

# STATUS QUO, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ALTERNATIVE COFFEE THAT IS PRODUCED IN MÉXICO AND CONSUMED IN GERMANY

## STATUS QUO, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL CAFÉ ALTERNATIVO QUE SE PRODUCE EN MÉXICO Y SE CONSUME EN ALEMANIA

Claudia Bara<sup>1\*</sup>, Pablo Pérez-Akaki<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ciencias Ambientales (PMPCA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, S.L.P. 82000. (claudia.bara@yahoo.de) <sup>2</sup>FES Acatlán, UNAM. Alcanfores y San Juan Totoltepec SN, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México. 53150. (ppablo@apolo.acatlan.unam.mx)

### ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the current markets for conventional coffee versus alternative coffee that is produced in México and consumed in Germany, and to identify opportunities and challenges in alternative – particularly organic and fair trade – coffee production, consumption and trade in and between the two countries. For this purpose, 18 interviews were conducted in México, with cooperatives or other organizations that promote and commercialize organic and/or fair trade coffee. The results show that the organic, fair trade and combined organic, fair trade production and certification system face too many challenges, such as social organization, administrative regulations, need for working capital, which must be overcome in order to benefit from these growing alternative markets in coffee consuming countries like Germany, where prices are better, social recognition exists, and consumer loyalty is constructed.

**Key words:** conventional coffee, organic, fair trade, commercialization

### INTRODUCTION

México was, until 1989, one of the main coffee producing countries in the world; however, a number of factors have led to an overall stagnation in production in the last twenty years. The suspension of the International Coffee Agreement (ICA) and, thereby, the abolishment of the quota system led to a deregulation of the international coffee market in México similar to those in other coffee producing countries (Brown *et al.*, 2010).

\* Autor responsable ♦ Author for correspondence.

Recibido: febrero, 2014. Aprobado: agosto, 2014.

Publicado como ARTÍCULO en ASyD 12: 59-86. 2015.

### RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar los mercados actuales para café convencional versus café alternativo que se produce en México y se consume en Alemania, e identificar las oportunidades y los desafíos para la producción, el consumo y el comercio de café alternativo –particularmente orgánico y de comercio justo– en y entre los dos países. Con este fin, se realizaron 18 entrevistas en México, con cooperativas u otras organizaciones que promueven y comercializan el café orgánico y/o de comercio justo. Los resultados muestran que la producción y el sistema de certificación de café orgánico, de comercio justo y combinado orgánico-de comercio justo enfrentan demasiados desafíos, tales como la organización social, las regulaciones administrativas o la necesidad de capital para la operación, que deben sobre llevarse para poder beneficiarse de estos mercados alternativos crecientes en países consumidores de café como Alemania, donde los precios son mejores, existe reconocimiento social y se está construyendo lealtad por parte del consumidor.

**Palabras clave:** café convencional, orgánico, comercio justo, comercialización.

### INTRODUCCIÓN

México fue, hasta 1989, uno de los países productores de café más importantes del mundo; sin embargo, una serie de factores llevaron a un estancamiento general en la producción durante los últimos veinte años. La suspensión del Acuerdo Internacional del Café (AIC) y, por consiguiente, la eliminación del sistema de tarifas llevó a una desregulación del mercado internacional del café en México similar al de otros países productores de café (Brown *et al.*, 2010).

As a result, factors such as volatile coffee prices, low yields and higher production costs, non-existent post-harvest infrastructure, lack of access to basic services and migration, among others, have made it increasingly difficult for coffee growers in México to make a living from coffee and to benefit from the opportunities of an ever-changing demand sector (Calo and Wise, 2005). As an alternative way of survival, more and more Mexican coffee producers have sought out new opportunities in alternative niche markets, which allow them to commercialize their coffee at a reasonable price and thus to keep coffee production and commercialization as a means of subsistence.

Among these alternative coffees, often also referred as “sustainable coffees”, there are organic and fair trade, but also Rainforest Alliance, Utz Kapeh Certified and 4C, among others<sup>3</sup>, which allow coffee producers to gain access to new consumer markets and claim to improve not only the quality of their product but also the economic, social and environmental impacts on their communities. These alternative coffees have proliferated in the last twenty years in México, and the share of producers adhering to alternative certification standards has increased as a consequence of the transformation of the coffee sector (Pérez Akaki, 2010a).

México is one of the major alternative coffee suppliers (Pierrot and Giovannuci, 2011), and Germany, is the main coffee consuming country in Europe. While in important consuming countries like Germany, with mature coffee markets, the conventional coffee market is not thriving, certified coffees such as organic and fair trade are emerging from simply a niche market, and they are receiving a premium in price (Pierrot and Giovannuci, 2011). Because of this premium, the price for organic and fair trade certified coffee in Germany is much higher than for conventional coffee. This is justified since a higher purchase price is paid to producers of alternative coffees.

Moreover, consumers’ concerns about health, social justice and environmental issues have driven a growing market for organically produced and fairly traded products. Since Germany represents one of the most relevant import countries for Mexican alternative coffee, it is important to study the overall market context and more precisely the alternative (organic and fair trade) coffee segment in these two

Como resultado, factores como precios volátiles del café, bajos rendimientos y mayores costos de producción, infraestructura post-cosecha inexistente, falta de acceso a servicios básicos y migración, entre otros, han hecho que sea cada vez más difícil para los productores de café en México obtener ganancias del café y beneficiarse de las oportunidades de un sector de demanda constantemente cambiante (Calo y Wise, 2005). Como una forma alternativa de sobrevivencia, más y más productores de café mexicanos han buscado nuevas oportunidades en nichos de mercado alternativos, que les permiten comercializar su café a un precio razonable y así conservar la producción y comercialización del café como un medio de subsistencia.

Entre estos cafés alternativos, a menudo también conocidos como “cafés sustentables”, están los orgánicos y de comercio justo, pero también los Rainforest Alliance, certificados por Utz Kapeh y 4C, entre otros<sup>3</sup>, que han permitido a los productores de café acceder a nuevos mercados de consumidores y asegurarse de mejorar no sólo la calidad de su producto sino también los impactos económicos, sociales y ambientales en sus comunidades. Estos cafés alternativos han proliferado en los últimos veinte años en México, y el número de productores que se adhieren a estándares de certificación alternativa ha aumentado como consecuencia de la transformación del sector del café (Pérez Akaki, 2010a).

México es uno de los proveedores de café alternativo importantes (Pierrot y Giovannuci, 2011), y Alemania es el principal país consumidor en Europa. Aunque en países consumidores importantes como Alemania, con mercados de café maduros, el mercado del café convencional no es pujante, los cafés certificados como el orgánico y el de comercio justo están emergiendo de un simple nicho en el mercado y recibiendo una prima en el precio (Pierrot y Giovannuci, 2011). Gracias a esta prima, el precio por el café certificado orgánico y de comercio justo en Alemania es mucho mayor que el del café convencional. Esto está justificado porque se paga un precio más alto a los productores de cafés alternativos.

Además, las preocupaciones del consumidor sobre la salud, la justicia social y los temas ambientales han impulsado un mercado creciente para productos orgánicos y de comercio justo. Dado que Alemania representa uno de los países de importación más relevantes para el café alternativo mexicano, es importante estudiar el

countries, in order to identify key trends, potentials and limitations in alternative production in México, consumption in Germany, and trade between the two countries.

The aim of this study was to analyze the current markets for conventional coffee versus alternative coffee that is produced in México and consumed in Germany. Also, to identify opportunities and challenges in alternative – particularly organic and fair trade – coffee production, consumption and trade in and between the two countries.

The paper is structured as follows: Section 2 presents the methodology used to come to these results. Section 3 analyses the *status quo* of the coffee market in Germany, while Section 4 elaborates on the current situation of conventional and alternative coffee production and commercialization in México. Section 5 discusses the challenges and opportunities in alternative coffee production, consumption and trade found in this study; and Section 6 presents the conclusions.

## METHODS

The data collection method was based on semi-structured interviews used to identify the characteristics of coffee markets, to understand the ways that coffee chains are regulated along its nodes, and to recognize the main obstacles to trade by the different participants in the chain. The technique was used to collect qualitative data to contextualize the experiences of producers, to take into consideration the different views and perspectives of different actors, and to deepen the subject matter by the respondent (following essentially Hernández Sampieri, 1991). For that purpose, a semi-structured interview guide was prepared to be used with different actors (producers, certifiers, inspectors, etc.) according to the following indicators: production, certification, organization, commercialization, government policies, impacts and perspectives.

The interviews were performed with coffee producers from two different coffee producing areas in México: Pluma Hidalgo in the southwestern state of Oaxaca, and Xilitla in the central state of San Luis Potosí, in the Huasteca region. The information gathered locally served as snapshots of the current situation of conventional and alternative coffee producers in México. In addition to producers,

contexto general del mercado y con mayor precisión el segmento de café alternativo (orgánico y de comercio justo) en estos dos países, para identificar tendencias, potenciales y limitaciones clave en la producción alternativa en México, el consumo en Alemania, y el comercio entre los dos países.

El objetivo de este estudio fue analizar los mercados actuales para café convencional versus café alternativo producido en México y consumido en Alemania. También, identificar las oportunidades y los desafíos en la producción, el consumo y el comercio del café alternativo –particularmente orgánico y de comercio justo– en y entre los dos países.

El artículo está estructurado de la siguiente forma: la Sección 2 presenta la metodología utilizada para llegar a estos resultados. La Sección 3 analiza el *status quo* del mercado del café en Alemania, mientras que la Sección 4 explora la situación actual de la producción y la comercialización de café convencional y alternativo en México. La Sección 5 discute los desafíos y las oportunidades en la producción, el consumo y el comercio de café alternativo que se encontraron en este estudio; y la Sección 6 presenta las conclusiones.

## MÉTODOS

El método de recolección de datos se basó en entrevistas semiestructuradas utilizadas para identificar las características de los mercados de café, para comprender las maneras que se regulan las cadenas del café a lo largo de sus nodos, y para reconocer los principales obstáculos al comercio establecidos por los distintos participantes en la cadena. La técnica se usó para recolectar datos cualitativos para contextualizar las experiencias de los productores, para tomar en consideración los distintos puntos de vista y perspectivas de distintos actores, y para profundizar en el tema con el entrevistado (esencialmente siguiendo a Hernández Sampieri, 1991). Con este fin, se preparó una guía para la entrevista semiestructurada que se usó con distintos actores (productores, certificadores, inspectores, etc.) según los siguientes indicadores: producción, certificación, organización, comercialización, políticas gubernamentales, impactos y perspectivas.

Las entrevistas se realizaron con productores de café de dos áreas productoras de café distintas, en México: Pluma Hidalgo en el estado de Oaxaca en

qualitative interviews were carried out with experts and representatives of conventional as well as alternative coffee organizations and cooperatives such as UCIRI, CEPSCO, CUCOS, an anonym producer organization in Xilitla, and with inspectors from agencies like CERTIMEX (Mexican certifier) and IMO Control (Swiss). In total, 18 interviews were conducted in México, of which 10 were with coffee producers<sup>4</sup>, 4 with representatives of certifying agencies, and 4 with coffee representatives from cooperatives or other organizations that promote and commercialize organic and/or fair trade coffee. Almost all interviews were conducted face to face with the interviewees, except for two of the interviews performed in México which were conducted via Skype (internet call). In Germany, little but valuable information was gathered by mail communication with one coffee consultant (previously managing director of a coffee roasting company), about key issues regarding organic-fair trade certified coffee trade between México and Germany.

Finally, a triangulation of information sources was used, based on primary data collection from the interviews and secondary data collection. The secondary data were based on literature, government data, published statistics, market research studies, and academic/research studies and reports complemented by case-studies at the micro-level.

## RESULTS

### The coffee market in Germany

After the United States of America, Germany is the second largest importer of coffee, representing a share of almost 15 % in world imports (ITC, 2011a). Additionally, it is the largest importer in the European Union (accounting for 35 % of total EU green coffee imports). The total quantity imported in 2011 amounted to 1 168 674 tons, while 31% (356,663.68 tons) of total green coffee imports were directly re-exported, and about 18 % (205,870 tons) of green coffee imports were roasted and then re-exported (173 thousand tons of roasted coffee) to other EU countries like France, Austria, The Netherlands and Poland (CBI, 2012).

This reflects the presence of a large domestic roasting coffee industry in Germany, which not only roasts coffee for its own domestic needs but

el suroeste del país, y Xilitla en el estado central de San Luis Potosí, en la región Huasteca. La información recolectada localmente sirvió como un panorama de la situación actual para los productores de café convencional y alternativo en México. Además de los productores, se llevaron a cabo entrevistas cualitativas con expertos y representantes de organizaciones y cooperativas de café convencional y alternativo como UCIRI, CEPSCO, CUCOS, una organización productora anónima en Xilitla, y con inspectores de agencias como CERTIMEX (certificador mexicano) e IMO Control (suizo). En total, se llevaron a cabo 18 entrevistas en México, de las cuales 10 fueron con productores de café<sup>4</sup>, 4 con representantes de las agencias certificadoras y 4 con representantes de café de cooperativas u otras organizaciones que promueven y comercializan café orgánico o de comercio justo. Casi todas las entrevistas se realizaron frente a frente con los entrevistados, excepto por las dos entrevistas realizadas en México que se llevaron a cabo vía Skype (llamada por internet). En Alemania, se recogió poca información, aunque valiosa, a través de correspondencia vía correo con un consultor de café (anteriormente gerente director de una compañía de tostado de café), acerca de temas clave sobre el comercio de café certificado como orgánico-de comercio justo entre México y Alemania.

