

Cafe VIỆT NAM

Chuyên đề 4 ● 7 / 2011



CHẾ BIẾN CÀ PHÊ

08 THỰC CHẤT
CÀ PHÊ CHƠN LÀ GÌ?

12 TRIẾT LÝ LY CÀ PHÊ STARBUCKS:
RÓT CÀ TÂM HỒN VÀO ĐÁY CỐC...

16 CÀ PHÊ - HÀ NỘI
XƯA VÀ NAY



AGRO*i*NFO

Số 1 trong dịch vụ công về thông tin
thị trường nông sản tại Việt Nam

Ấn phẩm được tài trợ bởi
Cơ quan hợp tác phát triển Quốc tế Tây Ban Nha



Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn
Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn
Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, Việt Nam

Điện thoại: + 84 (0) 4 39 72 51 54 | Fax: + 84 (0) 4 39 72 69 49
E-mail: coffee@agro.gov.vn | Website: <http://www.agro.gov.vn>
Tài khoản: 0011001854800 - Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

LỜI TỰA

Chuyên đề cà phê Việt Nam tháng 7/2011 hướng tới chủ đề “Chế biến cà phê”. Xuyên suốt các bài viết ở các mục là câu hỏi làm sao để hoạt động chế biến và kinh doanh cà phê Việt Nam phát triển bền vững hơn dựa trên một nền tảng “**triết lý cà phê**” vững chắc (“Triết lý cà phê Starbuck”, mục Doanh nghiệp) chứ không phải chỉ thuần túy chạy theo lợi nhuận nhất thời (“Thực chất cà phê chồn là gì”, mục Tiêu điểm). Để làm được điều đó, cần chú ý tới những yếu tố kỹ thuật trong thu hoạch, rang, xay ... cà phê (“Để có một ly cà phê ngon”, mục Tiêu điểm) và cơ sở pháp lý, quy chuẩn (mục Văn bản, chính sách) và nhất là những thay đổi trong thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng cà phê (“Cà phê – Hà Nội, xưa và nay”, mục Văn hóa). Bên cạnh đó, các mục Thị trường và Thống kê tiếp tục cung cấp cho bạn đọc những số liệu cập nhật và phân tích sâu về xu hướng trung và dài hạn của thị trường cà phê trong nước và thế giới. Xin trân trọng giới thiệu!

Ban biên tập

Chịu trách nhiệm xuất bản

LÊ HUY HÒA

Biên tập:

LÊ HUY

Chịu trách nhiệm nội dung

TRẦN THỊ QUỲNH CHI

Ban biên tập

TRẦN THỊ QUỲNH CHI, *Trưởng ban*

ĐOÀN TRIỆU NHẬN, *Phó ban*

PHẠM THỊ TUỐC, *Chuyên gia*

TRẦN CÔNG THẮNG, *Tiến sĩ*

LÊ NGỌC BẦU, *Tiến sĩ*

PHAN QUỐC SÙNG, *Phó giáo sư, Tiến sĩ*

TRẦN LÊ, *Nhà báo*

DOANH CHÍNH, *Nhà báo*

Cộng tác viên

TRƯƠNG HỒNG, *Tiến sĩ - Viện KHKT NLN Tây Nguyên*

ĐỖ NGỌC SỸ, *Văn phòng 4C tại Việt Nam*

NGUYỄN NAM HẢI, *Giám đốc Cafecontrol*

HUỲNH QUỐC THÍCH, *Sở NNPTNT Đaklak*

NGUYỄN VĂN HUỲNH, *Nguyên đại sứ Việt Nam tại Brazil*

TRỊNH ĐỨC MINH, *Sở KHCN Đaklak*

Thư ký

NGÔ VI DŨNG

TRƯƠNG HỒNG KIM

TRẦN HOÀI THẢO TRANG

NGUYỄN TRỌNG KHÁNH

AN THU HẰNG

NGUYỄN THU HƯƠNG

Vi tính, đồ họa

PHAN VĂN DẪN

NGUYỄN THỦY LINH

Thư từ, bài vở

TRUNG TÂM THÔNG TIN PTNNNT

Địa chỉ: 16 Thụy Khuê - Q. Tây Hồ - Hà Nội

Điện thoại: (84.4) 39725153 | Fax: (84.4) 3972 6949

Email: coffee@agro.gov.vn

Website: www.agro.gov.vn

Giấy phép xuất bản: SỐ 651- 2011/CXB/23 - 71/LĐ



■ Tiêu điểm 05

Để có một ly cà phê ngon
Đoàn Triệu Nhật

Thực chất cà phê Chồn là gì?
PGS.TS Phan Quốc Sùng

■ Thị trường 10

Hoạt động đầu cơ, giá cà phê thế giới nửa
đầu năm 2011 và cầu tiêu dùng
Trương Hồng Kim

■ Doanh nghiệp 12

Triết lý ly cà phê Starbucks:
Rót cả tâm hồn vào đáy cốc...
Trần Kiên Đoàn

■ Văn hóa cà phê 16

Cà phê - hà nội, xưa và nay
Ts. Nguyễn Hoàn

■ Văn bản chính sách 18

Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia cơ sở
chế biến cà phê - điều kiện đảm
bảo vệ sinh an toàn thực phẩm
(QCVN 01-06: 2009/BNNPTNT)

■ Thống kê 22



ĐỂ CÓ MỘT LY CÀ PHÊ NGON

Đoàn Triệu Nhận

MỘT NỀN VĂN HÓA ẨM THỰC

Cằm trong tay một ly cà phê ngon tỏa hương thơm và người ta đã có trong tay lịch sử của nó. Chỉ một ngụm nước uống ưa thích đó có thể đưa ta đến cái ngày lãng mạn và táo bạo, khởi nguồn ở Ethiopia vào hơn một ngàn năm trước đây.

Cái thói quen uống cà phê được phát triển trong văn hóa Ả rập. Bắt đầu, cà phê chỉ được biết do tính chất kích thích của nó và quả cà phê chỉ được ăn tươi.

Chỉ vào khoảng 1000 năm trước công nguyên, người Ả rập bắt đầu uống cà phê bằng cách đun quả cà phê trong nước sôi. Đến thế kỷ thứ XIV, người ta mới rang cà phê và phát triển đến cách uống như chúng ta ngày nay. Và cũng theo năm tháng công nghệ chế biến cà phê cũng được phát triển đến trình độ như hôm nay.

Chúng ta biết rằng những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến chất lượng cà phê là: độ cao trên mực nước biển, loại đất đai và điều kiện khí hậu nơi trồng cà phê, tính di truyền của hạt giống, cách trồng và chăm sóc vườn cà phê. Tuy nhiên, để có một ly cà phê ngon, chúng ta cần phải có một quá trình rất tinh tế. Từ thu hoạch cà phê, làm khô, sơ chế, chọn lựa bảo quản rồi rang xay. Cà phê là một

trong những sản phẩm khó khăn nhất để có được chất lượng mong muốn.

Hiệp hội cà phê đặc biệt Indonesia cho rằng các hương thơm của cà phê Indonesia phân biệt theo các lý lẽ khác nhau. Những yếu tố quan trọng nhất là loại đất, độ cao trên mực nước biển, giống cà phê, phương pháp chế biến và tuổi tác của cây. Cái tổ hợp các yếu tố tự nhiên và nhân tạo đó tạo ra một cái "terroir" riêng cho mỗi loại cà phê.

Sau đây chúng ta cùng xem lại những vấn đề có liên quan chặt chẽ tới chế biến và chất lượng chế biến của cà phê.

THU HOẠCH CÀ PHÊ

Khi quả cà phê chín nó trở thành một quả tươi có màu đỏ hoặc màu vàng tươi sáng. Sau khi nở hoa cà phê thường phải qua 6 đến 8 tháng cho đến khi quả chín tùy theo giống khác nhau. Thường người ta áp dụng mấy phương pháp thu hoạch cà phê sau:

- Hái tuốt quả. Tất cả các quả cà phê được tuốt ra lẫn cả lá và cành nhỏ.

- Hái bằng máy. Người ta cần những công cụ rất tinh tế choàng chung quanh cành cà phê với những cái que hoạt động linh hoạt rung lên

làm quả cà phê rụng xuống. Phương pháp này làm giảm tổn hại cho cây và những cành lá rụng lẫn vào quả cà phê.

- Hái chọn lựa bằng tay. Cách thu hoạch này tiến hành nhiều đợt, người ta chỉ lựa hái những quả chín. Phương pháp này khá tốn kém và đặc biệt là mất nhiều nhân công.

CHẾ BIẾN CÀ PHÊ

Sau khi thu hoạch người ta chế biến cà phê theo 2 cách chính là chế biến khô và 2 cách nửa ướt và ướt được gọi chung là chế biến ướt.

- Cà phê tự nhiên, phơi nắng cả vỏ

- Lột bỏ vỏ quả hay nửa ướt (vỏ quả và lớp thịt)

- Cà phê rửa, bỏ cả lớp nhót bên trong bằng phương pháp cơ giới hay lên men.

Chúng ta không đi sâu vào các nội dung trên vì chúng đã được ghi rõ trong các quy trình kỹ thuật. Tuy nhiên chúng ta cần nhớ rằng mỗi phương pháp chế biến sẽ sản xuất ra các đặc tính khác nhau, nó ảnh hưởng lớn đến đặc điểm của các ly cà phê.

Ở nước ta với cà phê Robusta người ta thường áp dụng phương pháp

Terroir

Một Terroir là một khoảng không gian địa lý có ranh giới ở đó cộng đồng người được hình thành trong một quá trình lịch sử, một nền văn minh hay là một kiến thức về sản xuất dựa trên một hệ thống các tác động qua lại giữa các môi trường vật lý và sinh vật và một tổng hợp các yếu tố con người, trong đó các quỹ đạo xã hội – kỹ thuật đã có tác động làm lộ ra cái nguồn gốc, tiêu biểu và có thể mang đến thanh danh cho một sản phẩm có nguồn gốc từ cái “terroir” đó.

Nguồn: Guide to Geographical Indications – ITC 2008

chế biến khô. Cà phê chế biến khô còn gọi là cà phê cứng (hard coffee). Phương pháp này cũng được dùng cho phần lớn cà phê arabica của Brasil nơi cà phê do các nông trang lớn sản xuất ra một khối lượng lớn sản phẩm. Cà phê chế biến khô, đường được hấp thu từ thịt quả vào trong nhân nó tạo nên thể chất mạnh hơn khi uống.

Chế biến ướt thường được dùng cho cà phê arabica ở Trung Mỹ. Cà phê chế biến ướt còn được gọi là cà phê rửa hoàn toàn (fully washed).

Đôi khi với cà phê Robusta người ta cũng chế biến ướt ở những quốc gia như Indonesia, Ấn Độ, Uganda... với cố gắng nâng cao giá trị cà phê. Phương pháp chế biến ướt sản sinh ra nhiều bã thải trong nước chế biến gây nên ô nhiễm môi trường đòi hỏi sự xử lý đặc biệt.

Ở nước ta, một số doanh nghiệp như công ty cà phê Thắng Lợi ở Đaklak cũng thực hiện chế biến ướt với cà phê Robusta và cũng đã bán được giá cao hơn. Để áp dụng phương pháp chế biến ướt, cà phê phải được hái theo cách lựa chọn quả chín, tỷ lệ quả còn xanh phải hạn chế ở mức thấp.

Và cũng nhiều người khuyến cáo nên áp dụng phương pháp ướt trong chế biến cà phê Robusta để sản xuất ra loại cà phê với đặc biệt hảo hạng (gourmet robusta coffee).

Làm thế nào nhận biết một mẫu “cà phê xanh” là tốt

Tên gọi loại cà phê sẵn sàng để rang là “cà phê xanh” dựa vào màu xanh của nó. Một loại “cà phê xanh” tốt, hoàn hảo có màu xanh đục hay lá màu phần xanh xám.

