



XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Futuro de la demanda de cafés certificados. Retos y éxitos



Miguel Gamboa

Supply Chain Services

- Septiembre 2019 | Guatemala |





Cómo estamos?

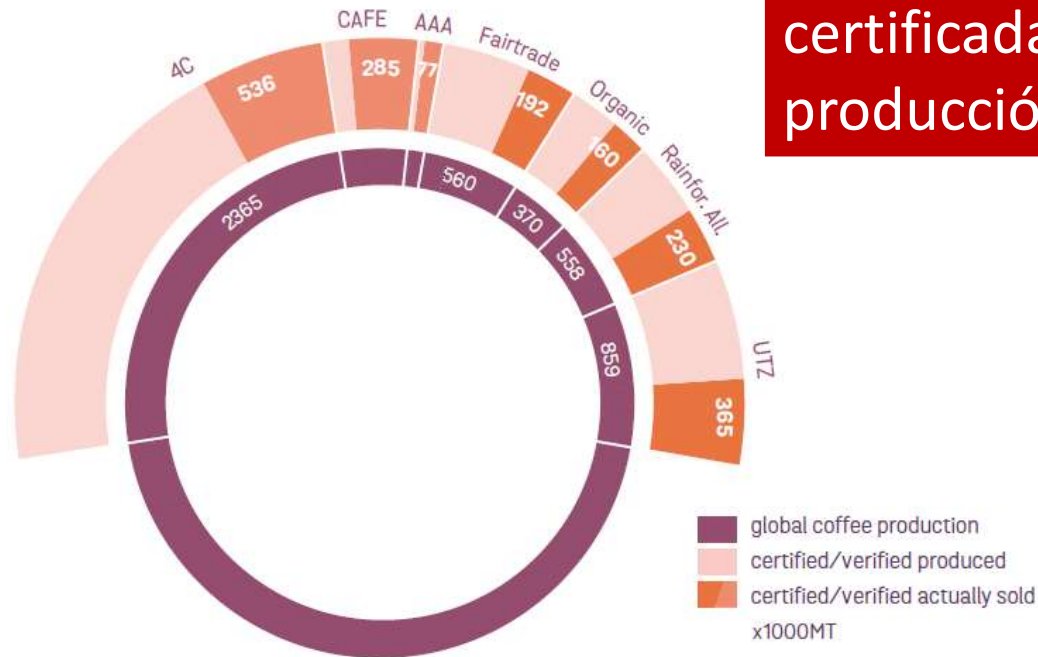
- Mercado en los últimos años





Mercado Global

Figure 5: Global market share and demand VSS in 2017



Aprox. 25% ventas
certificadas sobre
producción global

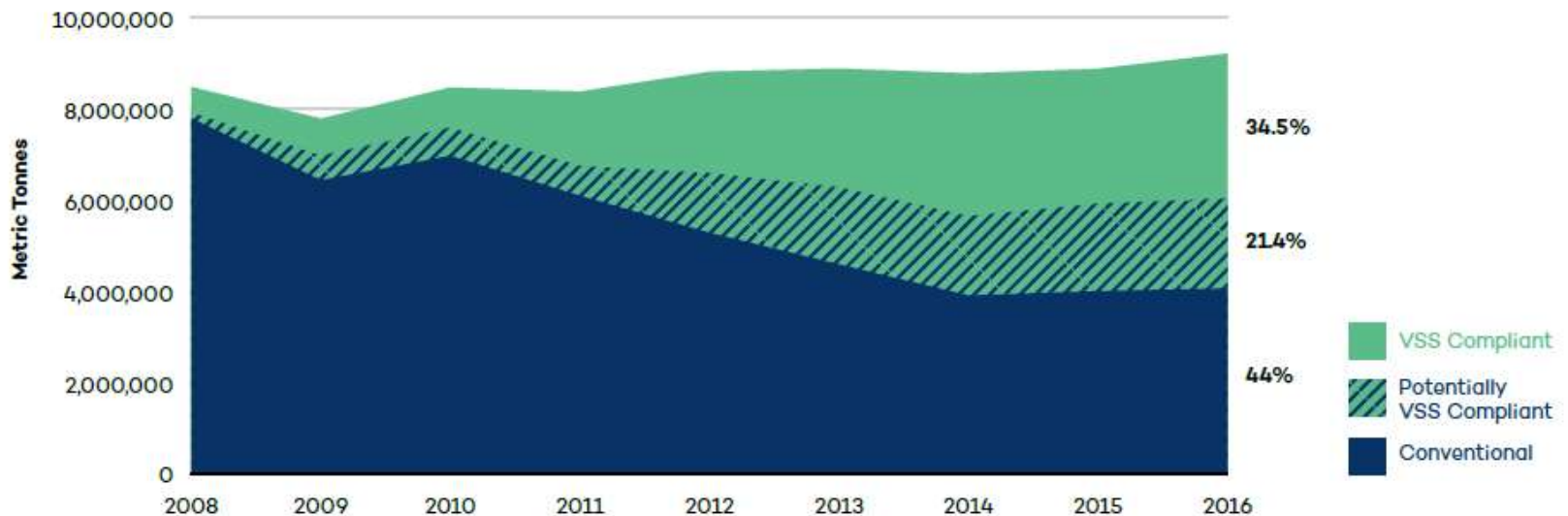
Fuente: Coffee barometer 2018



Producción certificada

VSS-Compliant Coffee Accounted for at Least 34 Per Cent of Total Coffee Production in 2016

