2005 las ventas en este continente se duplicaron, principalmente por el comprimo de Kraft Foods Inc. de duplicar sus compras de café RA. En total esta empresa compró 10 000 tm, lo cual representa el 60% de las ventas totales de RA a nivel mundial. Kraft introdujo en el año 2005 cuatro marcas de café Rainforest Alliance en los países Inglaterra, Dinamarca y Francia.

Adicionalmente el segundo supermercado de mayor importancia en Bélgica, Colruyt, ha desarrollado un proyecto con una comunidad de productores certificados RA en Colombia llamados Kachalu, y han desarrollado un nuevo producto bajo el nombre de Kachalu para sus consumidores. Otra empresa más interesada en desarrollar proyectos es el tostador más importante en Italia, Lavazza, quienes han seleccionado tres grupos productivos por su calidad para formar parte de su café certificado llamado Tierra!. Estos productores provienen de Honduras, Colombia y Perú. En el caso de la mayoría de empresas europeas los volúmenes de compra son de varios contenedores al año, debido al enfoque de ventas masivas en supermercados.

En Japón las compras de café RA son tanto de café de alta calidad, que al consumidor se vende hasta por US\$20/lb de café tostado, como de café comercial comprado por empresas del consumo masivo. La comercialización interna del café oro la hacen las SOSHAs, o las compañías multinacionales de comercialización, como lo son Kanematsu y Mitsubishi Corp. Adicionalmente, las principales empresas tostadoras como UCC y Itochu compran café Rainforest Alliance. Aunque los compradores son grandes empresas los volúmenes son bajos debido al poco conocimiento del consumidor japonés por el sello Rainforest Alliance.

### 2.2.2 Producción

Esta certificación se caracteriza por poseer únicamente producción en América Latina. Sin embargo ya se tienen adelantados proyectos para certificar en Etiopía y en Indonesia. Inicialmente eran fincas de tamaño mediano a grande las que aplicaban al sello, pero

luego se introdujo la certificación grupal, permitiendo a cooperativas o asociaciones de productores participar.

Esto se aprecia en la Tabla 2, la cual muestra el número de organizaciones y el número de operaciones (o individuos) certificadas. Se aprecia que en países como Costa Rica y Panamá el número de organizaciones es igual al número de individuos, mientras que en Colombia y en Perú hay un gran número de pequeños productores certificados.

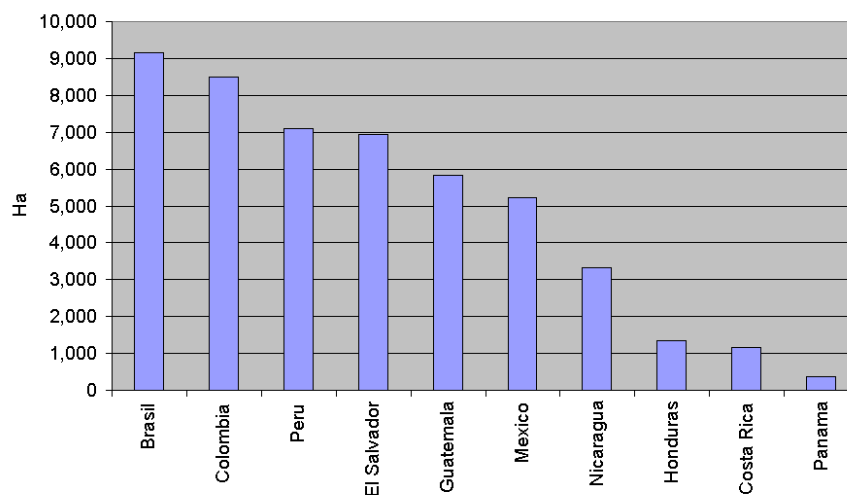
**Tabla 2. Número de certificados y de operaciones en café con el sello Rainforest Alliance**

<b>País</b>	<b>Certificados</b>	<b>Operaciones</b>
Brasil	12	19
Colombia	103	1.044
Peru	5	1.632
El Salvador	125	213
Guatemala	23	119
Mexico	12	37
Nicaragua	14	66
Honduras	23	265
Costa Rica	6	6
Panamá	4	4
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>3.405</b>

Fuente: Rainforest Alliance, 2006

En el gráfico 2 también se aprecia Brasil, Colombia, Perú y El Salvador como los mayores en área certificada.

