



II Conferenza Mondiale sul Caffè

“23-25 settembre 2005, Salvador de Bahia, Brasile”

A.- DISCORSI D'APERTURA

A.01

Discorso del Presidente della Repubblica,
Presidenza della Repubblica, Segreteria de Imprese e Portavoce
Luiz Inácio Lula da Silva
nella Cerimonia di apertura della II Conferenza Mondiale del Caffè

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Sua Eccellenza Signor *Álvaro Uribe*, Presidente della Colombia
Signor *Paulo Souto*, Governatore dello Stato di Bahia,
Signor *Nestor Osorio*, Direttore Esecutivo della Organizzazione Internazionale del Caffè
Ministri del mio Governo che partecipano a questo evento
Caro Prefetto *João Henrique*,
Caro Presidente della Assembleia,
Ministri dei Paesi produttori e consumatori che partecipano a questo Incontro.
Deputati Federali, Deputati Statali, Delegati e delegate alla II Conferenza Mondiale del Caffè
Ambasciatori presenti, Giornalisti

Alla fine parlerò dell'invito del Presidente Uribe. E' una doppia allegria trovarsi in questa bella e storica città di Salvador de Bahia, e allo stesso tempo ricevere il mondo del caffè nella Seconda Conferenza Mondiale promossa dal Brasile insieme all'Organizzazione Internazionale del Caffè.

La presenza di Capi Governo, Ministri, rappresentanti di: Governi, politici, industria, dell'Agricoltura e della Comunità accademica, conferma la rilevanza economica e l'opportunità strategica di questo straordinario Incontro. Devo confessare che il tema caffè mi motiva appena come Capo di governo. Sono un conoscitore dichiarato e inveterato di questa bevanda rassicurante, incorporata alla cultura del Brasile come simbolo inseparabile dell'ospitalità e il calore del popolo brasiliano.

Tutti sanno che in Brasile non esiste, anche nei quartieri più poveri, una casa, dove non ci si offra un "cafezinho" sin importar l'ora: di giorno, all'alba o la sera tardi. Il "cafezinho" è per i brasilieri come la cerimonia del te per i giapponesi. Non esagero se dico che in Brasile spunta la giornata soltanto dopo che l'aroma del caffè invade le nostre case e acuisce i nostri sensi. Qui in Brasile, il "cafezinho" è la corona dei tavoli più umili e dei tavoli dei potenti, sigilla amicizie, festeggia incontri, restituisce energia al corpo e pure da temprà alle nostre emozioni.

Non è un caso che siamo il maggiore produttore del chicco e siamo sulla strada giusta per occupare il posto occupato oggi dagli Stati Uniti come maggiore consumatore di caffè del pianeta. In nome del caffè, della micro regione del Senhor do Bonfim, che benedice questa città, e del popolo brasiliano, vorrei dare il benvenuto a tutti coloro arrivati da altri Stati del Brasile ma soprattutto accogliere chi ha attraversato gli oceani per venire a questo incontro. Ho la certezza di esprimere pure qui, il sentimento del governo di Bahia e della Prefettura di Salvador de Bahia, che hanno fatto tutto il possibile per far sì che la città potesse fornire ai suoi ospiti più illustri la dovuta accoglienza.

Care signore e cari signori

Questo è il momento strategico per discutere del futuro della bevanda più popolare del mondo. Facciamo una traversata alla ricerca di un maggiore allineamento mondiale tra l'offerta e la domanda che possa assicurare un nuovo ciclo di ricupero dei prezzi. Non possiamo tuttavia illuderci. Lo squilibrio strutturale del mercato è in corso da quasi un secolo. Una nuova dinamica favorevole ai produttori potrà essere consolidata soltanto quando le asimmetrie interni di questo mercato del caffè che muove oltre 90 miliardi di dollari l'anno siano corrette.

Il caffè è la seconda merce più commercializzata del pianeta dietro soltanto al petrolio. Ha tuttavia una grande differenza con il combustibile: la sua produzione riunisce un enorme contingente di piccoli agricoltori che appartengono giustamente a economie che lottano per il diritto allo sviluppo.

Settanta per cento del caffè raccolto nel mondo proviene da terreni con meno di 10 ettari distribuiti in più di 60 Paesi dove lavorano nel settore caffè oltre 25 milioni di persone nella vasta fascia tropicale e subtropicale del globo. La produzione si concentra nel luogo dove nel secolo XXI saremo testimoni del successo o del fallimento della lotta contro la fame e la povertà. Più che la sfida di un prodotto agricolo, pertanto, la sfida riguarda il riordino del mercato internazionale del caffè come importante capitolo nella lotta per un commercio mondiale più equo. Per molte nazioni qui rappresentate il riordino di questo mercato potrebbe significare la differenza tra la dignità e la miseria di gran parte della sua gente.

In Uganda secondo la Banca Mondial il caffè è la fonte principale di sopravvivenza per più del 25% della sua popolazione; in Etiopia il caffè contribuisce al 54% ai proventi delle esportazioni; in Ruanda il caffè assicura il 31% delle divise estere della nazione; in India lavorano nella produzione di caffè 3 milioni; in Messico lavorano in questo settore 280 mila delle famiglie più povere dello Stato del Chiapas, Veracruz e Puebla; in Colombia le regioni cafeeicole più prospere sono le meno vulnerabili ai conflitti violenti.

Dirigenti delle categorie famigliare di molti di questi Paesi si trovano questa settimana qui in Salvador de Bahia, in un evento parallelo dove partecipano la Confederazione Nazionale dei Lavoratori nell'Agricoltura, che rappresenta i nostri agricoltori come gruppo famigliare. Questi piccoli produttori che ottengono dal lavoro nel caffè il sostegno delle proprie famiglie sono responsabili del 54% della nostra produzione cafeeicola. Complessivamente in tutto il Brasile la filiera caffè assicura un reddito nazionale di 2 miliardi di dollari impiegando 8,4 milioni di persone. Le nostre piantagioni di caffè si estendono per 2 milioni e 700 mila ettari, suddivisi tra 300 mila produttore in 1.900 comuni in 14 Stati della nostra Federazione (Gli Stati Uniti del Brasile). A questi produttori indipendentemente della propria grandezza non manca l'appoggio del governo. La nostra politica cafeeicola ha concesso un miliardo e 250 milioni di reali per il finanziamento e i costi della commercializzazione del caffè nel 2005. L'appoggio sarà mantenuto nel 2006 per evitare che i cafeeicoltori si trovino a mercé di situazioni di emergenze create dalla volatilità dei prezzi della borsa, e così poter negoziare il loro prodotti a prezzi più equi.

Care signore e cari signori

Siccome il mercato non remunera in forma adeguata tutti gli anni quella immensa disponibilità di caffè, si avvia un ingranaggio silenzioso in diverse parti del pianeta che trascina milioni di persone a un livello di povertà e disuguaglianza soffocante.

La contropartita dell'appropriazione diseguale dei profitti nella catena di una delle produzioni più redditizie del mercato alimentare mondiale sono la migrazione, la sovrappopolazione meurbana, la fame e la disgregazione della famiglia. La sfida che dobbiamo affrontare in questa Conferenza è secondo me, è quella di mettere l'immensa energia della catena a disposizione della società creata dal caffè. Si tratta di avere gli occhi indirizzati verso il futuro sostenibile, non solo nella prossima fioritura che accoglie le prime piogge con il delicato profumo delle piante del caffè in fiore, ma negli anni che permettano le grandi trasformazioni sociali. Nella stessa maniera della coltivazione del caffè, una politica per il caffè deve essere guidata dalla stabilità a lungo termine. Sappiamo, però, che le soluzioni durature prosperano solo quando tutti gli interessi di un rapporto commerciale si rafforzano simultaneamente. E questo purtroppo non è ancora successo. Dieci anni fa ai Paesi produttori era corrisposto un 1/3 del reddito generato dal commercio mondiale del caffè, cioè circa 10 miliardi di dollari in un mercato che raggiungeva circa 30 miliardi di dollari. Tale quota è scesa a meno di 9 miliardi di reddito generato dal commercio mondiale del caffè è salito a 90 miliardi di dollari l'anno.

Il calo del reddito degli agricoltori di caffè in questo periodo è stato superiore del calo del reddito nelle altre merci. Non c'è dubbio che uno squilibrio tale allarghi il fosso delle disuguaglianze tra le nazioni. L'avvertimento proviene dal Segretariato generale delle Nazioni Unite che vede nel declino dei prezzi pagati ai produttori una grande sfida e uno ostacolo per il successo degli obiettivi del Millennio. La corsa di tutti contro tutti, alla ricerca della stessa porta di uscita, ha portato ad un aumento sconsiderato dell'offerta negli ultimi decenni. Non era certamente questa la risposta adeguata al crollo dell'accordo internazionale sul caffè che liberalizzò il mercato dal 1989. Oggi i produttori ricevono meno dell'1% del prezzo praticato per una tazza di caffè nei principali paesi importatori. Carissimi amici, tra il fallimento dei mercati regolamentati e l'autofagia della disputa ceca apparsa negli ultimi anni non esiste un'alternativa facile. La ricerca di una alternativa, tuttavia, solleva una questione che non può rimanere senza risposta: dove vanno a finire i profitti del caffè? Parte della risposta è la trappola di scambi ineguali, ben conosciuta dai paesi poveri nel periodo coloniale. C'è ancora oggi un profondo disaccordo tra le norme che disciplinano il commercio mondiale in pieno XXI secolo e le esigenze di emancipazione economica e politica della maggior parte dei popoli in via di sviluppo, una buona parte di cui hanno nel caffè un pilastro di sostegno della loro economia.

Chi coltiva il caffè gana poco mentre chi processa il caffè guadagna molto. E le barriere doganali impediscono ai paesi produttori di partecipar in condizioni d'uguaglianza nel mercato finale del prodotto torrefatto e macinato o solubile vendido nei Paesi ricchi. Non si potrà avere una soluzione duratura per questo problema se non si ha un nuovo patto d'equilibrio tra i diversi interessi della filiera del caffè. Si tratta di costruire le basi politiche per una partecipazione più giusta, una offerta coordinata con la domanda e uno sforzo di promozione sociale e tecnologia di milioni di agricoltori che assicurino, di fatto, una migliore qualità del prodotto e della vita di chi lo produce.

A questo scopo non serve la logica della deregolamentazione unilaterale. Chi dice "libero commercio" deve pure dire "sospensione delle barriere commerciali e delle sovvenzioni milionarie" e deve combattere per porre fine alle importanti asimmetrie finanziarie. Nel Brasile e credo pure in molti altri paesi, il caffè è un prodotto agricolo pedagogico. Questo aiuta a capire il nostro passato e racchiude i successi accumulati nel nostro presente.

A mio avviso, siamo arrivati al momento. E questa conferenza è un'occasione unica per cambiare direzione e fare del caffè una componente del futuro. Un futuro che secondo il nostro intendimento, può essere futuro soltanto se comporta un bene per tutti e non solo un riparo per i privilegi del passato.

A tutti i signori e signore che arrivano da lonta, vorrei estendere il mio abbraccio di benvenuto. Ho la certezza che non mancherà qui a Bahia, l'indispensabile "cafezinho brasileiro" per dare forza al lavoro che possa coronare con il successo questa Conferenza.

Molte grazie

In verità, in verità ho ricevuto un invito del Presidente Uribe nel podio, per cui devo rispondere da questa tribuna, senza tener una data fissa quando andrò in Colombia. Vorrei soltanto dire al Presidente Uribe che il mio desiderio è di andare a Colombia, quest'anno al più presto possibile, verso l'inizio del mese di dicembre. Devo definire perché sono già andato tre volte a Colombia, però sempre con tanta fretta, sempre di corsa, e una di queste volte fu a Cartagena per partecipare a un incontro sul caffè, ma pretendo andare a Colombia per un motivo molto semplice. Vorrei spiegare il tema in pubblico. Come sapete, il caffè è un prodotto di nazioni povere, e soltanto i paesi tropicali producono caffè. Nella maggioranza, paesi in situazioni simili a quella del Brasile, o ancora più povere che in Brasile. In qualche Paese, inclusive, il caffè è la base principale delle esportazioni e della generazione di posti di lavoro. In questo preciso momento, i consumatori sono i nostri fratelli più ricchi - Europa, gli Stati Uniti, e il Giappone, per menzionare alcuni esempi.

Ciò che è grave e che ad un certo punto dovremo decidere che nell'America del Sud, nell'America Latina ci siano diversi produttori di caffè, che sono soprattutto Paesi piccoli. In Africa pure piccoli Paesi e tra i Paesi asiatici, e anche in India e molto dipende dal tipo di forza politica e delle organizzazioni che abbiamo.

Perché vedete, quando esportiamo un sacco di caffè di 60 chili, guadagniamo un po' di dollari per la nostra bilancia commerciale, ma quando importiamo un chip, per quanto piccolo possa essere, dobbiamo trasferire all'estero più dollari di quanti riceviamo per un sacco di caffè. Ora per una ragione molto semplice: i paesi ricchi sono più organizzati e determinano le regole del commercio internazionale in modo che, ove possibile, guadagnino.

Non faccio polemica, questo fa parte della logica della trattativa per il mondo del lavoro, per il mondo dell'agricoltura e per il mondo degli affari dove infatti chi è più forte, chi ha più potere economico, mette sotto pressione l'avversario per guadagnare qualcosa in più. Ma penso che sia arrivato il momento di pensare se come paesi produttori non possiamo avere una migliore domanda, no dico lotta, soltanto una buona domanda per il nostro prodotto. In primo luogo dobbiamo aggiungere valori ai nostri prodotti, non possiamo continuare ad essere soltanto esportatori di caffè crudo o materia prima, è necessario imparare ad aggiungere valore. In secondo luogo, dobbiamo stabilire il collegamento negli accordi di filiera che possono consentire una discussione più equa della distribuzione che corrisponde ad ognuno del prodotto finale, vale a dire che non è possibile che paesi che non producono un solo chicco di caffè, portino a casa un guadagno che non ha niente a che fare con quello che riesce a portare a casa il paese produttore di caffè.

Questo è possibile perché, in un certo senso, siamo stati troppo a lungo passivi di fronte a questa situazione. Spesso ogni paese cercava di andare da solo e ogni produttore cerca di agire da solo, e in questo mondo globalizzato non c'è più spazio per le singole uscite, non c'è spazio se non creiamo tra noi le condizioni oggettive per dare valore a ciò che produciamo. Cioè non siamo più delle colonie, non abbiamo più l'obbligo di inviare i nostri prodotti in esclusiva al paese che ci ha colonizzato. Noi viviamo in un mondo libero in cui ogni giorno si divinizza il libero mercato, il prezzo libero, quindi è a noi di creare le condizioni per dare valore aggiunto a ciò che produciamo, e desidero dire questo ai produttori di caffè qui presenti. Cioè noi non possiamo più permetterci di diventare delle vittime se si produce un po' di più. Non ha senso. Ritengo che sia importante che i Paesi consumatori sentano la necessità di sedersi attorno un tavolo per avviare una trattativa in cui sia condiviso il prezzo di maniera che chi processa il caffè abbia il suo guadagno ma pure quello che scava la terra per piantare il caffè abbia abbastanza guadagno per sopravvivere.

E' una logica che i paesi ricchi hanno imparato e messo in pratica nella loro vita quotidiana. Il presidente Uribe ed io siamo amici di molti presidenti di paesi importanti nel mondo - e siamo amici - ma quando si tratta di prezzi agricoli, l'amicizia è messa via in un angolo. Perché quello che conta in verità è la difesa degli interessi nazionali di ogni paese. Quello che conta sono gli interessi politici di ogni paese e quello che ha valore è la difesa degli interessi degli agricoltori di ogni paese.