Figure 1. Global coffee production trend 2008–2016⁹



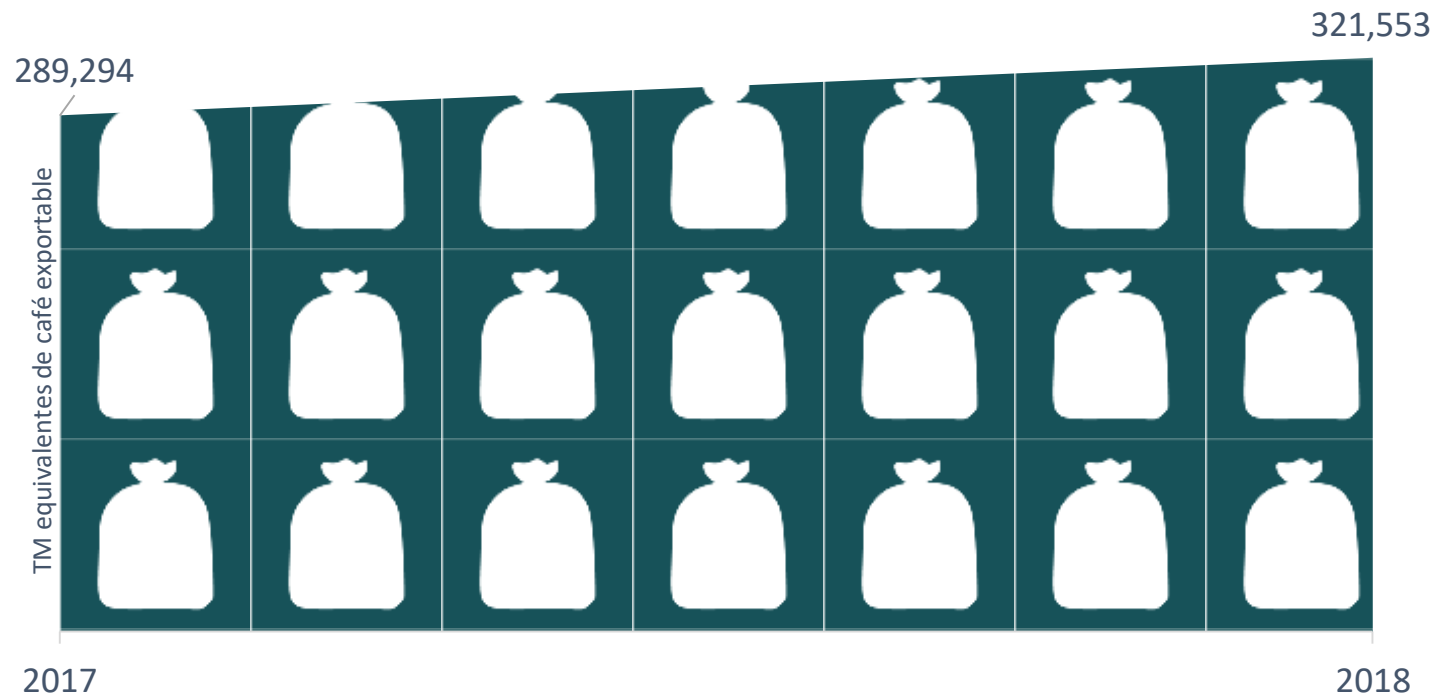
Note: Conventional production volumes do not comply with a VSS, while VSS-compliant production volumes refer to coffee produced in compliance with one or more VSSs. Production volumes that are defined as potentially VSS-compliant cannot be definitively identified as conventional or VSS-compliant with the data currently available.

Fuente: International institute for sustainable development



Ventas globales de producción de café

Las ventas globales de quienes tienen certificado Rainforest Alliance se incrementó 9% del 2017 al 2018

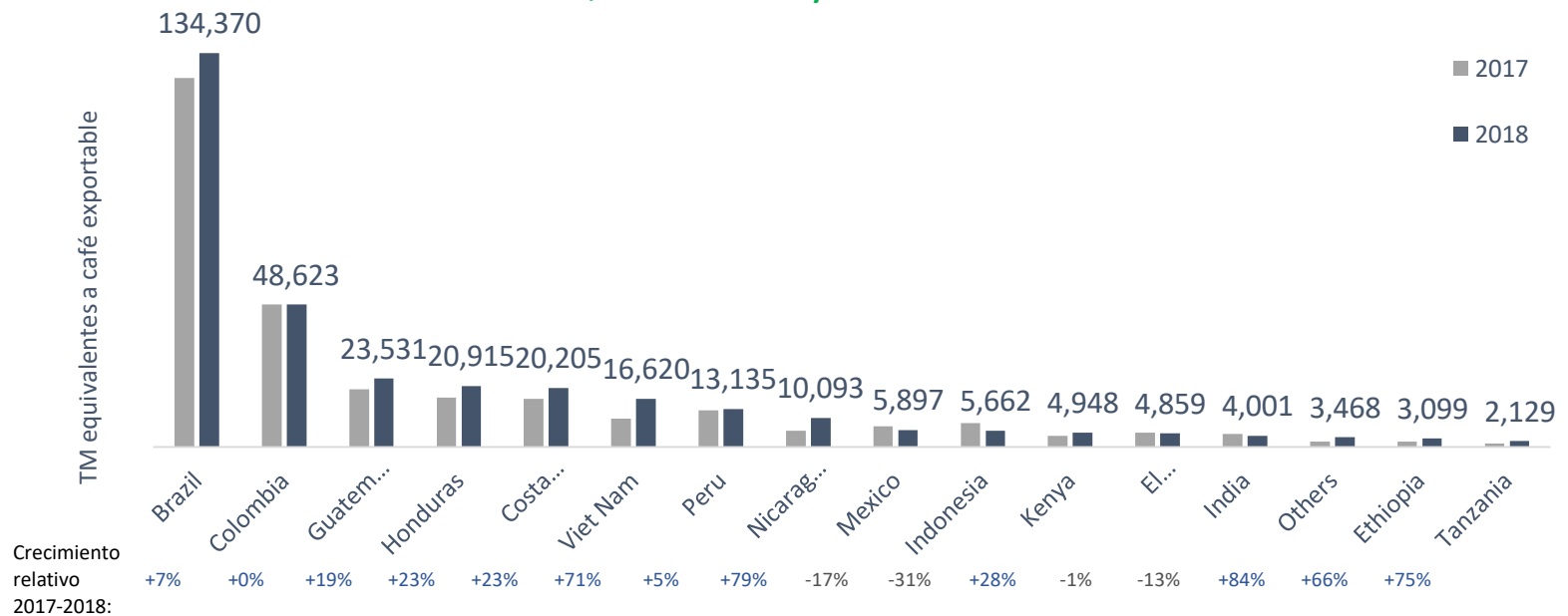


Las ventas de café certificado son todas las ventas aprobadas de una finca o grupo de productores a su primer cliente.
Años calendario





La mayoría de café Rainforest Alliance es de Brasil, Colombia y Guatemala



Las ventas de café certificado son todas las ventas aprobadas de una finca o grupo de productores a su primer cliente.