Finalmente, se utilizó una triangulación de fuentes de información, basada en la recolección de datos primarios de las entrevistas y la recolección de datos secundarios. Los datos secundarios se basaron en literatura, datos gubernamentales, estadísticas publicadas, estudios de mercado y estudios académicos o de investigación y reportes complementados con estudios de caso en el nivel micro.

## RESULTADOS

### El mercado del café en Alemania

Después de EE. UU., Alemania es el segundo importador de café, representando una porción de casi 15 % de las importaciones en el mundo (ITC, 2011a). Además, es el importador más grande en la Unión Europea (responsable de 35 % del total de importaciones de café verde en la UE). La cantidad total importada en 2011 representó 1 168 674 toneladas, mientras que 31 % (356,663.68 toneladas) del total de las importaciones de café verde se reexportaron directamente,

also in order to re-export to other countries (CBI, 2012). The most important suppliers of conventional coffee for Germany were Brazil and Vietnam, whose imports accounted for about 48.5 % in 2011. While Colombia has dropped from the third place in 2007 to the eleventh place in 2011, imported volumes from other countries like Peru (third place), Honduras, Ethiopia, Indonesia, India, Uganda, El Salvador and Papua New Guinea (listed in order of importance) increased their exports to Germany by 2011 (ITC, 2011b).

All big coffee players have their headquarters, or at least their affiliates, in Germany, most of which are located at the port of Hamburg, Europe's main entry point for coffee. The main players in the German coffee market are Kraft Foods (importer and roaster), Melitta (roaster), Tchibo (importer and roaster), Aldi (discounter), and Dalmayr (roaster). They control about 80 % of coffee roasting and sales. Due to the continuing consolidation of coffee companies, there is an oligopolistic buying power of mainstream roasters and retailers (TCC, 2012). At the end of the coffee supply chain, the coffee is delivered to wholesale/retail outlets or catering services as roasted coffee (beans or ground) and/or soluble (instant) coffee. Conversely to the concentrated roasting industry, there is a more competitive environment among wholesale traders and retailers. Nevertheless, like in other coffee consuming countries, there is a growing consolidation of coffee trade/roasting companies increasingly dominating the coffee sector in Germany (CBI, 2012).

As seen in Figure 1, overall green coffee consumption in Germany amounted to about 526 860 tons in 2010, remaining unchanged during the last couple of years; the per capita coffee consumption of an average of 6.4 kg (green coffee equivalent) also did between 2000 and 2010<sup>5</sup>. These are equivalent to about 150 liters of coffee consumed per person per year, which is 23 % of the total EU market share, among the highest consumption amounts in the world (ECF, 2011; ICO, 2010).

With regard to alternative coffee, particularly certified organic-fair trade coffee, it has seen a substantial growth since the introduction of the organic (in 2001) and fair trade (in 1992) certification marks (BLE, 2010; Fairtrade Deutschland, 2011a). As seen in Figure 2, fair trade coffee sales, for instance, increased by 26 % from 2009 to 2010, out of which

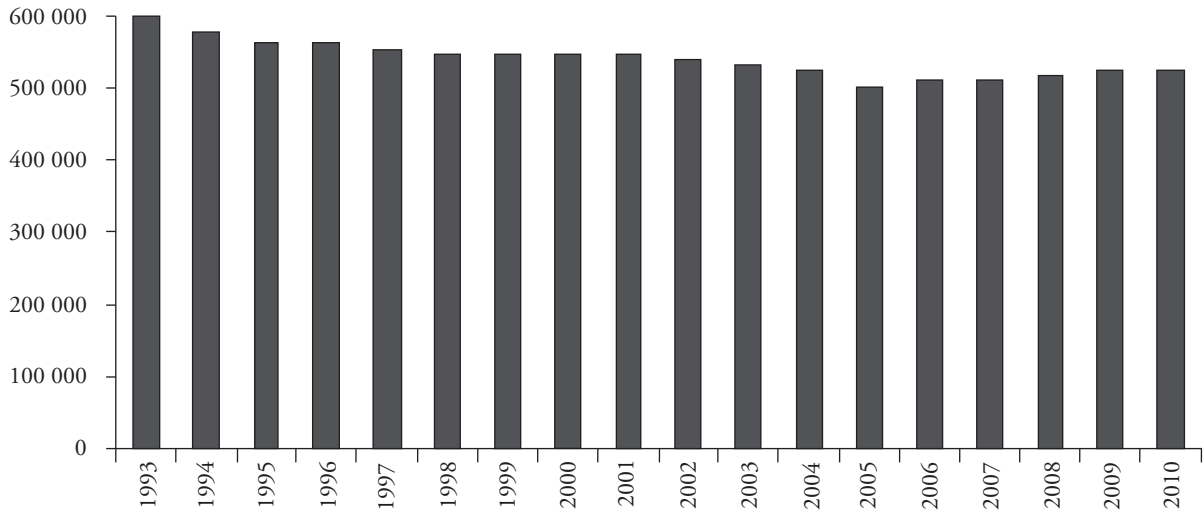
y alrededor de 18 % (205 870 toneladas) de importaciones de café verde se tostaron y después se reexportaron (173 miles de toneladas de café tostado) a otros países de la UE como Francia, Austria, Holanda y Polonia (CBI, 2012).

Esto refleja la presencia de una industria nacional grande de tostado de café en Alemania, que no sólo tuesta café para sus necesidades domésticas sino también para reexportar a otros países (CBI, 2012). Los proveedores más importantes de café convencional para Alemania en 2011 fueron Brasil y Vietnam, cuyas importaciones representaron alrededor de 48.5%. Aunque Colombia ha bajado del tercer lugar en 2007 al onceavo en 2011, los volúmenes importados de otros países como Perú (tercer lugar), Honduras, Etiopía, Indonesia, India, Uganda, El Salvador y Papúa Nueva Guinea (enlistados en orden de importancia) aumentaron sus exportaciones hacia Alemania para el 2011 (ITC, 2011b).

Todos los grandes jugadores del café tienen sus oficinas centrales, o al menos sus afiliados, en Alemania, y la mayoría están ubicados en el puerto de Hamburgo, el punto de entrada principal hacia Europa para el café. Los jugadores más importantes en el mercado del café alemán son Kraft Foods (importador y tostador), Melitta (tostador), Tchibo (importador y tostador), Aldi (tienda de descuentos) y Dalmayr (tostador). Ellos controlan alrededor de 80 % del tostado y las ventas de café. Debido a la consolidación en curso de las compañías de café, existe un poder de compra oligopólico de tostadores y vendedores establecidos (TCC, 2012). Al final de la cadena de abastecimiento del café, el café se entrega a los puntos de venta mayoristas/minoristas o servicios de comedor como café tostado (en grano o molido) o soluble (instantáneo). Al contrario de la industria concentrada de tostado, existe un ambiente más competitivo entre los vendedores mayoristas y los minoristas. No obstante, como en otros países consumidores de café, hay una creciente consolidación de las compañías de venta/tostado que dominan cada vez más el sector del café en Alemania (CBI, 2012).

Como puede verse en la Figura 1, el consumo total de café verde en Alemania representó alrededor de 526 860 toneladas en 2010, y permaneció sin cambio durante los últimos años; el consumo per cápita de café de un promedio de 6.4 kg (equivalente en café verde), también lo hizo entre 2000 y 2010<sup>5</sup>. Esto es equivalente a alrededor de 150 litros de café consu-





Source: ECF, 2011. ♦ Fuente: ECF, 2011.

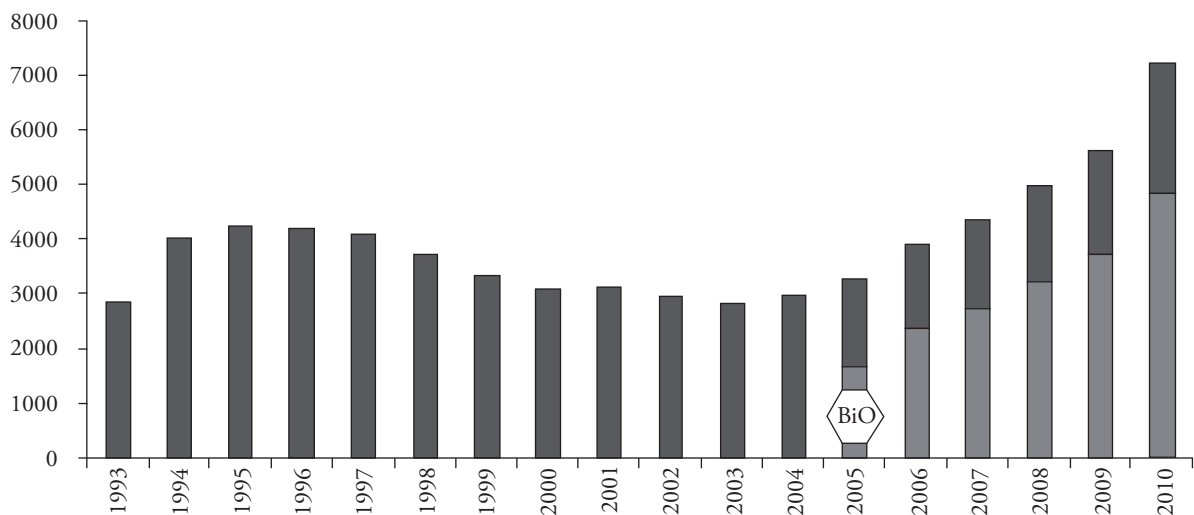
**Figure 1. Coffee Consumption in Germany (tons of green coffee equivalent (y-axis)).**  
**Figura 1. Consumo de café en Alemania (equivalente a toneladas de café verde (eje y)).**

67 % was also certified as organic coffee (Fairtrade Deutschland, 2011a).

The most important coffee suppliers of fair trade coffee to the German market are Perú, Colombia, México, Nicaragua, Brazil, Guatemala, Indonesia, Costa Rica and Ethiopia (Fairtrade Deutschland, 2011b). For organic coffee, the main suppliers are Perú, México, Honduras, Indonesia and Ethiopia (Pierrot and Giovannuci, 2011). In 2010, fair trade certified coffee imports amounted to 7,218 tons, of

midos por persona por año, lo cual es 23 % del total de la porción del mercado de la UE, colocándolo entre las cantidades de consumo más altas en el mundo (ECF, 2011; ICO, 2010).

Respecto al café alternativo, particularmente el café certificado orgánico-de comercio justo, ha mostrado un crecimiento sustancial desde la introducción de las marcas de certificación como orgánico (en 2001) y de comercio justo (en 1992) (BLE, 2010; Fairtrade Deutschland, 2011a). Como se muestra en



Source: Fairtrade Deutschland, 2011a. ♦ Fuente: Fairtrade Deutschland, 2011a.

**Figure 2. Fairtrade Coffee Sales Germany (tons)**  
**Figura 2. Ventas de café de comercio justo en Alemania (toneladas).**

which about two-thirds are double-certified organic (Fairtrade Deutschland, 2011b). Overall organic coffee amounted to about 7620 tons (among which there may be also double certified organic-fair trade coffee), with slight decrease from 8400 tons in 2009. Both organic and fair trade coffees are on a constant increase since more and more coffee consumers demand that coffee companies participate in certified production (TCC, 2012).

Nonetheless, at present, the organic-fair trade coffee market represents about 5 % of the total coffee market; that is, it is still a niche market, although growing faster than the conventional coffee market (SIPPO and FIBL, 2011). Although the organic and fair trade product range has seen considerable growth in main retail shops and discounters, as well as in specialized retail stores (Hamm and Rippin, 2009), the low demand for alternative coffee might be a result of the considerable higher price that has to be paid for organic and/or fair trade certified coffee. For instance, the average retail price of roasted coffee in Germany was about 3.76 EUR/500 g (7.52 EUR/kilo) in 2009, among the lowest in the EU countries (ECF, 2011). About 500 g of organically certified Fairtrade coffee costs between 6 and 9 Euro. To illustrate the price composition of conventional coffee versus alternative coffee, the fair trade coffee *Café Orgánico* from the Fair Trade Company GEPA is given as an example and contrasted with the conventional coffee price composition of 3.70 EUR per 500 g. The end consumer price for 500 g of the organic-fair trade certified coffee (ground) is 7.38 Euro. The coffee is pure Arabica coffee and is sourced from México's highlands (GEPA, 2012) (Table 1). (cited in *Die Zeit*, 2011).

As is shown in Table 1, producer groups of alternative coffee receive three times more for their certified organic-fair trade coffee than conventional producers do; they receive about three times as much as conventional producers get for 500 g of roasted coffee (595 green coffee equivalents). However, in order to compare whether alternative producers are generally better off than conventional producers, it is necessary to also compare the cost structure of both: in the case of organic and fair trade certified coffee, producers have to bear additional certification and maintenance costs, demanding a quite long period for producers to recover their cost of conversion to organic production (Calo and Wise, 2005).

la Figura 2, las ventas de café de comercio justo, por ejemplo, incrementaron en 26 % de 2009 a 2010, del cual 67 % también se certificó como café orgánico (Fairtrade Deutschland, 2011a).

Los proveedores más importantes de café de comercio justo para el mercado alemán son Perú, Colombia, México, Nicaragua, Brasil, Guatemala, Indonesia, Costa Rica y Etiopía (Fairtrade Deutschland, 2011b). Para el café orgánico los proveedores principales son Perú, México, Honduras, Indonesia y Etiopía (Pierrot y Giovannuci, 2011). En 2010, las importaciones de café de comercio justo certificado representaron 7218 toneladas, de las cuales alrededor de dos tercios tienen la certificación doble orgánica (Fairtrade Deutschland, 2011b). El café orgánico total representó alrededor de 7620 toneladas (entre las cuales también hay café de certificación doble orgánico-de comercio justo), con un leve descenso de las 8400 toneladas en 2009. Tanto los cafés orgánico como de comercio justo están en un aumento constante dado que más y más consumidores de café demandan que las compañías de café participen en la producción certificada (TCC, 2012).