Perché non ci comportiamo della stessa maniera? Dipende soltanto da noi. Non dico che sia facile, perché coloro che partecipano ai negoziati internazionali nell'Organizzazione del Commercio sa quanto sia difficile riuscire a ottenere un vantaggio, anche piccolo. La difficoltà rimane nel fatto che non siamo uniti. E' duro in quanto molte volte andiamo lì e diamo il nostro voto ai nostri avversari commerciali. La situazione è difficile perché ognuno di noi pensa di fare cosa gradita al re per avere un beneficio individuale, cosa che non esiste più nel mondo globalizzato. O facciamo rispettare quello che abbiamo che sono le condizioni lavorabili delle nostre terre per coltivare il caffè e che siamo i migliori produttori di caffè - i maggiori produttori di caffè sono qui presenti - e ci adoperiamo per far valere ,

almeno il rispetto alla dignità di chi sbarca il lunario lavorando sodo notte e giorno per piantare e poi raccogliere il prodotto caffè.

Desidero ringraziare le parole gentili del presidente Uribe e dire a lui che con l'appoggio di Dio siamo sulla strada di concretizzare un sogno. Primo la integrazione fisica del Sud America. Facciamo un incontro con molti imprenditori brasiliani e uomini d'affari colombiani per stabilire dei partenariati e punti d'incontro per discutere le nostre produzioni.

Soprattutto, Presidente, vorrei discutere con Vostra Eccellenza la questione del biodiesel. Perché penso che il biodiesel sarà in un futuro molto prossimo per i Paesi poveri, come l'olio oggi per il Medio Oriente, e bene con l'alcool in Brasile oggi. Credo che il biodiesel può essere una soluzione per lo sviluppo dei paesi più poveri del mondo, in particolare i paesi dei nostri paesi dell'America latina e dell'Africa.

Allora posso assicurare che questo anno ci rivedremo nella vostra Bogotà

Un grande abbraccio e buona fortuna.

A.- DISCORSI D'APERTURA

A.02

Discorso del Presidente della Colombia

Álvaro Uribe Vélez

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005



Il direttore generale dell'OIC Nestor Osorio,
il presidente del Brasile Luiz Inácio Lula da Silva e
il presidente della Colombia Álvaro Uribe

Due anni fa, l'Organizzazione Internazionale del Caffè ci ha dato appuntamento a Cartagena dove abbiamo avuto la piacevole visita del presidente brasiliano Luiz Inácio Lula da Silva. I colombiani abbiamo fortemente gradito e ringraziato questa visita. Per cui a nome di tutti i miei compatrioti, porto a Lei signor Presidente del Brasile Luiz Inácio Lula da Silva un saluto pieno di solidarietà e di affetto.

Questo incontro in questa importante città storica è una esperienza molto piacevole.

Quando facevo memoria del nostro incontro a Cartagena e ora con questa riunione a Salvador de Bahia, mi hanno colpito due caratteristiche comuni di queste due splendide città, il loro passato storico, il loro presente e il loro futuro, le sfide, che si trovano ad avere il supporto di queste acque atlantiche che laggiù diventano i Caraibi. Negli ultimi anni le relazioni tra la Colombia e il Brasile si sono largamente consolidate. Noi celebriamo ciò che sembrava impossibile, l'accordo tra la Comunità Andina e MERCOSUR. Nel 2002 furono eletti i governi, del Presidente Lula in Brasile e il mio in Colombia e allora l'accordo sembrava un'utopia. Oggi è una realtà.

Abbiamo percorso un lungo cammino verso l'integrazione della Comunità Sudamericana esiamo fiduciosi che in ultima analisi, l'integrazione sarà più pratica e meno retorica. Un'integrazione con risultati, austera; le relazioni internazionali nel mondo di oggi devono essere legittimate non con la retorica ma con i risultati, dobbiamo cogliere il potenziale delle comunicazioni, internet, teleconferenze per ridurre il costo della gestione di queste relazioni internazionali e sono convinto che l'unione sudamericana può essere un grande esempio di relazioni internazionali moderne, pratiche e solidali.

Crisi caffeicola

Non ci troviamo più nella difficile situazione di due anni fa, ma continuano ad esserci presenti segnali che destano preoccupazione.

La crisi non è ancora pienamente passata. Fino il mese di luglio eravamo dell'opinione che la crisi definitivamente era un tema del passato, ma quanto occorso nelle ultime settimane, mettono in evidenza i pericoli rimasti di questa crisi. Bisogna ricordarsi che gli introiti ai paesi produttori hanno raggiunto in momenti migliori \$12miliardi l'anno e oggi si sono ridotti a \$ 5 miliardi. Bisogna che il mondo non dimentichi che l'aumento del prezzo del petrolio ha prodotto un impatto molto negativo nella crescita dei costi per produrre il caffè o in generale per la produzione agricola.

Siamo molto preoccupati di sapere che gli strumenti finanziari internazionali, come i fondi che sono stati investiti nel caffè, si stanno spostando al petrolio, con un punto interrogativo enorme su quello che potrebbe essere il loro impatto sul prezzo del caffè. A Cartagena abbiamo proposto l'entrata degli Stati Uniti nell'Organizzazione Internazionale del Caffè, l'OIC ci ha ascoltato e ringraziamo i loro amministratori, al dr. Néstor Osorio, per il loro impegno. Oggi, accogliamo la notizia con piacere che gli USA, un grande paese

consumatore, conferma la piena adesione all'OIC. Vorrei attirare l'attenzione sul rapporto che questa Conferenza Mondiale sul Caffè e l'incontro di due settimane fa nelle Nazioni Unite per confermare il nostro impegno con gli Obiettivi di sviluppo del Millennio.

Gli obiettivi sociali del Millennio, sfida per la pace dell'umanità e la cui osservanza è un requisito per la stabilità delle democrazie, sono nei nostri paesi produttori strettamente legati al destino del settore del caffè. Se il reddito degli agricoltori non è migliorato, questo crea un'enorme difficoltà per paesi con povertà e disuguaglianze di raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio. In Colombia, ad esempio, la produzione di caffè è una efficace alternativa per evitare la crescita di droghe illecite e del terrorismo, che è un altro tema su cui vogliamo attirare l'attenzione. Perché il caffè non può essere considerato come un mercato semplice ma come un prodotto che ha un profondo significato sociale, una relazione molto stretta con la sfida dei nostri paesi di adempire agli Obiettivi del Millennio. Una relazione molto stretta con le sfide della Colombia di sconfiggere il terrorismo e la produzione di droghe illecite. Il caffè è un sentiero sociale, è un sentiero di stabilizzazione democratica.

La Colombia ha 800 mila ettari dedicati alla produzione cafeeicola. Guardate queste cifre cari rappresentanti di tutto il mondo del caffè. In promedio una familia produttrice colombiana ha 3 ettari di terreno. Ed è in quell'attività struttura profondamente democratica e sociale della produzione cafeeicola della Colombia, come dall'altro succede in molti altri paesi.

Il 90% dei gruppi famigliari produttori di caffè possiedono meno di 2 ettari. Il caffè prodotto in Colombia è curato totalmente a mano in montagne che spesso hanno forti pendenze. Abbiamo fatto uno sforzo enorme per migliorare la produttività senza introdurre la meccanizzazione con la gestione totalmente a mano, cosa che grande influenza nel tessuto sociale colombiana e certamente, produce un grande impatto nella qualità del caffè. Gli scienziati sono d'accordo che una delle ragioni che influenzano la morbidezza e aroma del caffè della Colombia, è la lavorazione manuale.

La Colombia è un esempio di caffè istituzionale. Fanno parte di esso 563 mila famiglie, organizzato su tre livelli: A livello locale, a livello regionale e a livello internazionale. Gli organismi di questa istituzionalità sono decisi con procedure democratiche, con il voto diretto di un'ampia e democratica gamma di piccoli proprietari. Questa isituzionalità ha una relazione storica di grande importanza per i suoi membri, i produttori, con il Governo colombiano e con la comunità internazionale.

Attraverso questa istituzionalità il Governo ha fatto accordi in specifiche occasioni negli ultimi anni, per compensare in parte ai produttori per la perdita di reddito. Il Governo è stato costretto a fare enormi sforzi fiscali per aiutare i piccoli produttori, che con i redditi ridotti non riuscivano a pagare i loro debiti. C'è stato un momento in cui, mentre i tassi di interesse sono saliti rapidamente, i prezzi del caffè si movevano in direzione opposta. Poi, insieme l'istituzionalità eil governo hanno dovuto venire in soccorso di produttori indebitati e rovinati.

Tramite l'istituzionalità è possibile fare molto lavoro di ricerca e di rinnovamento. È il momento di ripensare il lavoro del caffè. Penso che dovremmo lasciare questo incontro di Salvador con una consapevolezza più sensibile della responsabilità che corrisponde anche ai paesi produttori e ai paesi consumatori.

Indubbiamente i Paesi produttori dobbiamo compiere maggiori sforzi in termini di competitività, maggiori sforzi sulla responsabilità sociale con i produttori, ma dobbiamo anche dare al mondo un nuovo prodotto e nuovi canali di marketing. Noi, paesi produttori, abbiamo bisogno di compiere maggiori sforzi per produrre caffè biologico, un caffè amico dell'ambiente. Dobbiamo lasciare che il mondo intero sappia che al gustare una tazza di caffè non assaggia soltanto un prodotto dell'economia ma pure un prodotto con delle responsabilità sociali e responsabilità con l'ambiente. Ad un certo punto, la Colombia per aumentare la produzione e la produttività è passata da un caffè coltivato in ambiente ombreggiato, a un caffè triste in piena esposizione al sole. La produzione è aumentata ma è aumentata pure l'erosione del suolo. E le fonti d'acqua sono andate distrutte perché quel fenomeno, quell'isteria ha annullato dei boschi che proteggevano le sorgenti d'acqua e messo in fuga gli uccelli impattando la biodiversità.

Il nostro caffè biologico rappresenta ancora poco ma ha una crescita del 33% l'anno. Nel momento in cui il mondo ha più informazioni sulla natura sociale della coltivazione del caffè sul crescente impegno per l'ambiente di questa produzione, il mondo dovrebbe essere più ricettivo a questo prodotto.

Questa crisi del petrolio, la crisi energetica che può diventare il principale ostacolo al miglioramento delle prestazioni dell'economia mondiale ci obbliga a pensare di più al caffè biologico.

I nostri paesi fratelli dell'America Centrale coinvolti di maniera importante nella produzione di caffè che ha per loro, come per la Colombia e per altri paesi un grande significato sociale, non sono paesi produttori di petrolio, non producono gas, non producono il carbone, e oggi si trovano in gravissima difficoltà a pagare la loro energia. Al punto che si mi permetta di ripetere quello che ho detto una settimana fa alle Nazioni Unite, questi paesi sono a rischio di dover destinare al pagamento dei costi energetici le risorse destinate a soddisfare gli Obiettivi di Sviluppo Sociale del Millennio.

Ancora una volta si conferma l'imperativo di accelerare la produzione di caffè biologico in modo che ci sia meno dipendenza dell'acquisto di derivati del petrolio, fertilizzanti, agrofarmaci in generale e delle altre forme di energie. La necessità di produrre caffè biologico è indispensabile per avere una maggiore consapevolezza della natura sociale di questo prodotto nei paesi consumatori. Ma abbiamo anche bisogno di nuovi canali di commercializzazione. Vedo con preoccupazione che l'istituzionalità cafeeicola mondiale ha già perso un'occasione e quasi sicuramente perderà la seconda occasione.

Mi chiedo perché le istituzioni mondiali del caffè hanno permesso il consolidamento, alla fine, di poche transnazionali che commercializzano gli alimenti molto solide rimanendo i Paesi produttori fuori delle loro strutture creando per noi un enorme danno. Siamo rimasti senza intervenire nelle grandi catene che commercializzano i prodotti alimentari nel mondo, abbiamo perso quell'opportunità. E l'abbiamo perso perché credevamo che buoni prezzi sarebbero stati una costante inamovibile. E siamo sul punto di perdere una seconda possibilità.

La politica commerciale ha voluto entrare in contatto con piccoli negozi nelle grandi catene di negozi direttamente ai consumatori. Qual è la mia preoccupazione?: che questi negozi mostreranno al mondo che desiderano passare dal posizionamento del marchio del produttore al posizionamento della marca della grande catena. L'orientamento pubblicitario che si percepisce in questi negozi è che si desidera nascondere l'origine del caffè e invece si promuove e si divulga il marchio della transnazionale.

Questo può essere molto dannoso, perché in una sola generazione è possibile che il mondo non sappia più gli origini del caffè ma soltanto il nome del distributore. Colombia ha voluto fare lo sforzo di cominciare in maniera modesta un profilo di negozi nei paesi industrializzati per offrire al pubblico direttamente il caffè con il marchio Juan Valdez, Café de Colombia.

Questa è la maniera migliore per difendere l'origine del caffè e nello stesso tempo fare pubblicità vendendo. Ma penso che poter concorrere con quelle grandi catene transnazionali questo sforzo rischia di non essere sufficiente. Noi siamo dei pionieri della nostra istituzionalità cafeeicola e prossimi a una capitalizzazione a tale profilo dalla parte di tutti i produttori, ma insisto, abbiamo bisogno che lo sforzo sia uno sforzo internazionale di tutti i paesi produttori di caffè.

Potete immaginare il pericolo che in pochi anni, chi assaggia una tazza di caffè a Tokio o a New York o a Beijing non sappia niente del marchio d'origine ma semplicemente metta in connessione la tazza di caffè con il nome di una catena internazionale che non a niente a che vedere con il produttore e tanto meno con il paese dove il caffè è prodotto. Noi vi chiediamo questo sforzo. Non lasciarlo a livello di discorso e portiamolo a una realtà concreta.

I paesi consumatore hanno responsabilità enormi. Hanno una responsabilità con il prezzo del caffè per il rapporto di questo prezzo con la costruzione dell'equità. Senza equità è impossibile un tranquillo ordine internazionale. Mi domando: per quale motivo in molte regioni si produce caffè di maniera artificiale? Questo va in senso opposto a produrre un caffè amico dell'ambiente e mi danno un motivo perché i paesi industrializzati con i suoi sussidi all'agricoltura, con le sue barriere all'importazione dei prodotti agricoli, costringono ai paesi produttori a far crescere del caffè in territori dove si potrebbe far crescere altri prodotti.

Chiediamo l'attenzione dei paesi industrializzati di rendersi conto delle loro responsabilità per permettere l'accesso al mercato di prodotti agricoli o di bestiame dei nostri paesi, ed evitare in questo di continuare a costringerci ad utilizzare terre per produrre caffè in forma artificiale.

Abbiamo veramente bisogno di fare un grande sforzo per razionalizzare i prezzi. Sono molto preoccupato perché anch'essi ci troviamo in una posizione migliore che due anni fa le sensazioni che ci arrivano in queste ultime settimane rendono la vita difficile. Siamo riusciti ad avere caffè sopra gli 1,10 (centesimi di dollaro) e questa settimana siamo a livello di 91 centesimi di dollaro. Bisogna fare uno sforzo per mettere un limite al caffè di un dollaro. E' veramente necessario. Vorremmo uscire da questa conferenza con qualcosa di positivo. Che questa conferenza non sia soltanto una piattaforma per fare dei bei discorsi. Un incontro di pura cortesia o di lusinghe. Ci siamo riuniti per prendere delle decisioni.

Mi preoccupa che mentre il mercato si conferma capace di spostare risorse dal caffè al petrolio, noi paesi produttori non riusciamo a difenderci. Non siamo nel mondo delle quote, ma se dobbiamo fare uno sforzo per indirizzare risorse finanziarie verso l'attività cafeeicola ed evitare che tutti si spostino verso il petrolio, con grave impatto sui prezzi. Quando diciamo: "prendiamo delle decisioni per impedire che il prezzo scenda sotto il dollaro", ti senti dire: "fai attenzione che è una azione grave in quanto sfida il libero mercato" questi sono i dogmi del mercato, che finalmente riescono soltanto a sfidare l'equità sociale. Quando invece il mercato combina dei disastri, nessuno sembra disturbarsi.