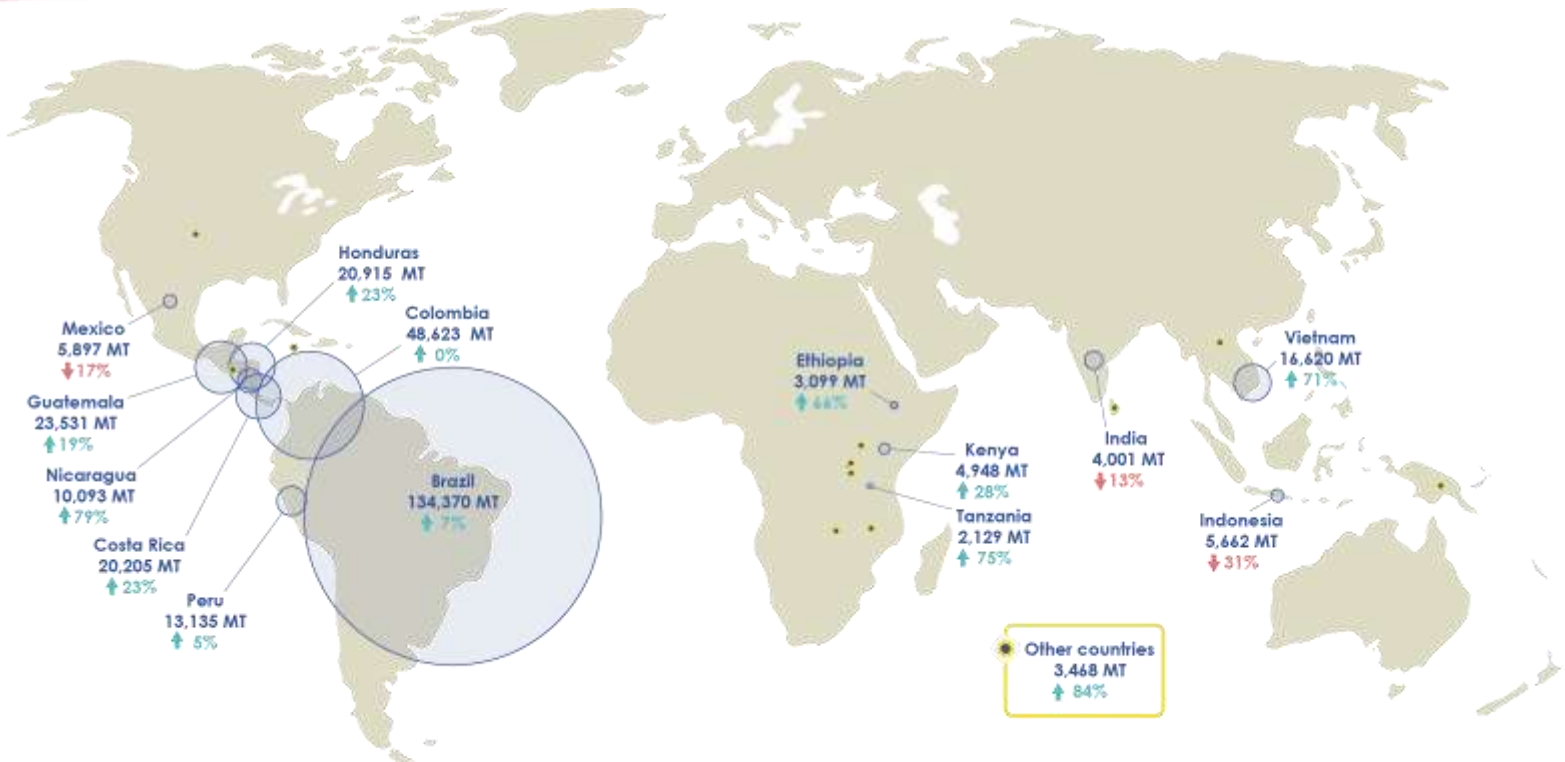
Años calendario

*Otros' incluye: Uganda, Ruanda, Zambia. Papua Nueva Guinea, Malawi, Laos, Burundi, Panamá, Jamaica





Ventas de productores de café por origen



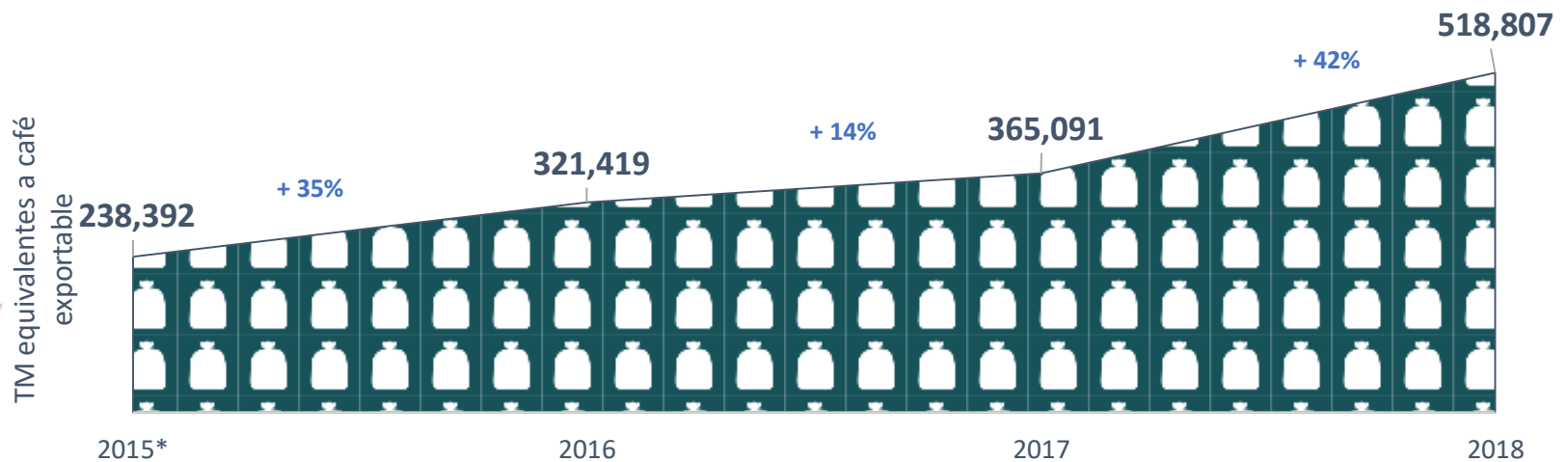
'Ventas globales' son todas las ventas confirmadas de una finca o grupo de productores certificados confirmados a su primer cliente. Años calendario.