**Gráfico 2. Hectáreas bajo producción de café certificadas por Rainforest Alliance**



Fuente: Rainforest Alliance, 2006

### 2.2.3 Tendencias

Se espera un rápido crecimiento en el mercado de café Rainforest Alliance superior al 15% anual, tanto en EE. UU. como en Europa, debido a los nuevos acuerdos con tostadores y a los incrementos en compromisos de los compradores actuales. Japón sin

embargo, por el poco conocimiento del consumidor puede tener un comportamiento menor agresivo.

En Europa se aprovechará el lanzamiento que hizo la empresa de bananos Chiquita, quien desde hace más de 10 años tiene sus plantaciones certificadas con Rainforest Alliance. A finales del año pasado decidieron incorporar el logo de la rana de Rainforest Alliance en 50 millones de bananos que se venden semanalmente en ocho países de Europa. Adicionalmente la empresa ha creado un programa de mercadeo para apoyar el lanzamiento por un monto de US\$ 20 millones. La consecuencia inmediata ha sido el interés en otros productos certificados, y el principal es café.

Según las estimaciones de la organización, el volumen de café certificado se debe duplicar este año para poder cumplir con los compromisos realizados por tostadores sobre futuras compras. Aunque esto deja ver un potencial real con este sello, es importante evaluar las oportunidades que como país Costa Rica tiene en este mercado. Ello se expondrá en la sección 3.

## **2.3 Situación para Utz Kapeh**

### **2.3.1 Mercado**

Por ser una organización originada en Holanda, el mayor mercado para esta certificación se encuentra en Europa, seguida de Japón y por último los EE. UU. En Europa las ventas se duplicaron durante el año pasado por el creciente interés tanto de tostadores como de supermercados en ofrecer un café que les permita tener conocimiento total del origen pero sin tener que pagar un alto premio.

El principal tostador de este café es Sara Lee/DE Holanda, quien compró el año pasado 125 000, triplicando las ventas anteriores. Además el segundo tostador en importancia en este país, Ahold Coffee Company, el 90% de su café es certificado Utz Kapeh. En este país Utz Kapeh representa cerca del 25% del mercado.

Otro país donde tiene fuerte presencia es Bélgica, donde es el sello con mayor mercado. Recientemente Rombouts, tercer tostador en importancia, se unió a Douwe Egberts y Delhaize.

Para este tipo de cliente, las compras de café Utz Kapeh son de varios contenedores al mes. La mayor compra proviene de una finca en Brasil quien exporta 10 contenedores mensuales y las de menor son de 2 contenedores mensuales. Estas empresas desarrollan sus propios blends (mezclas) y es muy importante la consistencia en calidad y grandes volúmenes.

En países como Noruega, Finlandia e Irlanda los tostadores más importantes están aliados con Utz Kapeh. Es por ello que la calidad del café no es alta; en algunos casos se exportan la segunda o hasta la tercera.

En el mercado de EE. UU. es prácticamente desconocido el sello en parte por no contar con una oficina local. CIMS conversó con el más reciente tostador inscrito con Utz Kapeh en este país, y comentó que tuvo mucha dificultad para obtener café certificado. De los siete importadores registrados solo uno tenía café. Los demás no lo tienen por la falta de demanda.

En Japón hay un crecimiento importante debido al alineamiento de esta certificación con las nuevas regulaciones alimenticias en este país. No es el hecho de apelar al público con un sello de sostenibilidad, es más una medida para mejorar el control interno de las empresas. Los compradores son principalmente SOSHAS los principales compradores, donde se destacan Mitsubishi y Mitsui.

