Cafe VIỆT NAM

Chuyên đề 7 ● 10 / 2011

SẢN XUẤT CÀ PHÊ CÓ CHỨNG CHỈ (PHẦN 2)

Tr. 05 SẢN XUẤT CÀ PHÊ BỀN VỮNG CÓ CHỨNG NHẬN / KIỂM TRA

Tr. 14 THỊ TRƯỜNG CÀ PHÊ THẾ GIỚI NỬA ĐẦU THÁNG 10/2011

Tr. 20 CẢM GIÁC ... CÀ PHÊ PHIN!

www.agro.gov.vn

AGROINFO

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
aecid

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

Cafe VIỆT NAM

Chuyên đề 7 ● 10 / 2011

LỜI TỰA

Trong số tháng 8/2011 của Bản tin cà phê, chúng tôi đã giới thiệu các bài viết về chủ đề "Sản xuất cà phê có chứng chỉ". Trong số tháng 10 này, do tầm quan trọng của chủ đề, chúng tôi xin được tiếp tục giới thiệu một bài viết khác của tác giả Trịnh Đức Minh (Sở Khoa học Công nghệ Đăk Lăk) nhằm cung cấp thêm tư liệu cho bạn đọc (mục "Tiêu điểm"). Bên cạnh đó, tình hình thị trường cà phê trong nước và quốc tế tiếp tục được cập nhật trong các mục "Thị trường" và "Thống kê". 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 NHẠN, *Phó ban*
PHẠM THỊ TƯỚC, *Chuyên gia*
TRẦN CÔNG THẮNG, *Tiến sĩ*
LÊ NGỌC BÁU, *Tiến sĩ*
PHAN QUỐC SỦNG, *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 Vlệt Nam tại Brazil*
TRỊNH ĐỨC MINH, *Sở KHCN Đaklak*

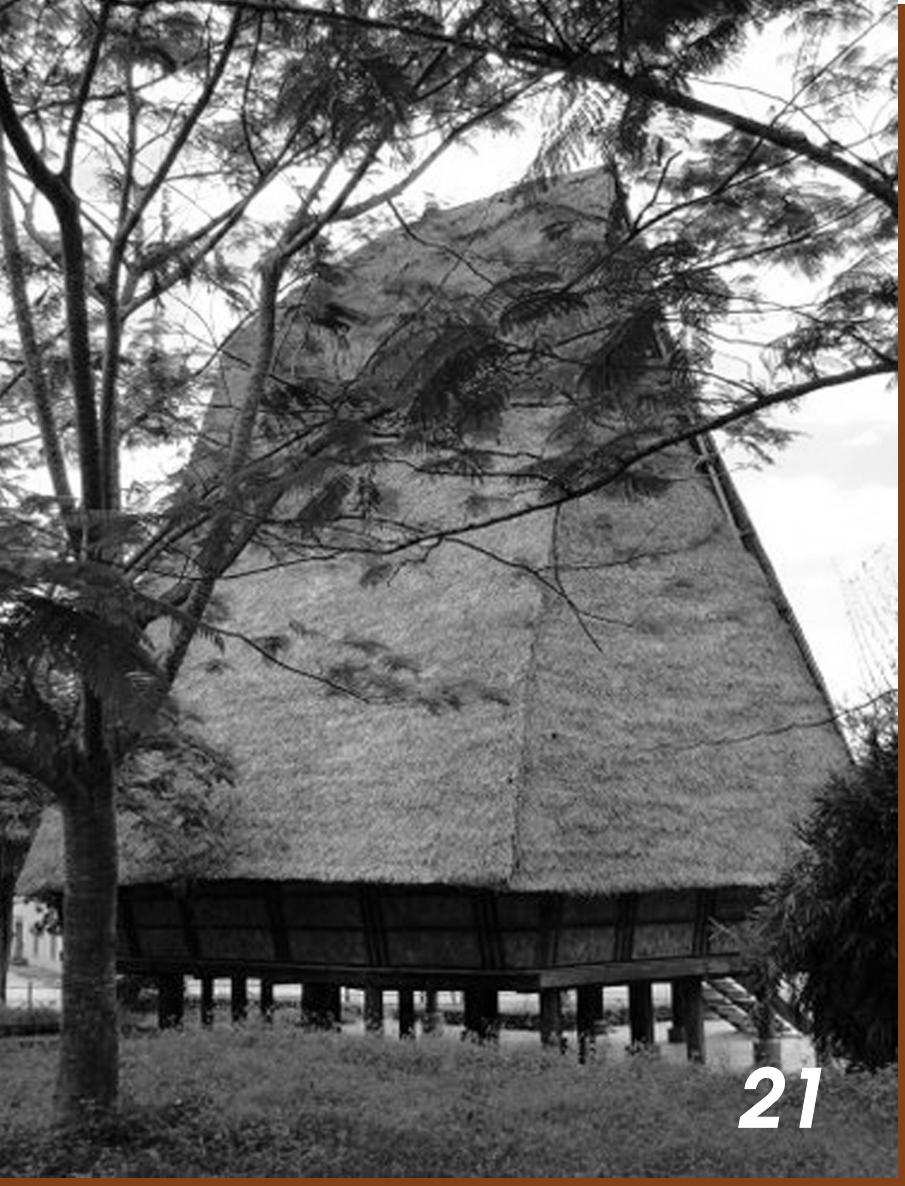
Thư ký
NGÔ VI DŨNG
TRƯƠNG HỒNG KIM
NGUYỄN TRỌNG KHÁNH
AN THỤ HẰNG
NGUYỄN THU HƯƠNG

Vi tính, đồ họa
PHAN VĂN DẦN
NGUYỄN THÙY 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 I Fax: (84.4) 3972 6949
Email: coffee@agro.gov.vn
Website: www.agro.gov.vn

Giấy phép xuất bản: SỐ 680/QĐLK-LĐ/651 /2011/CXB/23-71/LĐ

AGROINFO



■ **Tiêu điểm** *05*

Sản xuất cà phê bền vững có chứng nhận / kiểm tra

TS. Trịnh Khắc Minh

■ **Thị trường** *14*

Thị trường cà phê thế giới nửa đầu tháng 10/2011

Phạm Thị Tước

■ **Văn hóa cà phê** *20*

Cảm giác … cà phê phin!

Đỗ Tiến Thường

■ **Thống kê** *22*

SẢN XUẤT CÀ PHÊ BỀN VỮNG CÓ CHỨNG NHẬN/KIỂM TRA

TS. Trịnh Đức Minh
PGĐ Sở KH&CN Dak Lak

1. GIỚI THIỆU CHUNG

Hơn một thập niên qua kể từ 1997 đến nay ngành cà phê thế giới trải qua khủng hoảng nghiêm trọng về kinh tế, xã hội và môi trường. Khủng hoảng kinh tế xảy ra từ 1997 đến 2002 khi giá cà phê giảm xuống dưới giá thành, nguyên nhân chính là thừa cung trong lúc cầu vẫn không tăng đáng kể. Khủng hoảng môi trường là hậu quả của thâm canh cao và sản xuất lớn hàng loạt không sử dụng cây che bóng, lạm dụng nông hóa học, gây xói mòn rửa trôi cũng như tàn phá nơi sinh tồn tự nhiên của sinh vật hoang dã. Những tác động tiêu cực trong kinh tế và môi trường dẫn tới khủng hoảng xã hội tại những vùng trồng cà phê như mất việc làm, nghèo đói gia tăng, giảm khả năng tiếp cận với y tế và giáo dục.

Trên thế giới cũng như tại Việt nam, phát triển cà phê bền vững trở thành chủ đề thảo luận sôi động của những tác nhân trong chuỗi giá trị cà phê. Cộng đồng cà phê quốc tế cũng đã tiến đến thống nhất về quan niệm phát triển bền vững trong ngành cà phê (ICO WD Board 30/01/2006), theo đó tính bền vững trong ngành cà phê bao gồm những điều kiện sản xuất, chế biến và thương mại cho tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng sao cho:

- đem lại lợi nhuận kinh tế đủ trang trải chi phí sản xuất và sinh hoạt cũng như một phần dôi ra cho đầu tư phát triển
- đối xử có trách nhiệm với môi trường để duy trì tài nguyên thiên nhiên cho các thế hệ tương lai
- bảo đảm các điều kiện xã hội và làm việc phù hợp với các chuẩn mực quốc tế, tạo điều kiện duy trì sự ổn định của cộng đồng

Phát triển sản xuất cà phê bền vững phải tuân theo những bộ tiêu chí và có hệ thống chứng nhận/kiểm tra để các tác nhân trong chuỗi cung ứng tuân theo và người tiêu dùng có thể nhận biết. "Tính bền vững" trở thành một yếu tố quan trọng để tiếp thị cà phê. Do đó, sản xuất và thương mại cà phê có chứng nhận/kiểm tra dựa trên các bộ tiêu chí và quy trình đánh giá minh bạch ngày càng được triển khai rộng rãi.

Cà phê bền vững có chứng nhận theo định nghĩa phổ biến hiện nay là các sản phẩm cà phê bao gồm được ba trụ cột của tính bền vững, đó là "bền vững kinh tế cho nông dân", "bảo tồn môi trường" và "trách nhiệm xã hội". Chứng nhận là quy trình thủ tục của cơ quan chứng nhận độc lập cấp chứng chỉ bảo đảm chất lượng cà phê và quá trình sản xuất đã được đánh giá là tuân thủ những yêu cầu đã xác định.

Giám sát và chứng nhận độc lập là hoạt động trọng tâm của 4 tiêu chuẩn sản xuất quan trọng là: Thương mại công bằng (Fairtrade), Hữu cơ (Organic), Liên minh Rừng mưa (Rainforest Alliance) và Utz certified. Một số loại cà phê khác cũng gọi là bền vững theo những tiêu chuẩn do công ty tự xây dựng, có hoặc không có giám sát và kiểm tra của bên thứ ba độc lập, trong số đó phải kể đến tiêu chuẩn thực hành Starbucks' C.A.F.E. của công ty Starbucks và Nespresso AAA của tập đoàn Nestlé.

Các nhà sản xuất, buôn bán cà phê, các tổ chức công đoàn và NGO cũng đã xây dựng Bộ quy tắc ứng xử chung của cộng đồng cà phê (4C). 4C khác với các tiêu chuẩn cà phê có chứng nhận là chỉ dựa trên kiểm tra chứ không chứng nhận sự hợp chuẩn. Kiểm tra coi trọng hệ thống giám sát nội bộ bên trong các đơn vị 4C chứ không dựa hoàn toàn vào cơ quan giám sát bên ngoài và/hoặc sự bảo đảm của bên thứ ba.