Quando dagli stessi governi e dai settori sociali costruiamo meccanismi per difendere i nostri redditi sociali dagli eccessi del mercato, subito qualcuno si mette paura e dice: "Quello che fate è molto grave per lo sviluppo dell'economia". Lo sviluppo dell'economia può essere sereno senza rimbalsi nella misura che l'equità sociale è garantita. Invito tutte le nostre autorità ad studiare meccanismi che possiamo mettere in pratica e spingiamo dal basso dei paesi produttori per evitare che continui questo spostamento delle risorse del caffè verso il petrolio. E facciamo quello che bisogna fare per mettere un prezzo minimo al caffè che non può scendere sotto il livello del dollaro.

E' preferibile essere criticato dagli economisti che hanno uno spavento magistrale per il libero mercato, meglio che loro ci criticino e non permettere che la vita sociale dei nostri popoli continui a crollare. Il presidente Lula ci ha promesso una visita. Questo pomeriggio quando ritorno a Colombia dovrò dire alla mia gente quando Lei arriva, perché lo aspettiamo con imprenditori e lavoratori brasiliani per formentare l'investimento di brasiliani in Colombia e di colombiani in Brasile.

Le nostre economie, certamente di differenti grandezza, si somigliano per quello che producono. Per questo motivo non possiamo rimanere con l'illusione dell'intercambio, perché, più che di completamento sono economie di produzioni simili. Dobbiamo andare avanti verso l'integrazione degli investimenti. Questo lo consideriamo assolutamente indispensabile e con il suo potere si può fare una efficace promozione.

Inoltre siamo totalmente impegnati nella lotta per adempiere agli obiettivi sociali del Millennio, e per raggiungere gli obiettivi che Lei, con tanto entusiasmo ha proposto al modo per eliminare la fame, per lottare contro la fame.

Carissimi amici di tutti i paesi produttori. Auguri.

Farò molta attenzione alle notizie del media e mi auguro di poter dire ai colombiani che nella riunione di Salvador de Bahia si ha avuto il coraggio di prendere misure per evitare che il prezzo del caffè non scenda sotto il livello del dollaro la libra.

Grazie a tutti voi.

A.- DISCORSI D'APERTURA

A.03

Discorso del Governatore dello Stato di Bahia

Paulo Souto

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

S.E. Signor Presidente del Brasile, *Luis Inácio Lula da Silva*

S.E. Signor Presidente della Colombia, *Álvaro Uribe Vélez*

Otros Capi di Stato invitati

Presidente della II Confereza Mondiale del Caffè, Ministro *Roberto Rodrigues*

Direttore Esecutivo dell'Organizzazione Internazionale del Caffè (OIC), *Néstor Osorio*

Le mie prime parole sono per esprimere un ringraziamento al Ministero dell'Agricoltura, il Bestiame e le Forniture del Brasile e all'Organizzazione Internazionale del Caffè, agli organizzatori e fattori di questa II Conferenza mondiale del Caffè, per il privilegio e l'onore di aver scelto lo Stato di Bahia come sede della seconda edizione di questa Conferenza, che è l'evento più importante del settore del caffè nel mondo.

Sono convinto che non sarebbe facile trovare un luogo più giusto per riflettere sulle "Lezioni che sono sorte dalla "Crisi del caffè", o sobre "Le politiche del caffè" oppure "Un'economia cafeeicola sostenibile", argomenti di questa conferenza, che la nostra Bahia! Dove tutta la storia del caffè ebbe inizio in Brasile, a Bahia.

Bahia, che da il suo aiuto per far si che l'agroaffare brasileiro sia unodei più competitivi del mondo.

Bahia che è in procinto di fare il raccolto miglire della sua storia, quasi 6 milioni di tonnellate.

Bahia che ha ispirato e guidato a Jorge Amado.

Per queste ragione che sono totalmente convinto che la nostra terra ha tutte le caratteristiche per illuminare e ispirare a tutte le signore e signori le migliori risposte per il destino della attività cafeeicola mondiale.

Ma Bahia non soltanto generosa in ispirazione, alegria e ospitalità. Bahia è pure terra che produce del buon caffè. La diversità naturale dei nostri suoli e clima, l'offerta eccezionale d'acqua permettono uno straordinario sviluppo sia del caffè Arabica che Robusta. Il nostro raccolto è già superiore a due milioni di sacchi e in tutto questo negozio partecipano più di 250 mila persone –per cui è questo un settore rilevante della nostra economia. Qui, nella nostra regione Ovest, riusciamo ad avere le maggiori produttività di caffè del Brasile e del Mondo.

I caffè di Bahia sono conosciuti per aver vinto frequentemente premi nazionali consacrati ai migliori caffè di qualità. E un fatto importante: Bahia ha la disponibilità di un'area superiore a 250 mila ettari, totalmete dedicate alla cultura del caffè. Anche se consapevole di questo potenziale immenso, mi riguarda, invece, il risultato di una recente ricerca condotta dalla Confederazione Nazionale dell'Agricoltura e il Bestiame del Brasile, in cui 570 produttori intervistati hano detto che finora non hanno recuperato il loro reddito, nonostante il miglioramento dei prezzi internazionali avuto negli ultimi dodici mesi.

Sono cosciente che questo forum sia il luogo più adeguato per discutere politiche che minimizzino gli effetti dannosi delle oscillazioni dei prezzi tanto comuni nel nostro settore. In questo sento, tengo il dovere di far notare che il Brasile ha fatto un grande sforzo per migliorare la qualità della sua produzione cafeeicoa e per incrementare il consumo interno. Sono del parere che l'attitudine di stimorale il consumo interno, se applicata da altri paesi produttori, potrebbe conferire una maggiore stabilità ai prezzi, anche nei grandi raccolti. Ma capisco che sono necessari altri meccanismi, soprattutto i meccanismi indirizzati a ridurre la vulnerabilità dei piccoli produttori, e allo stesso tempo a quei produttori che in forma obiettiva s'impegnano nell'apertura di nuovi mercati. In quest'ultimo caso, l'inclusione delle quotedel café spolpato brasileiro nel contratto "C" della borsa di New York sarebbe una salutare dimostrazione di maturità politica e di effettiva collaborazione con gli sviluppi di paese che lottano con tenacità per ridurre le persistente disuguaglianze sociali. Nella mia veste di Governatore, ho l'obbligo di preoccuparmi di tutti gli aspetti, tuttavia, devo pure dedicare un'attenzione speciale ai minori e ai meno protetti.

Quindi penso che è necessario che i paesi produttori applichino una maggiore influenza nella direzione del mercato internazionale del caffè. Il riferimento dei prezzi esclusivo quasi delle borse internazinali, influenzate quasi sempre dagli enormi volumi dicapitale speculativo deve essere oggetto di preoccupazione permanente para tutti quelli che capiscono che lo sviluppo sostenibile non significa sviluppo di cert'uni.

Una tale pratica penalizza molti produttori nel mondo particolarmente se di piccole dimensioni. Nonostante queste constatazione, A Bahia si da credito alla cafeeicoltura e al suo futuro. Pure in questi ultimi anni di prezzi al ribasso, Bahia ha accolto e sostenuto gli investitori nel suo territorio con l'energia, le strade e le altre politiche di stimolo per il loro lavoro. Sono sicuro che Bahia sta diventando una delle migliori alternativepara l'investimento del negozio agricolo del caffè, con l'appoggio della migliore tecnologia disponibile.

Nel frattempo, per far si che tutto questo sforzo – non solamente del Brasile e di Bahia, ma sicuramente di molti altri paesi con le stesse sfide nostre – abbia successo, è urgente che i produttori di caffè,

particolarmente i piccoli e i loro collaboratori, ricevano nell' insieme di questo negozio eccezionale una ricompensa maggiore per gli sforzi, talento e importanza per la società. Vorrei aggiungere che, oltre a caffè, cacao e il miglior carnevale in Brasile, la natura ha concesso a Bahia un vasto potenziale da esplorare; ci sono terreni adatti per le colture di grano, come la soia, cotone, mais, oltre alla produzione di frutta e animali.

Soltanto nella sola regione ovest di Bahia abbiamo più di un migliaio di ettari di suoli fertili e piani, con una eccellente disponibilità d'acqua, ideali per investimenti per una produzione in grande scala.

Concludo le mie parole ribadendo l'invito degli organizzatori della manifestazione per questo il 30 settembre, dopo la chiusura della riunione dell'OIC, a visitare Bahia occidentale, un dono della natura e un regalo per gli investitori intelligenti.

Grazie per la vostra presenza e vi auguro un grande evento.

A.- DISCORSI D'APERTURA

A.04

Discorso del Presidente della II Conferenza Mondiale del Caffè

Ministro d'Agricoltura, Bestiame del Brasile

Roberto Rodrigues

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Evitando crisi nuove e creando la coltura del futuro

La coltura brasiliana, punita per periodi lunghi con bassi prezzi, impegnò uno sforzo immenso per diventare più efficiente e guadagnare in competitività. Siamo usciti da una crisi con partecipazione crescente nella produzione, esportazione e consumo mondiali senza mai perdere di vista la sfida di creare un commercio agricolo di caffè sostenibile anche in periodi avversi.

Ma nonostante i guadagni nella produzione a catena di produttività, qualità, gestione, organizzazione, i consumi e le esportazioni, la recente crisi globale ha causato la perdita di reddito e di capitalizzazione significativi per i coltivatori di caffè brasiliano. Mentre la crisi è stata prolungata e i livelli di prezzo debilitanti, non è trascorso tempo sufficiente per dire che è una cosa del passato. Viviamo ancora oggi le sue conseguenze.

Nel periodo 2000/2004 una buona parte dei nostri produttori di caffè hanno commercializzato i raccolti a prezzi inferiori ai costi di produzione o con margini di guadagno estremamente bassi che non permettevano un livello di capitalizzazione minimo. Il recupero dei prezzi, importante in relazione ai prezzi in atto 12 mesi prima è ancora timido se paragoniamo con i prezzi medi storici. Nei paesi produttori in generale, molti dei coltuttori non riescono a beneficiare dei finanziamenti nuovi, tal è il loro stato di indebitamento. Nel caso specifico del Brasile dobbiamo ancora affrontare alti tassi di interesse e, al momento, una serie di fattori molto negativi dei tassi di cambio che mettono in discussione la sostenibilità commerciale per un gran numero di produttori. La volatilità dei prezzi internazionali è un'altra grave minaccia alla sostenibilità della produzione brasiliana e mondiale del caffè.

La grande sfida è quella di sviluppare meccanismi per prevenire nuove crisi, garantire un mercato meno volatile e una maggiore stabilità di reddito per tutti gli anelli della catena di produzione. In altre parole, dobbiamo garantire la sostenibilità della produzione di caffè, un concetto che è centrale per il tema di questa II Conferenza Mondiale sul Caffè.

Cercare la sostenibilità della produzione mondiale di caffè in tutti i suoi aspetti - economici, sociali e ambientali - significa lavorare per prevenire crisi future. Non è per caso che ho citato la sostenibilità economica per primo. Ho messo questa voce di proposito prima degli altri aspetti, perché in assenza di sostenibilità economica diventa quasi impraticabile raggiungere la sostenibilità sociale e ambientale che sono essenziali.

Disegnare una produzione mondiale di caffè sostenibile in un contesto di libero mercato significa creare un programma concreto per l'azione congiunta di tutti i partecipanti al fine di garantire un equo compenso a tutti i livelli della catena di produzione, dal seme alla tazza. Questa agenda positiva implica nozioni ampie e diversificate, come la riduzione della volatilità dei prezzi, l'accesso al mercato, il valore aggiunto e un aumento della domanda, come vedremo.

Il prodotto agricolo caffè del Brasile ha intrapreso azioni significative in tutti questi settori, alcune con grande successo, come le ricerche specifiche, stime di produzione, l'introduzione di strumenti innovativi per la gestione del rischio e l'aumento del consumo interno. Altre azioni richiedono, tuttavia la collaborazione e il sostegno di altri paesi produttori, così come gli altri anelli della catena, in particolare l'industria, per avere successo. Questa conferenza è un forum molto appropriato per discutere di questa cooperazione internazionale e la creazione di strumenti di libero mercato al fine di garantire una più equa distribuzione del reddito tra i partecipanti al commercio del caffè mondiale.

Il Brasile ha avuto un'esperienza molto positiva con i programmi di opzioni di vendita del caffè. Ora deve essere messo a punto per creare regole chiare di entrata e uscita, cioè, stabilire criteri tecnici e oggettivi, non politici, sull'opportunità di vendere o accumulare le scorte pubbliche.

L'uso sistematico del programma delle opzioni e la sua articolazione con le politiche di prezzo minimo formano un insieme d'azioni che indicano al produttore e al mercato le eccedenze a breve termine che possono essere acquistate per la formazione di scorte strategiche del paese. Esso indica inoltre che c'è un livello minimo di prezzo del prodotto. La sfida è ora quella di facilitare l'attuazione di tali meccanismi o altri equivalenti nei principali paesi produttori, che sono quelli che hanno il maggiore impatto sui prezzi. Una sfida ancora più grande sarebbe quella di creare strumenti di mercato per coordinare le politiche di questi paesi. Un modo potrebbe essere quello di creare un mercato secondario per le opzioni, diminuendo in tal modo il volume di risorse nei paesi produttori e diluendo il rischio dell'operazione.

Anche in termini di ridurre la volatilità del mercato, il Brasile ha avuto successo in altre due aree, le cui procedure e tecniche siamo disposti a condividere con gli altri paesi produttori: la cedula di produzione rurale (CPR) e la tecnologia della previsione del raccolto.

La Cedula o Certificato di Prodotto Rurale è un documento emesso dal produttore e garantito dal sistema bancario, che permette di vendere la produzione in anticipo all'industria e agli esportatori, che a loro volta hanno la possibilità di garantire il loro approvvigionamento. Il CPR permette al coltivatore di anticipare e dare flessibilità al flusso di cassa, e allo stesso tempo offrire una garanzia che l'acquirente riceverà il prodotto ad un prezzo fisso, indipendentemente dalle condizioni del mercato. Il CPR aiuta a ridurre la volatilità del mercato interno. Il suo utilizzo da parte di altri paesi può contribuire a organizzare al meglio i flussi di esportazione. Il Brasile ha una grande influenza sulla formazione del prezzo internazionale del caffè bloccando percentuali considerevoli della produzione e l'esportazione in tutto il mondo. Le decisioni strategiche del commercio mondiale del caffè contano oggi con il sostegno del moderno sistema brasiliano di previsione del raccolto, sulla base del monitoraggio via satellite in combinazione con la mappatura e il monitoraggio della cultura. L'efficienza del sistema e la sua credibilità cresceranno con le conferme delle previsioni. L'adozione di sistemi affidabili di previsione del raccolto da parte della maggior parte dei paesi produttori è uno strumento importante per ridurre la volatilità del mercato. Il Brasile si mette a disposizione degli altri paesi produttori per collaborare nello sviluppo di sistemi simili nelle loro aree di produzione di caffè. (Informazioni sul sistema brasiliano di previsione del raccolto sono disponibili presso lo stand di Conab - Ente Nazionale per gli Approvvigionamenti - nel padiglione di questa sala di conferenze.

Gli audit delle scorte e la valutazione dei raccolti che erano fatte dall'Organizzazione Internazionale del Caffè durante il periodo di validità del sistema di quote possono essere utilizzati anche se queste non sono più valide, in condizioni di libero mercato, per aumentare la credibilità e la trasparenza delle stime dei paesi produttori e ridurre la volatilità dei prezzi.

L'accesso ai mercati e l'aggiunta di valore al prodotto sono questioni strettamente legate. Uno dei modi più efficaci per aggiungere valore al caffè è esportando prodotti industrializzati, sia come caffè solubili o come caffè torrefatto. Tuttavia, il caffè processato è soggetto a un'imposta nel principale mercato mondiale, l'Unione europea e in altri paesi. Questa tassa non è uniforme, e fatta beneficiando questo o quel paese, discriminando ingiustamente determinati produttori e introducendo prodotti imperfetti nel mercato. In una conferenza dove si discutono gli strumenti di mercato per creare un caffè sostenibile, posso solo suggerire la rimozione di tali barriere commerciali ingiuste e discriminatorie, che causano ancora un aumento dei prezzi del caffè per il consumatore finale.

