

Àmbit Ressor: Mercat:
clients i proveïdors

Descripció de l'experiència

Cap al cafè 100% responsable i amb màxima qualitat

Data o període de l'experiència

S'inicia al 1999 tot i que formalment el pas més rellevant es dona a l'octubre del 2004 amb la certificació UTZ KAPEH i planteja un desenvolupament progressiu fins arribar al 100% del cafè certificat en 10-15 anys

Objectius

Augmentar progressivament el percentatge de cafè responsable dins el conjunt de les vendes sense afectar el preu ni la qualitat, millorant la confiança i la satisfacció de la clientela i obtenint el benefici d'un posicionament estratègic i singular.

Percepció general de l'RSE

Les persones amb qui hem mantingut l'intercanvi d'impressions ens mostren un gran convenciment en les pràctiques que estan desenvolupant, i les vinculen clarament al model de negoci i a la seva estratègia empresarial. Remarquen amb contundència que no voldrien que se'ls associés a una acció de bona fe o caritativa: ja els està bé fer una acció positiva per a la societat però pretenen que aquesta sigui un valor afegit, no l'atribut central del seu producte, el qual ha de ser per damunt de tot la qualitat.



Afirmen sentir-se empresa i no una altra cosa, però no neguen la satisfacció que els produeix saber que estan fent un model de comerç que indirectament produeix el bé alhora que estan satisfent els seus públics. No neguen que en les pràctiques de l'RSE algú pugui moure's més per uns interessos d'imatge, però en el seu cas el compromís social i ambiental forma part d'un tot integrat que els ha de ser rendible i no ha de posar en perill la qualitat, de manera que no ho farien mai merament per imatge.

Impacte empresarial

Les indústries del sector cafeter han pres consciència del gran impacte que tenen en l'inici de la cadena, en la producció i en el seu entorn social i ambiental. De fet, el cafè és el segon producte més important per a l'exportació dels països en vies de desenvolupament, després del petroli. Alguns països en són molt dependents i la seva venda és fonamental en el sosteniment de 25 milions de persones dedicades a l'agricultura i les seves famílies.

Des de l'any 1997, els preus internacionals del cafè verd s'han reduït dràsticament i han arribat a ser els més baixos en termes reals dels darrers 40 anys, fent que els ingressos hagin caigut a la meitat. Els beneficis d'aquest negoci es reparteixen de **manera injusta i desigual** ja que les grans corporacions paguen uns preus sovint per sota del cost de producció. A banda de l'impacte econòmic i social, determinats models de plantacions també són pocs sostenibles des del punt de vista de l'impacte ambiental.

Motivacions

L'entrada de Cafès Novell en el món del cafè responsable va venir donada per una decisió empresarial, no com a resultat de pressions externes ni d'una orientació filantròpica. Cal dir que la motivació per part de la direcció no és recent, feia temps que tenien la voluntat de fer alguna cosa en aquest sentit, i donat el sector es fa prou evident quina línia de treball pertoca. *Per descomptat –ens diu el director general- també podríem haver canalitzat aquesta sensibilitat fent una aportació o col·laboració a alguna escola del Brasil, per exemple, però enteníem que havia de ser una aposta més integrada, més sostenible i ens ho vam agafar com una oportunitat.*

"feia temps que teníem la voluntat de fer alguna cosa en aquest sentit..., però enteníem que havia de ser una aposta més integrada, més sostenible i ens ho vam agafar com una oportunitat"

En aquest sentit, *el primer que fas és aixecar la vista i mirar què s'està fent, com ara les botigues de comerç just*, però lamenta que en aquest model es pretén vendre sols a partir del compromís solidari dels consumidors i consumidores però deixant en un segon terme la qualitat del producte i establint un preu per sobre del mercat.

El criteri de responsabilitat empresarial de la direcció es manifesta clarament quan afirma que qualsevol decisió ha de tenir en compte el risc que pot comportar per a la seva clientela d'hosteleria, defugint qualsevol operació que pugui posar-los en risc els èxits i beneficis.

