

THỊ TRƯỜNG NGÁCH, NHỮNG KHÍA CẠNH MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI

Coffee exporters' guide 2002, updated 9/2009-ITC

Chapter 3: Niche markets, environment and social aspects

Người dịch tài liệu: Trịnh Đức Minh

- Đặc sản
- Hữu cơ
- Chứng nhận
- Nhãn hiệu
- Bền vững
- Môi trường
- Thương mại công bằng
- Tổng quan và triển vọng

1. Thị trường đặc sản

1.1. Giới thiệu thị trường đặc sản

Thông thường việc chế biến tại nguồn không thể tạo giá trị gia tăng cho cà phê nhân hoặc có thể tạo giá trị gia tăng nhưng không bền vững. Nhiều loại cà phê chỉ thích hợp để phối trộn hoặc chế biến thành những sản phẩm sau cùng trung tính hoặc không mang tên tuổi. Với những loại cà phê đó không thể tạo thêm giá trị bằng tiền vì giá cả chỉ được quyết định bởi điều kiện thị trường. Tuy nhiên, với quy trình thủ tục phân hạng đáng tin cậy và nhất quán, tuân thủ nghiêm ngặt những ràng buộc của hợp đồng, giao hàng đúng kỳ hạn thì sẽ tạo thêm giá trị với ý nghĩa rằng sản phẩm sẽ được người mua đầu tiên ưa chuộng so với những sản phẩm từ những nguồn gốc xuất xứ kém nhất quán. Một số loại cà phê nổi bật có thể được đánh giá cao về đặc trưng mùi vị và nhận được một mức giá tăng thêm phù hợp. Các ví dụ như Jamaican Blue Mountain, Hawaii Kona, Top Kenya AA và Guatemalan Antiguas.

Một vài loại cà phê nổi bật nhận được mức giá tăng thêm rất cao. Jamaican Blue Mountain nhận được giá tăng thêm cao tới mức giúp cho giá đơn vị của cà phê xuất khẩu từ Jamaica vào năm 2001 cao gấp hơn 13 lần giá trung bình của tất cả những nước sản xuất khác và hơn 16 lần so với trung bình của tất cả các xuất xứ. Các hạng cà phê Kenya đứng đầu bảng thường đạt giá cao hơn gấp 2 lần so với các loại khác có thứ hạng thấp. Colombia đã tiến hành một chính sách tiếp thị và quảng bá năng động khiến cho nhiều thương hiệu trên khắp thế giới đang được dán nhãn **100% Colombian**. Bên cạnh nỗ lực xúc tiến thương mại, thì chất lượng đáng tin cậy, luôn sẵn có đủ hàng, giao hàng đều đặn và thỉnh thoảng có bảo đảm giá ... là tất cả những nhân tố đã hỗ trợ cho doanh thu, vì người tiêu dùng đã chấp nhận các đặc trưng mùi vị của cà phê nhân Colombian. Những nhà cung ứng tiềm năng khác cũng có thể áp dụng các chiến lược như dưới đây:

Nếu cà phê có **chất lượng hoặc mùi vị vào hàng nổi tiếng**, thì có thể bán trực tiếp cho nhà rang xay nào muốn mua tận gốc (hoặc thông qua một đại lý thích hợp) và nhà rang xay sau đó bán lẻ *cà phê một xuất xứ* tại cửa hàng riêng của họ hoặc thông qua các cửa hàng đại lý bán lẻ khác. Cũng cần lưu ý việc bán trực tiếp cà phê rang xay của các nước sản xuất cho các đại lý bán lẻ ở nước ngoài nói chung rất khó khăn và tốn kém.

Nếu cà phê có **chất lượng thoả đáng**, nhưng không thích hợp để uống mà không cần phối trộn hoặc không thích hợp để đem bán trên thị trường có giá bù tăng thêm, thì nên bán trực tiếp cho những nhà rang xay nào mua trực tiếp tận gốc hoặc đại lý. Nhà sản xuất nên cố gắng bảo đảm rằng trên nhãn của phối trộn có chứa cà phê của họ có mang nguồn tham khảo về thành phần phối trộn. Đáng tiếc, rất ít nhà rang xay thực sự muốn làm điều này. Trong bất cứ trường hợp nào, một nhà rang xay bán ra thị trường một loại phối trộn như vậy luôn đòi hỏi có sự bảo đảm rằng **chất lượng luôn nhất quán** và *giao hàng thường xuyên* theo đúng kỳ hạn.

Việc người tiêu dùng quan tâm chú ý đến xuất xứ của đồ uống chính là nguồn gốc thực sự dẫn đến *sự trung thành với sản phẩm* và *phát triển một hình ảnh của thương hiệu*. Cũng chính những điều kể trên dẫn đến yêu cầu một vài (dù còn rất ít) sự bảo vệ để tránh khỏi sự thất thường của thị trường. Nếu như nhà rang xay không thể có được sự cung ứng đều đặn từ một nhà xuất khẩu thì dĩ nhiên họ sẽ tìm kiếm nguồn thay thế.

1.2. Ý nghĩa của từ “đặc sản”

Từ ngữ “cà phê đặc sản” bắt nguồn từ Mỹ. Thoạt đầu nó được dùng để mô tả dãy sản phẩm cà phê được bán ở những cửa hiệu chỉ bán riêng cà phê, với mục đích để phân biệt cà phê ở đây với cà phê nói chung bán ở các siêu thị và các đại lý bán lẻ khác. Từ “sành điệu” cũng được sử dụng nhưng ngày nay nó được dùng cho quá nhiều loại sản phẩm đến nỗi nó mất đi tính liên quan.

Ngày nay đặc sản có liên hệ đến bán cà phê nhân cũng như các thức uống cà phê bán ở các *quầy cà phê* hay *quán giải khát* (khác với *nhà hàng* hoặc *những nơi phục vụ* khác). Như vậy đặc sản bao gồm cà phê chất lượng cao, cả cà phê một nguồn gốc lẫn cà phê phối trộn, những loại cà phê không truyền thống như *cà phê thêm hương vị*, cà phê gắn với một lịch sử hoặc câu chuyện khác thường. Tuy nhiên, với đà gia tăng nhanh số lượng các đại lý bán lẻ cà phê đặc sản và đặc biệt hơn nữa là sự mở rộng đưa các sản phẩm cà phê đặc sản vào bán ở các nơi thường dành đa phần cho cà phê thông thường như tại siêu thị, thì ý nghĩa của từ “đặc sản” trở nên ít nghiêm ngặt hơn trước. Cũng hợp lẽ nếu như nói rằng “cà phê đặc sản” đã trở thành một thứ nhãn hàng hóa có ý nghĩa chung để chỉ nhiều loại cà phê khác nhau, chúng có thể là cà phê được hưởng giá tăng thêm so với các loại cà phê khác hoặc chúng được người tiêu dùng nhận biết như là loại cà phê khác với những thương hiệu cà phê thông thường có bán ở khắp mọi nơi. Hàm nghĩa của từ “đặc sản” giờ đây đã quá rộng khiến cho không

thể có một định nghĩa được thừa nhận chung cho các thành phần của “cà phê đặc sản”, hơn nữa ý nghĩa của tên gọi cũng thường xuyên thay đổi tùy theo người.

Do thiếu định nghĩa chính xác nên rất khó mô tả thị trường ở cấp độ toàn cầu. Cách tiếp cận tốt nhất có vẻ là xem xét thị trường cà phê đặc sản theo quốc gia hoặc vùng. Tuy nhiên, chính khái niệm “sành điệu” hay “đặc sản” cũng gọi ít nhiều sự khác biệt. Khi một ai đó đem bán hàng ngàn tấn cà phê thì khó có thể vẫn gọi đó là cà phê có tính “khác biệt”.

Bài học đầu tiên là người ta không nên “cường điệu”. Từ lâu nay người ta có sai lầm là coi cà phê đặc sản như một nền công nghiệp khác với công việc kinh doanh các loại cà phê còn lại. Cung và cầu không chỉ quyết định mức giá chung mà còn quyết định cả mức *trả thêm* cho “chất lượng”

Bài học thứ hai là người sản xuất phải hết sức cẩn thận khi nhắm tới cà phê đặc sản vì từ ngữ “đặc sản” bao gồm số lượng lớn nhiều loại sản phẩm và số lượng này ngày càng tăng, mà từng sản phẩm lại có thị trường ngách riêng.

1.3. Các thị trường ngách - định nghĩa

Một **ngách** kết hợp một loạt điều kiện khiến cho một loài sinh vật hoặc một loại sản phẩm phát triển mạnh trong một môi trường sinh thái hoặc môi trường kinh doanh rộng lớn hơn. Trong khi đa phần cà phê trên toàn cầu là các dạng cà phê thông thường, cũng có nhiều loại cà phê khác, thường với số lượng hạn chế và các đặc trưng phẩm vị khác biệt nhau rất lớn, có sức hấp dẫn đối với các nhóm người tiêu dùng khác nhau và được bán với giá tăng thêm so với cà phê thông thường. Nói một cách đơn giản, ở đâu mà người sản xuất hoặc nhà xuất khẩu của một loại cà phê và một nhóm người tiêu dùng của loại cà phê đó gặp nhau thì một thị trường ngách được hình thành.

Có hai yếu tố quyết định một loại cà phê có thể tìm thấy được một thị trường ngách hay không đó là: **chất lượng** và **số lượng có sẵn**. “Số lượng có sẵn” thì dễ hiểu nhưng “chất lượng” lại là một từ ngữ mang tính chủ quan, có ý nghĩa khác nhau tùy theo người.

1.4. Các phân khúc chất lượng của cà phê

Một cách khái quát, có thể chia cà phê ra làm ba nhóm thương mại:

- Cà phê **chất lượng mẫu** là cà phê có giá trị vốn có cao, với tách nước uống ngon tinh tế hoặc độc đáo, thường với số lượng có sẵn rất ít. Chúng thường được bán lẻ với tên gọi trực tiếp của chính trang trại hoặc nơi xuất xứ. Thường chúng được trình bày, giới thiệu rất rõ là *cà phê có rửa* (chế biến ướt), bao gồm cả một số cà phê robusta chế biến ướt cao cấp, nhưng cũng có một số cà phê *naturals* (chế biến khô) (như **Harar** của Ethiopia, **Mochas** của Yemen, một số cà phê chè của Indonesia), cà phê hữu cơ hạng cao. Đó là những sản phẩm ngách thực sự. Thường thường, không phải luôn luôn, chúng được rang xay bởi những hãng nhỏ và bán ra thị trường thông qua các đại lý khá riêng biệt

như cửa hàng bán lẻ cà phê hoặc quầy bán cà phê và cửa hàng bán thực phẩm lạ.

- **Chất lượng cao** hoặc **các thương hiệu có giá tăng thêm**, đó là cà phê cho chất lượng cà phê tách ngon, được trình bày, giới thiệu rất rõ ràng, nhưng không nhất thiết là có hình thức bề ngoài hoàn hảo. Được bán lẻ dưới cả hai hình thức là bán riêng theo từng nguồn gốc xuất xứ hoặc bán dưới dạng các phối trộn. Chúng bao gồm: cà phê chất lượng tốt (good), cà phê hữu cơ chế biến cẩn thận, cà phê robusta chế biến ướt cũng như chế biến khô chất lượng cao. Thị trường cho loại chất lượng này rộng lớn hơn nhiều và bao gồm cả tỉ lệ khá cao cà phê đặc sản ngày nay.

- **Chất lượng thông thường**, có chất lượng trung bình, được trình bày khá tốt nhưng chắc chắn là nhìn bề ngoài không hoàn hảo. Chúng sẽ cho ra tách cà phê khá, sạch, nhưng không nhất thiết tạo được ấn tượng.

Trong thị trường đặc sản ngày nay đều có đại diện của ba nhóm chất lượng trên: cà phê *chất lượng mẫu* và cà phê *chất lượng cao* thì hoặc là đứng một mình riêng biệt hoặc là một thành phần của phối trộn có tên gọi, còn cà phê *chất lượng thông thường* có trong nhiều loại thức uống pha sẵn và có thêm hương vị, các loại thức uống này được bán cùng với cà phê phin và espresso.

Như vậy, rõ ràng đối với những *nhà xuất khẩu cỡ nhỏ xuất cà phê chất lượng cao* thì thoát đầu phân khúc *chất lượng mẫu* là có triển vọng hơn. Tuy nhiên đối với những người sản xuất hoặc xuất khẩu cà phê *chất lượng tốt* thì sẽ có ba chọn lựa cơ bản sau đây:

- Bán cho những *nhà rang xay hàng đầu* (qua kênh thương mại thông thường), nếu như khối lượng bán và chất lượng thiếu những đặc trưng mùi vị cần thiết để bán riêng rẽ.

- Bán trực tiếp cho những *nhà rang xay đặc sản* hoặc gián tiếp thông qua các *nhà nhập khẩu hoặc đại lý*. Trong hầu hết trường hợp, bán gián tiếp là lựa chọn thực tế hơn vì các nhà nhập khẩu hoặc đại lý phủ mạng lưới rất nhiều nhà rang xay nhỏ, các đại lý bán lẻ khác thì quá nhỏ không có khả năng nhập khẩu trực tiếp.

- Tập trung vào các *nhà bán lẻ cà phê đặc sản* bằng cách bán trực tiếp (để rang tại cửa hàng) qua các nhà bán sỉ đặc sản hoặc bằng cách bán thông qua các *nhà rang xay đặc sản*. Tuy nhiên, số lượng các nhà rang xay cà phê đặc sản nhập khẩu trực tiếp là cực kỳ ít.

Các khoản giá tăng thêm cho cà phê đặc sản có thể rất cao ở cấp độ bán lẻ nhưng các khoản giá tăng thêm cho người sản xuất thì chắc chắn thấp hơn nhiều, mặc dù các khoản này vẫn còn khá. Cần phải tinh táo để nhận ra rằng cà phê *chất lượng thông thường*, kể cả robusta, ước tính chiếm 85% - 90% khối lượng cà phê tiêu thụ trên thế giới, còn *chất lượng mẫu* và *chất lượng cao* chiếm không quá 10% - 15% thị trường thế giới. Do đó đối với nhiều nhà sản xuất,

điều này gợi ý rằng họ đừng quên lãng thị trường chất lượng thông thường. Thay vào đó họ nên tập trung vào cả hai thị trường: *đặc sản* cho cà phê chất lượng hàng đầu của họ và *thông thường* cho sản lượng cà phê còn lại.

Một điểm nữa cần lưu ý là: bán cho những nhà rang xay nhỏ thì thời gian họ nợ thường sẽ kéo dài hơn, chỉ có những nhà nhập khẩu mới đủ sức chịu đựng được. Do đó các khoản chi phí lưu kho, chi phí trả chậm và ngay cả những rủi ro vỡ nợ không thể thanh toán đều là một phần của tính toán cân bằng chi phí. Hơn nữa, phần lớn nhà rang xay họ mua cà phê dựa vào chất lượng khi giao hàng, như vậy nghĩa là nếu như chất lượng cà phê không đáp ứng được sự mong đợi của nhà rang xay thì nhà nhập khẩu phải giữ lại cà phê đó bán cho chỗ khác. Nói cách khác, việc trả giá tăng thêm cho cà phê đặc sản ở cấp độ bán sỉ thì bao gồm rất nhiều yếu tố nữa chứ không chỉ có chất lượng.

1.5. Phạm vi của cà phê đặc sản

Về phía tiêu dùng thì tiềm năng cho cà phê đặc sản dường như không có giới hạn, chủ yếu do sản phẩm luôn có sáng tạo đổi mới. Tuy nhiên không nhất thiết tất cả sản phẩm đặc sản ngày nay đều sử dụng cà phê chất lượng rất tốt mà thực ra một số sản phẩm chứa rất ít cà phê. Ngoài ra, cho tới nay vẫn chưa có thống nhất chung cái gì làm nên “cà phê đặc sản”, nó luôn luôn có ý nghĩa khác nhau tùy theo người. Nhưng nếu không có cách hiểu rõ ràng thực sự cà phê đặc sản là gì thì việc đánh giá thị trường cho thật chính xác quả là cực kỳ khó khăn.

Tại Mỹ, Hiệp hội cà phê đặc sản Mỹ (SCAA) mô tả cà phê hạng *đặc sản thực sự* là có tối đa 5 lỗi trong 1 mẫu tiêu chuẩn với tất cả tách thử không bị nhiễm mùi lạ (taint) và thể hiện những đặc trưng riêng biệt tích cực (xem thêm tại www.scaa.org).

Dựa vào cơ sở như trên, chúng tôi ước lượng không quá 5% cà phê nhân được xếp hạng đặc sản. Nếu chúng ta gộp cả cái mà SCAA gọi là high-end premium coffee (8 lỗi, tách sạch) thì thị trường đặc sản chiếm 10% tất cả buôn bán cà phê nhân ở Mỹ, đây là một tỉ lệ mà nhiều nguồn thương mại cho là thực tế. Mặt khác, Daviron và Ponte đã ước tính tổng khối lượng (size) của thị trường đặc sản ở Mỹ là 17% năm lịch 2000. Nhưng, vấn đề của cà phê đặc sản là làm sao phải định nghĩa nó một cách phù hợp. Ví dụ, chất lượng starbucks trung bình là cà phê đặc sản hoặc cà phê đặc sản là cà phê thông thường chất lượng cao?

Ở **Tây Âu**, nhiều quốc gia có truyền thống tiêu thụ cà phê chất lượng cao, ít nhất cũng tương đương với những *dạng good premium* do những nhà rang xay cà phê thông thường sản xuất ra. Có lẽ do vậy mà Hiệp hội cà phê đặc sản Châu Âu (SCAE) mô tả cà phê đặc sản như là một *sản phẩm cuối cùng* chứ không phải là một sản phẩm cà phê nhân.

“Cà phê đặc sản được định nghĩa như là một loại nước uống pha chế tinh xảo có chứa cà phê, được người tiêu dùng đánh giá (ở một số nơi với thời gian cụ thể) là có chất lượng độc đáo, có hương vị và tính chất đặc thù, khác biệt và cao cấp (ngon) hơn nước uống cà phê bán phổ thông. Loại nước uống này dựa

trên hạt cà phê được trồng ở một vùng diện tích xác định chính xác, đáp ứng được những tiêu chuẩn cao nhất của cà phê nhân cũng như những tiêu chuẩn cao nhất khi rang, bảo quản và pha chế”.

Như vậy, định nghĩa trên nhấn mạnh rằng cà phê đặc sản không những có tính *khác biệt* mà còn là sản phẩm *xa xỉ và cao cấp* hơn với một tính chất khác biệt nào đó. Định nghĩa cũng gợi ý rằng từ ngữ “cà phê đặc sản” thực sự là một cái nhãn dùng chung cho nhiều loại cà phê khác nhau, chúng hoặc là nhận được giá tăng thêm cao so với các loại cà phê khác, hoặc là được người tiêu dùng cho là “khác biệt”. Tại Châu Âu từ ngữ này thường có xu hướng gắn với cà phê của Châu Mỹ và cái tên cũng gợi lên hình ảnh của cà phê có tầm hương vị.

Do đó cho tới khi có thống nhất chung về cái gì làm nên “cà phê đặc sản” thì không thể lượng hoá chính xác sản xuất bao nhiêu và tiêu thụ bao nhiêu. Tuy nhiên cũng có thể nói rằng có sự nhất trí chung là cà phê đặc sản (dưới mọi hình thức) có lẽ chiếm *gần 10% lượng tiêu thụ* của thế giới. Và chắc chắn cà phê đặc sản đang tăng thị phần khá nhanh.

1.6. Thị trường đặc sản Mỹ

Trong khoảng 10 năm qua thị trường đặc sản Mỹ phát triển mạnh, giúp giảm thiểu được tình trạng tiêu thụ bị suy giảm. Phần lớn sự gia tăng này là nhờ vào sự hoạt động có hiệu quả của SCAA. Ngày nay một phần của công nghiệp dường như đang dịch chuyển từ việc nhấn mạnh vào *chất lượng trực tiếp* và *tính khác biệt* sang những *sản phẩm mang tính lôi cuốn* (ví dụ thêm hương vị) trong đó chất lượng của thành phần chính cà phê đôi khi đứng hàng thứ yếu.

Gia tăng doanh số của các loại nước uống dạng *expresso* cũng có nghĩa ngày càng tăng nhu cầu của những loại cà phê acid thấp (low-acid) như cà phê Brazil và robusta thay cho cà phê arabica dự đặc sản truyền thống. Ở đây cũng xin lưu ý rằng các loại nước uống dạng *expresso tạo ra lợi nhuận cao hơn cà phê tách truyền thống*. Hơn nữa phía nhà rang xay/ nhà bán lẻ -- với quầy cà phê và cửa hàng cà phê quy mô khác nhau, với một đầu là các chuỗi cửa hàng quốc tế còn đầu kia là những hãng chỉ có vài cửa hàng -- có xu hướng đi theo cách Starbucks đã làm. Không chỉ trở nên lớn hơn, phần lớn thông qua sáp nhập và thu tóm, mà còn “bình thường hoá” và đơn giản hoá công việc làm ăn. Điều này có thể có ý nghĩa là loại bỏ hoặc giảm số lượng cà phê xuất xứ “thật”, và hậu quả là tăng tính phụ thuộc vào phối trộn bởi vì doanh số cao hơn cũng có nghĩa là yêu cầu mua với *số lượng nhiều hơn và tập trung hơn*. Điều này khiến cho việc làm ăn với nhiều nhà cung ứng nhỏ sẽ trở nên ngày càng kém hiệu quả. Trong chiến lược thương hiệu của những công ty lớn thường sử dụng cái gọi là “phối trộn có dấu hiệu” (signature blends). Cùng lúc đó thì những nhà rang xay thông thường cũng đã nâng cấp hình ảnh của mình bằng cách cung ứng cà phê “chất lượng” nhưng với nhiều cách hiệu khác nhau. Một số cửa hàng siêu giảm giá lớn ở Mỹ đã lắp những máy rang xay cà phê vi tính hoá công suất 30-pound và bán cà phê “đặc sản” vừa mới rang với giá rất rẻ so với ở các cửa hàng đặc sản truyền thống. Chất lượng thì chưa chắc đã có, nhưng cà phê còn mới. Một số

chuỗi cửa hàng cũng bắt đầu nhập khẩu hạt cà phê rang trực tiếp từ một số nước sản xuất cà phê thông qua quan hệ đối tác với các nhà rang xay tại gốc. Do ngành công nghiệp này tăng trưởng mạnh và theo đó là sự nở rộ của những sản phẩm cà phê đặc sản, SCAA đang trong quá trình thiết lập một tiêu chuẩn cho **cà phê đặc sản có chứng nhận**. Mục đích là giúp cho nhà sản xuất, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, nhà rang xay và nhà bán lẻ cà phê đặc sản có công cụ để chứng nhận độc lập cho chất lượng và tính xác thực cho những sản phẩm của họ. Chương trình này hình thành trên cơ sở hiện có hệ thống phân loại cà phê nhân và sơ đồ phân loại của SCAA.

