



IV Conferenza Mondiale sul Caffè

"6-8 marzo 2016, Addis Abeba, Etiopia"

Pannello 1

Tema: **Verso un caffè diverso e sostenibile**

Moderatore: Mrs. *Geraldine J. Fraser-Moleketi*, Special Envoy on Gender, ADB (African Development Bank)

Mr. *Abdullah Bagersh*, Chairman, African Fine Coffees Association, AFCA (Africa Fine Coffees Association)

Mr. *Fred Kawuma*, Secretary General, IACO (Inter African Coffee Organization)

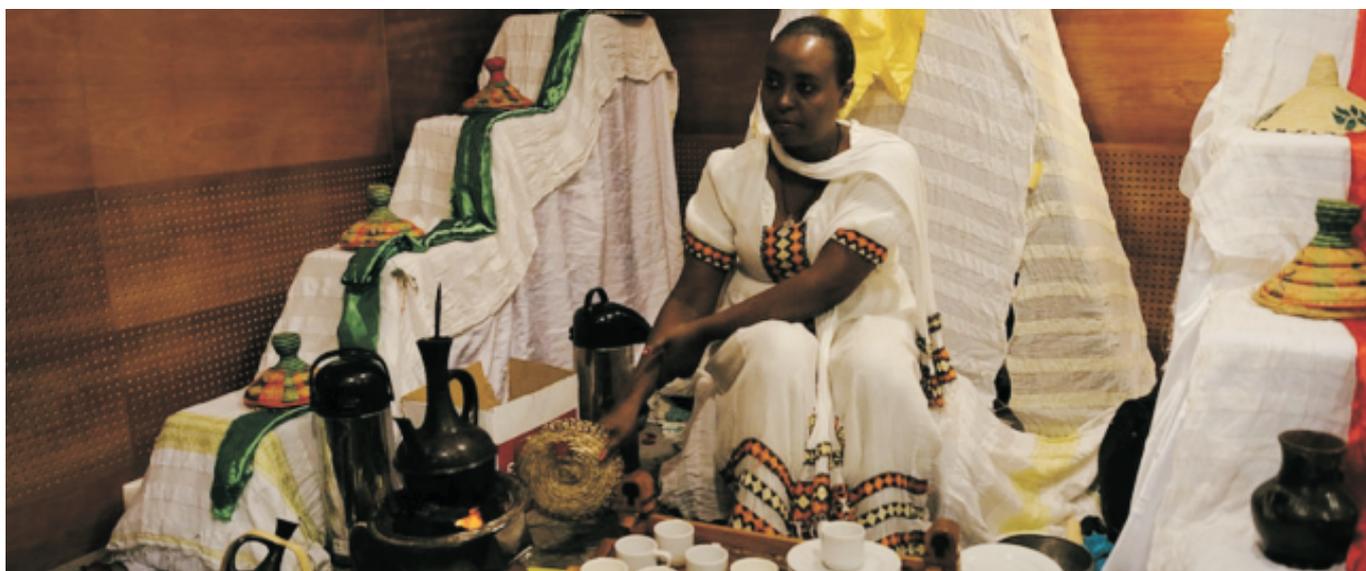
Mr. *Roberto Vélez*, General Manager, National Federation of Coffee Growers of Colombia

Ms. *Jingya (Lucy) Fu*, Secretary General, Chinese Coffee Association

Mr. *Carlos Brando*, Independent coffee expert, Brazil .

La qualità e la produttività richieste al cafficoltore hanno senso se questo partecipa equamente al guadagno.

La produzione è crollata in Africa per la poca retribuzione economica al cafficoltore. L'Africa ha 25 Paesi produttori, contro i 18 dell'America Latina e gli 11 dell'Asia e Oceania, e bisogna purtroppo ricordare che 8 dei 25 Paesi cafeicoli africani sono catalogati tra i 10 più poveri del mondo. La produzione africana è scesa dal 27% della produzione mondiale al 12%. L'Etiopia, con 90 milioni d'abitanti, ha un consistente mercato domestico dove il caffè non si consuma soltanto nelle cerimonie del caffè, ma esiste un mercato con venditori ambulanti in punti d'incontro quali ad esempio le stazioni ferroviarie



e degli autobus che si aggiungono alle migliaia di caffetterie. La macchina di caffè italiana è di casa in Etiopia da oltre 30 anni.

Il caffè è preparato secondo modalità e usi nazionali. In Etiopia è consuetudine consumarlo insieme al burro per dare alimento durante le grandi fatiche e qualche volta si beve con il sale e non zuccherato. In Vietnam invece si beve caffè con limone. In Arabia si beve il caffè con zenzero e cardamomo. Dal fiore del caffè si ricava un tè molto apprezzato e costoso. I prezzi del mercato internazionale del caffè sono però troppo bassi per l'Africa e non solo per l'Africa.

Nel continente africano la produttività arriva a 300 kg/ha.