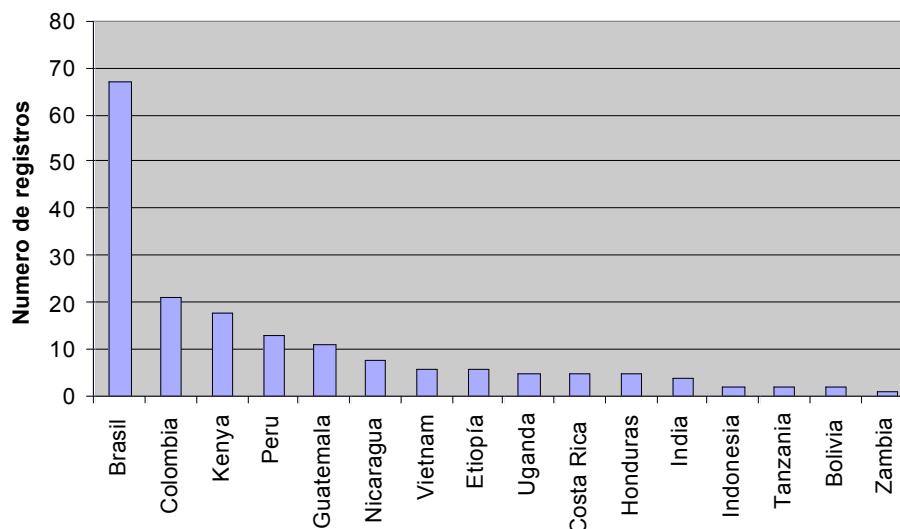
### 2.3.2 Producción

La primer finca certificada Utz Kapeh fue en el año 2001. Aún así para este año se espera llegue a ser, detrás de Comercio Justo, la certificación con mayor oferta. En el año 2005 el área certificada creció un 68% en relación al año previo. Este crecimiento tan acelerado se debe a varias razones:

- Es el estándar menos estricto en sus prácticas ambientales (orgánico siendo el más estricto seguido de Rainforest Alliance por los niveles de cobertura de sombra)
- Existe la Coffee Coalition (Coalición del Café), una agrupación de agencias de desarrollo holandesas quienes apoyan a grupos productores a certificarse Utz Kapeh (recientemente decidieron apoyar productores interesados en otras certificaciones)
- El estándar no afecta la productividad de las fincas (en algunos casos se vuelven más eficientes) con lo que grandes fincas se certifican luego de realizar la inversión en mejoras de infraestructura principalmente.

En el gráfico 3 se aprecia que este sello sí tiene oferta de África y Asia, lo cual ha permitido ofrecer no solo arábica sino también robusta. Esto facilita la adopción de tostadores para el consumo masivo.

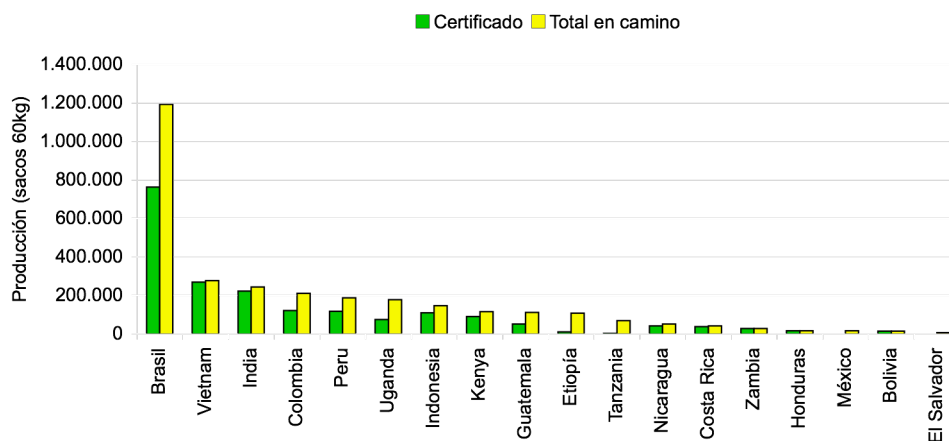
**Gráfico 3. Número de organizaciones certificadas Utz Kapeh**



Fuente: Utz Kapeh, 2006

En términos de la oferta, Brasil es el país líder, con cerca de 800 000 sacos, seguido por Vietnam, India y Colombia. Si se incluye el volumen de las fincas que están en transición, se aprecia que tan solo Brasil ofertará 1 200 000 sacos.

**Gráfico 4. Producción actual y total (incluyendo transición) de café certificado Utz Kapeh**



Fuente: Utz Kapeh, 2006

La organización Utz Kapeh menciona que existe creciente demanda por café certificado proveniente de América Central, principalmente HB, HG, Primes y Centrals. Esto con el fin de balancear las mezclas de café comercial que tienen altos porcentajes de arábica natural y robusta.

