



PRÓXIMOS RETOS DEL CAFÉ EN EUROPA

El reto más importante que tiene la industria productora de café, en mi opinión, es el que se refiere a la imagen del café, una imagen que, al aparecer envuelta en el sector de la alimentación, hace referencia a los aspectos de seguridad alimenticia. Últimamente se han registrado muchas incidencias como las crisis de la dioxina, la salmonela, la enfermedad de la glosopeda, las vacas locas y también todo tipo de carne producida de forma inorgánica.

Los efectos de todo este estado de cosas han derivado en la erosión de la confianza por parte del consumidor. Ahora no podemos comer nada, nada es seguro, todo nos envenena y, por extensión, evidentemente, ustedes se ocupan poco del café. No es que el café haya estado implicado en ninguno de estos temores alimenticios, pero sí se puede afirmar que hay un sentimiento general de preocupación entre los consumidores.

Defensa científica del café

Evidentemente no morimos por tomar café, sino todo lo contrario. Hay cosas buenas que se deben destacar del consumo del café y por este motivo estamos desarrollando un programa del café positivo, que se basa también en una información científica firme, la de los efectos positivos. Está comprobado que el café es un producto rico en

antioxidantes y que estos son componentes realmente muy útiles, ayudan a que el cuerpo luche contra el cáncer y contra diversas enfermedades, como por ejemplo el parkinson. En la Federación Europea hemos decidido que cualquier afirmación que se haga sobre los efectos positivos del consumo del café debe tener una base científica contrastada.

No podemos lanzar afirmaciones indemostrables, sino que debemos emitir informaciones científicamente firmes y sólidas, porque desgraciadamente el café no se encuentra en la misma situación que el agua mineral, el té u otros productos complementarios, porque estos ya tienen una imagen positivamente preconcebida. El café no pertenece a esa especie que aporta una actitud positiva preconcebida por parte de los consumidores y es por lo que nosotros debemos empezar una campaña, saliendo dos pasos por detrás del punto de partida.

Al mismo tiempo se producen unas reacciones por parte de los legisladores que generan unas leyes cada vez más estrictas, con el objetivo de cubrir de seguridad toda la cadena alimenticia, desde la granja hasta la mesa. Aquí el café no es un objetivo específico pero, evidentemente, tenemos que trabajar en este complejo entorno de elevadas exigencias.

En cuanto a la legislación europea hay dos aspectos importantes. El primero es el análisis de los peligros, así como los puntos de control crítico. El segundo es el que se refiere a los contaminantes y sobre todo la ocratoxina A, que está presente en muchos alimentos, en los que también se incluye el café.

Ensayos y estudios

¿Qué constituye un peligro? ¿Amenaza la vida del consumidor? Personalmente me encontré hace poco tiempo con un caso en el que un comerciante se vió obligado a preguntar al proveedor de origen si había utilizado pesticidas, una presión ejercida por parte de las autoridades sanitarias de su país. Ese es el tipo de presión que sufrimos, no hay duda alguna, mucho antes de saber si el uso de fertilizantes tiene un impacto importante en la salud.

Recientemente procedimos en Inglaterra a la realización de un ensayo de prueba en torno a los antioxidantes. Lo hicimos pensando en los medios de comunicación y en la trascendencia que este resultado podría tener entre los consumidores. Ya se sabe que, en ocasiones, los periodistas remueven sus archivos y vuelven a dar con los problemas que antaño se decía eran provocados por el café, como problemas óseos, gástricos y hasta cardíacos. Todo ello ha sido superado por las investigaciones recientes pero, claro está, los periodistas que vuelven a los archivos de hace mil años pueden hallar una información confusa,

que generan resultados muy negativos, hoy en día, para nuestro sector. En este ámbito la ICO, que es una organización intergubernamental, es una fuente muy favorable para distribuir la información correcta y más actualizada.