In Colombia, dove la produttività è inferiore rispetto al Brasile e al Vietnam, si arriva a 700 e 1000 kg/ha; ma il Vietnam produce soltanto Robusta. I prezzi del mercato sono però troppo bassi anche per i produttori colombiani i quali lamentano che solo la mano d'opera rappresenta il 60% dei costi.

In Cina la produzione e il consumo domestico sono in rapida crescita. Il governo promuove iniziative imprenditoriali dei giovani e aprire un caffè in Cina è una tendenza consolidata dal 2012. Il caffè è la bibita della gioventù che apprende una nuova cultura. Se il caffè diverrà popolare come il tè, il consumo sarà enorme. La popolazione attuale cinese è di 1.400.000.000 abitanti

In Brasile, sostenibilità e diversità sono termini essenziali. Una gran parte della produzione del Brasile oggi è verificata e certificata. Il 30% è certificata Rainforest Alliance, UTZ (parola Maya che significa buono), però esiste anche una certificazione Minas. Il produttore è un attore fondamentale per la sostenibilità del caffè. Un caffè "marcato" non è forzatamente sostenibile. Oggi sono disponibili 2 milioni di sacchi con certificazione Minas. Sicuramente almeno il 50% della produzione del Brasile è sostenibile, ma dobbiamo dare maggiore importanza al lavoro sul campo che alle "marcature". Dobbiamo poi dimostrare al produttore che produrre caffè sostenibile può anche rappresentare importanti vantaggi economici.

Pannello 2

Tema: **Tendenze nel consumo del caffè**

Moderatore: Dr *Demese Chanyalew*, Agricultural Economist

Mr. *Andrea Illy*, CEO (Chief Executive Officer), illycaffè

Mr. *Giuseppe Lavazza*, Vice Chairman, Lavazza

Mr. *Cornel Krummenacher*, CEO (Chief Executive Officer), Nestlé Equatorial African Region based in Kenya.

Mr. *Philippe Juglar*, President, AVPA (Agency for the Valorization of Agricultural Products)

Mr. *Barry Yuen*, Chairman, Speciality Coffee Association of Hong Kong

L'esperienza dell'Expo 2015 di Milano ci dà notizie positive sui consumi di caffè. Nel Coffee Cluster Expo 2015, gestito dalla Illy, dove erano presenti Etiopia, Burundi, El Salvador, Kenya, Ruanda, Uganda, Yemen, Guatemala, Repubblica Dominicana e Timor Leste, sono passati 13 milioni di visitatori. Questo cluster ha calamitato molta attenzione sul caffè e attualmente due dei tre più importanti operatori italiani stanno portando avanti insieme alla cooperazione del nostro Paese un'importante progetto rivolto ai piccoli produttori etiopici.

L'OIC ci informa che il consumo globale del caffè è cresciuto del 3%. Se prendiamo in considerazione l'aumento demografico noteremo che questo valore rappresenta il quadruplo della tasso media composta di crescita del consumo di caffè di 20 anni fa, un dato straordinario.

Ma quando si parla del consumo futuro dobbiamo considerare tre tendenze importanti:

- Differenziazione.
- Consolidazione dell'industria iniziata 3 anni fa.
- Cambiamento climatico.

Possiamo comparare la differenziazione del caffè con quella del vino. Non si trovano sul mercato due bottiglie uguali e numerose persone diventano dei connaisseur.

Per quanto riguarda la consolidazione dobbiamo far notare che 37% dell'industria mondiale del caffè è in mano a due transnazionali, che tale percentuale potrebbe crescere e di conseguenza queste potrebbero far pressione sui prezzi delle materie prime.

Per quanto riguarda invece il cambiamento climatico, se estrapoliamo come tasso media composta di crescita non il 3% dello scorso anno, bensì il 2%, avremo bisogno di duplicare il caffè che produciamo oggi. Esiste però un problema già indicato da diversi scienziati ed è il fatto che nell'anno 2050 l'area disponibile per il coltivo del caffè, almeno per quanto riguarda la varietà Arabica, sarà dimezzata.

Dunque il problema diventa quadruplicare la produttività nei prossimi 35 anni. Questo rappresenta uno spartiacque tra Arabica e Robusta con notevoli vantaggi per il Robusta, in quanto è un cultivar con miglior adattamento al cambiamento climatico ed è a più buon mercato per la produzione in serie. L'Arabica è in svantaggio perché il primo impatto del cambiamento climatico influirà sulla qualità, il secondo sulla quantità. Esistono diversi progetti per l'adattamento del coltivo dell'Arabica con il cambiamento climatico, ma non siamo in grado di stabilire né l'urgenza né il tempo necessario.

È lecito pertanto pensare a un Piano Globale per il Caffè Arabica, un partenariato pubblico e privato internazionale per dare coordinamento istituzionale al trasferimento di know how.

Il caffè è un prodotto capace di soddisfare nuove caratteristiche e richieste del mercato. Per capire il mercato bisogna parlare in termini di canali di distribuzione e segmentazioni dei canali, insieme a una segmentazione geografica e ai diversi tipi di preparazione.