Per això, el seu compromís fou el d'avançar cap a un producte sostenible condicionat a poder:

- a) oferir la mateixa qualitat
- b) oferir el mateix preu
- c) oferir una garantia sobre la sostenibilitat

En aquest sentit creuen que la diferència de cost, si n'hi ha, s'ha d'assumir al llarg de la cadena, ells inclosos, per tal que no afecti el consumidor final. Existeix un impacte inicial de cost però s'ha anat assumint i, en tot cas, hi ha un cost afegit que és el de la pròpia certificació però no té una rellevància significativa en el cost final. Respecte a la garantia, creuen que han de basar-se en una certificació independent per tal de tenir una major credibilitat per sobre dels compromisos que com a empresa poguessin expressar

Aquestes condicions segons el seu punt de vista es van complir fa tres anys, motiu pel qual van emprendre amb determinació aquesta línia de treball, amb el producte "Cafè Novell Responsable" i actualment amb la nova línia "Filosofia Q".

Accions, fases del procés i participants

L'any 1999 es va iniciar la primera fase del projecte. L'inici es va compondre d'un projecte intern amb l'objectiu d'identificar organitzacions, En aquest moment es van succeir els contactes amb FairTrade, Intermon Oxfam, Setem, Tropical Farm Management, Cofee Kids, RainForest Alliance i Utz Kapeh.

Cap al 2002, van iniciar els tràmits per a la certificació i a l'octubre del 2004 van obtenir la certificació **UTZ KAPEH** (que vol dir "bon cafè" en llengua maia) per al "Cafè Novell Responsable". Van ser la primera empresa de la península a disposar d'aquesta certificació i fins ara encara són l'única. Des de la formalització d'aquest acord, el creixement de les vendes ha estat espectacular i per al període 2006-2007 s'espera consolidar entre un 10% i un 15% de les vendes de cafè responsable.

El programa de certificació Utz Kapeh es basa en un [Codi de Conducta](#) que presenta normes socials i ambientals per a la producció de cafè de manera responsable i per a la gestió eficient de la finca. Certificadores independents verifiquen anualment si els productors compleixen amb els requeriments del Codi

Els productes amb el **Segell Fairtrade** es comercialitzen segons els estàndards internacionals de Comerç Just, que impliquen: un salari digne per als grups productors del Sud; una millora de les condicions de treball, respectant els drets humans i conservant els ecosistemes; una millora de les condicions de vida de les persones productores del Sud per mitjà de les primes destinades a fer inversions comunitàries; la garantia de l'origen just dels productes mitjançant controls regulars; i una especial atenció a la qualitat dels productes. Només els productes de qualitat, cultivats seguint mètodes artesanals, obtenen el segell FAIRTRADE.

A la segona fase del projecte, Cafès Novell va signar un acord de col·laboració amb Intermón Oxfam. A partir de l'any 2003, Cafès Novell va crear una oferta de productes i serveis de *vending* responsables per a introduir el Cafè responsable a la feina adequant l'oferta a qualsevol dimensió d'empresa o institució, des d'una oficina a una fàbrica.

La tercera fase va iniciar-se al 2005 amb la voluntat d'aconseguir una producció 100% responsable. Actualment estan llançant un nou producte amb la denominació "Filosofia Q" que ha obtingut la certificació **FairTrade** que atorga Intermón-Oxfam. Aquesta marca nova es diferencia de la imatge tradicional de Cafès Novell, pensant en aquells comerços que no es volen identificar amb una determinada marca d'empresa.

Com afecta altres parts interessades, proveïdors, etc.

Per aconseguir avançar en els objectius marcats, la resta d'empreses proveïdores amb els quals treballa Cafès Novell s'han de certificar amb **Utz Kapeh** fins a aconseguir un Cafè responsable 100%.

Ahora, els ajuntaments, en tant que centres de treball on sol haver-hi màquines expendedores de cafè i que tenen un interès manifest en promoure accions de comerç just també esdevenen un client i un aliat rellevant

Visió i Vinculació estratègica. Com preveuen que la seva empresa incorporarà RSE en el futur

La pràctica correspon a una aposta estratègica d'empresa, que l'afecta plenament pel que fa al seu producte. A pesar d'això, ni el redactat de la seva Missió ni l'explicitació dels seus Valors corporatius fan referència a aquest compromís, com no sigui el sentit proactiu respecte al mercat. No disposen d'una política general de Responsabilitat Social en el sentit que no està explicitada en tota la seva amplitud i no elaboren memòria de sostenibilitat.

El seu compromís social pren altres derivades com les accions per a conciliar la vida professional i laboral en el cas dels i les comercials, la implicació amb l'associació de l'empresariat, el suport a iniciatives socials i esportives, però que tenen un caràcter més complementari i més allunyat de la dimensió estratègica i de model de negoci del seu producte responsable.