Một mẫu “cà phê xanh” thơm như mùi bánh kẹo tươi và các nhân phải đồng đều cả về hình dáng và màu sắc.

Thông thường, công nghiệp cà phê chấp nhận trong loại cà phê đầu trộn của họ, lượng cà phê có khuyết tật ở mức trung bình cao. Như thế không tốt cho người tiêu dùng. Cần nhớ rằng đây là một khuyết tật chủ yếu có thể làm hỏng chất lượng cà phê và có hại cho sức khỏe chúng ta.

RANG

Rang có vị trí quan trọng đối với chất lượng cà phê. Nó có ý nghĩa trong việc phát triển hương vị của nước uống. Thời gian rang có thể từ 3 đến 40 phút tùy theo nhiệt độ và dụng cụ rang.

Trong khi rang sự tăng của nhiệt độ của nhân cà phê dẫn đến một loạt các phản ứng vật lý, hóa học. Trong một tập hợp những phản ứng nước thoát ra ngoài nhân cà phê làm cho nhân xốp hơn. Với sự có mặt của các axit tự nhiên, đường phản ứng với các protein tạo nên một lượng lớn các vật chất ngọt đắng. Một phản ứng quan trọng là sự caramen hóa của một phần đường trong hạt cà phê và sự hình thành của loại dầu chứa các hợp chất thơm, cần cho sự phát triển của mùi thơm của cà phê. Có trên 1500 hợp chất và trong đó 700 hợp chất có độ bay hơi cao cho nên trong khi rang hương thơm cà phê có thể ngửi thấy từ xa. Quá trình rang cà phê có nhiều giai đoạn, đầu tiên là nhân cà phê khô đi. Chỉ bắt đầu rang khi nước trong hạt đã hoàn toàn bốc đi. Nhân cà phê từ từ đổi màu và nở to ra. Hương cà phê bắt đầu dễ nhận thấy và có tiếng nổ như ngô rang. Quá trình rang xảy ra sự thay đổi giữa nội nhiệt và ngoại nhiệt. Lúc đó cần phải chú ý tránh bị rang quá điểm lý tưởng. Rang cà phê làm





giảm 20% khối lượng nhân tươi, làm tăng thể tích lên 60% do hiệu quả của phản ứng hóa lý ‘maillard’ tạo nên sự phát triển của hương và vị của cà phê.

XAY CÀ PHÊ

Cà phê rang rồi phải xay để tăng diện tiếp xúc với nước. Có tới hơn 300 sáng chế và thiết bị xay cà phê nhưng nó chỉ nhằm làm cho nhân cà phê vỡ ra đến kích cỡ có thể được làm ướt bằng nước nóng. Kích thước hạt cà phê đã xay có thể thay đổi từ 1mm đến bột mịn cho cà phê mịn hoặc espresso, và từ 1mm đến 2mm hay hơn nữa cho loại cà phê thô.

SỰ ĐAU TRỘN

Đấu trộn không có gì hơn là trộn lẫn các nhân của các loại cà phê khác nhau. Một sự đấu trộn hoàn hảo là một nghệ thuật mà chỉ một số ít người sành sỏi mới đạt được. Họ có thể làm ra một ly cà phê với hương thơm ngào ngạt, có vị phong phú, cân đối độ axit và thể chất, không thiếu sự thuần khiết sau khi nếm.

Cà phê trộn cho loại cà phê espresso cần có một số phần trăm cà phê chế biến ướt hoặc nửa ướt, nó tham gia vào hương cà phê, và một số phần trăm cà phê tự nhiên nó góp phần vào thể chất mạnh và không chế độ axit.

Có những sự pha trộn khác nhau cho mỗi loại đồ uống và loại cà phê pha qua bộ lọc thông thường khác với cà phê espresso. Vì trong một bộ lọc cà phê thường làm nóng lại và tốt nhất là trộn loại cà phê chế biến nửa ướt và ướt với độ axit nhiều hơn và ít dầu hơn.

XẾP HẠNG CÁC LY CÀ PHÊ

Việc thử nếm cà phê thường do các chuyên gia đánh giá thực hiện theo kinh nghiệm của họ. Người thử nếm có thể thấy được nhiều yếu tố khác nhau và cuối cùng chúng tạo ra một ly cà phê ngon. Thử nếm là một nghệ thuật tinh tế đòi hỏi sự tập trung cao độ có những thuật ngữ riêng để đánh giá một mẫu cà phê như một ly cà phê sạch hay không sạch có nghĩa là có khuyết tật hay không, có vị túi giấy hay vị cỏ, gỗ... Có những đánh giá khẳng định như

ly cà phê ngon, tươi, dịu, phong phú, chua, ngọt...

CHẤT PHỤ GIA VÀ HƯƠNG LIỆU CHO CÀ PHÊ

Trong ngành ẩm thực người ta có những cách pha chế, thêm vào những chất phụ gia (như chất tạo bột) hay những hương liệu khác nhau như Vanilla, Chocolate, Hazelnut, Caramen hay Cream...

Hiện nay người tiêu dùng cà phê quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Một ly cà phê ngon phải là ly cà phê an toàn không có hại cho sức khỏe người uống.

Có một số nhà kinh doanh cà phê đã sử dụng nhiều chất phụ gia và hương liệu có thể có những chất không đảm bảo yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm. Cho nên mặc dầu có thể gán cho các loại cà phê pha hương liệu những cái tên thật kêu kể cả lạm dụng cả cái tên “cà phê chồn” cũng không được người tiêu dùng an tâm và ưa chuộng.

Cuối cùng là một ly cà phê ngon phải là một ly cà phê an toàn.



THỰC CHẤT CÀ PHÊ CHỒN LÀ GÌ?

PGS.TS Phan Quốc Sùng
Nguyên Viện trưởng Viện Nghiên cứu cà phê

Hiện nay ở Việt Nam có rất nhiều công ty có sản phẩm cà phê mang thương hiệu “cà phê chồn” bán trên thị trường với giá rất cao so với cà phê thông thường. Vậy thực chất của cà phê chồn là gì? Liệu các loại “cà phê chồn” đang bày bán trên thị trường có thực sự là cà phê chồn không?

Theo những tài liệu được công bố (tác giả Thu Hoa) thì có rất nhiều loại chồn sống rải rác ở Indonexia, Philippine, Việt Nam, miền nam Trung Quốc. Đa số các loại chồn này đều là loài ăn thịt. Chỉ duy nhất loại chồn hương ở Buôn Ma Thuột, Việt Nam và ở Indonexia thích ăn trái cây, trong đó quả cà phê chín mọng, ngon nhất là chọn lựa số một của chúng. Thời gian chồn hương đi kiếm ăn cũng khá đặc biệt, từ 10 giờ đến 0 giờ, thời điểm giao thời tốt nhất của muôn loài

muôn thú. Với sự cấu tạo của trái cà phê từ ngoài vào gồm: lớp vỏ mỏng, lớp thịt khá dày, lớp vỏ trấu, lớp vỏ lụa – hạt (nhân) nhưng chồn hương chủ yếu thích lớp thịt dày vì thành phần này có vị ngọt. Đầu tiên chúng nhai lớp vỏ mềm ở bên ngoài rồi nuốt cả hột. Cuộc phiêu lưu kỳ thú của những hạt cà phê bắt đầu từ đó để đem đến cho những người sành cà phê một sản vật mang tên cà phê chồn làm say đắm những ai đã từng có cơ hội thưởng thức và khơi gợi niềm đam mê khám phá những cảm giác kỳ thú của tự nhiên.

Theo kết quả nghiên cứu của giáo sư Massimo Marcone (Đại học Guelph, Canada), trong quá trình tiêu hóa hạt cà phê được nuốt vào trong bụng của chồn, các men tiêu hóa và vi sinh vật thấm qua lớp vỏ trấu, thâm nhập vào bên trong hạt cà phê và tác

động trực tiếp, cắt nhỏ cấu trúc của các Protein cùng cấu trúc hơn 800 phân tử hương (aroma composition) tạo nên những loại đường cũng như gia tăng các phân tử hương nhỏ hơn. Đây là nguyên nhân làm thay đổi hương vị hạt và phê để tạo nên cà phê chồn có hương vị đặc biệt có mùi thơm nồng nàn và quyến rũ. Hạt cà phê trong bụng chồn đã kết thúc chuyến phiêu lưu của nó để trở về với thiên nhiên khi quá trình đồng hóa và dị hóa thức ăn của những con chồn hương hoàn tất. Những hạt cà phê bình thường giờ đây đã trở thành một thứ cà phê nguyên liệu quý giá có chất lượng đặc trưng làm say đắm những người sành uống cà phê.

Hàng năm trên thế giới đã thu hoạch hàng chục triệu tấn quả cà phê nguyên liệu, thế nhưng đối với những

hạt cà phê chồn tự nhiên (không phải là nhân tạo hay nửa nhân tạo) chỉ có khoảng 700kg nguyên liệu được chồn ăn và mỗi một kilogam chỉ cho thu 300g cà phê thóc thành phẩm: Tính ra mỗi năm trên thế giới chỉ có khoảng 200kg cà phê nhân do chồn hương tạo ra. Điều đặc biệt là chỉ có nguyên liệu cà phê chồn hoàn toàn theo quy trình tự nhiên thì mới hội tụ được những gì tinh túy của cà phê chồn, khác biệt hoàn toàn so với nguồn nguyên liệu chồn đang lan tràn tại các tỉnh Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng để cho loại cà phê chồn giả hiệu. Xin đừng lạm dụng cụm từ “cà phê chồn” để làm mất đi chữ tín mà cà phê chồn thứ thiệt đã có một thời nổi tiếng ở Việt Nam khi khách hàng vô tình bị mắc lừa mua phải hàng rởm mà lại gắn tên ngoài bao bì: Cà phê chồn!!! Xin nhớ thêm rằng Việt Nam là nước sản xuất cà phê vối (Robusta) đứng ở vị trí số một thế giới, được đánh giá là một cường quốc cà phê trên thế giới.

Tôi và một nhà báo Mỹ đến từ tạp chí “Wall street” ở thành phố New York sang tìm hiểu về cà phê chồn ở Việt Nam. Chúng tôi gặp ông Tư Yến là một chủ trang trại trồng cà phê nổi tiếng từ trước ngày giải phóng. Bố của ông Tư Yến đã làm việc cho một ông chủ đồn điền cà phê người Pháp tại thị xã Buôn Ma Thuột. Ông đã kể lại việc đi lượm hạt cà phê chồn, khi đó ở xung quanh thị xã Buôn Ma Thuột còn có rất nhiều diện tích rừng già và đây là nơi trú ngụ sinh sống khá an toàn của loài chồn hương. Sau mỗi một vụ thu hoạch vào đầu mùa xuân bà con dân tộc thường đi lượm hạt cà phê chồn ở dưới những gốc cây lớn ở gần bìa rừng. Mỗi một gốc cây có thể lượm được từ một đến vài cân. Vỏ thóc cà phê trông thật sạch và sáng. Cà phê này bà con dùng để uống, làm quà hoặc đem đi bán.

Như vậy sau một ngày đêm hạt cà phê thóc được chồn ăn vào bụng mới được thải ra ngoài. Ông Tư Yến kể rằng khi rang hạt cà phê nhân dùng thứ củi đặc biệt là cây cà phê khô để không có khói hấp thụ vào hạt cà phê khi rang. Khi hạt cà phê rang gần được thì cho vào một ít mỡ gà để khi uống thấy có vị béo và cho ly cà phê giữ được độ nóng lâu

hơn. Ngày nay thì người ta đã trộn đủ thứ vật chất lạ vào cái gọi là cà phê chồn.