### 2.3.3 Tendencias

Las perspectivas para Utz Kapeh son alentadoras en el mercado europeo principalmente. Con las crecientes regulaciones, los grandes supermercados y tostadores están inclinados por iniciativas como EurepGap y Utz Kapeh que les de respaldo de trazabilidad. Muestra de ello es la adopción reciente del tostador más importante de Finlandia Paulig.

Asimismo con la nueva legislación de Seguridad Alimenticia que se implementará en Japón en agosto del 2006 es de esperar que un creciente número de tostadores deseen comprar café Utz Kapeh.

En relación a los EE. UU. la organización aún no tiene planes en el corto plazo para abrir una oficina, con lo cual se puede esperar un lento desarrollo en este país.

Se percibe un potencial en mercados locales. Como ejemplo en Brasil y en Kenia tostadores locales están comprando y ofreciendo café Utz Kapeh. Esto es parte de la creciente tendencia de las empresas por mostrar acciones a favor de la responsabilidad social corporativa. Son grandes mercados con centros poblaciones de millones de personas, representando una clientela educada e interesada en este tipo de productos.

### 3 ANÁLISIS MICRO: SITUACIÓN EN COSTA RICA

#### 3.1 Situación para Rainforest Alliance

En Costa Rica se localizan las oficinas de la organización relacionadas con agricultura, turismo y forestales. Acá se realizan los estándares para los diferentes programas. A pesar de esa fuerte presencia, las certificaciones en café no han tenido un crecimiento en los últimos años.

##### 3.1.1 Producción

Existen cuatro proyectos de café certificados Rainforest Alliance en el país. Ellos son:

	<b>Producción (sacos 60kg)</b>	<b>Calidad</b>
Cafetalera Aquiares	18 400	HB
Hacienda Volagro	11 421	SHB y MHB
Hacienda La Luisa	4 203	SHB Gourmet
Empresas SXJ SA	92	SHB
<b>Total</b>	<b>34 116</b>	

Fuente: Rainforest Alliance, 2006

El área total certificada es de 1 170 ha. De la información anterior se desprende que la productividad promedio de las cuatro fincas es de 38.00qq/ha.

Cabe destacar que actualmente no hay proyectos en transición.

##### 3.1.2 Mercado

El principal mercado para este café es Japón, Inglaterra y EE. UU. Cafetalera Aquiares ha logrado exportaciones hacia Japón debido a sus características de HB de buena calidad y por ser un Estate coffee. Hacienda Volagro es parte del grupo Volcafe y ellos envían este café a sus oficinas en Japón. La Luisa es un café gourmet que se vende a EE. UU., entre los compradores están Starbucks. La última empresa es un hotel.

CIMS tiene conocimiento de fincas localizadas en la zona sur del país quienes vendían el café al beneficio de Volcafe; sin embargo cuando la empresa certificó sus propias fincas dejaron de recibirles café certificado Rainforest Alliance por falta de mercado y por ello desistieron de la certificación al dejar de percibir un premio.

En relación al premio promedio, exclusivamente por razón de la certificación es de US\$0.10-US\$0.15/lb de café oro. En algunos casos se percibe un premio adicional por conceptos de calidad.

#### 3.2 Situación para Utz Kapeh

##### 3.2.1 Producción

Como dato curioso la producción de café Utz Kapeh en Costa Rica es casi igual a la de Rainforest Alliance, de 1 176ha. La producción anual es de 36 868 sacos (de 60kg), para una productividad de 40.9qq/ha. A diferencia de la anterior certificación la organización menciona que hay 3 700 sacos en transición.

Son cinco los proyectos que están produciendo y exportando este café: Suscof, Cooplibertad, Finca Bermina, Finca San Pedro, Finca Tambor.

La calidad del café es principalmente GHB o HB.

### 3.2.2 Mercado

El mercado es principalmente Holanda y Japón. Suscof tiene un único comprador quien es Ahold Coffee Company, y en los últimos cinco años mencionan no haber logrado colocar el resto de sus ventas certificadas. Actualmente cerca de un 60% de la producción certificada logran venderla con premio.