Un modo efficace per migliorare l'efficienza nell'industria mondiale di caffè è di assorbire l'aumento del consumo nei prossimi anni con l'installazione di industrie torrefazione nei principali paesi produttori, come già avviene con il caffè solubile. Nello spirito di collaborazione che ha sempre permeato la relazione del caffè brasiliano con i suoi acquirenti internazionali, dichiara qui che le porte sono aperte per delle torrefazione e industrie di caffè solubili che desiderino fare in Brasile una base di esportazione di prodotti caffeicoli processati.

Nello stesso tempo esortiamo gli uomini d'affari brasiliani di continuare a lottare per introdurre i loro caffè industrializzati nei mercati esteri, preferibilmente con i suoi marchi brasiliani, ma anche con marchi terzi. La aggiunta di valore al prodotto è uno dei migliori strumenti del mercato per distribuire il reddito più equamente lungo la filiera produttiva. Tuttavia non possiamo pretendere come paesi produttori di aggiungere valore soltanto noi a scapito dell'industria nei paesi consumatori. Se vogliamo la caduta delle barriere protezionistiche contro i nostri caffè processato dobbiamo aprire pure noi i nostri paesi per il caffè processato proveniente dall'estero.

L'aggiunta di valore al prodotto può raggiungersi tramite la qualità. Sapiamo che un aumento della qualità significa un aumento del consumo come si è già visto nel caso del Brasile. Il programma Sigillo di Purezza fece ritornare la fiducia del consumatore e l'aumento del consumo di caffè che si spostò da 6,5 a 15 milioni di sacchi tra il 1989 e il 2004. Il nuovo programma Qualità del Caffè, lanciato nel 2004, ha come obiettivo aumentare il consumo tramite il miglioramento della qualità con aggiunta di valore dal produttore fino al consumatore finale. I primi risultati appaiono: il consumo nel Brasile aumentò del 9% nel 2004, quasi 6 volte di più che nel mondo, fatto che ci dà la fiducia necessaria per raggiungere un consumo interno di 20 milioni di sacchi entro il 2010, diventando così il più grande consumatore globale.

L'aumento del consumo mondiale, ultimo argomento del mio discorso non è affatto la questione meno importante. In realtà forse è la questione più importante, dal momento che l'aumento dei consumi è il modo più efficace per aggiungere valore al caffè, aumentare il reddito di tutti i partecipanti alla filiera e distribuire in modo più equo il reddito utilizzando strumenti di mercato.

Le stime provenienti da diverse fonti indicano che grazie all'esplosione dei consumi domestici in Brasile, grazie ad alcuni poli dinamici in altri paesi produttori, grazie alla crescente introduzione di caffè nei mercati emergenti e nonostante la crescita lenta e in calo nei paesi consumatori, possiamo prevedere un aumento del consumo globale di circa 25 milioni di sacchi nei prossimi 10 anni. Anche se significativo, questo aumento non dovrebbe essere dato per scontato dalla comunità del caffè.

In assenza di specifiche attività promozionali, come quelle che il Brasile fa istituzionalmente nel proprio mercato, e la mancanza di azioni come l'industria sta facendo singolarmente nei mercati emergenti, questa crescita può essere ostacolata. Sarà necessario uno sforzo coordinato tra i paesi produttori e consumatori, tra produzione, commercio e industria, per raggiungere i 25 milioni di sacchi o addirittura aumentare questo volume supplementare di caffè da consumare nei prossimi 10 anni.

Non possiamo stare a guardare in attesa che tale crescita avvenga come risultato di azioni isolate e non coordinate, quando sappiamo, sulla base della nostra esperienza passata, che questa crescita può essere ottimizzata e massimizzata con il coordinamento delle attività e dei programmi istituzionali. È stato grazie a un'azione coordinata dall'OIC, con la partecipazione decisiva del Brasile, che è cresciuto il mercato giapponese, diventando il quarto più grande consumatore del mondo. È stato un programma istituzionale dell'OIC che ha piantato i semi di quello che oggi è il movimento dei caffè speciali (Specialty coffee) negli Stati Uniti, un settore dinamico del mercato, in crescita vertiginosa.

L'esempio del Brasile dimostra che la promozione congiunta, istituzionale insieme a marchi, è in grado di massimizzare i tassi di crescita dei consumi e servire come riferimento per altri paesi. L'OIC stesso riconosce questo nella sua Guida per Promuovere il Consumo di Caffè.

L'aumento del consumo mondiale è uno strumento fondamentale per garantire la sostenibilità del settore agricolo caffè. Dovrebbe quindi avere priorità nelle agende delle agenzie multilaterali come la Banca Mondiale e il Fondo Comune per i Prodotti Basici, i programmi di assistenza esterna dei paesi sviluppati, e principalmente nella nostra propria agenda.

Vedo un futuro luminoso per il nostro agroalimentare caffè, se siamo in grado, insieme con l'OIC, di sviluppare un programma di consumo in cui, in primo luogo, noi paesi produttori, ci impegnamo con obiettivi di crescita per i nostri propri mercati domestici. In secondo luogo, i paesi produttori e l'industria s'impegnino a sviluppare programmi congiunti nei mercati emergenti. In terzo luogo, se l'industria si impegna a lavorare istituzionalmente per fermare la caduta dei consumi pro capite e aumentare il tasso di crescita nei paesi consumatori tradizionali, ampliando e diversificando gli sforzi, come il programma di successo nella zona di caffè e la salute, oggi guidato dall'OIC. Questo terzo punto - programmi istituzionali nei mercati maturi - può effettivamente essere la controparte dell'industria o suo obbligo entro i codici di sostenibilità attualmente in discussione, che cerca un migliore equilibrio tra i diritti e gli obblighi dei produttori / fornitori e industria / acquirenti.

Come rappresentante di un paese produttore e come agricoltore, ho difficoltà a capire l'enfasi delle cosiddette piattaforme di sostenibilità su aspetti ambientali e sociali senza sostenibilità economica allo stesso livello. Non possiamo trattare i sintomi e ignorare la causa principale del problema, che è la mancanza di reddito. Una controparte del settore può essere, ripeto, uno sforzo istituzionale per aumentare il consumo e di conseguenza il reddito del produttore. Come ministro dell'Agricoltura del Brasile sono in una posizione molto comoda per proporre al mondo del caffè un programma aggressivo per promuovere il consumo come il mio paese ha fatto nella sua parte e promette anche di fare di più. Il Brasile aumenta la sua produzione in modo responsabile, fornendo l'equivalente di un aumento dei consumi, che tra l'altro ci ha aiutato a sopravvivere durante la crisi.

L'agenda positiva per costruire un'industria del caffè sostenibile in un contesto di mercato libero, che lascio qui come una proposta di discussione - diminuzione della volatilità, l'accesso ai mercati, aggiunta di valore al prodotto e un aumento del consumo - si concentra sulla sostenibilità economica, senza trascurare gli aspetti sociali e ambientale. Il Brasile ha già la sostenibilità sociale e ambientale del proprio caffè in un'equazione solida e le regioni cafeeicole saranno considerate il paradigma della sostenibilità nel paese. In realtà il tallone d'Acchile del prodotto agricolo caffè mondiale è il reddito dei paesi produttori.

Le basi per un accordo globale sono buone, oggi la domanda è di 115 milioni di sacchi, mentre la produzione è di 110 milioni di sacchi e le scorte mondiali sono in calo. Le scorte di passaggio brasiliano nel mese di maggio 2006 sarà il più basso degli ultimi decenni. È il momento di organizzare il mercato.

Molte grazie.

A.- DISCORSI D'APERTURA

A.05

Discorso del Direttore Esecutivo dell'Organizzazione Internazionale del Caffè

Dr. Nestor Osorio

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Vorrei per primo esprimere la mia gratitudine e riconoscenza, in nome dell'Organizzazione Internazionale del Caffè e dei paesi Membri, al Governo del Brasile, alle autorità di Salvador e allo Stato di Bahia, insieme ai bahiani e al popolo brasiliano per accoglierci con tanta gentilezza e ospitalità in questa bella città dove si svolge la II Conferenza Mondiale del Caffè.

La sua presenza, S. E. Signor Presidente Lula da Silva, ingrandisce questo evento e riflette l'importanza e la proiezione del Brasile nel mondo del caffè, nel quale è leader naturale e incontestabile negli aspetti politici e

empresariali, una volta che il Brasile è il maggiore produttore e secondo consumatore mondiale. Abbiamo già avuto l'opportunità di ricevere i suoi consigli e di essere testimoni della sua costante preoccupazione con le difficoltà che i cafficultori del mondo intero affrontano quando due anni fa, abbiamo festeggiato i 40 anni dell'OIC in Cartagena, Colombia.

In collaborazione con S.E. Presidente Uribe Vélez della Colombia, al quale io porto testimonianza della mia ammirazione e il mio ringraziamento per la sua presenza e per il suo sostegno, è stato possibile mettere di fronte l'industria dei consumatori in tutto il mondo l'urgenza e la necessità di rafforzare la cooperazione per trovare il modo di colmare il divario e lo squilibrio prevalente nel commercio del caffè, che si riflette nella riduzione del reddito dei coltivatori di caffè a quasi la metà quello che era negli ultimi dieci anni.

Non fu invano l'appello dei Signori. I contatti personali che i Signori hanno stabilito con i rappresentanti dei governi e l'industria hanno contribuito a generare reazioni e iniziative. Questo ha portato alla necessità di una pianificazione strategica, promuovendo azioni per migliorare le condizioni economiche dei coltivatori di caffè. Questo processo è stato lento, ma sono convinto che ci sia una volontà politica, e che ora c'è una maggiore coscienza e conoscenza delle conseguenze nefaste di una crisi prolungata. E' chiaro che nella misura che il settore produttore sia più solvente maggiori saranno le garanzie d'offerta al consumatore.

Al vertice dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite per rivedere gli obiettivi di sviluppo del Millennio, dieci giorni fa a New York, ho presentato un documento che riflette lo spirito dell'ordine che i Signori formularono, e mette in evidenza come la stabilità economica, sociale e anche la politica di molti paesi in via di sviluppo con vocazione agricola naturale dipende dal livello di reddito degli uomini e delle donne che lavorano nel campo. I programmi e iniziative per ridurre la povertà saranno più efficaci se coloro che coltivano il caffè, il cacao, il cotone, il mais e altri prodotti agricoli, che sono naturali per le aree rurali dei paesi in via di sviluppo, ottengono un reddito remunerativo che permetta loro di conservare la loro attività e contribuire ad alimentare le loro economie per generare fonti di reddito in altre attività.

Questa conferenza si riunisce in tempi di sfide straordinarie sia per il settore della produzione che per l'industria del consumatore. Il settore della produzione sta emergendo da un periodo di depressione che ha colpito duramente non solo la struttura di produzione ma pure le condizioni di vita di oltre 25 milioni di famiglie in Africa, America Latina e Asia. Nel mondo dei consumatori, la concorrenza, l'innovazione tecnologica, la domanda dei consumatori e gli aspetti sanitari assumono un esame approfondito della gestione commerciale e le prospettive del settore.

Da un'analisi di ciò che si è verificato negli ultimi anni e l'impatto dei diversi fattori che hanno influenzato l'evoluzione del mercato, vogliamo qui, con il contributo dei rappresentanti dei governi, dei produttori, dell'industria, del mondo accademico e della società civile in generale, la cui partecipazione ringrazio, progettare e guidare il settore su una base sostenibile. L'ordine economico e sociale che prevale oggi ci porta a una gestione innovativa del settore, che sottolinea le azioni per migliorare la capacità di gestione e la competitività dei produttori al fine di migliorare la qualità come obiettivo primario e per promuovere il consumo in modo sistematico.

Queste sono, a mio parere, le basi per rispondere alla sfida di un mondo che consuma già circa 115 milioni di sacchi e registra una crescita di quasi il 2% all'anno, con un enorme potenziale di nuovi mercati. La nostra missione è quella di sviluppare, attraverso la cooperazione tra produttori e consumatori, le condizioni e le fondamenta per consolidare la sostenibilità del settore del caffè. Penso che si può raggiungere questo obiettivo se si assegna particolare priorità alla solvibilità economica del produttore di caffè in quanto, nella misura in cui la sua remunerazione sia adeguata, si può assicurare la consegna di un prodotto di qualità, adempiendo alle proprie responsabilità sociali e ambientale.

L'Organizzazione internazionale del caffè ha ora una nuova dimensione, ma rimane sempre ispirata dalla sua ragione d'essere originale, di servire come strumento per lo sviluppo e la cooperazione tra paesi produttori e consumatori. Non si tratta più di regolare il mercato attraverso meccanismi di intervento ma di formulare politiche e promuovere azioni che possano influenzare le variabili che lo determinano. Il sostegno politico dei 74 paesi che ne fanno parte è fondamentale per la realizzazione di questo scopo e gli obiettivi che ispirano l'Organizzazione.

Mi permetta, signor presidente Lula da Silva, di ringraziare e di congratularmi con il ministro Roberto Rodrigues per aver accettato di presiedere questa Conferenza mondiale. Il suo prestigio internazionale, la sua profonda conoscenza dei problemi sociali e del settore agricolo rendono il suo status di leader che trascende i confini del Brasile, ed è riconosciuto come un eccezionale leader internazionale. La sua squadra, sotto la direzione di Linneu da Costa Lima, ha lavorato per mesi per prepararsi intensamente con lusso di dettagli questo straordinario evento, senza precedenti nella storia del caffè. A tutti, la mia più profonda gratitudine.

Qui si riuniscono i principali dirigenti rappresentativi della comunità internazionale del caffè. A loro do un caloroso benvenuto a Salvador, città orgoglio del Brasile e oggi capitale mondiale del caffè, e invito tutti a partecipare attivamente alla perenne ricerca per il benessere dei produttori e la soddisfazione dei consumatori di caffè al mondo.

Molte grazie.

B. SEDUTA I

B.01

Lezioni della crisi del caffè. Crisi del caffè: prospettive africane

Signora Acquah Assouan Amouan,

Consigliere Speciale per Materie Primarie Agricole

Ufficio del Primo Ministro. Repubblica della Costa d'Avorio

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Signor Presidente

Onorevoli Delegati

Signore e Signori

Vorrei estendere i miei più sinceri ringraziamenti al governo del Brasile che mi fa l'onore di avermi invitato a questa importante Conferenza mondiale sul caffè. Apprezzo l'opportunità datemi per partecipare a questa tavola rotonda sulle lezioni della crisi del caffè, come un privilegio e un onore infinito, nel mio paese Costa d'Avorio. Vorrei ringraziare e congratularmi con tutte le organizzazioni nazionali dei produttori e consumatori di caffè, che hanno contribuito allo svolgimento di questa conferenza.

Le lezioni della crisi del caffè: è il tema attorno al quale siamo chiamati a condividere.

Cerco di offrire qui condensato le mie osservazioni, commenti e suggerimenti sul tema.

A.- FONDAMENTI DELLA CRISI

L'osservazione dei dati storici indicano che la crisi, nata dal basso livello dei prezzi, è un fenomeno ricorrente nel mercato del caffè. Fattori fondamentali relativi alla domanda e offerta sono fondamentali per la formazione e l'evoluzione dei prezzi, anche se a volte, fattori esogeni alterano profondamente il loro impatto. È quindi evidente che i livelli di prezzo dipendono dalle dinamiche di questo equilibrio tra domanda e offerta. Solo per dire che questa crisi è causata da una situazione in cui l'offerta superava la domanda costantemente per circa 5 anni.