1.7. Thị trường đặc sản Nhật

Thị trường đặc sản Nhật không khác với Mỹ và cũng có những phân khúc riêng biệt:

- Cà phê mang tên gắn với huyền thoại: Blue Mountain, Hawaii Kona ...
- Cà phê chất lượng tốt (good), xuất xứ thật từ trang trại hoặc vùng
- Cà phê có chất lượng theo tiêu chuẩn được chấp nhận
- Những phối trộn có thương hiệu.

Không có nhà nhập khẩu đặc sản riêng nhưng hầu hết nhà nhập khẩu đều có mua bán một vài loại cà phê đặc sản và họ phục vụ trực tiếp ngày càng nhiều cho những người mua đầu dưới mặc dù ở Nhật cũng có một mạng lưới thương nhân và người bán sỉ cà phê. Đáng chú ý là những nhà rang xay lớn vẫn còn duy trì các chỗ bán cà phê của riêng họ bên trong các cửa hàng bách hoá lớn và dĩ nhiên nhờ làm như vậy mà họ được tiếp cận rộng rãi.

Về cơ bản thì thị trường Nhật cũng mang lại cho nhà sản xuất triển vọng doanh số tương tự như thị trường Mỹ, nhưng điều khác biệt là những loại cà phê mới rất khó được nhận biết. Tình trạng này xảy ra vì việc tạo nên một hình ảnh thương hiệu đứng riêng biệt cho một loại cà phê là hết sức tốn kém và không bảo đảm thành công. Trong luật pháp tiêu dùng là có cung cấp công khai nguồn gốc xuất xứ nhưng vì thành phần của các phối trộn là rất linh hoạt và các phối trộn được bán dưới tên thương hiệu của chính nhà rang xay, nên thường chỉ có những thành phần chính được nhận biết thông qua quốc gia xuất xứ (và không bao giờ thông qua từng nhà vườn hoặc từng người sản xuất). Do đó, mức độ đề kháng về giá (mức giá cao nhất khó vượt qua) ở Nhật có lẽ cao hơn ở thị trường đặc sản Mỹ, trừ một số ít cà phê đầu bảng đứng riêng biệt.

Các thị trường đặc sản khác mới xuất hiện ở Châu Á có vẻ chịu ảnh hưởng của những xu hướng ở Mỹ. Các nhà kinh doanh Mỹ đã mở ra hoặc nhượng quyền thương mại cho các cửa hàng ở Úc, Hồng Kông (Trung Quốc), Singapore và một số nơi khác.

1.8. Thị trường đặc sản Bắc Âu

Thị trường đặc sản Bắc Âu là một phần của thị trường cà phê lớn nhất thế giới. Tổng nhập khẩu của Châu Âu gấp đôi của Mỹ. Nhưng sự tập trung sức mua lớn trong tay của một vài nhà rang xay cũng khiến cho các nhà sản xuất nhỏ khó tạo giá trị gia tăng thông qua cải thiện chất lượng, hoặc thông qua xúc tiến thương mại ở Châu Âu. Tình hình này chủ yếu do sản lượng của họ được cho là không đủ lớn để bán như cà phê có xuất xứ thực, và cũng còn do cà phê đặc sản ở Châu Âu là một thị trường ngách thực thụ trong một lục địa mà ở đó đã có sẵn nhiều cà phê chất lượng tốt.

Phân khúc mục tiêu đặc sản thực thụ ở đây gồm phần lớn những người nhiệt tình tìm kiếm cái gì đó khác biệt, chứ không như ở Mỹ là có nhiều người bị thất vọng với tách cà phê uống hàng ngày.

Các nhà rang xay siêu lớn của Châu Âu đi vào lĩnh vực này chứng tỏ rằng họ cảm nhận được tiềm năng. Sự cạnh tranh giữa họ và các nhà rang xay nhỏ có lẽ sẽ hạn chế thị trường của những nhà rang xay nhỏ hơn là ở Mỹ, nơi mà cho tới mới gần đây các nhà rang xay lớn không có chút “chất lượng” nào để phục vụ khách hàng.

Tại nhiều quốc gia Châu Âu tình hình ngược lại, do đó cả hai bên đều cùng nhắm vào thị trường ngách, trong đó những nhà kinh doanh lớn đang hưởng lợi từ quy mô mà những nhà kinh doanh nhỏ không thể sánh kịp. Do đó việc hình thành Hiệp hội Cà phê đặc sản châu Âu (SCAE) năm 1999 ở Châu Âu là một đổi mới quan trọng trong sân chơi ít nhiều mất cân bằng này. Vào cuối 2006, SCAE có gần 1.000 thành viên ở 75 quốc gia, không chỉ ở Châu Âu, và đã xây dựng 28 chương quy định cấp quốc gia. Hiện nay SCAE tổ chức những cuộc hội chợ thường kỳ, tổ chức đào tạo và những cuộc thi, cung ứng ngày càng nhiều dịch vụ cho thành viên.

Các nhà xuất khẩu phải lưu ý rằng có rất nhiều lĩnh vực liên quan, với ưu chuộng chất lượng vô cùng đa dạng. Đặc biệt các nhà sản xuất nhỏ sẽ hầu như chắc chắn phải phụ thuộc vào các nhà nhập khẩu đặc sản hoặc các đại lý đặc sản để vào thị trường Châu Âu có hiệu quả.

1.9. Thị trường đặc sản Nam Âu

Thị trường đặc sản Nam Âu, chủ yếu là Ý, hoàn toàn khác với thị trường đặc sản của hầu hết các nước Châu Âu khác.

Ý là cửa ngõ để vào một số thị trường Đông Âu, nhiều nhà nhập khẩu và rang xay Ý có truyền thống cung ứng các phối hợp đặc sản làm sẵn (là những phối trộn cà phê nhân dùng để rang xay hoặc là phối trộn cà phê rang dành cho espresso) sang các quốc gia Đông Âu lân cận cũng như cho nhiều nhà rang xay nhỏ tại Ý.

Thị trường Ý có khoảng 1.500 nhà rang xay trong đó phân khúc thông thường chiếm số lượng lớn nhưng cũng có nhiều nhà rang xay đặc sản nhỏ đang nở rộ. Nhiều nhà rang xay trong số này mua cà phê nhân phối trộn sẵn từ các

nhà nhập khẩu đặc sản, nhất là để dành cho phân khúc espresso hoạt động mạnh.

Các nhà rang xay đặc sản lớn như Lavazza và Illy xuất khẩu số lượng lớn phối trộn Espresso Italy ra khắp Châu Âu và Mỹ, do đó cơ hội bán hàng cà phê đặc sản đáp ứng được yêu cầu chất lượng trong thương mại espresso là rất lớn.

Để có cái nhìn tổng quan về những yêu cầu này và để biết chúng khác cà phê đặc sản truyền thống như thế nào xin tham khảo ở 12.09.04 và 12.09.05.

1.10. Sự khác nhau giữa các nhà rang xay thông thường và đặc sản

Nhiều người, nhiều bài viết cũng như trong sách hướng dẫn về cà phê này đã thử cố phân biệt giữa cái gọi là công nghiệp cà phê thông thường với công nghiệp cà phê đặc sản. Nhưng cũng không thể hoàn toàn rạch ròi điểm bắt đầu và kết thúc giữa chúng. Ví dụ, nếu như nhà rang xay đa quốc gia Nestlé của Thụy Sĩ được coi như thông thường, thế thì Nespresso đóng túi R&G uống một lần của họ là cái gì? Hoặc là, nếu lấy tiêu chí là quy mô và doanh số thì ta đặt Starbucks ở đâu?

Tuy nhiên điều thấy rõ đó là các nhà rang xay lớn hoặc thông thường đang dịch chuyển sang thị trường đặc sản, ví dụ bằng cách cung ứng cà phê hữu cơ hoặc bằng cách thiết lập công việc kinh doanh đặc sản riêng của họ, đôi khi với một cái tên khác. Sự dịch chuyển này phản ánh tầm quan trọng ngày càng tăng của phân khúc đặc sản nhưng cũng ít nhiều xóa mờ đi sự khác biệt giữa đặc sản và thông thường. Do đó, tốt hơn có lẽ là nên hỏi cái gì làm cho các sản phẩm bán lẻ có được sự khác biệt để dựa vào đó phân ra là thông thường hoặc đặc sản.

“Thông thường” chỉ phản ánh rằng ước chừng 85% - 90% cà phê rang là có chất lượng trung bình khá, được sản xuất và bán ra với số lượng lớn. Cà phê đó có sẵn với số lượng lớn và thường được trình bày dưới hình thức các phối trộn, thường bán thông qua các siêu thị ... Do đó những nhà rang xay nào hoạt động tích cực chủ yếu trên thị trường này thì được xem là “nhà rang xay thông thường”. Họ có khả năng mua rất lớn và tập trung mạnh vào thị trường này, hiện nay Nestlé là nhà rang xay lớn nhất thế giới thuộc nhóm này.

“Đặc sản” thường liên quan tới cà phê được giới thiệu trình bày riêng rẽ, thường (nhưng không phải luôn luôn) sẵn có với lượng hạn chế. Ngoại trừ công ty Starbucks ở Mỹ, doanh số của phần lớn các nhà rang xay đặc sản tương đối hạn chế, nhưng trong những năm gần đây số lượng của các nhà rang xay nhỏ trên thế giới gia tăng mạnh. Tuy nhiên, từ ngữ đặc sản cũng ngày càng dùng để ám chỉ cà phê có sự khác biệt, ví dụ *khác biệt về cách trình bày*. Đây chính là một phần tạo nên sự hấp dẫn của đặc sản, mặc dù cũng phải nói rằng với chất lượng trung bình thì cũng không cần đến cà phê thứ hạng cao nhất mà chỉ cần một phối trộn đơn giản là đủ.

Vấn đề càng phức tạp hơn nữa khi người ta không phủ nhận rằng sản phẩm đầu ra của một vài nhà rang xay lớn của Châu Âu và bán đảo Scandinavian luôn luôn có cả những loại cà phê chất lượng đứng hàng đầu,

thường ngon hơn rất nhiều so với cà phê đặc sản trung bình thường gặp, nhưng những nhà rang xay này thường được xếp vào loại *thông thường* do quy mô của họ và các phương pháp tiếp thị thông thường mà họ thường hay áp dụng. Các sản phẩm của họ không được coi là “khác biệt”... Mặt khác, các sản phẩm bán lẻ khác ở đâu đó lại được xếp loại là đặc sản mặc dù chúng lại sử dụng nguyên liệu cà phê chất lượng trung bình hoặc nguyên liệu cà phê nhóm thông thường. (Quả thật vậy, bản thân thị trường đặc sản có thể chia ra làm 3 phân khúc phụ, đó là: **cà phê mẫu**, thường được gọi là cà phê một xuất xứ hay một nguồn gốc; **cà phê chất lượng cao** có thể bao gồm cả các phối trộn; **cà phê chất lượng trung bình** nhưng được gọi là “khác biệt”, ví dụ như lattes = các loại cà phê sữa nóng, bao gồm cả cappuccino và espresso).

Do đó, có lẽ nên phân loại từng nhà rang xay theo sản phẩm họ bán ra hơn là phân loại theo dạng cà phê họ mua vào.

Công ty Nespresso kết hợp *sáng tạo kỹ thuật* (thiết bị pha chế đặc biệt tại nhà) với *cà phê chất lượng cao*. Công ty này tách riêng ra từ Nestlé Group. Công ty và sản phẩm của công ty nên được phân loại chính xác là thuộc phân khúc đặc sản.

Công ty Starbucks cũng có cách làm tương tự: dựa trên các *phương pháp bán lẻ* và *cách thể hiện sáng tạo*, làm cho họ khác biệt với các nhà rang xay/nhà bán lẻ khác. Các phương pháp đó là không ngừng xúc tiến thương mại cà phê có xuất xứ chất lượng cao, nhưng cũng đồng thời bán ngày càng nhiều các phối trộn. Tuy nhiên công ty này vẫn thuộc phân khúc đặc sản bởi vì bán những loại cà phê đặc sản.

Nhà rang xay Gevalia của Thụy Điển là một ví dụ khác. Công ty này nằm trong số các công ty lớn bán đặc sản (phần nhiều đặt hàng qua thư) ở Mỹ, nhưng công ty lại do Kaft Foods sở hữu mà Kaft Foods lại là một nhà rang xay đa quốc gia xếp vào loại thông thường.

2. Cà phê hữu cơ

2.1. Giới thiệu – cà phê hữu cơ

Sản phẩm hữu cơ có lịch sử từ khá lâu kể từ khi các nhóm nhỏ người tiêu dùng bắt đầu mua thực phẩm hữu cơ trực tiếp từ trang trại hoặc từ cửa hàng bán thực phẩm có lợi cho sức khỏe, ở đó chất lượng đóng vai trò thứ yếu miễn sao sản phẩm là hữu cơ. Vào đầu những năm 1990, các chuỗi siêu thị bắt đầu chú ý có hệ thống đến thực phẩm hữu cơ. Dần dần siêu thị chiếm lấy thị phần của những cửa hàng chuyên doanh và cho tới nay sự tăng trưởng thị phần thực phẩm hữu cơ chủ yếu là do siêu thị điều khiển.

Tại một số quốc gia, hiện nay siêu thị chiếm trên 50% doanh số thực phẩm hữu cơ và các sản phẩm hữu cơ đang được cung ứng tại tất cả các quốc gia phương Tây. Số lượng nông dân canh tác hữu cơ ở các nước phát triển ngày

càng tăng đến nỗi một số loại cây trồng có hiện tượng thừa cung. Ước tính ở Châu Âu có trên 5 triệu ha đất canh tác hữu cơ. Nước Áo chiếm diện tích nhiều nhất với 13% tổng diện tích canh tác là hữu cơ. Thị phần sản phẩm hữu cơ ở các quốc gia phương Tây chiếm từ 0,5% - 3% thực phẩm nói chung, nhưng có biến thiên lớn theo nhóm sản phẩm. Ví dụ thực phẩm trẻ em ở Đức và Đan Mạch trên 50% là hữu cơ, các sản phẩm từ sữa hữu cơ cũng bán rất chạy, đôi khi chiếm tới 25% thị phần.

Mỹ vẫn là thị trường sản phẩm hữu cơ lớn nhất. Tốc độ gia tăng tiêu thụ cao ở hầu hết các quốc gia trong EU nhưng những năm gần đây bị chậm lại, doanh số sản phẩm hữu cơ chỉ chiếm phần khá nhỏ trong thị phần thực phẩm.

Chắc chắn rằng khó ước lượng được thị trường cà phê hữu cơ của thế giới: số liệu khó tìm ra và những nhà sản xuất có tham vọng cũng phải cẩn thận để không bị nhầm lẫn giữa yêu cầu ngày càng gia tăng về *chứng nhận ISO và GAP* với yêu cầu về *cà phê thuần túy hữu cơ*. Dĩ nhiên là tất cả các chuỗi siêu thị lớn đều có bán các sản phẩm hữu cơ của riêng họ và như vậy chắc chắn họ tăng cả mặt hàng lẫn thị phần hữu cơ. Tuy nhiên *nhà sản xuất* thì chưa hẳn được trả giá tăng thêm vì đa phần các chuỗi siêu thị lớn không ngần ngại sử dụng quyền lực mua của họ để giảm giá mua.

Dù sao đi nữa, sự xuất hiện ngày càng nhiều cà phê hữu cơ trên kệ bày hàng ở các siêu thị cũng đã thúc đẩy những nhà rang xay lớn đánh giá tiềm năng thị trường và xây dựng ít ra là một thương hiệu hữu cơ ở một số nước. Tuy nhiên hiện nay cà phê hữu cơ vẫn còn nằm chủ yếu trong khu vực của những nhà rang xay nhỏ chuyên doanh và một vài chuỗi siêu thị lớn.

2.2. Sản phẩm hữu cơ là gì?

Nông nghiệp hữu cơ có nghĩa là những hệ thống quản lý sản xuất toàn diện nhằm đẩy mạnh và tăng cường sự lành mạnh của hệ nông sinh thái, bao gồm đa dạng sinh học, các chu kỳ sinh học, hoạt động sinh học của đất.

Các hệ thống sản xuất hữu cơ dựa trên những tiêu chuẩn sản xuất, chế biến và vận hành chính xác và chuyên biệt, nhằm đạt được các hệ nông sinh thái tối ưu, bền vững về xã hội, sinh thái và kinh tế. Các thuật ngữ “sinh học” và “sinh thái” cũng được sử dụng nhằm cố gắng miêu tả hệ thống sản xuất hữu cơ được rõ ràng hơn.

Các yêu cầu đối với thực phẩm được sản xuất theo lối hữu cơ có khác với yêu cầu đối với các sản phẩm nông nghiệp khác ở chỗ các quy trình sản xuất, chứ không chỉ bản thân sản phẩm, là một bộ phận thiết yếu cần cho nhận dạng, dán nhãn và khai báo tình trạng sản phẩm.

Những người ủng hộ nông nghiệp hữu cơ tin rằng nông nghiệp truyền thống, với việc sử dụng đầu vào hoá học, sẽ không bền vững về lâu dài vì dẫn tới thoái hoá đất, ô nhiễm môi trường và gây rủi ro sức khoẻ cho người tiêu dùng lẫn người sản xuất. Do đó nông nghiệp hữu cơ thay thế các đầu vào chế tạo

(phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc trừ cỏ ...) bằng phân hữu cơ, nuôi trùn, phòng trừ sâu bệnh sinh học, trồng cây họ đậu và cây che bóng.

Liên đoàn quốc tế các phong trào nông nghiệp hữu cơ (IFOAM – sáng lập năm 1972) đã xây dựng những tiêu chuẩn cơ bản của sản phẩm hữu cơ. Các tiêu chuẩn này là cơ sở pháp lý nền tảng, đã được giới thiệu vào EU (1992), Mỹ (2000), Nhật (2001) và một số nước khác (Argentina, Bolivia, India và Mexico), từ đó xây dựng nên hệ thống pháp luật quốc gia để điều tiết thị trường các sản phẩm hữu cơ.

2.3. Cà phê hữu cơ là gì?, tại sao trồng và mua cà phê hữu cơ?

Cà phê hữu cơ là cà phê được trồng trong một hệ thống quản lý nông nghiệp toàn diện, thâm canh, bao gồm tạo phân huỷ chất hữu cơ, tủ, điều khiển bóng mát, phòng trừ sinh học sâu bệnh. Hệ thống dựa trên nguyên lý là trả lại cho đất giá trị tương ứng với thu hoạch đã lấy đi. Hệ thống loại trừ sử dụng hoá chất nông nghiệp. Để bán ra thị trường như là sản phẩm hữu cơ thì phải được bên thứ ba chứng nhận. Các biến thể của canh tác hữu cơ là canh tác có che bóng, sẽ được giới thiệu sau.

Các quốc gia phương Tây đã phát triển hệ thống pháp luật có phạm vi rộng dành cho nhiều loại sản phẩm hữu cơ. Các điều kiện cần phải đáp ứng trước khi có thể bán cà phê ra thị trường như sản phẩm hữu cơ được xác định rất rõ và chi tiết, toàn diện. Khi chứng minh là phù hợp với những quy định thì cà phê mới được mang ra thị trường và dán nhãn hữu cơ. Nói cách khác, cà phê chỉ có thể được bán ra như là sản phẩm hữu cơ khi đã được chứng nhận là hữu cơ bởi một tổ chức chứng nhận, dựa trên thanh tra định kỳ mọi công đoạn sản xuất, chế biến, vận chuyển và rang xay cà phê.

Người ta ghi nhận canh tác cà phê hữu cơ đầu tiên là ở Finca Irlanda thuộc Chiapas, Mexico (1967) và cà phê hữu cơ đầu tiên được nhập vào Châu Âu là từ một hợp tác xã nông dân sản xuất nhỏ thuộc hợp tác xã UCIRI ở Oaxaca, Mexico (1985). Hợp tác xã chuyển đổi và đưa cà phê ra thị trường với sự giúp đỡ của một liên doanh do một nhà rang xay Hà Lan thành lập mang tên Simon Lévelt/Haarlem, và của GEPA, một tổ chức phi chính phủ của Đức chuyên về các giải pháp thương mại.

Tại sao người tiêu dùng chọn cà phê hữu cơ?

- **Quan tâm đến sức khoẻ.** Nhiều người tiêu dùng ngày càng quan tâm về hàm lượng chứa trong thực phẩm và đồ uống họ dùng hàng ngày: thực phẩm hữu cơ được coi là có lợi hơn cho sức khoẻ. Với cà phê thì động cơ tiêu dùng này ít quan trọng hơn so với một số sản phẩm khác vì cà phê rang hiếm khi chứa chất tồn lưu gây hại. Nhưng cũng có ngày càng nhiều người tiêu dùng lo lắng cho cả sức khoẻ của người công nhân làm việc với hoá chất sử dụng trong hệ thống sản xuất truyền thống.

- **Nhu cầu cà phê đặc sản.** Nhu cầu đặc sản đang tăng và cà phê hữu cơ được coi như cà phê đặc sản. Mặc dù chất lượng cà phê hữu cơ chưa chắc cao hơn cà phê thông thường, thị trường cà phê hữu cơ ngày càng yêu cầu chất lượng cao hơn, điều đó giải thích tại sao cà phê hữu cơ thường được định vị trong phân khúc đặc sản. Cà phê hữu cơ đầu tiên xuất hiện trên thị trường vào những năm 1980 là cà phê arabica chất lượng tốt từ Mexico, nhưng ngày nay có cả cà phê arabica hữu cơ hạng thấp cũng như có cả cà phê robusta hữu cơ. Một số trang trại, đồn điền hoặc nhà xuất khẩu xem trọng chất lượng có sản phẩm cà phê được chứng nhận hữu cơ riêng của họ để nhấn mạnh đến khía cạnh chất lượng riêng có của họ, với hy vọng nó sẽ được nhìn nhận là cà phê đặc sản thực thụ.