Coopelibertad tiene acuerdos con compradores europeos y también japoneses. Esta cooperativa cuenta con otras certificaciones tipo ISO y la Utz Kapeh es una herramienta que complementa los trabajos de mejoras ambientales y sociales previamente desarrolladas. Inclusive están buscando una nueva certificación social muy poco conocida en café llamada Veritas.

En todos los casos las ventas son para ser incorporadas en mezclas. La empresa Ahold Coffee Company que tiene café de diversos orígenes, como Guatemala o Kenia, no tiene una marca bajo el nombre de Costa Rica.

El premio de esta certificación varía entre US\$0.05-US\$0.12/lb de café oro.

### 3.3 Balance Oferta – Demanda

No toda la producción de café Rainforest Alliance ni Utz Kapeh logra comercializarse con un premio, generando una sobre oferta. Para la mayoría de las empresas ha sido difícil encontrar nuevos compradores para su ventas sobrantes.

Varias razones hay para ello:

1. Diferencial del café de Costa Rica. Esta es la principal razón dada por los compradores entrevistados por CIMS. El café HB y SHB de Costa Rica posee diferenciales arriba de los US\$0.05/lb de café oro. Aquellos compradores de café certificado deben pagar un premio por concepto de la certificación de arriba de este diferencial. Si consideramos un premio por certificación de 10cts, el “diferencial total” llega a ser desde 15 hasta 20 cts/lb sobre el precio “C” de la bolsa. En cambio en países como El Salvador o Perú, el diferencial por su café es negativo, con lo cual el pago final por el café es mucho menor al pago que realizarían por café de Costa Rica.

Existen otras razones secundarias como:

2. Poco interés de fincas que producen SHB pues pueden aspirar a mejores precios mejorando la calidad y vendiendo en nichos de café especial. Igualmente las elevadas compras de Starbucks (en promedio de 500 000 sacos/año) incentivan esto. Ahora bien, el año pasado las compras de esta empresa fueron menos de las esperadas, y Rainforest Alliance mencionó que ello ha hecho a varios productores mostrarse interesados en certificarse con RA.
3. En el caso de Utz Kapeh se requieren de grupos organizados o empresas que tengan una alta producción para poder suplir las altas demandas de los compradores de café calidad comercial.

## **4 ENTREVISTAS**

A continuación se presenta el resultado de las entrevistas realizadas por CIMS a los importadores, tostadores, cadenas de cafeterías y distribuidores de alimentos. En la mayoría de los casos las empresas prefirieron mantener la confidencialidad de sus nombres. En el anexo 2 se nombran las empresas que accedieron a que usáramos su nombre.

### **4.1 Oportunidades para Rainforest Alliance**

Las oportunidades para ingresar al mercado de EE UU son con café gourmet o bien Estates que se promocionen 100% de origen. No hubo interés por parte de los entrevistados en este momento por comprar café HB de Costa Rica, pues sus prioridades es café SHB.

Anteriormente otras calidades más comerciales no tenían espacio, sin embargo con la reciente aparición de Yuban el mercado estará demandando calidades de menores precios, y debido al conocimiento del consumidor por Costa Rica existe una gran posibilidad de explorar esta alianza. Adicionalmente Yuban estaría interesado en grandes volúmenes, posiblemente también crecientes volúmenes anualmente.

En Europa el mercado se orienta más hacia calidades comerciales, sin embargo los compradores actuales no están interesados en Costa Rica por el tema del diferencial. Es preferible comprar en El Salvador o Perú o Brasil ya que es más barato. Únicamente un comprador de Inglaterra mencionó que tiene interés por HB de Costa Rica de buena calidad, ya que cuando llega a comprar a Aquiares ya han vendido todo el café certificado.

En Japón el café de muy alta calidad es de interés sin embargo la oferta de Aquiares parece cubrir las necesidades por café de Costa Rica. En el caso de café más comercial sucede similar con Europa, donde orígenes más baratos son preferidos. Adicionalmente el volumen de compras no es muy alto.