Fu solo verso la fine del 2004 che la situazione cominciò a migliorare. Infatti, la produzione globale è stata di circa 113 milioni di sacchi nel 2004/05 con un consumo mondiale stimato in 114,4 milioni di sacchi. Considerando produzione 2003/04 di 104,7 milioni di sacchi, è evidente un deficit accumulato che aveva messo pressione sulle scorte. È in questo contesto che ha luogo la ripresa del mercato dalla fine del 2004. Tuttavia, questa situazione può essere invertita una volta che le coltivazioni diventano nuovamente abbondanti e che l'offerta è superiore alla domanda. È opportuno ricordare che, in assenza di meccanismi di regolazione, i paesi esportatori sono costretti a addattarsi al tiro incrociato tra domanda e offerta.

Per oltre 5 anni, ho detto, la crisi nata dai bassi livelli di prezzo mondiali - mai registrati nella storia del mercato del caffè ha scosso le fondamenta dell'economia dei paesi produttori ed esportatori di caffè. La crisi ha raggiunto proporzioni allarmanti nel 2001, quando il prezzo indicativo composto dell'OIC è sceso a una media annua di 45,59 centesimi di dollaro la libbra. Il valore annuo delle esportazioni di tutti i paesi produttori di caffè era costantemente diminuita durante questo lungo periodo di crisi passando da 13 miliardi di dollari USA nel 1997 a circa 5 miliardi di euro nel 2001, 2002 e 2003. L'ultimo calo dei prezzi rimarrà un fenomeno nuovo in termini di dimensioni, il cambiamento della natura del rapporto con le fondamenta e le conseguenze nei paesi produttori. Anche se dalla fine del 2004, i prezzi del caffè hanno avuto una nuova dinamica nella loro evoluzione, cioè una tendenza rialzista confermata che ci fa pensare che la crisi è finita, gli effetti negativi sul settore continuano a manifestarsi.

Questo è il caso in Costa d'Avorio, dove la manutenzione delle piantagioni rimane una preoccupazione, perché i produttori sono riluttanti a credere in un aumento dei prezzi sostenuto. Si noti che, di fronte a questa crisi, i produttori si sono trovati in una situazione più che scomoda.

Negli anni '60 e '70, quando il mercato è stato organizzato con l'esistenza di clausole economiche negli accordi, si esaltavano le virtù di questa collaborazione che portava beneficio sia ai paesi produttori che ai paesi consumatori. Le statistiche mostrano che i prezzi sono stati mantenuti nonostante volumi record prodotti durante questo periodo. Nella Accordo Internazionale sul Caffè del 1983, ultimo accordo con clausole economiche che sono stati sospese nel luglio 1989, la fascia di prezzo è stato difeso tra i 120 e 140 centesimi per libbra. I produttori beneficiavano di risorse regolari e i torrefattori nei paesi importatori potevano avere forniture appropriate in termini di quantità e qualità a prezzi che potevano essere considerati equi nella misura in cui l'accordo imponeva una fascia di prezzo. Lo Stato, grazie ai ricavi da caffè, assunse senza troppe difficoltà la sua funzione di sviluppo con la costruzione di scuole, strade, ospedali, con la cornice dei produttori per lo più analfabeti, ecc

Dal momento della liberalizzazione del mercato delle materie prime nei primi anni 1990, la legge della giungla conosce i suoi giorni migliori con l'amplificazione dell'erosione dei prezzi e il deterioramento delle ragioni di scambio. Allo stesso tempo, politici scienziati, sociologi, economisti, ambientalisti e difensori dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, **tutti sostengono l'assoluta necessità di porre le persone al centro dello sviluppo.**

In Africa, il fenomeno della regressione dell'industria del caffè non data da oggi. La recente crisi ha contribuito ad accentuare gli effetti negativi sulle economie fortemente dipendenti da caffè di diversi paesi. In effetti, in questo continente, soprattutto agricolo, i redditi dei produttori scendono proporzionalmente al crollo della produzione, della produttività, dei prezzi franco azienda, e alla mancanza di aiuti indiretti che sono l'identificazione del produttore, la distribuzione di prodotti fitosanitari ecc. La conseguenza di questo abbattimento prezzi generalizzato è l'aumento della povertà e della miseria. Pertanto non ci si può sorprendere che la miseria diventi anche esportabile, miseria che fa percepire sempre di più il benessere facili nei paesi ricchi e dunque che i candidati ad affrontare l'emigrazione siano sempre di più numerosi.

Non, gli aerei charter d'espulsione non sono la soluzione al problema. Dobbiamo promuovere lo sviluppo della solidarietà di tutti i popoli, senza eccezione, per frenare la migrazione dai poveri verso i ricchi.

B.- GLI EFFETTI NEGATIVI DEI TASSI DI CAMBIO

B-1 Una produzione in costante diminuzione

L'Africa ha terreni e climi favorevoli alla coltivazione del caffè su vaste aree.

Le statistiche dell'Organizzazione Internazionale del Caffè indicano che **35 anni** fa la produzione africana di caffè raggiungeva circa 20.030.000 sacchi, pari a circa il **34,40% della produzione mondiale e una quota di 33,50 % del mercato globale.** Oggi la produzione africana è inferiore a 15 milioni di sacchi, che rappresentano il 13,6% della produzione mondiale, con una quota di mercato del 12,53%.

Una serie di fattori ha contribuito a questa perdita di competitività in termini di produzione. Oltre ai conflitti sociali che hanno distrutto o indebolito l'industria del caffè in alcuni dei 25 paesi produttori in Africa, ci sono principalmente l'arresto dei fronti pionieri, l'invecchiamento delle piante in assenza di nuovi investimenti e il deterioramento costante dell'ecosistema a causa della deforestazione e dell'erosione del suolo.

Infatti, nei paesi africani, la produzione nazionale è stata sviluppata attraverso a una crescita estensiva che sfrutta la naturale fertilità del terreno vergine. Questo è il momento per indicare che la coltura nei paesi africani è **organica per impostazione predefinita.** Inoltre, in assenza di guadagni di produttività, la crescita della produzione era proporzionale alle estensioni delle superfici di coltura e la disponibilità di mano d'opera abbondante nel settore (il caffè è un grande consumatore di mano d'opera). L'arresto dell'avanzata dei fronti pionieristici si è tradotto in un abbassamento della produzione.

Abbiamo il caso della Costa d'Avorio, il principale esportatore mondiale di Robusta con circa 4 milioni di sacchi negli anni '70, oggi si piazza **all'8° posto**, con solo 1,9 milioni di sacchi. Tale decremento è legato al fatto che fin dai primi anni '80, gli investimenti nelle nuove piantagioni di caffè non compensa più l'invecchiamento della pianta. Ricordiamo che le prime piantagioni di caffè della Costa d'Avorio risalgono agli anni 56-60. La maggior parte delle piante di caffè hanno di gran lunga superato la soglia economica che è di 25 anni.

B-2 Un costante deterioramento della qualità del caffè

Al problema di calo costante della produzione, si aggiunge quello dell'abbassamento della qualità di molti caffè africani. La qualità intrinseca del prodotto è peggiorata con il disimpegno dello Stato della filiera causato da vari piani di aggiustamento strutturale del Fondo Monetario Internazionale e la Banca Mondiale. Questi piani di adeguamento hanno eliminato i servizi d'identificazione dei produttori qualificati come mangiatori di budgets. Ma questo deterioramento è pure conseguenza di piante troppo vecchie, della manutenzione mediocre delle piantagioni dove il trattamento è ridotto alla sua espressione più elementare, di un servizio di condizionamento e di trasporto inefficiente e dell'assenza di premi alla qualità al momento dell'acquisto del prodotto ai produttori. Nella Costa d'Avorio, i collettori e gli esportatori acquistano tutto quello che arriva a un prezzo unico. Per cui la qualità non è ricompensata al livello del produttore, dunque abbiamo una proliferazione di numerose imperfezioni e materiale estraneo al caffè.

B-3 Un accesso difficile ai finanziamenti

L'accesso al credito è quasi chiuso ai produttori considerati insolventi dalle suddette banche commerciali, i vari piani di adeguamento hanno portato alla dissoluzione delle banche di sviluppo che si adattavano perfettamente con l'ambiente agricolo dei paesi africani. Inoltre, quando il credito è disponibile, i tassi di interesse sono proibitivi. In più, in assenza di un quadro finanziario e anche la disponibilità di credito, il produttore africano non investe o investe molto poco. Il risultato si riflette nel campo da piantagioni senza manutenzione, rese basse, la produzione in costante diminuzione e il deterioramento della qualità.

B-4 Una carenza di guadagno per lo Stato

La mancanza di guadagno risultante dei prezzi bassi del caffè nei paesi produttori ha per conseguenza:

- Lo squilibrio delle finanze pubbliche.
- La mancanza di misure di accompagnamento per garantire l'identificazione dei produttori.

- La crisi a livello di programmi di ricerca e di volgarizzazione dei risultati per migliorare la produttività e la competitività.

B-5 Un ambiente sociale degradato

Il calo dei redditi ai produttori ha portato all'abbandono di molte aziende agricole e promosso l'esodo rurale che è sempre più incontrollato. Il risultato:

- L'aumento della disoccupazione soprattutto nei giovani.
- La crescente insicurezza nelle città e anche nelle frazioni.
- Le tensioni sociali con il suo conseguente rischio di scioperi e disordini.

C.- COME RIDURRE GLI EFFETTI DELLA CRISI?

Le strategie che ci sembrano appropriate sono quelle che tendono a garantire un equilibrio sostenibile tra domanda e offerta in modo da sostenere i prezzi in modo sostenibile. Questi includono:

- promuovere la ricerca e lo sviluppo e la diffusione dei risultati;
- creare un sistema di finanziamento che possa sostenere la produzione (credito associato con sovvenzioni indirette);
- adeguare i meccanismi di regolazione e sostegno dei prezzi sul mercato mondiale;
- promuovere le esportazioni di caffè di qualità;
- diversificare le fonti di reddito dei produttori attraverso programmi di diversificazione • ad altre attività;
- promuovere l'attività di trasformazione, per aumentare il valore aggiunto.

C-1 Promuovere la diversificazione verticale

La globalizzazione dell'economia, che avrebbe dovuto essere la possibilità di porre fine alla crisi è accompagnata da tensioni, di difficoltà, d'attrito e, a volte da frustrazione che abbiamo superato, con il rischio di allargare il divario tra paesi ricchi, produttori o consumatori del Nord e paesi poveri nel Sud. Pertanto, se i governi africani insistono, giustamente, sulla riduzione del loro debito, è urgente e di vitale importanza fare la promozione di una maggiore industrializzazione nei paesi produttori di materie prime delle quali dispongono in quantità e qualità. Così l'importo della riduzione del debito sarà destinato alla promozione industriale dei prodotti agricoli.

Un tale approccio proattivo al problema della valutazione delle materie prime di base ha lo scopo di proteggere le nostre economie nazionali da spiacevoli sorprese e cioè:

- crisi economiche;
- sviluppi del mercato erratici;
- alternando focolai di produzione e prezzo;
- inversioni dei prezzi.

In altre parole, la uguaglianza perfetta stabilita tra prodotti tropicali e colture di rendita destinate alla sola esportazione nella loro forma primaria, deve essere abbandonata per favorire la promozione delle esportazioni di prodotti semilavorati o finiti ad alto valore aggiunto.

Per fare ciò, dovrebbero essere considerate le seguenti priorità:

- Promozione di una moderna agricoltura familiare, responsabile e competitiva;
- Ricerca sistematica della massima valorizzazione della produzione agricola;
- Impostare le condizioni ordinate di un forte e competitivo sviluppo industriale.

Siamo convinti che in un contesto di liberalizzazione del mercato, la valutazione delle materie prime nei paesi africani, è un importante fattore di sviluppo economico e sociale.

C-2 Promozione dello sviluppo sostenibile

In un contesto di calo dei prezzi, i produttori africani sono sempre più esclusi dai mercati mondiali e affrontano il rafforzamento dei criteri di marketing, in termini di volume, dell'affidabilità, della qualità, della tracciabilità e degli standard sociali nei paesi consumatori. Il rispetto dei criteri impone investimenti sempre più importanti per soddisfare i requisiti e le specifiche stabilite. Dobbiamo ridurre il paradosso tra l'impoverimento degli agricoltori e la necessità di investire sempre di più.

Il perseguimento di uno sviluppo sostenibile richiede un sistema sociale in grado di trovare soluzioni alle tensioni derivanti dallo sviluppo squilibrato.

Quando molte persone dipendono dall'agricoltura, la mera sopravvivenza richiede spesso d'attingere dalle riserve di capitale naturale e ambientale.

La forte crescita della popolazione, il degrado ambientale e l'aumento della povertà sono la faccia della stessa medaglia.

Dove l'estrema povertà è diffusa, lo stato è indebolito.

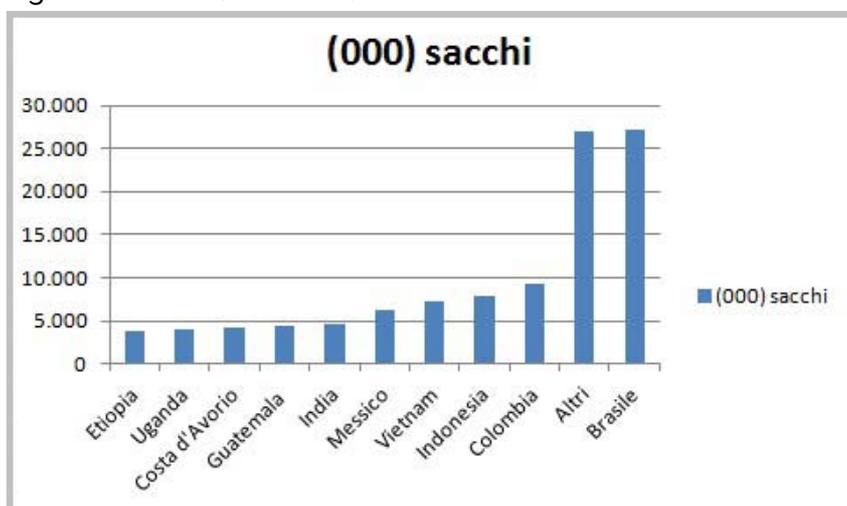
L'instabilità generata dalla lotta per la sopravvivenza, può peggiorare la situazione di debolezza economica e sociale dello Stato.

La sostenibilità dell'economia caffeicola dovrebbe essere basata sul benessere di tutti gli attori di questo settore tra cui i produttori, che sono l'anello più debole della catena. E' essenziale un compenso equo a tutti i livelli.

Vi porgo i miei ringraziamenti.

Produzione per paese
in migliaia di sacchi (Fonte OIC)

Paese	(000) sacchi
Etiopia	3.833
Uganda	4.000
Costa d'Avorio	4.167
Guatemala	4.500
India	4.700
Messico	6.193
Vietnam	7.333
Indonesia	7.833
Colombia	9.300
Altri	26.984
Brasile	27.170
Totale	106.013



B. SEDUTA I

B.02

Lezioni sorte dalla crisi: nuovi sentieri per il settore caffè

Carole L. Brookins

International Strategic Consultant, New York City, New York

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

S. E. Presidente Luis Inacio Lula da Silva

Onorevole Roberto Rodriguez Ministro dell'Agricoltura del Brasile e Presidente della II Conferenza Mondiale del Caffè

Signore Nestor Osorio, Direttore Esecutivo dell'Organizzazione Internazionale del Caffè (OIC)

Egredi Funzionari arrivati da tutto il mondo, onorevoli ospiti, Signore e Signori

È un grande onore partecipare a questa seconda conferenza mondiale del caffè.

Vorrei prima ringraziare il Ministro Rodrigues per la calorosa ospitalità estesa a tutti noi in questa magnifica città di Salvador / Bahia; E desidero congratularmi con Nestor Osorio, direttore esecutivo dell'ICO, per la sua leadership nell'economia del caffè a livello mondiale.