Tuy có một vài khác biệt, chứng nhận/kiểm tra cà phê bền vững dựa trên những tiêu chí đánh giá chung về (1) Hệ thống quản lý và ghi chép tài liệu; (2) Y tế và an toàn sức khỏe; (3) Điều kiện lao động; (4) Sử dụng và quản lý hóa chất; (5) Bảo vệ đất; (6) Quản lý chất thải; (7) Bảo vệ nguồn nước; (8) Bảo vệ đa dạng sinh học và hệ sinh thái.

Tới cuối năm 2008, khối lượng cà phê bền vững có chứng nhận trên thế giới lên tới con số xấp xỉ 7 triệu bao (420.000 tấn, chiếm 7,3% khối lượng xuất khẩu toàn cầu) [1]. Người mua trung gian và người tiêu dùng đầu cuối nhận biết qua nhãn, lôgô, khẩu hiệu in trên bao bì sản phẩm (trừ cà phê 4C).

2. CÁC SẢN PHẨM CÀ PHÊ BỀN VỮNG CÓ CHỨNG NHẬN / KIỂM TRA

2.1. Thương mại công bằng (Fair-trade)

Mục đích chính của Thương mại công bằng là tạo cho nông dân cơ hội công bằng để cải thiện vị thế thị thị trường của họ. Vào năm 1988 một tổ chức NGO của Hà Lan tên Solidaridad đưa ra sáng kiến khởi động hệ thống chứng nhận Max Havelaar cho cà phê Thương mại công bằng (và sau đó cho các sản phẩm khác) với mục tiêu mang cà phê này vào các kênh siêu thị truyền thống. Sau đó vào năm 1997 Tổ chức Dán nhãn Thương mại công bằng (FLO) được thành lập nhằm hợp nhất các sáng kiến dán nhãn Thương mại công bằng ở các nước tiêu thụ. Hiện nay có 20 sáng kiến dán nhãn Thương mại công bằng hoạt động tại 21 quốc gia, tạo nên thị trường lớn cho các sản phẩm Thương mại công bằng. Có trên 240 Hợp tác xã tại 26 quốc gia châu Phi, châu Á, và Mỹ La-tinh sản xuất cà phê có chứng nhận Thương mại công bằng.

Các Tiêu chuẩn của FLO phân chia làm 2 nhóm: một nhóm tiêu chuẩn dành cho người sản xuất nhỏ, một nhóm cho lao động làm thuê. Các tiêu chuẩn dành cho người sản xuất nhỏ bao gồm các tiêu chí phát triển xã hội, tạo điều kiện cho Thương mại công bằng đóng góp vào tiềm năng phát triển cũng như tạo điều kiện cho các nhóm người sản xuất thiết lập cơ chế dân chủ và quản trị minh bạch.

Hệ thống FLO bảo đảm mức giá sàn, dựa trên ước tính chi phí sản xuất bền vững. Tùy theo loại cà phê và quốc gia xuất xứ, mức giá sàn trong những năm qua dao động trong khoảng 2,32 USD/kg đến 2,87 USD/kg. Khi giá thị trường trên mức giá sàn, cà phê có chứng nhận Thương mại công bằng được trả tăng thêm 0,23 USD/kg. Thu nhập từ giá tăng thêm không được chia cho các thành viên, chỉ dành cho hợp tác xã sử dụng để đầu tư vào phúc lợi, kinh tế, xã hội chung của cộng đồng và của hợp tác xã. Đây là chương trình chứng nhận duy nhất có bảo đảm giá sàn và giá tăng thêm (Bảng 1).

Xem thêm thông tin tại ***www.faitrade.net***

Bảng 1: Giá Thương mại công bằng bảo đảm – USD Cents/lb (Giá FOB tại nguồn xuất xứ, trọng lượng thuần)

Loại cà phê	Thường	Hữu cơ
Cà phê chè chế biến ướt (*)	135	155
Cà phê chè chế biến khô	130	150
Cà phê vối chế biến ướt (*)	115	135
Cà phê vối chế biến khô	111	131

(*) kể cả nửa ướt và xát vỏ tự nhiên
Nguồn: Coffee Exporters' Guide (ITC, updated 2/2008)

2.2. Hữu cơ (Organic)

Sản xuất nông nghiệp hữu cơ có lịch sử lâu đời từ thế kỷ 19. Cà phê có chứng nhận hữu cơ xuất hiện vào 1967. Đến năm 1972 Liên đoàn quốc tế Các phong trào Nông nghiệp Hữu cơ (IFOAM) được thành lập để thống nhất các phong trào hữu cơ. Nhiệm vụ của IFOAM là "lãnh đạo, thống nhất và hỗ trợ phong trào hữu cơ dưới mọi hình thức". Mục tiêu của IFOAM là ứng dụng rộng rãi các hệ thống sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt các quy định liên quan sinh thái, xã hội và kinh tế dựa trên các nguyên tắc của Nông nghiệp Hữu cơ.

---

1. Tính toán từ số liệu của Coffee Barometer 2009 (TCC) và The Outlook of Coffee in the context of the world economic crisis (ICO, 6/2009).

Nên coi những tiêu chuẩn cơ bản của IFOAM là tiêu chuẩn tham chiếu dành cho nông nghiệp hữu cơ trên toàn thế giới. Mặc dù nhiều người hiểu đơn giản nông nghiệp hữu cơ chỉ là cấm sử dụng những chất nông hóa tổng hợp, thực ra các tiêu chuẩn hữu cơ còn bao gồm cả bảo vệ thiên nhiên, quy định cấm phá hoại hệ sinh thái tự nhiên sơ cấp, bảo tồn đa dạng sinh học, bảo vệ đất và nước, cấm sử dụng sinh vật biến đổi gen, tăng cường sự đa dạng cây trồng, duy trì độ phì đất và các hoạt động sinh học trong đất… Kể từ năm 1996 còn có thêm chương quy định về công bằng xã hội. Hiện có trên 30 tổ chức chứng nhận hữu cơ có bề dày và quy mô hoạt động lớn tại trên 30 quốc gia được IFOAM cấp phép, chứng nhận cho nhiều nông sản trong đó có cà phê. Tuy chi phí và thủ tục chứng nhận, chi phí chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ, thay đổi tập quán canh tác, sụt giảm năng suất … là những cản trở thực tế vào thời gian đầu bước vào sản xuất hữu cơ, nhưng hiện nay cũng có trên 40 quốc gia sản xuất cà phê hữu cơ bán trên thị trường quốc tế.

Khó có thể công bố mức giá trả tăng thêm cho cà phê hữu cơ vì phụ thuộc vào chất lượng cà phê và tình hình thị trường tại thời điểm. Vào giữa năm 2007, giá trả tăng thêm trong khoảng 0,23 USD/kg cho tới 0,57 USD/kg, tùy thuộc chất lượng và trên thị trường có nhiều hay ít. Còn theo Hiệp hội cà phê đặc sản Mỹ (SCAA) trong giai đoạn 2008-2009 giá trả thêm trung bình là 0,585 USD/kg[2]. Tuy nhiên, theo kinh nghiệm, giá trả tăng thêm cho người sản xuất (giá FOB) đối với sản phẩm hữu cơ so với không hữu cơ với chất lượng tương đương thường chênh nhau 10 – 15%. Còn nói chung người tiêu dùng thường chấp nhận trả tăng thêm cho giá bán lẻ khoảng 20% so với cà phê không hữu cơ. Đối với cà phê đã được chứng nhận Thương mại công bằng nếu được chứng nhận cả Hữu cơ thì ngoài việc được trả tăng thêm 0,23 USD/kg cho chứng nhận Thương mại công bằng còn được trả tăng thêm mức cố định 0,46 USD/kg cho chứng nhận Hữu cơ. Hiện nay cà phê đạt cả hai chứng nhận này chiếm khoảng 65%, gây thêm khó khăn trong thống kê số liệu.

Xem thêm thông tin tại ***www.ifoam.org***

2.3. Liên minh Rừng mưa (Rainforest Alliance)

Liên minh Rừng mưa xuất hiện vào đầu những năm 1990, là tổ chức chứng nhận cho cà phê thân thiện môi trường gọi là Eco-OK, nay gọi là "Chứng nhận Liên minh Rừng mưa" (Rainforest Alliance Certified) . Nhiệm vụ của Liên minh Rừng mưa là tích hợp sản xuất nông nghiệp có hiệu quả, bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển con người. Liên minh Rừng mưa chứng nhận cho người sản xuất cà phê quy mô nhỏ lẫn quy mô lớn tại các quốc gia nhiệt đới. Trang trại cà phê được chứng nhận đầu tiên vào 1996. Tới nay số quốc gia có sản xuất cà phê chứng nhận Liên minh Rừng mưa lên tới 18, kể cả Việt Nam[3].

Bắt đầu từ khu vực Trung Mỹ, sau đó mở rộng ra những vùng khác của Mỹ La tinh và gần đây sang cà châu Phi và châu Á. Doanh số đang tăng nhanh tại Bắc Mỹ, châu Âu và cũng đang bắt đầu gia tăng tại các thị trường khác như Nhật, Úc và Brazil.

Các tiêu chuẩn của Liên minh Rừng mưa thoạt đầu chú trọng vào các yêu cầu thị trường còn các yêu cầu xã hội được tăng cường dần theo thời gian. Các tiêu chuẩn bao gồm những yêu cầu bảo tồn hệ sinh thái và đời sống hoang dã, bảo vệ và quản lý nguồn nước, các mối quan hệ cộng đồng cũng như đối xử công bằng và điều kiện làm việc tốt cho công nhân, phù hợp với các công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO).

Giá tăng thêm trả cho cà phê có chứng nhận Liên minh Rừng mưa theo thỏa thuận giữa bên mua và bên bán, nằm trong khoảng 0,092 USD/kg đến 0,46 USD/kg, trung bình 0,23 USD/kg. Giá tăng thêm tùy thuộc chủ yếu chất lượng sản phẩm và quan hệ giữa bên mua và người sản xuất. Nông dân còn hưởng lợi nhờ tăng hiệu quả, cải thiện chất lượng và giảm chi phí. Những lợi ích của chương trình chứng nhận Liên minh Rừng mưa đối với nông dân không chỉ là trong phần lớn trường hợp họ được hưởng giá tăng thêm mà quan trọng hơn là họ biết tự quản lý có hiệu quả công việc sản xuất kinh doanh, có thêm công cụ để có thể cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Xem thêm thông tin tại ***www.rainforest-alliance.org***

2.4. Chứng nhận UTZ (UTZ Certified)

Chứng nhận UTZ ra đời năm 1997 do một công ty cà phê thuộc đại

---

2,3 Sustainable Coffee Certifications-A Comparition Matrix. SCAA Sustainability Committee (2009)

công ty bán lẻ Hà lan tên Ahold hợp tác với những người sản xuất cà phê Guatemala sáng lập mang tên UTZ Kapek và sau đó năm 2000 trở thành một tổ chức độc lập, tới năm 2008 đổi tên thành "UTZ Certified-Good inside" để có thể chứng nhận cho nhiều loại nông sản khác như ca cao, chè, đậu tương và dầu cọ... UTZ Certified tự coi mình là tổ chức đối tác kết nối người sản xuất, nhà phân phối và nhà rang xay cà phê, có nhiệm vụ giúp cho người sản xuất cà phê và các thương hiệu cà phê thể hiện sự cam kết sản xuất cà phê có trách nhiệm, đáng tin cậy và hướng đến thị trường. Trang trại cà phê đầu tiên được chứng nhận vào năm 2001. Tới nay có 17 quốc gia sản xuất cà phê UTZ Certified (kể cả Việt Nam), nằm trên cả 3 châu lục là châu Phi, châu Á và Mỹ La tinh[4]. Thị trường chính là châu Âu.