- **Quan tâm môi trường.** Một bộ phận người tiêu dùng quan tâm đến ảnh hưởng xấu của hoá chất nông nghiệp lên môi trường. Không hẳn họ chỉ quan tâm về vấn đề sức khỏe mà cơ bản là họ muốn bảo đảm rằng sản phẩm họ mua được sản xuất theo cách thân thiện môi trường để ngăn ngừa ô nhiễm, xói mòn và thoái hoá đất.

Tại sao sản xuất cà phê hữu cơ?

Về nguyên lý người sản xuất được thúc đẩy bởi những mối quan tâm tương tự như người tiêu dùng, nhưng bên cạnh đó người sản xuất cũng còn muốn bảo đảm tương lai xã hội và văn hoá của họ thông qua giá tăng thêm mà cà phê hữu cơ có chứng nhận đạt được. Lợi ích này phụ thuộc vào nhu cầu cà phê hữu cơ, chính nhu cầu sẽ quyết định mức giá tăng thêm có thể đạt được và chi phí tăng thêm khi sản xuất cà phê hữu cơ.

2.4. Trồng cà phê hữu cơ

Trồng bất cứ sản phẩm hữu cơ nào, kể cả cà phê hữu cơ, không phải chỉ là không dùng phân bón hoá học và các nông hoá học khác. Cà phê nếu được trồng như vậy thì chỉ nên gọi là cà phê “tự nhiên”, và nhiều người sẽ ngạc nhiên khi biết rằng nền công nghiệp cà phê xem canh tác “tự nhiên” như là sản xuất không bền vững. Lý do là vì nếu canh tác tự nhiên về lâu dài đất sẽ bị kiệt, bị coi như “canh tác thụ động”.

Để đạt được sản xuất bền vững cần phải chủ động sử dụng nhiều kỹ thuật nông nghiệp hữu cơ khác nhau như cho phân giải chất hữu cơ, tủ mặt đất dưới tán cây bằng vật liệu hữu cơ, phòng trừ sinh học sâu bệnh, và đầu tư vào điều tiết bóng mát. Nguyên tắc của nông nghiệp bền vững là phải trả lại cho đất giá trị tương ứng mà thu hoạch đã lấy đi. Phải sử dụng tất cả các phương pháp có thể có để nâng cao độ phì đất. Đó là lý do tại sao nói sản xuất cà phê thụ động là không bền vững, không hữu cơ, ngay cả trong trường hợp không sử dụng hoá chất.

Theo **quy định của EU** phải tuân theo những tiêu chuẩn dưới đây:

- Trồng cây họ đậu, cây phân xanh, cây có rễ ăn sâu trong một chương trình luân canh phù hợp kéo dài trong nhiều năm.
- Đưa vào đất chất hữu cơ, phân gia súc và phân trùn.
- Kiểm soát sâu bệnh, cỏ dại bằng cách sử dụng giống phù hợp, chương trình luân canh, phòng trừ sinh học, các biện pháp cơ học, đốt cỏ dại.
- Giống và vật liệu nhân giống cũng phải được sản xuất theo lối hữu cơ.
- Hạn chế sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu bệnh và phòng trừ sinh học không phải là hữu cơ.

(Các tiêu chuẩn tối thiểu theo EU – 2092/91. Xem phụ lục II của EU – 2092/91 để biết thêm chi tiết về các đầu vào được phép sử dụng).

CERTIMEX là một tổ chức chứng nhận hữu cơ đứng hàng đầu ở **Mexico** đã xây dựng các tiêu chuẩn riêng cho cà phê như sau:

- Phải tăng cường đa dạng sinh học, do đó phải canh tác dưới bóng che đa dạng.
- Giống phải thích nghi khí hậu địa phương và kháng được các dịch hại tại địa phương.
- Vườn ươm cũng phải hữu cơ, giống cũng phải thu hoạch từ vườn cà phê hữu cơ.
- Không trồng cà phê quá dày.
- Phải hạn chế xói mòn bằng cách: tủ và trồng cây phủ đất; trồng theo đường đồng mức và/hoặc theo băng ngang; cây bóng mát có tán lá dày; xây dựng những băng chống xói mòn.
- Phải sử dụng những kỹ thuật tăng cường hàm lượng hữu cơ trong đất: trồng cây họ đậu, bón phân hữu cơ và các vật liệu hữu cơ khác như cành, lá cây bóng mát.
- Điều chỉnh pH bằng những chất được phép sử dụng như vôi.
- Phải tái sử dụng vỏ quả cà phê.
- Chỉ được chế biến bằng các phương tiện cơ giới và vật lý; chú ý tiết giảm sử dụng năng lượng và làm sạch nước rửa cà phê.

Mặc dù không được khuyến cáo nhưng một nhà sản xuất thường trồng đồng thời cà phê hữu cơ lẫn không hữu cơ. Giữa hai phương thức canh tác phải có cách biệt rõ ràng, có đủ bờ ngăn không cho nhiễm chất nông hóa ở các cánh đồng lân cận.

Thông thường cà phê được đem bán dưới dạng hữu cơ chỉ khi nào canh tác hữu cơ đã được tiến hành 3 năm trước khi thu hoạch đem bán. Điều này có nghĩa là phải qua 3 năm thanh tra. Giai đoạn này gọi là **giai đoạn chuyển đổi**.

Trong một số trường hợp đặc biệt, tùy thuộc vào thực hành nông nghiệp trước đó, thời gian chuyển đổi có thể ngắn hơn, với sự đồng ý của tổ chức chứng nhận và tổ chức này phải báo cáo quyết định của mình cho cơ quan có thẩm quyền cấp phép nhập khẩu tại quốc gia thành viên EU có liên quan. Đối với người sản xuất nào có thể chứng minh được là không hề sử dụng nông hóa chất trong quá khứ thì điều quan trọng với họ là cố làm sao rút ngắn thời gian chuyển đổi. Nếu như người sản xuất có thể lưu hồ sơ cho biết không sử dụng nông hóa chất trong thời gian gần đây thì cũng nên thảo luận với bên chứng nhận về khả năng rút ngắn giai đoạn chuyển đổi.

2.5. Chế biến và bán cà phê hữu cơ – lộ trình kiểm tra

Không phải chỉ có canh tác cà phê mà tất cả các bước sau đó trong dây chuyền sản xuất cũng phải được chứng nhận. Chế biến tại trang trại, bảo quản, vận chuyển, chế biến xuất khẩu, chở trên tàu, xuất khẩu, nhập khẩu, rang xay, đóng gói, phân phối và bán lẻ, tất cả đều phải được chứng nhận là hữu cơ. Việc tiếp xúc với cà phê được sản xuất thông thường phải bị loại trừ, do đó phải có sự tách biệt về không gian và/hoặc thời gian. Không bao giờ được phép phun hoặc xông chất gây độc và phải áp dụng những biện pháp đặc biệt để ngăn ngừa tiếp cận với những nơi đã xảy ra xông hơi. Lưu giữ đầy đủ các ghi chép về cà phê đi và đến để cho toàn bộ lưu đồ dòng sản phẩm phải được ghi chép tư liệu hóa, thường gọi là khả năng truy nguyên. Do đó các bước trong chuỗi phải được tư liệu hóa và quản lý sao cho có thể truy nguyên xuất xứ sản phẩm từng bước một, bảo đảm rằng không xảy ra tạp nhiễm với cà phê thông thường. Sự truy nguyên này nhằm giảm đến mức thấp nhất rủi ro có sai phạm ở tất cả các công đoạn và đây là một phần rất quan trọng trong quá trình thanh tra của các tổ chức chứng nhận. Thêm hương vị cho cà phê rang là *được phép* miễn là phải sử dụng các chất hoặc phương pháp tẩm hương vị tự nhiên. Khi đóng gói cà phê rang, được phép bơm khí N và CO₂. Đối với cà phê tách cafein thì không được phép dùng dung môi hóa học (như methylene chloride) nhưng có thể dùng *phương pháp nước* hoặc *phương pháp CO₂*.

2.6 Chứng nhận hữu cơ và nhập khẩu

Như đã nêu, việc nhập khẩu, bán cà phê nhân hữu cơ và cà phê chế biến hữu cơ phải tuân thủ quy định pháp luật của nước tiêu thụ. Sự tuân thủ này cần phải được kiểm tra của bên thứ ba; thủ tục này gọi là chứng nhận. Điều quan trọng cần biết là **mỗi quốc gia áp dụng luật lệ riêng**.

Thủ tục chứng nhận bao gồm một số bước. Cần lưu ý là có sự phân biệt rõ ràng giữa chứng nhận đã sản xuất cà phê hữu cơ với chứng nhận để được nhập khẩu cà phê hữu cơ.

- **Đăng ký** – người sản xuất chọn một cơ quan chứng nhận và ký một hợp đồng. Người sản xuất cung cấp thông tin về trang trại/các phương tiện chế biến và được đăng ký.

- **Thanh tra** – cơ quan chứng nhận tiến hành thanh tra sản xuất và các phương tiện chế biến ít nhất mỗi năm một lần.

- **Chứng nhận** – báo cáo thanh tra là cơ sở để quyết định có được cấp chứng nhận hay không.

- **Giấy chứng nhận kiểm định** (trước đây gọi là giấy chứng nhận giao dịch) – giấy này phải được cấp cứ mỗi lần xuất khẩu sang Châu Âu, Mỹ và Nhật, cho biết chính xác số lượng và nguồn gốc hữu cơ, sau đó hàng hóa có thể xuất/nhập như là hàng hóa hữu cơ.

Quá trình chứng nhận bao gồm đánh giá sản xuất và năng lực xuất khẩu của người sản xuất, căn cứ vào đó mà đánh giá năng lực thực sự của những giao dịch xuất khẩu trong tương lai. Phải làm việc này để bảo đảm người bán sản phẩm hữu cơ không vượt quá năng lực đã đăng ký. Tại Châu Âu sản phẩm hữu cơ có thể được dán nhãn là hữu cơ chỉ khi nào toàn bộ chuỗi sản xuất và vận hành, từ người trồng cho đến nhà nhập khẩu, đã được thanh tra và chứng nhận.

2.7. Các quy định về hữu cơ

Trong giai đoạn phát triển ban đầu chưa có định nghĩa thực phẩm hữu cơ, do đó các tổ chức nông dân và các tổ chức khác hình thành các tiêu chuẩn riêng của họ và đã cấp chứng nhận và đóng dấu để tạo ra sự bảo đảm cho người tiêu dùng. Giai đoạn kế tiếp là khi IFOAM đã kết hợp thống nhất các tiêu chuẩn khác nhau này thành “Các tiêu chuẩn cơ bản cho sản xuất và chế biến hữu cơ”. Các tiêu chuẩn này là khuôn khổ để cho các tổ chức chứng nhận và các tổ chức xây dựng tiêu chuẩn trên khắp thế giới phát triển các tiêu chuẩn chứng nhận riêng. Với cố gắng hài hòa các tiêu chuẩn và chứng nhận cũng như nhằm đóng dấu chất lượng chung cho các sản phẩm hữu cơ, IFOAM đã có một chương trình cấp phép cho các tổ chức chứng nhận. Tham khảo trên www.ifoam.org để biết thêm thông tin về chương trình cấp phép này và từ trang web này kết nối với các xuất bản phẩm khác, như những xuất bản phẩm nói về khác biệt giữa EU và Mỹ về quy định nông nghiệp hữu cơ. Ở giai đoạn thứ ba, các quốc gia hoặc bang (như Đức, California) phát triển luật về nông nghiệp và chế biến hữu cơ, sau đó chúng được đưa vào những quy định chính thức của EU hoặc Mỹ.

Ngày nay cà phê hữu cơ được chứng nhận theo một trong các tiêu chuẩn sau: quy định EU 2092/91 đối với Châu Âu; chương trình hữu cơ quốc gia NOP của Mỹ; tiêu chuẩn nông nghiệp Nhận Bản JAS.

(Quy định EU 2092/91 đang được thay thế bằng Quy định hội đồng (EC) số 834/2007 ngày 28/06/2007 về sản xuất và dán nhãn các loại sản phẩm hữu cơ, Quy định mới này có hiệu lực từ ngày 01/01/2009).

2.8. Nhập khẩu cà phê hữu cơ vào Châu Âu

Quy định – Trong EU, thị trường thực phẩm hữu cơ có chứng nhận được quy định bởi Quy định Hội đồng EEC 2092/91 ngày 24/6/1991 và sau đó có một số tu chỉnh. Tất cả các tổ chức chứng nhận chủ yếu của Châu Âu đều phải tuân thủ quy định này mặc dù đối với một số khía cạnh, một số tổ chức như Naturland ở Đức áp dụng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn.

Quy định 2092/91 đang được thay thế bởi “Quy định Hội đồng (EC) số 834/2007 ngày 28/6/2007 về sản xuất và dán nhãn sản phẩm hữu cơ”. Quy định mới này sẽ có hiệu lực ngày 01/01/2009, vào lúc đó các *quy tắc thực thi* sẽ được xây dựng xong và thống nhất áp dụng. Để có thêm thông tin về quy trình này và những tác động của nó, xem www.ifoam.org.

Các giá trị tương đương – Thương mại quốc tế sản phẩm hữu cơ và các quy định chứng nhận sản phẩm hữu cơ dựa trên sự tương đương hoặc “giá trị tương đương”. Điều này có nghĩa là, các sản phẩm hữu cơ nhập khẩu vào EU phải được sản xuất phù hợp với các tiêu chuẩn tương đương với các tiêu chuẩn đã áp dụng trong phạm vi Châu Âu. Điều này được nêu rõ trong điều 33 của quy định mới 834/2007. Nhưng sự tương đương không phải bao giờ cũng được hiểu và diễn giải nhất quán như nhau, ví dụ trường hợp một cơ quan có thẩm quyền cứ đòi tiêu chuẩn của quốc gia ngoài châu Âu là phải hoàn toàn giống hệt chứ không phải chỉ tương đương với quy định EU tương ứng. Trong một vài trường hợp những sự khác biệt như vậy có thể được coi như là rào cản phi thuế quan hoặc rào cản kỹ thuật trong thương mại.

Điều khoản này cũng nêu rằng một quốc gia không phải EU có thể được EC chuẩn y nếu hệ thống sản xuất phù hợp với những nguyên tắc và biện pháp thanh tra, tương đương với nguyên tắc và biện pháp do EC 834/2007 đặt ra. Quốc gia như vậy sẽ được đưa vào danh sách các quốc gia được chuẩn y.

Chỉ định tổ chức chứng nhận – Tiêu chuẩn Châu Âu EN 45011 cũng như hướng dẫn ISO 65 tương ứng quy định rằng các tổ chức chứng nhận phải được chỉ định bởi một cơ quan chỉ định được công nhận. Do đó nhà xuất nào muốn xuất cà phê hữu cơ sang Châu Âu phải kiểm tra xem:

- Tổ chức chứng nhận do mình đề xuất là đã có giấy công nhận EN45011/15065 chưa để khi yêu cầu họ có thể nộp. Cần phải lưu ý điều quan trọng là EU sẽ không chấp nhận bên chứng nhận nào chứng nhận những khách hàng theo những tiêu chuẩn hữu cơ không đồng nhất với các quy định của EU. Ví dụ một số bên chứng nhận không phải EU cho phép sử dụng *Sodium nitrate* nhưng theo quy định EU thì bị cấm.

- Tổ chức chứng nhận do mình đề xuất có thể chứng nhận trực tiếp theo các quy định EU (vì một bên chứng nhận có thể chứng nhận theo một số tiêu chuẩn khác nhau).

Nhập khẩu và thanh tra – Các nhà xuất khẩu muốn xuất cà phê hữu cơ cũng phải biết rõ nhà nhập khẩu do mình đề xuất cũng hoàn toàn biết rõ và tuân thủ các tài liệu Hải quan do EU yêu cầu, nghĩa là nhà nhập khẩu được chứng nhận theo quy định EU. Nhưng nhà xuất khẩu cũng phải biết rằng cứ mỗi lần xuất hàng Hải quan EU sẽ yêu cầu xem bản thanh tra gốc hoặc chứng chỉ kiểm định (trước đây gọi là chứng chỉ giao dịch) để kiểm tra và cho thông quan. Do đó các nhà xuất khẩu phải nộp kịp thời vì nếu không có tài liệu này thì Hải quan EU sẽ thông quan lần giao hàng này như cà phê thông thường.

Chứng chỉ thanh tra do cơ quan chứng nhận cấp và đây chính là chỗ mà lần thanh tra năng lực sản xuất trước đây tham gia vào, có nghĩa là phải có *chứng chỉ tổng* do bên chứng nhận cấp nhằm mục đích khẳng định tính xác thực và năng lực của bên bán. Như vậy, vào cuối năm sẽ biết được rằng tổng lượng xuất khẩu có thanh tra hoặc có chứng chỉ kiểm định được cấp có tương ứng với năng lực sản xuất đã nêu trong chứng chỉ tổng hay không.

Một khi đã thông quan qua Hải quan EU thì sản phẩm hữu cơ được hưởng quyền tự do di chuyển sang các nước thành viên EU. Tuy nhiên khi toàn bộ hay một phần lô hàng tái xuất như sản phẩm hữu cơ sang một nơi khác nằm ngoài EU thì, tùy thuộc vào quốc gia đến, nhà nhập khẩu ban đầu vào EU có thể phải lấy một chứng chỉ thanh tra mới từ một tổ chức chứng nhận có thẩm quyền của EU. Đây không phải theo luật nhưng do thị trường cần.

Lôgô sản xuất hữu cơ EU - Phần lớn cơ quan chứng nhận đều có nhãn chất lượng riêng, do đó tại EU có nhiều nhãn khác nhau dùng để mô tả sản phẩm hữu cơ. Do đó, việc buôn bán cà phê rang xay ngày càng tăng trong phạm vi EU đã thúc đẩy các nhà rang xay thể hiện nhiều nhãn trên bao bì bán lẻ của mình, việc này không tạo được sự rõ ràng cho khách hàng.

Quy định hiện nay EC 834/2007 quy định rằng lôgô sản phẩm hữu cơ EU là bắt buộc đối với tất cả các thực phẩm hữu cơ đóng gói sẵn được sản xuất ra trong phạm vi Châu Âu. Tuy nhiên việc sử dụng đồng thời các lôgô riêng hoặc lôgô quốc gia cũng không bị ngăn cấm...

Để có thêm thông tin về chứng nhận hữu cơ và các quy định của EU, bên cạnh việc vào www.ifoam.org, cũng nên vào www.intracent.org/mds. Nhấp vào *sản phẩm hữu cơ* và sau đó *nhấp vào chứng nhận*. Trang này cũng cung cấp nhiều thuật ngữ có ích về các khái niệm chứng nhận hữu cơ.

2.9. Nhập khẩu cà phê hữu cơ vào Mỹ

Trước năm 2002, các cơ quan nhà nước và tư nhân chứng nhận thực hành hữu cơ và không có yêu cầu về chứng nhận cấp quốc gia. Do đó không có gì bảo đảm hàm nghĩa “hữu cơ” là giống nhau theo tiểu bang, còn ở địa phương có thể có sự khác nhau giữa các cơ quan chứng nhận. Do đó người tiêu dùng và người sản xuất sản phẩm hữu cơ đã cùng nhau tìm cách thiết lập các tiêu chuẩn quốc gia để xóa bỏ sự nhầm lẫn trên thị trường cũng như để bảo vệ thương mại chống lại việc dán nhãn sai hoặc lừa đảo.

Theo yêu cầu của Đạo luật sản xuất thực phẩm hữu cơ (OFPA) thì tiêu chuẩn hữu cơ quốc gia (một bộ phận của chương trình hữu cơ quốc gia, NOP) đã có hiệu lực vào 21/10/2002. Bản thân OFPA đã được thông qua năm 1990 để xác lập các tiêu chuẩn quốc gia cho việc sản xuất và vận hành các loại thực phẩm có dán nhãn “hữu cơ”.

Ngày nay những tổ chức nào hoàn toàn tuân thủ NOP (đã được chứng nhận) thì có thể dán nhãn hữu cơ lên sản phẩm hoặc thành phần sản phẩm, và họ có thể sử dụng con dấu chứng nhận “USAD Organic Seal” lên các sản phẩm hữu cơ tại Mỹ, bất kể là sản phẩm sản xuất trong nước hay là nhập khẩu. Do vậy, nhờ có NOP mà tại Mỹ chỉ có **một nhãn quốc gia độc nhất** dùng để chỉ sản phẩm hữu cơ, tránh được nhầm lẫn nhãn như ở Châu Âu. Có thể tìm danh sách các cơ quan chứng nhận được công nhận trên www.ams.usda.gov/nop và trên www.ioia.net (Hiệp hội các nhà thanh tra hữu cơ độc lập).

Cũng tương tự như EU, Mỹ cũng yêu cầu chứng chỉ kiểm định hoặc chứng chỉ giao dịch/xuất khẩu cho từng lần giao hàng, trong đó thể hiện ngày, trọng lượng/khối lượng và xuất xứ. Tuy nhiên, khác với EU, NOP không yêu cầu ‘chứng chỉ tổng’ đối với đơn vị chế biến.

Thị trường cà phê bắc Mỹ được phục vụ chủ yếu bởi những nhà nhập khẩu có buôn bán cà phê thông thường, mặc dù có một vài nhà nhập khẩu hoàn toàn chuyên biệt cho sản phẩm cà phê hữu cơ. Đối với thương mại cà phê đặc sản nói chung, thường khó thuyết phục một nhà nhập khẩu tiếp nhận một công cà phê không rõ xuất xứ và do đó việc giới thiệu các loại cà phê mới là cả một quá trình dài và dễ gây nản lòng. Tuy nhiên thị trường Mỹ cho thấy tăng trưởng hấp dẫn và có tiềm năng cao.

Có thể tìm kiếm thông tin thương mại sản phẩm hữu cơ tại www.ota.com, là trang web của Hiệp hội thương mại hữu cơ.

2.10. Nhập khẩu cà phê hữu cơ vào Nhật

Tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật (JAS) đối với các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ có hiệu lực vào tháng 4/2002. JAS do Bộ Nông-lâm-thủy sản ban hành quy định việc sản xuất và dán nhãn thực phẩm hữu cơ ở Nhật. Mặc dù nước Nhật không trồng cà phê, JAS vẫn đưa cà phê hữu cơ (và trà hữu cơ) vào nhóm “sản phẩm nông nghiệp hữu cơ”. Tiêu chuẩn JAS đã được xem xét tu sửa năm 2005. Xem thêm thông tin ở www.maff.go.jp.