Il caffè può essere macinato, torrefatto in grano, istantaneo, solubile, in capsule, in pods e in sachet, che rappresentano l'innovazione e l'evoluzione del settore. Ogni canale della rete di distribuzione ha le sue politiche commerciali. Dobbiamo considerare le caffetterie indipendenti, le caffetterie associate in catene, i ristoranti indipendenti, i piccoli torrefattori indipendenti, le case del tè, gli alberghi e i resorts indipendenti, le catene d'alberghi e di resorts, le sale da gioco grandi e piccole (che sono clienti incredibili) e i vari punti di riunione (coffee travels) come aeroporti, stazioni ferroviarie, marittime e d'autobus, senza dimenticare infine il settore degli uffici e il vending. C'è uno sviluppo che coinvolge i torrefattori anche in attività di hardware. Ogni paese ha la sua propria cultura del caffè, consideriamo ad esempio quanto siano differenti tra loro nazioni come l'Irlanda, il Regno Unito, l'Australia, la Germania, la Colombia e il Brasile. Per poter servire il mercato globale bisogna essere molto flessibili.

Il Medio Oriente e l'Africa sono regioni con un'importante crescita di consumo del caffè a livello globale. Alcune cifre sul mercato del caffè: Lo scorso anno è stato consumato 1 trilione (1.000.000.000.000) di tazze di caffè, il 70% consumato ad uso domestico, il 30% fuori casa. Il 70% dei consumi è di caffè torrefatto macinato, il 30% di caffè solubile, percentuale in crescita in Asia. Le caffetterie sono frequentate per lo più dai giovani (20/22 anni) che nella caffetteria consumano il loro primo caffè e si creano il gusto alla bevanda, desiderando poi ritrovare in casa un caffè simile a quello del bar, ma a più buon mercato e preparato in maniera più semplice e veloce. Un'altra categoria è quella dei giovani di 30 / 34 anni. Questi desiderano innovazione e rinnovazione: nuovi sapori, nuove tessiture, e nuove varietà. C'è poi il consumatore attento, un soggetto in aumento, che guarda all'etica del prodotto, che vuole sapere da dove proviene il caffè e si aspetta che la produzione rispetti la sostenibilità sociale.

Nel consumo la nuova geografia dell'Africa assomiglia a quella del Medio Oriente.

Nei prossimi anni la Cina si rivelerà un importante produttore di caffè.

Non si può parlare di domanda senza parlare di fornitura. E qui bisogna ricordare i problemi che affrontiamo attualmente a causa del cambiamento climatico, delle malattie delle piante, della tecnologia agricola insufficiente e della migrazione di massa dei contadini verso le città.

Nei prossimi 20 anni il prezzo del caffè potrebbe duplicarsi. Per tale motivo si cerca di assumere una quantità importante di agronomi, si dà supporto e stringere rapporti più stretti con le associazioni agricole e aumentare la conoscenza dei produttori, che adopereranno varietà di piante con più resilienza alle malattie e una maggiore resa. Bisogna promuovere buone pratiche agricole e fare attenzione all'efficienza energetica, alla produzione di CO₂ e alla riduzione del fabbisogno d'acqua. La donna non deve più essere discriminata.

Quando si parla di caffè d'origine il termine ha senso se la torrefazione avviene nel paese d'origine.

In Europa 60% dei prodotti agroalimentari vengono prodotti, processati e messi nei mercati dalle cooperative. In Francia il 40% della produzione è proposta direttamente dal settore agricolo alla grande distribuzione o alla distribuzione specializzata. Il produttore di caffè invece partecipa appena ad una sezione molto corta della filiera, situazione che non gli lascia nessuna possibilità di sviluppo futuro (tema questo già dibattuto nella III Conferenza Mondiale del Caffè nell'anno 2010). I grossi affari li fanno i grossisti, gli intermediari, le banche e gli speculatori. Per questo la comparazione del caffè con il vino sembra irrealistica. Il vino non può raggiungere la sua nobiltà se non con l'impegno dei viticoltori che curano le viti, le uve, trasformano le stesse e portano il vino al consumatore. Possiamo fare un altro esempio della ricchezza agricola italiana citando l'olio d'oliva. Il vino e l'olio d'oliva sono il risultato del lavoro agricolo nei campi. L'uva e l'olio vengono trasformati e immessi sul mercato dal produttore stesso che in tal modo riesce a valorizzare la propria fatica. Per capire la ripartizione dei valori tra un paese produttore e un paese consumatore bisogna analizzare le statistiche dell'OIC, cosa qualche volta scomoda che però riesce a rivelare dati interessanti. Ci si rende conto ad esempio che i prezzi medi correnti del produttore, nonostante tutti gli sforzi e gli aiuti dei mercati, si posizionano a un livello inferiore ai prezzi del 1970 mentre il caffè al consumatore continua a crescere per vari motivi perfettamente comprensibili e certamente spiegabili.