No obstante, actualmente, el mercado de café orgánico-de comercio justo representa cerca de 5 % del mercado del café total; es decir, todavía es un mercado de nicho, aunque con crecimiento más rápido que el mercado del café convencional (SIPPO y FIBL, 2011). Aunque el rango de productos orgánicos y de comercio justo ha mostrado un crecimiento significativo en la venta al menudeo y de descuento, así como en tiendas al menudeo especializadas (Hamm and Rippin, 2009), la baja demanda del café alternativo puede ser resultado del precio considerablemente mayor que se debe pagar por el café certificado orgánico y/o de comercio justo. Por ejemplo, el precio al menudeo promedio para el café tostado en Alemania fue de alrededor de 3.76 EUR/500 g (7.52 EUR/kilo) en 2009, entre los más bajos en los países de la UE (ECF, 2011). Alrededor de 500 g de café orgánico certificado Fairtrade cuesta entre 6 y 9 Euros. Para ilustrar la composición de precios del café convencional versus el café alternativo, el café de comercio justo *Café Orgánico* de la compañía de comercio justo GEPA se muestra como un ejemplo y se compara con la composición del precio del café convencional de 3.70 EUR por 500 g. El precio final al consumidor por 500 g del café orgánico-de comercio justo (molido) es 7.38 Euro. El café es Arábica puro y se obtiene de los altiplanos de México (GEPA, 2012) (Cuadro 1). (citado en *Die Zeit*, 2011).

**Table 1. Price composition of conventional versus alternative coffee.**
**Cuadro 1. Composición de precios del café convencional versus alternativo.**

	Conventional coffee	Alternative coffee (Gepa)
Producer groups	0.31 € (Producer groups) 0.19 € (Wage of coffee cutter) 0.50 €	0.31 € (Cooperative share) 1.20 € (Payment to producer) 1.51 €
Transport, traders and roasters	0.32 € (Just custom duties and freight costs without taxes 1.10/0.24€) 0.66 € (Traders and roasters) 0.98 €	0.59 € (Transport, storage, roasting, processing) 2.03€ (Gepa product management, 2.62 € distribution, administration, storage, shipment)
Coffee tax	1.10 €	1.10 € 0.36 € Certification fees (organic, Fairtrade)
Retailer	0.88 €	1.31 €
VAT (7 %)	0.24 €	0.48 €
End consumer Price	3.70 €	7.38 €

Source: GEPA, 2012; Deutscher Kaffeeverband (cited in Die Zeit), 2011. ♦ Fuente: GEPA, 2012; Deutscher Kaffeeverband (citado en Die Zeit), 2011.

The producer share of the end consumer price for alternative coffee is higher (20 %) than that of a conventional producer (13 %). About 1.20 Euro per 500 g go to the producer and an additional 0.31 Euro per 500 g is paid by the purchasing company to the producer cooperative, which includes the development and the organic premium, as well as farmers' payments. In total, the producer group in the producer country receives a 20 % value share of the final price that consumers pay in Germany for this certified organic-fair trade coffee.

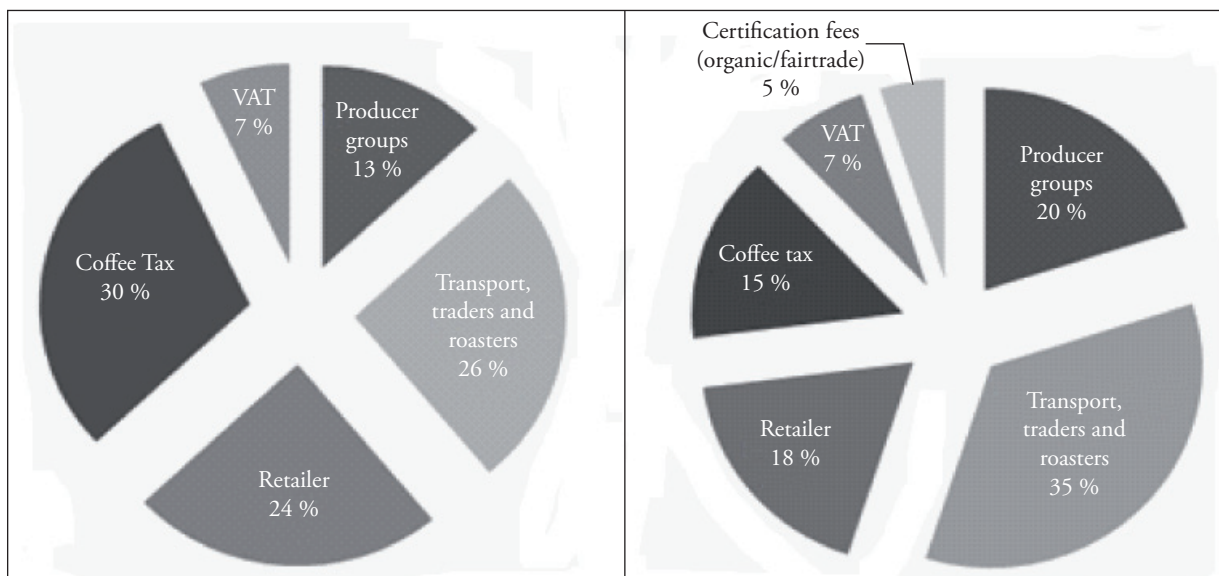
Also, the price composition between conventional and certified organic-fair trade coffee is important in this comparison. As Figure 3 shows, one can see that about half of the value share from the conventional coffee end consumer price is split, in both cases, between traders/roasters and retailer (50% for conventional and 53 % for alternative coffee). However, in the end, what stands out particularly in both price calculations is that most of the value share – 87 % for conventional and 80 % for alternative coffee – is made outside the producer country, and the largest part of the added value remains in Germany. About 37 % (including excise duty and VAT) in the case of conventional coffee, and about 22 % in the case of alternative coffee, go into the German treasury.

This represents almost three times the share that producers of conventional coffee get, and in the

Como se muestra en el Cuadro 1, los grupos de productores de café alternativo reciben tres veces más por su café orgánico-de comercio justo certificado que los productores convencionales; reciben aproximadamente tres veces más que los productores convencionales por 500 g de café tostado (595 equivalentes de café verde). Sin embargo, para comparar si los productores alternativos están por lo general en mejores condiciones que los productores convencionales, es necesario también comparar la estructura de costos de ambos: en el caso del café orgánico y de comercio justo certificado, los productores tienen que cubrir costos adicionales de certificación y mantenimiento, lo cual exige un periodo bastante largo para que los productores recuperen el costo de su conversión a la producción orgánica (Calo y Wise, 2005). La parte del productor en el precio final para el consumidor del café alternativo es más alto (20 %) que la del productor convencional (13 %). Alrededor de 1.20 Euros por cada 500 g llegan al productor y la compañía compradora paga 0.31 Euro adicional por 500 g a la cooperativa de producción, lo cual incluye el desarrollo y la prima orgánica, así como los pagos al productor. En total, el grupo productor en el país productor recibe un parte del 20 % del valor del precio final que los consumidores pagan en Alemania por este café orgánico-de comercio justo certificado.

Además, la composición de precio entre el café convencional y el orgánico-de comercio justo cer-





Source: Deutscher Kaffeeverband (cited in Die Zeit), 2011; GEPA, 2012. ♦ Fuente: Deutscher Kaffeeverband (cited in Die Zeit), 2011; GEPA, 2012.

**Figure 3. Price composition of conventional (left) vs alternative coffee (right).**  
**Figura 3. Composición de precio del café convencional (izquierda) vs alternativo (derecha).**

case of alternative coffee, a slightly higher share of what alternative coffee producers get for their green coffee in México. Hence, although consumers pay almost twice as much for alternative coffee and producers benefit from the premium they get for certified organic-fair trade coffee in comparison to conventional coffee, a large share of the end consumer price is still retained in the consuming country Germany (Deutscher Kaffeeverband (cited in Die Zeit), 2011; GEPA, 2012).

### The coffee market in México

Presently, coffee occupies the sixth place in terms of area cultivated in México (after corn, grass, sorghum, bean, fodder oats) with about 781 015 hectares of cultivated land (SIAP, 2010). Coffee is one of the main income sources of the primary sector in the national economy and accounted for 4.5 % of the agricultural value with regards to perennial crops, in 2009. In the southern states, about half of the economically-active population, of which around 65 % have an indigenous origin, work in the coffee sector and depend directly on coffee for their livelihood (Renard, 2010).

There are more than 504 372 coffee producers who generate coffee in the following 12 states in

tificado es importante en esta comparación. Como muestra la Figura 3, se puede ver que alrededor de la mitad de la cuota de valor del precio final al consumidor del café convencional se divide, en ambos casos, entre los comerciantes/tostadores y los minoristas (50% para el café convencional y 53 % para el alternativo). No obstante, al final, lo que destaca particularmente en ambos cálculos del precio es que la mayor parte de la cuota de valor –87 % para el café convencional y 80 % para el alternativo– se genera fuera del país productor, y la mayor parte del valor añadido permanece en Alemania. Alrededor de 37 % (incluyendo el impuesto sobre bienes específicos y el VAT) en el caso del café convencional, y alrededor de 22 % en el caso del café alternativo, ingresan al erario alemán.

Esto representa casi tres veces la porción que los productores de café convencional obtienen, y en el caso del café alternativo, una parte ligeramente mayor de lo que los productores de café alternativo obtienen por su café verde en México. Por ende, aunque los consumidores pagan casi el doble por el café alternativo y los productores se benefician de la prima que obtienen por el café orgánico-de comercio justo certificado en comparación con el café convencional, una parte grande del precio final al consumidor todavía se retiene en el país consumi-

**Table 2. Producer state and comparison of average surface.**  
**Cuadro 2. Estado productor y comparación de la superficie promedio.**

State	Cultivated surface in ha	Producers per state in 2010	Average surface (ha) in 2010	Average surface (ha) in 1992	Percental variation
Chiapas	250.661	180.856	1.39	3.1	-123 %
Veracruz	140.224	89.049	1.57	2.3	-47 %
Oaxaca	129.836	102.159	1.27	3.1	-144 %
Puebla	65.443	47.784	1.37	2.0	-46 %
Guerrero	40.123	22.544	1.78	4.8	-170 %
Hidalgo	24.123	34.996	0.69	1.7	-146 %
Nayarit	16.530	5.315	3.10	1.8	58 %
San Luis Potosí	14.254	14.254	0.79	5.0	-533 %
Jalisco	2.666	1.413	1.89	3.8	-101 %
Colima	1.332	859.000	1.55	2.8	-81 %
Tabasco	871.000	1.054	0.83	3.5	-322 %
Querétaro	230.000	329.000	0.70	1.4	-100 %
Total	688.717	504.372	1.37	2.7	-98 %

Source: data from INMECAFE, 1992 y AMECAFE 2011, cited in SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA, 2011, p. 50 ♦ Fuente: Datos de INMECAFE, 1992 y AMECAFE 2011, citado en SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA, 2011, p. 50.

central and southern México (listed in order of importance): Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosi, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima, and Queretaro. The average production surface has decreased by almost half, from an average of 2.7 ha in 1992 to about 1.37 ha per producer in 2010 (Table 2).

Thus, the number of small-holding producers has increased, while the average surface of the coffee plots has decreased significantly in several states of México. In fact, as shown in Table 2, of the total producers in the country about 98 % have less than 5 ha, about 88 % less than 2 ha, and almost 70 % have less than 1 ha of land. Small-scale producers with less than 1 ha of coffee land cover represent about 35 % of the total surface cultivated with coffee in México. On the other extreme, just about 2 % of the larger-scale coffee producers have more than 5 hectares of coffee land, but they cover almost 21% of total coffee land cultivated (Table 3).

This clearly shows that the land has been split up by inheritance among family members or that parts of the lands were sold because of the coffee crisis (SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA, 2011).

dor, Alemania (Deutscher Kaffeeverband (cited in Die Zeit), 2011; GEPA, 2012).

### El mercado del café en México

Actualmente, el café ocupa el sexto lugar en términos de área cultivada en México (después de maíz,

**Table 3. Stratification of coffee lands in Mexico (2011).**  
**Cuadro 3. Estratificación de las tierras cafetaleras en México (2011).**

Size of coffee land (ha)	Producers	% of producers
Less than 1.00	375.550	69.42 %
1.01 – 2	99.977	18.48 %
2.01 – 5	54.364	10.05 %
5.01 – 10	8411.000	1.55 %
10.01 – 20	1.673	0.31 %
20.01 – 50	641.000	0.12 %
More than 50	342.000	0.06 %
Total	540.958	100.00 %

Source: data from AMECAFE-SIAP, 2011 cited in (SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA, 2011, p. 51). ♦ Fuente: Datos de AMECAFE-SIAP, 2011 citado en (SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA, 2011, p. 51).

**Table 4. Main destinations of coffee from Mexico.**  
**Cuadro 4. Destinos principales del café de México.**

Destination	Share in Exports
United States	69.11 %
Belgium	6.54 %
Puerto Rico	3.73 %
Germany	3.60 %
Italy	3.16 %
Canada	2.45 %
France	1.63 %
Netherlands	1.52 %
Australia	0.97 %
Japan	0.84 %
Others	6.45 %
Total	100.00 %

Source: AMECAFE, 2012. ◆ Fuente: AMECAFE, 2012.