Chỉ có những cơ quan chứng nhận được Bộ công nhận mới được cấp chứng chỉ hữu cơ JAS cho cà phê nhập vào Nhật. Những cơ quan chứng nhận tại các nước sản xuất có quan tâm thì cũng có thể nộp đơn xin được công nhận theo JAS. Nếu như đáp ứng được tiêu chuẩn JAS do Bộ Nông nghiệp quy định, những nhà cung ứng cà phê hữu cơ có thể thể hiện dấu hiệu JAS, như vậy trên toàn thị trường Nhật chỉ có một nhãn hữu cơ độc nhất.

Thông tin nhập khẩu cà phê hữu cơ không có sẵn nhưng từ các nguồn tin thương mại có thể ước tính nhập khẩu năm 2006 khoảng 50.000 – 60.000 bao.

Nếu so với 2002 nhập khẩu khoảng chưa đến 20.000 bao thì thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm. Các nguồn tin công nghiệp nhận xét rằng chất lượng cà phê hữu cơ nhập khẩu vào Nhật được cải thiện đáng kể. Triển vọng cà phê ngon là đáng khích lệ bởi vì danh tiếng cà phê có chất lượng và hương vị gắn với những mặt hàng hữu cơ mới tạo nên mối quan tâm tích cực hơn đối với cà phê trồng theo lối hữu cơ. Nhưng chỉ với điều kiện là cà phê phải từ cấp độ chất lượng ngon (good) cho đến tuyệt hảo (absolutely excellent).

Cà phê hữu cơ chất lượng trung bình có tăng trưởng tiêu thụ rất chậm bởi vì ít được quan tâm chú ý, nhất là khi kỳ vọng về giá lại cao quá mức thực tế (đòi giá quá cao). Các nguồn tin thương mại cho thấy mức giá trả tăng thêm cho cà phê hữu cơ chất lượng trung bình là rất thấp, chưa tới 10cts/lb, nhưng người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cao hơn nữa cho chất lượng. Thực ra tiềm năng tăng trưởng cà phê hữu cơ chất lượng cao ở Nhật là rất đáng khích lệ và thách thức của nhà sản xuất là làm sao cung ứng đủ và thường xuyên.

2.11. Thị trường cà phê hữu cơ trên thế giới

Các nguồn tin thương mại khác nhau đều có nhìn nhận khác nhau về quy mô của thị trường cà phê hữu cơ có chứng nhận. Sờ dĩ như vậy là do các nước tiêu thụ đăng ký nhập khẩu cà phê hữu cơ một cách riêng rẽ. Cũng lưu ý thêm rằng 27 quốc gia thành viên EU ngày càng báo cáo nhập khẩu cà phê như là một thị trường chung cho nên khó có được số liệu của từng quốc gia. Nhưng dù sao các chỉ số cũng cho thấy tiêu thụ cà phê hữu cơ có chứng nhận tại bắc Mỹ và châu Âu tăng khá mạnh, từ 2005 đến 2008 tăng hàng năm khoảng 5-10%. Ví dụ, tại thị trường bắc Mỹ, theo báo cáo trong năm 2008 tăng khối lượng 12% so với năm 2007.

Tuy nhiên, vẫn chưa rõ suy thoái kinh tế toàn cầu hiện nay có ảnh hưởng thế nào tới những số liệu tăng trưởng gần đây. Chắc chắn bước tăng trưởng nhanh của hữu cơ sẽ bị chậm lại. Ví dụ, tại Vương quốc Anh doanh số thực phẩm hữu cơ hầu như không tăng trưởng, thậm chí cho đến nay là tăng trưởng âm trong năm 2009. Nhưng tại các nước khác, kể cả Mỹ, có vẻ như ít bị ảnh hưởng hơn.

Các nguồn tin công nghiệp ước tính năm 2007 sản lượng toàn cầu là 1,5 triệu bao và tiêu thụ trên 1 triệu bao. Có lẽ đây là những con số ước lượng thấp, nhưng những số liệu mới hơn và chính xác hơn thì không dễ tìm thấy. Trong số liệu trên thì khoảng 85% là tiêu thụ ở bắc Mỹ và châu Âu, mỗi vùng chiếm khoảng ½, 5-7% tại Nhật, còn lại là ở những nơi khác (gồm cả đông Âu).

Đối chiếu các số liệu trên với xuất khẩu cà phê hữu cơ có chứng nhận trong năm lịch 2008 khoảng 1.200.000 bao, đây là con số chưa đầy đủ vì không phải tất cả các nước xuất khẩu lúc nào cũng cung cấp số liệu. Con số sau cùng chắc chắn là cao hơn vì nhập khẩu vào Mỹ cho thấy tăng mạnh. Báo cáo Công nghiệp Cà phê Hữu cơ Bắc Mỹ cho biết nhập khẩu lên tới 680.000 bao năm

2008. Tuy nhiên, điều tra thực tế gợi ý cho thấy tăng trưởng năm 2009 sẽ thấp hơn nhiều.

(Daniel Giovannucci- <http://members.scaa.org/about/organicreport/default.aspx>)

Tăng trưởng tại thị trường châu Âu chưa hẳn là do có thêm người tiêu thụ mới mà có lẽ là do một số người tiêu thụ chuyển từ cà phê thông thường sang hữu cơ.

Sự tăng trưởng ở Nhật gắn rất chặt với chất lượng: cà phê hữu cơ chất lượng cao tạo sự quan tâm tiêu dùng ngày càng nhiều, dự báo sẽ có sự tăng trưởng nhiều hơn nữa trong phân khúc này. Mặt khác cà phê hữu cơ chất lượng trung bình sẽ bị hạn chế tăng trưởng.

Tăng trưởng tại bắc Mỹ cũng gắn với chất lượng. Tuy nhiên với tình hình lợi nhuận từ sản phẩm hữu cơ có chứng nhận luôn cao hơn cũng có tác dụng lôi kéo những nhà rang xay thông thường và các chuỗi bán lẻ. Cũng lưu ý rằng gần một nửa cà phê có chứng nhận thương mại công bằng cũng đồng thời có chứng nhận hữu cơ, còn chứng nhận Liên minh rừng mưa và Utz certified không những gia tăng mạnh mà một lượng đáng kể còn được chứng nhận hữu cơ.

Về phía người sản xuất, vẫn còn một số người nhầm lẫn tin rằng cà phê hữu cơ thì không cần thể hiện chất lượng. Hậu quả là có một số cà phê hữu cơ không thể tìm được người mua trả thêm giá cuối cùng đành phải xuất khẩu dưới dạng không có chứng nhận, nghĩa là dạng cà phê thông thường.

Dù sao thì mức giá trả tăng thêm cho cà phê hữu cơ có chất lượng khá cũng tương đối ổn định và hiện nay (giữa 2009) nằm trong khoảng từ 10 % trở lên, tuy nhiên cũng luôn hoàn toàn tùy vào chất lượng! Như vậy, việc chuyển sang hữu cơ vẫn nằm ngoài tầm ngắm của những nhà sản xuất không thể tạo ra chất lượng hoặc những nhà sản xuất không thể đủ khả năng trả chi phí (phí, chi phí học tập, lao động, đôi khi năng suất bị giảm, ít ra là trong vài năm đầu) đi kèm với chuyển đổi. (xem thêm 2.12).

Trung tâm thương mại quốc tế có cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin thị trường cho nhiều sản phẩm hữu cơ trong đó có cà phê, dịch vụ này cung cấp các chỉ số giá trả tăng thêm cho các xuất xứ cà phê khác nhau (xem: www.intracent.org/Organics/organic-market-news-service.htm)

(cập nhật tháng 8/2009)

2.12. Cà phê hữu cơ và người sản xuất nhỏ

Nhiều tổ chức nhà vườn và nông dân sản xuất nhỏ quan tâm đến thị trường cà phê hữu cơ. Vì đa phần trong số họ không sử dụng hoặc sử dụng ở mức tối thiểu các hóa chất nông nghiệp, nên việc chuyển đổi sang hữu cơ có vẻ như là lựa chọn hợp lý, nhất là khi giá cà phê thấp. Ngoài việc xem xét vấn đề nguồn cung có thể dư thừa, các nhà sản xuất tiềm năng cũng cần phải xem xét cẩn thận về chi phí chứng nhận. Bản thân họ không chỉ phải bảo đảm rằng sản lượng trong tương lai của họ phù hợp với các nguyên tắc hữu cơ, họ còn phải

bảo đảm rằng hệ thống thanh tra họ đề xuất cũng phù hợp với những quy định của thị trường xuất khẩu mà họ nhắm đến.

Để hỗ trợ về mặt này, khu vực hữu cơ đã phát triển một **hệ thống kiểm định nội bộ (ICS)**, đó là một hệ thống thanh tra thực tiễn và hiệu quả về chi phí. Nói chung, nếu một nhóm nhà vườn có trên 30 thành viên thì đủ để hình thành một hệ thống kiểm định nội bộ. Mặc dù ICS có thể phiền toái nhưng đó là một phương tiện hiệu quả để làm giảm chi phí thanh tra. Ngược lại, nếu từng thành viên được thanh tra hàng năm thì rất đắt đỏ, nhất là đối với những nhóm lớn gồm nhiều thành viên ở cách xa nhau. Với một hệ thống ICS thích hợp, thì một tổ chức chứng nhận độc lập sẽ chỉ thanh tra một mẫu ngẫu nhiên trong tổng số các nhà sản xuất. Các thành phần của ICS gồm:

- Tiêu chuẩn nội bộ, kể cả biện pháp trừng phạt.
- Nhân lực
- Cơ sở hạ tầng
- Đào tạo và thông tin
- 100% được kiểm tra nội bộ ít nhất một năm một lần
- Kiểm soát dòng sản phẩm

Một vấn đề lớn gây tranh cãi trong EU đó là độ lớn của mẫu ngẫu nhiên do cơ quan thanh tra bên ngoài tiến hành theo hệ thống ICS. Phần lớn những cơ quan có thẩm quyền yêu cầu hàng năm thanh tra mẫu 10% số nhà sản xuất nhưng cũng có một số quan chức cho rằng số lượng này là quá nhỏ không thể bảo đảm yêu cầu người tiêu dùng và muốn rằng mẫu phải lớn hơn nhiều. Một số khác thì cho rằng 10% là quá cao, nhất là đối với những tổ chức nông dân có nhiều thành viên và đối với những nơi khó tiếp cận được tới vùng trồng. Tuy nhiên, theo kinh nghiệm, đa số cơ quan có thẩm quyền dường như chấp nhận con số của phương pháp lấy căn, ví dụ: 100 thành viên thì thanh tra 10, 400 thành viên thì thanh tra 20...

Cũng nên lưu ý rằng một số nhà rang xay cũng gửi mẫu ngẫu nhiên cà phê nhân để phân tích hóa học nhằm kiểm tra lại độ chính xác của quá trình thanh tra và chứng nhận.

(Tuy nhiên, đầu năm 2007 Bộ Nông nghiệp Mỹ ra quy định rằng “sử dụng hệ thống thanh tra nội bộ như là một hình thức ủy quyền của cơ quan chứng nhận đối với thanh tra tại chỗ từng đơn vị sản xuất là không được phép vì không phù hợp với NOP. Việc Mỹ đề nghị không chấp nhận ICS đã gây lo lắng cho khu vực hữu cơ và đây là vấn đề còn thảo luận giữa USDA và Hiệp hội cà phê Mỹ. Trước khi làm rõ thì ICS vẫn có hiệu lực đối với xuất khẩu sang Mỹ, nhưng nhà vườn và nhà cung ứng cà phê hữu cơ sang Mỹ cần theo dõi kỹ tình hình).

(updated 8/2007)

2.13. Chi phí chứng nhận hữu cơ, khả năng tồn tại của sản xuất và xuất khẩu

Khó đưa ra một con số chính xác về chi phí chứng nhận. Chi phí tùy thuộc vào thời gian chuẩn bị, đi lại, thanh tra, báo cáo và chứng nhận, phí chứng nhận phải trả cho cơ quan chứng nhận. Thanh tra và chứng nhận không chỉ đối với sản xuất, mà cả cho chế biến khô và ướt, bảo quản và vận chuyển. Cơ cấu của phí cũng rất khác nhau, do đó, lời khuyên là cần phải xem xét kỹ tổ chức chứng nhận nào cung cấp dịch vụ tốt mà giá rẻ. Một số tổ chức thu phí theo hecta, một số thu phí trên % giá trị xuất khẩu. Theo thông thường, chi phí thanh tra và chứng nhận không vượt quá 3 – 4% giá trị bán cà phê nhân, tuy nhiên cũng có một số tổ chức nông dân phải trả cao hơn tỉ lệ này.

Các cơ quan chứng nhận địa phương (ở cùng quốc gia hoặc cùng vùng sản xuất) thường (không phải luôn luôn) rẻ hơn những cơ quan quốc tế. Tuy nhiên các chứng chỉ địa phương chưa chắc hoặc khó nhận biết bởi các quốc gia nhập khẩu, do đó cần phải kiểm tra kỹ tính hiệu lực của chứng chỉ. Một số cơ quan chứng nhận quốc tế có văn phòng chi nhánh ở các nước sản xuất và thuê nhân viên địa phương thanh tra với giá rẻ hơn thuê người từ nước ngoài vào. Một chọn lựa khác của các nhà chứng nhận quốc tế là sử dụng cơ quan chứng nhận địa phương được công nhận và có một hợp đồng hợp tác với họ (ví dụ IMO (Thụy Sĩ/Đức) và KRAV (Thụy Điển) hợp tác với CERTIMEX ở Mexicô).

Cũng cần tính tới khả năng là chi phí sản xuất tăng nhưng đôi khi năng suất/ha bị giảm. Như vậy người sản xuất không chỉ gánh chịu chi phí thanh tra, chứng nhận mà có khi năng suất, sản lượng còn bị giảm, ít nhất là trong vài năm. Một số nguồn tin cho hay năng suất có thể giảm 20%.

Chi phí thanh tra có xu hướng cao ở giai đoạn đầu vì nhà chứng nhận cần có thời gian để am hiểu người sản xuất và để đăng ký cánh đồng và các phương tiện. Lưu ý rằng để vượt qua được các vấn đề khởi động trong giai đoạn chuyển đổi, nông dân cà phê ở một số quốc gia có thể tiếp cận với các nguồn quỹ tài trợ chi phí chứng nhận. Dù thế nào đi nữa, nếu chi phí thanh tra và chứng nhận trung bình hàng năm mà lên tới, ví dụ 5.000USD hoặc cao hơn nữa thì khó có khả năng tài chính để chuyển đổi sang hữu cơ có chứng nhận nếu như sản lượng xuất khẩu hàng năm chỉ 2-3 công. Các chi phí này cực kỳ khó đánh giá vì phụ thuộc hoàn toàn vào tính chất và cường độ thâm canh trước khi chuyển đổi sang canh tác hữu cơ.

Còn có một chi phí thêm nữa và đó thực sự là vấn đề khó khăn đối với người sản xuất, đó là giai đoạn chuyển đổi từ sản xuất thông thường sang sản xuất hữu cơ hoàn toàn: trong suốt thời gian này cà phê không được bán như cà phê hữu cơ, do đó không được hưởng giá trả tăng thêm.

Giá trả thêm cho cà phê hữu cơ khó mà chỉ ra được 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 10 cent USD/lb cho tới 25 cent USD/lb, tùy thuộc chất lượng và trên thị trường có nhiều hay ít. 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 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. Một số cà phê ngoại lệ hưởng giá tăng thêm cao hơn nữa nhưng trong giới kinh doanh người ta có cảm giác mạnh mẽ rằng, trong thực tế, đây là mức giá tối đa kỳ vọng đạt được.

Con số cao hơn 15% chỉ là một con số chỉ thị chung. Giá trả tăng thêm cho người sản xuất cũng biến động theo giá cà phê nói chung: khi giá chung cao thì mức giá tăng thêm giảm xuống, còn ngược lại khi giá chung thấp thì tỉ lệ giá tăng thêm cao lên. Đối với thương mại công bằng (Fair trade) thì cà phê hữu cơ được trả tăng thêm cố định 20 cent USD/lb so với giá bảo hiểm tối thiểu trả cho cà phê thông thường đạt tiêu chuẩn thương mại công bằng.

Ngược lại với niềm tin thông thường của mọi người, chất lượng nước uống của cà phê hữu cơ không hẳn ngon hơn cà phê thông thường tương ứng. Khi xảy ra tình trạng như vậy thì giá trả thêm được điều chỉnh ở mức chỉ trả cho khía cạnh hữu cơ mà thôi, và do đó mức cung cầu cũng bị hạn chế, trừ khi nào và cho đến khi loại cà phê hữu cơ đó có chất lượng đạt được vị thế đứng riêng thực thụ trên thị trường – tức là có thị trường ngách riêng. Như vậy, việc giá tăng thêm là hoàn toàn do bên cầu quyết định, cũng giống như trường hợp một vài loại cà phê đặc sản nổi tiếng (không phải hữu cơ), những thương hiệu hữu cơ nổi tiếng có thể được giá tăng thêm tới 25% hoặc thậm chí cao hơn nữa so với cà phê thông thường.

Nhưng do mức cung cà phê hữu cơ ngày càng tăng, cho nên nhà vườn nên hết sức thận trọng khi phur lưu vào lĩnh vực này. Như kinh nghiệm từ người sản xuất cà phê đặc sản truyền thống (không phải hữu cơ), rất khó mà tung ra thị trường những thương hiệu cà phê hữu cơ mới đứng riêng một mình. Cà phê hữu cơ nào mà không đạt chất lượng hoặc trên thị trường có quá nhiều thì giá tăng thêm rất thấp so với cà phê không hữu cơ cùng loại, có khi chỉ 5%, bởi vì cũng giống như bất cứ loại cà phê tiêu chuẩn nào khác, cuối cùng chúng cũng được nhập vào các phối trộn. Để sản xuất được cà phê chất lượng tốt cần phải làm nhiều việc và quản lý nghiêm ngặt. Chúng nhận hữu cơ luôn luôn ủng hộ những nỗ lực như vậy nhưng chúng nhận hữu cơ không thay thế được cho những nỗ lực thực sự để sự tạo ra chất lượng.

Xin ghi nhớ:

- Hãy kiểm tra cơ quan chứng nhận nào là chấp nhận được ở mức cao nhất và phù hợp đối với thị trường xuất khẩu mục tiêu. Nếu có thể được thì hãy quyết định chọn cơ quan chứng nhận nào mà người mua tiềm năng ưa chuộng. Phải bảo đảm rằng cơ quan chứng nhận được ưa chuộng đó đã được chỉ định làm chứng nhận và được phép chứng nhận ở thị trường mục tiêu.

- Hãy lấy các báo giá từ các nhà chứng nhận khác nhau và hỏi rõ các điều kiện (nhất là bao nhiêu ngày sẽ thu phí) và khung thời gian. Các điều kiện này thường có thể đàm phán. Cũng nên nhớ rằng các cơ quan chứng nhận là đang cung ứng một dịch vụ chứ không phải làm theo ưu đãi hay ưa thích riêng, họ phải phục vụ khách hàng của họ chứ không phải là đi dạo chơi!

- Hãy bảo đảm rằng sản lượng xuất khẩu tiềm năng của bạn bảo đảm được chi phí chuyển đổi, nghĩa là phải tính toán chi phí cơ hội khi chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ.

Trên nhiều website hiện nay có nhiều thông tin về chi phí và giá bán của các loại cà phê khác nhau, dễ dàng dùng chúng để so sánh, đối chiếu.

2.14. Chi phí chứng nhận hữu cơ và khả năng tồn tại của nhập khẩu, rang xay, bán lẻ

Những nhà nhập khẩu cà phê nhân và các nhà rang xay cà phê cũng phải được thanh tra và chứng nhận. Chi phí thanh tra ở Châu Âu biến động trong khoảng 500 – 900 USD mỗi năm và cho mỗi điểm nhập khẩu/sản xuất. Ngoài ra nhà nhập khẩu cà phê (không chế biến cà phê, chỉ buôn bán cà phê) còn phải trả một mức lệ phí cấp phép 0,1% - 0,7% giá trị bán hoặc 0,2 – 0,5 USD/kg, tùy vào doanh thu. Các nhà rang xay trả lệ phí cấp phép 0,1 – 1,5% giá trị bán cà phê rang, tùy vào doanh thu. Và ngoài ra, như đã nêu trên, mỗi nhà nhập khẩu cà phê EU phải nộp đơn xin từng giấy phép nhập khẩu cho từng nhà cung ứng của họ và cho từng lô hàng.

2.15. Một số nhà chứng nhận quan trọng trong ngành cà phê (33, tham khảo sau)

3. Công nghệ lập bản đồ trong tiếp thị cà phê: GPS và GIS

3.1. Sử dụng GPS và GIS: nguyên tắc

Công nghệ lập bản đồ nông nghiệp hiện đại là một trong những yếu tố then chốt để thực hiện những nỗ lực giảm nghèo và điều khiển hoạt động nông nghiệp ở các quốc gia đang phát triển. Công nghệ viễn thám dưới dạng hình ảnh vệ tinh đa phổ, hệ thống định vị địa lý (GPS) và chụp không ảnh kỹ thuật số đã có tiến bộ rất nhanh trong những năm gần đây và tạo nền tảng cho hệ thống thông tin địa lý (GIS).

GIS và viễn thám, kết hợp với hệ thống định vị địa lý là những công cụ đang được sử dụng để đo lường và kiểm tra các hoạt động nông nghiệp. Vai trò quan trọng của lập bản đồ hoạt động nông nghiệp ở các nước đang phát triển trước hết là để hỗ trợ việc điều khiển và tính toán các hoạt động nông nghiệp trên cơ sở đang diễn tiến. Thứ hai là, sử dụng đất và quản lý đất đai là một bộ phận hợp thành thống nhất trong phát triển nông nghiệp nhưng quá trình này chỉ

có thể được quản lý thành công khi sử dụng GIS và công nghệ viễn thám hiện đại.

Nếu bạn không thể đo lường thì không thể quản lý.