Bên cạnh các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn UTZ Certified còn gồm nhiều yêu cầu về xã hội và môi trường. Về an toàn thực phẩm, UTZ Certified tương đương với tiêu chuẩn EurepGAP. Những khía cạnh riêng của tiêu chuẩn UTZ Certified bao gồm quản lý đất đai, sử dụng phân bón phù hợp, thủ tục vệ sinh trong thu hoạch, vận hành sản phẩm sau thu hoạch, chế biến và bảo quản, quản lý chất thải và ô nhiễm, phúc lợi và an toàn sức khỏe cho công nhân, kể cả quyền của công nhân phù hợp với các công ước của ILO và luật pháp quốc gia. UTZ CERTIFIED giao cho bên thứ ba độc lập thanh tra xem người sản xuất có đáp ứng yêu cầu của bộ quy tắc không. Người sản xuất trả phí thanh tra.

Cà phê UTZ Certified có thể hưởng giá tăng thêm, tùy thuộc chủ yếu vào chất lượng sản phẩm và mối quan hệ giữa bên mua và bên bán. Trong những năm qua giá tăng thêm trung bình nằm trong khoảng 0,023 USD/kg đến 0,275 USD/kg. Theo SCAA [5], năm 2008 giá tăng thêm trung bình cà phê chè là 0,161 USD/kg và cà phê vối là 0,056 USD/kg.

Xem thêm thông tin tại ***www.utzcertified.org***

2.5. Bộ quy tắc ứng xử chung cho cộng đồng cà phê - 4C (Common Code for Coffee Community)

4C do Hiệp hội cà phê Đức và Cơ quan Phát triển Quốc tế của chính phủ Đức (GTZ) hình thành nhằm tăng cường tính bền vững trong chuỗi cà phê nhân "thông thường" và gia tăng lượng cà phê đáp ứng các tiêu chuẩn cơ bản của tính bền vững.

Tham gia sáng kiến là những nhà sản xuất do các hiệp hội đại diện, đại diện các Công đoàn và các tổ chức NGO, các tập đoàn lớn trong công nghiệp như Nestlé, Sara Lee/Douwe Egberts, Tchibo và Kraft...

4C xây dựng dựa trên các thực hành nông nghiệp và quản lý tốt mang tính cơ bản. Bộ quy tắc ứng xử nhắm đến loại trừ những thực hành không thể chấp nhận và khuyến khích cải tiến không ngừng. Khác với các hệ thống chứng nhận kể trên, 4C chỉ kiểm tra sự phù hợp chứ không chứng phận sự phù hợp, do đó không cấp chứng chỉ. Trong hệ thống 4C, kiểm tra 4C là xem xét sự phù hợp với tiêu chuẩn cơ bản của 4C, bao gồm 28 chỉ tiêu tiêu biểu cho phức hợp những quan tâm môi trường, xã hội và kinh tế. Có tất cả 10 thực hành không thể chấp nhận phải bị loại trừ và trong mỗi khía cạnh bền vững ít nhất phải đạt sự phù hợp tối thiểu (ở cấp độ gọi là 'màu vàng trung bình') thì mới qua được kiểm tra. Tất cả kiểm tra 4C được một tổ chức kiểm tra hoặc chứng nhận thứ ba độc lập tiến hành, các tổ chức này đã qua đào tạo kiểm tra 4C và được chính thức đạt ISO/Guide 65. Kiểm tra 4C được thực hiện ở cấp độ Đơn vị 4C. Có thể thành lập Đơn vị 4C ở bất kể cấp độ nào trong chuỗi cà phê, từ cấp độ người sản xuất/nhóm người sản xuất cho tới cấp độ nhà rang xay. Kiểm tra được miễn phí cho người sản xuất: chi phí kiểm tra do Hiệp hội 4C trang trải thông qua phí thành viên chủ yếu của các thành viên Công nghiệp đóng góp.

4C không cho sử dụng nhãn hoặc lô gô của 4C nhưng cho sử dụng tuyên bố là thành viên 4C trên bao bì. Tuyên bố thành viên không liên quan gì tới số lượng và chất lượng cà phê chứa bên trong nhưng đó là một phương tiện để cho các thành viên Công nghiệp của 4C nhấn mạnh rằng họ hỗ trợ cho Tiếp cận Bền vững 4C. Có thể sử dụng rộng rãi lô gô Hiệp hội 4C trên các ấn phẩm, trang web, tài liệu giới thiệu, nhưng không được dùng trên bao bì.

Trong niên vụ hoạt động đầu tiên 2007/2008 , tại 21 quốc gia, 4,5 triệu bao (60kg) cà phê nhân qua kiểm tra phù hợp các tiêu chuẩn 4C. Tổng cộng tới tháng 6/2009 có 8,77 triệu bao phù hợp 4C tại 22 quốc

---

4,5 Sustainable Coffee Certifications-A Comparition Matrix. SCAA Sustainability Committee (2009)

gia với 73 đơn vị 4C[6]. Tuy các thành viên thương mại và công nghiệp trong Hiệp hội 4C cam kết ủng hộ nhưng qua gần 2 niên vụ lượng cà phê 4C thực sự được mua như 4C tuy có gia tăng nhưng tỷ lệ cũng vẫn chỉ chiếm khoảng 10%, do lượng cà phê được kiểm tra phù hợp cũng tăng lên khá nhanh.

Xem thêm thông tin tại ***www.4C-coffeeassociation.org***

3. THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CÀ PHÊ CÓ CHỨNG NHẬN / KIỂM TRA

Cho đến nay việc thống kê, ước tính lượng cà phê có chứng nhận/kiểm tra được sản xuất và tiêu thụ trên thế giới luôn gặp khó khăn vì chỉ có một phần cà phê được chứng nhận trong chương trình bền vững thực sự được bán với dấu hiệu chứng nhận. Có nhiều yếu tố chi phối tình trạng này như:

a) Một phần sản lượng của trang trại không thể đáp ứng yêu cầu của người mua cà phê có chứng nhận nên phải bán dưới dạng cà phê thông thường.

b) Một số cà phê được mua dưới dạng cà phê bền vững có chứng nhận nhưng vì nhiều lý do có thể bị phối trộn hoặc đưa ra thị trường không thể hiện chứng nhận.

c) Người mua có thể chỉ mua một phần trong số cà phê có chứng nhận, phần còn lại mua dưới dạng cà phê thông thường, mặc dù cả trang trại được chứng nhận.

d) Trong một số trường hợp, người mua không chủ ý tìm mua cà phê có chứng nhận nhưng sẽ ưu tiên mua cà phê có chứng nhận mặc dù họ không sử dụng dấu hiệu chứng nhận, có thể trả hoặc không trả giá tăng thêm.

Trong những năm gần đây thị phần cà phê có chứng nhận trên thế giới gia tăng đáng kể. Năm 2002 chỉ chiếm khoảng 1% tổng lượng xuất khẩu. Trong 3 năm liền 2006, 2007 và 2008, thị phần cà phê bền vững có chứng nhận tăng dần, chiếm tương ứng 4,0%, 5,5% và 7,3% (Bảng 2). Bên cạnh gia tăng mạnh của cà phê Thương mại công bằng, ba dạng cà phê bền vững khá mới là Utz Certified, Liên minh rừng mưa và Starbucks' C.A.F.E. cũng tăng mạnh.

Bảng 2: Khối lượng cà phê bền vững được bên thứ ba chứng nhận bán ra trong 3 năm 2006, 2007 và 2008 (bao 60 kg)

Loại cà phê	2006	2007	2008
Thương mại công bằng	833.000	1.036.093	1.308.333
Hữu cơ	1.152.000	1.570.662	1.300.000
Liên minh rừng mưa	453.000	760.000	1.033.333
Utz Certified	600.000	883.000	1.291.667
Starbucks C.A.F.E.	1.174.400	1.727.272	2.008.333
Tổng	4.212.400	5.977.027	7.941.666
Tổng thuần*	3.670.950	5.303.567	7.091.250
(%) cà phê bền vững XK so với tổng khối lượng XK	4,0	5,5	7,3

Nguồn: năm 2006 và 2007 từ agritrade 9/2008; năm 2008 từ Coffee Barometer 2009-TCC

Tuy nhiên không phải tất cả cà phê có chứng nhận/kiểm tra đều bán được dưới hình thức có chứng nhận/kiểm tra. Bảng 3 dưới đây là ước lượng khối lượng cà phê được chứng nhận sản xuất ra (tổng số khoảng 18 triệu bao) và khối lượng bán thực sự dưới dạng cà phê có chứng nhận (khoảng 7,6 triệu bao) trong năm 2008, chiếm 42,3%.

Cà phê bền vững có chứng nhận/kiểm tra được tiêu thụ chủ yếu tại 3 thị trường chính truyền thống là Bắc Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản.

Bắc Mỹ là thị trường rất quan trọng đối với cà phê có chứng nhận, nhất là chứng nhận Starbucks, Hữu cơ, Thương mại công bằng và Liên minh rừng mưa. Bảng 4 cho thấy năm 2006 nhập khẩu cà phê có chứng nhận vào Bắc Mỹ tăng lên đạt xấp xỉ 110.000 tấn, chiếm gần 8% thị trường. Đây là mức tăng rất mạnh vì năm 2005 chỉ nhập khẩu 60.000 tấn, chiếm 5% nhập khẩu cà

Bảng 3: Tỷ lệ khối lượng bán được theo chứng nhận so khối lượng được chứng nhận 2008

Chứng nhận/kiểm tra	Khối lượng được chứng nhận (tấn)	Khối lượng bán được (tấn)	Tỷ lệ (%)
Thương mại công bằng	165.000	78.500	47,6
Hữu cơ	78.000	78.000	100,0
Liên minh rừng mưa	124.000	62.000	50,0
Utz Certified	308.000	77.500	25,2
Starbucks CAFE	120.500	120.500	100,0
Nespresso AAA	13.000	13.000	100,0
4C	270.000	27.000	10,0
Tổng cộng	1.078.500 (17.975.000 bao)	456.500 (7.608.330 bao)	42,3

Nguồn: Coffee Barometer 2009-TCC

---

6 4C Facts and News 7/2009

phê. Giá trị xuất khẩu (FOB) năm 2006 ước đạt 330 triệu USD.