Questa sessione di apertura sta affrontando le lezioni apprese dalla crisi. Quindi vorrei iniziare sollevando la domanda: che cosa è una crisi? Quando i prezzi salgono o scendono? Oggi i prezzi del petrolio sono superiori a \$ 60 / barile, nel 1999 lo stesso barile scambiato a livello internazionale valeva meno di 12 dollari.

Ci sono diverse definizioni di una crisi: "fase in una sequenza di eventi in cui l'andamento di tutti gli eventi futuri, per meglio o peggio, è determinato; punto di svolta; una condizione di instabilità, che porta a un cambiamento decisivo." Sono due i motivi per cui faccio questa domanda. In primo luogo, perché non credo che siamo stati in una crisi secondo la definizioni tecniche. Piuttosto, abbiamo sperimentato gli effetti di un ciclo negativo della materie prime che è durato più a lungo e che è stato più influenzato da cambiamenti strutturali (sia nelle capacità produttive che nelle innovazioni tecnologiche) che nei cicli più recenti.

In secondo luogo, la "crisi" a cui si fa riferimento è la notevole riduzione dei prezzi del caffè sui mercati internazionali a meno di 50 centesimi di libbra per la maggior parte degli ultimi cinque anni. Ha penalizzato particolarmente i singoli produttori, le loro famiglie, le comunità e i ricavi dei paesi produttori. Ha ridotto le riserve valutarie dei paesi produttori di caffè e, in alcuni casi, ha compromesso la loro capacità di migliorare i servizi sociali ed economici. Tuttavia, ora che i prezzi sono rimbalsati in sintonia con altre merci e grazie ai fondamentali del mercato del caffè ad una gamma più vicina a \$ 1 / libbra, siamo fuori di questa "crisi" o è la struttura dei cicli del mercato del caffè uno stato permanente di insicurezza? A questa ultima domanda, vorrei rispondere definitivamente "sì".

Questo mi porta al punto delle mie brevi osservazioni odierne: i mercati delle materie prime sono per loro stessa natura volatili. I mercati delle materie prime sono insicuri - in particolare quelli agricoli che sono influenzati non solo dalle condizioni economiche generali, ma anche, molto importante, dai modelli atmosferici. Ho iniziato a lavorare nel settore delle materie prime nel 1972 ... appena il mondo era andato fuori dello standard aurifero e poco tempo dopo quando l'OPEC ha più che raddoppiato il prezzo del petrolio e bloccato con un embargo le spedizioni nei paesi occidentali. I prezzi del caffè sono saliti negli anni '70 insieme a quelli di altre materie prime, trainate in parte dall'inflazione, sia dell'energia che del denaro. Così fecero anche il prezzo del grano e delle semenze oleaginose, che hanno raddoppiato in termini nominali, quando l'Unione Sovietica è diventata un grande acquirente, quando la siccità ha tagliato la produzione sostanzialmente nell'emisfero settentrionale e quando *El Niño* ha ridotto la resa della pesca di acciughe in Perù.

Da allora, ci sono state successive recessioni e recuperi. Abbiamo imparato la lezione che gli accordi sulle materie prime, sia per caffè, grano o stagno, non funzionano per gestire i prezzi in un'economia globale competitiva. C'è un detto sui mercati delle materie prime che ho sempre trovato vero: i "bull markets" cominciano con una grande offerta e prezzi bassi che dovrebbero salire; i mercati di sopravvivenza cominciano comunque con una scarsa offerta e prezzi elevati. Alti prezzi indicano ai produttori di ampliare la propria produzione e ai consumatori di gestire gli acquisti.

I bassi prezzi, come negli ultimi anni, hanno ridotto la produzione di caffè e questo è uno dei motivi dell'attuale aumento dei prezzi oggi, con un'offerta che si proietta a 106 milioni di sacchi l'anno nel raccolto 2005/2006, con una flessione del 6,28% dalla stagione precedente.

Inoltre, quando sentiamo i funzionari parlare della necessità di "stabilizzare" i prezzi, mi chiedo sempre se uno di questi funzionari ha chiesto un produttore di caffè se lui (o lei) vuole un limite sui prezzi per libbra! Dubito molto di questo. Il vero significato di ciò che i funzionari chiamano prezzi "stabili" per i produttori, invece, significa piani minimi dei prezzi per coprire i singoli costi di produzione, vale a dire portando il rischio al ribasso fuori della produzione.

Pertanto, l'importante contesto della riflessione di questo pannello deve essere la seconda parte dell'argomento: "Nuovi percorsi per il settore del caffè". Vorrei soprattutto concentrarmi sulla gestione del rischio, perché dobbiamo prepararci meglio per affrontare gli impatti dei cicli delle materie prime e dei cambiamenti strutturali nei mercati del caffè. Allo stesso tempo, dobbiamo guardare al rischio di gestione del caffè che colpisce i paesi in via di sviluppo in un contesto più olistico, perché l'economia del caffè e i produttori nelle aree rurali sono influenzati tanto dalle politiche governative, dall'infrastruttura e dalla finanza quanto dai prezzi internazionali e le condizioni climatiche.

L'ottimo documento preparato dall'OIC è un buon punto di partenza per valutare cosa deve essere fatto in futuro. Il documento ha specificamente considerato una serie di iniziative:

- Sviluppo del mercato (mercati in espansione sia nei paesi produttori che nei paesi consumatori).
- Miglioramento della qualità e dei progressi tecnologici lungo la catena.
- ampliare e approfondire i mercati di nicchia e prodotti a valore aggiunto.
- diffusione di ricerche e informazioni utili sui benefici per la salute dei consumi di caffè e miglioramenti tecnologici.
- Diversificazione dei produttori, secondo il caso, alle colture alternative e / o ad altre attività economiche non agricole.

L'OIC ha fornito una preziosa leadership in tutte queste aree critiche per il funzionamento di un mercato globale e costituiscono una base eccellente per la cooperazione nel settore industriale e con entrambe le istituzioni di sviluppo bilaterali e internazionali. Infatti, l'OIC si è mosso con grande successo in un nuovo ruolo che crescerà in importanza nei prossimi anni in quanto il settore del caffè e i suoi partner si muovono per attuare queste iniziative critiche.

Tutti questi componenti dovrebbero contribuire allo sviluppo generale dell'economia del caffè nei mercati mondiali. Mentre l'economia mondiale si espande e i mercati dei consumi crescono, il caffè avrà maggiori opportunità nel settore delle bevande. Lo sviluppo del mercato dovrà essere indirizzato secondo la cultura locale di un paese, come è evidente in Cina e in altri importanti mercati emergenti. I torrefattori brasiliani hanno avuto successo nel migliorare l'etichettatura e la qualità nel mercato interno, che ha aumentato la domanda e ha permesso a Brasile di diventare il secondo consumatore al mondo. Migliorare la qualità del produttore attraverso la catena è fondamentale per la "esperienza del caffè" e la qualità del marketing attraverso iniziative come la "Coppa di eccellenza" ha dimostrato con grande successo. Mercati di nicchia - specialty e caffè gourmet - sono un settore di crescita. I caffè di commercio solidale cominciano a proliferare attraverso catene di approvvigionamento specializzate da locali specifici ai consumatori.

Il Gruppo di Ricerca per lo Sviluppo della Banca Mondiale ("Affrontare la crisi del caffè in America Centrale", Documento di lavoro sulla ricerca politica 2993) ha specificato le opzioni per aumentare la competitività. Questi includono:

- Cambiare come il caffè viene prodotto attraverso tecnologie per aumentare la produttività e / o la qualità; Così come il miglioramento dei rendimenti dei produttori attraverso un uso diversificato della terra, compreso il piantare insieme con altre colture e con allevamenti bestiame.

- Cambiare le relazioni commerciali nel finanziamento e nella commercializzazione del caffè per ridurre i costi di transazione e aumentare il valore aggiunto dei prodotti, nonché l'utilizzo di strumenti di gestione del rischio.
- Cambiare la forma del prodotto finale del caffè attraverso l'adozione di nuove e migliorate tecnologie post-raccolto, tra cui la trasformazione, l'imballaggio, il magazzinaggio e il trasporto che aggiungono al reddito netto del produttore.
- Aumento degli usi alternativi per il caffè attraverso tecnologie di elaborazione e nicchie di mercato per i prodotti a base di caffè, compresi i prodotti dolciari e nuovi prodotti sviluppati utilizzando i sottoprodotti di caffè.
- L'espansione delle tecnologie dell'informazione nella catena di marketing e produzione attraverso aste B2B, on-line e altre applicazioni di marketing diretto e di informazione del mercato (MIS).

Queste strategie sono pertinenti a livello globale. È qui che le strategie di diversificazione delle colture alternative e dell'occupazione fuori settori sono significative per il benessere dei produttori e per il potenziale economico delle comunità rurali e dominate dal caffè. In alcuni casi, dove il turismo è un settore di crescita, il "turismo della caffeina" può diventare un'attività generatrice di reddito. Un articolo della rivista Newsweek (11 luglio 2005) si è concentrato sulle iniziative di "turismo di caffeina" in Etiopia, in Messico, in Perù e in Costa Rica oggi modellato dopo il successo di tour in vigneto e di altre forme di turismo agricolo ed ecologico. Le escursioni a base di caffè sono legate a una serie di interessi speciali del turismo come un focus ecologico sul caffè "cresciuto all'ombra" sostenibile in foreste pluviali, incontro con le cooperative femminili indigene o ricevere una lezione guidata da un esperto di caffè in un resort di lusso tra piantagioni di caffè.

Sollevo questi punti solo brevemente, perché sono specifici per lo sviluppo del settore del caffè; Tutti voi in questo congresso vi concentrate ogni ora di ogni giorno su questi fondamenti della performance e dello sviluppo del settore. Ciò che vorrei discutere nel mio tempo rimanente sono due componenti legati al caffè e all'economia generale:

- meccanismi innovativi di gestione del rischio che emergono per il caffè e l'instabilità generale dei beni;
- e Investimento, business e clima commerciale.

Prodotti innovativi di gestione dei rischi di mercato

Ora che i funzionari mondiali hanno generalmente convenuto che gli sforzi per gestire i prezzi e i mercati delle materie prime non riescono a raggiungere un'economia globale competitiva, finalmente si rivolge al potenziale di innovativi prodotti finanziari basati sul mercato per mitigare il rischio e creare reti di sicurezza per i produttori e per i paesi produttori. I prodotti assicurativi vengono utilizzati in modo efficace per affrontare le calamità naturali - come assicurazioni ai terremoti in Turchia- e altre condizioni climatiche. Le reti di sicurezza specifiche per i produttori di caffè hanno operato da diversi anni. Alcuni paesi produttori di caffè hanno creato fondi nazionali individuali per stabilizzare i ricavi di caffè per i produttori come il Fondo Nazionale per la Stabilizzazione del Caffè (FONECAFE) di Costa Rica, creato nel 1992 per rispondere alla crisi a seguito del crollo dell'Accordo Internazionale del Caffè nel 1989. Altri paesi hanno cercato di mitigare le crisi per i produttori in tempi di calo dei ricavi attraverso fondi per la cancellazione del debito o altri meccanismi per ridurre gli oneri finanziari. L'OIC è attualmente responsabile di un progetto sulla gestione dei rischi di prezzo del caffè nell'Africa orientale e meridionale.

Mentre la volatilità ciclica dei prezzi durante la stagione produttiva può essere gestita per i produttori che utilizzano strumenti di gestione del rischio dei prezzi, non tutti gli agricoltori hanno accesso a questi prodotti finanziari. La Banca Mondiale e altre istituzioni stanno lavorando su una serie di progetti per migliorare l'accesso ai produttori ai prodotti stagionali di gestione del rischio dei prezzi. Questi includono l'allegata assicurazione dei prezzi ai contratti di prestito e l'aggregazione di quantità per la copertura attraverso processori, commercianti o cooperative. Inoltre, le assicurazioni basate sull'indice del tempo, sul verificarsi di un determinato evento che può essere misurato e verificato in modo indipendente, vengono utilizzate in altre industrie come quella energetica, ed è uno strumento che può essere fondamentale non solo per i singoli produttori ma anche per i paesi produttori.

Possono essere sviluppati prodotti assicurativi di indice, che consentono di mitigare i rischi per i paesi produttori contro i prezzi, le condizioni meteorologiche e le calamità naturali per i loro settori vulnerabili dei beni di consumo, compreso il caffè. A mio avviso, c'è un grande merito di concentrare gli sforzi sullo sviluppo di un mercato globale di strumenti assicurativi basati su indici che forniscono **una gestione ex ante** degli impatti causati da disastri climatici o cadute catastrofiche dei prezzi, piuttosto che le risposte ex post. Questo tipo di approccio potrebbe essere di molto aiuto ai paesi per gestire la variabilità dei cicli delle materie prime; Migliorerà la pianificazione delle emergenze e la capacità di rispondere con adeguate reti di sicurezza produttive e rurali; E rafforzerebbe la partecipazione del settore finanziario a prestiti al settore.

Situazione degli investimenti, affari e commercializzazione

Non importa quanto sia efficiente un produttore di caffè sul proprio stabilimento agricolo, la sua capacità di essere competitivi nei mercati internazionali dipende dal clima aziendale e dalle infrastrutture. Qual è la fonte e il costo del denaro per produttori, cooperative, commercianti e trasformatori in un mercato nazionale? Quali sono le barriere agli investimenti? Qual è il costo e il tempo per aprire e / o chiudere un'impresa? Ad esempio, il rapporto *Doing Business 2005* della Banca Mondiale prevede che il Brasile potrebbe aggiungere uno e mezzo percentuale alla propria produzione riducendo il tempo di concessione delle licenze per nuove imprese dai 152 giorni attuali al livello del Cile di 27 giorni. La Banca Mondiale sta lavorando con il Governo sotto un prestito di competitività per migliorare le prestazioni del paese. È necessario considerare anche questioni come se vi sia un buon codice commerciale in un paese e che il sistema giudiziario abbia un processo di risoluzione delle controversie trasparente e commercialmente rilevante? Forniscono le istituzioni

di governo che stabiliscono gli standard le necessarie regolamentazioni efficienti, procedure di ispezione e tecnologie per soddisfare gli standard OMC (WTO in inglese) sui prodotti alimentari nell'ambito dell'accordo SPS (Schock Potection System)?

In breve, il clima d'investimento deve favorire investimenti nazionali e stranieri. È fondamentale che le strategie del settore del caffè forniscano i vantaggi di sviluppo più completi sia direttamente per migliorare i redditi dei produttori sia per aumentare la performance economica generalmente nei paesi produttori. Il rapporto della Banca Mondiale *Doing Business 2005* delinea enormi barriere interne verso lo sviluppo competitivo delle imprese dai paesi più poveri ai paesi a reddito medio e confronta aree molto specifiche con le performance di un paese industriale (OCSE). Ad esempio, ci vogliono una media di 58 giorni per avviare un'attività in Messico, rispetto a 8 giorni a Singapore. Allo stesso modo, ci vuole 74 giorni per registrare una proprietà in Messico, ma solo 12 giorni negli Stati Uniti. L'esecuzione di un contratto richiede 37 diverse procedure e richiede più di 400 giorni per passare attraverso il sistema legale. I costi di energia elettrica in Messico sono del 10% in più rispetto agli U.S.A e del 40% in più rispetto alla Cina. Avvio di un'impresa in Australia richiede 2 procedure e richiede 2 giorni; In Colombia che inizia un'impresa richiede 14 procedure e richiede 43 giorni. In Brasile sono necessarie 17 procedure e 152 giorni, mentre in Vietnam il processo richiede 11 procedure e 56 giorni. Il costo di avviare un'impresa è pari a 0,6 di reddito pro capite negli Stati Uniti, ma è il 53,4% in Kenya e il 131% in Uganda. In Vietnam che inizia un'impresa pari al 26% del reddito pro capite, in Etiopia il costo è pari al 77% e in Indonesia il 130%.