At the international level, México is currently the seventh largest producer of conventional coffee after Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia, India and Ethiopia, accounting for 3.2 % of total global production. Domestic production totaled 4.3 million bags on average in the 2011-2012 coffee cycle, of which approximately 40 % (2.6 million bags) was exported (FAS-USDA, 2011). In January 2012, coffee was exported to 39 countries of the five continents and the largest part (69.11 %) went to the United States (Table 4).

Just 1 % of total coffee exports was toasted and ground coffee, about 27 % of total coffee was exported for solubles and extracts, thus about 72 % were exported as green coffee (AMECAFE, 2012). México's average exports in the last decade accounted for more than 80 % of national coffee production (FAS-USDA 2002, 2005, 2011) and represented about 6.4 % of total agricultural exports (INEGI, 2012).

As seen in Table 5, total production and total exports of coffee from México has decreased considerably in the last 10 to 15 years, while coffee imports and domestic consumption seem to have increased considerably. According to SAGARPA, coffee consumption has increased to around 1.8 million 60-kg bags in 2011, representing an annual per capita consumption of an estimated 1.3 kilograms in comparison to about 0.4 to 0.5 kilograms per capita at the beginning of the century (SAGARPA, 2011).

pasto, sorgo, frijol, avena para forraje) con alrededor de 781 015 hectáreas de tierra cultivada (SIAP, 2010). El café es una de las fuentes principales de ingreso en el sector primario de la economía nacional y representó 4.5 % del valor agrícola relacionado con cultivos perennes en 2009. En los estados del sur, alrededor de la mitad de la población económicamente activa, de la cual alrededor de 65 % tienen un origen indígena, trabaja en el sector del café y depende directamente del café para su subsistencia (Renard, 2010).

Existen más de 504 372 productores de café que generan café en los siguientes 12 estados del centro y sur de México (enumerados en orden de importancia): Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro. La superficie de producción promedio ha disminuido en cerca de la mitad, de un promedio de 2.7 ha en 1992 a alrededor de 1.37 ha por productor en 2010 (Cuadro 2).

Por lo tanto, el número de pequeños agricultores ha aumentado, mientras que la superficie promedio de las parcelas de café ha disminuido significativamente en varios estados de México. De hecho, como se muestra en el Cuadro 2, del total de productores en el país alrededor de 98 % tienen menos de 5 ha, alrededor de 88 % menos de 2 ha, y casi 70 % tienen menos de 1 ha de tierra. Los pequeños productores con menos de 1 ha de cobertura de tierra con café representan alrededor de 35 % de la superficie total cultivada con café en México. En el otro extremo, cerca de 2 % de los productores de café a gran escala tienen más de 5 hectáreas de tierras con café, pero cubren casi 21 % del total de tierras cultivadas con café (Cuadro 3).

Esto muestra claramente que la tierra se ha dividido por herencia entre miembros de la familia o que partes de las tierras se vendieron debido a la crisis del café (SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA, 2011).

En el nivel internacional, México es actualmente el séptimo productor de café convencional, después de Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, India y Etiopía, representando 3.2 % de la producción global total. La producción doméstica fue de un total de 4.3 millones de bolsas en promedio durante el ciclo del café 2011-2012, de lo cual aproximadamente 40% (2.6 millones de bolsas) se exportó (FAS-USDA, 2011). En enero de 2012, se exportó café a 39 países de los cinco continentes y la mayor parte (69.11 %) se fue a EE. UU. (Cuadro 4).

**Table 5. Coffee figures in five-year sections (in thousands 60-kg-bags).**  
**Cuadro 5. Cifras sobre el café en secciones de cinco años (en miles de bolsas de 60 kg).**

Cycle	Beginning stocks	Total production	Total imports	Total supply*	Domestic consumption	Total exports	Ending stocks
1996/1997	51	5600.0	80.0	5731.0	970.0	4500.0	0
2001/2002	0	5500.0	0.0	5500.0	1000.0	4700.0	0
2006/2007	700	4200.0	190.0	5090.0	1356.0	3500.0	234
2011/2012	89	4300.0	370.0	4759.0	2000.0	2600.0	159
Evolution since 1996/1997		-1300.0	+290.0	-972.0	1030.0	-1900.0	
Evolution since 1996/1997 in %		-23.2%	+362.5 %	-17.0 %	206.2 %	-42.2 %	
Evolution since 2001/2002		-1200.0	370.0	-741.0	1000.0	-2100.0	
Evolution since 2001/2002 in %		-21.4%	+370.0 %	-12.9 %	+200.0 %	-46.7 %	

\*Beginning stocks + Total production + Total Imports. ♦ \*Existencia al principio + Producción total + Importaciones totales.

Source: Own elaboration with data obtained from FAS-USDA 2005, 2011. ♦ Fuente: elaborado por los autores con datos obtenidos de FAS-USDA 2005, 2011.

The policy programs that were implemented after the dissolution of INMECAFE have been characterized by uncertainty and low continuity. Even though there has been a strategy of decentralization to enhance participation of regional governments, there still remains a strong dependency on central programs and resources. These programs were focused on providing technical and credit assistance rather than processing and commercialization support, directed towards ensuring the survival of small producers and compensating them in times of low prices, instead of creating a long-term national strategy (Pérez Grovas, 2001).

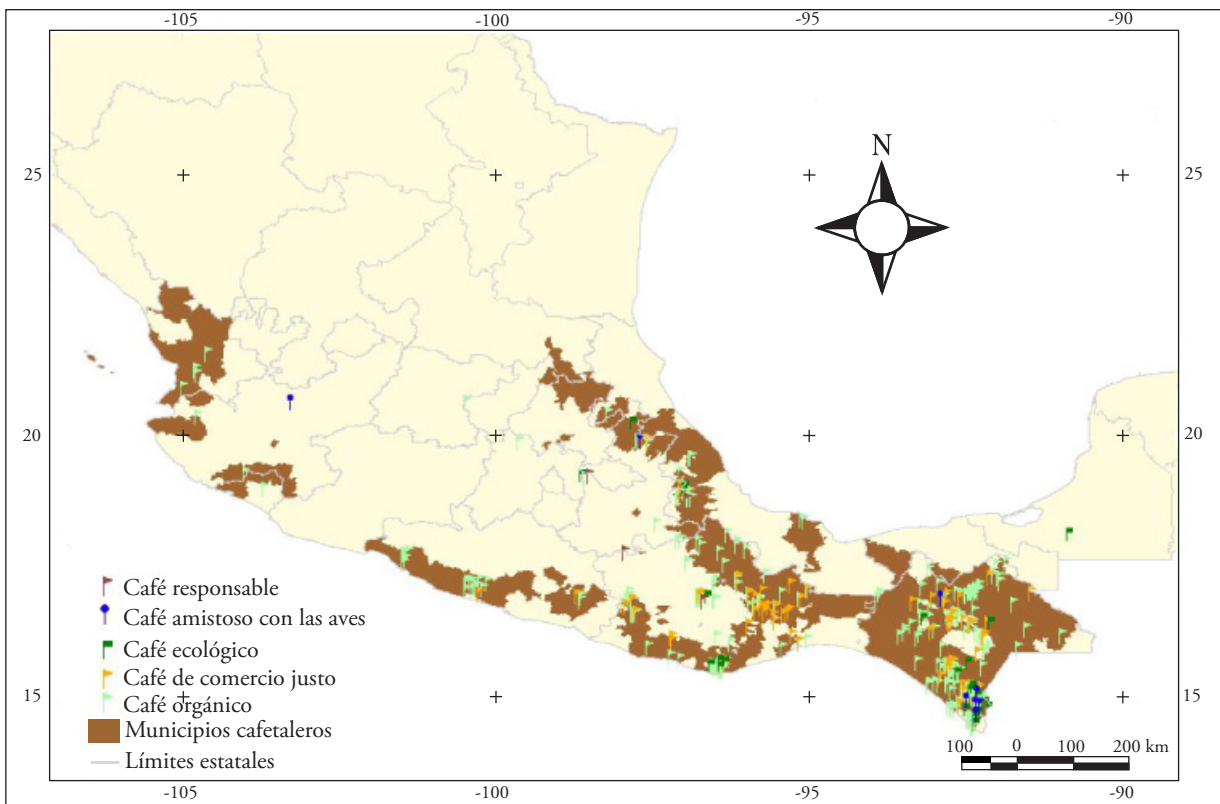
As consequence, processing and commercialization of coffee in México moved towards being dominated by big transnational coffee trading companies such as AMSA (ECOM Trading), Cafés California (Neumann Group), BECAFISA (VOLCAFE) and Nestlé. These transnational companies (TNCs) have enjoyed an empowerment in their role in coffee commercialization from México and their interests are protected by the national organism AMECAFE, more than those of the producers themselves (F. Villegas, personal communication, April 29, 2012). Moreover, these TNCs have the power to prevent the implementation of a national strategy and public policy measures that could bring the sector forward with regard to improving coffee quality and, hence, the access of producers to higher prices, as well as increasing internal consumption (CEPCO, 2011).

As a counter-movement, several grassroots organizations, cooperatives and other social

Sólo 1 % del total de exportaciones de café fue de café tostado y molido, alrededor de 27 % del total de café se exportó para solubles y extractos, por lo que alrededor de 72 % se exportó como café verde (AMECAFE, 2012). Las exportaciones promedio de México en la última década representaron más de 80% de la producción de café nacional (FAS-USDA 2002, 2005, 2011) y representaron alrededor de 6.4% de las exportaciones agrícolas totales (INEGI, 2012).

Como puede verse en el Cuadro 5, la producción total y las exportaciones totales de café de México han disminuido considerablemente en los últimos 10 a 15 años, mientras que las importaciones de café y el consumo doméstico parecen haber aumentado considerablemente. De acuerdo con SAGARPA, el consumo de café ha aumentado a alrededor de 1.8 millones de bolsas de 60 kg en 2011, representando un consumo anual per cápita de aproximadamente 1.3 kilogramos, en comparación con alrededor de 0.4 a 0.5 kilogramos per cápita en el inicio del siglo (SAGARPA, 2011).

Las políticas públicas que se instrumentaron después de la disolución del INMECAFE han estado caracterizadas por la incertidumbre y la poca continuidad. Aunque ha habido una estrategia de descentralización para mejorar la participación de los gobiernos regionales, todavía existe una fuerte dependencia en los programas y recursos centrales. Estos programas se enfocan principalmente en proporcionar asistencia técnica y crediticia, en lugar de apoyar el procesamiento y la comercialización, dirigidos a garantizar la supervivencia de pequeños productores y compensar-



Source: Pérez Akaki, 2010b. ♦ Fuente: Pérez Akaki, 2010b.

**Figure 4. Alternative systems of coffee in México.**  
**Figura 4. Sistemas de café alternativo en México.**

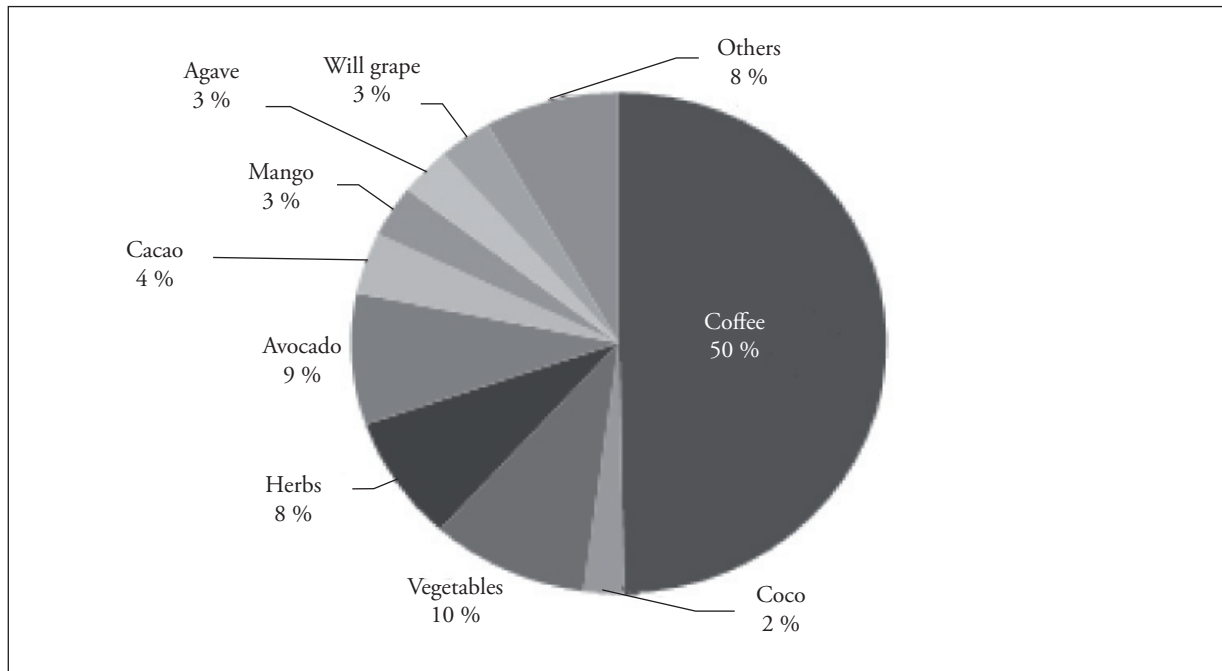
enterprises arose, searching for alternative survival strategies, and they increasingly participated in alternative commercial trade schemes (Barrera and Vargas, 2011). As seen in Figure 4, several producers in the southern and, to a lesser extent, in the central coffee regions have specialized in production and trade of alternative (or differentiated) types of coffees such as organic and fair trade coffee. Hence, major states for organic coffee cultivation, in order of importance, are Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Guerrero and Puebla (Pérez Akaki, 2010b).