Nhiều nhà bán lẻ lớn tại Bắc Mỹ như Starbucks, Dunkin Donuts và McDonalds đều có bán cà phê Hữu cơ và Thương mại công bằng. Các loại cà phê được chứng nhận bền vững khác cũng ngày càng trở nên phổ biến. Hiện nay Liên minh rừng mưa là một trong những cà phê chứng nhận có lượng tiêu thụ tăng nhanh nhất tại Bắc Mỹ, một phần nhờ quan hệ đối tác với các nhà công nghiệp khổng lồ như Kraft Food. Vị thế của Utz Certified và Bird-Friendly còn khiêm tốn ở thị trường này (Bảng 4).

Thị trường tiêu thụ cà phê bền vững có chứng nhận tại Tây Âu có quy mô tương đương thị trường Bắc Mỹ với sự có mặt của những sản phẩm chủ lực như Hữu cơ, Thương mại công bằng, Liên minh rừng mưa và Utz certified. Các quốc gia tiêu thụ chính là Đức, Ý và Hà lan.

tiêu thụ cà phê. Tuy nhiên khối lượng tiêu thụ cà phê Thương mại công bằng còn khá thấp, năm 2008 chỉ đạt 4.787 tấn, ½ trong số đó có cả chứng nhận Hữu cơ. Hai tập đoàn lớn là Kraft và Tchibo đều quảng bá cà phê có chứng nhận nhưng theo hai quan niệm khác nhau. Một số sản phẩm đặc sản mang thương hiệu nổi tiếng Jacobs và Onko của tập đoàn Kraft có dán nhãn Liên minh rừng mưa. Còn tập đoàn Tchibo nhắm đến nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau với nhiều loại nhãn cà phê. Trong số các thương hiệu cà phê của Tchibo, nhãn Liên minh rừng mưa dành cho thương hiệu Frische Ernte, Raritaten, nhãn Thương mại công bằng cho thương hiệu Vista Fairtrade và nhãn Hữu cơ cho thương hiệu Bio Genuss. Tchibo cam kết sẽ dần dần tiến đến mua 100% cà phê bền vững dành cho chế biến, trước mắt tới 2012 mua 25%. Cà phê 4C cũng bắt đầu xuất hiện trên thị trường niên vụ 2007-2008, tuy nhiên các nhà rang xay Đức mua khá ít, dường như chỉ

Bảng 4: Nhập khẩu cà phê nhân có chứng nhận vào Bắc Mỹ năm 2006

Loại	Khối lượng (tấn)
Hữu cơ	30.700
Thương mại công bằng	32.100
Liên minh rừng mưa	11.600
Utz certified	1.800
Bird friendly	200
Starbucks C.A.F.E.	58.000
Tổng*	110.000
Tổng cộng	1.078.500 (17.975.000 bao)

(*) tổng số nhỏ hơn cộng các hàng vì có trường hợp nhiều loại chứng nhận

Nguồn: Giovannucci và ctv.(2008) Adding Value: Certified Coffee Trade in North America

Đức là quốc gia tiêu thụ cà phê nhiều nhất châu Âu, năm 2007 chiếm 22% thị phần (ICO, 2008), đồng thời cũng là nước nhập khẩu cà phê nhiều nhất thế giới có thể sánh ngang với Mỹ. Đức cũng là thị trường thực phẩm Hữu cơ lớn nhất châu Âu, tiêu thụ cà phê Hữu cơ chiếm tỷ lệ ổn định 2% tổng lượng

có Tchibo thực sự tin vào 4C, năm 2008 mua 5.000 tấn. Hiện nay cà phê có chứng nhận chiếm khoảng 5% thị phần tiêu thụ nội địa (25.600 tấn). Sự gia tăng thị phần cà phê có chứng nhận tại thị trường Đức còn bị những công ty bán cà phê đặc sản Mỹ chi phối. Đó là những cửa hiệu cà phê Starbucks rất nổi tiếng và McDonalds đang có kế hoạch mở trên 300 cửa hàng McCafes trên toàn nước Đức năm 2009.

Ý là quốc gia tiêu thụ cà phê lớn thứ hai châu Âu, thị phần 14% (ICO, 2008). Hầu như toàn bộ người dân Ý uống cà phê espresso. Công nghiệp cà phê Ý hưởng lợi nhiều từ việc uống cà phê kiểu Ý lan rộng trên toàn cầu. Ý xuất khẩu cà phê espresso rang lên tới 20% lượng cà phê nhập khẩu vào Ý. Đặc điểm thị trường cà phê Ý là các nhà rang xay quy mô nhỏ chiếm số lượng rất đông đảo. Chỉ một vài tập đoàn gia đình hiện đang rất nổi tiếng và cạnh tranh mạnh trên thị trường thế giới, đó là Lavazza, Segafredo và Illy. Tiêu thụ cà phê bền vững có chứng nhận tại Ý chưa nhiều, chỉ gần 1% thị phần, nhưng dự báo sẽ tăng nhanh nhờ chiến lược mở rộng thị trường toàn cầu của những nhà rang xay lớn kể trên.

Hà lan có mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người cao hơn cả Đức và Ý và được coi là miền đất thử nghiệm tiêu dùng lý tưởng cho các loại cà phê bền vững. Các công ty lớn chiếm lĩnh thị trường này là Công ty đa quốc gia Sara Lee Douwe Egberts, Ahold Coffee Company và Drie Mollen Holding. Cà phê bền vững có chứng nhận chiếm 25% thị phần.

Hà lan tiếp cận rất sớm với cà phê bền vững. Năm 1989 Max Havelaar bước vào thị trường Hà lan với cà phê Thương mại công bằng. Trong những năm gần đây thị phần của Thương mại công bằng (3.089 tấn) và Hữu cơ (500 tấn) vẫn giữ ổn định. Đặc biệt đây là thị trường lớn của cà phê Utz Certified. Kể từ 2003 tất cả cà phê bán trong chuỗi siêu thị Albert Heijn đều là cà phê Utz Certified, trong đó công ty Ahold Coffee Company cung ứng lên tới trên 16.000 tấn. Năm 2007, Ahold Coffee Company cùng với Solidaridad cho ra đời sản phẩm "Café Oké", đây là một dòng sản phẩm cà phê Thương mại công bằng dán nhãn Max Havelaar. Năm 2008, Sara Lee Douwe Egberts mua 20.000 tấn cà phê Utz certified, trong đó 40% tiêu

thụ tại Hà lan. Drie Mollen Holding, nhà cung ứng lớn các thương hiệu cà phê tư nhân cho các siêu thị tại Hà lan, là nhà rang xay duy nhất cung ứng cho khách hàng cả 4 loại cà phê Liên minh rừng mưa, Utz certified, Thương mại công bằng và 4C.

4. CÀ PHÊ BỀN VỮNG CÓ CHỨNG NHẬN / KIỂM TRA Ở VIỆT NAM VÀ DAK LAK

Trừ Utz Certified có mặt khá sớm tại Việt nam, các chương trình chứng nhận/kiểm tra khác đang trong giai đoạn thí điểm để mở rộng, do đó lượng thông tin chưa nhiều và chưa được công bố rộng rãi.

4.1. Utz Certified

Từ cuối năm 2001, Utz Certified là chương trình chứng nhận cà phê bền vững tiếp cận sớm nhất với sản xuất cà phê ở Việt nam và Dak Lak. Hiện nay đây là chương trình chứng nhận đứng hàng đầu tại Việt nam. Bên thứ ba độc lập được ủy quyền thanh tra và chứng nhận là Café Control thành phố Hồ Chí Minh và chi nhánh tại Dak Lak.

Theo báo cáo chính thức năm 2008[7], lượng cà phê Việt nam bán được theo chứng nhận Utz Certified là 14.628 tấn (tăng 138% so 2007) chiếm 18,9% doanh số cà phê Utz Certified toàn thế giới, đứng thứ hai sau Brazil. Theo Văn phòng Utz Certified tại Dak Lak và Cơ quan chứng nhận độc lập, tới cuối năm 2008 tại Dak Lak có 7 công ty được chứng nhận với tổng diện tích 6.169 ha, sản lượng 15.500 tấn. Khối lượng cà phê Dak Lak bán được theo chứng nhận khoảng 60%. Bên cạnh chứng nhận cho những đơn vị sản xuất, Utz Certified còn chứng nhận cho 7 nhà máy có chế biến cà phê thu hoạch trên những diện tích đạt chứng nhận Utz Certified.

Giá cà phê có chứng nhận Utz Certified đạt được qua thỏa thuận giữa bên mua và bên bán theo giá thời

điểm và thường được trả tăng thêm trung bình khoảng 60 USD/ tấn đối với cà phê vối Dak Lak. Mức trả tăng thêm tùy thuộc vào chất lượng cà phê và mối quan hệ thương mại. Theo báo cáo hàng năm 2008, giá trả tăng thêm trung bình năm 2008 trên thế giới tăng 32% so năm 2007, đạt khoảng 140USD/tấn. Mức trả tăng thêm tại thị trường Việt Nam thấp hơn nhiều do cà phê Việt nam hầu hết là cà phê vối chế biến khô.

Phần lớn cà phê Utz Certified của Việt nam và Dak Lak được công ty Decotrade AG, một công ty con của Sara Lee chuyên mua cà phê, mua và cung cấp cho hai nhà rang xay lớn trên thế giới là Sara Lee và Ahold, tiêu thụ chủ yếu tại châu Âu. Thị trường Nhật cũng tiêu thụ khoảng 1.500 tấn cà phê Utz Certified thông qua công ty Mitsui, Mitsubisi.

Năm 2009 Utz Certified bắt đầu triển khai chương trình thanh tra và chứng nhận cho những nhóm hộ liên kết cung ứng cà phê cho các doanh nghiệp kinh doanh, xuất khẩu và rang xay chế biến cà phê như Vina BMT, Simexco, Inexim, Dakman, Trung nguyên…Các doanh nghiệp không có trang trại cà phê muốn có nguồn cung chất lượng và số lượng ổn định, và nắm vững nguồn cung cạnh tranh với các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài, coi Utz Certified là cầu nối doanh nghiệp với nông dân, họ đầu tư cho công tác tổ chức sản xuất, tập huấn thực hành nông nghiệp tốt, tạo lập hệ thống truy nguyên, trả chi phí thanh tra, chứng nhận và cam kết mua với giá tăng thêm.