*'Otros' incluye: Uganda, Ruanda, Zambia, Papua Nueva Guinea, Malawi, Laos, Burundi, Panama, Jamaica



Ventas globales de café

Las ventas globales de café UTZ se incrementaron en 42%, orientados en su mayoría por compras de orígenes clave como Brasil, Honduras y Vietnam.



- Las ventas globales de café UTZ incrementadas en 42% fueron orientadas por minoristas del norte de Europa y marcas de alto volumen en Europa y Estados Unidos.

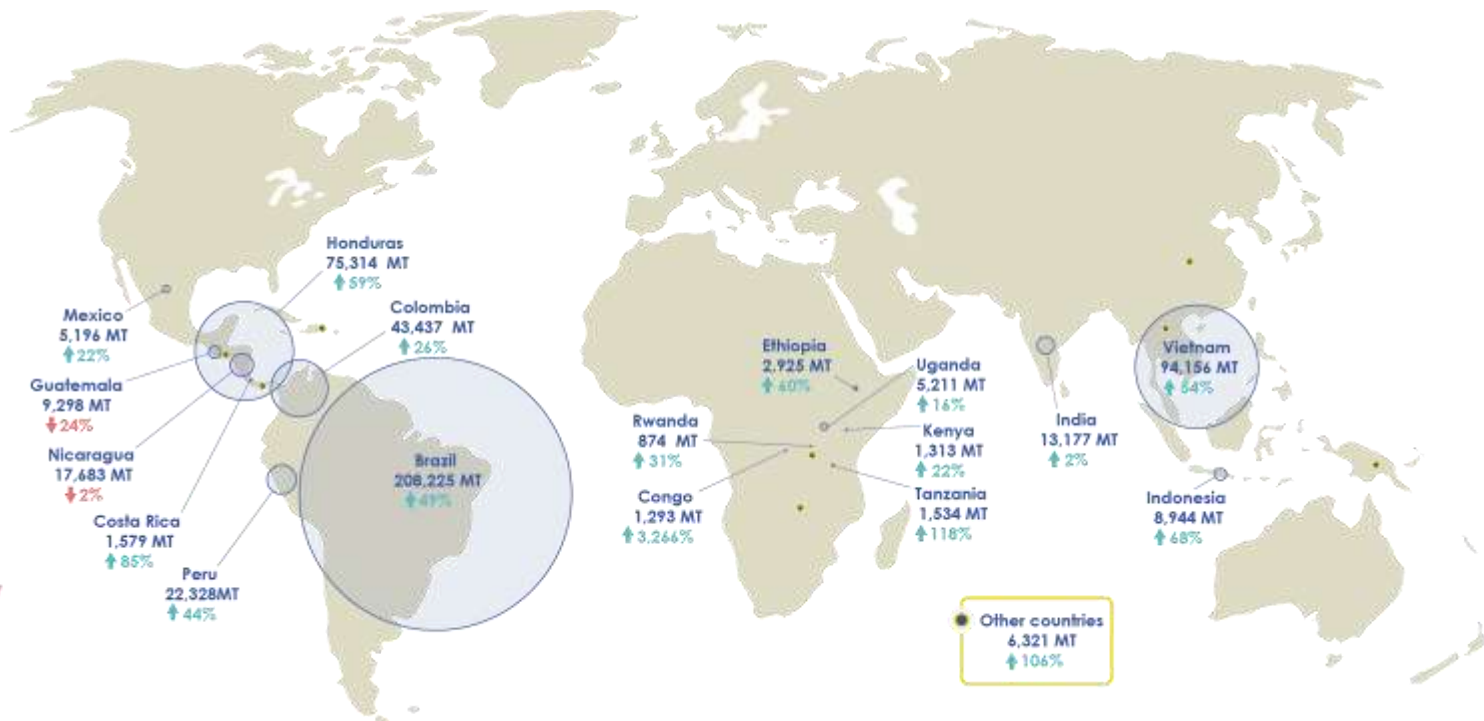
‘Ventas globales’ son todas las ventas confirmadas de una finca o grupo de productores certificados confirmados a su primer cliente. Años calendario.

Reporte anual 2018-Programa UTZ





Ventas globales por origen



- Las ventas globales de café UTZ incrementadas en 42% fueron orientadas por minoristas del norte de Europa y marcas de alto volumen en Europa y Estados Unidos.