Dal punto di vista del produttore, indipendentemente dal sistema di certificazione che dovrebbe proteggere il prezzo del produttore, il ricavo in percentuale del prezzo globale del caffè continua a scendere. La certificazione forse può migliorare a breve periodo la situazione del produttore, ma non bisogna dimenticare che la certificazione è pagata dal produttore e che il produttore alla fine preferisce il prodotto standard. Il relatore francese dichiarava che nel suo negozio a Parigi non è più possibile trovare prodotti non bio in quanto il bio è diventato standard.

Se si vuole uscire da questa situazione è necessario vendere al consumatore europeo il caffè torrefatto nel suo Paese d'origine. Non esistono barriere giuridiche per non farlo e bisogna dire che ci sono Paesi che già importano caffè torrefatti. È sufficiente leggere con attenzione le note scritte a caratteri piccolissimi, quasi illeggibili, dalle fonti qualificate dell'OIC. Gli Stati Uniti importano caffè torrefatto dall'America Latina e la Francia importa soprattutto caffè di produzione industriale, vale a dire caffè solubile preparato nel Paese di produzione; quello che sembra impossibile può essere invece facilmente possibile. Il problema è soprattutto un problema culturale, e il motivo è semplice: i produttori di caffè si sono trasformati in cafficoltori fieri e appassionati del proprio prodotto e dal momento che loro stessi degustano il loro caffè la parola qualità è diventata un concetto tangibile. Non si tratta più di descrivere un criterio fisico chimico, ma piuttosto quell'esperienza sensoriale che hanno in bocca. Oggi, in molti Paesi, i cafficoltori si comportano esattamente come si comportano in Europa i viticoltori e i produttori d'olio d'oliva, diventano appassionati della loro produzione e questa passione viene trasmessa ai consumatori più esigenti. La Colombia, Paese che ha una storia importante di caffè, non si accontenta più della qualità standard e cerca nelle boutique Juan Valdez caffè con standard internazionali. I Paesi produttori sono diventati consumatori e tendono ad accrescere la qualità della loro produzione e del caffè che bevono.

La qualità di un caffè può essere protetta nei paesi consumatori con un marchio, l'unico sistema di recuperare la percentuale di valore che appartiene al cafficoltore e che questo continua a non ricevere. Il costo d'entrata nel mondo dei marchi, utilizzato dai grossi gruppi, rimane però al di fuori delle capacità finanziarie della maggioranza dei Paesi produttori. Solo la Colombia fino ad oggi ci ha provato con il suo marchio Juan Valdez.

L'Unione Europea riconosce la denominazione Caffè della Colombia, ma sfortunatamente questo marchio non porta nemmeno un centesimo al Paese produttore.

Una delle motivazioni potrebbe essere che le denominazioni d'origine si fanno sul caffè verde e in questo modo i torrefattori non riescono ad avere il controllo della materia prima che sarà poi usata per creare un caffè d'origine 100% di Colombia o 100% di Honduras.

In Francia il mercato del caffè d'origine rappresenta circa il 10%, ma la denominazione caffè d'origine non porta un centesimo al produttore. Il motivo è che sovente all'interno dell'imballo si trova un caffè pagato allo stesso prezzo del caffè utilizzato nelle miscele. E questo succede anche nel mercato del cacao. Dovrebbe esistere un sistema che permetta un effettivo controllo della denominazione perché i sistemi di denominazione d'origine si sono dimostrati dei fiaschi. Riprendendo l'esempio del vino, quando si parla di una denominazione controllata si parla dell'insieme di viti o uve sotto la denominazione. Nel caso del caffè, il caffè d'origine dovrebbe essere torrefatto nel Paese di produzione.

C'era stata un'apertura in tal senso con la Comunità Europea ed erano stati fatti degli studi con gli inglesi per una denominazione d'origine che facesse sempre riferimento ad un caffè torrefatto nel Paese di produzione. Può sembrare un sogno, ma è bello immaginare che un domani, chiariti alcuni punti oscuri, possa esistere una denominazione d'origine di Harrar®, Sidamo® and Yirgacheffee®, torrefatti e prodotti in quelle regioni dell'Etiopia. Se ne discuterà a Parigi.

Un aumento di consumo in Cina corrisponde ad un aumento di giro economico. Più consumo, più affari e dunque più soldi. Il futuro del consumo del mercato del caffè in Asia ha una locomotiva che si chiama Cina. La popolazione cinese è di oltre 1,35 bilioni di persone e il governo cinese ha stipulato condizioni speciali che permettono alle copie di avere più di un bambino. Se poi si rapporta l'aumento della popolazione alla crescita economica emerge il trend del futuro consumo di caffè; il tutto si appoggia alla piattaforma di Hong Kong dove gira una quantità d'IPO (Initial Public Offerings) che rendono questa città una piazza di primaria importanza mondiale.