C'è l'accesso a infrastrutture, in particolare infrastrutture affidabili - energia, trasporto, comunicazione, acqua e servizi sanitari? La logistica è adeguata lungo la catena di approvvigionamento? (Vorrei notare qui che il costo di spedizione di un container dall'Europa a Mombassa, in Kenya, è un terzo del costo per spedire un container a o da Mombassa a Kampala, in Uganda).

Le opportunità per la diversificazione delle colture e delle aziende in attività diverse di quelle della piantagione sono normalmente più abbondanti nelle zone urbane e nelle grandi aziende agricole legate ai mercati di esportazione. Ottenere l'infrastruttura nelle aree rurali, comprese le regioni di coltivazione del caffè, deve essere una priorità per migliorare le catene di approvvigionamento e i redditi. Il settore pubblico deve indirizzare gli investimenti in infrastrutture di base per il trasporto, insieme alla disponibilità energetica, l'acqua e servizi igienico-sanitari per rafforzare le comunità rurali e fornire maggiori vantaggi per l'occupazione fuori dalle aziende agricole. Come possono i produttori di caffè aggiungere valore e diversificare senza catene del freddo, il trasporto sostenibile, dei collegamenti e altre tecnologie di base?

Nell'America Latina e nei Caraibi le strade lastricate rappresentano meno del 30% delle strade totali, nell'Africa subsahariana meno del 15%, in Perù solo il 13% delle strade totali sono pavimentate. In Nigeria, l'uso di elettricità pro capite è di 82 chilowattora, in Francia è superiore a 6800 e il Brasile è 1074. Sono 38 utenti internet in Indonesia per 1.000 persone, 193 in Costa Rica, 1 in Etiopia, 5 in Côte d'Ivoire, 2 in Tanzania, 33 in Guatemala e 16 in India.

Queste sono le statistiche del 2002 compilate dalla Banca Mondiale, ma sono rappresentative dei problemi che si trovano ad affrontare le catene di approvvigionamento e le regioni agricole in particolare in molti paesi produttori di caffè. I miei commenti qui non sono destinati a essere critiche, ma piuttosto per evidenziare le barriere infrastrutturali di base agli investimenti e al commercio, alla creazione di standard di vita migliori e alla fornitura di servizi essenziali alle popolazioni rurali e al rafforzamento della catena di approvvigionamento del caffè. E come possono fare i paesi in via di sviluppo, produttori di caffè, per migliorare le loro posizioni concorrenziali nei mercati globali con ostacoli sostanziali al commercio. L'agevolazione commerciale include i componenti che mettono in marcia il prodotto verso il mercato e impongono la competitività. Prendi ad esempio lo sdoganamento per i carichi marittimi. Nei paesi sviluppati la media è di due giorni per liberare le dogane; in Paesi dell'Asia orientale la media è 4 giorni; La media dell'America Latina è di 9 giorni, mentre passare la dogana dell'Africa e dell'Asia meridionale assume in media più di 10 giorni. In India, la logistica rappresenta il 33% dei costi di spedizione; In Brasile, i costi amministrativi aggiungono il 20% al costo finale di tutti i prodotti scambiati.

Conclusione

È opportuno e tempestivo considerare il futuro del settore del caffè in un contesto più olistico, compresi i fattori specifici del settore e quelli che influenzano l'ambiente aziendale complessivo. La gestione del prezzo individuale del produttore e i rischi di produzione rimane un obiettivo fondamentale per mitigare gli effetti negativi della volatilità nei cicli delle materie prime, mentre le iniziative per lo sviluppo dei mercati creano l'ancoraggio del miglioramento della domanda. Al tempo stesso, i paesi produttori, l'industria del caffè e gli istituti di sviluppo sarebbero consapevoli di considerare una serie di innovativi prodotti di assicurazione a indice che possono fornire opzioni *ex ante* per mitigare contro gli shock catastrofici dei cicli di produzione e dei prezzi. La riduzione dei rischi *ex ante* può fornire una solida piattaforma per migliorare le reti nazionali di sicurezza.

L'obiettivo generale di tutte le parti coinvolte nel settore è migliorare le condizioni di vita dei produttori di caffè, delle loro famiglie e delle loro comunità. Ciò non sarà realizzato sperando per una bolla dei prezzi delle materie prime, ma piuttosto attraverso uno sforzo internazionale dedicato e impegnato a migliorare l'accesso delle comunità rurali al miglioramento dei servizi infrastrutturali, rafforzare e ammodernare le catene di approvvigionamento e dare agli agricoltori di caffè accesso a opportunità economiche e mercati diversi.

Ritengo che la scena attuale è impostata per dare opportunità senza precedenti al settore del caffè per creare nuovi canali per la domanda, per migliorare la qualità e la produttività dei coltivatori, per fornire servizi di base e migliori standard di vita ai coltivatori e alle loro comunità. Soprattutto, ricordati che i cicli non sono crisi. I shock dei prezzi sono buoni per i mercati, perché ci costringono al compiacimento, sfidano lo status quo e ci inducono ad innovare. La struttura dell'economia del caffè sta cambiando; È cambiato molte volte e durante molti cicli delle materie prime. Nell'economia globale integrata di oggi, con avanzamenti tecnologici senza precedenti, il potenziale di creazione di ricchezza per il settore del caffè è più grande che mai nella storia dell'umanità.

B. SEDUTA I

B.03

Crescita della domanda del consumatore globale

Douglas Burns

Kraft, Vice Presidente anziano

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

1.-



Growing Global Consumer Demand

Douglas Burns
Senior Vice President, Global Coffee

1.- Domanda Crescente del Consumo Globale

Douglas Burns
Vice Presidente anziano, Caffè Globale

2.-

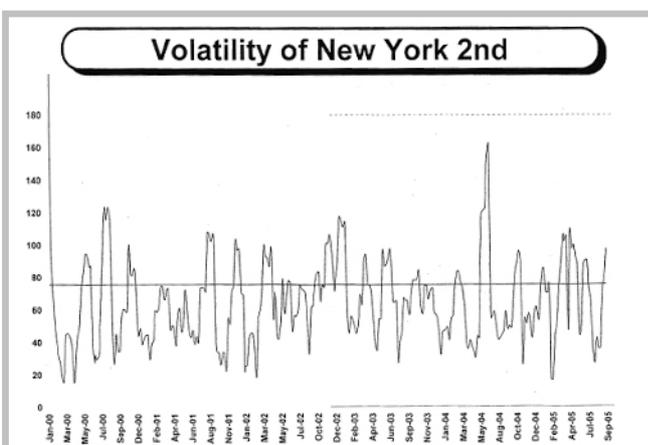
100 Year Commitment To Coffee



2.- 100 anni di impegno nel settore del caffè

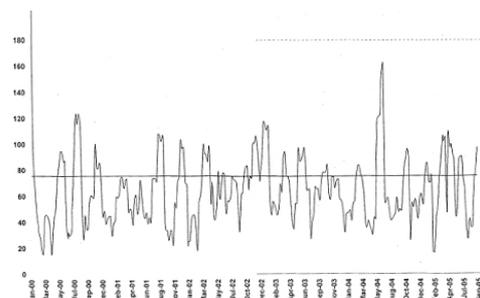


3.-

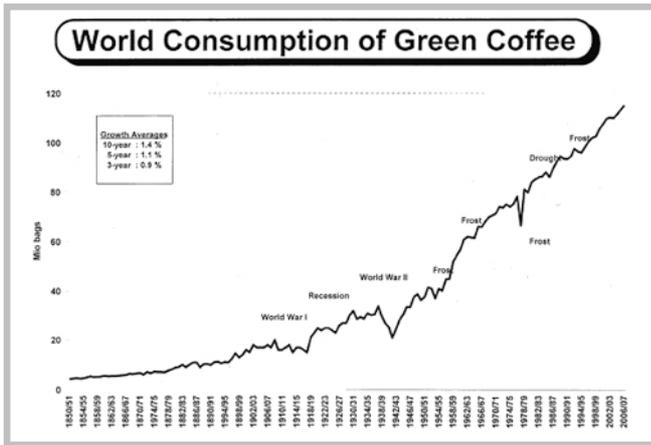


3.-

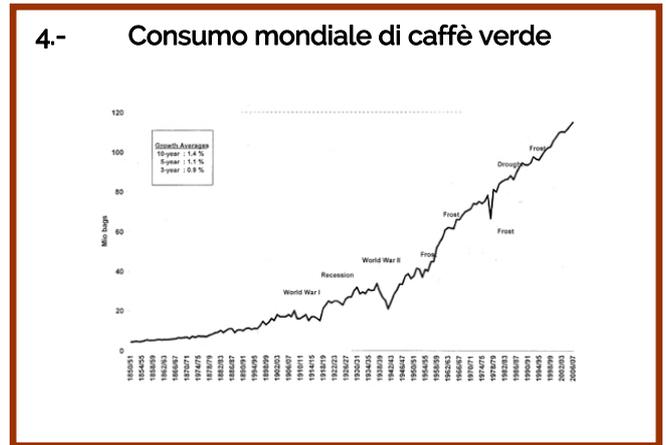
Volatilità di New York secondo



4.-



4.-



5.-

Kraft Growth Recipe



- Excellent quality
- Great advertising



- Constant innovation
- Ready availability

5.-

Crescita della ricetta Kraft



- Qualità eccellente.
- Pubblicità ottima.
- Innovazione costante.
- Disponibilità immediata.



6.-

Carte Noire



- France's favourite coffee
- 25 years of consistently great advertising
- Premium

6.-

Carta nera



- Il caffè dei francesi.
- 25 anni di ottima pubblicità consistente.
- Premium

7.-

Maxwell House



- Global campaign
- Good to the last drop
- Investment in China

7.-

Crescita della ricetta Kraft



- Campagna globale.
- Buono fino l'ultimo goccio.
- Investimenti in Cina.

8.-

Jacobs



- Authentic quality
- Rapid growth in Russia

8.-

Jacobs



- Qualità autentica.
- Crescita rapida in Russia.

9.-

Strong Beverage Competition



- Strong global competitors
- High level of innovation
- Battle for consumer is intense

9.- Forte concorrenza nel campo delle bevande



- Forte concorrenza globale.
- Alto livello d'innovazione.
- La lotta per acquisire consumatori è intensa.

10.-

Filter Pods



- Single cup convenience
- Quality assurance
- Rapid growth in EU

10.-

Cialde filtranti



- Tazza singola conviene.
- Sicurezza della qualità.
- Crescita veloce nella UE.
-

11.-

Stickpacks



- Pre fixed convenience
- On the Go flexibility
- Rapid growth in Asia and developing markets



11.-

Pacco offerta



- Conveniente.
- Flessibilità sulla marcia.
- Crescita veloce in Asia e mercati in sviluppo.



12.-

Premium Soluble



- Higher quality levels
- Coffee pleasure
- Extending into developing markets

12.-

Premium Solubile



- Livelli di alta qualità.
- Piacere del caffè.
- Esteso nei mercati in sviluppo.

13.-

Certified Sustainable



- For engaged consumers
- Economic, societal, environmental
- Rollout in EU, NA markets

13.-

Certificato sostenibile



- Per consumatori impegnati.
- Economico, sociale, ambientale.
- Di grande accettazione nei mercati europei e del Nord Africa.

14.-



- Kraft's new on demand system
- Elevates in home quality, choice, convenience
- Rollout in EU, NA markets

14.-



- Nuovo sistema Kraft su richiesta.
- Superiore in qualità domestica, scelta, conveniente.
- Accetto con successo nell'UE e i mercati del Nord Africa.

15.-

Availability Investments

WAL*MART



- Grocery trade concentration
- Heavy competition for in store space
- Increasing out of home consumption

15.-

Disponibilità d'investimenti

WAL*MART



- Concentrazione nel commercio alimentare.
- Forte concorrenza per aree di negozio.
- Aumento del consumo.

16.-

Commitment to Industry Forums



- ICO Positively Coffee
- ICO Health Care Professionals Communication program
- Global, regional, national associations
- Common Code and SAI projects

16.-

Impegno con i fori industriali



- Caffè positivo per l'OIC.
- Programma di Comunicazione con i professionisti della salute pubblica con OIC
- Associazioni globali, regionali e nazionali.
- Codice comune e progetti SAI.

17.-

Summary/Challenges

- 100 year commitment to coffee industry
- Focus is on growing global consumer demand
- What actions can be taken now to create more sustainable supply side?
- Are there opportunities for ICO plus roasters to build on the success of coffee/health pilot schemes?

17.-

Riassunto / Sfide

- 100 anni d'impegno con l'industria del caffè.
- Si concentra nella crescita globale della domanda del consumatore.
- Cosa si può fare per produrre di più caffè sostenibile.
- Esistono opportunità per torrefattori ICO plus per costruire con successo schemi pilota di caffè e salute?

B. SEDUTA I

B.04

Lezioni della Crisi, Cogliere le Opportunità

Gordon S. Gillett

Vice Presidente anziano Nestec Ltd., Svizzera

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Signor Presidente, Signor Presidente Superiore, Egregi Ospiti, Signore e Signori

Sono particolarmente privilegiato nell'essere con voi oggi. Innanzitutto perché torno alla stessa città che mi ha accolto per la prima visita in Brasile 30 anni fa. Il secondo motivo per cui mi sento onorato è che questa è la seconda Conferenza Mondiale del Caffè consecutiva in cui ho avuto il piacere di parlare. Posso solo supporre che ho dovuto fare una nota nel maggio 2001 a Londra che vi interessava. Forse è stata la previsione che entro 5 anni il consumo globale del caffè sarebbe arrivato a 115 milioni di sacchi. Pochi credevano alla mia previsione e con un anno ancora da fare, è generalmente accettato che 115 milioni di sacchi sono già stati raggiunti. Non vi deluderò oggi perché intendo condividere con voi la stima di Nestlé del consumo mondiale nel 2015. Condivido con voi in forma aperta e trasparente il nostro analisi perché così facendo desidero sottolineare e rinforzare un elemento fondamentale della nostra industria crescente: I produttori hanno bisogno di consumatori o per dirlo in maniera diversa gli amanti del caffè dipendono dalla vocazione dei produttori. Siamo tutti portatori d'interesse interdipendenti in un commercio globale. La prima lezione dunque dalla recente crisi, è che dobbiamo fare sforzi maggiori per prevedere meglio di cosa avranno bisogno i consumatori del mondo e quando ne avranno bisogno. Questo è forse la fundamenta per un dibattito più realistico nella gestione dell'approvvigionamento.

Se la definizione di una crisi è un periodo in cui i prezzi scendono al di sotto del costo di produzione, allora non dobbiamo dimenticare che gli anni 1999-2003 rappresentano la seconda crisi in soli 15 anni. Il fatto che nessuno parla del 1989-1992 è che il primo crollo dei prezzi di mercato è avvenuto dopo 15 anni di prezzi storicamente elevati che hanno attenuato il produttore e i governi dei paesi esportatori dalle realtà dell'economia di mercato. I quindici anni hanno anche dato un falso senso di sicurezza al coltivatore che ha creduto che i meccanismi di intervento per rafforzare i prezzi rappresentino una caratteristica permanente del mercato.

È interessante notare che il consumo, durante il periodo 1975-1990 di alti prezzi creati prima dalla gelata brasiliana del 1975 e poi dall'intervento di mercato, è aumentato del 16% mentre negli ultimi quindici anni il tasso di aumento si è avvicinato al 25% o alla metà del precedente periodo di 15 anni. Negli ultimi 15 anni c'è stata una stretta correlazione tra la crescita economica globale o la parità del potere d'acquisto dei suoi abitanti e il consumo di caffè. Il periodo 1990-2005 ha visto un aumento del consumo di 23 milioni di sacchi in gran parte in economie emergenti e quindi deve essere classificato come NUOVA domanda che ha integrato la domanda supplementare da parte dei consumatori nelle colture di caffè già mature. Tuttavia, difficile da accettare, il fatto è che i prezzi bassi del 1989/92 e del 1999/03 hanno stimolato la crescita del consumo. Questo è stato l'aspetto positivo compensato purtroppo da notevoli difficoltà tra molti produttori, in particolare durante la recente crisi.