### **4.2 Oportunidades para Utz Kapeh**

Las oportunidades potenciales están en Europa y en Japón. Sin embargo los compradores fueron claros en que prefieren solicitarle a sus proveedores actuales que se certifiquen Utz Kapeh y no comprar de nuevas empresas con quienes no han tenido contacto previo. Ello lo prefieren para mantener la composición de sus mezclas y para promover las relaciones de largo plazo. Varios compradores destacaron que estas relaciones es lo más importante para las compras de café.

Mismo así todos los contactados mencionaron que el café de Costa Rica es muy caro para el tipo de café que ellos andan buscando. El café Utz Kapeh comprando en Costa Rica es usado en muy bajos porcentajes en las mezclas comerciales para mejorarle la calidad final, ya que la principal composición de las mezclas son naturales y robusta.

Sin embargo Costa Rica compite con otros países como Guatemala, de donde Utz Kapeh posee una estrecha relación pues allí se certificaron las primeras fincas. Adicionalmente existe la oferta de cafés certificados de África de alta calidad como Etiopía y Kenia, las cuales tienen calidades comparables a Costa Rica pero a menores precios.

Con los pocos contactos realizados en EE. UU. no hay interés. Actualmente las compras son de pocos sacos, con lo que los volúmenes son muy bajos.

En Japón la prioridad es en relaciones de largo plazo y aún los volúmenes son pocos. Tampoco hubo interés por café Utz Kapeh de Costa Rica.

### **4.3 Otras oportunidades**

Al presentar el perfil de COOCAFE y de sus cooperativas asociadas, interesantemente el interés más fuerte fue por la certificación orgánica y por café gourmet. Estas son:

- Orpin Organics. Importador de café certificado en Holanda, mostró mucho interés por el café orgánico y Comercio Justo de Coopeldos. Juan Carloz Álvarez fue introducido con el representante de la empresa.
- Nespresso. Esta es la marca gourmet de la multinacional Nestlé y realizan un fuerte trabajo en campo por identificar café de alta calidad (el primer paso es el envío de muestra) que cumpla con criterios ambientales y sociales. El interés fue por Coope Llano Bonito (pendiente una visita) y Coope Santa Elena (se les introdujo al representante de Nespresso en Costa Rica).

### **4.4 Café tostado**

Actualmente las empresas de cafeterías y distribuidoras de alimentos no mostraron interés en obtener un café tostado con un sello sostenible.

En el caso de las empresas de EE. UU. algunas realizan compras de café tostado desde origen pero con la certificación orgánica y Comercio Justo, las cuales son muy conocidas entre los consumidores. Sin embargo la mayoría de las empresas prefieren comprar el café tostado a sus proveedores locales para mantener la frescura del café, además porque tienen acceso a café de diversos orígenes e inclusive tienen oportunidad de desarrollar sus propios blends. Una empresa mencionó que en el pasado tuvo una experiencia similar de comprar café tostado desde América Central, pero la organización tenía poca capacidad administrativa para hacerle frente al reto y por ello desistió.

En Europa existen pocas experiencias donde se compre directamente a países productores el café ya tostado. En esos casos, similar a EE. UU. el interés es más por el café orgánico y Comercio Justo, por su reconocimiento entre los consumidores.

CIMS desea añadir que las experiencias de empresas que han exportado directamente café tostado a minoristas o distribuidores han demostrado que se requiere de una alta liquidez para soportar los términos de pago, además de una desarrollada maquinaria en marcha. Existe una opción a considerar y es la de ventas directas al consumidor, la cual se caracteriza por un menor riesgo, permite un mayor conocimiento de los clientes y crea fidelidad, en el sentido que se vuelven clientes regulares. Se puede realizar tanto a nivel nacional promoviendo ventas entre turistas como ofreciendo una plataforma en Internet para pedidos internacionales.

## **5 CARACTERÍSTICAS DE LAS CERTIFICACIONES**

Adicional a las oportunidades de mercado, se deben considerar los costos asociados con la implementación de las certificaciones así como conocer otros beneficios, fuera de los premios, que brindan.

### **5.1 Costos a los productores**

Ambas certificaciones exigen que una organización independiente audite la implementación de los estándares expuestos en sus códigos. Para ello se requiere de la visita de un inspector acreditado, quien luego prepara un reporte y recomienda o no la certificación.