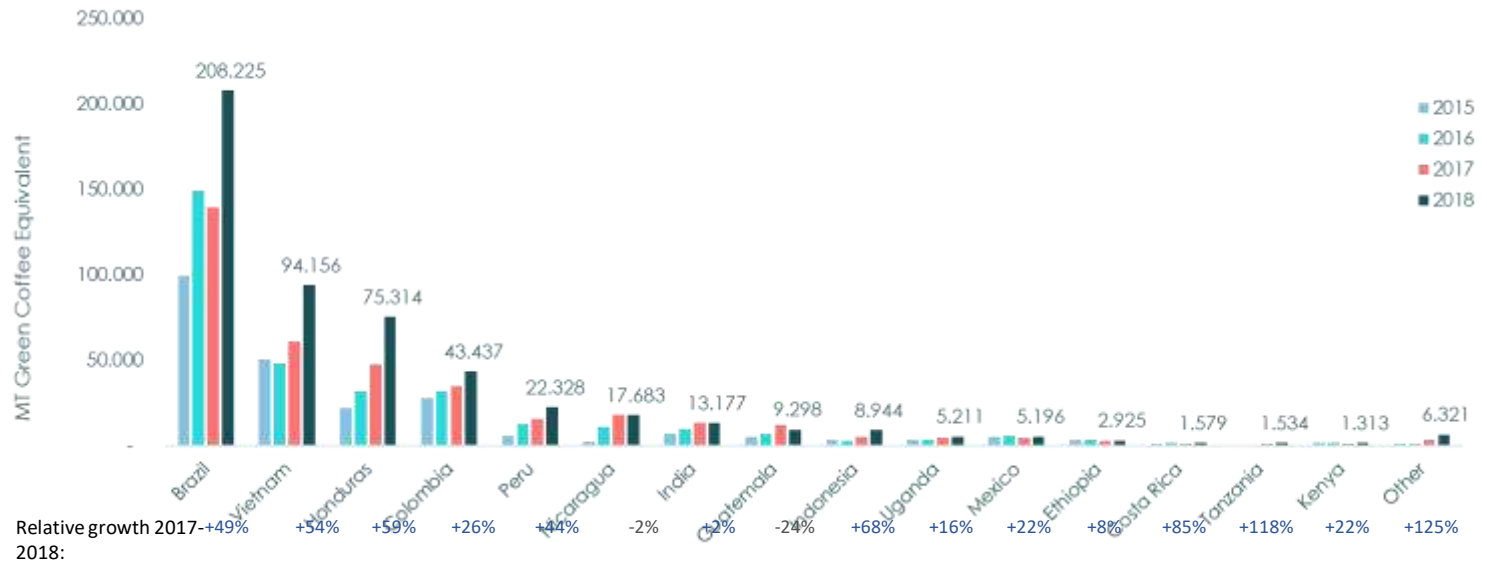
'Ventas globales' son todas las ventas confirmadas de una finca o grupo de productores certificados confirmados a su primer cliente. Años calendario.

'Otros' incluye: Burundi, China, República Dominicana, El Salvador, Laos, Panamá, Papua Nueva Guinea, Zambia.



Ventas globales por origen

La mayoría de ventas de café UTZ son de Brasil (40%), Vietnam (18%) y Honduras (15%)



- Brasil: incremento en ventas debido a alta demanda y récord de cosecha de Arábica

'Ventas globales' son todas las ventas confirmadas de una finca o grupo de productores certificados confirmados a su primer cliente. Años calendario.

'Otros' incluye: Burundi, China, República Dominicana, El Salvador, Laos, Panamá, Papua Nueva Guinea, Zambia.



Ventas globales - Arábica y Robusta

Casi 40% incremento en ventas de productores de Robusta y 43% de incremento en Arábica

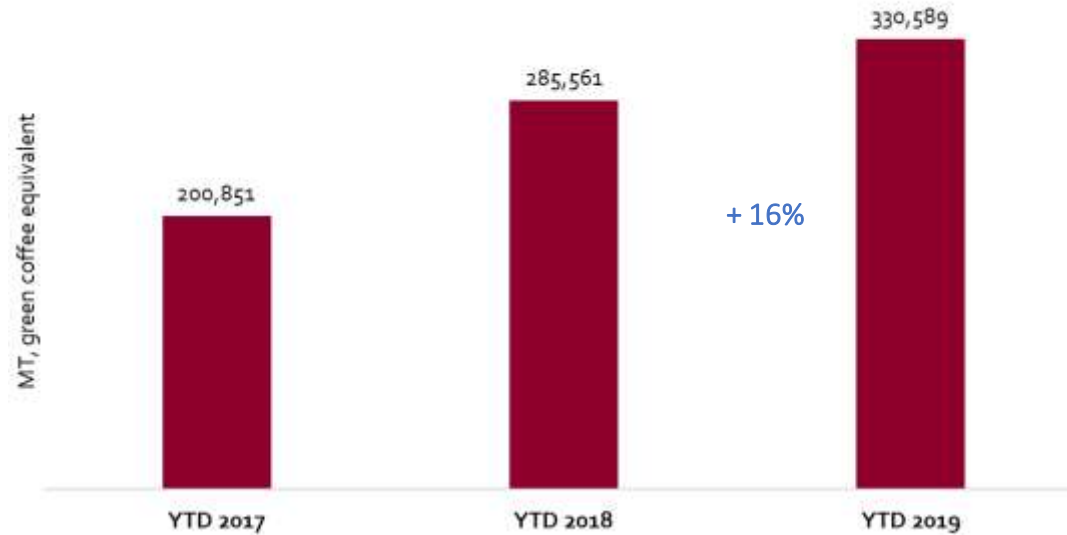


- La proporción de Arábica/Robusta es estable desde 2016 en adelante.

'Ventas globales' son todas las ventas confirmadas una finca o grupo de productores certificados confirmados a su primer cliente. Años calendario.