Il rappresentante cinese, riprendendo il tema delle certificazioni discusse nel pannello 1, si è dimostrato che le certificazioni siano viste come qualcosa di cruciale e ha posto una domanda: *"Chi può arrogarsi il diritto di giudicare i chicchi? Chi ha il diritto di emettere certificazioni? Chi ha il diritto di qualificare e certificare il produttore? E chi qualifica e certifica chi dovrebbe a sua volta certificare e qualificare? I Paesi in via di sviluppo non hanno sufficienti soldi per pagare un pezzo di carta che certifica."*

In Cina, mentre la vecchia generazione frequenta ancora i saloni del tè, i giovani, maschi e femmine della nuova generazione cinese, si ritrovano nei caffè. Si adopera molto caffè istantaneo, eppure si comincia a parlare di caffè di qualità. La tendenza del caffè espresso italiano cresce e sta diventando sempre più popolare. Questa è una buona notizia per i produttori, gli importatori e commercianti di caffè. Una cosa che dovrebbe ricordare chi viene in Cina è che la moneta di scambio non è il dollaro americano ma lo Yuan Renminbi CYR Cinese. Un dollaro americano vale 6,69 CYR".



Pannello 3

Tema: **Tendenza dei Caffè Speciali**

Moderatore: Dr *Abera Tola*, Regional Director, Synergos,

Mr. *Ric Rhinehart*, CEO, SCAA (Specialty Coffee Association of America)

Mr. *Samuel Kamau*, Executive Director, AFCA (Africa Fine Coffees Association)

Mr. *Mick Wheeler*, Former Executive Director, SCAE (Speciality Coffee Association of Europe)

Mr. *Takele Mamo*, General Manager, Yirgacheffe Coffee Farmers' Cooperative Union

Questo pannello trattava l'impatto che il movimento caffè speciali ha sul settore e in particolare sul reddito degli agricoltori. I relatori hanno proposto la definizione di caffè speciali e il suo futuro, in particolare su come i caffè speciali possono continuare a differenziarsi dai caffè tradizionali che stanno assumendo sempre più le caratteristiche dei caffè speciali.

Messaggi chiave

- Non è chiaro se i piccoli agricoltori in Africa notano cambiamenti positivi nei loro mezzi di sostentamento derivanti dal loro coinvolgimento nel mercato dei caffè speciali. I produttori si trovano in un mercato in cui gli acquirenti hanno un vantaggio comparativo più forte e sono alla ricerca di qualità sempre più elevata. I caffè speciali portano dei bonus, ma per poterne approfittare, i coltivatori di caffè hanno bisogno di migliorare la produttività.
- Sono per lo più i consumatori nei Paesi occidentali a definire qual è un caffè speciale e i produttori devono adattarsi alle caratteristiche da loro stabilite. Ora, per esempio, si è creato un nuovo lessico per il caffè. Quali conseguenze porterà ai contadini questo nuovo lessico? Sarà necessario formare gli agricoltori alla nuova terminologia e sviluppare le loro capacità in questa chiave.
- Alcuni conferenzieri hanno espresso la convinzione che nonostante siano stati fatti passi significativi per creare un'equa catena di valori, sono tuttavia molti i vincoli che rimangono. I relatori hanno sottolineato che gli attuali meccanismi di scoperta di prezzi per il caffè non funzionano bene per i caffè speciali e stanno incidendo in modo sproporzionato sui produttori. Uno dei relatori ha sostenuto che il mercato di New York è fallito nella sua funzione di meccanismo di determinazione dei prezzi perché la materia prima trattata e considerata quale parametro è Arabica lavato, mentre il 100% di crescita dei consumi negli ultimi 30 anni è al contrario dovuto ai caffè di tipo Robusta e Arabica naturale.
- È necessario l'intervento dei governi, una scalabilità dei meccanismi di finanziamento forniti attraverso sforzi di sviluppo e una maggiore disponibilità da parte degli acquirenti a pagare prezzi più elevati e a fornire copertura finanziaria per i produttori.
- Uno dei conferenzieri ha sottolineato che l'Associazione Americana dei Caffè Speciali (SCAA) ha tentato di definire i caffè speciali in base alla qualità della materia prima al punto di scambio tra l'acquirente e il contadino, mentre in Europa è stata definita a livello del consumatore. Oggi, il caffè speciale è

abituamente visto come la totalità dell'esperienza, definita dal rapporto tra consumatore e agricoltore facilitato dagli attori lungo la catena del valore.

- La tracciabilità del caffè fino al livello della piantagione è un parametro importante nella definizione del caffè speciale.
- A una forte pressione al ribasso sui prezzi nei mercati commerciali si contrappone una continua crescita degli stessi nei caffè speciali, con una conseguente biforcazione del mercato. I relatori hanno sottolineato che le previsioni di marketing sono necessarie per promuovere caffè speciali a livello internazionale
- Uno dei relatori ha detto che il caffè tradizionale sta adottando sempre di più le caratteristiche del caffè speciale, cosa da considerarsi in modo positivo. Il relatore ha sostenuto che il caffè speciale ha offerto una soluzione ai problemi del settore del caffè del 1980 che si trovava di fronte ad un momento di perdita di consumatori. Nel complesso, il caffè speciale ha aumentato il valore aggiunto lordo, fatto positivo per l'industria caffeicola.
- Diverse misure sono già state adottate per migliorare la rappresentanza delle donne nel settore del caffè, ma c'è ancora tanto da fare in tal senso. È stato suggerito che il discorso sull'emancipazione della donna tenda a concentrarsi dal lato della produzione, anche se tanto ci sarebbe da fare anche dal lato del consumatore dove scarseggia la presenza femminile. Un altro relatore ha dichiarato che l'industria caffeicola deve prendere in analisi le cause d'impedimento della presenza femminile e adoperare una meritocrazia che non presenti preferenze di genere.