En Costa Rica es la misma organización Rainforest Alliance quien realizar las visitas de campo, con un costo diario de US\$250. Para Utz Kapeh se usan representantes de Mayacert (de Guatemala) quienes tienen un cobro diario de US\$200, adicional a una tarifa de US\$100/año por concepto de mantener informado a los productores sobre cambios en el código de conducta. Luego se deben realizar re inspecciones anuales. Ambas certificaciones también tienen un sistema de visita sorpresa, la cual se realiza sin previo aviso y es para velar por el cumplimiento de las prácticas.

Adicionalmente a la visita, la organización Rainforest Alliance cobra por la certificación anualmente: US\$5/ha por certificación grupal y US\$7/ha por certificación individual. En cambio Utz Kapeh no tiene ningún costo adicional al productor.

Se debe contemplar también el gasto en inversiones por concepto de los cambios a realizar en la finca para cumplir con los estándares. Estos gastos son muy considerables en los primeros años.

### **5.2 Beneficios adicionales**

Ambas certificadoras ofrecen asistencia para identificar compradores, sin embargo es claro que no pueden garantizar la compra bajo premio. Pero la misma organización es a veces quien recibe el interés de los compradores en obtener un café con ciertas características y allí es donde se contacta a los productores directamente.

Adicional a ello existen:

- Algunas fuentes de financiamiento que trabajan conjunto a las certificadoras para ayudar a productores a cumplir con los códigos. Una de ellas es la Coffee Coalition
- Aunque aún no está en firme, las certificadoras están trabajando con bancos para que un productor certificado que muestre clientes interesados pueda acceder líneas de crédito
- Rainforest Alliance organiza un concurso de catación realizado con el Coffee Quality Institute y premia a los de mejores puntajes, con lo cual ayuda en la venta de esos lotes
- Utz Kapeh posee una plataforma en Internet solo para vendedores y compradores en la cual se permite ven volúmenes de venta de todos los países así como los premios que se pagan por país

- Quizás el beneficio más destacable es una mejora en la eficiencia del manejo de las fincas. Con el esquema de trazabilidad de insumos, manejo integrado de plagas, control de uso de fertilizantes, las fincas certificadas Rainforest Alliance y Utz Kapeh han experimentado reducciones en sus costos totales (exceptuando los gastos para cumplir con la certificación). Queriendo decir que en el largo plazo el costo de la certificación se paga por sí solo aún cuando no haya un premio de por medio. Sin embargo al trabajar con productores, estos siempre van a desear un premio y es difícil hacerles creer que sin premio aún salen ganando.

### 5.3 Valor futuro de las certificaciones

Las certificaciones cada día son una herramienta para mejorar no solo la posición de mercado, sino para estar en la vanguardia en cuanto a requisitos y regulaciones internacionales. Los códigos de estas dos certificaciones tienen sus estándares ambientales, sociales y de trazabilidad, que los posiciona por delante de las exigencias del comercio actualmente.

Los líderes de las grandes cadenas de supermercados admiten que es cuestión de tiempo antes de que todas se adhieran a la compra de productos sostenibles, donde se le demuestre al consumidor que la empresa no daña el ambiente, ni explota a los productores y que realizar una justa paga. Lo vemos con algunos supermercados europeos que crean sus propios lineamientos para abastecimiento, lo vemos con la creación de Eurep Gap, lo vemos con los libros de responsabilidad social corporativa y finalmente con la presión del consumidor por abandonar prácticas de explotación a los productores.

Poseer una certificación es un voto de confianza para que el comprador esté seguro que la empresa está cumpliendo con su parte. No necesariamente está dispuesto a pagar un premio, pero sí tiene mucho peso al momento de realizar la compra.

## 6 RECOMENDACIONES FINALES DE CIMS

El resultado de la investigación muestra que actualmente no hay opciones inmediatas para vender café certificado o Utz Kapeh o Rainforest Alliance de Costa Rica, inclusive sin considerar la calidad.

Sin embargo no se debe tener una visión de corto plazo. Es nuestro criterio que con el crecimiento del mercado internacional para las dos certificaciones habrán mayores oportunidades para el café de Costa Rica. Lo que se debe resaltar ante los productores es la realidad en cuanto a la no garantía de un premio por el simple hecho de la certificación. Es por ello que la opción de certificarse debe analizarse en el contexto de lo anterior.