Việc sử dụng GIS như là một bộ phận của quá trình lập bản đồ hỗ trợ sáng tạo ra những mô hình không gian chỉ cho thấy hoạt động nông nghiệp nào là có thể đứng vững ở mức cao nhất tại một vùng nào đó. Dựa vào đó các cấp thẩm quyền có thể cải thiện cơ sở hạ tầng xoay quanh các hoạt động nông nghiệp có khả năng đứng vững, còn bản đồ GIS trên mạng có thể dùng như là một công cụ tiếp thị để khuyến khích đầu tư và tạo ra những vùng dành riêng cho nông nghiệp. Sau cùng, sử dụng GIS để điều khiển các hoạt động nông nghiệp, sử dụng đất và quản lý đất đai khiến cho cả chính phủ lẫn công đồng nhà tài trợ lập được kế hoạch chống đói nghèo.

Đáng lưu ý là vào giữa năm 2005 chính phủ Brazil đã thông báo là họ khởi động việc kết hợp thông tin từ ảnh vệ tinh với dữ liệu thu thập thường xuyên từ nhiều trạm mặt đất để cố gắng giảm bớt sai số trong ước lượng sản lượng cà phê. Dự án này bắt đầu năm 2003 – ngoài cà phê, ảnh vệ tinh cũng sẽ hỗ trợ thu thập thông tin của đậu tương, ngô, lúa, mía đường, cam chanh, lúa mì và bông vải. Cũng có thể đếm được đầu con gia súc của quốc gia.

3.2. Công nghệ lập bản đồ trong tiếp thị cà phê

Thông tin đáng tin cậy về nơi trồng và cách thức canh tác cà phê không chỉ đóng góp giúp cho cà phê hữu cơ hoặc cà phê đặc sản được tiếp thị thành công mà còn giúp cho ngăn ngừa sự giả mạo. Công nghệ hiện đại giúp cho thể hiện trên bản đồ không chỉ nơi trồng cà phê, mà cả những đặc điểm của vùng đó như độ cao, đất, thảm phủ thực vật, độ dốc, lượng mưa và các đặc điểm khác về môi trường. Bằng cách thể hiện thông tin này trên bản đồ hoặc đồ họa, người sản xuất có thể cho thấy tại sao cà phê của họ độc đáo, hoặc là ít ra cũng khác với đa số các loại cà phê khác trong nước hoặc trong vùng. Ngoài ra, nếu người sản xuất muốn có một “tên gọi” được cấp quyền sử dụng cho cà phê của họ thì họ cũng phải có thông tin về không gian để xác định về pháp lý và chính thức hóa ranh giới vùng địa danh, minh chứng sự xác thực của tên gọi và của cà phê. Mặt khác ngày càng có nhiều người tiêu dùng còn yêu cầu có sự bảo đảm chắc chắn rằng cà phê sản xuất thân thiện với môi trường, có nghĩa là được thu hoạch và chế biến phù hợp, cũng như thực sự đến từ một vùng hoặc một trang trại riêng biệt.

Hiện nay công nghệ đang có sẵn và được áp dụng trên đồng ruộng để giúp người sản xuất và các tổ chức của họ giải quyết các vấn đề này và nhiều vấn đề khác nữa.

Các dự án hiện nay

Cơ quan phát triển quốc tế Mỹ (USAID) đã và đang tài trợ cho những dự án ở Peru, Guatemala, Costa Rica, Dominican Republic và một vài quốc gia Châu Phi, sử dụng cách tiếp cận sau đây để giải quyết các vấn đề:

- Các nhân viên khuyến nông của dự án sử dụng thiết bị hệ thống định vị toàn cầu (GPS) để vẽ và ghi lại vị trí tự nhiên của từng trang trại

- Thu thập dữ liệu về canh tác cà phê, bao gồm: giống, độ cao, sử dụng thuốc trừ sâu bệnh và các chi tiết khác cần cho tiếp thị hoặc chứng nhận. Nhân viên khuyến nông cũng thu thập dữ liệu về thực hành canh tác và chất lượng, và mọi thông tin khác nhằm xác định tính “độc đáo” của cà phê ở cấp độ trang trại, nhóm nông dân hoặc ‘vùng địa danh’. Số liệu kinh tế-xã hội cũng được thu thập.

- Thông tin này (sản xuất và địa điểm) được nhập vào một cơ sở dữ liệu không gian hoặc hệ thống thông tin địa lý (GIS). Hệ thống này hoạt động cũng tương tự như một cơ sở dữ liệu truyền thống, nhưng bao gồm cả thông tin về địa điểm cho mỗi ghi chép.

- Các bản đồ tạo ra cho thấy không chỉ vị trí của các trang trại và còn cho biết các đặc trưng đáng quan tâm khác về từng trang trại cũng như cà phê được sản xuất ra trên trang trại đó.

Các dự án này do các cơ quan sau đây thực hiện: Trung tâm quốc gia tài nguyên và khoa học đất thuộc cơ quan điều tra địa chất Mỹ (EROS), các cơ quan cà phê và các viện nghiên cứu nông nghiệp quốc gia, Trung tâm nghiên cứu và đào tạo nông nghiệp nhiệt đới (CATIE) của Costa Rica. Sáng kiến này được gọi là Geocafe, là sự kết hợp giữa thông tin địa lý và thông tin cà phê. Các hệ thống Geocafe đang được phát triển này giúp cho sản xuất nói chung được tốt hơn, đẩy mạnh sự hình thành những cơ chế giúp cho dễ dàng điều khiển và truy nguyên, dễ dàng tiếp cận thông tin trên internet về sản xuất, chế biến và tiếp thị cà phê. Đồng thời hệ thống cũng cung cấp thông tin đến với những người mua tiềm năng, qua đó hỗ trợ cho công việc tiếp thị. Ví dụ: mọi loại cà phê đặc biệt nào đó do ai sản xuất và sản xuất ở đâu? Trang trại nào, nằm trên một độ cao nào? Các điều kiện khí hậu và đất đai của các trang trại này ra sao? Ở đó có loại rừng nào che phủ? ...

Mặc dù đối với từng nông dân cá thể sản xuất nhỏ họ không cần mấy đến hệ thống này nhưng đây là công cụ thông tin và quản lý rất hữu ích đối với các tổ chức nông dân, hợp tác xã, đồn điền lớn, nhất là đối với những tổ chức nào muốn quảng bá cà phê của mình qua hình thức lôgô hoặc tên gọi riêng.

Kết quả của các dự án Geocafe có thể xem trên internet. Người sử dụng có thể xem bản đồ, thu nhỏ, phóng to để xem chi tiết, hoặc thậm chí có thể yêu cầu xem tất cả các trang trại đáp ứng vài tiêu chí nào đó (ví dụ: cho tôi xem tất cả các trang trại trong vùng này có trồng cà phê chè ở độ cao trên 1000m). Tham khảo các trang web dưới đây để xem bản đồ thực và các thông tin khác.

<http://www.dominicancoffee.com>

<http://www.guatemalancoffees.com>

<http://edcintl.cr.usgs.gov/geocafe>

Công nghệ của Geocafe là rất nổi tiếng và đã phát triển từ lâu. Geocafe hoàn toàn có thể tùy biến, để chạy và duy trì ứng dụng cơ bản không đòi hỏi lập trình phức tạp. Chi phí thực hiện không cao vì nền tảng công nghệ đã được phát triển sẵn, phần lớn dữ liệu thu thập do các đối tác thực hiện, sử dụng nguồn lực nội bộ (khi có sẵn). Chỉ với một số thích ứng nhỏ thì hệ thống Geocafe có thể áp dụng đối với các cây trồng khác nhau hoặc các ứng dụng khác (ví dụ quản lý bảo tồn lưu vực, quản lý môi trường ...)

3.3. Một số công cụ GPS/GIS

Dưới đây là một danh sách chưa đầy đủ.

GPS: để có các số đo về kinh, vĩ tuyến và độ cao

- Dụng cụ cầm tay rẻ tiền, như Garmin, Magellan
- 300 USD có ăngten
- Dễ học, thường nhân viên khuyến nông chỉ cần nửa ngày

GIS: để tạo ra cơ sở dữ liệu không gian và vẽ bản đồ. Phần mềm vẽ bản đồ là tùy chọn. Có thể sử dụng cơ sở dữ liệu thường kỳ hoặc ngay cả hồ sơ bằng giấy để lưu trữ dữ liệu.

- Phần mềm 600 – 1000USD, như Arcview của ESRI. Hợp tác xã, nhóm hợp tác xã, nhà sản xuất đồn điền lớn thường hay sử dụng.

- Cần được đào tạo kỹ hơn

Internet: để trình diễn bản đồ trên internet

- Bản đồ tĩnh tại để đưa lên website.
- Bản đồ tương tác (chuyển động vòng quanh, thu nhỏ, phóng to, câu hỏi dựa trên tính chất đặc biệt nào đó ...) yêu cầu phải có phần mềm chuyên dùng và đào tạo riêng. Hợp tác xã, nhóm hợp tác xã và các đồn điền lớn thường dùng.

Một ví dụ hiển thị GPS như sau: “N 07 01 44.0; E 038 80 16.1; 1.720^m”. Các con số được diễn giải như sau:

(1) N là vĩ độ bắc xích đạo, 07 là độ (từ 0 đến 90), 01 là phút (từ 0 đến 59) và 44.0 là giây (từ 0 đến 59).

(2) E là kinh độ đông đường Greenwich (đường này chạy theo bắc – nam đi qua Greenwich ở Luân Đôn, Anh quốc) cũng theo độ (từ 0 đến 180), phút và giây.

(3) độ cao so với mực nước biển là 1.720^m.

Tọa độ thể hiện ở đây là ví dụ từ một vùng trồng cà phê phía nam Ethiopia.

3.4. Tương lai việc sử dụng GPS và GIS – con đường phía trước

Các công nghệ mới đang phát triển để hỗ trợ thu thập số liệu. Đã có công cụ cầm tay kết hợp số liệu theo không gian (các vị trí GPS) với thu thập số liệu truyền thống (thông tin không riêng biệt theo không gian). Các số liệu này được nhập vào dụng cụ và được trút vào cơ sở dữ liệu vào cuối mỗi ngày hoặc tuần làm việc.

Các sáng kiến đang thực hiện này mở ra con đường để tra cứu trực tuyến, tiếp cận thông tin, và thực hiện các dự án lập bản đồ ở các vùng và ngành nông nghiệp khác, không chỉ ở Mỹ La tinh, mà có thể ở nơi khác, như Châu Phi. Cũng có thể áp dụng cho những sản phẩm như cao cao, điều hoặc chuối ...

Về tính xác thực, để chứng minh rằng một loại cà phê hoặc một sản phẩm thực sự đến từ một vùng hoặc một nguồn nào đó, thì các công nghệ như Smart tags cũng đang được phát triển. Những dấu hiệu (tags) nhỏ đã được vi tính hóa, gắn kèm với từng bao hoặc từng công, có thể chứa bất cứ một bộ thông tin nào theo yêu cầu để đáp ứng yêu cầu về tính xác thực của thị trường, và thậm chí có thể được dò bởi vệ tinh nếu cần thiết phải có sự kiểm soát.

Ngày nay, viễn thám và lập bản đồ không gian cung cấp thông tin về thảm thực vật tự nhiên, lưu vực, độ che phủ đất, sử dụng đất, rừng và diện tích các loại cây trồng khác ... Dĩ nhiên ích lợi không phải chỉ trong nông nghiệp. Công nghệ này còn hỗ trợ việc phát triển đô thị, lập quy hoạch đô thị, kiểm tra hạ tầng cơ sở, bảo vệ các vùng đất ngập nước, vẽ bản đồ những khu dân cư tự do...: danh mục hầu như dài vô tận và bao gồm nhiều vấn đề đáng quan tâm ở các nước đã phát triển cũng như đang phát triển.

3.5. Nguồn thiết bị định vị địa lý

Thông tin về nguồn thiết bị định vị địa lý có rất nhiều trên internet. Có cả những thông tin về nhà cung cấp phần cứng và phần mềm.

Tuy nhiên lượng thông tin có sẵn là quá nhiều, cách tốt nhất có lẽ là tiếp xúc với dự án như nêu trong phần 3.2. để biết họ ưa chuộng thiết bị nào. Tin tức từ các dự án này cho biết nhà cung ứng Garmin International Inc. cung ứng nhiều bộ thiết bị cho các vùng sản xuất cà phê. Một nhà cung ứng hàng đầu khác nữa là Magellan System Corporation. Cả hai công ty kể trên cung ứng những mô-đen đơn giản nhưng mạnh. Danh sách các nhà cung ứng rất nhiều.

Tuy nhiên tại phần lớn quốc gia, các cơ quan như cơ quan điều tra hoặc lập bản đồ địa lý và một số cơ quan khác, kể cả một số Bộ của Chính phủ, hẳn là đã sử dụng thiết bị GPS và họ có thể tư vấn kinh nghiệm và sở thích của địa phương. Đặc biệt đối với vùng sâu vùng xa thì tính đơn giản và tính bền của thiết bị là quan trọng hàng đầu. Nói cách khác, đừng nên đầu tư mua thiết bị cao cấp có những chức năng chưa chắc được sử dụng. Các chuyên gia cũng khuyến cáo thiết bị nên có bộ phận đo độ cao vì rất cần đối với cà phê. Tuy nhiên cũng xin lưu ý một số mô-đen rẻ tiền thì không có bộ phận đo độ cao. Những điều khác nữa cần ghi nhớ đó là: độ chính xác cần có, khả năng vào số liệu đồng

ruộng/thực địa, GPS có tương tác với phần lớn với các gói phần mềm GIS hay không.

4. Tạo dấu hiệu thương mại và chỉ dẫn địa lý

4.1. Nhãn hiệu và lôgô

Nhãn hiệu hoặc lôgô đã đăng ký có thể giúp bảo vệ một sản phẩm thành công không bị giả mạo. Nhãn hiệu Colombian Juan Valdez không cần phải giải thích hay mô tả vì hầu như khắp thế giới đều biết và đã được bảo hộ chống giả mạo vì đã được đăng ký ở tất cả các thị trường nhập khẩu chính. Nhưng chi phí phát triển và đăng ký cho một nhãn hiệu có thể cao, những người nộp đơn đăng ký thậm chí có thể gặp phải tình huống lựa chọn của họ đã được dùng trước rồi hoặc rất giống với một đăng ký đang lưu hành nên không được chấp nhận.

Do đó lời khuyên là hãy bắt đầu từ chỗ tìm kiếm những đăng ký hiện có để xem có ai đó đã khai báo đăng ký dấu hiệu/nhãn hoặc tên mà mình đề xuất hay chưa. Có thể tìm trên internet ở những trang web dưới đây, trên đó cung cấp thông tin về thủ tục và quy trình đăng ký áp dụng với các dấu hiệu thương mại và những vấn đề liên quan ở EU, Mỹ và Nhật.

- EU: <http://oami.europa.gov>
- Mỹ: www.uspto.gov
- Nhật: www.jpo.go.jp

Các trang web của EU và Mỹ cũng cung cấp thông tin về thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế cho nhãn hiệu. Tại www.wto.org có thể lấy thông tin về các khía cạnh liên quan thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS).

Để đăng ký nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý (hoặc tên gọi xuất xứ, có lẽ thích hợp với cà phê hơn), trước hết nộp đơn lên cấp thẩm quyền quốc gia sở tại. Các cơ quan thẩm quyền cũng sẽ tư vấn cho biết ai khác đã đăng ký trước đối tượng bạn muốn bảo hộ hay chưa, vì bạn không thể đăng ký *dấu hiệu* hoặc *tên* giống hệt (hoặc tương tự) với cái mà người khác đã đăng ký trước.

Cũng có thể thuê một hãng luật để tìm kiếm các đăng ký đã có trước. Cũng lưu ý thêm rằng mức độ bảo hộ do luật nhãn hiệu bảo đảm có khác nhau theo quốc gia. Xét chung các điểm nêu trên gợi ý cho thấy chỉ xem xét đến việc tạo dấu hiệu thương mại ở nơi nào mà sản phẩm bảo đảm cho dấu hiệu và ở nơi nào mà mức độ bảo hộ tương xứng với nỗ lực và chi phí phải bỏ ra. Nhưng chắc chắn rằng ở đâu mà người sản xuất dám dấn thân vào khó khăn, chịu chi phí để tạo một tên gọi cho cà phê và hỗ trợ nó bằng cách đăng ký trong một cơ sở dữ liệu GIS, thì việc tạo dấu hiệu thương mại của tên gọi sẽ hoàn thành quá trình bảo đảm an toàn.

4.2. Nhãn hiệu so với chỉ dẫn địa lý

Một **nhãn hiệu** tạo sự bảo hộ cho người chủ sở hữu của dấu hiệu nhờ bảo đảm quyền riêng biệt được sử dụng dấu hiệu đó để tạo nhận dạng cho hàng hóa hoặc dịch vụ, hoặc người chủ cho phép người khác sử dụng dấu hiệu nếu có trả tiền. Thời hạn bảo hộ khác nhau, nhưng một nhãn hiệu có thể được tái bảo hộ không xác định thời hạn sau khi hết hạn bảo hộ ban đầu, với điều kiện là có trả phí. Chủ sở hữu đăng ký phải tự bỏ chi phí để thực thi bảo hộ nhãn hiệu, sử dụng những phương tiện pháp lý phù hợp khi cần thiết. Ở hầu hết các hệ thống pháp lý, tòa án có quyền thực thi quyền sở hữu nhãn hiệu chống lại giả mạo.

Với ý nghĩa lớn hơn, nhãn hiệu quảng bá cho sáng kiến và cho doanh nghiệp trên phạm vi khắp thế giới vì người sở hữu nhãn hiệu được bù đắp bằng sự nhận biết và lợi ích tài chính. Nhãn hiệu cũng cản trở những nỗ lực cạnh tranh không lành mạnh. Xem thêm chi tiết tại www.wipo.org.

Hầu hết các quốc gia trên thế giới cho đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu bằng cách duy trì một hệ thống đăng ký nhãn hiệu. Nhãn hiệu có thể là một hoặc kết hợp từ ngữ, chữ cái và con số. Chúng có thể bao gồm hình vẽ hoặc lôgô, biểu tượng, dấu hiệu ba chiều như hình dạng và bao bì đóng gói của hàng hóa...

Chỉ dẫn địa lý là một chỉ dẫn cho cái gì đó có nguồn gốc xuất xứ từ đâu. Có thể sử dụng chỉ dẫn địa lý trên hàng hóa hoặc dịch vụ có một xuất xứ địa lý riêng và có chất lượng hoặc danh tiếng về bản chất là do xuất xứ địa lý đó. Như chúng ta đều biết tất cả sản phẩm nông nghiệp có chất lượng điển hình xuất phát từ nơi sản xuất và chịu ảnh hưởng của các yếu tố đặc thù địa phương như khí hậu, đất đai nhưng chỉ có một số ít mới có được tính đặc thù nào đó và có danh tiếng. Do đó, chỉ dẫn địa lý có thể sử dụng cho nhiều loại sản phẩm nông nghiệp, ví dụ như ‘Tuscany’ dùng cho dầu ôliu được sản xuất tại một vùng đặc biệt ở Ý. Hoặc ‘Champagne’ chỉ rượu vang nổi từ một vùng riêng biệt ở Pháp, hoặc Jamaica Blue Mountain để chỉ cà phê sản xuất từ đó.

Một tên địa lý tự nó không nhất thiết là một chỉ dẫn địa lý. Để cho một tên địa lý đóng chức năng như một chỉ dẫn địa lý thì nó phải chỉ ra thêm cái gì đó chứ không phải chỉ có nguồn gốc xuất xứ. Nó phải truyền thông điệp rằng sản phẩm từ vùng này có một chất lượng đặc biệt hoặc có một danh tiếng đặc biệt gắn với vùng đã nêu.

Tên gọi xuất xứ là một dạng đặc biệt của chỉ dẫn địa lý. Nó được dùng trên các sản phẩm có một chất lượng đặc thù *hoàn toàn hoặc chủ yếu* do môi trường địa lý trong đó sản phẩm được tạo ra. Khái niệm chỉ dẫn địa lý bao gồm cả tên gọi xuất xứ. Các loại rượu vang ở Pháp có lẽ là những sản phẩm hầu hết đều gắn với các tên gọi, ví dụ AOC Alsace = Appellation d’origine contrôlée Alsace. Tên gọi này chứng nhận rằng rượu vang là từ vùng Alsace.

Sự khác biệt giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý

Nhãn hiệu là một dấu hiệu (lôgô) do một doanh nghiệp dùng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của họ khác với các doanh nghiệp khác. Nhãn hiệu tạo cho chủ sở hữu quyền loại trừ người khác không được dùng nhãn hiệu đó.

Mặt khác, **chỉ dẫn địa lý** nói cho người tiêu dùng biết rằng một sản phẩm được sản xuất ở một nơi nào đó và có một số đặc trưng tính chất nào đó do nơi sản xuất tạo ra. Tất cả nhà sản xuất nằm trong vùng được miêu tả bởi chỉ dẫn địa lý và những sản phẩm của họ đều có chất lượng điển hình như nhau, thì đều có thể sử dụng chỉ dẫn địa lý. Những nhà sản xuất nằm ngoài vùng chỉ dẫn địa lý không thể sử dụng tên hoặc lôgô, ngay cả khi chất lượng sản phẩm của họ là giống hệt hoặc tốt hơn.

Thường thường khó (nhưng không phải không thể) đăng ký những nhãn hiệu muốn sở hữu một tên địa lý. Lý do là vì không rõ một người nộp đơn cho một dấu hiệu như vậy có đòi đại diện cho tất cả các bên có quan tâm trong vùng địa danh hay không. Một cách giải quyết là cơ quan *nhà nước* hoặc *nửa nhà nước* có liên quan ở vùng địa danh đồng ý phê chuẩn chính thức đơn. Giải pháp khác có thể là dùng một lôgô đồ họa (có tính trang trí) có liên hệ tới vùng địa danh, những ai trong vùng địa danh đáp ứng được yêu cầu đã xác định thì được sử dụng. Thay vì một “dấu hiệu từ ngữ” địa danh, thì nhãn hiệu đồ họa được lập dưới dạng dấu hiệu/nhãn hiệu tập thể dùng cho hàng hóa do các thành viên trong vùng sản xuất ra tại vùng đó.

5. Môi trường, tính bền vững, quy tắc ứng xử và các vấn đề xã hội

5.1. Giới thiệu – một vài dẫn chứng về thân thiện môi trường

Cà phê luôn gắn liền với cảm xúc và ý kiến; do đó đã mấy thập kỷ qua luôn có tranh luận về các khía cạnh kinh tế - xã hội của sản xuất cà phê. Một chủ đề thường xuyên, nhất là khi giá cà phê xuống thấp hoặc khi có biến động chính trị ở vùng sản xuất cà phê, đó là điều kiện làm việc và điều kiện sống của nông dân và công nhân ở các đồn điền trồng cà phê.