Pannello 4

Tema: **Cambiamento climatico e il caffè**

Moderatore: Mr *Mario Cerutti*, Institutional Relations & Sustainability Director, Lavazza SPA

Dr *Aaron Davis*, Senior Research Leader, Royal Botanic Gardens, Kew, United Kingdom

Mr *Michael Opitz*, Managing Director, HRN Stiftung and President of coffee & climate

Dr *Michel Ndoumbè Nkeng*, Bio-statistician and Head of Research, The Institute of Agricultural Research for Development (IRAD), Cameroon

Questo pannello è stato moderato da *Mario Cerutti*, Responsabile delle Relazioni Istituzionali e Direttore della Sostenibilità della Lavazza SPA. A questo pannello è seguita una tavola rotonda laterale avente per tema il cambiamento climatico. I relatori hanno discusso le misure di adattamento o di mitigazione concrete che possono essere intraprese, poiché il cambiamento climatico continua ad essere una grave minaccia per la produzione di caffè. La sessione ha coperto gli ultimi risultati della ricerca e le iniziative avviate dal settore pubblico e privato.

Messaggi chiave

- Negli ultimi anni si è consolidata l'opinione che il cambiamento climatico sia una delle maggiori problematiche da affrontare per il futuro del settore caffeicolo. A seconda della regione di coltivo, l'aumento delle precipitazioni pluviali o i prolungati periodi di siccità avranno implicazioni negative sia per la quantità che per la qualità della produzione di caffè; cosa questa molto preoccupante per i redditi dei coltivatori, molti dei quali sono piccoli proprietari. La fornitura di caffè di qualità potrebbe essere minacciata mentre la domanda globale è in costante aumento.
- In Etiopia, delle simulazioni mostrano che grandi aree che oggi si dedicano alla produzione di caffè in futuro potrebbero diventare inadatte. In Camerun, gli agricoltori già incontrano condizioni di produzione meno favorevoli e rendimenti nettamente decrescenti della resa per ettaro.
- È stato stabilito con prove sul campo che le misure di adattamento devono essere specifiche per ogni luogo specifico di produzione al fine di compensare l'impatto del cambiamento climatico. Ad esempio, piantare degli alberi da ombra può alleviare una parte dello stress termico causato da temperature più alte, soprattutto per le piante di caffè Arabica. Produrre e diffondere varietà più resilienti di caffè è importante, ma nella maggior parte dei casi l'adozione di un pacchetto di misure, tra cui tecniche di coltivazione modificate, è indispensabile per rafforzare la resilienza del sistema produttivo.
- Ci sono però limiti di adattamento, ad esempio nelle zone più colpite dove si coltiva caffè Arabica. Potrebbe pertanto rivelarsi necessario uno spostamento regionale della produzione in zone più elevate. Grazie alle sue caratteristiche geografiche questo può essere una valida opzione per l'Etiopia, ma non può essere replicato dovunque.
- Il cambiamento climatico è un fenomeno globale e richiede una risposta coordinata.
- Di fronte ai risultati della ricerca e alla maggiore conoscenza dell'impatto dei cambiamenti climatici si è avuta una reazione del settore caffeicolo pubblico e privato. Sono stati così creati programmi di

trasferimento di competenze e pratiche agricole intelligenti che favoriscono la resilienza al clima dei coltivi. I risultati sono promettenti, ma devono essere incrementati. Queste iniziative sono sempre affiancate da azioni di governo in forma di mitigazione (NAMA Nationally Appropriate Mitigation Action) e di adattamento (NAPA National Adaptation Program of Action). Il Costa Rica si è dimostrato un esempio nello sviluppo di queste politiche. L'accordo di Parigi è stato un importante catalizzatore perché più Paesi si sono alleati per poter intensificare i loro sforzi. Dobbiamo inoltre ricordare che alla conferenza di Parigi COP 21 erano presenti 150 capi di stato fortemente motivati, e che gli accordi presi sono vincolanti ma senza penalizzazione.

Pannello 5

Tema: **Il ruolo dell'innovazione e le politiche pubbliche nell'aumento della produttività**

Moderatore: Dr *Dennis Rangi*, Director General of Development, Centre for Agriculture and Biosciences International (CABI).