CIMS sugiere un proceso dentro de COOCAFE que permita decidir:

1. **La selección de la certificación es un tema crítico. CIMS ve dos posibilidades: seleccionar una certificación para todas las cooperativas o bien que cada cooperativa decida cual es la mejor opción dependiendo de su café.** En relación a esto último, basados en la experiencia de otros consorcios, quizá sea más recomendable permitir que, con la debida información, cada cooperativa seleccione la certificación que más se asemeje con su pensamiento y pueda verse beneficiado en el mercado. Ello por las siguientes razones:

- Es primordial que los procesos de certificación no sean impuestos a un grupo de productores. Estos deben estar enterados de lo que implica la certificación y estar anuentes a realizar los cambios en las fincas. Lo anterior permite una mejor implementación de los estándares a nivel de finca. De lo contrario, si es un esquema impuesto, los productores lo podrían ver como algo “impuesto” sobre lo que no tuvieron poder de decisión, y hecho podría causar desde una lentitud en el proceso de certificación hasta el abandono el mediano plazo. CIMS tiene conocimiento de este tipo de conflictos en Guatemala, El Salvador, Colombia, por mencionar algunos.
  - Durante la fase de análisis se pudo determinar que ya varias de las cooperativas habían pre-analizado las oportunidades y amenazas de cada certificación y han llegado a una conclusión sobre cual es la que les conviene. Se pudo notar que algunas prefieren Utz Kapeh y otras Rainforest Alliance. Si esto sucediese, COOCAFE tendría una diversificación en su portafolio de café que incrementaría las oportunidades de acceso a mercado. Una visión de diversificación de tipos y calidades de café (por ejemplo Gourmet, Estate, orgánico, Comercio Justo, Utz Kapeh, Rainforest Alliance, doble certificado) han sido procesos exitosos en varios consorcios de productores en América Latina.
2. **Iniciar el proceso de certificación inmediatamente o bien iniciar con la implementación de buenas prácticas agrícolas (pilar de las certificaciones) y aguardar a tener opciones de mercado más reales para pagar la certificación.** Lo que se debe considerar es la posibilidad de que aún luego de varios años de tener la certificación y pagar por ella, aún no se tenga un cliente que compre el café con un premio. Esta situación afecta anímicamente a los productores pues no ven el retorno de sus inversiones y podría desistir de la certificación. Se debe aclarar que lo descrito en este punto 2 es una eventual circunstancia que podría o no acontecer.
  3. **Realizar un programa de comercialización que proyecte la imagen sostenible de COOCAFE, mencionando los trabajos hechos con las Fundaciones Hijos del Campo y Café Forestal,** ejemplos que muestran el compromiso serio de la organización hacia el desarrollo sostenible. El proceso de búsqueda de clientes dependerá de la aparición de nuevos compradores, quienes pueden ver en el nombre de Costa Rica una estrategia para sus productos.
  4. **Realizar un programa educativo con los productores.** Este proceso se puede enfocar en tres áreas: (1) presentación del detalle del código y opciones de prácticas sostenibles para cumplir con lo requerido, (2) conocimiento de las opciones reales de mercado y los beneficios adicionales de las certificaciones y (3) responder la inquietud financiera sobre cuanta inversión se debe realizar.

## 2. ANEXOS

### Anexo 1.

Empresas entrevistadas que accedieron a utilizar su nombre.

<b>País</b>	<b>Empresa</b>	<b>Tipo</b>
EE UU	Atlas Coffee	Importador
	Interamerican Coffee	Importador
	San Cristóbal Coffee Importers	Importador
	Chez K	Cafeterías
Holanda	Simon Levelt	Importador, tostador, cafeterías
	Orpin Organics	Importador
	Ahold	Importador, tostador
	Holland Coffees	Importador
Alemania	Hamburg Coffee	Importador
	Kord	Importador, tostador
Suiza	Café Gourmet	Importador, tostador
	Swiss Coffee House	Importador
	Nespresso	Importador y tostador
	Ecom Agroindustrial	Importador
Inglaterra	DR Wakefield	Importador
	Kraft Foods	Importador y tostador
Japón	Volcafe	Importador
	Mitsubishi Corp	Importador