Most producers who participate in organic and fair trade certification are organized in cooperatives, most of which are from indigenous communities. Well-known organizations in the organic coffee market that are also Fairtrade-certified are UCIRI<sup>6</sup>, Majomut<sup>7</sup>, La Selva<sup>8</sup>, Tosepan Titataniske<sup>9</sup>, among others. They have gained access to increasing alternative coffee consuming markets like the US and European countries where they have established contacts with diverse roaster clients.

los en épocas de precios bajos, en lugar de crear una estrategia nacional al largo plazo (Pérez Grovas *et al.*, 2001).

Como consecuencia, el procesamiento y la comercialización del café en México se dirigieron hacia estar dominados por grandes compañías transnacionales de comercialización del café, como AMSA (ECOM Trading), Cafés California (Neumann Group), BECAFISA (VOLCAFE) y Nestlé. Estas compañías transnacionales (CTN) han gozado de un empoderamiento en su papel en la comercialización del café desde México y sus intereses son protegidos por el organismo internacional AMECAFE, más que los de los productores mismos (F. Villegas, comunicación personal, 29 de abril 2012). Además, estas CTN tienen el poder de evitar la implementación de una estrategia nacional y medidas de política pública que podrían llevar al sector hacia adelante con relación a mejorar la calidad del café y, por ende, el acceso de los productores a precios más altos, además de aumentar el consumo interno (CEPCO, 2011).





Source: CONACYT/UACH, 2009. ♦ Source: CONACYT/UACH, 2009.

**Figure 5. Surface of the main organic crops (percentage from total organic surface).**  
**Figura 5. Superficie de los cultivos orgánicos principales (porcentaje del total de superficie orgánica).**

Through the success of these organizations, organic coffee production and the participation in fair trade markets have grown considerably in the last couple of years: organic cultivation of coffee has increased significantly in the last decade, from about 70 838 ha in 2000, to 147 137 ha in 2004/2005 and 185 193 ha in 2007/2008. This represents an increase of about 260 % in organically managed coffee surfaces since 2000, an average annual growth rate of more than 37 %. While in 2000 organic coffee cultivation participated by about 10.4 % of the total coffee surface, in 2004/2005 it was already almost 19 % and in 2007/2008 almost 24 % (CIIDRI/CONACYT, 2008). Moreover, in 2007/2008 about half of the surface cultivated in México mainly with organic crops was dedicated to coffee, as shown in Figure 5 (CONACYT/UACH, 2009).

An important booster of the increase in surface of organic coffee cultivation since the end of quota system in 1989 was the relatively low and unstable coffee prices in the futures market. Hence, the price paid for organic-fair trade coffee was between 15 and 20 US dollars above the conventional coffee price at NY market.

Como movimiento contrario, surgieron varias organizaciones populares, cooperativas y otras iniciativas sociales, buscando estrategias alternativas de supervivencia, y tiene cada vez mayor participación en esquemas de intercambio comercial alternativos (Barrera y Vargas, 2011). Como muestra la Figura 4, varios productores en las regiones sur y centro, en menor medida, se han especializado en la producción y el comercio de tipos alternativos (o diferenciados) de café, como el café orgánico y de comercio justo. Por lo tanto, los estados importantes para el cultivo de café, en orden de importancia, son Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Guerrero y Puebla (Pérez Akaki, 2010b).

La mayoría de los productores que participan en la certificación de orgánicos y de comercio justo están organizados en cooperativas, la mayoría de las cuales son de comunidades indígenas. Organizaciones bien conocidas en el mercado del café orgánico que también están certificadas por Fairtrade son UCIRI<sup>6</sup>, Majomut<sup>7</sup>, La Selva<sup>8</sup>, Tosepan Titataniske<sup>9</sup>, entre otras. Han logrado acceso a mercados crecientes de consumo de café alternativo como EUA y países europeos donde han establecido contactos con diversos clientes tostadores.

Moreover, the interest in promoting organic production is mainly due to the external demand, which has influenced considerably the structure and the participation in organic certification of products such as coffee (Cruz, 2010). Certification is done in function of the number of producers in the group and the programs to which they want to adhere (EU, Japan, US) (T. R. Santiago, executive director CERTIMEX, personal communication, May 1, 2012). Today, there are twenty-one agencies involved in organic certification in México. With the exception of CERTIMEX<sup>10</sup> (with its English definition: Mexican Certification Product and Ecological Processes), all of these agencies are based in foreign countries – 11 in the United States, 4 in Germany and the rest in Italy, Switzerland, Sweden and Guatemala. CERTIMEX certifies almost 26 % of the production units (74 % of organic production is certified by foreign certification agencies) (CONACYT/UACH, 2009: 65). The local certification agency has to pay each year an accreditation fee to international certification bodies to be accredited (T. R. Santiago, executive director CERTIMEX, personal communication, May 1, 2012).

Since 2006, the Mexican government's involvement in organic production has increased considerably, because of the implementation of the "Organic Products Law" (*Ley de Productos Orgánicos*) at the beginning of that year and the National Council for Organic Production (*Consejo Nacional de Producción Orgánica*) in 2007. However, since the Guidelines for Organic Operations<sup>11</sup> was held for review by SAGARPA, the regulatory framework is not comprehensive and valid (Salcido, 2011).

Currently, about 44 coffee producer organizations (41 Arabica coffee producers, 2 producers of unspecified coffees and 1 Robusta coffee producer) and 14 trading organizations (13 of coffee Arabica and 1 of unspecified coffee) in México are fair trade certified and produce and commercialize coffee through fair trade channels (FLO-Cert GmbH, 2012). In the meantime, México has become the world's largest producer of organic coffee and was in 2009-2010, with 9,500 million tons, the world's third largest producer country of fair trade organic certifiable coffee (after Peru and Indonesia) (CIIDRI/CONACYT, 2008; Fairtrade International, 2011).

A través del éxito de estas organizaciones, la producción de café orgánico y su participación en mercados de comercio justo ha crecido considerablemente en años recientes: el cultivo orgánico de café ha aumentado significativamente en la última década, de aproximadamente 70 838 ha en 2000, a 147 137 ha en 2004/2005 y 185 193 ha en 2007/2008. Esto representa un aumento de cerca de 260 % en superficies de café con manejo orgánico desde 2000, una tasa de crecimiento anual promedio de más de 37 %. Aunque en 2000 el cultivo de café orgánico participó con alrededor de 10.4 % de la superficie total de café, en 2004/2005 ya era de casi 19 % y en 2007/2008 casi 24 % (CIIDRI/CONACYT, 2008). Además, en 2007/2008 alrededor de la mitad de la superficie cultivada en México, principalmente con cultivos orgánicos, estaba dedicada al café, como se muestra en la Figura 5 (CONACYT/UACH, 2009).

Un impulso importante para el aumento en la superficie de cultivo del café orgánico desde el fin del sistema de cuotas en 1989 fueron los precios relativamente bajos e inestables del café en el mercado de futuros. De ahí que el precio pagado por el café orgánico-de comercio justo estuvo entre 15 y 20 dólares EUA por encima del precio del café convencional en el mercado de Nueva York.

Además, el interés en promover la producción orgánica se debe principalmente a la demanda externa, la cual ha influido considerablemente la estructura y la participación en la certificación orgánica de productos como el café (Cruz *et al.*, 2010). La certificación se hace en función del número de productores en el grupo y de los programas a los que se quieren adherir (UE, Japón, EUA) (T.R. Santiago, director ejecutivo de CERTIMEX, comunicación personal, 1° de mayo 2012). Hoy día, hay veintiuna agencias involucradas en la certificación orgánica en México. Con la excepción de CERTIMEX<sup>10</sup> (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C.), todas estas agencias tienen su base en países extranjeros –11 en Estados Unidos, 4 en Alemania y las demás en Italia, Suiza, Suecia y Guatemala. CERTIMEX certifica a casi 26 % de las unidades de producción (74 % de la producción orgánica está certificada por agencias de certificación extranjeras) (CONACYT/UACH, 2009: 65). La agencia de certificación local tiene que pagar cada año una cuota de acreditación a cuerpos de certificación internacionales para estar autorizado (T.R. Santiago, director ejecutivo de CERTIMEX, comunicación personal, 1° de mayo 2012).

### **Challenges and opportunities found in alternative coffee production, consumption and trade**

In the case of Germany, findings resulting from the literature review about alternative coffee consumption trends have shown that consumption of certified organic and fair trade coffee has seen an upward trend in the last couple of years. Nonetheless, although sales of organic as well as fair trade products are increasing, the following main obstacles and limitations have been identified from existing consumer behavior studies (B.G.W., 2011; Business Monitor International, 2010; Henseleit, 2011; German Coffee Association, 2011):

- a) Low coffee prices for conventional coffee and a general lack of mainstream consumer awareness and information about coffee generate less competition in terms of consumption, compared to other drinks (Business Monitor International, 2010). Having the option to choose between organic/fair trade products and conventional products can represent an obstacle, since consumers are not informed enough and/or information for decision-making overwhelms people. Although there is an increasing consciousness among consumers, there is still little willingness to change consumption habits. Hence, there is a gap between good intentions and actual purchasing decisions which prevents alternative coffees from moving from the elite to the masses (B.G.W., 2011).
- b) Generally, sustainable consumption requires more efforts and resources such as time, information and money. Since Germany has the cheapest groceries in Europe, there is a certain price-sensitivity among consumers and price-competition among producer companies that might beat down further the price for alternative products. With regard to organic-fair trade coffee – as shown in the coffee example in Table 1 – the price is almost double that of conventional coffee and the coffee tax makes alternative coffees even more expensive. This means that organic and fair trade certified coffee is less bought than other fair trade products (F. Niehoff, personal communication, July 31, 2012).
- c) There is a glut of sustainable initiatives and labels

Desde 2006, la participación del gobierno mexicano en la producción orgánica ha aumentado considerablemente, debido a la implementación de la Ley de Productos Orgánicos a comienzos de ese año y al Consejo Nacional de Producción Orgánica en 2007. Sin embargo, dado que las Normas para las Operaciones Orgánicas<sup>11</sup> estuvieron en revisión por SAGARPA, el marco regulatorio no es comprensivo y válido (Salcido, 2011).

Actualmente, alrededor de 44 organizaciones de productores de café (41 productores de café Arábica, 2 productores de cafés no especificados y 1 productor de café Robusta) y 14 organizaciones de comercio (13 de café Arábica y 1 de café no especificado) en México están certificados para el comercio justo y producen y comercializan el café a través de canales de comercio justo (FLO-Cert GmbH, 2012). Mientras tanto, México se ha convertido en el productor de café orgánico más grande del mundo y en 2009-2010 fue, con 9,500 millones de toneladas, el tercer país productor de café certificable de comercio justo y orgánico más importante en el mundo (después de Perú e Indonesia) (CIIDRI/CONACYT, 2008; Fair-trade International, 2011).

### **Desafíos y oportunidades en la producción, el consumo y el comercio de café alternativo**

En el caso de Alemania, los hallazgos que resultaron de la revisión de literatura sobre las tendencias del consumo de café alternativo han mostrado que el consumo de café orgánico y de comercio justo certificado ha mostrado una tendencia creciente en años recientes. No obstante, aunque las ventas de productos tanto orgánicos como de comercio justo están aumentando, se han identificado los siguientes obstáculos y limitaciones principales a partir de estudios existentes sobre el comportamiento del consumidor (B.G.W., 2011; Business Monitor International, 2010; Henseleit, 2011; German Coffee Association, 2011):

- a) Precios bajos para el café convencional y una falta general de consciencia en el consumidor popular e información sobre café, que generan menos competencia en términos de consumo en comparación con otras bebidas (Business Monitor International, 2010). Tener la opción de elegir entre productos orgánicos/comercio justo y convencionales puede representar un obstáculo, ya que los

in the German market that causes confusion among consumers. Simultaneously, double and triple certification, for example the EU-label, national Bio-label and private label standards for organic products (Naturland, Demeter, etc.), cause additional confusion. The more the market for alternative products is growing and becoming mainstream, the greater the risk that the trust is betrayed by anonymous structures or scandals in the industry. For instance, many companies create their own private label initiatives whose standards are sometimes lower (or above, e.g. Rapunzel, Hipp) than those third-party certification systems. Marketing activities try to benefit from the green movement and companies declare conventional products as organic and climate-friendly by using misleading labels on the market, something known as greenwashing (B.G.W., 2011). This represents a challenge for consumers to guide themselves in the sustainable product market (B.G.W., 2011), and an impediment for organic-fair trade certified coffee to reach the mainstream market. The commitment of several key players (like Kraft and Tchibo) to partly increase the share of sustainable coffees to 100% within the next decades shows that sustainable coffees represent a dynamic market segment in Germany (TCC, 2012).

When looking at the challenges found in the alternative coffee market in México, these go much beyond those that conventional producers face. Hence, when it comes to production, certification, organization and commercialization of coffee with organic and fair trade standards, alternative coffee farmers face, among others, various cross-cutting challenges:

- a) Some constraints that the producers interviewed face in the production phase are briefly elucidated in the following: labor scarcity, small coffee plots (average 1.37 ha), low productivity, aging coffee trees, limited post-harvest infrastructure, lack of comprehensive policy measures, inadequate support programs and low institutional participation to support organic production.
- b) Coffee producers have to deal with numerous certification requirements and high costs in order to obtain and maintain the organic and fair trade

consumidores no tienen suficiente información o la información para tomar decisiones abruma a la gente. Aunque hay una mayor consciencia entre los consumidores, todavía hay poca voluntad de cambiar los hábitos de consumo. Por ende, hay una distancia entre las buenas intenciones y las decisiones de compra reales, lo cual evita que los cafés alternativos se muevan de la élite a las masas (B.G.W., 2011).