Các nhóm ủng hộ và các tổ chức NGO vận động hành lang để cải thiện đời sống và đối xử công bằng cho người trồng cà phê và công nhân ở đồn điền. Một số nhà hoạt động phía người tiêu dùng muốn thay đổi hệ thống từ bên trong và đã bắt đầu xây dựng các giải pháp thay thế cho nền kinh tế cà phê thị trường tự do chiếm ưu thế. Họ đã bắt đầu nhập khẩu cà phê, chèn và một số hàng hóa khác từ những tổ chức của người sản xuất nhỏ và họ bán ra thông qua các cửa hàng gọi là “thế giới thứ ba”.

Một bước tiến nữa là sáng kiến tại Hà Lan phát triển một hệ thống chứng nhận và dán nhãn cho cà phê của những nhà sản xuất như trên nhằm tạo thêm tiềm năng doanh thu cho những sản phẩm này tại các chuỗi siêu thị dưới hình thức **nhãn Fairtrade** (thương mại công bằng). Các hệ thống này thu hút sự tham gia của người sản xuất, dựa vào giá thị trường để trả một khoản tăng thêm. Tuy nhiên, nếu tính theo tổng thương mại cà phê thế giới thì các sáng kiến này vẫn chỉ chiếm tỉ lệ dưới 1%.

Một ví dụ khác là **Liên minh rừng mưa (Rainforest Alliance)**, trước đây mang tên ECO-OK. Nỗ lực chứng nhận của Mạng lưới Nông nghiệp Bền vững

(SAN) ở Trung Mỹ và Nam Mỹ, do Liên minh rừng mưa điều phối, dựa trên mô hình chứng nhận lâm nghiệp. Hệ thống này đã sử dụng một bộ tiêu chuẩn quốc tế chặt chẽ đã được đồng thuận để kiểm tra các thực hành quản lý tốt, dẫn tới một hoạt động được quản lý bền vững. Các chủ đề trung tâm là bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ đa dạng sinh học, tôn trọng quyền lợi người công nhân và sự thành công thương mại của trang trại. Các tiêu chuẩn đối với trang trại cà phê bền vững bao gồm: số lượng cây rừng tự nhiên tối thiểu trên một hecta; không phá rừng nguyên sinh để trồng cà phê; giữ gìn các lưu vực; sử dụng nông hóa học mức tối thiểu; tăng cường phòng trừ sinh học; bảo vệ đất; bảo vệ đời sống hoang dã và tài nguyên thiên nhiên.

Chương trình của SAN cũng nhấn mạnh đến điều kiện làm việc khá, trả lương đủ sống, tiếp cận được với nhà cửa và điều kiện vệ sinh phù hợp, tôn trọng và đối xử công bằng với công nhân.

Biodynamic coffee thường là cà phê chè chất lượng cao, được trả giá tăng thêm cao và thị phần rất nhỏ bé. Ví dụ nổi tiếng là cà phê từ Finca Irlanda (Chiapas, Mexico), ở đó bắt đầu canh tác hữu cơ từ những năm 1960.

Các sản phẩm biodynamic là sản phẩm hữu cơ và có thể bán ra thị trường như sản phẩm hữu cơ, nhưng thực ra chúng đáp ứng được các tiêu chuẩn sản xuất cao hơn và thực sự đại diện cho thị trường ngách.

Cà phê có che bóng. Đặc biệt ở Mỹ và Canada có một thị trường cho loại cà phê gọi là thân thiện chim muông hoặc có che bóng. Được phép sử dụng hạn chế nông hóa học, nhấn mạnh yêu cầu bảo tồn cây che bóng trên vườn để giữ gìn chim muông và đa dạng sinh học. Cà phê có che bóng không hoàn toàn giống với cà phê hữu cơ mà có các tiêu chuẩn riêng và đã có một hệ thống chứng nhận riêng do Trung tâm Chim Di trú Smithsonian, các cơ quan và NGO ở Canada, Mỹ và Mexico phát triển. Cà phê có che bóng là một bước trên con đường tiến tới cà phê bền vững về môi trường. Cho đến nay thị trường cà phê này còn nhỏ, chỉ giới hạn ở Bắc Mỹ.

Có một xu hướng phát triển chung hơn đó là công nghiệp cà phê thông thường đang ngày càng thừa nhận trách nhiệm đối với các điều kiện sản xuất cà phê. Cùng với việc gia tăng mối quan tâm và ủng hộ sự nghiệp môi trường ở các nước nhập khẩu nói chung, trách nhiệm đối với môi trường đã dẫn dắt tới việc đưa ra những thuật ngữ như *cà phê thân thiện môi trường*, *cà phê bền vững về môi trường*.

5.2. Tính bền vững, chứng nhận, kiểm tra, các hướng dẫn của công ty

Một số người định nghĩa tính bền vững là “đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm phương hại khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai”. Sau đó, tính bền vững được định nghĩa rõ hơn về xã hội, đạo đức và môi trường mà đa dạng sinh học có lẽ là biện pháp cốt lõi tạo tính bền vững trong thế giới tự nhiên. Khái niệm này hấp dẫn người trồng và người tiêu dùng cà phê mặc dù chưa chắc họ quan tâm hoặc thấy rõ lý do tại sao phải sản xuất cà phê hữu cơ,

có lẽ bởi vì họ tin rằng năng suất thấp đi kèm với lượng cà phê hữu cơ ngày càng nhiều sẽ luôn luôn làm cho nông dân sản xuất nhỏ không tạo được thu nhập cao như suy nghĩ của những người đề xướng cà phê hữu cơ. Một số khác thì thấy rằng tiềm năng thị trường chưa đủ lớn, và vẫn có một số khác nghĩ đơn giản rằng vẫn có thể đạt đến các mục tiêu tương tự mà không cần phải đi theo con đường hữu cơ, là con đường mà những người sản xuất cà phê thông thường rất khó hoặc hoàn toàn không thể thực hiện được.

Đây không phải là nơi để phát biểu ủng hộ hoặc phản đối, nhưng nếu một quá trình sản xuất duy trì được đa dạng sinh học, thì có thể coi đó là duy trì chứ không phải gây hại cho môi trường. Nếu như vậy, và khi gắn với xem xét các vấn đề xã hội và đạo đức, thì khái niệm này đưa ra một giải pháp chọn lựa rộng thay vì chỉ tập trung vào một số mục tiêu trực tiếp của một số nhãn.

Dĩ nhiên bản thân tính bền vững thì không cần bảo đảm của chứng nhận hoặc kiểm tra. Thường thường nếu người sản xuất áp dụng thực hành nông nghiệp tốt (GAP) và/hoặc thực hành quản lý tốt (GMP) thì cũng đã cải thiện được hoạt động và hiệu quả. Nhưng dù sao, nói chung người tiêu dùng vẫn muốn đặt niềm tin vào những tuyên bố như “đây là sản phẩm thân thiện môi trường” hoặc “có trách nhiệm xã hội”. Do đó mà có nhiều con đường và phương thức khác nhau để tạo nên sự bảo đảm.

Chứng nhận qua một chứng chỉ bảo đảm rằng các luật lệ và quy định riêng của các tiêu chuẩn tự nguyện được đáp ứng trong một môi trường nào đó (như là người sản xuất cá thể, nhóm người sản xuất, hợp tác xã hoặc ngay cả một vùng). Những nhà sản xuất này phải đáp ứng một số yêu cầu – xã hội, môi trường, đạo đức – và việc chứng nhận cần có sự xác nhận của một bên thứ ba độc lập, do một đơn vị kiểm tra được chỉ định tiến hành. Phần lớn chứng nhận phải được làm lại hàng năm.

Các nhà rang xay mua cà phê có chứng nhận hưởng lợi từ sự bảo đảm của chứng chỉ bằng cách sử dụng lôgô và thông tin liên quan trên bao bì bán lẻ của họ. Chứng nhận bảo vệ người mua lẫn người cung cấp, thường cũng mang lại cơ hội thị trường tốt hơn vì có nhu cầu riêng đối với sản phẩm có chứng nhận.

Kiểm tra cũng bảo đảm rằng các tiêu chí và các thực hành đã thống nhất trước với nhau được thỏa mãn, nhưng *không sử dụng chứng chỉ* để tiếp thị tới người tiêu dùng sau cùng. Các *tiêu chuẩn của công ty* hoặc *tiêu chuẩn nội bộ chuỗi cung ứng* dựa trên quá trình kiểm tra không quá nghiêm ngặt và tốn kém như một quá trình chứng nhận phải do một cơ quan chứng nhận được chỉ định tiến hành. Thay vào đó, những tác nhân thứ ba tại địa phương như các tổ chức NGO – hoặc ngay cả bên thứ hai – có thể được yêu cầu kiểm tra sự tuân thủ các tiêu chí riêng. Bên cạnh đó, thời gian lặp lại kiểm tra cũng ít phiền toái hơn so với quá trình tái chứng nhận hàng năm. Trong ngành cà phê, dẫn chứng dễ thấy nhất là chương trình kiểm tra 4C – quy tắc ứng xử chung trong cộng đồng cà phê – 4C hướng dẫn canh tác tốt hơn gắn với GAP và GMP và nhắm đến sự cải tiến

liên tục không ngừng. Do đó khai báo 4C không đặc biệt như ở các chương trình chứng nhận và 4C không sử dụng lôgô trên bao bì.

Các *hướng dẫn của công ty* hoặc các *tiêu chuẩn của bên mua* về đại thể cũng theo đuổi những mục tiêu tương tự nhau và cũng đặt ra những tiêu chuẩn nhằm cải thiện tính bền vững. Khác với chương trình chứng nhận và kiểm tra mang *tính mở*, các hướng dẫn và tiêu chuẩn công ty là *riêng của từng công ty*. Như vậy có nghĩa là, danh tiếng/uy tín bán lẻ là do bên mua cả phê nhân tạo dựng, họ là những người đặt ra tiêu chuẩn. Cho tới nay, ví dụ nổi tiếng nhất đối với tiêu chuẩn loại này là chương trình Starbucks CAFÉ Practices, bên cạnh những vấn đề bền vững như cà phê thông thường, còn có cả tiêu chuẩn chất lượng cà phê.

5.3. Hệ thống nông nghiệp tổng hợp

Hệ thống nông nghiệp tổng hợp là một cách tiếp cận và có lẽ rất cuộc đó là cách tiếp cận có triển vọng nhất: tối thiểu hóa việc sử dụng và ảnh hưởng tiêu cực của nông hóa học. Về cơ bản, có nghĩa là trong mọi giai đoạn sản xuất và chế biến người ta cố gắng tối thiểu hóa tác động lên môi trường. Cách tiếp cận này không loại trừ sử dụng nông hóa học nhưng *có giảm sử dụng đến mức tối thiểu*. Hơn nữa hệ thống còn chú trọng đến giảm tiêu thụ năng lượng, chất liệu bao bì đóng gói... Tư liệu hóa và chứng nhận có thể đạt được trong khuôn khổ hệ thống ISO 14001, trong đó người sản xuất hoặc nhà chế biến có lưu trữ tư liệu cho biết nơi đâu và bằng cách nào họ giảm tác động môi trường trong từng bước của hệ thống sản xuất và chế biến.

5.4. Quy trình bán lẻ Châu Âu đối với thực hành nông nghiệp tốt

Quy trình bán lẻ Châu Âu đối với thực hành nông nghiệp tốt (**Eurepgap**) lúc đầu do các chuỗi bán lẻ Châu Âu đưa ra khi tìm mua sản phẩm tươi sống. Công việc họ đang tiến hành là đưa việc cung ứng cà phê cho họ cũng đi theo cùng quy trình này, do đó **“quy tắc ứng xử”** hoặc **“quy tắc thực hành”** là cách gọi thích hợp hơn.

Eurepgap hình thành cơ sở cho bộ quy tắc này. Quy trình này do trên 30 nhà bán lẻ đứng hàng đầu Châu Âu lập ra, làm việc chung trong Nhóm công tác Sản phẩm của những Nhà bán lẻ Châu Âu (EUREP) để hài hòa các tiêu chuẩn nông nghiệp của họ đối với rau và quả. Hiện nay quy trình là một bộ phận trong chiến lược tìm nguồn hàng của họ và được chấp nhận rộng rãi. Đây là quy trình hướng đến người tiêu dùng, tạo sự bảo đảm các thực hành nông nghiệp tốt và các điều kiện xã hội cơ bản.

5.5. Quy tắc ứng xử

Bộ quy tắc ứng xử hoặc Bộ quy tắc thực hành là một ví dụ điển hình cho thấy sức mua/bên mua đã tạo ra sự thay đổi như thế nào ở bên sản xuất. Các nhà bán lẻ yêu cầu một số bảo đảm của người rang xay, rồi người rang xay lại yêu cầu nhà cung ứng cà phê nhân tuân theo. Không phải ngẫu nhiên xảy ra những yêu cầu bảo đảm như vậy: vào những năm 1990 xảy ra một số vụ gây lo sợ về

thực phẩm khiến cho người tiêu dùng để ý quan tâm họ tiêu dùng thực phẩm và đồ uống gì và như thế nào. Do đó, cũng như các ngành công nghiệp khác, có lẽ những năm 1990 là đánh dấu cho bước ngoặt về chính sách của những nhà rang xay lớn đối với trách nhiệm xã hội. Áp lực từ vận động hành lang và các chiến dịch có lẽ cũng đóng góp vào sự thay đổi thái độ này.

Cũng trong khoảng thời gian này thị phần của cà phê rang có đóng dấu **Transfair** hoặc **Fairtrade** lần đầu tiên lên tới 10.000 tấn vào năm 1995 (năm 2006 là 52.000 tấn). Ví dụ khác là kể từ khi Starbucks đưa cà phê Transfair vào thị trường Mỹ năm 1999, thì số lượng nhà bán lẻ cà phê ở Mỹ được cấp li-xăng bán Fairtrade ngày càng tăng.

Ngày càng nhiều công ty và hiệp hội như Hiệp hội cà phê đặc sản Mỹ và Châu Âu tham gia vào nhiều hoạt động có liên quan tới bộ quy tắc ứng xử. Dưới đây là một vài ví dụ:

1. Một chiến dịch do Dự án Giáo dục Người lao động Guatemala (US-GLEP, nay là US-LEAP) phát động đã khiến cho công ty cà phê Starbucks có trụ sở chính đóng ở Mỹ xây dựng nên một quy tắc ứng xử của công ty vào năm 1995. Vào năm 1998 Starbucks bắt đầu khởi động “khuôn khổ hành động 98-99” trong đó triển khai nhiều chương trình nhằm vào xây dựng cộng đồng và cải thiện điều kiện sống ở các vùng sản xuất cà phê. Cuối năm 2001 Starbucks cũng triển khai một chương trình mẫu “Nhà cung ứng được ưa chuộng”, để cung cấp khuyến khích tài chính cho những nhà sản xuất cà phê chất lượng cao mà đáp ứng được các tiêu chí quan trọng về kinh tế, xã hội và môi trường. Những nhà sản xuất nào đáp ứng tất cả các tiêu chí thì được thưởng danh hiệu “Nhà cung ứng được ưa chuộng”. Từ đó phát triển thành hệ thống hướng dẫn hoàn chỉnh như ngày nay mang tên “**thực hành C.A.F.E công ty cà phê Starbucks**”.

2. Vào đầu năm 2002 công ty Procter & Gamble của Mỹ, là chủ sở hữu của các công ty cà phê mang tên Folgers và Millstone, đã thông báo một liên minh dài hạn trị giá 1,5 triệu USD với Tổ chức phi lợi nhuận quốc tế **Techno Serve** để tăng cường khả năng cạnh tranh của người sản xuất nhỏ ở một số nước sản xuất cà phê Mỹ La tinh, và nơi nào thích hợp thì tìm kiếm những giải pháp thay thế cho sản xuất cà phê. Techno Serve được sáng lập năm 1968, và cũng đã hoạt động liên quan tới hỗ trợ nông dân sản xuất nhỏ về sản xuất, chế biến và tiếp thị cà phê trong một số năm. Tổ chức này hoạt động mạnh ở Honduras, Nicaragua, Peru, Ghana, Kenya, Mozambique, Nam Phi, Uganda và Cộng hòa Tanzania.

3. Cũng có một số chương trình khác nhỏ hơn nhưng tập trung trực tiếp hơn, như sáng kiến nổi tiếng **Coffee Kids** ở Mỹ, họ rất thành công trong việc cải thiện đời sống người trồng cà phê, công nhân và gia đình của họ.

4. Các vấn đề trách nhiệm xã hội (trong khuôn khổ SA8000) xin xem thêm thông tin ở www.cepaa.org và ở www.saiplatform.org.

5.6. Hiệp hội 4C – tính bền vững cho cà phê thông thường

Cũng như những ngành thực phẩm quan trọng khác, ngành cà phê thông thường chứng kiến mối quan tâm chung ngày càng tăng đối với những vấn đề như an toàn thực phẩm, an ninh nhập khẩu, cuộc sống người sản xuất, những vấn đề liên quan môi trường và biến đổi khí hậu và tính minh bạch, và người tiêu dùng đầu cuối đã phản ứng như thế nào với một số vấn đề như nêu trên. Mặc dù người tiêu dùng sản phẩm thông thường chưa hẳn đang đi tìm những sản phẩm có dán nhãn, nhưng họ ngày càng quan tâm những điều kiện xã hội và môi trường nói chung. Những người tiêu dùng này tin và kỳ vọng rằng các nhà cung ứng sản phẩm cho họ đang quan tâm đến việc cung ứng cho họ “những sản phẩm không gây lo âu”, có nghĩa là vừa an toàn vừa có chất lượng tốt. Và chắc chắn rằng họ cũng không muốn một ngày nào đó họ “mua phải” lao động trẻ em, thu hồi cưỡng bức hoặc sử dụng các hóa chất bị cấm.

Xuất phát từ những thực tế trên cũng như sự phát triển của Những Mục tiêu Thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc, Hiệp hội 4C ra đời năm 2003 là sáng kiến của những tác nhân quan trọng trong toàn ngành cà phê và tháng 12/2006 chính thức được thiết lập. Hiệp hội 4C là một tổ chức rộng rãi do các thành viên điều hành gồm nông dân, thương mại-công nghiệp, và xã hội dân sự. Các thành viên cùng nhau làm việc hướng đến cải thiện các điều kiện kinh tế, xã hội và môi trường trong chuỗi và phê thông qua khuyến khích, thúc đẩy những thực hành minh bạch và bền vững hơn cho những ai kiếm sống trong ngành cà phê.

Những trụ cột chính của Hiệp hội 4C là một Bộ quy tắc ứng xử, Các luật lệ tham gia đối với thương mại và công nghiệp, các Dịch vụ Hỗ trợ cho nông dân cà phê, một Hệ thống Kiểm tra và Cơ cấu Quản trị có sự tham gia.

4C bao gồm 3 phòng thành viên: Người sản xuất, Thương mại & Công nghiệp, Xã hội Dân sự.

Các thành viên của phòng bầu ra đại diện vào **Hội đồng 4C** là cơ quan quản lý của Hiệp hội. Hội đồng chỉ định một **Ban Điều hành** nhỏ. Với tổ chức dân chủ như vậy, bảo đảm rằng những cơ quan ra quyết định của Hiệp hội nằm dưới sự kiểm soát của các thành viên, tính *đại diện bằng nhau* được bảo đảm cho cả ba nhóm thành viên. Quỹ của Hiệp hội hình thành từ *phí thành viên và đóng góp của công chúng, kể cả đồng tài trợ của các cơ quan chính phủ*. Phí thành viên nhiều hay ít tùy vào phương tiện tài chính, vì vậy rất khác nhau giữa nông dân sản xuất nhỏ với các thành viên công nghiệp như thương gia, nhà rang xay, các nhà chế biến cà phê hòa tan hoặc nhà bán lẻ có nhãn cà phê riêng.

Bộ Quy tắc chung cho Cộng đồng Cà phê 4C giới thiệu những tiêu chí cơ bản về sản xuất, chế biến và thương mại cà phê nhân, loại bỏ những thực hành không thể chấp nhận được.

Thông qua mạng lưới toàn cầu, Hiệp hội 4C cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho nông dân cà phê bao gồm đào tạo, tiếp cận với các công cụ và thông tin. Tất cả công cụ và dịch vụ hỗ trợ là miễn phí cho nông dân vì được tài trợ phần lớn từ phí thành viên của các thành viên thương mại và công nghiệp, có thêm đóng góp

từ ngân sách công. 30% phí thành viên của khối công nghiệp và 30-50% phí thành viên của những nhà mua trung gian rót thẳng vào ngân sách Dịch vụ Hỗ trợ 4C. Thông qua khái niệm cải thiện không ngừng của Ma trận Bộ quy tắc và Dịch vụ Hỗ trợ, 4C giúp đỡ nông dân ở mọi quy mô sản xuất, nhất là nông dân sản xuất nhỏ, và những đối tác kinh doanh của họ tiếp cận với cấp độ cơ bản về bền vững kinh tế, môi trường và xã hội.

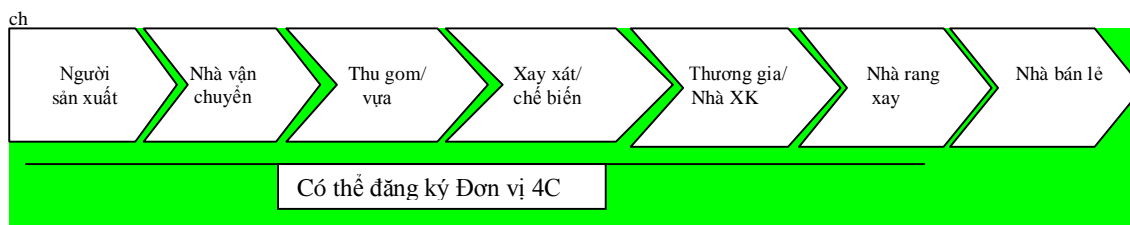
Từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp-không dán nhãn

Tiêu chuẩn 4C là một khái niệm thuần túy từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng cà phê, tạo nền tảng tính bền vững cho người sản xuất để từ đó họ có thể bước lên những nấc thang cao hơn hướng đến những tiêu chuẩn bền vững có yêu cầu cao hơn. Được quan niệm là một tiêu chuẩn từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp và không phải là một nhãn cho người tiêu dùng, Hiệp hội 4C có tính chất cạnh tranh trước khi đưa ra thị trường (pre-competitive) và không tạo nhãn để đưa ra thị trường cà phê phù hợp 4C hướng đến người tiêu dùng trên bao bì cà phê.