4.2. Thương mại công bằng

Chương trình chứng nhận cà phê Thương mại công bằng được khởi động tại Dak Lak vào giữa năm 2008 thông qua một dự án của Công ty Dakman, thực hiện thí điểm tại 02 xã Cưdliemnong và Eakiết huyện Cư M'Nga với tổng cộng 137 hộ nông dân tham gia, diện tích 230 ha, sản lượng dự kiến khoảng 850 tấn. Các hoạt động chuẩn bị cho chứng nhận bao gồm tổ chức nhóm hộ, tập huấn về chương trình Nhãn Thương mại công bằng, thực hành nông nghiệp tốt. Hai nhóm hộ đầu tiên này đã được thanh tra vào tháng 8/2009, nếu đạt yêu cầu thì sẽ được cấp chứng nhận trong năm 2009.

Được biết chương trình chứng nhận cà phê Thương mại công bằng tại Việt nam còn được tiến hành ở Sơn La (cho cà phê chè) và Kontum (cho cà phê vối).

Xin nhắc lại Thương mại công bằng là chương trình chứng nhận duy nhất mà các doanh nghiệp kinh doanh có nghĩa vụ phải mua theo giá do Thương mại công bằng quy định (xem 2.1.). Giá tăng thêm được sử dụng hoàn toàn cho phúc lợi và phát triển cộng đồng. Những kết quả bước đầu tuy còn khiêm tốn nhưng

---

7 Utz Certified Annual Report 2008

hy vọng trong tương lai không xa sẽ có nhiều doanh nghiệp tham gia, tạo mối liên kết thực sự giữa doanh nghiệp và nông dân.

4.3. Liên minh rừng mưa

Tại Dak Lak chương trình chứng nhận này cũng vừa mới khởi động từ 2008 thông qua một dự án cũng của Công ty Dakman. Năm 2008 thí điểm tại 02 xã Ea Tar và Quảng phú thuộc huyện Cư M'Nga, thành lập 02 nhóm nông hộ với 300 nông hộ tham gia, diện tích gần 500 ha, sản lượng được chứng nhận cuối năm 2008 là 1.600 tấn. Năm 2009 mở rộng sang 02 xã Hòa Đông và Eatu với 560 hộ tham gia, diện tích 550 ha và sản lượng dự kiến khoảng 1.200 tấn. Như vậy tính cả hai năm 2008 và 2009 sản lượng dự kiến khoảng 2.800 tấn. Công ty Acom cũng thực hiện một dự án chứng nhận cà phê Liên minh rừng mưa tại tỉnh Lâm đồng. Các hoạt động chuẩn bị cho chương trình chứng nhận bao gồm tổ chức nhóm nông hộ, tập huấn chương trình, tập huấn thực hành nông nghiệp tốt.

Theo một báo cáo mới đây của Chương trình chứng nhận cà phê Liên minh rừng mưa vào tháng 6/2009, tổng lượng cà phê Liên minh rừng mưa của Việt nam cộng dồn tính đến tháng 5/2009 là vào khoảng 3.900 tấn, dự kiến đến cuối năm 2009 có thêm 1.000 tấn và năm 2010 thêm 2.700 tấn. Giá trả tăng thêm cho cà phê có chứng nhận Liên minh rừng mưa trung bình trên thế giới là 100-150 USD/tấn.

4.4. 4C

Sau khi ra đời vào 2003, từ giữa năm 2006 Bộ Quy tắc ứng xử chung cho Cộng đồng Cà phê (bộ quy tắc 4C) dành cho sản xuất và kinh doanh cà phê "thông thường" đã bắt đầu được phổ biến và áp dụng tại vùng Dak Lak với sự tham gia hỗ trợ kỹ thuật của GTZ, đơn vị tư vấn như EDE Asia Consultant, đơn vị kiểm tra Cafecontrol, một số Công ty XNK cà phê trong và ngoài nước. Theo Trung tâm thương mại quốc tế trong năm 2007 cà phê 4C

sản xuất tại Việt nam đã có mặt trên thị trường thế giới. Các hoạt động của 4C trong thời gian qua tại Việt nam bao gồm thành lập Nhóm công tác, tạo lập các kết nối, đào tạo Tiểu giảng viên, hướng dẫn xúc tiến thành lập các đơn vị 4C.
Chương trình 4C hiện hoạt động chủ yếu tại Tây nguyên. Theo thống kê cuối năm 2008 tại 3 tỉnh Dak Lak, Lâm đồng, Gia lai đã có 13 đơn vị 4C (chủ yếu là liên kết giữa những nhà kinh doanh xuất khẩu với nông hộ để thành lập đơn vị 4C) với diện tích khoảng 12.000 ha và sản lượng khoảng 40.000 tấn cà phê nhân. Riêng Dak Lak có 7 đơn vị 4C với diện tích khoảng 7.000 ha và sản lượng 23 ngàn tấn. Dự kiến năm 2009 sẽ có thêm 12 đơn vị 4C đưa tổng diện tích lên khoảng 25.000 ha và sản lượng khoảng 80.000 tấn.

Theo thống kê toàn thế giới, lượng cà phê 4C tiêu thụ được dưới dạng 4C chỉ chiếm khoảng 10%. Tại Việt nam chưa có số liệu nào công bố chính thức nhưng có lẽ cũng chưa thể đạt được con số khả quan hơn. Tuy nhiên cần phải lưu ý tiêu chuẩn 4C là tiêu chuẩn cơ bản, trên nền tảng đó phát triển những hệ thống chứng nhận có yêu cầu cao hơn. Một số trường hợp thực hiện song song chương trình 4C và một chương trình chứng nhận khác trên cùng diện tích như Thương mại công bằng hoặc Liên minh rừng mưa. Chính vì vậy việc thống kê tách riêng diện tích, sản lượng được chứng nhận, sản lượng bán được theo chứng nhận khó có con số chính xác. Một lưu ý nữa tuy lượng bán được theo 4C còn rất khiêm tốn, nhưng các doanh nghiệp vẫn tích cực tham gia chương trình vì muốn gắn kết nhiều hơn với nông dân để chủ động nguồn cung và nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp trong cộng đồng.

5. KẾT LUẬN

Ngành cà phê thế giới trong những năm gần đây trải qua nhiều thay đổi lớn. Cung và cầu cà phê bền vững có chứng nhận tăng đáng kể. Các tiêu chuẩn và hệ thống kiểm tra mới đang nhanh chóng bước vào thị trường cà phê để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau. Trong thị trường cà phê toàn cầu ngày càng cạnh tranh gay gắt, sản xuất và thương mại cà phê bền vững có chứng nhận/kiểm tra là chiến lược phù hợp mang lại lợi ích thiết thực cho các bên tham gia. Với sự cam kết và đóng góp của các thành viên thương mại và công

nghiệp trong chuỗi cà phê, người sản xuất có thể giảm chi phí, tăng khả năng tiếp cận thị trường, tiếp cận tín dụng, nâng cao tính minh bạch thị trường và tăng thu nhập nhờ được tái phân phối giá trị gia tăng một cách hợp lý hơn. Người tiêu dùng cũng biết rõ họ thưởng thức cà phê có chất lượng được sản xuất và thương mại gắn với trách nhiệm đối với xã hội và môi trường.

Tuy vậy phát triển cà phê bền vững với các sản phẩm tương ứng có chứng nhận / kiểm tra hiện vẫn gặp một số thách thức, trở ngại và rủi ro:

Về thị trường: tuy có gia tăng nhưng chậm và quy mô còn nhỏ chỉ mới chiếm khoảng 5-7% tổng lượng cà phê xuất khẩu. Sản lượng cà phê được chứng nhận và sản lượng bán được theo chứng nhận còn chênh lệch khá lớn (2008: 42,3%).

Yêu cầu về chất lượng: dù được chứng nhận theo bất cứ bộ tiêu chuẩn nào đi nữa, muốn hưởng được giá tăng thêm cao thì chất lượng hạt cà phê phải cao tương ứng. Do đó không phải vùng trồng nào và người sản xuất nào cũng đáp ứng được các yêu cầu cần thiết cho sản xuất cà phê có chất lượng.

Chứng nhận: người sản xuất thường gặp khó khăn liên quan đến (1) yêu cầu hợp tác có tổ chức; (2) giai đoạn chuyển đổi từ thâm canh sang sản xuất bền vững; (3) chi phí chứng nhận.

Rủi ro tiềm ẩn: người sản xuất phải bỏ ra chi phí trong giai đoạn chuyển đổi và chi phí chứng nhận, nếu không có gì bảo đảm cho người sản xuất bán được sản phẩm với giá cao hơn thì họ sẽ bị thiệt thòi lớn. Các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cũng có thể chịu rủi ro kinh tế nếu họ không bán được cà phê có chứng nhận sau khi họ đóng góp hỗ trợ nông dân tổ chức sản xuất và chứng nhận.

Để vượt qua những trở ngại kể trên, Moeko Saito[8] đề xuất cộng đồng cà phê thế giới cần phải thực hiện một số khuyến cáo dưới đây:

(1) Tăng cường nhận thức về lợi ích của cà phê bền vững tại các nước phát triển để gia tăng nhu cầu, thị phần của cà phê bền vững.

(2) Cần phải tạo ra những mô hình sản xuất cà phê bền vững. Mô hình phải bao gồm hạ tầng hậu cần, tài chính và kỹ thuật cho quá trình sản xuất; quản lý chất lượng trong các khâu thu hoạch, chế biến và vận chuyển; phương thức tiếp cận thị trường.

(3) Thiết lập hệ thống chứng nhận đồng nhất được chấp nhận trên phạm vi quốc tế. Hệ thống bao gồm cả tài trợ trước không tính lãi suất để mọi người sản xuất có khả năng chi phí cho chứng nhận.

(4) Biên soạn danh bạ những nhà sản xuất và những nhà thu mua tiềm năng với mục đích tạo ra gắn kết mật thiết hơn giữa nhà sản xuất với những người tiêu dùng có quan tâm cũng như giúp nhà sản xuất nhận biết sự hiện hữu của một thị trường minh bạch, phụ thuộc lẫn nhau và có thể tiếp cận được. Dịch vụ này khuyến khích người nông dân dám chịu rủi ro và kiên trì khi thực hiện các phương pháp sản xuất cà phê bền vững để bảo đảm nguồn cung ổn định.

(5) Tạo cơ hội tham gia chứng nhận Thương mại công bằng cho những trang trại lớn vì họ có khả năng chuyển đổi trên quy mô lớn, quản lý tốt và thực hiện những cam kết vì lợi ích cộng đồng, vừa có lợi cho chủ trang trại vừa có lợi cho công nhân và cộng đồng nói chung.