Dr *Tim Schilling*, Executive Director, World Coffee Research

Dr *Joseph Kimemia*, Head of Planning, Performance Management and Quality Control, Kenya Agricultural & Livestock Research (KALRO)

Dr *Vele Pat Ila'ava*, Secretary for the Department of Agriculture and Livestock, Papua New Guinea

Mr *Paul Stewart*, Regional Director, Coffee Initiative, Technoserve

I relatori hanno discusso gli ultimi sviluppi nel campo della ricerca e delle tecnologie innovative che possano contribuire ad aumentare la produttività e la produzione. Hanno inoltre esplorato le politiche pubbliche nei Paesi che favoriscono l'adozione di tecniche di coltivazione moderna.



Messaggi chiave:

- Al fine di mantenere un giusto equilibrio tra domanda e offerta, la produzione di caffè deve aumentare. Si prevede che entro il 2020 il mercato del caffè si troverà ad affrontare una domanda aggiuntiva che dovrà essere soddisfatta.
- La ricerca dovrebbe contribuire a sviluppare nuove varietà produttive che siano resistenti a parassiti e malattie. Si può affermare che entro il 2022 sarà necessario creare varietà di caffè di nuova generazione e a tale scopo dovranno essere incrementati programmi di sviluppo dei coltivi e la cooperazione tra istituti di ricerca nazionali ed internazionali. Citiamo ad esempio la collaborazione del World Coffee Research con il CATIE di Costa Rica con progetti in Kenya e Brasile.
- Si dovrà inoltre preparare gli agricoltori all'acquisizione delle nuove tecnologie condividendo l'esperienza tra Paesi esportatori. Le iniziative da parte di alcune organizzazioni non governative dovrebbero anche fornire casi di studio e lezioni dalle quali potrebbero trarre beneficio i coltivatori di caffè.
- A causa degli elevati costi dei servizi di divulgazione, si suggerisce che le organizzazioni degli agricoltori rafforzino il trasferimento tecnologico e le migliori pratiche per i piccoli agricoltori.

- I governi dovrebbero sostenere gli agricoltori nell'abbandonare l'agricoltura di sussistenza sostituendola con un'agricoltura commerciale, ma per farlo sono necessari innovazioni e forti politiche pubbliche. In questo modo dovrebbero aumentare l'alfabetizzazione finanziaria, il trasferimento di tecnologia e l'uso di buone pratiche agricole. I governi dovrebbero inoltre progettare le strategie per rivitalizzare le comunità del caffè attraverso l'incoraggiamento della partecipazione delle donne e dei giovani nell'agricoltura cafeeicola.

Pannello 6

Tema: **La Promozione dell'Uguaglianza di Genere per il Settore del Caffè Sostenibile**

Questo pannello è stato preceduto dalle dichiarazioni della Signora *Roman Tesfaye*, First Lady della Repubblica Federale Democratica di Etiopia.

Moderatrice: Ms *Jennifer Gallegos*, Vice President and Director, International Women's Coffee Alliance (IWCA).

Mr *Robert Skidmore*, Chief, Sector Competitiveness, Division of Market Development, ITC

Ms *Emebet Tafesse*, Ethiopian Exporter, Chair of the IWCA-Ethiopia Chapter

Mrs *Asnakech Thomas*, Owner and General Manager, Amaro Gayo Coffee Enterprise

Come possiamo garantire che le coltivatrici di caffè abbiano lo stesso accesso alle risorse e alle opportunità dei loro colleghi maschi? In questa sessione i relatori hanno presentato possibili soluzioni per ottenere i vantaggi della parità di genere. È da ricordare la collaborazione già esistente tra l'International Women Coffee Alliance (IWCA) e l'International Trade Centre (ITC).

Messaggi chiave:

- Il Caffè è fonte di sostentamento per circa 20 milioni di etiopi (la popolazione etiopica ammonta a 90 milioni) la maggior parte di cui sono donne. In molti paesi in via di sviluppo, il caffè è prodotto soprattutto da piccoli agricoltori quasi tutti donne, basti pensare che secondo uno studio del 2015 fatto dalla Banca Africana di Sviluppo, le donne in Etiopia costituiscono il 75% della forza lavoro dell'industria del caffè, ma controllano solo il 43% delle entrate.
- Le disuguaglianze tra uomini e donne nel diritto a godere dei benefici del loro duro lavoro nel caffè sono cresciute in modo sproporzionato. Le donne non saranno mai economicamente emancipate se prima non verrà superata la loro esclusione sociale, politica ed economica a tutti i livelli della catena dei valori. Vale a dire l'elaborazione, la torrefazione e l'esportazione.
- Cambiare la situazione attuale richiede uno sforzo multidimensionale e coordinato, in cui i governi, il settore privato e i partners nello sviluppo operino per consolidare politiche e strategie con prospettive di genere, assicurandosi che le donne siano parte attiva del processo dirigenziale di sviluppo. Ciò richiede:
 - fornire alle donne parità di accesso ai servizi di divulgazione agricola, ai finanziamenti e alla proprietà della terra.
 - Investire nella formazione professionale delle donne nel caffè per sviluppare l'imprenditorialità, la leadership e la competenza, per consentire loro di migliorare la quantità e la qualità del caffè che coltivano, processano ed esportano.
 - Stabilire cooperazione e reti tra le donne che operano nel settore del caffè in modo da fornire loro una piattaforma per avere maggior voce in capitolo e la capacità di negoziare per influenzare a loro favore le politiche, le strategie e le tendenze del mercato. Ci sono alcune piattaforme in atto oggi per raggiungere direttamente le donne o gli acquirenti. Lo scopo è di garantire che le catene di fornitura dalle quali acquistano prendano provvedimenti per migliorare la parità di genere e l'emancipazione delle donne.
 - Facilitare l'accesso a mercati sempre più ampi e diversificati in modo che le donne possano aumentare la loro competitività e godere di maggiori benefici economici. Questo deve essere sostenuto con misure che consentano loro di soddisfare le richieste del mercato internazionale.
 - Aumentare gli sforzi per permettere alle donne una quota di mercato delle esportazioni di caffè trasformato.
- Ci sono masse cumulative di ricerca, prove aneddotiche ed analisi economiche le quali suggeriscono che il ruolo delle donne nelle piccole aziende agricole presenta una correlazione diretta con la produzione e la qualità delle colture. Non bisogna dimenticare inoltre che le donne impiegano maggiori risorse rispetto agli uomini per la nutrizione delle famiglie, l'educazione, e il benessere dei figli.