Như vậy để có cà phê chồn thứ thiệt cần phải có những yếu tố chủ yếu sau đây:

- Quả cà phê là nguyên liệu để chồn chọn ăn phải chín mọng (lượng đường cao nhất trong phần



thịt quả).

- Thời gian ăn quả cà phê của chồn là vào khoảng nửa đêm.

- Quá trình lên men tự nhiên trong dạ dày và ruột chồn khoảng 24 giờ.

- Có các men, vi sinh vật từ trong dạ dày và ruột chồn hương, để phân hủy lớp thịt, nhót phủ xung quanh lớp vỏ trấu.

- Nhiệt độ lên men hạt cà phê là nhiệt độ thân nhiệt của con chồn vào khoảng 37 độ C (điều kiện lý tưởng mà chồn đã tạo ra để phân hủy lớp nhót bám xung quanh vỏ trấu).

- Quá trình phơi cà phê thóc do chồn thải ra ở dưới bóng cây râm mát có thời gian trên dưới 3 tháng mới được thu lượm (dưới ánh sáng tán xạ).

Quy trình xảy ra khép kín hoàn toàn tự nhiên như trên đã tạo ra sản

phẩm có hương vị đặc biệt hấp dẫn quyến rũ của cà phê chồn. Nếu tạo ra sản phẩm cà phê chồn nhân tạo như: chồn ăn quả cà phê chưa chín mọng, lẫn cả quả còn ượng – Khi lượm hạt cà phê do chồn thải ra liền đem đi rửa và phơi ngoài nắng, mặt khác nơi nuôi và địa điểm cho chồn ăn lại không đảm bảo vệ sinh cần thiết v.v... Vì vậy mặc dù hạt

cà phê có được con chồn thải ra do con người nuôi nhưng thiếu những yếu tố tự nhiên cần phải có thì cũng không thể tạo ra sản phẩm cà phê chồn mang đầy đủ bản chất tự nhiên. Xin đừng làm mất lòng tin của khách hàng hoặc những gói hàng dùng làm tặng phẩm cho thượng khách nước ngoài khi đem ra sử dụng thì thấy chất lượng còn thua xa cà phê chồn thứ thiệt mà bao người hàng ước mơ mặc dù trong đời chỉ được thưởng thức một lần.

Hy vọng trong tương lai không xa các cánh rừng xanh ở các vùng trồng cà phê được phục hồi, đàn chồn hương lại có cơ hội được phát triển con đàn cháu đống thì sản phẩm cà phê chồn tự nhiên của Việt Nam mới không hổ thẹn với từ “cà phê vua” được tạo ra từ cà phê chồn tại vùng đất đỏ rộng mênh mông ở Tây Nguyên mà ta hằng mong ước sẽ trở thành thủ phủ cà phê thế giới, nơi có cà phê chồn đặc sản ngoại hạng mà có người muốn nó trở thành “di sản”.



Tuy nhiên, xu hướng giảm giá bắt đầu xuất hiện từ tháng 5. Chỉ số giá ICO tháng 5 đã giảm 1,4% từ mức 231,24 vào tháng 4 xuống 227,97 cent/lb. Mặc dù vậy mặt bằng giá cà phê thế giới đã thiết lập một mức mới cao hơn hẳn so với những năm trước đó. Mức giá trung bình tháng 5/2011 tuy giảm so với tháng 4, vẫn cao hơn 78% so với tháng 5/2010 và 54,8% so với mức trung bình năm 2010. Và mặc dù giá giảm đối với hầu hết các loại cà phê Arabica, nhưng giá Robusta lại vẫn có xu hướng tăng lên khiến chênh lệch giá giữa hai loại cà phê này được thu hẹp lại.

Tuy nhiên, việc tăng giá cà phê và nhiều loại hàng hóa cơ bản khác trong bối cảnh kinh tế thế giới hồi phục yếu được nhiều chuyên gia cho rằng có nguyên nhân chính là do đầu cơ.

HOẠT ĐỘNG ĐẦU CƠ, GIÁ CÀ PHÊ THẾ GIỚI NỬA ĐẦU NĂM 2011 VÀ CẦU TIÊU DÙNG

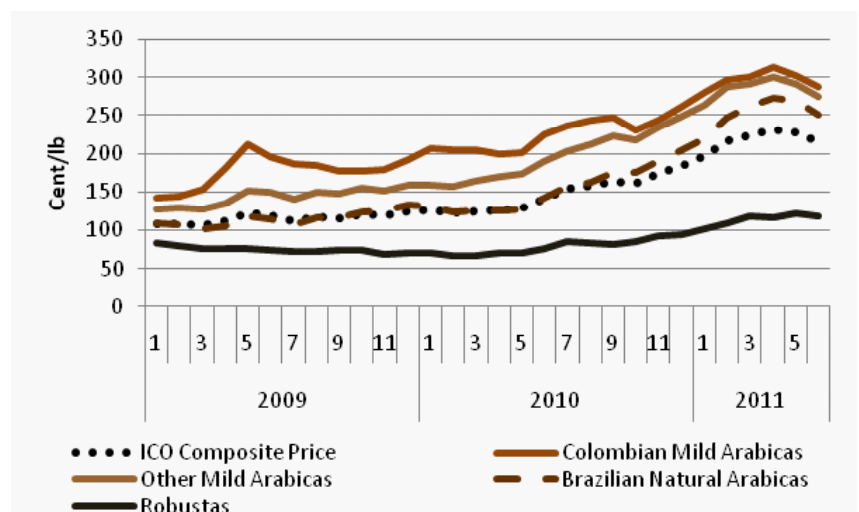
Trương Hồng Kim - IPSARD

Tiếp tục xu hướng tăng giá từ năm 2010, giá cà phê thế giới những tháng đầu năm 2011 đã liên tiếp lập nhiều kỷ lục mới.

GIÁ CAO KỶ LỤC

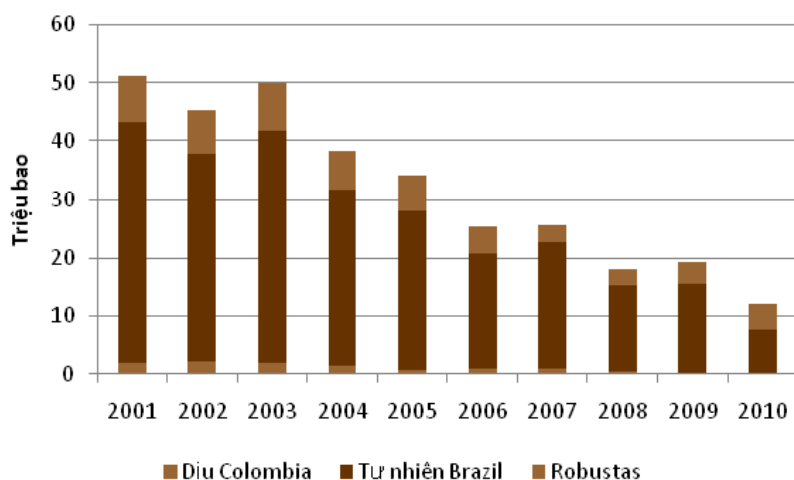
Chỉ số giá tổng hợp trung bình tháng 4/2011 của ICO tăng 3,1% so với tháng 3 và tăng 82,2% so với cùng kỳ năm 2010, đạt 231,24 US cents/lb. Đây cũng là mức giá trung bình tháng cao kỷ lục kể từ tháng 6/1997. Giá cà phê, đặc biệt là loại cà phê Arabica đã xác lập mức kỷ lục mới trong tháng 4, cụ thể: chủng loại Colombia dẹt, và Arabica dẹt khác tiến tới mức cao nhất kể từ tháng 5/1997 và tháng 4/1977. Giá cà phê Brazil Naturals cũng đạt đến đỉnh cao nhất kể từ tháng 5/1986 đến nay.

Diễn biến giá cà phê thế giới theo chủng loại



Nguồn: ICO

Dự trữ cà phê thế giới theo chủng loại đầu niên vụ



Nguồn ICO

HOẠT ĐỘNG ĐẦU CƠ CÀ PHÊ

Vừa qua, trong Hội nghị về Thương mại và Phát triển của Liên Hiệp Quốc (UN), tổ chức này đã công bố báo cáo về tình hình thương mại toàn cầu. Theo đó, hoạt động đầu tư tăng không ngừng trên các thị trường hàng hóa thời gian qua đã thúc đẩy tâm lý bầy đàn và tạo nên bong bóng trên thị trường.

Xu hướng “tài chính hóa” các thị trường hàng hóa đã nổi lên từ năm 2004, dẫn đến việc thị trường mất đi khả năng điều tiết giá theo tình hình cung – cầu, vốn là chỉ báo cho những người nông dân ra quyết định sản xuất. Theo UN, hiện nay, những người tham gia thị trường đang đưa ra những quyết định giao dịch, dựa trên những yếu tố hoàn toàn không liên quan đến các yếu tố thị trường của hàng hóa mà là việc xem xét danh mục hàng hóa, hoặc nhận định khuynh hướng. Mức giá hiện nay đã bị bóp méo nghiêm trọng chứ không hoàn toàn phản ánh mức cân bằng cung cầu.

Thực tế hiện nay cho thấy, hầu như mọi động thái nào trên thị trường tài chính cũng có thể ảnh hưởng lên thị trường hàng hóa cơ bản. Ví dụ như cuộc khủng hoảng nợ tại Hi Lạp, triển vọng hồi phục kinh tế thế giới hay đồng USD suy yếu đều có thể khiến các nhà đầu tư chuyển hướng sang thị trường hàng hóa hoặc rút chạy khỏi thị trường này và gây ra những biến động giá nhanh chóng và mạnh

mẽ. Cà phê là một trong những hàng hóa cơ bản có tính thanh khoản cao nhất, do đó, đây là mặt hàng rất dễ biến động theo các diễn biến trên thị trường tài chính và bối cảnh kinh tế vĩ mô thế giới.

CÁC ẢNH HƯỞNG TỚI CẦU TIÊU DÙNG

Giá cà phê thế giới ở mức cao đã thể hiện qua mức giá tiêu dùng cao hơn. Theo báo cáo của ABN Amro, một công ty rang xay cà phê Đức - Tchibo - đã bày tỏ lo ngại rằng giá cà phê quá cao có thể sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận công ty trong năm vì đã đẩy giá bán lẻ các sản phẩm của công ty này tăng thêm 10% vào tháng 2/2011. Tập đoàn Massimo Zanetti của Mỹ chuyên về đồ uống công bố việc nâng giá bán lẻ của một số nhãn hiệu hàng đầu lên tới 12% vào tháng 3/2011. Nestle cũng cho biết đã tăng giá các sản phẩm cà phê Nespresso lên thêm 6% vào tháng 3. Và một công ty của Mỹ khác, J M Smucker đã tăng giá bán của nhãn hiệu hàng đầu là Folgers lên thêm 11%. Kraft, Green Mountain và Starbucks đều đã tăng giá bán cà phê. Giám đốc điều hành của Starbucks đã phát biểu rằng giá cà phê thế giới ở mức cao hoàn toàn là do các nhà đầu cơ chứ không phải là do sự mất cân bằng cung cầu, và sau đó đã công bố rằng Starbucks phải tạm thời hoãn việc thu mua thêm cà phê do giá quá cao.

Tuy nhiên, trái ngược với nhận định

này, cùng lúc đó Starbucks vẫn đang cố gắng để thúc đẩy phía cầu tiêu dùng. Nhãn hiệu này có kế hoạch tăng gấp 3 số cửa hàng cà phê tại Trung Quốc, từ 450 cửa hàng hiện nay lên 1.500 cửa hàng vào năm 2015. Tại các quốc gia phát triển như châu Âu và Mỹ, là những nơi thu nhập khả dụng cao hơn, có thể chấp nhận được mức giá bán lẻ đang tăng; tốc độ tăng trưởng cầu vẫn đang chậm lại, và chỉ đạt khoảng 1%/năm. Tại các thị trường mới nổi, tăng trưởng tiêu thụ có thể bị ảnh hưởng bởi mức giá quá cao hiện nay.