(6) Thiết lập mạng lưới hợp tác bao gồm ngân hàng, hợp tác xã, đơn vị sản xuất, nhà tư vấn kỹ thuật, nhà nghiên cứu tại địa phương, nhà máy chế biến, các đơn vị vận tải và xuất khẩu là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với sự thành công của phát triển cà phê bền vững.

Những khuyến cáo trên rất đáng để những chương trình phát triển cà phê bền vững cấp quốc gia cũng như cấp địa phương tham khảo. Chương trình phát triển cà phê bền vững của Việt nam và của Dak Lak đã được xác định với nhiều nội dung lớn và những hoạt động khá cụ thể trong hỗ trợ sản xuất, nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu, quảng bá và thương mại, tổ chức sản xuất. Thách thức lớn nhất có lẽ là làm sao tổ chức sản xuất nông dân gắn với tổ chức ngành hàng, tạo mối liên kết chặt giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cũng như những dịch vụ hỗ trợ, nâng cao sức cạnh tranh của ngành hàng với những sản phẩm hàng hóa cụ thể, trong đó có sản phẩm cà phê bền vững có chứng nhận. Như trên đã đề cập, chứng nhận là một trong những thách thức và trở ngại nhưng chính đó cũng là cơ hội để tổ chức nông dân dưới những hình thức phù hợp, là cơ hội để doanh nghiệp gắn bó với nông dân, thể hiện vai trò hạt nhân trong phát triển ngành hàng bền vững. Nhà nước cần phải xác định rõ những chính sách hỗ trợ cụ thể cho phát triển những sản phẩm cà phê bền vững có chứng nhận.

---

8 Moeko Saito (2004). Sustainable Coffee Production. In: Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production

THỊ TRƯỜNG CÀ PHÊ THẾ GIỚI NỬA ĐẦU THÁNG 10/2011

Phạm Thị Tước
Tóm lược theo F.o. Licht

Giá cà phê trên thị trường thế giới đã lấy lại được đà tăng trong nửa đầu 10/2011, nhưng chỉ với mức tăng nhẹ do tác động của những yếu tố tiêu cực và tích cực như: các nhà đầu tư rút khỏi thị trường khi giải pháp giải cứu nợ công khu vực đồng Euro chưa rõ ràng và nền kinh tế thế giới không mấy sáng sủa là những yếu tố tiêu cực đến giá thị trường. Nhưng, nguồn cung cà phê hạn hẹp là yếu tố tác đông tích cực đến thị trường.

Giá cà phê Arabica trên thị trường giao sau đã giảm xuống mức thấp nhất trong vòng 10 tháng qua, nhưng đã phục hồi vào cuối phiên bất chấp có tin sốt dẻo về trận mưa "vàng" tại bang Minas Gerais- bang sản xuất cà phê hàng đầu của Brazil. Giá giao tháng 12 tăng 16,1 cents (7,2%) trong nửa tháng qua, đạt mức 239,55 cents/lb.

Tại sàn giao dịch Luân Đôn, giá cà phê robusta giao sau cũng có xu hướng tăng trở lại sau khi giảm đột ngột vào ngày cuối của tuần đầu tiên tháng 10 mặc dù có tin dự báo một mùa bội thu cà phê của Việt Nam, nước sản xuất cà phê Robusta hàng đầu thế giới. Chỉ số giá hỗn hợp ICO tăng trở lại. Ngày 14/10 chỉ số này ở mức 199,3 cent/lb so với 190,25 cent/lb của ngày 3/10.

Brazil: Đầu tháng 10, đã có mưa tại bang Minas Gerais, vùng trồng cà phê chính của Brazil sau khi tháng 9 khô hạn bất thường đã làm tan đi nỗi lo mất mùa trong vụ tới. Ông tổng giám đốc ủy ban xuất khẩu cà phê nhân Brazin dự báo, sản lượng niên vụ 2012/2013 sẽ đạt mức kỷ lục 57 triệu bao (60kg/bao).

Colombia: Sản lượng cà phê của Colombia vụ 2010/2011 (tháng 10 năm trước/tháng 9 năm sau) tăng dần theo từng năm, đạt 8,523 triệu bao so với 8,098 triệu bao niên vụ trước, nhưng vẫn thấp hơn mức lịch sử 11-12 triệu bao. Sản lượng thấp là do nước này đang thực hiện chương trình tái canh cà phê và thời tiết bất lợi.

Các nước vùng Trung Mỹ (Guantamela, Honduras, Costa Rica, El Savador) đã cố gắng tăng sản lượng xuất khẩu trước khi kết thúc niên vụ. Sản lượng xuất khẩu của El Savador tăng cao nhất đạt 1,733 triệu bao, tăng 74% so với vụ 2009/2010 (996 ngàn bao). Guantamela nhường vị trí nước xuất khẩu cà phê lớn nhất vùng Trung Mỹ cho Honduras trong vụ này mặc dù sản lượng xuất khẩu của Guantamela tăng 6,2% đạt 3,652 triệu bao, nhưng xuất khẩu của Honduras tăng 22,3% lên 3,866 triệu bao.

Việt Nam: Giá cà phê trong nước đầu tháng 10 đã giảm xuống mức thấp nhất trong vòng 7 tháng qua khi thị trường thế giới dự đoán Việt Nam bước vào vụ thu hoạch bội thu 2011/2012. Mặc dù vậy, giá đã bắt đầu nhích lên ở một số vùng khi nguồn cung chưa dồi dào. Mới có một số ít cà phê Arabica được thu hoạch, còn Robusta thì sẽ thu hoạch từ tháng 11 với điều kiện vụ mưa kết thúc vào tháng 10. Tại Tây Nguyên, giá cà phê là 43.200 - 43.300 đ/kg, mức thấp nhất kể từ tháng 2 năm nay.

Indonesia: Các nhà rang xay Indonesia bắt đầu mua cà phê của Việt Nam từ đầu tháng 10, sớm hơn bình thường do sản lượng của nước này giảm trong khi nhu cầu tiêu dùng trong nước lại tăng, dẫn đến mức thưởng cho cà phê hảo hạng lên tới 400 USD/tấn so với giá Luân Đôn giao tháng 11. Trong khi, mức thưởng cho cà phê loại 1 của Việt Nam là 50 USD/tấn so với giá Luân Đôn giao tháng 3 năm tới, tính cả chi phí vận chuyển. Theo các nhà rang xay, tuy nhiên, họ vẫn không có nhiều sự lựa chọn bởi vì rất ít nhà xuất khẩu Việt Nam còn cà phê để bán vào lúc này.

Kenya: Theo hiệp hội các nhà sản xuất và xuất khẩu cà phê Kenya,

đơn vị vận hành sàn giao dịch hàng hóa Nairobi, họ đã phải thay đổi thời gian giao dịch từ hàng tuần sang 2 tuần/lần vì nguồn cung hạn hẹp. Trong phiên giao dịch gần nhất vào ngày 11 tháng 10 mức giá cao nhất cho loại AA đứng yên ở mức 492 USD/ bao 50 kg. Giá bình quân đã tăng từ 459,99 USD/bao lên 469,95 USD/bao.

Một yếu tố nữa đáng để đề cập đến đó là dự trữ cà phê arabica tại các kho được cấp giấy chứng nhân ICE tiếp tục giảm 1,7% trong nửa đầu tháng 10.

Như vậy, có thể nói, thị trường cà phê thế giới đang bị tác động bởi nhiều yếu tố trái chiều. Một mặt, những nhân tố bên ngoài như khủng khoảng nợ công châu Âu, kinh tế thế giới bất ổn đã đè nặng lên giá cả. Mặt khác, những nguồn cung Arabica hạn hẹp, dự trữ giảm là những yếu tố làm tăng giá cà phê.

Hiệp hội cà phê 4C trở thành thành viên chính thức của liên minh ISEAL

Ngày 15 tháng 9, Hiệp hội 4C thông báo đã trở thành thành viên chính thức của liên minh ISEAL, một hiệp hội mang tính toàn cầu của các tổ chức chứng nhận tiêu chuẩn xã hội và môi trường.

Hiệp hội 4C tham gia liên minh ISEAL từ năm 2009 với tư cách thành viên liên kết và phải trải qua một cuộc đánh giá độc lập từ bên ngoài để chứng minh tính phù hợp với các quy định về tác động và bảo hiểm của ISEAL. Các tổ chức chứng nhận cà phê khác như Thương mại công bằng, UTZ, Liên minh Rừng mưa cũng đã là thành viên đầy đủ của ISEAL.

ISEAL được thành lập vào cuối những năm 1990 do bốn tổ chức chứng nhận gồm FSC, IFOAM, Thương mại công bằng và MSC. Hiện nay, ISEAL có 8 tổ chức chứng nhận. Năm 2002, ISEAL đã đăng ký tại Anh là một tổ chức phi lợi nhuận.

Hiệp hội cà phê 4C là một tổ chức bao gồm các nhà sản xuất, thương mại và chế biến cà phê. Các thành viên đã xây dựng bộ quy tắc ứng xử trong cộng đồng các nhà sản xuất, chế biến và thương mại với các tiêu chí về kinh tế, xã hội và môi trường cho sự phát triển bền vững ngành cà phê.

Các thị trường mới nổi và các nước sản xuất cà phê sẽ tăng tiêu dùng cà phê lên trên 50% vào năm 2020

Theo ông Carlos Henrique Jorge Brando, giám đốc của cơ quan xúc tiến thị trường quốc tế P&A, các nước mới nổi và các nước sản xuất cà phê sẽ chiếm trên 50% tổng lượng tiêu dùng cà phê toàn cầu vào năm 2020, từ mức 42-43% hiện nay. Với mức tăng tiêu dùng cà phê 4,2%/năm của các nước sản xuất cà phê và 3,5%/năm của các nước mới nổi trong vòng 5 năm qua thì từ nay đến năm 2020, 85% nhu cầu tiêu dùng cà phê tăng thêm sẽ thuộc về các nước này.

F.O. Licht ước tính, nhu cầu cà phê thế giới niên vụ 2010/2011 (tháng 10/tháng 9) là 135,2 triệu bao (60 kg/bao), tăng 2,3% từ mức 132,2 triệu bao niên vụ trước, trong đó, các nước sản xuất cà phê chiếm 27,5%.

VÀI NÉT VỀ DIỄN BIẾN THỊ TRƯỜNG CÀ PHÊ THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM NIÊN VỤ 2011 - 2012

Đoàn Triệu Nhạn

Trong vài năm lại đây thị trường cà phê đã có nhiều biến động trên thế giới và trong nước, với cả hai loại cà phê arabica và cà phê robusta. Chúng ta có thể xem tình hình thị trường từ vụ cà phê 2009/2010.