No s'aprecia ara per ara un posicionament definit sobre si l'enfocament RSE prendrà aquest mateix caràcter estratègic en altres àrees del negoci, tot i que manifesten que en la selecció d'alguns proveïdors estan mostrant alguna preferència per empreses més responsables o que afavoreixin el treball amb col·lectius de difícil inserció (per exemple, contractant Centres Especials de Treball per a algunes tasques de jardineria o d'embalatge).

En aquest moment, valorant positivament els passos fets i l'acceptació per part del mercat, estan disposats a fer un nou salt endavant amb la pretensió de comerciar exclusivament amb cafè certificat en els propers anys. La seva previsió és que aquest procés de certificació total es pugui realitzar en 10-15 anys.

Resultats obtinguts

Per a l'empresa:

Donat el seu caràcter central en el model de negoci, es fa difícil especificar en quin grau els beneficis empresarials hi guarden una relació directa, però el principal valor estratègic és la major satisfacció i confiança per part dels consumidors i consumidores, fet que garanteix un millor posicionament de l'empresa i garanteix millor la seva sostenibilitat i desenvolupament

Per a la societat:

L'aposta pel cafè responsable té un impacte positiu en les comunitats productores, tant a nivell econòmic com social i ambiental. La rellevància de l'aposta de Cafès Novell es percep en el fet que ara per ara el 15% de les seves vendes ja són de cafè responsable i que el volum de les vendes pròpies superen totes les altres juntes a nivell estatal.

Despeses

El cafè certificat té un cost més car a banda del cost afegit de la pròpia certificació. Tot i així, aquest cost no és excessivament significatiu i l'han pogut absorbir al llarg de la cadena de manera que no afecti en absolut la clientela final.

Comunicació i èxits

Des del punt de vista comunicatiu, i de manera plenament coherent amb el plantejament exposat, defugen una imatge centrada en la solidaritat i no voldrien que se'ls valorés com uns apòstols d'una opció altruista. L'opció focalitza la qualitat mentre que els aspectes responsables constitueixen un atribut del producte i s'expressen per mitjà de la paraula, amb el lema o amb la tipografia, sempre de manera que no passi per davant del referent de producte de qualitat.

L'empresa manifesta el convenciment que la clientela corporativa, ja siguin empreses o ajuntaments, ho valoren molt ja que també forma part de la seva responsabilitat o sensibilitat social. Aquesta és doncs una decisió que es reforça per la fidelitat que crea al llarg de la cadena i esdevé una aposta social que no es limita a una acció solidària puntual en dates nadalenques sinó sostinguda en el dia a dia i amb plena normalitat.

No esperen ajudes de ningú però sí que expressen la satisfacció pel suport rebut per algunes institucions públiques a nivell de facilitar-los contactes i visites i d'haver començat amb les línies de lots responsables.

Entre els seus èxits destaquen especialment el cas de les monodoses de venda, les quals ja són totes certificades i al mateix preu que si no ho fossin. Però com a dada especialment significativa per a posar en valor l'impacte real que té aquest compromís de Cafès Novell, cal esmentar el fet que des del primer dia que van sortir al mercat amb aquest producte ja estan venent més cafè responsable a nivell estatal que tots els altres junts.

Tanmateix, és ben probable que el reconeixement que més valorin vingui donat per la satisfacció de la seva clientela, que pren un gran valor quan s'expressa per mitjà dels i les agents comercials, els quals no només obtenen un avantatge rellevant per a fidelitzar i per a captar nova clientela sinó que tenen l'oportunitat de rebre de primera mà l'opinió favorable a aquesta decisió empresarial que beneficia la societat

La comunicació en tant que pràctica responsable no ha estat un element massa remarcable ja que precisament hi ha hagut una voluntat d'evitar ser valorats pel factor solidari pel fet que podia alterar el seu posicionament basat en la qualitat del producte. En tot cas, el seu web ha anat incorporant més informació en aquest sentit i el llançament del nou producte "Filosofia Q" incorpora una línia comunicativa de màrqueting que incorpora valors d'RSE.

Entre els reconeixements rebuts cal citar el Diploma a la Responsabilitat Social amb què Cafès Novell va ser distingida en els premis ADEG 2006, atorgats per l'Associació d'Empresaris del Garraf, Alt Penedès i Baix Penedès, en reconeixement als esforços de l'empresa en aquesta matèria.

Més informació:

Cafès Novell www.cafesnovell.com
Certificació Uts Kapeh www.utzkapeh.org
Fair Trade www.fairtrade.net
Intermon-Oxfam www.intermonoxfam.org