Theo báo cáo Xu hướng tiêu dùng cà phê 2011 của Hiệp hội cà phê quốc gia Mỹ (tháng 3/2011), những người trẻ tuổi ở Mỹ đã tăng khối lượng tiêu thụ cà phê hàng ngày; trong đó 20% những người trong độ tuổi 18-24 được phỏng vấn đã cho biết họ uống cà phê hàng ngày so với mức 31% vào năm 2010.

Tại Đức, theo Hiệp hội Cà phê Đức, tiêu thụ cà phê năm 2010 vẫn ổn định mặc dù kinh tế suy thoái, thể hiện ở việc doanh thu từ các đồ uống cà phê mới đã tăng lên bù đắp phần doanh thu giảm từ cà phê rang. Doanh số bán cà phê rang thuần đã giảm 500 tấn xuống còn 406 tấn, tiếp tục xu hướng giảm trong những năm gần đây do lớp thanh niên không còn mặn mà với các loại cà phê pha truyền thống chiếm tới 75% lượng tiêu thụ cà phê của Đức. Tuy nhiên doanh số từ các loại cà phê kem, cà phê espresso lại tăng tới 5.300 tấn, đạt 53.300 tấn, doanh số cà phê uống liền tăng thêm 500 tấn lên 12.400 tấn, và các loại cà phê pha bằng máy đạt tới 35.100 tấn.

Xu hướng tăng giá trong những tháng đầu năm phản ánh tình trạng dự trữ cà phê thế giới đang ở mức thấp nhất trong nhiều năm qua. Theo số liệu của ICO, dự trữ đầu niên vụ 2010/2011 của các quốc gia thành viên chỉ đạt khoảng 13 triệu bao, giảm 36,7% so với dự trữ đầu niên vụ 2009/2010. Đây là mức dự trữ đầu kỳ thấp nhất kể từ năm 1990. Và hàng tồn kho tại các nước nhập khẩu chỉ đạt khoảng 18,3 triệu bao vào tháng 12/2010.

Triết lý cà phê Starbucks

Rót cả tâm hồn vào đáy cốc...

Ở Việt Nam, nói đến triết lý cà phê dường như còn mới mẻ và cũng có phần lạ lẫm với nhiều người. Mặc dù ông Đặng Lê Nguyên Vũ của Cà phê Trung Nguyên và nhiều đồng nghiệp của ông đã cố gắng đưa ra một triết lý cà phê cho riêng Tập đoàn Trung Nguyên và cho cà phê Việt Nam, song tất cả mới đang trên đà khởi động. Để có thêm tư liệu về triết lý cà phê, tuần này Café Việt Nam xin đăng lại bài viết về Triết lý cà phê Starbucks của tác giả Trần Kiên Đoàn – nhà nghiên cứu Phật học và cũng là Phật tử người Việt hiện đang làm việc và sinh sống tại Hoa Kỳ.

Trần Kiên Đoàn

Dân Mỹ càng ngày càng có khuynh hướng biến ý nghĩa hai chữ triết lý (philosophy) thành ra lối sống hay lối hành xử trong cuộc sống (lifestyle). Nếu cần uống một tách cà phê, chọn một chữ dễ hiểu thay cho chữ rắc rối để giúp mình thư giãn thì e cũng nên làm. Triết lý ly cà phê Starbucks!

Trong số những chàng trai làng chân quê, quen cuộc bộ với đôi chân trần rám nắng, nay được về thành thị mang giày da, lái xe ô-tô bốn bánh; và, cũng trong số những người nửa đời đã quen hưởng thú nhâm nhi ly cà phê bên hè phố Việt Nam, nay qua nước Huê Kỳ bỗng thích (chứ chưa hẳn là mê!) ly cà phê Starbucks mỗi ngày... xin vui lòng tính luôn kẻ viết bài này.

Starbucks là ai mà ghê gớm thế? Hẳn có tài ba gì mà dám nhỏ bọt



gốc cái “hương đồng cỏ nội” đã định hình bản sắc dân tộc trong ta?

Về mặt hình tượng, hẳn chẳng có gì ghê gớm cả. Chỉ là cái quán cà phê nhỏ nhắn, nép mình khiêm tốn bên góc của một khu thương mại mới xây. Có khi hẳn thu mình gọn lỏn trong một phòng xép tại một

trung tâm kinh doanh nổi tiếng lẫy lừng và lâu đời nhất của một thành phố lớn nhất nhì thế giới. Nhiều nơi, hẳn cũng chỉ là cái sạp cà phê (coffee stand) đứng nép mình khiêm tốn trong một siêu thị sang trọng hay trong một nhà sách tư nhân lớn như một thư viện trung tâm mang tên Barn & Noble. Hẳn là một tên khổng

lò kinh tế đang chu du khắp thiên hạ dưới dạng một gã bán buôn lảng tử bình dân; một loại siêu sao bên hè phố.

“Hắn”! Đích thị là quán cà phê Starbucks.

Đạo quân kinh tế của Starbucks hiện đang có mặt trên khắp 50 tiểu bang của Mỹ với hơn 8.600 cửa hàng nhộn nhịp suốt ngày. Tổng số Starbucks hiện đang có khoảng 12.000 cửa hàng cà phê trên toàn thế giới với 125.000 nhân viên phục vụ và doanh thu hơn 6 tỉ đô la hàng năm. Công ty này đề ra mục tiêu là sẽ có 40.000 tiệm cà phê của họ trên toàn thế giới. Họ từng dự kiến vào năm 2007 có khoảng 2.400 cửa hàng mới so với năm 2006; nghĩa là cứ thuận đà mỗi ngày sẽ có 6 tiệm cà phê Starbucks mới tà tà mọc lên đầu đó[1].

Khắp nơi trên đất Mỹ và tại một số thành phố lớn trên thế giới, mỗi sáng sớm, suốt bốn mùa xuân hạ thu đông, mới bảnh mắt đã có người sắp hàng trước quầy cà phê Starbucks. Có những sáng... – cũng đầy sương thu và gió lạnh – mà phải đứng cả 15 phút để đợi đến phiên mua một ly cà phê bé bỏng trong lúc ở nhà cà phê lon, cà phê gói vẫn ngoan ngoãn nằm chờ mới thấy được tinh thần xông pha cao độ của giới hâm mộ cà phê Starbucks.

Càng ngày, tôi càng khám phá ra rằng, người ta mê, bất cứ mê gì, cũng đều phải trải qua một quá trình thâm định phức tạp. Đơn giản như trường hợp người mê cơm hến Huế. Người ta mê không phải chỉ vì con Hến Cồn thanh nhả hay vì hương vị của các loại rau nong nần nín gọi mà mê vì tổng hợp hương vị của quán cơm hến. Dĩ nhiên, phải tính luôn cả sự hấp dẫn của cái áo dài vá vai và cả cái nếm tình queo ngon ơ của o chủ gánh cơm hến trước khi chìa tô cơm hến cho khách nữa chứ (!)

E cái triết lý Starbucks nó cũng na ná như thế. Mặc dầu quán cà phê Starbucks rất khiêm tốn đầu tiên của anh chàng Howard Schultz mở ra tại Seattle – lại Seattle!... tổng hành dinh của Bill Gates chủ Microsoft giàu có nhất thế giới và của William



Boeing chủ công ty máy bay Boeing lớn nhất thế giới – từ 35 năm trước, nhưng gã chân quê tôi đây chỉ mới làm quen với hương vị Starbucks đầu dăm ba năm nay thôi. Đầu tiên, tôi thích hương vị cà phê đen nóng Starbucks vì nó là trung bình cộng giữa hương vị đậm đặc của tách cà phê phin “cái nồi ngồi trên cái cốc” và hương vị nước lèo “bèo dạt hoa trôi” nhạt thếch của cà phê Folgers chế bằng máy của Huê Kỳ.

Nguyên tại thành phố Sacramento, thủ phủ tiểu bang California nơi tôi đang ở, cách đây trên 20 năm, có một nhà kinh doanh trẻ tuổi, trí thức Việt Nam. Anh đã bỏ nghề giáo sư đại học để xây dựng nên hệ thống cà phê La Bou nổi tiếng đứng hàng đầu trong vùng với hàng loạt cửa hàng mở ra khắp vùng Bắc Cali và rất được ưa chuộng. Nhưng cách đây chừng 5 năm, khi hệ thống cà phê Starbucks tiến vào cạnh tranh ở vùng này thì hệ thống La Bou dần dần trở thành bóng mờ. Cũng tương tự như thế, hệ thống cà phê Java City vang bóng một thời và gần 30 thương hiệu cà phê ở vùng này không cạnh tranh nổi với hệ thống Starbucks.

Một ly cà phê đen, nóng, cỡ nhỏ của La Bou, Java City hay Starbucks cũng chỉ tốn mất của tôi 1đô-la 45 xu mà thôi (so với giá trung bình của

một ly cà phê sữa đá tại các tiệm ăn Việt Nam tại Mỹ là 3 đô-la và một tô phở hay bún bò là 5 đô-la.) Nhưng sao mỗi sáng lái xe trên xa lộ đông nghẹt, tôi vẫn cố lách vào ngã rẽ có quán cà phê Starbucks xa hơn các tiệm kia tới mấy dặm đường.

Câu hỏi then chốt đặt ra ở đây là: “Những nét đặc biệt gì và những phẩm chất nào đã làm cho Starbucks trở thành một ‘anh hùng hè phố’ tại Mỹ cũng như tại một số nước có nền kỹ nghệ và thương mại tiên tiến như hiện nay?”

Trong cuốn “bạch thư” của ông chủ lớn và cũng là người sáng lập ra cà phê Starbucks, Howard Schultz, nhan đề: *Rót Cả Tâm Hồn vào Đáy Cốc: Starbucks Đã Xây Dựng Công Ty Bán Lẻ Từng Cốc Cà Phê Như Thế Nào* (Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time)[2], ông ta không dấu diếm về những bí quyết đã đưa Starbucks thành một trong những công ty kinh doanh khổng lồ của thế giới như hiện nay. Dĩ nhiên, quá trình không đơn giản. Một sự thành công hay thất bại nào trong kinh tế và thương mại cũng đều có sự liên quan chẳng chặt với vô số vấn đề. Bên cạnh các mặt tài chánh, quản lý và cạnh tranh mà bất cứ cơ sở kinh doanh lớn nhỏ nào cũng phải cần đến, có thể ở nhiều mức độ khác

nhau, có 4 yếu tố mà nhiều người cho là quan trọng nhất để tạo sức bật trong sinh hoạt kinh tế là: (1) tính quần chúng, (2) tính sáng tạo độc đáo, (3) năng lực quảng cáo tiếp thị và (4) sức mạnh tổ chức nội bộ.

Theo Kristy Thurmond, một cây viết sắc sảo về lĩnh vực kinh tế và thương mại trong Moneyline (11-8-2006) của báo Lone Star Economy ở San Antonio thì sự thành công của Starbucks chủ yếu là vì đã đạt được tính quần chúng rất cao. Thurmond trích dẫn lời của ông chủ và đồng thời cũng là người sáng lập Starbucks, Howard Schultz, đã “cáo yết” trước quần chúng rằng: “*Chúng tôi không ở trong tư thế của tầng lớp kinh doanh cà phê mà ở về phía khách hàng uống cà phê*”. Nghĩa là ông ta muốn xác định rằng ông ta và 12 vạn quán Starbucks thật sự đứng về phía “quần chúng nhân dân” hay đồng nghĩa với sự làm giàu công khai trên thương trường với sự hưởng ứng nồng nhiệt và tiếp tay đắc lực của khách hàng.