Trước hết là các nhà rang xay gặp khó khăn về mấy năm liền việc cung cấp loại cà phê chất lượng đầu bảng của Colombia bị giảm sút do sâu bệnh, thời tiết, và do diện tích cà phê tái canh chưa đi vào thời kỳ kinh doanh cho sản lượng mong muốn.

Tình hình đó lại thêm thời tiết mưa, lạnh trái mùa ở khu vực Trung Mỹ cũng làm giảm sản lượng cà phê arabica loại chất lượng cao làm cho tình hình tồi tệ thêm. Điều đó đầu tiên đã đẩy giá cà phê arabica lên đồng thời làm tăng chênh lệch giữa giá cà phê arabica chất lượng cao và giá cà phê robusta, từ 75Uscts/lb đầu năm 2010 lên đến 115 Uscts/lb vào tháng 12.

Các nhà rang xay đã tăng thành phần cà phê robusta trong các sản phẩm cà phê đấu trộn của mình. Công nghệ tiên tiến những năm gần đây đã cho phép họ làm như vậy mà không ảnh hưởng gì đến vị của cà phê.

Tình hình cung cấp cà phê Robusta thất thường của Brasil năm 2010 và của 2 nước sản xuất hàng đầu loại cà phê này như Indonesia và Việt Nam cũng thấp hơn người ta mong đợi nên đã đẩy giá cà phê Robusta lên đến mức chưa từng thấy kể từ năm 1997 và đạt 2152 USD/T vào tháng 12 năm 2010.

Đầu vụ cà phê 2009/2010 tức là vào năm 2009 sản lượng toàn cầu

đạt 123,216 triệu bao cà phê (bao 60kg) trong đó cà phê arabica là 73,338 triệu bao chiếm 59,5% tổng sản lượng.

Lượng tiêu dùng cà phê trên thế giới năm 2010 đạt 134 triệu bao tăng 2,1% so với 131,3 triệu bao năm 2009. Đáng quan tâm là lượng tiêu dùng nội địa các nước sản xuất cà phê đạt trên 30% lượng tiêu dùng toàn cầu. Và tổ chức cà phê quốc tế ICO đã có nhận định là hình như sự tiêu dùng ở các nước nhập khẩu cà phê đã đến mức bão hòa. Nhưng những người tiêu dùng có thu nhập cao vẫn có yêu cầu cà phê chất lượng cao hơn và họ sẵn sàng trả tiền nhiều hơn. Và cà phê vẫn là loại đồ uống không thể thiếu.

Vào vụ cà phê 2010/2011 tuy giá cà phê trên thị trường có tăng giảm không thật ổn định trong những tháng vừa qua nhưng vẫn dao động ở mức cao. Sản lượng cà phê trên thế giới tăng cao chưa từng có, dự kiến có thể đạt 140,4 triệu bao. Lượng tiêu dùng cũng tiếp tục tăng trong khi sản lượng cà phê chất lượng cao của Colombia giảm sút 3 vụ liên tục. Lượng lưu kho của các nước sản xuất giảm đến mức thấp nhất. Lượng tiêu dùng cà phê toàn cầu ước đạt 135,2 triệu bao. Như vậy cán cân cung cầu còn dư ra một lượng cà phê khoảng 5 triệu bao. Nó sẽ bù đắp lượng dự trữ của các nước nhập khẩu.

Giá cà phê tăng đến mức cao nhất trong 14 năm vừa qua. Do giá cao, người ta bán hàng ra nhiều nên lượng lưu kho của các nước sản xuất giảm xuống mức thấp. Trong khi đó lượng dự trữ của các nước tiêu dùng bắt đầu tăng lên từ nguồn cà phê xuất khẩu tăng mạnh của các nước sản xuất như Việt Nam trong mấy tháng qua.

Nhìn qua vụ cà phê 2011/2012, lúc này còn sớm để đưa ra nhận định gì chính xác. Song có thể điểm qua tình hình một số nước sản xuất cà phê lớn trên thế giới.

Brasil đã vào vụ cà phê mới (tháng 7/2011 đến tháng 6/2012). Cà phê Brasil bước vào vụ sản lượng thấp trong chu kỳ 2 năm của cà phê arabica nước này. Sản lượng dự kiến đạt 49,2 triệu bao so với 54,5 triệu bao của vụ trước giảm 10%. Cà phê arabica vụ này giảm 17% so với vụ trước, đạt khoảng 34,7 triệu bao. Sản lượng cà phê robusta hy vọng đạt 14,5 triệu bao, tăng 1,8 triệu bao sao với vụ trước, do được mùa ở Espirito Santo là vùng sản xuất cà phê robusta hàng đầu của Brasil.

Sản lượng cà phê robusta của nước này tăng liên tục từ 11,8 triệu bao 2009/2010 lên 12,7 triệu bao vụ 2010/2011 và dự kiến lên 14,5 triệu bao vụ 2011/2012. Sự tăng sản lượng này do thời tiết tốt, việc chăm sóc vườn cây tốt hơn và nhất là có tưới nước cho cà phê. Sản lượng cà phê robusta tăng đã bù đắp một phần cho sự giảm sản lượng cà phê arabica vào vụ sản lượng thấp trong chu kỳ 2 năm.

Diện tích cà phê kinh doanh cả nước là 2,2 triệu hecta, số cây cho quả là 5,8 tỷ cây.

Giá cà phê tăng lên cũng khuyến khích nông dân Brasil mở rộng thêm diện tích. Do đó diện tích cà phê kiến thiết cơ bản tăng lên từ dưới 200.000 hecta vụ 2008/09 lên đến 234.000 -244.000 hecta

vụ 2011/2012. Mật độ cây trong vườn cũng tăng từ 2559 cây/ha vụ 2007/08 lên đến 2679 cây/ha vụ tới. Năng suất cà phê của Brasil vào các vụ sản lượng thấp cũng tăng từ 942kg/ha vụ 2005/06 lên 1050kg/ha vào vụ 2007/08 và 1248kg/ha vụ 2009/2010 và dự kiến đạt 1374 kg/ha vào vụ sản lượng sắp tới.

Lượng tiêu dùng trong nước của Brasil vụ 2011/2012 dự kiến đạt 20,1 triệu bao tăng 600.000 bao so với vụ trước. Lượng tiêu dùng vụ 2010/2011 ước tính đạt 19,5 triệu bao tăng 4% so với 18,76 triệu bao của vụ 2009/2010. vụ 2010/2011 người ta uống 18,47 triệu bao cà phê rang xay và 1,03 triệu bao cà phê hòa tan.

Ở Indonesia. Sản lượng cà phê lại giảm từ 9,31 triệu bao vụ 2010/2011 xuống còn 7,89 triệu bao vụ 2011/2012. Sự giảm sản lượng của nước này càng rõ rệt nếu so với sản lượng 10,42 triệu bao vụ 2009/2010. Sở dĩ sản lượng sút giảm vì hiện tượng La Nina mang mưa đến vào đợt ra hoa của năm 2010. Nó đã tác động xấu đến sản lượng vụ 2010/2011 và vụ 2011/2012 nếu thời tiết xấu vào khoảng thời gian từ tháng 5 đến tháng 9 năm 2011 thì sản lượng còn thấp hơn con số dự báo là 7,9 triệu bao của vụ 2011/2012.

Về tình hình sản xuất cà phê ở Colombia, người ta hy vọng sẽ hồi phục vào vụ 2011/2012. Nhưng cái đó cũng còn phụ thuộc vào thời tiết của những tháng tới. Liên đoàn những người trồng cà phê Colombia dự báo vào tháng 5 năm 2011 là sẽ thu hoạch 9,5 triệu bao năm nay nếu tình hình thời tiết được cải thiện trong 6 tháng cuối năm nay. Điểm qua một số tình hình trên có thể thấy hình như tình hình cung cấp trên thị trường chưa được nới lỏng. Ngoài ra Brasil đã thu hoạch một vụ khác trong một vụ sản lượng thấp trong chu kỳ 2 năm, người ta chưa thấy nhiều vụ mùa kỷ lục ở chân trời. Và thứ tự các nước dẫn đầu sản xuất cà phê trên thế giới vẫn không thay đổi trong thập niên lại đây, đó là dẫn đầu là Brasil, tiếp theo là Việt Nam và Colombia.

Trong thời gian qua, giá cà phê Robusta ở Việt Nam đã tăng đến mức kỷ lục ở Tây Nguyên đã có lúc người ta chào bán cà phê với giá 51,400đ/kg. Mùa mưa 2011 đến sớm giúp nông dân bớt được tiền mua xăng dầu tưới cà phê. Lượng lưu kho cà phê ở đây giảm rõ rệt do tăng lượng xuất khẩu. Tình hình xuất khẩu ồ ạt đã gây nên tình trạng một số hợp đồng bán cà phê phải giao trễ gây ra sự tranh cãi, kiện tụng giữa các bên mua, bán. Rõ ràng chúng ta còn thiếu chiến lược tiêu thụ sản phẩm có chủ trương đúng đắn, chỉ đạo việc xuất khẩu và tạm trữ cà phê để tránh xảy ra tổn thất. Ở Việt Nam lại đang có chủ trương tái canh cà phê. Chương trình này đòi hỏi đầu tư khá lớn. Nó cũng cần được tính toán kỹ để không dẫn đến sự sụt giảm sản lượng nghiêm trọng như đã xảy ra ở Colombia và một số nước khác. Tình hình thời tiết mưa bão liên tiếp xảy ra cũng đe dọa ngành sản xuất cà phê. Do đó, việc xây dựng một ngành cà phê phát triển bền vững là một mục tiêu chung cho toàn ngành cà phê Việt Nam.

Vinamilk Café Hòa Tan
Đậm đà như cà phê phin

CẢM GIÁC .. CÀ PHÊ PHIN!

Đỗ Tiến Thường (tổng hợp)

Một cốc nâu đá pha sẵn ngọt bùi vị sữa, một cốc cà phê hòa tan nóng hổi hay những tiếng tí tách của từng giọt cà phê thong thả rơi từ chiếc phin đủ tạo nên những cách thưởng thức cà phê khác nhau.

Cà phê phin xuất hiện ở mọi ngóc ngách trên từng con phố, từ chỗ thật bình dân sát góc tường cho đến những quán cửa kính sành điệu. Cà phê phin của Việt Nam luôn đậm đà, mang hương vị truyền thống và luôn được ưa chuộng bởi mọi tầng lớp. Cuộc sống bận rộn hiện nay khiến nhiều người phải tạm gác hương vị ưa thích vì lý do thời gian.