Estamos convencidos de que en el futuro crecerá el consumo, porque sabemos que la gente que no bebe café, o que bebe menos café por preocupaciones sanitarias, o incluso bebe menos por temores a problemas de salud, poco a poco irá conociendo las nuevas informaciones científicas y gradualmente ayudará a cambiar todo este estado de cosas. Y eso, claro está, nos congratula porque lo que queremos es que se incremente el consumo.



Otro tema que se acaba de presentar es un estudio que se refiere a la beneficiosa incidencia del café en el mundo universitario y en el de los profesionales que trabajan en las horas nocturnas, como es el caso de los conductores. Esta es la noticia que esperábamos ver publicada en los periódicos, el café no es malo para la salud sino todo lo contrario.

Otros retos de imagen

Luego nos encontramos ante un muro distinto en torno a la más que discutible afirmación de que el café es aburrido, un hecho que se circunscribe en el capítulo de atracción de nuevos consumidores como es el caso de los jóvenes. Quizá lo que falte sea la promoción y el desarrollo de nuevos establecimientos como en el caso de Starbucks, una cadena que sí ha conseguido atraer a los jóvenes, aunque también hay otros ejemplos de locales especiales que sirven café y que crean un gran interés entre el público con respecto al café. Además, durante el verano y en días de mucho calor, acompañado de hielo, es una bebida muy refrescante, hay muchos recursos para ayudar a que el café se aleje de esa imagen de líquido marrón, caliente y aburrido.

¿Aburrido? Yo diría que no. Aquí tenemos otro reto ante nosotros. Muchos productos de primer orden cumplen con las expectativas de calidad básicas, como un coche, una televisión y un ordenador portátil, y la elección dependerá de otras muchas condiciones, como la relación entre calidad y precio pero también la imagen del producto. Y aquí es donde el café, realmente tiene que mejorar sus prestaciones, especialmente cuando los precios de mercado son muy bajos.



Otro de los retos es que el café, por el momento, no puede competir con todas las bebidas de cola que pueden sacarse de la nevera y consumirse fácilmente, a menos que se disponga en el futuro de un café enlatado. Pero nosotros queremos competir con todo lo que hace referencia a la comodidad y la convivencia y, ¿si no se puede sacar el café de la nevera, por qué no potenciar la magia de la preparación de un buen café con filtro o un expresso?

Falta de un control directo

En el sector europeo del café hemos establecido una serie de principios teniendo en cuenta los requisitos de la Organización Internacional del Trabajo. Pero en este sentido tenemos muchas veces las manos atadas porque no tenemos un control directo sobre la producción original. Es cierto que hay casos que la compra se realiza directamente de la plantación, pero en muchos otros casos se compra directamente al exportador, con lo que se pierde el control directo sobre la producción del cafetal. Este es un problema muy complicado para nosotros, porque la verificación resulta difícil y, si no puede hacerse, la imagen del café puede salir perjudicada.

También desearía hablar sobre los puntos de entrega europeos según el contrato firmado en Nueva York en diciembre del año 2000 y en el que la Federación Europea del Café propuso que Amberes, Bremen y Hamburgo se incluyesen en ese contrato, ya que el mercado europeo es el doble de grande que el mercado americano. Ahora ha quedado la puerta abierta para escoger otras posibilidades y, desde la aprobación de los mencionados puertos, Barcelona, Trieste y Gé-



nova también han mostrado su interés. Creemos que ignorar el Mediterráneo no sería algo muy inteligente. No creo que los americanos se den cuenta, porque estamos hablando de dos mundos diferentes, ya que la logística hacia y desde el Mediterráneo es muy diferente que la del norte de Europa. Los barcos tienen diferentes rutas y los países hacia donde se reexporta ó se retransporta el café son diferentes, por lo que creemos que hay justificación suficiente para incluir el Mediterráneo en estos puntos de entrega. Sin embargo, no podemos olvidar que sólo hay tres puntos de entrega en Estados Unidos por quince de Europa.

Roland Vaessen

Secretario general de la Federación
Europea del Café