Kristy Thurmond bảo vệ cho nhận định của bà bằng cách dẫn chứng những việc làm cụ thể của Starbucks qua các bài nhận định và phân tích trên Moneyline.

Thông qua mạng lưới truyền thông đại chúng và thông tin điện tử của chính Starbucks (www. Starbucks.com) và các đối thủ đang ráo riết cạnh tranh; cũng như qua quan sát và kinh nghiệm tiếp cận thường xuyên của khách hàng, người ta có thể dễ dàng nhận ra 3 đặc tính trội bật của Starbucks như sau:

- Về hình thức, hầu hết mọi quán cà phê Starbucks đều xuất hiện một cách khiêm tốn và bình dân. Từ màu sắc các bức tường đến cách thiết kế trần nhà, ghế ngồi, quầy hàng có một nét độc đáo riêng. Sự thiết trí là cả một nghệ thuật hài hòa, cổ điển về quý phái giàu có; đồng thời cũng giàu chất văn hóa dưới một dáng vẻ “lười xù”, cởi mở như đang dang tay chào đón khách hàng. Khách vào uống cà phê hay xếp hàng mua cà phê Starbucks mang đi, tuy đủ mọi hạng người và mọi tầng lớp, giai cấp xã hội, nhưng hầu như mọi người đều cảm nhận được bầu không khí



ấm cúng, thân hữu và không phân biệt khi bước vào bất cứ một quán cà phê Starbucks nào. Thử bắt chọt ghé một trong hàng trăm quán cà phê Starbucks vào một buổi sáng mùa Thu tại thành phố Sacramento, tiểu bang California như tôi đang làm trong phút viết những dòng này. Xa xa ngoài sân là mùa Thu Cali và lá vàng đang rụng. Bên ngoài hiên, sau lớp tường kính là một bàn cà phê với những người mặc đồ lớn vừa nhâm nhi cà phê vừa thảo luận về một đồ án gì đó đang trải rộng trên bàn. Bàn bên cạnh phía góc hành lang là một gã vô gia cư (homeless) râu ria xồm xoàm vừa uống cà phê, vừa hút thuốc nhàn nhã với ba lô quần áo, mền chiếu gia sản đặt bên cạnh. Trong cửa hàng cà phê, bàn ghế bộ tròn, bộ vuông, bộ xa lông... một bà cụ già chẳng ngó ngang gì lý cà phê (có lẽ đã nguội) trước mặt, chăm chú đan thêu. Bên cạnh một ông cụ già vừa hớp từng ngụm cà phê, vừa nói chuyện rì rầm với bà cụ. Bàn trong góc, cô sinh viên (?) đang lặng lẽ làm việc trên chiếc máy vi tính xách tay. Bàn bên phải mấy

cô cậu trẻ vừa khuấy ly cà phê của mình vừa cười nói hồn nhiên một lát rồi yên lặng chăm chú vào công việc của mình như những người xung quanh. Trước quầy, khách vẫn sắp hàng, đến và đi không ngớt. Dân âm thanh trên trần vẫn liên tục phát ra điệu nhạc jazz nhẹ. Bây giờ đã 11 giờ trưa, sáng thứ hai. Ngày đầu tuần, mọi người đều tất bật làm việc thể mà chẳng có ai quan tâm hay thắc mắc nhìn nhau hay tự hỏi là gần giờ ăn trưa rồi mà vẫn có những người còn nhâm nhi ly cà phê một cách nhàn hạ đến như thế. Hay vẫn có người sắp hàng đứng chờ mua cà phê. Thật là một khung cảnh “văn hóa cà phê” không hợp với nếp sống tất bật của xứ này mà người thích quan sát nhưng nếu lại làm biếng phân tích như tôi chỉ chỉ có thể gọi là “một không gian nội tâm Starbucks!”

- Vị trí của các quán cà phê Starbucks tại những khu thương mại đồ sộ, mới xây cất tại Mỹ là một kinh nghiệm quý báu về “tính quần chúng” cho các nhà kinh doanh. Starbucks thường nằm ở một vị trí rất khiêm



tồn trong toàn khu thương mại; phần lớn nằm ở vị trí của một góc nào đó. Nhỏ nhắn, không trang trí màu mè, nhưng sự xuất hiện của Starbucks lại rất bắt mắt và nổi bật trong một khu thương mại có nhiều cửa hàng sang trọng, được kiến trúc tân kỳ và mỹ thuật. Người ta sẽ ngạc nhiên một cách đầy thích thú và thán phục khi biết rằng, những nhà chủ thầu kinh doanh xây dựng (developer) thường gọi mời Starbucks đầu tiên trong số những cửa hàng tương lai trong khu thương mại. Thế nhưng cách chọn vị trí tại những góc rất khiêm tốn trong toàn cảnh giữa trung tâm thương mại chứng tỏ bản lĩnh cao cường của tập đoàn kinh doanh Starbucks về các mặt tâm lý, kỹ thuật, mỹ thuật và văn hóa. Xây dựng được một nhãn quan “chiêu khách” đầy sáng tạo và tinh tế là chiếc chìa vàng của thành công trong bối cảnh kinh tế thị trường mang tính toàn cầu trong thời đại mới.

- Tính quần chúng chiêu khách của Starbucks còn được thể hiện trên các sản phẩm “cà phê” dành

cho phụ nữ và trẻ em không bao giờ uống cà phê. Bởi vậy, từ dân ghiền cà phê nhà nòi đến các tay uống cà phê tơ lơ mơ đều kiểm được một lý cà phê hợp với trình độ và khẩu vị thường thức cà phê của mình. Do đó, cà phê Starbucks tại Mỹ đang trở thành một dấu hiệu tượng trưng về sự “sành điệu” của khách thích uống cà phê và thích ngồi quán cà phê. Nhóm đầu não của Starbucks gần đây còn đề ra tham vọng là sẽ biến quán cà phê Starbucks thành nơi gặp gỡ của tuổi trẻ. Họ hy vọng những danh từ đường phố chết người của loài ma túy như “rock”, “speed”, “weed”, “crack” sẽ được thay bằng những danh từ quen thuộc của các loại cà phê, trà... chế biến trong các quán cà phê Starbucks “siêu sao bên hè phố”.

- Và, nét đặc trưng nhất của Starbucks là tính nhân bản hay nói một cách nôm na hơn là tình người. Hơn một nửa trong tổng số 125 nghìn nhân viên của Starbucks làm việc bán thời gian. Nhưng chỉ cần làm việc 20 giờ mỗi tuần trở lên (toàn thời gian theo luật lao động quốc tế là 40 giờ) thì người làm cho Starbucks đã hưởng được bảo hiểm sức khỏe và quy chế an sinh, phúc lợi xã hội căn bản. Chủ nhân Starbucks đã hãnh diện tuyên bố rằng, tiền mua bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên còn nhiều hơn là tiền mua cà phê từ châu Mỹ, châu Á, châu Phi để cung cấp cho toàn bộ hệ thống Starbucks.

Đáng lẽ tôi chấm dứt bài viết về cà phê Starbucks này ngang đây. Nhưng nhìn lên bàn viết, tôi thấy hộp cà phê Trung Nguyên do một người bạn vừa về thăm quê nhà trở qua gửi tặng. Hộp cà phê xinh xắn từ quê hương yêu dấu vẫn còn nằm nguyên. Trong dáng vẻ trầm tư phương Đông ấy, hộp cà phê Trung Nguyên đang nói gì với tôi?

Trong số báo Time (Asia Edition) phát hành ngày 15-11-2006, phóng viên Kay Johnson tại Hà Nội có viết về hệ thống cà phê Trung Nguyên của Việt Nam mà người sáng lập là Đặng Lê Nguyên Vũ, đã phát triển đến 400 tiệm trong nước và đang có khuynh hướng mở rộng ra ngoài nước. Đây quả thật là một sự dẫn

thân đầy khai phóng vào lĩnh vực kinh tế thị trường toàn cầu của tuổi trẻ Việt Nam thuộc thế hệ sau chiến tranh Việt Nam đang thử thách.

Tôi chưa uống thử sản phẩm cà phê Trung Nguyên và chưa được bước chân vào một quán cà phê Trung Nguyên tại quê nhà nên chưa nghe “em” cà phê lên tiếng nói. Trước khi “em” tự giới thiệu mình bằng chính hương vị của “em”, có lẽ tôi muốn nói với “em” một đôi điều trước đã.

Quan điểm truyền thống “nhất bản vạn lợi” hay “một vốn bốn lời” trong quan niệm thương mại truyền thống của Trung Hoa và xứ ta đã trở thành sự mơ mộng hoang tưởng trong thời đại mới. Mỗi năm, như trong năm 2005 chẳng hạn, doanh thu của hệ thống Starbucks là 6.3 tỷ đô la Mỹ, nhưng thu nhập ròng (net income) chỉ còn lại là 494 triệu (7.8%). Nghĩa là nếu cả vốn lẫn lời thu vào được 100 đồng thì chỉ kiếm được chưa tới 8 đồng bỏ túi. Trong dòng chuyển ào ạt về kinh tế từ Đông sang Tây, Starbucks nổi bật như một lực sĩ chạy đường dài vừa nhanh vừa khéo, vừa gần gũi giữa đám đông mà ai cũng có thể thấy được. Tôi nói đến Starbucks như một cách hình tượng hóa sự cạnh tranh trong thương trường nóng bỏng để sống còn, vươn lên và chiếm lĩnh. Thế nhưng trong cái chung tự nhiên và lạnh lùng mạnh được yếu thua giữa chiến trường kinh tế, một thế lực tranh đua lạnh mạnh và tích cực vẫn có thể cùng lúc kết hợp hài hòa giữa tính lợi nhuận, tính sáng tạo, tính văn hóa và tính nhân bản. Phải chăng nhờ vậy mà trong khi không ít những công ty Mỹ có tầm cỡ quốc tế bị phá sản, khai báo khánh tận (bankruptcy) và phải đóng cửa trong năm qua thì Starbucks và những công ty theo đuổi triết lý cà phê nói trên vẫn tồn tại và phát triển?

Xem bài gốc:

<http://www.trankiemdoan.net/butluan/tam-ly-triethoc-xahoi/trietlystarbucks.html>

Chú thích:

- [1] www.starbucks.com
- [2] Howard Schultz. Herperion, 1998
- [3] Theo Samnang Chea, trưởng ban nghiên cứu kinh tế của Economic Institute và Hach Sok, giám đốc Economic Institute của Cambodia (WTO on line, Nov. 2006)

CÀ PHÊ - HÀ NỘI XƯA VÀ NAY

Ts. Nguyễn Hoàn



Không gian khu phố Hà Nội gồm: Hà Nội cổ, Hà Nội cũ thời thuộc Pháp từ 10-1875 và Hà Nội mới sau 10-1954. Cả nước chỉ có Hội An, Nam Định và Hà Nội còn lưu giữ được khu phố cổ. Hà Nội là chốn phồn hoa đô hội, buôn bán khắp mọi nơi trong và ngoài nước, “Nhất kinh kỳ, nhì phố Hiến”. Các nhà truyền Đạo Thiên Chúa vào Hà Nội sau Nam Định (1533). Mặt hàng cà phê được du nhập vào Hà Nội trước khi có cây cà phê trồng ở Việt Nam (1857). Uống cà phê, từ lâu đã trở thành cái thú ẩm thực tao nhã, là sở thích, niềm đam mê của người Hà Nội với nét văn hoá riêng trong sự lịch lãm, tinh tế, cầu kỳ từ khi chọn hạt cà phê, rang, sao tẩm các hương vị đặc biệt, xay, pha chế rồi cuốn thực khách.