Có một cảm giác thật lạ! Cảm giác thư giãn khi rót nước sôi vào phin, ngồi chờ cà phê nở ra ngấm nước rồi chắt lọc từng giọt rơi xuống rất đặc biệt. Khoảnh khắc đó đem lại cho người ta thưởng thức một khoảng không gian riêng. Thời gian như được kéo giãn ra nhiều lần, sự chờ đợi đi cùng với những suy nghĩ, những câu chuyện trở nên sâu thẳm hơn. Để rồi, nhâm nhi từng ngụm nhỏ như trải nghiệm từng khoảnh khắc đã qua của cuộc đời. Một tách cà phê phin hiện diện cho sự sảng khoái, đồng thời là cái thèm khát cho sự an nhàn thảnh thơi.

Nhìn vào phin cà phê đang pha, từng giọt tí tách rơi như dòng thời gian con người đã trải qua. Chầm chậm, thong thả nhưng không thể nào lấy lại được. Hương vị cà phê dường như là hương vị cuộc sống, lúc ngọt bùi, lúc đắng chát mà chỉ người uống mới cảm nhận được.

Chẳng có ai có thể suốt ngày bên ly cà phê. Nhưng một ngày làm sao thiếu nổi. Một phin cà phê có thể biến tấu thành hiều cách thưởng thức. Có người pha thêm sữa, hay một chút đường, hay có thể không gì cả để thưởng thức cái vị nguyên sơ ấy.

Buổi sớm có thể dễ dàng bắt gặp những người đàn ông bên cạnh phin cà phê thưởng thức hương vị buổi sáng. Trước là tờ báo, nay là chiếc Laptop đồng hành. Họ cho rằng cà phê là thứ thức uống đặc trưng cho tính cách của họ: mạnh mẽ, đôi khi nhạt đắng nhưng cũng rất phong phú. Nhiều quý ông mê cà phê cũng chỉ đơn giản vì màu đen lẫn hương vị mạnh mẽ của vị cà phê phin, mang lại cho họ sự kích thích và hưng phấn trong công việc.

Tuýp phụ nữ cá tính mạnh hay nhiệt huyết với công việc thường tìm đến những giải pháp tương đối an toàn để giảm Stress. Trong lúc chờ đợi, họ có thể ngồi nói chuyện, tâm sự, trải lòng mình vào không gian tĩnh lặng. Rồi sau đó, nhấm nháp từng ngụm như một liều thuốc tỉnh người.

Người Việt Nam thưởng thức cà phê với những phong cách riêng và cũng không theo một chuẩn mực nào.

Một thời để nhớ (1)

Phạm Quốc Sủng

Đón Xuân Bính Tuất ta gặp nhau
Nhớ về ngày ấy, thuở gian lao
Mừng vui cố nhân về hội ngộ
Lại nhớ ngày xưa, thuở ban đầu

Ba lô khăn gói vào Tây nguyên
Tìm vùng đất mới nặng tơ duyên
Cà phê bén rễ tầng đất đỏ
Có mặt chúng ta từ khắp miền

Việt Đức, Việt Xô cùng Việt Bun
Người lính năm xưa rời trận tiền
Thả sức thi gan cùng nắng gió
Gian khổ vượt qua, vững lời nguyền

Ba mươi năm ấy có ngắn đâu!
Tuổi tác phôi pha, tóc bạc mầu
Cà phê xanh lá, cành sai trái
Từ bàn tay không, nay mạnh giầu

Hương cà phê bay, bay rất xa
Đậm đà vị đắng, Rôbusta
Bảng vàng hàng đầu trên thế giới
Cà phê Việt Nam, có chúng ta

Mừng xuân xin gửi bạn gần xa
Ôn cố tri ân, thắm đậm đà
Chẳng thể quên ai, trọn tình nghĩa
Ngành cà phê ta, rực mùa hoa

(1)Nhân dịp lễ kỷ niệm 30 năm thành lập Liên hiệp các xí nghiệp cà phê Việt Nam

Bảng 1. Giá cà phê thế giới tháng 10.2011

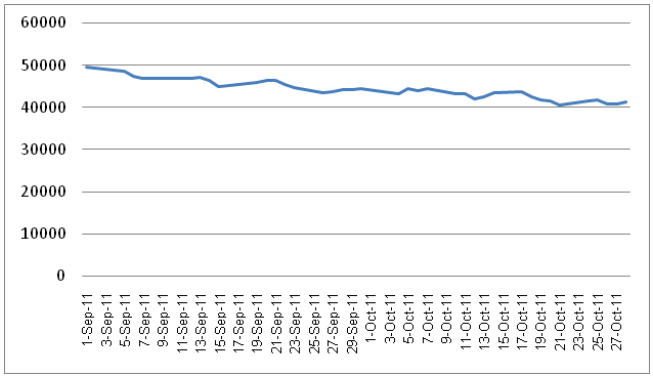
đơn vị: US cents per lb

Ngày	Chỉ số tổng hợp ICO	Colombian Milds		Other Milds		Brazilian Naturals		Robustas	
		Thị trường		Thị trường		Thị trường		Thị trường	
		Hoa Kỳ	Châu Âu	Hoa Kỳ	Châu Âu	Hoa Kỳ	Châu Âu	Hoa Kỳ	Châu Âu
03-Oct	190.25	250.50	259.58	239.63	246.10	218.50	229.24	106.17	96.46
04-Oct	190.77	252.50	258.03	242.38	246.46	221.50	227.63	109.33	97.16
05-Oct	191.23	251.75	257.04	243.13	246.78	222.75	226.60	108.92	99.34
06-Oct	195.99	257.50	263.30	249.38	252.38	231.50	232.88	110.42	101.00
07-Oct	190.28	249.25	254.46	239.63	244.29	222.25	228.88	107.42	97.95
10-Oct	190.03	251.25	253.42	241.88	244.14	224.25	228.12	107.17	96.43
11-Oct	187.50	246.50	250.29	239.13	240.66	222.50	225.29	104.75	95.01
12-Oct	190.35	252.50	252.13	245.13	241.91	227.50	228.82	106.25	96.37
13-Oct	196.33	259.75	258.32	252.88	248.95	235.75	237.93	109.00	98.42
14-Oct	199.30	261.50	263.46	254.38	251.76	237.50	242.71	110.00	100.88
17-Oct	194.07	258.00	256.00	249.38	245.63	232.00	235.20	108.00	97.51
18-Oct	192.67	256.50	256.05	247.13	244.39	229.50	235.29	105.75	95.23
19-Oct	195.22	261.25	259.50	252.38	248.25	234.25	238.67	106.58	94.72
20-Oct	191.93	257.75	254.61	248.13	243.67	230.75	234.47	104.75	93.28
21-Oct	200.69	269.75	267.31	260.63	255.67	242.75	247.19	107.50	94.79
24-Oct	204.78	273.75	272.38	266.25	261.13	248.75	252.38	108.17	96.76
25-Oct	195.24	259.50	260.01	252.38	248.92	234.50	240.99	105.67	92.89
26-Oct	194.93	256.75	260.20	249.63	247.57	232.75	240.89	106.08	94.29
27-Oct	195.34	257.50	259.23	250.38	247.89	233.50	239.97	108.58	95.48
28-Oct	195.67	258.25	258.75	251.13	247.94	234.25	239.47	108.58	96.54
31-Oct	189.32	252.00	250.98	243.38	240.50	226.00	231.59	105.08	92.70
Trung bình	193.90	256.86	258.34	248.49	247.38	230.62	235.44	107.34	96.34
Cao	204.78	273.75	272.38	266.25	261.13	248.75	252.38	110.42	101.00
Thấp	187.50	246.50	250.29	239.13	240.50	218.50	225.29	104.75	92.70

Nguồn: ICO

Biểu 1. Giá cà phê nhân xô tháng 9-10.2011 tại Đắk Lăk

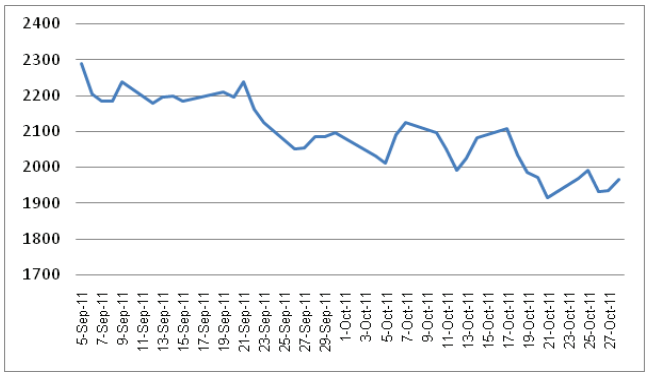
Đơn vị: VNĐ



Nguồn: AGRODATA

Biểu 2. Giá cà phê xuất khẩu tháng 9-10.2011(FOB) tại Tp. Hồ Chí Minh

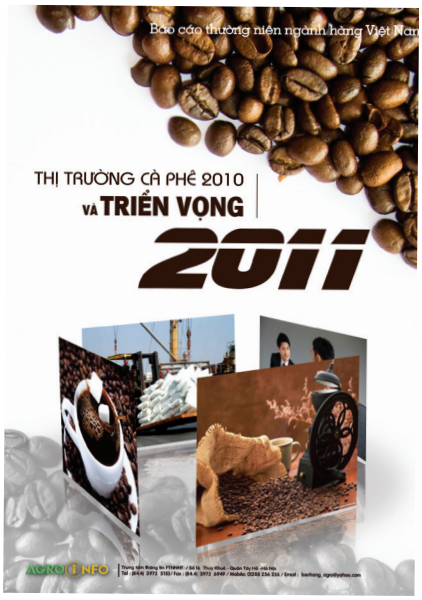
Đơn vị: USD

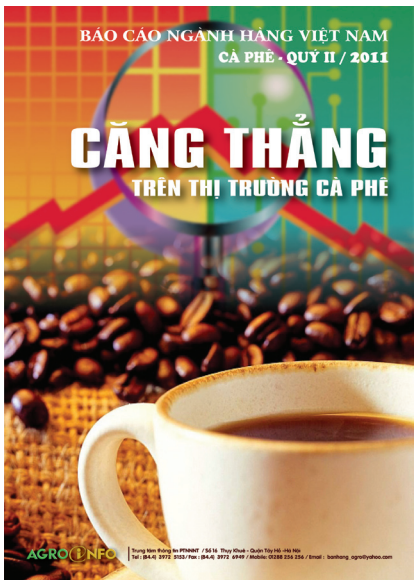


Nguồn: AGRODATA

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

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

AGROINFO

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng tham khảo tại website: www.agro.gov.vn / www.ipsard.gov.vn
hoặc Trung tâm thông tin PTNNNT -16 Thụy Khuê - Q. Tây Hồ - Hà Nội
Bộ phận dịch vụ khách hàng: An Hằng
ĐT:(84.4) 39725153 - Fax:(84.4) 3972 6949 - Mob: 01288 256 256 - Email: banhang_agro@yahoo.com