Ventas de Café UTZ por Año YTD 2017 – 2019, in MT



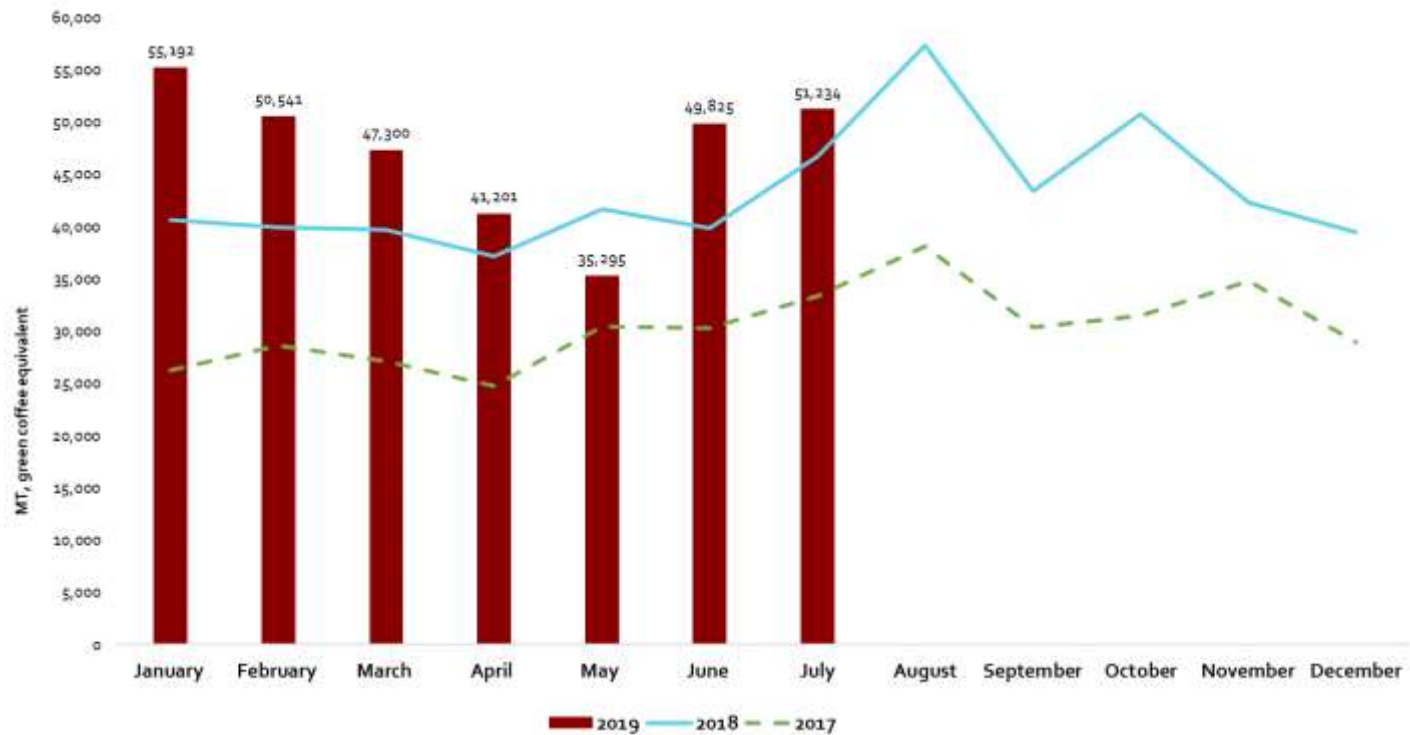
Volume in lbs		Volume in Bags		Volume in MT		% YTD Change
YTD 2018	YTD 2019	YTD 2018	YTD 2019	YTD 2018	YTD 2019	
629,555,080	728,823,065	4,759,356	5,509,810	285,561	330,589	16%

UTZ Management report





Ventas mensuales de café UTZ 2017- YTD 2019



UTZ Management report





Quienes somos ahora?

- La Alianza genera oportunidades





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA



Nuestra visión es un
mundo donde **la gente**
y la naturaleza
prosperan
en **armonía.**





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Somos una alianza



Al servicio
de las personas
y las naciones



Olam Walmart



Nestlé



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA





Rainforest Alliance – Sectores Prioritarios

DOUBLE CERTIFICATION
42% of the UTZ producers' groups and estates were certified for at least one other standard. A combination with Rainforest Alliance certification is predominant (20%).

- 14% of global production
- 29 different origins

Coffee



- 23% of global production

Cocoa



- 20% of global production
- Many brand & private labels

Tea



- 7% of global production

Banana



- Partner of RSPO
- Lat. Am & Pacific origins
- Personal care & forest

Palm Oil



- Partner of FSC
- Paper, packaging & wood products

Product



Nuestra alianza aspira a cambiar la forma en que el mundo produce, adquiere y consume alimentos.



Buscamos impacto y transformación a escala



930,000+ productores; 3,400,000+ hectáreas; 21 países



440,000+ productores; 300,000+ trabajadores; 1,000,000+ hectáreas; 27 países



US\$200,000,000+ de ventas en empresas forestales comunitarias; 2,000,000 hectáreas bajo un mayor manejo en 6 países





Nuestras apuestas:

elementos claves para un nuevo
modelo de la sostenibilidad





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Hacia donde vamos?

Retos y Oportunidades





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Fortalecer la credibilidad de las empresas

Colaboración y apoyo a la medida



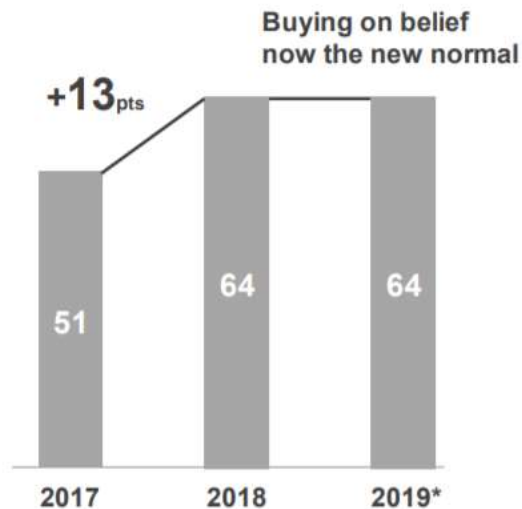


Qué dicen los consumidores?

2018 Earned Brand

Brands expected to take a larger role in society

Percent who are belief-driven buyers



2019 Edelman Trust Barometer

Trust impacts buying

“

A good reputation may get me to try a product, but **unless I come to trust the company behind the product, I will soon stop buying it**”

67%
agree





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Necesidad de
autenticidad.

ALL TALK NO ACTION SEEN AS TRUSTWASHING

Too many brands use
societal issues as a marketing ploy
to sell more of their product

56%





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Qué dicen los consumidores?

Conocen? Saben? Están dispuestos a pagar más?





Decisión de compra -Sabor y Precio vs. Responsabilidad

How do consumers trade off taste & price vs. CSR?