Thay vào đó, các thành viên Công nghiệp của 4C có thể thông báo cam kết và tư cách thành viên của họ bằng cách sử dụng một tuyên bố thành viên trên bao bì cà phê. Tuyên bố thành viên không liên quan gì tới số lượng và chất lượng cà phê rang nằm 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 cà phê.

Đơn vị 4C-Những nhà cung ứng Cà phê Phù hợp 4C

Hiệp hội 4C tin rằng tính bền vững không chỉ nằm trong tay nông dân cà phê mà tất cả các tác nhân trong chuỗi cần phải đóng góp lực lượng thì tính bền vững mới hiện thực. Do đó, Kiểm tra 4C được thực hiện ở cấp độ Đơn vị 4C và có thể thành lập đơn vị 4C ở bất kể giai đoạn nào trong chuỗi cà phê, từ cấp độ người sản xuất/nhóm người sản xuất cho tới cấp độ nhà rang xay. Các đơn vị 4C phải đóng tại nước sản xuất. Thực thể quản lý Đơn vị 4C chịu trách nhiệm và điều phối việc thực thi 4C với từng nhà cung ứng. Cơ chế này thực sự cho phép Hiệp hội 4C cũng quan hệ trực tiếp và bao gồm cả những nông dân sản xuất nhỏ chưa được tổ chức dưới nhiều dạng khác nhau, nếu không thì họ không thể tiếp cận được thị trường cà phê bền vững.



Kiểm tra 4C-trụ cột tín nhiệm hệ thống 4C

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. 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 (gọi là ‘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 là miễn phí cho người sản xuất: chi phí do Hiệp hội 4C trang trải thông qua phí thành viên chủ yếu của các thành viên Công nghiệp đóng góp.

4C và các tiêu chuẩn khác-chuẩn đối chiếu mang lại lợi ích cho công nghiệp cà phê

Được thiết kế như là tiêu chuẩn cơ bản cho khu vực cà phê thông thường, do đó có tính bổ sung cho những tiêu chuẩn có yêu cầu cao hơn, Hiệp hội 4C nhắm vào làm chuẩn đối chiếu với các tiêu chuẩn khác nhằm giảm gánh nặng người sản xuất phải kiểm tra/chứng nhận nhiều lần, đồng thời cũng hướng những dịch vụ hỗ trợ đến những người sản xuất không được chứng nhận.

Lần đầu tiên vào giữa 2008 đã đạt được đối chiếu chuẩn với Liên minh Rừng mưa. Bộ Quy tắc ứng xử 4C là một tiêu chuẩn cơ bản, khi đối chiếu chuẩn với tiêu chuẩn SAN của Liên minh Rừng mưa thì không có sự tương hỗ qua lại. Nói như vậy có nghĩa là những người có Chứng chỉ RA thì có thể nộp đơn xin cấp Li xăng 4C mà không phải tốn thêm chi phí hoặc thêm thủ tục kiểm tra, còn những ai đã có Li xăng 4C thì cần phải từng bước nâng lên đạt tiêu chuẩn SAN mới được chứng nhận RA. Dĩ nhiên nếu ở vị thế phù hợp 4C thì nông dân dễ nâng cấp. Nhờ tiến hành đối chiếu chuẩn năm 2008, những thành viên 4C có chứng nhận RA nay có thêm cánh cửa thị trường mới vì họ có thể bán cà phê RA dư dưới dạng cà phê phù hợp 4C.

Hiệp hội 4C-cái nhìn sơ lược

(xem thêm thông tin tại www.4c-coffeeassociation.org)

- Chương trình kiểm tra do thành viên điều hành
- Tạo ra tính bền vững cơ bản cho cà phê thông thường, nghĩa là không phải một sáng kiến dành cho thị trường ngách.
- Xác lập những tiêu chuẩn tối thiểu và loại trừ những thực hành không thể chấp nhận.
- Kiểm tra nông dân cà phê được miễn phí
- Từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp, không có nhãn nhưng có tuyên bố thành viên trên bao bì bán lẻ .
- Nông dân tham gia/hình thành đơn vị 4C-sản lượng chung phải ít nhất được một công, thường là 20 tấn.

- Tiêu chuẩn cơ bản 4C giúp cho dễ nâng lên để tham gia các chương trình chứng nhận khác có yêu cầu cao hơn
- Vào giữa 2009, hiện diện tại 17 nước với 55 đơn vị 4C được kiểm tra, sản xuất 9,08 triệu bao cà phê phù hợp 4C.

(updated 09/2009)

((((phần updated 10/2008)))

Vào cuối năm 1998, phong trào Fairtrade và các nhóm khác, thông qua tính công khai rộng rãi, đã thúc đẩy hành động để cải thiện điều kiện xã hội của công nhân ở đồn điền cà phê. Phong trào này sau cùng dẫn tới thành lập một nhóm làm việc chính thức về tìm kiếm đạo đức trong phạm vi liên đoàn cà phê Châu Âu – ECF. Vấn đề này cũng đã được giới thiệu cho Hội đồng tư vấn khu vực tư nhân của ICO.

Để phản ứng lại những phát triển trên thị trường cà phê và những sự kiện như Hội nghị thượng đỉnh Johannesburg năm 2002 về phát triển bền vững, tranh luận chuyên hướng sang vấn đề là làm thế nào để đưa được những nguyên tắc của phát triển bền vững vào thực tiễn của ngành cà phê. Thêm vào đó, các công ty lớn ngày càng gắn với các chính sách trách nhiệm xã hội công ty, trong khi đó thì ngày càng nhiều chuỗi bán lẻ thực phẩm và một số chuỗi khác cũng yêu cầu đảm bảo từ phía những nhà cung ứng rằng hàng hóa họ cung ứng là được sản xuất có trách nhiệm. Từ tranh luận này xuất hiện mối lo lắng rằng đã có nhiều “quy tắc ứng xử” hoặc “tiêu chuẩn xã hội”, ở trong nông nghiệp nói chung và ở ngành cà phê nói riêng. Tuy nhiên, hầu hết các quy tắc hoặc tiêu chuẩn này nhắm đến những hệ thống sản xuất đặc thù và các thị trường ngách, và không phải lúc nào cũng dễ dàng được ủng hộ của công nghiệp cà phê thông thường, khi mà có ngày càng nhiều các loại nhãn có thể làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn.

Để tìm cách tiếp cận thống nhất hơn, phù hợp hơn với thị trường cà phê thông thường, năm 2003, Hiệp hội cà phê Đức và cơ quan Hợp tác kỹ thuật Đức GTZ đưa ra một sáng kiến phối hợp với nhiều bên liên quan, nhằm tạo ra một khái niệm đầy đủ cho “cà phê thông thường” hướng đến bền vững, đó là quy tắc ứng xử chung cho công đồng cà phê – 4C.

4C là một Hiệp hội toàn cầu gồm các nhà sản xuất, thương mại, công nghiệp và xã hội dân sự cùng có trách nhiệm phụng sự cho kinh tế, xã hội và môi trường của ngành cà phê để không ngừng tăng tính bền vững của cà phê. Cộng đồng toàn cầu này đã đồng ý với nhau về một quy tắc ứng xử nền tảng, luật lệ tham gia cho các thành viên thương mại và công nghiệp và các dịch vụ hỗ trợ, cũng như thiết lập một cơ cấu quản trị dân chủ đối với việc ra quyết định.

Quy tắc 4C thiết lập một lộ trình cho cải thiện không ngừng các nguyên tắc kinh tế, sinh thái, xã hội trong sản xuất, chế biến và thương mại cà phê thông

thường: một bộ quy tắc ứng xử cũng nhằm vào loại trừ những thực hành xấu và có thể áp dụng được cho công nghiệp thông thường, bởi nhà sản xuất và tất cả hệ thống sản xuất cà phê trên khắp thế giới. Những người tham gia sẽ được cung cấp các thực hành nông nghiệp và quản lý cộng với một loạt các dịch vụ cho nông dân để họ có thể cải tiến liên tục hoạt động của họ, đồng thời cũng làm cho hoạt động làm ăn hiệu quả và minh bạch hơn.

Do đó 4C được coi là cơ sở để đưa vào những cách hiểu mới về chất lượng bên trong cà phê thông thường: chất lượng của bản thân sản phẩm cũng như chất lượng của những điều kiện kinh tế, xã hội, môi trường dọc theo chuỗi.

4C thoát đầu ra đời dưới sự đỡ đầu của Hiệp hội cà phê Đức (DKY) và tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức (GTZ) thay mặt cho Bộ Hợp tác và Phát triển kinh tế Liên bang Đức, nhằm mục đích điều phối để sản xuất cà phê bền vững hơn. Do đó, kết quả của mỗi hợp tác công tư này là đã sáng tạo ra “Quy tắc chung cho cộng đồng cà phê”, trong đó kết hợp mong muốn của nhà rang xay và thương gia cà phê là tạo ra một quy tắc ứng xử khi mua cà phê với các quan tâm của xã hội dân sự đối với cuộc sống của người sản xuất cà phê. Năm 2004 Bộ quy tắc đã được trình bày trước các thành viên của Tổ chức cà phê quốc tế và ngay lập tức 4C trở thành một diễn đàn đối thoại về các vấn đề bền vững. Lần đầu tiên, các thành viên cạnh tranh trong làm ăn cà phê - người sản xuất, thương gia, nhà tiếp thị, các tổ chức NGO và các liên minh thương mại - ngồi lại thảo luận những vấn đề chung trong bầu không khí tích cực có kết quả.

Sau giai đoạn thử nghiệm (2005 và 2006), trong đó khái niệm 4C được phát triển thêm và được thử nghiệm rộng rãi trên thế giới, cà phê 4C đã qua kiểm tra lần đầu tiên xuất hiện vào tháng 10/2007 từ Brazil, Colombia, Vietnam và một số quốc gia tham gia khác. Vào tháng 10/2008 có khoảng 59 đơn vị 4C, sản xuất khoảng 4,5 triệu bao cà phê tuân thủ 4C, hoạt động tích cực tại 21 quốc gia sản xuất cà phê.

5.7. UTZ CERTIFIED

UTZ CERTIFIED ‘Good inside’ (tới đầu 2007 vẫn còn gọi là UTZ Kapek= “good coffee” theo tiếng người thổ dân Maya ở Guatemala) là một chương trình chứng nhận toàn cầu đối với sản xuất và tìm người mua cà phê có trách nhiệm. Được sáng lập như là một sáng kiến sản xuất – công nghiệp, UTZ CERTIFIED là một tổ chức độc lập. Bằng cách đặt ra một “tiêu chuẩn nghiêm túc” cho sản xuất cà phê và giúp đỡ người trồng cà phê đạt được tiêu chuẩn, UTZ thừa nhận và hỗ trợ những người sản xuất có trách nhiệm.

Chương trình chứng nhận UTZ xoay quanh bộ quy tắc ứng xử UTZ. Bộ quy tắc ứng xử này dựa trên các tiêu chuẩn sản xuất quốc tế và chứa một bộ các tiêu chí đối với thực hành trồng cà phê phù hợp về mặt xã hội và môi trường, quản lý trang trại có hiệu quả. UTZ CERTIFIED giao cho bên kiểm tra thứ ba độc lập kiểm tra xem người sản xuất có đáp ứng yêu cầu của bộ quy tắc không.

Chúng nhận UTZ luôn sẵn sàng dành cho tất cả bên nào có quan tâm, là nhà rang xay cũng như nhà vườn. Những nhà vườn có quan tâm (cá nhân hay nhóm) nhận hỗ trợ kỹ thuật để thực hiện những thay đổi cần thiết nhằm đạt được chứng nhận. Một hệ thống dựa trên Web điều hành chứng nhận cà phê UTZ xuyên suốt chuỗi cà phê, cho phép nhà rang xay và các thương hiệu bao giờ cũng có thể truy nguyên cà phê được sản xuất ở đâu và sản xuất như thế nào. Chứng nhận UTZ bảo đảm với nhà rang xay rằng cà phê họ mua được sản xuất có trách nhiệm.

Khác với một số chương trình chứng nhận khác, UTZ tạo ra một cách thức hướng đến sự thừa nhận của thị trường, mở ra cho những ai có thể đủ tiêu chuẩn, có thể áp dụng cho cà phê thông thường cũng như cà phê đặc sản, không loại trừ sự tham gia của một ai. Kết quả là ngày càng nhiều nhà rang xay và thương hiệu mua cà phê UTZ-certified. Trong năm 2008 tổng số cà phê nhân được chứng nhận UTZ-certified lên tới 5.141.000 bao, nhưng số thực được mua là 1.316.000 bao, con số này gấp đôi con số mua của năm 2006.

(updated 06/2009)

5.8. Liên minh Rừng mưa

Về các yêu cầu môi trường và tính bền vững thì chắc chắn Liên minh Rừng mưa (RA) là trong số tổ chức có nhiều tham vọng hơn cả. Dựa trên hướng dẫn quản lý trang trại nhiều cây trồng đã được Mạng lưới Nông nghiệp Bền vững (SAN) (một liên minh NGO độc lập) liên tục phát triển kể từ 1992, công việc của họ đã thu hút được sự hỗ trợ đáng kể, kể cả tài trợ của UNDP.

Các tiêu chuẩn sản xuất cà phê của RA đã đưa vào 10 nguyên tắc xã hội và môi trường của SAN:

- **Hệ thống quản lý xã hội và môi trường** – Các hoạt động nông nghiệp phải được lập kế hoạch, điều khiển và đánh giá, xem xét các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường và chứng tỏ phù hợp với luật pháp và các tiêu chuẩn chứng nhận. Lập kế hoạch và điều khiển là cốt lõi để cho quản lý trang trại có hiệu quả, sản xuất có lãi, nâng cao chất lượng sản phẩm và không ngừng cải tiến.

- **Bảo tồn hệ sinh thái** – Nông dân tăng cường bảo vệ và phục hồi hệ sinh thái trong và gần trang trại.

- **Bảo tồn đời sống hoang dã** – Tiến hành những biện pháp cụ thể và liên tục để bảo vệ đa dạng sinh học, đặc biệt là những loài bị đe dọa và nguy cấp, bảo vệ nơi sinh tồn của chúng.

- **Bảo tồn nước** – Phải kiểm soát tất cả ô nhiễm và nhiễm bẩn, các con nước đều phải được bảo vệ bằng vành đai thực vật.

- **Đổi xử công bằng và điều kiện sống tốt cho công nhân** – Nông nghiệp phải cải thiện hạnh phúc và tiêu chuẩn sống cho nông dân, công nhân và gia đình của họ.

- **Sức khỏe nghề nghiệp và an toàn** – Điều kiện làm việc phải an toàn, công nhân phải được đào tạo và cung cấp thiết bị phù hợp để tiến hành các hoạt động.

- **Các mối quan hệ cộng đồng** – Trang trại phải là “láng giềng tốt” của các cộng đồng lân cận, là lực lượng tích cực phát triển kinh tế và xã hội.

- **Quản lý tổng hợp cây trồng** – Nông dân phải áp dụng các kỹ thuật Quản lý dịch hại tổng hợp IPM và kiểm soát chặt việc sử dụng nông hóa học để bảo vệ sức khỏe và an toàn cho công nhân, cộng đồng và môi trường.

- **Bảo vệ đất** – Phải kiểm soát xói mòn, duy trì sức khỏe và độ phì đất và làm giàu đất ở nơi nào có thể được.

- **Quản lý tổng hợp chất thải** – Nông dân phải có chương trình quản lý chất thải để làm giảm, tái sử dụng và tái chế ở những nơi nào có thể, cũng như quản lý phù hợp các loại chất thải.

Các tiêu chuẩn SAN dựa trên mô hình IPM được quốc tế thừa nhận, trong đó có cho phép sử dụng hạn chế và kiểm soát nghiêm ngặt nông hóa học. Nông dân được RA chứng nhận không được sử dụng nông hóa học trong danh sách bị Cơ quan Bảo vệ Môi trường Mỹ và Châu Âu cấm, cũng không được dùng hóa chất nằm trong danh mục “Dirty Dozen” của mạng lưới hành động thuốc trừ sâu bệnh.

RA thấy rằng, nếu tuân thủ các tiêu chuẩn thì nông dân có thể giảm chi phí, bảo tồn được tài nguyên thiên nhiên, kiểm soát ô nhiễm, bảo vệ nơi sinh tồn đời sống hoang dã, bảo đảm quyền và lợi ích của công nhân, cải thiện chất lượng của sản phẩm thu hoạch và được đóng dấu chứng nhận RA. Dấu chứng nhận cho phép người sản xuất phân biệt được sản xuất của họ. Điều này rất ích lợi trong việc thiết lập các quan hệ thị trường lâu dài vì chứng nhận bảo đảm rằng trang trại được quản lý theo các tiêu chuẩn xã hội và môi trường cao nhất. Quá trình chứng nhận bao gồm: 1) Cán bộ kỹ thuật của SAN viếng thăm sơ đồ địa điểm để xác định những thay đổi cần thiết để đạt chứng nhận (chẩn đoán); 2) Kiểm tra toàn diện các hoạt động của trang trại (kiểm tra để chứng nhận); 3) Dựa trên báo cáo đánh giá, ban chứng nhận quyết định trang trại có xứng đáng được chứng nhận hay không; 4) Một hợp đồng chi phối và điều khiển việc sử dụng dấu chứng nhận RA Certified, vận hành các sản phẩm được chứng nhận và xúc tiến thương mại trên thị trường.

Năm 2009 cà phê chứng nhận RA bán ra được 63.296 tấn nhân, tính trung bình 6 năm mức tăng trưởng trên 80%. Hiện nay cà phê RA-certified được sản xuất ở Brazil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Ethiopia, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Jamaica, Mexico, Nicaragua, Panama, Peru, Tanzania, Vietnam và Uganda.

Để biết thêm thông tin về RA và SAN, vào www.rainforest-alliance.org

(updated 07/2009)

6. Thương mại công bằng

6.1. Nguồn gốc của cà phê thương mại công bằng

Do nhận rõ được sự khác biệt phát triển Bắc – Nam ngày càng tăng, một nhóm nhỏ người tiêu dùng tổ chức cái gọi là cửa hàng thế giới thứ ba, ở đó bán sản phẩm từ các nước đang phát triển, sản phẩm đó được mua từ những người sản xuất nhỏ với điều kiện mua bán công bằng. Thoạt đầu, những cửa hàng này chỉ là những chiếc bàn nhỏ trong nhà thờ sau buổi lễ chủ nhật, nhưng dần dần chúng phát triển cùng với phong trào Thương mại công bằng, trở thành những tổ chức nhượng quyền thương mại chuyên nghiệp với doanh thu vài triệu đôla Mỹ. Thường cà phê chiếm 50% doanh số vì họ cung ứng nhiều cà phê cho thị trường có tổ chức và những người phục vụ tận nhà.

Thoạt đầu cà phê từ các tổ chức thương mại nêu trên được bán chỉ thông qua cửa hàng riêng của mình hoặc bán qua đặt hàng qua thư do những người tự nguyện thực hiện. Thường cà phê này chỉ đến với những ai muốn đi đường vòng xa hơn để mua cà phê ở một cửa hàng thế giới thứ ba thay vì mua ngay tại siêu thị thường ngày của họ.

Do đó, theo yêu cầu của những người sản xuất nhỏ ở Mexico (UCIRI), 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 Fairtrade (và sau đó cho các sản phẩm khác) với mục tiêu mang cà phê này vào các kênh siêu thị truyền thống.

6.2. Các mục tiêu của Thương mại công bằng

Sáng kiến Thương mại công bằng nhằm mục đích giúp cho các tổ chức nông dân sản xuất nhỏ cà phê (và ca cao, chè, mật ong, chuối, cam và mía đường) cải thiện được điều kiện thương mại của họ, nghĩa là giá cả công bằng và ổn định hơn. Hiện nay nỗ lực của Fairtrade cho cà phê và các sản phẩm khác như ca cao, mật ong và lúa chỉ tập trung vào người sản xuất nhỏ mà thôi. Ngược lại, đối với những sản phẩm như chè, đường, chuối và các loại quả khác chú ý tập trung vào các đồn điền lớn (cải thiện điều kiện lao động cho công nhân). Giá cà phê có bản chất là không ổn định, nhất là khi mất đi các thỏa ước hỗ trợ giá của ICO. Trong suốt những thập kỷ cuối của thế kỷ 20 giá cà phê và ca cao cực kỳ thấp, dưới ngưỡng kinh tế gây ra những vấn đề kinh tế và xã hội nghiêm trọng. Nhiều nhà vườn thậm chí không bù đắp nổi chi phí sản xuất nói chi đến việc tạo dựng cuộc sống đầy đủ.

Quỹ tài trợ Max Havelaar thành lập năm 1988 ở Hà Lan, từ đó có 18 quốc gia khác cũng làm theo (xem bảng ở 6.3). Vào năm 1997 nhiều định chế quốc gia khác nhau đã cùng thiết lập một tổ chức bảo trợ chung lấy tên là Tổ chức Quốc tế Dán nhãn Thương mại công bằng (FLO) đặt văn phòng ở Bonn, Đức.

FLO cùng với các tổ chức thành viên làm việc hướng đến cải thiện sự mất cân bằng trong phân bố của cải giữa Bắc và Nam.

Mục tiêu là hỗ trợ chứ không bảo trợ cho một ai bằng cách cung cấp những công cụ cần thiết để làm cho người nông dân sản xuất nhỏ có thể nắm lấy vận mệnh phát triển của chính mình với tư cách là người sản xuất độc lập chứ không phải với tư cách người tiếp nhận thái độ ứng xử rộng lượng thỉnh thoảng được ban cho. Muốn như vậy thì giá trả cho người sản xuất không chỉ gồm chi phí sản xuất mà còn cả chi phí cho những nhu cầu cơ bản thiết yếu như nước sạch, y tế và giáo dục và chi phí cho hệ thống canh tác thân thiện môi trường. Khi đó, sự hỗ trợ của người tiêu dùng đối với các điều kiện thương mại Bắc – Nam công bằng hơn được gắn với những người nông dân tham gia thông qua nhãn Thương mại công bằng rất nổi tiếng hiện nay dán trên bao bì bán lẻ ở các nước tiêu thụ. Nói đơn giản, giá mà người tiêu dùng trả cao hơn cho sản phẩm Thương mại công bằng sẽ đến được tổ chức nông dân thông qua sự kết hợp giá tối thiểu có bảo đảm cộng với phần giá trả tăng thêm.