- b) En lo general, el consumo sustentable requiere de más esfuerzos y recursos como tiempo, información y dinero. Dado que Alemania tiene las tiendas de abarrotes más baratas en Europa, hay cierta sensibilidad al precio entre los consumidores y competencia de precios entre las compañías de productores que podría bajar aún más el precio de los productos alternativos. En cuanto al café orgánico-de comercio justo –como se muestra en el ejemplo del café en el Cuadro 1– el precio es casi el doble que el del café convencional y el impuesto sobre el café hace que los cafés alternativos sean todavía más caros. Esto significa que el café orgánico y de comercio justo se compra menos que otros productos de comercio justo (F. Niehoff, comunicación personal, 31 de julio 2012).
- c) Hay un exceso de iniciativas y marcas sustentables en el mercado alemán que causan confusión entre los consumidores. Simultáneamente, la certificación doble y triple, por ejemplo los estándares de la etiqueta de la UE, la etiqueta Bio nacional y la etiqueta privada para los productos orgánicos (Naturland, Demeter, etc.), causan confusión adicional. Entre más crece el mercado para productos alternativos y se vuelve popular, mayor es el riesgo de que la confianza sea traicionada por estructuras o escándalos anónimos en la industria. Por ejemplo, muchas compañías crean sus propias iniciativas de etiqueta cuyos estándares son algunas veces menores que los de los sistemas de certificación de un asesor externo (o mayores, por ejemplo, Rapunzel, Hipp). Las actividades de comercialización tratan de beneficiarse del movimiento verde y las compañías declaran productos convencionales como orgánicos e inocuos para el clima, utilizando etiquetas engañosas en el mercado, algo que se conoce como *greenwashing* (B.G.W., 2011). Esto representa un desafío para que los consumidores se guíen en el mercado de productos sustentables (B.G.W., 2011), y

certification. The organic certification process takes up to three years during which producers have less income, higher costs (including certification costs) and (in some cases) less productivity. As Villegas, a conventional coffee producer in Oaxaca, puts it: “the transition process to organic represents a poverty trap for producers who want to enter organic production” and “organic coffee is the way from poverty into misery, since productivity is low and organic producers do not live better from selling organic coffee” (Villegas, personal communication, April 29, 2012). The fair trade certification costs for producer organizations, and hence producers, were reported to rise each year and are higher than just organic. Since many cooperatives are organic and fair trade certified, they have to undergo double certification processes by two different certification bodies, for instance, FLO-Cert and CERTIMEX for “organic-fair trade” certification. As certification processes and certification requirements get more stringent, producers face more and more challenges to adopt and maintain certification. J. Celis, an organic inspector for CERTIMEX, puts it this way: “FLO is not working well anymore for México; those who were certified go on, but it has become more difficult for new entrants to get double certification” (J. Celis, personal communication, May 2, 2012).

- c) There is a general mistrust in the benefits of certification since certification standards depend on production and trade rules set by certification agencies from the North. Moreover, Fairtrade USA even decided in January 2012 to leave the fair trade umbrella organization – Fairtrade International – since it wanted to promote the certification of large plantations and to make it easier for large corporations to enter the fair trade market (FLO-CERT, 2012). Small-scale producers and cooperatives now fear that they might lose market access and that “larger coffee plantations will put them out of business” (Hill, 2012).
- d) Small-scale coffee growers cannot survive in international markets unless they are organized to reach economies of scale and to access higher priced markets. However, some of the problems and criticism that producer organizations face are related to weak farmer organization; failure to

un impedimento para que el café orgánico-de comercio justo certificado llegue al mercado popular. El compromiso de varios jugadores importantes (como Kraft y Tchibo) de aumentar en parte la porción de cafés sustentables a 100 % dentro de las próximas décadas muestra que los cafés sustentables representan un segmento del mercado dinámico en Alemania (TCC, 2012).

Al observar los desafíos que se encuentran en el mercado de café alternativo en México, éstos llegan mucho más allá de lo que los productores convencionales enfrentan. De ahí que cuando se trata de producción, certificación, organización y comercialización de café con estándares de orgánico y de comercio justo, los productores de café alternativo se enfrentan, entre otros, a varios desafíos transversales:

- a) Algunas restricciones que los productores entrevistados enfrentan en la fase de producción se pueden elucidar en lo siguiente: escasez de trabajo, parcelas pequeñas para café (1.37 ha en promedio), baja productividad, árboles de café que envejecen, infraestructura post-cosecha limitada, falta de medidas de política abarcadoras, programas de apoyo insuficientes y baja participación institucional para apoyar la producción orgánica.
- b) Los productores de café tienen que lidiar con muchos requerimientos para la certificación además de altos costos para obtener y conservar la certificación orgánica y de comercio justo. El proceso de certificación orgánica toma hasta tres años, durante los cuales los productores tienen menores ingresos, mayores costos (incluyendo los costos de certificación) y (en algunos casos) menor productividad. Como Villegas, productor convencional en Oaxaca, señala: “el proceso de transición hacia lo orgánico representa una trampa de pobreza para los productores que quieren entrar a la producción orgánica” y “el café orgánico es el camino de la pobreza hacia la miseria, ya que la productividad es baja y los productores orgánicos no viven mejor por vender café orgánico” (Villegas, comunicación personal, 29 de abril 2012). Se ha reportado que los costos de certificación de comercio justo para las organizaciones de productores, y por lo tanto para los productores, aumentan cada año y son más altos que la únicamente orgánica. Dado



provide basic services; mistrust in organizational management and lack of transparency; lack of consistency and continuity in meeting certification standards and in the commitment with the organization; and, limited volume and commercial contacts. This was acknowledged by many of the producers interviewed.

Despite all these challenges, there are many advantages and opportunities to be found for Mexican coffee producers in the alternative coffee market. Some of these potentials are linked to an increasing international market demand for alternative (specialty) coffee and strong consumption patterns, and increasing awareness for alternative and innocuous products in main importing countries and some emerging ones. Moreover, there is a great potential to develop the national consumption market for quality and alternative coffees as it is growing in the capital city of México and in some coffee growing regions like Oaxaca and Chiapas.

When analyzing the trade patterns between México and Germany, México is at the forefront of the countries that export alternative coffee to main coffee consuming countries, and Germany is one of the most important buyers of these kinds of coffees from México. The fact that CERTIMEX was accredited in 2003 as a certification agency by the German agency Deutsches Akkreditierungssystem Prüfwesen (DAP) (today Deutschen Akkreditierungsstelle GmbH (DAkkS)) facilitates the entrance of Mexican organic producers (that were certified by CERTIMEX) to the German market. The DAP verified that certification issued by CERTIMEX meets the demands of the country's organic products. In 2011, CERTIMEX went one step further when it obtained the official approval for imports of organic products in the EU under EC Regulation No. 1267/2011<sup>12</sup>. Hence, CERTIMEX is currently the only accredited Mexican certification agency that has the right to certify producers directly and that is recognized by European Union's organic importers. As the director of CERTIMEX, Taurino Reyes Santiago, stated in a personal interview: "this facilitates access to the EU market and CERTIMEX has received confidence from international buyers, through accreditation" (T. R. Santiago, personal communication, May 1, 2012).

However, with regard to alternative coffee trade with Germany, Hernández Balderas from CEPACO

que muchas cooperativas tienen certificación orgánica y de comercio justo, tienen que pasar por procesos de certificación dobles por dos instancias certificadoras, por ejemplo FLO-Cert y CERTIMEX para la certificación "orgánica-de comercio justo". Conforme los procesos de certificación y los requerimientos de certificación se vuelven más exigentes, los productores se enfrentan a más y más desafíos para adoptar y mantener la certificación. J. Celis, un inspector orgánico para CERTIMEX señala lo siguiente: "FLO no está funcionando bien para México; los que estaban certificados continúan, pero se ha vuelto más difícil para que nuevos concurrentes obtengan la doble certificación" (J. Celis, comunicación personal, 2 de mayo 2012).

- c) Hay una desconfianza general sobre los beneficios de la certificación, ya que los estándares de certificación dependen de las reglas de producción y comercio establecidas por las agencias de certificación en el norte. Además, Fairtrade USA incluso decidió salirse de la organización paraguas del comercio justo –Fairtrade International– en enero de 2012, porque quería promover la certificación de grandes plantaciones y hacer más fácil la entrada de corporaciones grandes al mercado del comercio justo (FLO-CERT, 2012). Los pequeños productores y las cooperativas ahora temen que puedan perder acceso al mercado y que las "plantaciones de café más grandes los sacarán del negocio" (Hill, 2012).
- d) Los pequeños productores de café no pueden sobrevivir en mercados internacionales a menos que estén organizados para alcanzar economías de escala y para acceder a mercados con precios más altos. No obstante, algunos de los problemas y las críticas que enfrentan las organizaciones de productores se relacionan con una organización de productores débil; incapacidad para proporcionar servicios básicos; desconfianza en la gerencia internacional y falta de transparencia; falta de consistencia y continuidad para cumplir los estándares de certificación y de compromiso con la organización; y, volumen y contactos comerciales limitados. Muchos de los productores entrevistados reconocieron esto.

A pesar de todos estos desafíos, existen muchas ventajas y oportunidades para los productores de café mexicanos en el mercado de café alternativo.

stated that other importing countries like the US offer better market conditions than Germany, since they pay a higher price differential, have more demand, less quality requirements and a closer geographical location (H. Balderas, personal communication, May 5, 2012). Moreover, according to R. Santiago, there is increasing bureaucracy for certification according to stringent law requirements and import permits that hamper the export of alternative coffee from México to Germany (R. Santiago, personal communication, May 1, 2012).

When it comes to selling certified coffee in Germany, fair trade certified coffee is sold either through fair traders or through conventional sales channels (such as the discounter chain Lidl). This is seen with large criticism, since there is still a huge distance between producer and consumer in the fair trade supply system and similarities to the conventional supply channel are more and more visible. The decision of Fairtrade to allow big companies to enter this market has openly been criticized, since companies can get the fair trade label regardless of the percentage of products that they sell under fair trade conditions or their general (unethical) business practices. As discussed in the previous section, many companies just engage in organic-fair trade to *greenwash* their image.

The potential to directly process the coffee in the producing country and then export it as toasted and ground coffee is restricted, since the import tax for processed coffee is much higher than that of green coffee. Additionally, the roasting and the coffee compositions/blends have to be adapted according to different consuming markets, whose coffee tastes differ in different countries. Moreover, this would represent a problem with regard to coffee blends since they are composed of coffees from different origins (GEPA, 2012), avoiding dependence on specific places of origin, and they are also part of the intellectual property of roasters in the consuming places.

Nonetheless, alternative coffees are considered a viable alternative for Mexican coffee producers to compete with other supplier countries for market share in Germany. As emphasized by Niehoff, former managing director of a roasting company and current consultant in the coffee industry in Germany, producers who can sell their certified coffee through organized sales channels have a good advantage

Algunos de estos potenciales están vinculados con una mayor demanda en el mercado internacional por el café alternativo (de especialidad) y patrones fuertes de consumo, así como mayor consciencia respecto a los productos alternativos e inoocuos en los países importadores principales y algunos países emergentes. Además, hay un gran potencial para desarrollar el mercado de consumo nacional para los cafés de calidad y alternativos, ya que está creciendo en la ciudad capital de México y en algunas regiones productoras de café como Oaxaca y Chiapas.

Al analizar los patrones comerciales entre México y Alemania, México está a la vanguardia de los países que exportan cafés alternativos a los países consumidores de café principales, y Alemania es uno de los compradores más importantes de estos tipos de cafés de México. El hecho de que CERTIMEX haya sido acreditado en 2003 como una agencia de certificación por la agencia alemana Deutsches Akkreditierungssystem Prüfwesen (DAP) (hoy día, Deutschen Akkreditierungsstelle GmbH (DAkKS)) facilita la entrada de los productores orgánicos mexicanos (certificados por CERTIMEX) al mercado alemán. DAP verificó que la certificación emitida por CERTIMEX cumple con las demandas de los productos orgánicos del país. En 2011, CERTIMEX avanzó un paso más cuando obtuvo la aprobación oficial para las importaciones de productos orgánicos en la UE bajo la Regulación EC No. 1267/2011<sup>12</sup>. Por tanto, CERTIMEX es actualmente la única agencia de certificación mexicana acreditada que tiene el derecho de certificar a los productores directamente y que es reconocida por los importadores orgánicos de la Unión Europea. Como lo señaló el director de CERTIMEX, Taurino Reyes Santiago, en una entrevista personal: “esto facilita el acceso al mercado de la UE y, a través de la acreditación, CERTIMEX ha recibido la confianza de compradores internacionales” (T. R. Santiago, comunicación personal, 1° de mayo 2012).

Sin embargo, respecto al comercio de café alternativo con Alemania, Hernández Balderas de CEPSCO declaró que otros países importadores como EUA ofrecen mejores condiciones de mercado que Alemania, ya que pagan un diferencial más alto en el precio, tienen más demanda, menos requerimientos de calidad y una ubicación geográfica más cercana (H. Balderas, comunicación personal, 5 de mayo 2012). Además, según R. Santiago, hay una creciente burocracia para la certificación con base en rigurosos

over conventional suppliers. However, according to him, the low supply reliability of cooperatives, the communication difficulties with small farmers, as well as the little offer of alternative coffee for the lower price range from México, still represent weaknesses in this country's coffee commercialization. Moreover, it is important that there is a close relationship between supplier and buyer, "since a trusting relationship helps to eliminate problems" (Niehoff, mail communication, July 31, 2012). Hence, L. M. Villanueva, a technical consultant for certification and commercialization at the best-known Mexican coffee cooperative UCIRI, acknowledged: "a direct relation and cooperation with buyers in Germany who speak the producer's language facilitates the trust between producers and buyers" (Villanueva, personal communication, May 23, 2012).