Taste and price are the most important factors

69%

I pay attention whether the product was responsibly produced

31%



Across all countries:

- When purchasing, the majority looks at taste and price
- Still: A substantial share takes CSR into account

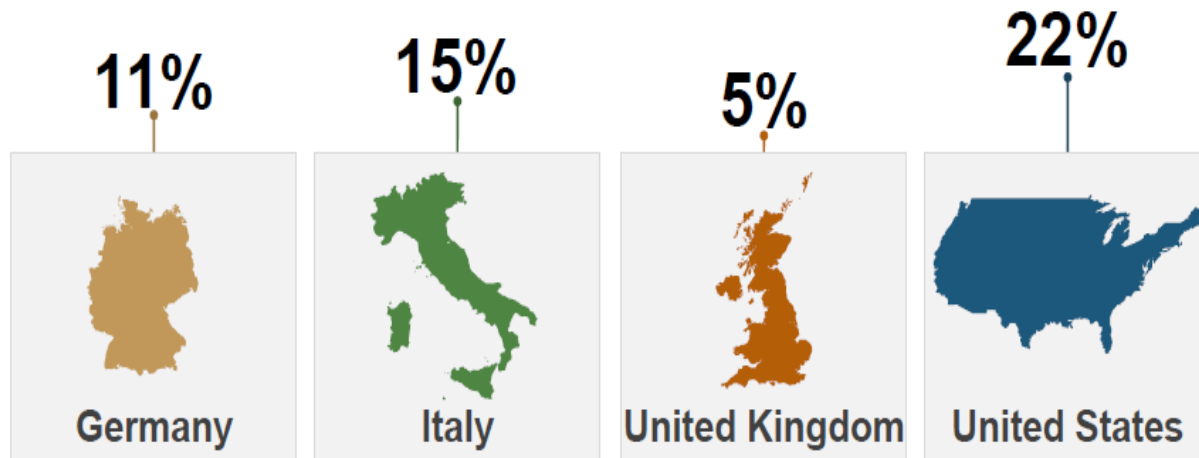
FUENTE: Impacto de CSR en la imagen de las marcas de café, la percepción de la industria y de sus compras. Estudio con consumidores.



Qué significa la certificación???

Do consumers really know what a certification stands for?

Percentage of consumers knowing what exactly a certification stands for
(Average across tested certifications)



FUENTE: Impacto de CSR en la imagen de las marcas de café, la percepción de la industria y de sus compras. Estudio con consumidores.



No hay suficientes productos certificados en el mercado

Is there a demand for a wider range of certified coffee?



39%

say that not enough products on the shelf are certified



- All countries:
There is a demand for a portfolio change which takes CSR aspects better into account

Basis: N=4.067 coffee drinkers in Germany, Italy, the United Kingdom and the United States of America (March-May 2019)

FUENTE: Impacto de CSR en la imagen de las marcas de café, la percepción de la industria y de sus compras. Estudio con consumidores.



Quienes quieren pagar más?

% who agree that they would pay more
for eco-friendly products



Gen Z
(16-21)



Millennials
(22-35)



Gen X
(36-54)



Baby Boomers
(55-64)

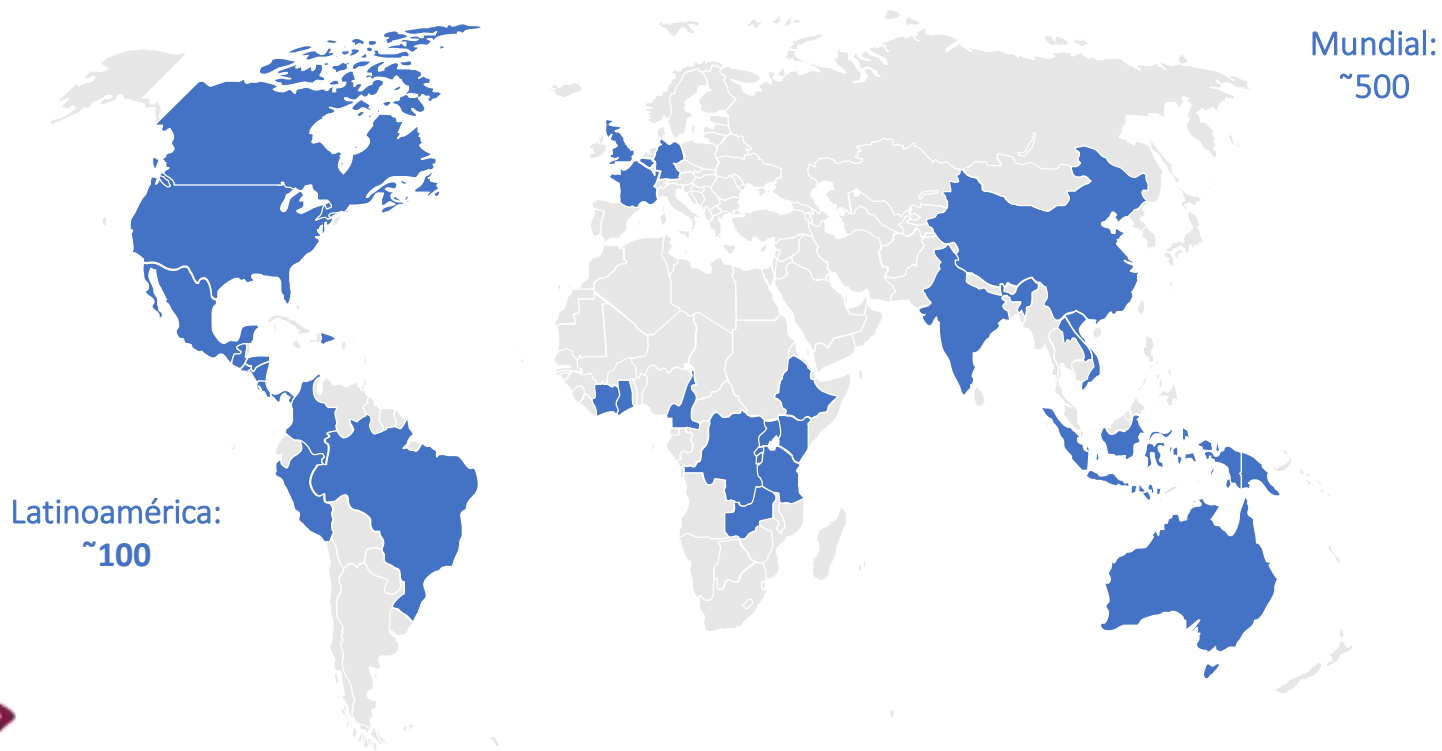
Source: GlobalWebIndex Q2 2018 Base: 111,899 Internet Users aged 16-64





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Cada vez más presencia en paisajes productivos, Desarrollo de demanda local!!