Cà phê gánh Hà Nội: Người bán cà phê gánh hai đầu, hai “cái tủ”. Một tủ kính có ba tầng: Tầng trên xếp đầy: ly thủy tinh, chén tổng, bát miệng rộng đựng nước sôi ủ ly cà phê, phin (filtre) pha cà phê, thìa cà phê, ấm tích; Tầng hai: lọ đường kính trắng, hộp cà phê bột, gói cà phê nhân đã rang, cối xay cà phê cầm tay, hộp sữa, hộp bơ; Có gánh còn đem theo

dòng rượu: Rum, Cognac, Whisky, rượu Vân chính hiệu và thuốc lá điếu; Tầng dưới xếp các ghế nhỏ: ghế là bàn và để khách ngồi. Một tủ bằng gỗ che kín ba mặt, hai tầng: Tầng trên làm bếp đun nước sôi bằng ấm siêu hoặc ấm đồng, tầng dưới để củi khô đã chế sẵn. Có gánh còn treo “điếu bát” hút thuốc lào. Cà phê gánh thường bán ở các ngã ba, ngã tư phố: hàng Hòm, hàng Bún, Sinh Từ, Đường Thành, Hàng Vôi, Nguyễn Du, Khâm Thiên, chợ Đuối, v. v... với đủ loại khách quay quần

quanh gánh cà phê. Người bình dân uống cà phê nóng, thêm tý đường; Người dùng cà phê nóng bỏ tý bơ cho sánh màu và ngậy; Người dùng cà phê nóng pha tý rượu mạnh cho dậy mùi, đậm vị và “bốc hoả”; Các bác chạy xe kéo tay, gánh thuê, bốc vác uống cà phê bỏ túi đun sẵn cả ấm ... Cà phê gánh Hà Nội kéo dài đến khi “Cải tạo công thương nghiệp tư bản tư doanh” những năm 1958 - 1960.

“Cà phê cóc” - Hà Nội mang đầy đủ đặc trưng “kẻ chợ”, đủ loại: cà phê đen nóng, cà phê đen đá, cà phê nâu.... Quán cà phê bên đường phố, sử dụng nhà ở và vỉa hè trong chốc lát, cả ngày, tuy! Đây là nơi hội tụ đầy đủ tinh khí trời - đất, đủ mọi hạng người, kể cả người ngoại quốc, mọi giọng nói các miền, bao nhiêu cách nói, cách nhìn, cách ứng xử, vui vẻ, ồn ào, náo nhiệt với đủ chuyện trên đời - “thông tấn xã vỉa hè”: Đông-Tây-Kim-Cổ, trên rừng, dưới biển, trong cung cấm, đến mớ rau, quả trứng ngoài chợ, v. v... nhay bén, khá thật, không “khách sáo”. “Cà phê cóc” không đâu bằng Hà Nội - một nét văn hoá riêng có, dễ phổ cập trong sự phát triển thị trường tiêu dùng cà phê trong nước.

Quán cà phê bình dân - Hà Nội khá nổi tiếng một thời: “Nhân - Lâm - Dĩ - Giảng”. Cà phê Nhân (39D, phố hàng Hành) do 3 người: Thi, Nhân, Thế sáng lập, hiện người con gái út của ông Thi đang nổi nghiệp và phát triển chuỗi quán cà phê Nhân ở Hà Nội: 143 Nguyễn Thái Học, 29



Kim Ngưu, ... Cà phê Nhân vẫn giữ truyền thống: Chọn hạt cà phê loại I của riêng mình; Sàng sây qua 4 loại sàng có mắt to nhỏ khác nhau; Rang riêng từng loại hạt đều nhau; Rang chín đều, không có hạt chín, hạt sượng; Sao tẩm cà phê theo “bí quyết” riêng: “hợp gu” (gout) khó rời bỏ nó khi đã uống; Xay cà phê không quá mịn, vụn bột lọt qua phin, khi uống lạo xạo đầu lưỡi, hay lổ mỗ, thô ráp khi châm nước sôi không chiết hết tinh túy cà phê. Cà phê Lâm (60, phố Nguyễn Hữu Huân) một vẻ riêng biệt, khá ưa chuộng với “tao nhân mặc khách” tên tuổi như: Bùi Xuân Phái, Tô Ngọc Vân, Dương Bích Liên, Nguyễn Hồng, Nguyễn Sáng, ...lui tới hàn huyên, đàm đạo “chuyện đời”, tặng chủ quán những tác phẩm của chính mình sáng tác; Nay, quán vẫn giữ nguyên tác phẩm của các Cụ để lại (ai cần, tìm gặp ông Lộc, 102 Mã Mây), khách đầy phòng và tràn ra vỉa hè, nhâm nhi cà phê và thưởng lãm các bức tranh xưa.

Thời thuộc Pháp, Hà Nội có những quán cà phê sang trọng: Thủy Tạ (bên Hồ Gươm), Đồng Phương Tửu Lâu (91 phố Đinh Tiên Hoàng), Khách sạn Metropol cạnh vườn hoa Con Cóc (phố Ngô Quyền), Bodega (phố Tràng Tiền), khu Đồn Thủy - khu “nhưỡng địa” (concession) theo hiệp ước ký ngày 06-2-1874,... chỉ dành cho người ngoại quốc, các quan lại Nam triều và những người Việt Nam vào làng Tây.

Thời tem phiếu - cà phê Hà Nội: Đáng nhớ trong lịch sử phát triển loài người: cà phê chỉ được bán trong cửa hàng phố Tôn Đản cho những người đặc biệt, có phiếu A và B. Người dân nghiền cà phê phải tự lo, giải quyết theo kiểu riêng của mỗi người.

Cà phê - Hà Nội nay: có nhiều quán theo xu hướng thời cuộc, thu hút những người nhiều tiền, lắm của như: Chuối 10 quán cà phê mà aFamily đã chấm điểm; Rooftop cà phê tại tầng 19, toà nhà Pacific Place 83B, Lý Thường Kiệt; LeBon phố Phạm Ngũ Lão; One cà phê phố Hoa Lư;...những nơi này trang trí đẹp, nghe nhạc nhẹ và chương trình nhạc sống. Cà phê Quất, 102 Trần



Vũ bên bờ hồ Trúc Bạch; Milano cà phê, 70 Nguyễn Du không có cửa, thoả sức mơ mộng cảnh hồ Thuyền Quang xưa; ... Giới trẻ Hà Nội chọn quán cà phê là nơi gặp gỡ, hẹn hò, tâm tình, bọc bạch riêng tư, tranh thủ làm việc, mở laptop lướt web, đọc sách, đàm đạo, trao đổi những chương trình sáng tạo, trải nghiệm phong cách sống mới, trẻ trung, năng động, tìm kiếm những hoài niệm Hà Nội xưa. Hà Nội còn có: cà phê sữa chua, cà phê kem, cà phê caramen, nghệ thuật trang trí trên nền cà phê đầy ly, v. v...

Việt Nam đứng thứ 2 thế giới về sản lượng cà phê, song tiêu dùng cà phê trong nước chưa đạt 5% lượng cà phê sản xuất ra. Thị trường cà phê Việt Nam nay đã đủ loại: cà phê nhân, cà phê rang xay, cà phê hoà tan. Cà phê uống ngon, bổ, có nhiều tác dụng tích cực cho sức khoẻ con người, song chưa được phổ biến tới đông đảo người dân nhất là người ở khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa. Sức tiêu dùng cà phê của người dân ở Nam Bộ khá cao, đến Trung Bộ, Bắc Bộ còn xa lạ. Trong một thời gian dài Nhà nước, các doanh

nh nghiệp bỏ quên thị trường cà phê trong nước, chạy đua xuất khẩu thô, không chú trọng đúng mức tới chế biến và thị trường gần 90 triệu dân trong nước. Nay thì tình hình đã có khác, bắt nguồn từ việc nhận ra rằng thị trường nội địa rộng lớn đang bị các doanh nghiệp nước ngoài dần chiếm lĩnh. Cộng đồng cà phê thế giới đã khẳng định: một trong những biện pháp quan trọng để tránh khủng hoảng cà phê là nâng cao sức tiêu dùng cà phê trong nước. Việt Nam không phải là ngoại lệ! Cà phê cần sớm trở thành thức uống thường nhật, như hoặc sau nước chè truyền thống của người dân, ít ra cũng cần đạt 25-30% lượng cà phê sản xuất ra. Cần nhiều chính sách để thực hiện mục tiêu đó, chẳng hạn đưa mặt hàng cà phê vào “Chương trình người Việt ưu tiên dùng hàng Việt” ... Trong điều kiện một nước đứng thứ hai thế giới về cà phê robusta, có gần 90 triệu dân và đã hình thành một thói quen cũng như nhiều hình thức thưởng thức cà phê đa dạng như nước ta, nếu để doanh nghiệp nước ngoài chiếm lĩnh thị trường cà phê nội địa thì thật chẳng phải thật đáng tiếc hay sao?!

QUY CHUẨN KỸ THUẬT QUỐC GIA CƠ SỞ CHẾ BIẾN CÀ PHÊ ĐIỀU KIỆN ĐẢM BẢO VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM (QCVN 0106: 2009/BNNPTNT)

National technical regulation on Coffee processing units The conditions for food safety and hygiene

QCVN 01-06:2009/BNNPTNT do Cục Chế biến, Thương mại nông lâm thủy sản và nghề muối biên soạn, Vụ Khoa học Công nghệ và môi trường trình duyệt và được ban hành theo Thông tư số 75./2009/TT-BNNPTNT ngày 02 tháng 12 năm 2009 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

1. QUY ĐỊNH CHUNG

1.1. Phạm vi điều chỉnh

Quy chuẩn này quy định những điều kiện để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho các cơ sở chế biến cà phê nhân.

1.2. Đối tượng áp dụng

Quy chuẩn này áp dụng đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất cà phê nhân trên lãnh thổ Việt Nam; các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức, cá nhân khác có liên quan.

1.3. Giải thích khái niệm, từ ngữ

Trong Quy chuẩn này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1.3.1. Cà phê nhân: Phần nhân thu được sau khi đã lấy đi các lớp vỏ của quả cà phê và làm khô.

1.3.2. Cà phê quả tươi: Cà phê quả còn tươi sau khi thu hái và trước khi làm khô.

1.3.3. Cà phê quả khô: Cà phê quả tươi sau khi được làm khô (phơi, sấy).

1.3.4. Cà phê thóc ướt: Cà phê quả tươi sau khi tách hết các lớp vỏ thịt.

1.3.5. Cà phê thóc khô: Cà phê thóc ướt sau khi được làm khô.

1.3.6. Cơ sở chế biến cà phê: Bất cứ nhà xưởng hay khu vực nào, kể cả khu vực lân cận dưới sự kiểm soát của cùng một ban quản lý, được sử dụng để chế biến từ nguyên liệu cà phê quả tươi, cà phê quả khô, cà phê thóc khô ra thành phẩm cà phê nhân để bán, xuất khẩu hoặc làm nguyên liệu chế biến thực phẩm.

1.3.7. Vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP): Là các điều kiện và biện pháp cần thiết để đảm bảo thực phẩm phù hợp và không gây hại cho sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng khi thực phẩm được chuẩn bị và/ hoặc ăn theo mục đích sử dụng của nó.

1.3.8. Chế biến ướt: Chế biến theo phương pháp ướt - phương pháp chế biến cà phê nhân theo các công đoạn: tách lớp vỏ thịt của cà phê quả tươi, làm khô cà phê thóc ướt và xát cà phê thóc khô.

1.3.9. Chế biến khô: Chế biến theo phương pháp khô - phương pháp chế biến cà phê nhân theo các công đoạn: làm khô cà phê quả tươi và tách các lớp vỏ của cà phê quả khô.

1.3.10. Sự nhiễm bẩn/ ô nhiễm: Sự đưa vào hay làm phát sinh một chất gây mất VSATTP trong thực phẩm hay môi trường thực phẩm.