- L'emancipazione delle donne e l'adozione di politiche di genere sono fondamentali per il loro contributo ai cambiamenti nei ruoli. La partecipazione al processo decisionale locale si ha dove le donne possono più facilmente sfidare lo status quo e far sentire la propria voce in materia di assegnazione delle terre, di scelta delle colture e di allocazione del lavoro.

Pannello 7

Tema: **I prezzi del caffè e la volatilità**

Moderatore: Mr *Roy Parizat*, Senior Economist, Agricultural Global Practice, The World Bank.

Mr *Ermias Eshetu*, CEO, Ethiopian Commodity Exchange

Mr *Steve Pollard*, Coffee Trader, Marex Spectron

Ms *Judith Ganes-Chase*, President, J. Ganes Consulting, LLC

Dr *Bart Minten*, Senior Research Fellow, International Food Policy Research Institute (IFPRI)

I relatori hanno discusso la situazione attuale del mercato, in particolare i prevalenti bassi prezzi internazionali, e hanno considerato l'impatto di prezzi e volatilità dei prezzi sui coltivatori di caffè.

Messaggi chiave:

- Per quanto riguarda la situazione attuale del mercato, è stata sottolineata l'importanza dei tassi di cambio. Non tutti i produttori sono stati colpiti allo stesso modo dalle variazioni dei prezzi a livello globale. I produttori brasiliani, colombiani e indonesiani, ad esempio, non hanno subito particolari disagi a causa della diminuzione dei prezzi grazie alla svalutazione delle loro valute. Ciò ha fatto sì che alcuni produttori siano stati in grado di coprire i loro costi di produzione, altri invece non siano stati in grado di farlo.
- Ovunque, nel mondo, la produzione del caffè si sta sempre più concentrando nelle mani di pochi produttori altamente efficienti che dominano il mercato. Come si può già vedere nel mercato del cacao, questo fenomeno aumenta la volatilità dei prezzi, e questa tendenza rischia di essere aggravata dai cambiamenti climatici.
- Guardando al futuro, l'offerta e la domanda di caffè sono a breve termine sostanzialmente in equilibrio, con eventuali aumenti di prezzo che possono essere il risultato di eventi imprevedibili, come il tempo avverso, o un'inversione di tendenza dei tassi di cambio.
- In termini di consumo, è stato osservato che anche se la domanda è continuata ad aumentare, la più giovane generazione di consumatori non tende a bere quanto le generazioni più anziane, e il caffè affronta una crescente concorrenza per le quote di mercato.
- In tema di gestione della volatilità dei prezzi, è stato osservato che nonostante esistano strumenti per i produttori, per esempio la copertura sul mercato dei futures, questi non sono sempre appropriati e possono causare più male che bene. Ma il rischio di prezzo non è l'unica minaccia per i produttori, non dobbiamo dimenticare il problema climatico ed altri rischi ai quali si dovrebbe prestare la dovuta attenzione.
- Il settore pubblico può essere efficace per aiutare i produttori ad adattarsi e svilupparsi. In Etiopia, investimenti fatti nella capacità di trasformazione a monte e in agenti pubblici estensivi hanno aumentato la produzione, mentre l'Honduras ha visto un enorme aumento della produzione dovuto in gran parte all'intervento del governo. Questo progresso potrebbe tuttavia essere annullato se i prezzi bassi dovessero prevalere. Tuttavia, questo progresso potrebbe essere annullato se i bassi prezzi prevalgono.

Fonte: OIC (icc-117-5e-report-4th-wcc) e filmati

Un grazie al dott. Vicente Partida III dell'OIC

Autore della relazione

Ing. Oscar René García Murga

• guatecun@gmail.com • oscargarcia@libero.it •