### **Implications of alternative coffee trade for Mexican producers**

Coffee is a very important agricultural product for millions of people around the world, and more than 2 million people in México depend on it. Thus, any improvement in the commodity chain benefitting the producers can have huge impacts on indigenous, poor producers in isolated regions of the country (Pérez Akaki, 2010b). Consequently, it is necessary to foster research studies about the many ways that coffee producers in México can engage in better forms of trade.

The route towards alternative coffee production, consumption and trade is accompanied by complexity, contradiction, discrepancy and uncertainty. That's why we can say that there are many challenges that have to be overcome in both markets in order to promote the fair trade between the two countries of organically produced coffee.

Although alternative coffee consumption in Germany is still quite low, it is a market with great potential, which is growing faster than the conventional coffee market (Pierrot and Giovannuci, 2011). Moreover, the overall growing organic and fair trade market clearly offers a positive environment for its expansion. However, there is a need for more promotional activities to increase the consciousness for quality, organically grown and fairly traded coffee among general coffee consumers in Germany, in order to move the trend from cheap coffee towards

requerimientos legales y permisos de importación que obstaculizan la exportación de café alternativo de México a Alemania (R. Santiago, comunicación personal, 1° de mayo 2012).

Cuando se trata de vender café certificado en Alemania, el café de comercio justo certificado se vende ya sea a través de comerciantes en ferias o a través de canales de venta convencionales (como la cadena de tienda de descuentos Lidl). Esto es visto de manera bastante crítica, ya que todavía existe una enorme distancia entre el productor y el consumidor en el sistema de suministro del comercio justo, y las similitudes con el canal de suministro convencional son más y más visibles. La decisión de Fairtrade de permitir que compañías grandes entraran a este mercado ha sido criticada abiertamente, ya que las compañías pueden obtener una etiqueta de comercio sin importar el porcentaje de sus productos que vendan bajo condiciones de comercio justo o sus prácticas de negocios generales (poco éticas). Como se discutió en la sección anterior, muchas compañías sólo se involucran en lo orgánico-de comercio justo para darle un aspecto verde a su imagen (*greenwashing*).

El potencial para procesar directamente el café en el país productor y después exportarlo como café tostado y molido está restringido, ya que el impuesto de importación para el café procesado es mucho más alto que el del café verde. Además, las composiciones/mezclas de tostado y café tienen que adaptarse según los distintos mercados de consumo, cuyos gustos en café difieren en distintos países. Más aún, esto representaría un problema con respecto a las mezclas de café, ya que están compuestas de cafés de distintos orígenes (GEPA, 2012), evitando la dependencia en lugares de origen específicos, y también son parte de la propiedad intelectual de los tostadores en los lugares de consumo.

No obstante, los cafés alternativos son considerados una alternativa viable para que los productores mexicanos de café compitan con otros países proveedores por una parte del mercado en Alemania. Como lo enfatiza Niehoff, antiguo gerente director de una compañía de tostado y actual consultor en la industria cafetalera alemana, los productores que pueden vender su café certificado a través de canales de venta organizados tienen una buena ventaja sobre los proveedores convencionales. Sin embargo, según él, la baja confiabilidad en el suministro de las cooperativas, las dificultades en comunicación con pequeños

more quality and sustainable coffee consumption.

On the Mexican side, there is a strong need for better organization, starting with the public sector, which has to establish clear rules of the game in the coffee sector and carefully design programs that have to be implemented in order to promote the participation and organization of producers in the alternative coffee sector. We can say that there is much opportunity at this moment to promote the alternative coffee sector, but several aspects have to be taken into consideration:

- a) Alternative markets can be potentially beneficial for producers, but transparency and quality are always important factors considered by organic production and fair trade certification systems. Any mistake in communication, lowering in quality standards or unclear operation could signify an expulsion from the market (González Cabañas, 2002).
- b) Consumers (and retailers) are continuously looking for an increase in quality standards, both in the conventional and alternative markets.
- c) A changing demand means that participation in alternative markets requires considerable changes and continuous improvements, not only in agricultural production, but also in administrative processes, trade patterns and commercial strategies.
- d) New concerns in demands for compliance and supply chain traceability continuously appear. Moreover, recent worries about climate change and the environmental impacts of the coffee sector are forcing changes in agricultural practices and processing activities (Chávez-Arce, 2009).
- e) Producers should never rely completely on one consumer market, but diversify their commercial channels, since that is what empowers them. Overconfidence in the alternative market can lead to bad experiences as is the case in conventional markets.

According to these concerns, it is also important to question the limits and the possible expansion of alternative markets in the future, as well as the evolution of these systems, especially with respect to the premium that is paid. As some studies show, the price premium for alternative coffee is increasing in correlation with quality measures taken, since

productores, así como la baja oferta de café alternativo para el rango de precio bajo de México, todavía representan debilidades en la comercialización en este país. Además, es importante que exista una relación cercana entre el proveedor y el comprador, “ya que una relación de confianza ayuda a eliminar problemas” (Niehoff, comunicación por correo, 31 de julio 2012). Por ende, L. M. Villanueva, un consultor técnico para certificación y comercialización en la cooperativa de café mejor conocida en México, UCIRI, reconoció: “una relación directa y cooperación con los compradores en Alemania que hablan el idioma de los productores facilita la confianza entre productores y compradores” (Villanueva, comunicación personal, 23 de mayo 2012).

### **Implicaciones del comercio de café alternativo para los productores mexicanos**

El café es un producto agrícola muy importante para millones de personas alrededor del mundo, y más de 2 millones de personas en México dependen del mismo. Por lo tanto, cualquier mejoría en la cadena de mercancías que beneficie a los productores puede tener enormes impactos en los productores indígenas y pobres en regiones aisladas del país (Pérez Akaki, 2010b). Por consiguiente, es necesario fomentar los estudios de investigación acerca de las muchas maneras en que los productores de café en México pueden involucrarse en tener mejores maneras de comercio.

La ruta hacia la producción, el consumo y el comercio de café alternativo está acompañada por complejidad, contradicción, discrepancia e incertidumbre. Es por eso que podemos decir que hay muchos desafíos que se deben sobrellevar en ambos mercados para promover el comercio justo entre los dos países del café producido orgánicamente.

Aunque el consumo de café alternativo en Alemania todavía es bastante bajo, es un mercado con gran potencial, el cual está creciendo más rápido que el mercado de café convencional (Pierrot y Giovannucci, 2011). Además, el mercado generalmente creciente de orgánico y de comercio justo ofrece claramente un ambiente positivo para su expansión. Sin embargo, hay necesidad de más actividades de promoción para aumentar la consciencia sobre el café de calidad cultivado orgánicamente y comercializado justamente entre los consumidores generales de café en Alemania, para llevar la tendencia del café barato hacia un

more and more producers are certified and more distributors, brand owners and traders seem to demand higher coffee standards (Bacon, 2005; Pay, 2009). Nevertheless, it is difficult for producers to improve their quality since they have limited (access to) financial resources and, hence, low capacity to invest in their plantations. Indeed, important questions for future research are: whether the organic and fair trade market is big enough to accept more and more producers entering the market; under which conditions small-scale producers are able to participate and benefit from growing alternative markets; and whether the increasing participation of conventional coffee chain actors and powerful corporate participants in alternative markets are reabsorbing the potential and benefits that these alternative markets represent to small-scale producers, by dominant conventional market logics.

## CONCLUSIONS

There are many opportunities for Mexican coffee producers in alternative markets, especially in coffee consumer markets like Germany, where alternative coffee demand is growing. Nevertheless, the challenges for Mexican producers to participate in alternative coffee trade with Europe surpass the benefits they can derive out of this activity. Unless they are well organized, enhance coffee quality and establish long-term relationships with buyers in Germany, they cannot improve their economic and social conditions in the long term. Moreover, it is not just about producers and actors in the coffee chain who need to make improvements, but rather that public policies may have a role to play in providing market incentives that promote participation of small-scale producers in organic production and fair trade, thus ensuring that alternative coffee production and trade maximizes the economic, social and environmental development impact in the Mexican coffee sector.

## NOTES

<sup>3</sup>These last certification schemes are not relevant to this study. ♦ Estos últimos esquemas de certificación no son relevantes para este estudio.

<sup>4</sup>Of the 10 producers, two producers were already organically certified, four were in transition (the first or second year) to organic, two with natural

mayor consumo de café sustentable y de calidad.

Del lado mexicano, hay una fuerte necesidad de mejor organización, comenzando con el sector público, que debe establecer reglas del juego claras en el sector cafetalero y diseñar cuidadosamente programas que tienen que implementarse para promover la participación y la organización de los productores en el sector del café alternativo. Podríamos decir que existe bastante oportunidad en este momento para promover el sector del café alternativo, aunque varios aspectos tienen que tomarse en consideración:

- a) Los mercados alternativos pueden ser potencialmente beneficiosos para los productores, pero la transparencia y la calidad siempre son factores importantes considerados por los sistemas de certificación de producción orgánica y de comercio justo. Cualquier error en la comunicación, una disminución en los estándares de calidad o una operación poco clara podrían significar una expulsión del mercado (González Cabañas, 2002).
- b) Los consumidores (y vendedores al menudeo) están buscando constantemente un aumento en los estándares de calidad, tanto en el mercado convencional como en el alternativo.
- c) Una demanda cambiante significa que la participación en los mercados alternativos requiere cambios considerables y mejoras continuas, no sólo en la producción agrícola, sino también en los procesos administrativos, los patrones de comercio y las estrategias comerciales.
- d) Nuevos problemas en las demandas por el cumplimiento y la capacidad de rastrear la cadena de suministro aparecen continuamente. Además, las preocupaciones recientes sobre el cambio climático y los impactos ambientales del sector cafetalero están forzando cambios en las prácticas agrícolas y las actividades de procesamiento (Chávez-Arce, 2009).
- e) Los productores no deben nunca depender completamente en un mercado de consumidores, sino diversificar sus canales comerciales, dado que esto es lo que los empodera. La excesiva confianza en el mercado alternativo puede llevar a malas experiencias como es el caso en los mercados convencionales.

Con base en estas preocupaciones, también es importante cuestionar los límites y la posible expansión



(traditional) management and another two with conventional management. ♦ De los 10 productores, dos productores ya tenían certificación orgánica, cuatro estaban en transición (primer o segundo año) para la orgánica, dos con manejo natural (tradicional) y otros dos con manejo convencional.

<sup>5</sup>The difference of the coffee quantity imported and consumed is due to the fact that more than half of the coffee imported is again re-exported to the US and other European countries. ♦ La diferencia de la cantidad de café importada y consumida se debe al hecho de que más de la mitad del café importado se exporta nuevamente a EUA y a otros países europeos.

<sup>6</sup>Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, Oaxaca. ♦ Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, Oaxaca.

<sup>7</sup>Unión de Ejidos y Comunidades Cafecultores Beneficio Majomut de R.I.C.V., Chiapas. ♦ Unión de Ejidos y Comunidades Cafecultores Beneficio Majomut de R.I.C.V., Chiapas.

<sup>8</sup>Unión de la Selva, Chiapas. ♦ Unión de la Selva, Chiapas.

<sup>9</sup>Unión de Cooperativas Tosepan, Puebla. ♦ Unión de Cooperativas Tosepan, Puebla.

<sup>10</sup>CERTIMEX (*Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos*, Mexican Certifier of Ecologic Products and Processes) is the first and only local certifying agency in México. ♦ CERTIMEX (*Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos*) es la primera y única agencia certificadora local en México.

<sup>11</sup>“The Guidelines for Organic Operation” will provide the legal framework and standardization for organic production and commercialization in México, including the establishment of labeling requirements for organic products, among several other important policies related to the organic sector. ♦ “Los lineamientos para la operación orgánica” proporcionarán el marco legal y la estandarización para la producción y la comercialización orgánica en México, incluyendo el establecimiento de requerimientos de etiquetado para productos orgánicos, entre muchas otras políticas importantes relacionadas con el sector orgánico.

<sup>12</sup>Commission Implementing Regulation (EU) No. 1267/2011 amending Regulation (EC) No. 1235/2008 laying down detailed rules for implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 as regards to the arrangements for

de los mercados alternativos en el futuro, así como la evolución de estos sistemas, especialmente respecto a la prima que se paga. Como algunos estudios muestran, la prima del precio para el café alternativo está aumentando en correlación con las medidas de calidad tomadas, ya que más y más productores están certificados y más distribuidores, dueños de marcas y comercializadores parecen demandar estándares para el café más altos (Bacon, 2005; Pay, 2009). No obstante, es difícil para los productores mejorar su calidad dado que tienen acceso limitado a los recursos financieros y, por tanto, baja capacidad de invertir en sus plantaciones. De hecho, algunas preguntas importantes para las investigaciones futuras son: si el mercado orgánico y de comercio justo es lo suficientemente grande para aceptar más y más productores que entren al mercado; bajo qué condiciones son capaces los pequeños productores de participar y beneficiarse de los mercados alternativos crecientes; y si la creciente participación de los actores de la cadena del café convencional y los poderosos participantes corporativos en los mercados alternativos están reabsorbiendo el potencial y los beneficios que estos mercados alternativos representan para los pequeños productores, por lógica dominante del mercado convencional.