1.3.11. Làm sạch: Sự loại bỏ vết bẩn, cặn bã thực phẩm, mỡ, đất, rác, và/hoặc các chất khác không được phép có đối với đối tượng cần làm sạch.

1.3.12. Sự khử trùng: Biện pháp dùng tác nhân hóa học và/hoặc phương pháp vật lý để làm giảm số lượng vi sinh vật trong môi trường xuống mức không còn gây hại đến sự an toàn hay sự phù hợp của thực phẩm.

2. QUY ĐỊNH KỸ THUẬT

2.1. Yêu cầu về nhà xưởng và công trình phụ trợ

2.1.1. Địa điểm xây dựng nhà

xưởng

Địa điểm xây dựng cơ sở chế biến cà phê phải được đặt trong khu vực có đủ điều kiện đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Cụ thể:

- Không bị ảnh hưởng từ các khu vực ô nhiễm bụi, chất độc hại, các nguồn gây ô nhiễm khác.

- Có đủ nguồn nước sạch và nguồn cung cấp điện.

- Không bị ẩm thấp, không bị ú nước, ngập lụt.

2.1.2. Thiết kế, bố trí nhà xưởng và trang thiết bị

2.1.2.1. Diện tích nhà xưởng chế biến phải phù hợp với công suất thiết kế của cơ sở.

2.1.2.2. Nhà xưởng, nền nhà phải được xây dựng cao hơn so với mặt bằng chung tối thiểu 20cm (trừ những khu vực cần bố trí cốt âm), bố trí phù hợp với quá trình chế biến và làm vệ sinh.

2.1.2.3. Khu vực sản xuất, chế biến cà phê phải được bố trí phù hợp theo quy tắc một chiều từ nguyên liệu đầu vào cho đến sản phẩm cuối cùng để thuận lợi cho quá trình sản xuất, chế biến và thuận lợi cho việc làm sạch toàn bộ hệ thống.

2.1.2.4. Có sự phân cách cần thiết giữa các khu vực trong cơ sở chế biến để tránh gây ô nhiễm chéo.

2.1.2.5. Đường nội bộ trong cơ sở chế biến phải được xây dựng bảo đảm tiêu chuẩn vệ sinh, có hệ thống thoát nước tốt, không gây ô nhiễm và bảo đảm vệ sinh.

2.1.2.6. Các loại trang thiết bị chế biến cà phê phải được lắp đặt tại các vị trí đảm bảo:

- Phù hợp với quy trình chế biến và chức năng hoạt động của mỗi loại thiết bị trong từng công đoạn;

- Thuận lợi cho việc duy tu bảo dưỡng, thu gom, xử lý chất thải và làm sạch;

- Thuận lợi cho thực hành vệ sinh tốt và hoạt động giám sát.

2.1.3. Kết cấu nhà xưởng và vật liệu xây dựng

2.1.3.1. Nhà xưởng chế biến cà phê phải có kết cấu bao che (tường, cửa đi, cửa sổ, cửa kính...). Kết cấu bao che và sàn nhà phải đảm bảo yêu cầu: làm bằng các vật liệu ít thấm nước, không đọng nước, không gây ảnh hưởng đến sản phẩm chế biến, thuận tiện cho việc vệ sinh công nghiệp, tránh sự xâm nhập của côn trùng và các động vật gây hại khác.

2.1.3.2. Bề mặt tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm phải bền vững, dễ làm sạch, duy tu bảo dưỡng và khử trùng (Các vật liệu chế tạo phải nhẵn, không thấm nước, không thôi nhiễm ra sản phẩm, có khả năng chống ăn mòn bởi các chất tẩy rửa, khử trùng trong điều kiện bình thường).

2.1.4. Công trình phụ trợ

2.1.4.1. Khu vực chứa nguyên liệu:

Cơ sở chế biến cà phê phải bố trí nơi chứa nguyên liệu có mái che, sạch sẽ, vệ sinh.

Diện tích khu vực chứa nguyên liệu phải đủ để rải cà phê nguyên liệu với chiều dày của khối nguyên liệu không quá 40cm, đảm bảo nhiệt độ bên trong khối cà phê không quá 300C.

2.1.4.2. Sân phơi

- Sân phơi phải được làm từ vật liệu đảm bảo không gây ô nhiễm đến cà phê; ở vị trí tránh các tác nhân gây ô nhiễm về mùi và chất bẩn.

- Phải có các dụng cụ phơi như bạt che, giá phơi... để đảm bảo cho cà phê không bị ướt khi trời mưa.

- Diện tích sân phơi đủ cho nhu cầu phơi (khi cà phê phơi còn ướt, độ dày của lớp quả cà phê tươi hoặc cà phê thóc không quá 5cm). Nếu không phải có máy sấy đủ công suất để bổ sung, thay thế.

2.1.4.3. Kho và bao bì bảo quản cà phê

Kho và bao bì bảo quản cà phê phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Nhà kho phải có kết cấu vững chắc, chống được các tác nhân gây hại xâm nhập và khu trú; cách xa các nguồn gây ô nhiễm.

- Nhà kho phải được quét dọn sạch sẽ; cần có chương trình làm vệ sinh, cả vệ sinh hàng hóa rơi vãi lẫn vệ sinh thông thường để tránh rác và chất bẩn tích tụ lại trên sàn nhà kho; chương trình kiểm tra định kỳ các sinh vật gây hại; kiểm soát được nhiệt độ và độ ẩm.

- Bao bì đóng gói cà phê phải được dẹt và may chắc chắn từ sợi đay, không bị xô dạt, thủng rách, đứt chỉ; phải đồng màu, khô, sạch, không được nhiễm mùi dầu máy, chất xà phòng hóa và các mùi vị lạ khác. Miệng bao được khâu kín bằng sợi đay xe hoặc bằng các chất liệu không phải là kim loại, đảm bảo bền chắc.

2.1.4.4. Phòng Kỹ thuật – KCS: Phải bố trí nơi làm việc riêng biệt nhưng gần với khu vực chế biến, thuận tiện cho việc quản lý kỹ thuật và kiểm soát chất lượng.

2.1.4.5. Hệ thống cấp nước

- Phải được thiết kế đảm bảo các yêu cầu kỹ thuật chuyên ngành. Số lượng nước phải đủ cho sản xuất, sinh hoạt và vệ sinh công nghiệp.

- Nước ăn uống phải phù hợp với quy định của Bộ Y tế tại quyết định số 1329/QĐ-BYT ngày 18/4/2002 về việc ban hành Tiêu chuẩn vệ sinh nước ăn uống.

- Nước sử dụng cho chế biến ướt và vệ sinh công nghiệp phải là nước sạch, trong, không có mùi vị lạ, thành phần sắt cho phép không quá 5mg/l. Tuyệt đối không được dùng nước thải hồi lưu để xát cà phê.

2.1.4.6. Hệ thống thông gió, hút bụi

Hướng của hệ thống thông gió, hút

bụi phải đảm bảo thải được không khí nóng, các khí ngưng tụ, khói bụi ra ngoài; đảm bảo cho dòng khí chuyển động từ nơi có yêu cầu vệ sinh cao sang nơi có yêu cầu vệ sinh thấp hơn.

2.1.4.7. Hệ thống chiếu sáng

Nguồn ánh sáng tự nhiên hay nhân tạo, cường độ ánh sáng phải đảm bảo: trong nhà sản xuất trên 220 lux, phòng KCS trên 540 lux, các khu vực khác 100 - 110 lux. Các bóng đèn cần được che chắn an toàn.

2.1.4.8. Hệ thống phòng cháy – chữa cháy:

Cơ sở chế biến cà phê nhân phải được trang bị hệ thống phòng cháy chữa cháy, có bảng chỉ dẫn phòng cháy chữa cháy

2.1.4.9. Hệ thống xử lý chất thải

- Trong xưởng sản xuất và toàn bộ khu vực cơ sở chế biến phải thiết kế, bố trí hệ thống thu gom chất thải, tránh gây ô nhiễm; có khu vực chứa, xử lý chất thải cách biệt với khu sản xuất;

- Các chất thải rắn, lỏng đều phải được xử lý đạt các tiêu chuẩn theo quy định mới được thải ra môi trường.

2.1.4.10. Điều kiện vệ sinh cá nhân

- Phòng thay trang phục bảo hộ lao động: phải có phòng thay trang phục bảo hộ để người chế biến cà phê thay trang phục bảo hộ lao động trước khi vào làm việc và sau khi hết ca sản xuất.

- Phương tiện rửa tay: Nơi rửa tay phải có đủ nước sạch, xà phòng, khăn lau tay hay máy sấy khô tay; mỗi phân xưởng phải có ít nhất một bồn rửa tay; trang bị đủ bồn rửa tay với số lượng ít nhất 01 bồn rửa tay/50 công nhân.

- Nhà vệ sinh: Phải có đủ nhà vệ sinh với số lượng ít nhất 01 nhà vệ sinh/25 người; Nhà vệ sinh có ánh sáng và thông gió tốt, không gây ô nhiễm về mùi, chất bẩn với khu sản xuất; được trang bị dụng cụ rửa tay,

xà phòng, chất tẩy rửa; dễ vệ sinh và thoát nước; có bảng chỉ dẫn “Rửa tay sau khi ra khỏi nhà vệ sinh”.

2.2. Yêu cầu về thiết bị, dụng cụ chế biến cà phê

Trang thiết bị, dụng cụ tiếp xúc với cà phê phải được thiết kế và chế tạo an toàn, phù hợp với phương pháp chế biến và yêu cầu của sản phẩm; dễ làm sạch và bảo dưỡng; phải được làm bằng vật liệu không gây độc hay gây ô nhiễm sản phẩm; ngoài ra các thiết bị, dụng cụ chế biến cà phê phải đảm bảo các yêu cầu cụ thể sau đây:

2.2.1. Đối với chế biến ướt

2.2.1.1. Công đoạn xát tươi

Sử dụng máy xát và có quy trình xát phù hợp để tránh làm dập nát hư hỏng cà phê.

2.2.1.2. Công đoạn ngâm rửa, ủ nhót: Các bể ủ cà phê phải có mái che, không được phơi nắng đồng ủ.

2.2.1.3. Làm khô: Cà phê thóc ướt được làm ráo nước, sau đó làm khô đến độ ẩm $\leq 13\%$.

Nếu phơi, sân phơi phải đảm bảo theo yêu cầu ở mục 2.1.4.2. Khi phơi phải cào đảo nhiều lần trong ngày để đảm bảo làm khô đồng đều.

Nếu sấy, phải đảm bảo thiết bị và quy trình sấy sao cho cà phê trước và sau khi sấy có độ ẩm đồng đều.

2.2.2. Đối với chế biến khô: Độ ẩm của cà phê quả khô sau khi phơi phải $\leq 13\%$.

2.2.3. Đối với xay xát cà phê thóc khô

2.2.3.1. Tách tạp chất: Cà phê thóc khô trước khi đưa vào máy xát khô phải qua phân loại tách bột tạp chất như kim loại, sỏi đá...

2.2.3.2. Xát khô: Cà phê thóc khô đưa vào máy xát phải đảm bảo độ ẩm $\leq 13\%$, nhiệt độ khối cà phê khô không quá 30oC.

Cà phê sau khi xát phải đảm bảo chỉ số: Cà phê sống còn nguyên quả

không quá 5%.

2.2.3.3. Đánh bóng: Cà phê đưa vào máy đánh bóng có tỷ lệ vỏ trấu lẫn không quá 5%, nhiệt độ của cà phê ra khỏi máy đánh bóng không quá 550C; độ sạch vỏ lụa của cà phê sau đánh bóng phải đạt ít nhất 70% đối với cà phê mít và cà phê vối, ít nhất 90% đối với cà phê chè.