6.3 Doanh số cà phê Thương mại công bằng, 2002 – 2007, (dạng đã rang, tính theo tấn*)

Thị trường/ tổng doanh số	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Áo	409	463	519	571	747	836
Bỉ	632	763	865	912	1.047	1.096
Canada	425	625	826	1.401	2.268	3.379
Đan Mạch	655	543	550	600	733	897
Phần Lan	109	113	120	137	284	663
Pháp	1.386	2.368	2.784	5.342	6.175	6.605
Đức	2.942	2.865	2.981	3.278	3.908	4.350
Ireland	60	100	126	166	304	475
Ý	243	230	225	243	260	323
Nhật	10	22	55	130	147	221
Luxembourg	68	65	70	88	91	105
Hà Lan	3.140	3.096	2.982	2.860	2.845	3.029
NaUy	232	313	366	436	484	654
Tây Ban Nha	-	-	-	13	193	377
Thụy Điển	289	294	375	520	953	1.937
Thụy sĩ	1.246	1.550	1.462	1.487	1.535	1.570
Vương Quốc Anh	1.954	2.889	3.339	4.482	6.238	8.340
Mỹ	1.854	3.574	6.577	11.240	23.568	26.895
Úc/ Tân Tây Lan	-	-	-	99	299	450

* quy ra cà phê nhân tương đương 1.234.000 bao.

Nguồn: FLO international. Do làm tròn số nên tổng có một ít chênh lệch.

Ghi chú: Doanh số có thể tăng thêm (của cà phê nhân) nhưng không được phản ánh ở đây.

Tổng doanh số 2007 được phân chia xấp xỉ 50/50 giữa cà phê hữu cơ và cà phê thường.

Năm 2008 tổng doanh số là 65.808 tấn cà phê rang.

(updated 07/2009)

6.4. Tổ chức dán nhãn Thương mại công bằng (FLO)

Vai trò của FLO là:

- Xúc tiến thương mại cà phê Thương mại công bằng ở các thị trường tiêu thụ (do các sáng kiến dán nhãn quốc gia thực hiện)
- Xác định và hỗ trợ các nhóm nông dân sản xuất nhỏ để họ trở thành người sản xuất cà phê FLO được đăng ký, nghĩa là được chứng nhận FLO.
- Kiểm tra sự gắn kết của các bên liên quan với các nguyên tắc Thương mại công bằng, qua đó đảm bảo sự toàn vẹn của nhãn.

Nhãn Thương mại công bằng nhằm làm cho sáng kiến và những nông dân phía sau sáng kiến có thể *hiển thị* và do đó có thể *tiếp thị* trên cơ sở bền vững.

Nhãn giúp cho FLO và các tổ chức khác tạo được tính công chúng một cách bền vững cũng như hỗ trợ ở nơi nào cần thiết nhất – trong các quốc gia tiêu thụ - ví dụ bằng cách tạo dựng hình ảnh chất lượng ra trước công chúng, độ tin cậy và tôn trọng những quan tâm kinh tế, xã hội, môi trường mà người tiêu dùng thừa nhận và đánh giá cao. Thương mại công bằng không nhằm thay thế cho bất cứ ai trong vòng quay thị trường truyền thống và làm việc trên cơ sở rằng ai cũng có chỗ miễn là tất cả đều thừa nhận mục tiêu của Thương mại công bằng là bán được càng nhiều càng tốt cà phê của người sản xuất nhỏ với mức giá công bằng: công bằng cho người sản xuất cũng như cho người tiêu dùng. Nhãn cũng bảo đảm cho người tiêu dùng gắn kết với nguyên tắc này trong khi sản xuất, mua, chế biến, tiếp thị, phân phối cứ làm công việc bình thường của mình trong công nghiệp cà phê.

Thương mại công bằng là một chương trình chứng nhận mà tất cả nông dân sản xuất nhỏ và nhà rang xay nào thoả mãn các tiêu chí thì đều có thể tham gia. Nhưng rốt cuộc lại, sự thành công trên thị trường bán lẻ lại tùy thuộc vào sự hỗ trợ của người tiêu dùng. Vào cuối năm 2001 có khoảng 200 nhóm được ghi nhận đại diện cho khoảng 500.000 người sản xuất nhỏ. Thế nhưng phần lớn sản lượng tạo ra với nhãn Thương mại công bằng không thể tiêu thụ hết; một số nhóm cố xoay xở để bán được khoảng 50% sản lượng, nhưng những nhóm khác

chỉ được 10%, như vậy tiềm năng cung vượt quá cầu. Mặc dù có hạn chế như vậy nhưng nhãn đã được đứng vững ở một số thị trường và hy vọng còn có tăng trưởng, không chỉ ở các nước tiêu thụ mà còn ở các nước sản xuất với một thị trường nội địa đáng kể (ví dụ: Mêxico). Tăng trưởng doanh số đang tăng tốc, nhất là ở nước Mỹ, nhưng để kích thích các tổ chức nông dân tham gia trong tăng trưởng Thương mại công bằng ở bất kỳ thị trường nhập khẩu nào thì trước tiên họ phải có cho được chứng nhận FLO.

6.5 Sử dụng nhãn Thương mại công bằng

Cà phê được bán dưới nhãn Thương mại công bằng phải được mua trực tiếp từ những nhóm đã được FLO chứng nhận. Phải đặt giá mua sao cho phù hợp với những điều kiện Thương mại công bằng, trong đó những điều kiện sau đây là quan trọng nhất:

- Các loại cà phê Arabica: Thị trường “C” New York (NYKC) phải là cơ sở để cộng hoặc trừ chênh lệch thịnh hành cho một chất lượng liên quan, xuất xứ FOB, trọng lượng vận chuyển thuần. Giá thiết lập bằng đôla Mỹ cho một pound.

- Các loại cà phê Robusta: Thị trường đầu cuối Luân Đôn (LIFFE) phải là cơ sở để cộng hoặc trừ chênh lệch thịnh hành cho một chất lượng có liên quan, xuất xứ FOB, trọng lượng vận chuyển thuần. Giá thiết lập bằng đôla Mỹ cho một tấn.

- Các mức giá này sau đó sẽ được tăng với mức tăng cố định 10 cents/pound.

- Đối với cà phê hữu cơ có chứng nhận với chứng nhận được thừa nhận chính thức, nếu được bán như hữu cơ có chứng nhận thì ngoài 10 cents/lb còn được trả thêm 20 cents/lb cà phê nhân.

- Giá tối thiểu bảo đảm được xác lập như bảng dưới đây, khác nhau theo dạng và xuất xứ của cà phê. Giá cơ sở hoặc giá tham chiếu là giá thị trường kỳ hạn New York (cà phê Arabica) và Luân Đôn (cà phê Robusta). Nếu như giá tham chiếu mà cao hơn mức giá tối thiểu của Fairtrade thì người mua sẽ trả theo giá cao hơn đó cộng với bù thêm của Fairtrade, và nếu có thì bù thêm cả hữu cơ.

Giá tối thiểu được Thương mại Công bằng bảo đảm, cents/lb

Loại cà phê	Thông thường		Có chứng nhận hữu cơ	
	<i>Trung Mỹ, Mexico, Châu Phi, Châu Á</i>	<i>Nam Mỹ, Caribê</i>	<i>Trung Mỹ, Mexico, Châu Phi, Châu Á</i>	<i>Nam Mỹ, Caribê</i>
Arabica				
- Chế biến ướt	131	129	151	149

- Chế biến khô	125	125	145	145
Robusta				
- Chế biến ướt	115	115	135	135
- Chế biến khô	111	111	131	134

Ghi chú: Giá FOB tại cảng xuất xứ, trọng lượng vận chuyển thuần.

Lưu ý: Bắt đầu từ 1/6/2008, chênh lệch giá theo vùng sẽ bị bãi bỏ, giá tối thiểu dưới đây sẽ được áp dụng cho cà phê, bất kể vùng sản xuất nào.

Cà phê chè chế biến ướt^(*):125 cents/lb

Cà phê Robusta chế biến ướt^(*):105 cents/lb

Cà phê chè chế biến khô:120 cents/lb

Cà phê Robusta chế biến khô: 101 cents/lb

(*) bao gồm cả chế biến nửa ướt và xát tươi tự nhiên

Với tất cả các giá nêu trên, Fairtrade sẽ trả tăng thêm 10 cents/lb; nếu có chứng nhận hữu cơ và bán theo chứng nhận thì ngoài 10 cents/lb như trên còn được cộng thêm 20 cents/lb.

Giá Thương mại công bằng bảo đảm – 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

Văn bản đầy đủ các tiêu chuẩn cà phê Fairtrade có thể tải xuống tại: www.fairtrade.net/standards.html

(updated 02/08)

6.6. Lượng tối thiểu – Thương mại Công bằng

Vận chuyển hàng tàu lô nhỏ không đầy một công thường gặp khó khăn. FLO tự mình không đặt ra khối lượng tối thiểu cho các tổ chức nông dân nhưng vì lý do thực tế vận chuyển bằng tàu phải là những lô có cỡ bằng một công, tức là lượng xuất khẩu tối thiểu khoảng 18 tấn.

Trong thực tế, các nhóm sản xuất nhỏ tại một số nước đã cố gắng thành công kết hợp các chuyến hàng để cho đầy một công, ví dụ như thiết lập một tổ chức bên trên để điều phối hoạt động này cũng như một số hoạt động khác để đạt được quy mô có hiệu quả kinh tế. Các yêu cầu ban đầu của FLO cũng là

phục vụ cho mục tiêu phát triển: Khi xem xét thành viên và một số đặc trưng khác thì các nhóm sản xuất ít ra cũng phải có tiềm năng đạt tới một khối lượng kinh doanh nào đó để đạt được hiệu quả phát triển bền vững.

6.7. Nộp đơn xin chứng nhận FLO

Chứng nhận FLO sẽ cho phép tiếp cận tổ chức thành viên của FLO. Các tổ chức tham gia là nông dân cà phê sản xuất nhỏ thì phải đáp ứng các tiêu chí bao gồm những yêu cầu mà theo đó người sản xuất sẽ thực sự được kiểm soát. Các tiêu chí là:

- Yêu cầu tối thiểu khi gia nhập, tất cả thành viên khi tham gia Fairtrade đều phải đáp ứng, hoặc trong một giai đoạn nhất định nào đó.

- Các yêu cầu về tiến bộ, nghĩa là phải cho thấy cải thiện trong dài hạn

Thủ tục nộp đơn: Tổ chức nộp đơn gửi trực tiếp yêu cầu đến FLO international. Đơn vị chứng nhận của FLO gửi một túi hồ sơ đến cho đơn vị nộp đơn, trong đó có thông tin chung về FLO và thị trường Fairtrade, các tiêu chuẩn FLO, thông tin chi tiết về quá trình chứng nhận sơ bộ và mẫu đơn. Nếu lần đánh giá ban đầu có kết quả tích cực, dựa trên đơn đã nộp, thì thanh tra FLO sẽ đến tổ chức nộp đơn để khảo sát dựa theo yêu cầu tối thiểu của FLO. Sau đó thông tin liên quan sẽ được trình cho Ủy ban Chứng nhận FLO là đơn vị trách nhiệm chứng nhận cho các nhóm sản xuất mới. Nếu như được chấp thuận thì thủ tục chứng nhận gồm một hợp đồng thỏa thuận giữa bên sản xuất với FLO có chữ ký hai bên và một chứng chỉ cho biết thời gian có hiệu lực của chứng nhận (làm lại sau 02 năm).

7. Chứng nhận/Kiểm tra: tổng quan và triển vọng

7.1. Chứng nhận và khả năng tiếp thị cà phê

Theo thời gian, chứng nhận đã trở thành công cụ hầu như không thể thiếu được đối với nhiều sản phẩm nông nghiệp, nhất là nông sản dễ hư hỏng như rau, quả. Một ví dụ đáng để lưu ý đó là trên nguyên tắc nhiều chuỗi bán lẻ ở phương Tây yêu cầu nhãn Flower đối với rau và quả nhập khẩu.

Tuy nhiên, đây là những sản phẩm được bán trực tiếp tới người tiêu dùng sau cùng, nghĩa là chúng không bị biến dạng và như vậy chứng nhận thực sự là một phương tiện bảo đảm tiếp cận thị trường. Sở dĩ như vậy bởi vì dán nhãn chứng tỏ cho người sử dụng sau cùng biết rằng người sản xuất áp dụng thực hành nông nghiệp tốt và thực hành quản lý tốt; bảo vệ môi trường; sử dụng thuốc trừ sâu bệnh an toàn; và cam kết bảo vệ tài nguyên nói chung. Do đó, sản phẩm được thừa nhận là an toàn cũng như thân thiện môi trường. Đối với cà phê, tình hình hơi khác vì người sản xuất/nông dân cà phê đại bộ phận cung cấp cà phê nhân cho những nhà rang xay ở nước ngoài, rồi các nhà rang xay mới sản xuất ra sản phẩm và bán lẻ sản phẩm sau cùng. Do đó, trong hầu hết các trường

hợp, người tiêu dùng cuối cùng không được biết danh tính của quốc gia sản xuất, chứ đừng nói gì đến danh tính từng nông dân. Như vậy, có rất ít người tiêu dùng quan tâm đến quá trình sản xuất, và do đó vấn đề đáng đặt ra ở đây là liệu chứng nhận (hoặc kiểm tra) tự nó có nâng cao được khả năng thị trường của một loại cà phê?

Trong công nghiệp cà phê, các chương trình chứng nhận thông qua một chứng chỉ cũng bảo đảm rằng các luật lệ và quy định riêng của các tiêu chuẩn tự nguyện được đáp ứng. Như vậy, nhãn trên bao bì đại diện cho người sản xuất giúp cho người tiêu dùng sau cùng biết được điều này và thường thì người tiêu dùng sau cùng được kỳ vọng là sẽ trả một khoảng tăng thêm để bù đắp người nông dân về những nỗ lực đặc biệt này.

Tương tự như vậy, kiểm tra cũng bảo đảm rằng một số tiêu chí và thực hành đã đồng ý thống nhất là được đáp ứng, nhưng không sử dụng chứng chỉ hoặc tuyên bố trên bao bì để tiếp cận đến người tiêu dùng sau cùng. Thường thường, người ta sử dụng một *công cụ thị trường thông thường* để tiếp cận thị trường chứ không phải là dùng giá tăng thêm. Kiểm tra một mặt nói lên rằng có cải thiện hiệu quả, tính bền vững và lợi nhuận cho người sản xuất, mặt khác giúp cho người mua có đủ thông tin để quyết định về quá trình và sản phẩm họ mua. Ở đây cũng lưu ý rằng, hiện nay thị trường thông thường chiếm khoảng 85-90% toàn bộ cà phê nhân xuất khẩu từ các nước sản xuất. Theo thời gian, hy vọng rằng người mua cà phê thông thường sẽ ngày càng đòi hỏi về một số bảo đảm nào đó về cách thức sản xuất ra sản phẩm cà phê họ mua, có lẽ hướng tới loại trừ dần những người sản xuất nào không thể hoặc không muốn làm điều đó. Kiểm tra dường như là công cụ khả thi nhất, trong nhiều trường hợp được tăng cường hiệu lực bằng cách chứng nhận cho một loại hàng đặc biệt dành cho thị trường ngách.

Ở đây cũng lưu ý rằng, trên lý thuyết, triển vọng đối với cà phê được trả giá tăng thêm, chỉ dựa thuần túy vào chất lượng, là *không có giới hạn* bởi vì nó thu hút trực tiếp đông đảo người tiêu dùng đầu cuối hơn. Thị trường cho cà phê chất lượng hoặc đặc sản đang tăng đều, có nghĩa là phân khúc thị trường này là do cầu kéo và cho thấy tăng trưởng mạnh.

Tuy nhiên, triển vọng giá trả tăng thêm, dựa trên chứng nhận hơn là dựa trên chất lượng, là *có giới hạn* bởi vì đối với nhiều người tiêu dùng đầu cuối, nếu không muốn nói là đại bộ phận, thì *chất lượng vốn có* của sản phẩm quan trọng hơn việc được chứng nhận phù hợp với quy tắc ứng xử hoặc tiêu chuẩn. Do đó, tiềm năng của cà phê có chứng nhận yêu cầu bán giá cao hầu như dựa chủ yếu vào thị trường ngách. *Tuy nhiên việc cung ứng cà phê chứng nhận không nhất thiết luôn luôn là do cầu kéo và theo thời gian một số cà phê chứng nhận có thể bị thừa cung*. Như vậy, trong khi chứng nhận hoàn toàn *có thể* làm tăng thêm hình ảnh của một loại cà phê và *có thể* nâng cao giá trị của nó, nhưng trong dài hạn bản thân chứng nhận (mà không có “chất lượng”) không bảo đảm

cho giá trả tăng thêm. Nhưng chúng nhận có thể làm *tăng khả năng thị trường* của một loại cà phê.

7.2. Tổng quan so sánh

Khía cạnh	UTZ Kapeh*	Organic	Fairtrade	RF Alliance**	4C
Giá tăng thêm	Không bảo đảm (nhưng 2006 có trả thêm 4-5US-cents)	Không bảo đảm (nhưng 2006 thường trả thêm 15-35US-cents)	Bảo đảm cố định (nhưng cầu không luôn song song với cung)	Không bảo đảm (nhưng 2006 phổ biến có trả thêm 8-12US-cents)	Không bảo đảm (nhưng trong một số tình huống có trả thêm do bên bán/bên mua thỏa thuận)
Năng suất và chất lượng	Có lẽ tăng nhưng ít	Ngắn hạn có thể giảm năng suất; có thể ảnh hưởng tốt lên chất lượng	Chỉ ảnh hưởng gián tiếp (có lẽ tăng) lên năng suất và chất lượng (nhờ thu nhập cao hơn nên có thể đầu tư thêm vật tư, lao động)	Có thể giảm năng suất; ảnh hưởng tốt lên chất lượng	Có thể ảnh hưởng tốt nhờ cải thiện các phương pháp canh tác và chế biến.
Đầu tư lao động	Hơi cao hơn	Cao hơn	Cao hơn do thực hiện những việc chung như điều phối, hội họp...	Cao hơn	Hơi cao hơn
Ảnh hưởng khác lên thu nhập	Tăng khả năng nhận diện của Utz có thể cải thiện điều kiện thương mại	Khả năng bán các sản phẩm hữu cơ khác từ trang trại; đa dạng hóa thu nhập.	Có thể ảnh hưởng gián tiếp thông qua mạng lưới thương mại rộng hơn, tạo khả năng bán các sản phẩm Fairtrade khác	Có thể bán sản phẩm phụ từ rừng và trái cây	Có thể cải thiện điều kiện thương mại theo thời gian
Tiếp cận thị trường, tạo lập mạng lưới	Số người mua và thị trường tăng đều	Tiếp vận với thị trường đã định hình và đáng tin cậy	Tiếp vận với thị trường đã định hình, đáng tin cậy; hỗ trợ kỹ thuật từ các nhà nhập khẩu Fairtrade	Số người mua và thị trường tăng đều	Có thể dễ tiếp cận hơn với khu vực lớn của thị trường thông thường.
Khuyến nông, tín dụng	Dịch vụ khuyến nông có thể tốt hơn nhờ hỗ trợ của NGO và một số người mua, nhưng ít hỗ trợ của khuyến nông công.	Khuyến nông có thể hiệu quả hơn nhờ nhân viên thực địa do NGO và một số người mua hỗ trợ, nhưng ít hỗ trợ từ hệ thống công	Do là thành viên của Fairtrade được tiếp cận với đầu tư tài chính cho thương mại và các nguồn tín dụng truyền thống; vị thế tài chính của Hợp tác xã được cải thiện.	Khuyến nông-khuyến lâm hiệu quả hơn nhờ hỗ trợ của NGO, nhưng ít hỗ trợ từ hệ thống công	Có thể được 4C và người mua tham gia hỗ trợ; nhưng ít hỗ trợ từ dịch vụ khuyến nông công
Năng lực tổ chức; tác động cộng đồng	Tăng cường năng lực tổ chức (nếu đăng ký nhóm nông	Có thể tăng cường sự hỗ trợ lẫn nhau trong nông dân để giải	Tăng năng lực tổ chức của nông dân tham gia; tiếp cận đào	Nông dân hỗ trợ nhau trong quản lý rừng	Tăng cường năng lực tổ chức thông qua hỗ trợ từ 4C;

	dân chủ không phải cá nhân)	quyết vấn đề về quản lý canh tác	tạo; khả năng tổ chức tốt hơn để phục vụ các thành viên; các dự án cộng đồng		tiếp cận đào tạo
Môi trường	Ít lợi ích môi trường thông qua loại bỏ dần các phương pháp canh tác và chế biến không phù hợp.	Có thể áp dụng các kỹ thuật canh tác mới để cải thiện độ phì đất cũng như chịu hạn và xói mòn	Ít lợi ích môi trường	Cải thiện đa dạng sinh học và các điều kiện nông sinh thái	Ít lợi ích môi trường thông qua loại bỏ dần các phương pháp canh tác và chế biến không phù hợp.
Rủi ro, khả năng lập kế hoạch	Có thể giảm ít nhiều quản lý dịch hại và rủi ro xã hội; có thể cải thiện việc lập kế hoạch	Giảm rủi ro thông qua giảm đầu vào; không độc canh; cải thiện sự chống chịu của đất; có thể cải thiện việc lập kế hoạch	Lập kế hoạch tốt hơn cho sản xuất cà phê, cho nhu cầu cá nhân và gia đình; bảo đảm rủi ro giảm giá	Giảm quản lý dịch hại và rủi ro xã hội; có thể cải thiện việc lập kế hoạch	Lập kế hoạch tốt hơn và giảm rủi ro thông qua có thể cải thiện tiếp cận thị trường

Nguồn: dựa trên bản gốc và đóng góp thêm của Daniel Giovannucci và Stefano Ponte-ban 4C Jan van Hilten. Tổng quan ngắn các tiêu chuẩn xin xem thêm tại <http://www.caudillweb.com/triplestandards/en/Topic1.aspx>

* đổi tên thành UTZ CERTIFIED ‘Good inside’ vào tháng 3/2007

** Cũng áp dụng cho hầu hết cà phê có trồng cây che bóng