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Compromiso de las marcas!

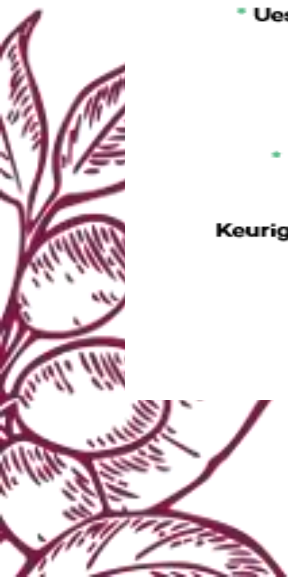
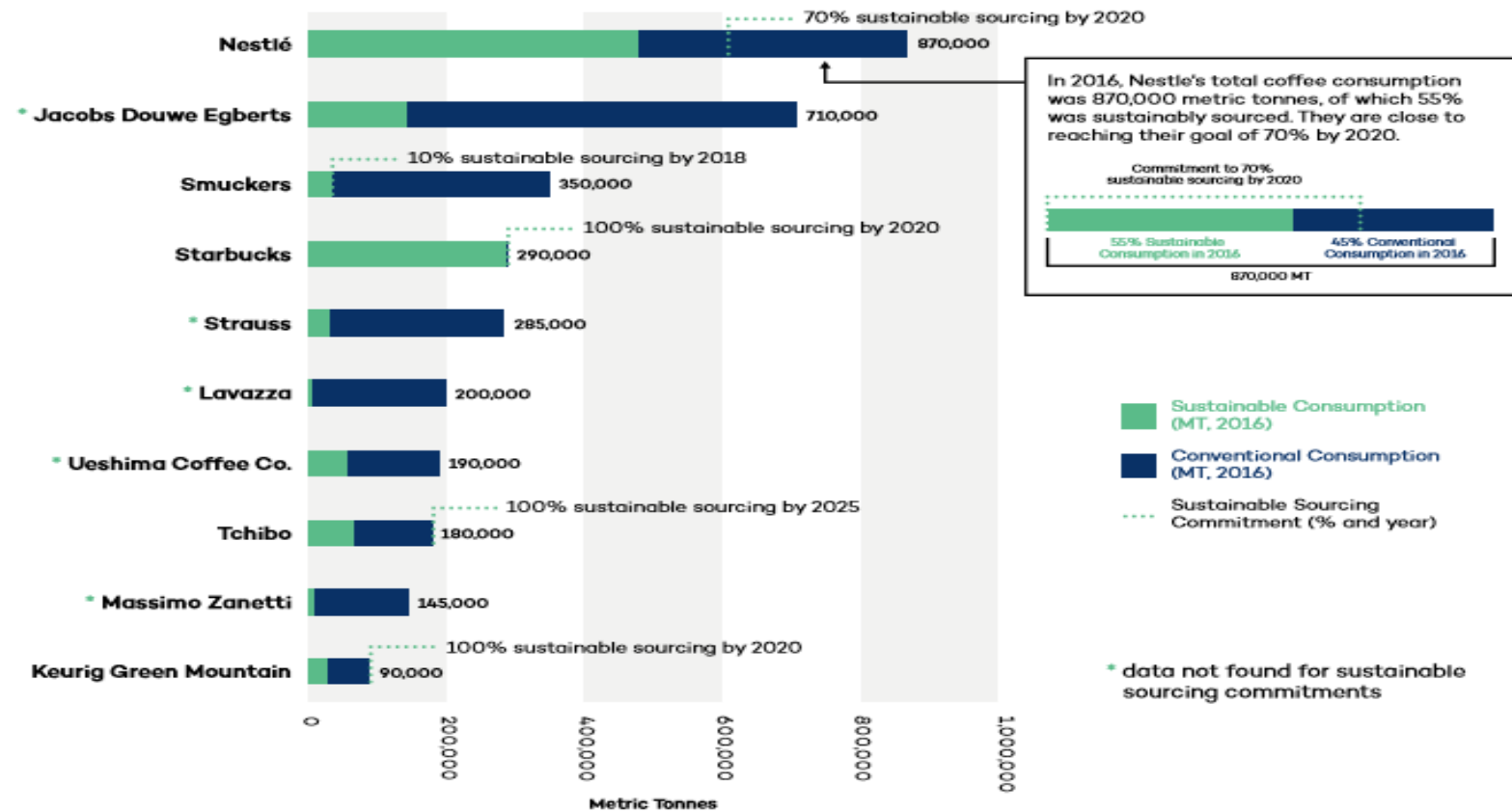




Declaraciones de compras sostenibles

Good Progress Toward Sourcing More Sustainable Coffee

Figure 3. Major coffee roasting companies and their sustainable sourcing commitments^{4,14-18}





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

Reimaginar la certificación





Canales para reimaginar la certificación

Mayor impacto para la personas y la naturaleza

- Adaptación a diferentes contextos
- Reconocimiento y recompensa a las mejoras.

Mejora en nuestro actual sistema de certificación:

- Fortaleciendo el aseguramiento
- Fortaleciendo el poder de los datos

Proporcionando más valor a los productores y socios de la empresa





Línea de tiempo para el programa de certificación 2020





XXIV SIMPOSIO
LATINOAMERICANO
DE CAFICULTURA

MUCHAS GRACIAS!!