## CONCLUSIONES

Existen muchas oportunidades para los productores de café mexicanos en los mercados alternativos, especialmente en los mercados consumidores de café como Alemania, donde la demanda de café alternativo está creciendo. No obstante, los desafíos para que los productores mexicanos participen en el comercio con Europa de café alternativo exceden los beneficios que pueden derivar de esta actividad. A menos que estén bien organizados, mejoren la calidad del café y establezcan relaciones duraderas con compradores en Alemania, no pueden mejorar sus condiciones económicas y sociales en el largo plazo. Además, no se trata sólo de los productores y actores en la cadena del café que necesitan hacer mejoras, sino que las políticas públicas pueden tener un papel que jugar en proporcionar los incentivos de mercado que promuevan la participación de pequeños productores en la producción orgánica y el comercio justo, garantizando así que la producción y el comercio del café alternativo maximicen el impacto del desarrollo

imports of organic products from third countries.  
 ◆ Reglamento de Implementación de la Comisión (UE) No. 1267/2011 que modifica el Reglamento (EC) No. 1235/2008 estableciendo reglas detalladas para la implementación del Reglamento del Consejo (EC) No. 834/2007 en lo que se refiere a los arreglos para las importaciones de productos orgánicos de países terceros.

<sup>13</sup>Natural means organically-managed coffee plantation but without organic certification.  
 ◆ Natural significa una plantación manejada orgánicamente pero sin certificación orgánica.

## REFERENCES

- AMECAFE. 2012. Exportaciones Mensuales “Enero 2012”. Retrieved 06-05-2012, from Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C.: <http://amecafe.org.mx/downloads/Exportaciones%20mensuales%20enero2012.pdf>, 2012
- Bacon, C. 2005. Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? *World Development* 33(3): 497-511.
- B.G.W. 2011. 3. Otto Group Trenstudie 2011 - Verbrauchervertrauen. Retrieved 03-28-2012, from Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichn Wand (B.G.W.) on behalf of Otto Group (ed): <http://www.ottogroup.com>.
- Barrera, A., and M. Vargas. 2011. México replaza arbustos de café para aumentar production. Retrieved 06-03-2011, from Inforural: <http://www.inforural.com.mx>.
- BLE. 2010. The National Bio-Siegel. Retrieved 03-18-2012, from Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, BLE): <http://www.bio-siegel.de/english/basics/the-national-bio-siegel/>.
- Brown, O., C. Charveriat, and D. Eagleton. 2006. *The Coffee Market - a Background Study*. Oxfam: International Commodity Research – Coffee. pp: 1-12.
- Business Monitor International. 2010. *Germany - Food & Drink Report Q4 2010*. Retrieved 07-25-2012, from Washington University Libraries: <http://wulibraries.typepad.com>.
- Calo, M., and T. Wise. 2005. *Revaluing Peasant Coffee Production: Organic and Fair Trade Markets in México*. Global Development and Environment Institute, Tufts University.
- CBI. 2012. *Coffee in Germany*. Retrieved 02-28-2012, from Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands: [http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/coffee\\_germany](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/coffee_germany).
- CEPCO. 2011. XI CONGRESO de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. Oaxaca: Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C.
- Chávez-Arce, V. J. 2009. Measuring and managing the Environmental Cost of Coffee Production in Latin America. *Conservation and Society* 7(2): 141-144.
- CIIDRI/CONACYT. 2008. *Agricultura Orgánica de México*. CONACYT/UACH. 2009. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México - 2009; Estado actual - Retos - Tendencias*. Chapingo: Universidad de Chapingo.
- Cruz, M. A. 2010. Situation and challenges of the Mexican Organic Sector. 593-608.
- Deutscher Kaffeeverband (cited in Die Zeit). 2011. *Kaffeepreis: Zusammensetzung*. Retrieved 03-06-2012, from Die Zeit, numbers cited from Deutscher Kaffeeverband: <http://images.zeit.de>.
- ECF. 2011. *European Coffee Report 2010/2011*. Retrieved 04-28-2011, from European Coffee Federation (ECF): [http://www.ecf-coffee.org/images/stories/European\\_Coffee\\_Report\\_2009.pdf](http://www.ecf-coffee.org/images/stories/European_Coffee_Report_2009.pdf). 30 p.
- Fairtrade Deutschland. 2011a. *Fairtrade bewegt - TransFair-Jahresbericht 2010/2011*. Retrieved 01-18-2012, from TransFair - Fairtrade Deutschland: <http://www.fairtrade-deutschland.de>.
- Fairtrade Deutschland. 2011b. *Product-Fact Sheet “Kaffee”*. Retrieved 03-15-2012, from Fairtrade Deutschland: <http://www.fairtrade-deutschland.de>.
- Fairtrade International. 2011. *National Fairtrade organizations*. Retrieved 03-20-2012, from Fairtrade International: [http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives1.html](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives1.html).
- FAS-USDA. 2002. *Coffee Analysis: World Coffee Consumption By Importing Country*. Retrieved 05-20-2012, from United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service: <http://www.fas.usda.gov>.
- FAS-USDA. 2005. *Coffee Analysis: World Coffee Consumption By Importing Country*. Retrieved 05-20-2012, from United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service: <http://www.fas.usda.gov>.
- FAS-USDA. 2011. *Coffee Analysis: World Markets and Trade*. Retrieved 02-10-2012, from United Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service: <http://www.fas.usda.gov>.
- FLO-Cert GmbH. 2012. *FLO-Cert Operators*. Retrieved 03-29-2012, from FLO-Cert GmbH: <http://www.flo-cert.net>.
- FLO-CERT. 2012. *Implications for Certification - Fair Trade USA is no longer a member of Fairtrade International*. Retrieved 07-02-2012, from FLO-CERT GmbH: <http://www.flo-cert.net>.
- GEPA. 2012. *Warum hat die GEPA das Fairtrade-Siegel von vielen Produkten heruntergenommen?* Retrieved 07-23-2012, from GEPA The Fair Trade Company: <http://www.gepa.de>.
- German Coffee Association. 2011. *Deutscher Kaffeemarkt 2010 im Umbruch*. Retrieved 02-29-2012, from Deutscher Kaffeeverband, Pressemitteilung: <http://www.kaffeeverband.de>.
- González Cabañas, A. A.. 2002. *Evaluation of the current and potential poverty alleviation benefits of participation in the Fair Trade market: The case of Unión La Selva, Chiapas, México*. Research report.

- Fin de la versión en Español -

- Hamm, U., and M. Ripplin. 2009. Germany - Market data 2000 - 2008. Retrieved 03-30-2012, from Survey by Kassel University and Agromilagro Research. Published at the Organic World homepage: <http://www.organic-world.net>.
- Henseleit, H. 2011. Die Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten in Deutschland - Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung von Präferenzen für Bio-Produkte. Retrieved 03-18-2012, from GEWISOLA: <http://ageconsearch.umn.edu>.
- Hernández Sampieri, R. 1991. Metodología de la investigación. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hill, C. 2012. Fair Trade USA's Coffee Policy Comes Under Fire. Retrieved 07-06-2012, from <http://www.eastbayexpress.com>.
- ICO. 2010. International coffee figures. Retrieved from International Coffee Organization.
- INEGI. 2012. Estadísticas del comercio exterior de México. Retrieved 06-01-2012, from Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/economicas/exteriores/mensual/ece/ecem.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/economicas/exteriores/mensual/ece/ecem.pdf).
- ITC. 2011a. Trade Map - International Trade Statistics; List of supplying markets for a product imported by Germany. Retrieved 05-02-2012, from International Trade Centre: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx).
- ITC. 2011b. Trade Map - Trade statistics for international business development; List of importers for the selected product in 2010 - 0901 Product: Coffee. Retrieved 03-08-2012, from International Trade Center: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx).
- Pay, E. 2009. The market for organic and fair-trade coffee. Study prepared in the framework of FAO project GCP/RAF/404/GER. FAO, Rome.
- Pérez Akaki, P. 2010a. Los pequeños productores de la región Otomí-Tepehua, su problemática y sus alternativas. FES Acatlán, UNAM, México.
- Pérez Akaki, P. 2010b. Los espacios cafetaleros alternativos en México en los primeros años del siglo XXI. Investigaciones Geográficas, UNAM. Boletín del Instituto de Geografía Núm. 72: 82-100.
- Pérez Grovas. 2001. Case Study of the Coffee Sector in México. Retrieved 08-26-2011, from Markettradefair.com: <http://www.maketradefair.com>.
- Pierrot, J., and D. Giovannuci. 2011. Sustainable Coffee Report: Statistics on the main coffee certifications. Retrieved 03-03-2012, from International Trade Center: <http://www.intracen.org/Trends-in-the-trade-of-certified-coffees/>.
- Renard. 2010. The Mexican Coffee Crisis. Latin American Perspectives 37(21).
- SAGARPA. 2011. Premian calidad de café; Aumenta su consumo per cápita en México. Retrieved 06-04-2012, from Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Boletín: <http://www.sagarpa.gob.mx>.
- SAGARPA-COFUPRO-UACH-SPC-AMECAFE-INCA. 2011. Plan de Innovación en la Cafeticultura de México, Estrategia de Innovación hacia la competitividad en la cafeticultura. Retrieved 06-03-2012, from Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café: <http://www.amecafe.org.mx>.
- Salcido, V. 2011. Organic Foods Find Growing Niche in México. Retrieved 06-29-2012, from USDA Foreign Agricultural Service, Global Agricultural Information Network: <http://gain.fas.usda.gov>.
- SIAP. 2010. Producción Agrícola, Ciclo: Ciclicos y Perennes. Retrieved 06-02-2012, from Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera: <http://www.siap.gob.mx>.
- SIPPO and FIBL. 2011. The Organic Market in Europe. Retrieved 03-16-2012, from Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) and Forschungsinstitut für biologischen Anbau (FIBL): <https://www.fibl-shop.org>.
- Sistema Producto Café. 2011. Situación y perspectivas. Retrieved 06-01-2012, from Sistema Producto Café: <http://www.spcafe.org.mx>.
- TCC. 2012. Coffee Barometer 2012. Retrieved 03-04-2012, from Tropical Commodity Coalition for sustainable Tea Coffee Cocoa, The Hague: <http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications>.

**List of interviewed persons ♦ Lista de personas entrevistadas**

Name	Function/Organisation	Organisation type	Date	Coffee type management
Franz Niehoff	Consultant (Previously (1977-2010 managing director, Niehoffs-Kaffeerösterie GmbH	Coffee roaster (Germany)	31.07.2012	Organic Fairtrade
Luis Martínez Villanueva	Technical consultant for certification and commercialization. UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo)	Coffee cooperative	23.05.2012	Organic Fairtrade Naturland
Saúl González Robles	Responsible for social projects. CEPCO (Coordinadora Estatal de Pequeños Productores de Café de Oaxaca)	Coffee growers Association of Oaxaca	03.05.2012	Certified Organic, Shade-Grown, Fairtrade, Specialty, Gourmet Mexican Coffee, Naturland
Juan Jaime Hernández Balderas	Responsible for organic commercialization, CEPCO/CAEO (Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca S.A. de C.V.)	Agricultural Marketing Agency of the State of Oaxaca	03.05.2012	Certified Organic, Shade-Grown, Fairtrade, Specialty, Gourmet Mexican Coffee, Naturland
Silvia Nuria Jurado Celis	Organic inspector; CERTIMEX. Worked with UCIRI between 2002-2005	Certification agency	02.05.2012	Organic
Taurino Reyes Santiago	Executive Director, CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos)	Certification agency	01.05.2012	Organic certification according to:EU, USDA (NOP), JAS, Small Producers Café Bird Friendly (SMBC), Naturland, Biosuisse
Homero Blas Bustamante	President, Somexpro (Sociedad Mexicana de Producción Orgánica A.C.) Consultant, Coffee producer Department Head Liaison Officer (Government of Oaxaca)	Network organization for organic production and organic movement in Mexico	01.05.2012	Organic products
Producers				
Rodolfo Carlos Ruiz-silva	Coffee producer, Finca Vista hermosa	Coffee grower	07.05.2012	Certified organic coffee
Filadelfo Ramírez Ordaz	Coffee producer, Café Pluma Diamante	Coffee grower	28.04.2012	Pluma coffee *Natural
Ing. Fredy Villegas A.	Coffee producer, Cafetal “Cruz Grande”	Coffee grower	29.04.2012	Highland coffee (conventional)
Semiramis Casas	Coffee producer, Bule Coffee products	Coffee products	29.04.2012	Highland coffee *Organic *Originates from the area Coffee biscuits
Alberto Pérez Ramos	Coffee producer, Passion Café Pluma	Coffee grower	29.04.2012	Highland coffee *Natural
Amado Rodríguez	President, CUCOS (Cafetaleros Unidos de la Costa)	Coffee cooperative	29.04.2012	Conventional coffee Certified organic coffee
Producer 1	Coffee producer (board member) (anonym)	Coffee cooperative	10.05.2012	Organic coffee (in transition year 1)

Name	Function/Organisation	Organisation type	Date	Coffee type management
Producer 2	Coffee producer (board member) (anonym)	Coffee cooperative	10.05.2012	Organic coffee (in transition year 2)
Producer 3	Coffee producer (board member) (anonym)	Coffee cooperative	11.05.2012	Organic coffee (in transition year 1)
Producer 4	Coffee producer (anonym)	Coffee cooperative	11.05.2012	Organic coffee (in transition year 2)
Inspector	Inspector and consultant (anonym)	Certifying agency	11.05.2012	Organic coffee certification
Oliver Hunkler	Inspector, IMO Control México	Certification agency	04.04.2011	Utz Certified, Demeter, Naturland, 4C, Bird-friendly Rainforest Alliance