2.2.3.4. Cân, đóng bao cà phê nhân: Cà phê sau khi phân cấp và kiểm tra đúng chất lượng phải đóng bao ngay. Bao phải đạt yêu cầu tại mục

2.1.4.3 và được ghi nhãn với đầy đủ thông tin theo Nghị định 89/2006/ND-CP ngày 30/8/2006 của Chính phủ về nhãn hàng hóa.

2.2.3.5. Bảo quản cà phê nhân: Cà phê nhân sau khi đóng bao nếu chưa xuất xưởng phải cho vào kho bảo quản cẩn thận. Bao xếp thành từng lô gọn gàng trong kho, cách tường kho 0,5m, không để sản phẩm trực tiếp dưới nền kho. Không để các sản phẩm có mùi khác trong kho.

Kho bảo quản cà phê phải đảm bảo quy định ở mục 2.1.4.3.

2.3. Yêu cầu đối với con người

Cơ sở chế biến cà phê phải có nội quy yêu cầu về sức khỏe và vệ sinh đối với người chế biến cà phê và khách tham quan, người vào khu vực chế biến

2.3.1. Người chế biến cà phê

2.3.1.1. Kiến thức về VSATTP: Người chế biến cà phê phải được học tập và có giấy chứng nhận đã tham dự tập huấn kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm. Mỗi năm một lần được học tập bổ sung và cập nhật kiến thức về VSATTP.

2.3.1.2. Sức khỏe: Người tham gia sản xuất trực tiếp vào quá trình chế biến cà phê không được mắc các bệnh ngoài da và truyền nhiễm thuộc danh mục đã được Bộ Y tế quy định tại Thông tư số 13/1996/TT-BYT ngày 21/10/1996 và được kiểm tra sức khỏe mỗi năm một lần.

2.3.1.3. Thực hành vệ sinh của người sản xuất: Cơ sở chế biến cà phê phải xây dựng, áp dụng nội quy về đảm bảo vệ sinh cá nhân tại nơi làm việc. Người sản xuất trước khi vào làm việc phải vệ sinh cá nhân, mặc quần áo, mũ bảo hộ lao động và tuân thủ các nội quy.

2.3.2. Khách tham quan: Khách tham quan phải mặc quần áo bảo hộ lao động và thực hiện nội quy khi tham quan.

2.4. Yêu cầu đối với quá trình chế biến cà phê và kiểm soát VSATTP

2.4.1. Cơ sở chế biến cà phê phải có tổ hoặc nhóm chuyên trách quản lý chất lượng và VSATTP trong sản xuất; phải có phòng kiểm nghiệm với thiết bị, dụng cụ, nhân lực, quy trình phù hợp để kiểm tra chất lượng trong quá trình sản xuất.

2.4.2. Cơ sở chế biến cà phê phải có quy trình kiểm soát chất lượng nguyên liệu để đảm bảo cho sản phẩm đạt tiêu chuẩn công bố.

2.4.3. Cơ sở chế biến cà phê phải xây dựng quy trình sản xuất và quy phạm vệ sinh để kiểm soát quá trình chế biến, đảm bảo sản phẩm cà phê đạt yêu cầu về VSATTP theo quy định tại Quyết định 46/2007/QĐ-BYT ngày 19 tháng 12 năm 2007 và các văn bản quy phạm pháp luật khác, các Quy chuẩn kỹ thuật (nếu có). Các quy trình, quy phạm được phổ biến đầy đủ đến công nhân bằng nhiều hình thức khác nhau như tập huấn, treo bảng...

2.4.4. Cơ sở chế biến cà phê phải công bố tiêu chuẩn cơ sở theo Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật. Tiêu chuẩn cơ sở phải phù hợp và hài hòa phù hợp các quy định, quy chuẩn về chất lượng cà phê nhân trong nước và quốc tế.

3. PHƯƠNG PHÁP THỬ

Các giới hạn quy định trong quy chuẩn này khi cần xác định các thông số kỹ thuật thì áp dụng các phương pháp thử theo tiêu chuẩn TCVN tương ứng.

4. QUY ĐỊNH VỀ QUẢN LÝ

4.1. Quy chuẩn này được công bố là cơ sở cho các cơ sở chế biến cà phê thực hiện, áp dụng cho đầu tư và sản xuất chế biến cà phê, đồng thời phục vụ cho đăng ký, chứng nhận điều kiện đảm bảo VSATTP cho doanh nghiệp.

4.2. Nội dung quy định của Quy chuẩn này là tiêu chí để các cơ quan quản lý nhà nước kiểm tra, đánh giá sự phù hợp của điều kiện đảm bảo VSATTP các cơ sở chế biến cà phê.

4.3. Tổ chức, cá nhân chế biến cà phê trong nước phải tự đánh giá sự phù hợp theo quy định tại mục 2 và chịu sự quản lý theo quy định tại

mục 4 của Quy chuẩn này.

5. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Cục Chế biến, thương mại nông lâm thủy sản và nghề muối, Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản phối hợp các cơ quan chức năng, các địa phương có chế biến cà phê hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện.

Căn cứ tình hình cụ thể trong quá trình thực hiện, để nâng cao chất lượng và VSATTP cho sản phẩm cà phê, các doanh nghiệp, các tổ chức cá nhân thông qua Cục sẽ kiến nghị Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn sửa đổi khi cần thiết.



Giá cà phê robusta tại sàn giao dịch London

(USD/tấn)

Ngày	Tháng 7	Tháng 9	Tháng 11
9/7/11	2397	2437	2466
12/7/11	2314	2354	2382
13/7/11	2241	2291	2319
14/7/11	2281	2331	2360
15/7/11	2261	2306	2337
16/7/11	2231	2276	2310
19/7/11	2208	2250	2283
20/7/11	2120	2157	2192
21/7/11	2073	2110	2143
22/7/11	1960	2002	2035
23/7/11	2029	2074	2098
25/7/11		2074	2098
26/7/11		2150	2171
27/7/11		2173	2200
28/7/11		2127	2159
29/7/11		2084	2116
30/7/11		2092	2125
2/8/11		2102	2133
3/8/11		2120	2152
4/8/11		2094	2126

Nguồn: Tổng cục Hải Quan

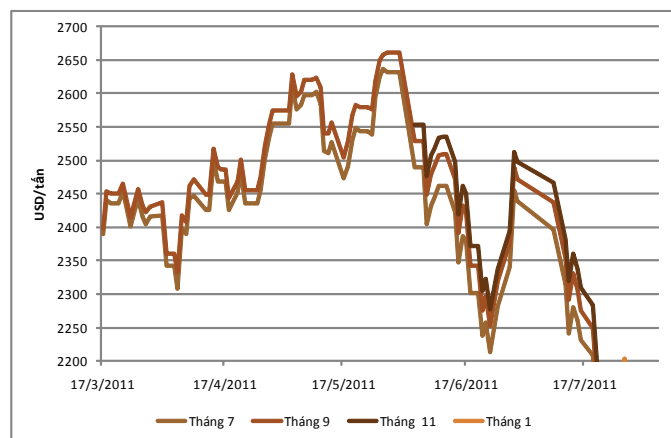
Giá cà phê arabica trên sàn giao dịch NewYork

(USD/tấn)

Ngày	Tháng 7	Tháng 9	Tháng 12
7/9/2011	5848	5851	5932
7/12/2011	5731	5811	5862
7/13/2011	5704	5730	5818
7/14/2011	5840	5866	5947
7/15/2011	5719	5741	5824
7/16/2011	5612	5634	5718
7/19/2011	5516	5516	5602
7/20/2011	5419	5422	5511
7/21/2011	5419	5409	5498
7/22/2011		5351	5442
7/23/2011		5367	5461
7/25/2011		5382	5470
7/26/2011		5398	5492
7/27/2011		5443	5539
7/28/2011		5371	5467
7/29/2011		5297	5390
7/30/2011		5323	5413
8/2/2011		5361	5444
8/3/2011		5404	5491
8/4/2011		5382	5456

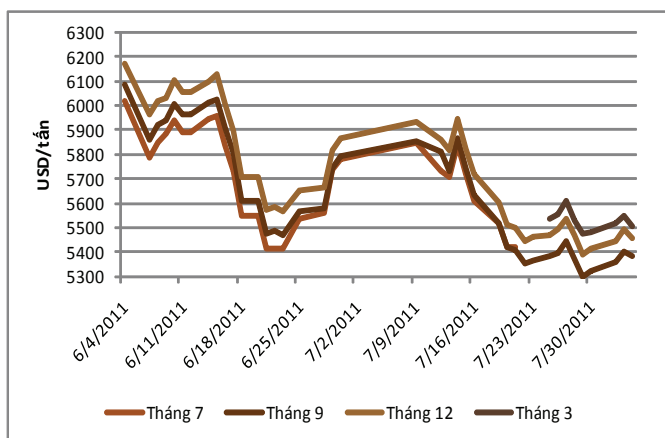
Nguồn: Tổng cục Hải Quan

Giá cà phê robusta tại sàn giao dịch London



Nguồn: Tổng cục Hải Quan

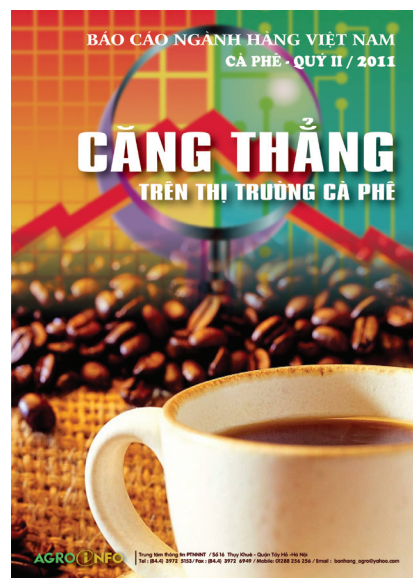
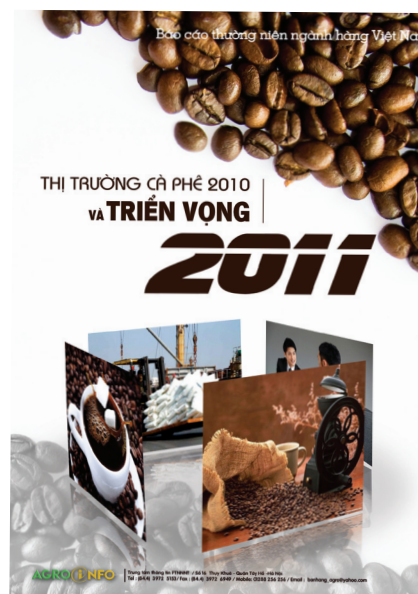
Giá cà phê arabica trên sàn giao dịch NewYork



Nguồn: Tổng cục Hải Quan

Báo cáo ngành hàng cà phê Việt Nam

Cập nhật - Tổng hợp - Chuyên sâu



Báo cáo thường niên ngành hàng cà phê ☞

Báo cáo 6 tháng đầu năm ☞

Báo cáo Quý ☞

Để biết thêm thông tin chi tiết xin vui lòng
truy cập Website:
<http://www.agro.gov.vn>

www.agro.gov.vn



AGROINFO

Kết nối nghiên cứu với thực tiễn !

TIN TỨC

- Cập nhật
- Tổng hợp
- Chuyên sâu

DỮ LIỆU

- Điều tra cơ bản
- Số liệu thị trường
- Báo cáo nghiên cứu

NGHIÊN CỨU

- Hội nhập quốc tế
- Thị trường ngành hàng
- Hành vi tiêu dùng

XUẤT BẢN

- In ấn và điện tử
- Theo tháng, quý và năm
- Tiếng Việt và tiếng Anh

Ấn phẩm được tài trợ bởi
Cơ quan hợp tác phát triển Quốc tế Tây Ban Nha