Basta con il passato! Vorrei dedicare i prossimi 15 minuti a due temi: la recente crisi che esaminerò dalla prospettiva cause - effetto-risultati-correzione e poi trascorrere il resto del mio tempo presentando vari aspetti del consumo, vale a dire:

- Impatto dei prezzi bassi;
- dove si è verificata la crescita;
- Che tipo di prodotti, dove vengono consumati, e da chi;
- Consumo nel 2015.

Cominciamo con la seconda crisi degli ultimi 15 anni.

Il periodo 1993/94 fino al 1997/98 ha visto 5 stagioni complete con l'indicatore composito ICO superando i US 100 centesimi / lb. E' stato anche un momento in cui per 5 stagioni consecutive il consumo di caffè del mondo ha superato la produzione con la conseguente discesa delle riserve mondiali assistite da due gelate in Brasile nell'inverno del 1994 e da una stretta disponibilità di ulteriore approvvigionamento nel 1997. Queste cause hanno avuto un effetto drammatico e l'offerta è cresciuta negli anni 1999/2000 dal 2001/02, l'incentivo sui prezzi per gli agricoltori era molto reale e loro hanno risposto di conseguenza. Il risultato è stato il calo dei prezzi che poi ha innescato una correzione tramite:

- 1) Produzione declinante in questi origini con elevati costi di produzione e inefficienze.
- 2) Il consumo continuando a crescere e, più importante, ad un ritmo accelerato prima che il lungo atteso recupero dei prezzi si sia accumulato.

Non sono sotto l'illusione che per la maggioranza di voi questi commenti siano evidenti, ma a livello più alto gli stessi elementi si applicano anche al periodo 1989-92, ma nessuno a quel tempo voleva imparare le lezioni evidenti e che, con il segno del poi, avrebbe potuto prepararci tutti meglio per la recente crisi. Abbiamo quindi bisogno di imparare dal passato e l'attenzione politica che la recente crisi ha generato si spera sia un segno di nuova determinazione ad agire prima che una cura sia richiesta con urgenza, evitando con la pianificazione e la previsione gli effetti peggiori di un periodo di prezzi bassi prima che si svolga. La seconda parte della mia presentazione riguarda il consumo:

Il seguente grafico (**Vedere il prossimo capitolo sotto B.04S**) mostra quanto è successo ai consumi a causa dei prezzi di mercato sperimentati. Nel nostro modello economico, abbiamo correlato il PIL e il prezzo con il consumo reale e usato il rapporto per simulare e proiettare in avanti. Il risultato è l'area verde ombreggiata. Inoltre tracciamo per un lungo periodo di tempo la progressione lineare del consumo di caffè. Questo è mostrato come la linea rossa punteggiata. La linea rossa ininterrotta riflette i consumi reali in seguito al consumo stimolato dai recenti prezzi bassi. Come si può vedere, c'è una stretta correlazione tra i risultati del nostro modello e la domanda attuale del caffè a livello mondiale.

Supponiamo che i prezzi "reali" non siano mai caduti sotto i 100 centesimi USA / lb. Il risultato è chiaramente mostrato in questo grafico. Il nostro modello suggerisce che la domanda del caffè sarebbe continuata nello stesso percorso o vicino al percorso lineare di quasi l'1% all'anno. Quasi tutta la differenza tra l'area verde ombreggiata e la linea rossa ininterrotta è la NUOVA domanda di bevande di caffè da parte dei consumatori delle economie emergenti. Questo incremento equivale a circa 11 milioni di sacchi di domanda supplementare in 5 stagioni di caffè ... Vi potrei dire che se non avessimo sperimentato un periodo di prezzi bassi quando il PIL e la crescita del potere d'acquisto erano relativamente forti, sarebbe stato improbabile che la nostra industria avessi attirato così tanti nuovi e ora auguriamoci consumatori fedeli permanenti. C'è troppa polemica durante periodi di prezzi bassi sui margini dei torrefattori nelle economie sviluppate e riconoscimento insufficiente dell'opportunità presentata di attirare nuovi consumatori nei mercati emergenti e nei paesi produttori stessi. Voglio sottolineare che Nestlé è consapevole che lo stesso periodo ha creato difficoltà per molti coltivatori, ma la domanda complessiva dell'industria è ora più elevata di quanto sarebbe stata se i prezzi fossero rimasti al livello superiore degli ultimi 15 anni.

Ho detto che gran parte dell'incremento negli ultimi 5 anni è stato generato dai NUOVI consumatori. Per illustrare il mio punto mostro questo grafico piuttosto intenso che sta correlando il numero di tazze di caffè bevute al giorno con il reddito annuale dei consumatori espressi in dollari statunitensi.

L'aumento più spettacolare del consumo di caffè tra il 1999 e il 2004 si è verificato in molti paesi con PPP bassi e che si trovano in questo quadrante della tabella. L'aumento percentuale nella maggior parte dei paesi è stato spettacolare e anche se si trattava di una base bassa, essi sono essenzialmente NUOVI consumatori attratti da caffè come bevanda per la prima volta

Questa diapositiva mette in evidenza un tale gruppo "Europa dell'Est" dove "liberalizzazione" delle rispettive economie ha determinato un forte aumento del reddito e, di conseguenza, del consumo di caffè, assistito anche dal "effetto del prezzo depresso". Contrariamente con l'Europa occidentale dove, come ci si aspetterebbe dalla curva dei redditi/consumi, la domanda è generalmente piatta.

Questa tabella scompone sia il consumo al dettaglio che il consumo di caffè nel servizio di alimenti e mostra la variazione percentuale tra il 1994 e il 2004. Noi a Nestlé misuriamo il consumo di caffè nel numero di tazze bevute non nel numero di sacchi torrefatti perché alla fine della giornata dobbiamo riconoscere che stiamo competendo per la quota della gola. Le nuove tecnologie e processi fanno parte di un sviluppo economico di successo e la nostra sfida è poter offrire al consumatore una bevanda di caffè di qualità, abbordabile e affascinante che lui o lei preferisce a qualsiasi altra bevanda.

Il consumo totale di caffè è aumentato del 16% in 10 anni per raggiungere 824 miliardi di tazze nel 2004.

Il consumo "domestico" domina con il 72% o 595 miliardi di tazze con un aumento del solo 12% in 5 anni. Fuori casa ha attualmente solo il 28% di mercato, ma è salito del 26%, o più del doppio del tasso di aumento di

casa, nello stesso periodo per raggiungere 229 miliardi di tazze, con Starbucks tra le altre che conduce la crescita e la popolarità di questo segmento

L'ultima riga del grafico mostra la suddivisione tra Solubile e Torrefatto & Macinato. La vostra attenzione è rivolta ai drammatici incrementi del periodo 1999-2004 di consumo del caffè solubile. 5 volte il tasso di crescita del Torrefatto & Macinato (Roast & Ground) "in casa" e più di due volte in "fuori casa".

Il caffè solubile è stato quindi il catalizzatore di questa espansione perché è in forma solubile che un NUOVO consumatore è di solito introdotto al caffè ed è stato quindi il motore di crescita e accelerazione della domanda.

Spero di aver dimostrato la forte correlazione tra reddito dei consumatori e consumo di caffè. Se posso esprimerlo in un altro modo, questa tabella sottolinea notevolmente le opportunità di consumo significative per il nostro settore. Meno di 1/5 o 20% della popolazione mondiale, che a sua volta rappresenta la categoria di consumatori che bevono almeno 1 tazza di caffè al giorno, assorbono quasi $\frac{3}{4}$ del caffè al mondo, e per inciso, questo include il Brasile, provando che ci sono eccezioni alla correlazione del PIL / reddito e consumo di caffè. Un ulteriore 20% della popolazione mondiale consuma il 22% del caffè al mondo a un tasso che varia da 1 tazza al giorno a 1 tazza alla settimana.

Infine, sono ben oltre la metà della popolazione mondiale che consumano meno di 1 tazzina a settimana e, di conseguenza, rappresentano solo il 5% della domanda del caffè a livello mondiale.

Non è mia intenzione convincervi dove si trova la più grande opportunità di espandere la nostra industria, ma suggerisco che i milioni di potenziali consumatori "iniziali" e "intermediari" richiederanno la loro tazza di piacere di caffè a un prezzo che possono permettersi e che tuttavia soddisfino le loro aspettative di qualità e valore. Lo spettacolare aumento del consumo interno in Brasile penso sia dovuto in parte alla qualità molto migliorata dei prodotti in vendita. All'altra estremità dello spettro dei consumatori ci sono gli intenditori del caffè, che avendo goduto e essendo parte del proprio stile di vita, l'esperienza della caffetteria, dove viene offerto un menu vario di caffè, e che ora richiedono la stessa possibilità di scelta a casa. Il contributo e la partecipazione di Nestlé in questo settore è attraverso il nostro sistema di caffè Nespresso che offre la tazza di caffè finale e sottolinea la passione e il romanticismo che il consumatore Nespresso ha con la sua esperienza di caffè. Il successo di questo approccio negli ultimi 15 anni è mostrato in questo grafico. Non siamo soli a guidare la crescita nel settore del caffè gourmet / specialità, ma il punto che vorrei lasciare con voi è che questi prodotti siano essi destinati a casa per consumo domestico o fuori-casa sono relativamente a prezzi elevati e quindi solo a prezzi accessibili a pochi non la maggioranza. Questi hanno comunque portato una nuova e accogliente dimensione al consumo di caffè e hanno arrestato il declino del consumo di caffè che ha minacciato e che è stato persino testimoniato in talune economie sviluppate.

Lasciatemi chiudere con una nota di ottimismo e spero, per tutti voi, di incoraggiamento:

Supponendo che il PIL mondiale continua a crescere in media del 3,5% e che i prezzi medi del caffè, come rispecchia l'indicatore medio composito, è 80 US centesimi / lb, e che qualsiasi picco superiore a questo livello sia di breve durata e quindi di conseguenza minima alla tendenza sottostante, c'è un livello elevato di probabilità che il consumo di caffè nel 2014/15 raggiungerà 130 milioni di sacchi. Dobbiamo apprezzare che il consumo mondiale non crescerà al tasso extrapolato della linea rossa solida perché i prezzi depressi hanno e continueranno ad avere un impatto negativo sulla produzione, dando luogo a un'offerta insufficiente per soddisfare il tasso più elevato di crescita del consumo

Per coloro che sfidano la previsione del PIL come troppo bassa, posso rispondere che al 4% del PIL e mantenendo un indicatore composito ICO a US 80 centesimi / lb il consumo di caffè supererà i 130 milioni di sacchi. Questa cifra non è perciò un sogno impossibile ma un obiettivo raggiungibile.

Chiudo con tre lezioni dall'ultima crisi:

- I recenti prezzi bassi hanno accelerato la crescita dei consumi nei mercati emergenti. Questo è positivo perché l'industria sta ora lavorando su una base di consumo più elevata.
- Molti produttori sono diventati più efficienti ed efficaci a causa del periodo di prezzi magri. Avrei voluto suggerire che i produttori che hanno sopravvissuto al periodo a basso prezzo sono oggi meglio equipaggiati e meglio disposti che mai per rispondere alle esigenze del futuro. Per alcuni hanno anche appreso che il loro futuro non è nel fornire una merce, bensì di commercializzare un prodotto.
- Una maggiore consapevolezza della sostenibilità è ora una realtà e c'è un impegno genuino per lavorare insieme. L'ultima crisi, a questo riguardo, ha scatenato la determinazione che le lezioni non solo sono state apprese ma delle soluzioni sono attivamente perseguite.

Siamo parte di un'industria di lunga durata, dinamica e in espansione. Speriamo che imparando le lezioni del passato possiamo costruire un futuro più forte e stabile.

Grazie per la vostra attenzione.

B. SEDUTA I

B.04 S

Gordon S. Gillett

Vice Presidente anziano Nestec Ltd., Svizzera

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

1.-

2ND ICO WORLD COFFEE CONFERENCE
September 2005

**LESSONS FROM THE CRISIS
"SEIZING THE OPPORTUNITY"**

By: Gordon S. Gillett
Senior Vice President
Nestec Ltd. - Purchasing
24th September 2005

1.- Il Conferenza Mondiale del Caffè OIC
Settembre 2005

**Lezioni dalla Crisi
Acchiappare le Opportunità**

By: *Gordon S. Gillett*,
Vice presidente anziano
Nestec Ltd. - Acquisti

24 settembre 2005

2.-

Content

- INTRODUCTION
- LOW PRICED PERIODS
 - Post Quotas 1989-1992
 - Free Market 1999-2003
 - CAUSE - EFFECT - RESULT - CORRECTION
- CONSUMPTION
 - What has been the impact of low prices on consumption?
 - Where has growth occurred?
 - What type of products, where they are consumed and by whom?
 - Where will consumption be in 10 years time?

2.- **Contenuto**

- **Introduzione.**
- **Periodi Bassi Prezzi.**
 - Post Quotas 1989-1992
 - mercato libero 1999-2003

Causa - Effetto - Risultato - Corrispondenza

- **Consumo.**
 - Qual è stato l'impatto dei prezzi bassi sui consumi?
 - Dove è avvenuta la crescita?
 - Quali prodotti, dove vengono consumati e da chi?
 - Dove il consumo sarà in 10 anni?

3.-

Cause

Recent Trends in Production Consumption and Prices

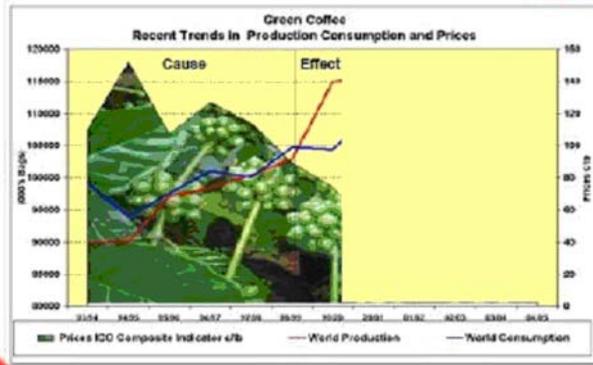
Mid 1990's supply shortfall and high prices

3.- **Cause**

- Fornitura metà 1990. Poca resa e prezzi alti.

4-

Effect



- Significant production increase

4-

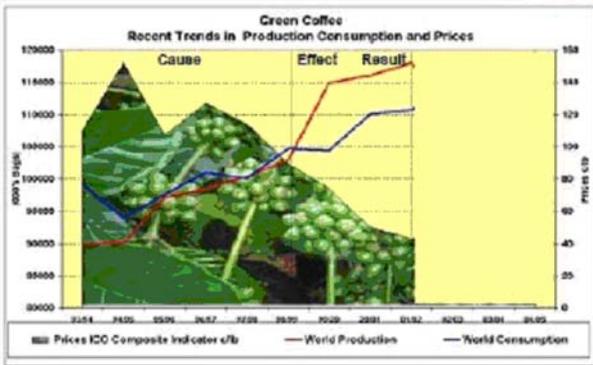
Cause

- Aumenti significativi di produzione.



5-

Result



- Over production creates structural surplus
- Prices fall

5-

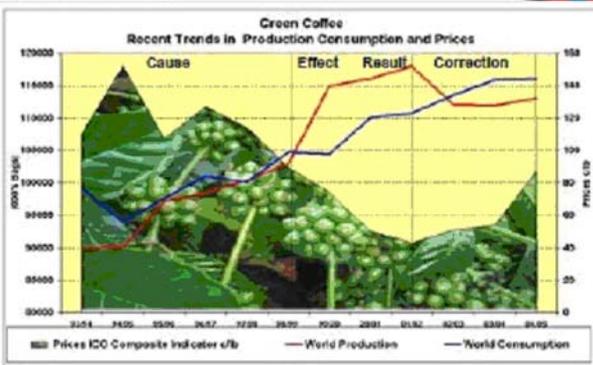
Risultato

- Sovra produzione crea surplus strutturale.
- Prezzi scendono.



6-

Correction

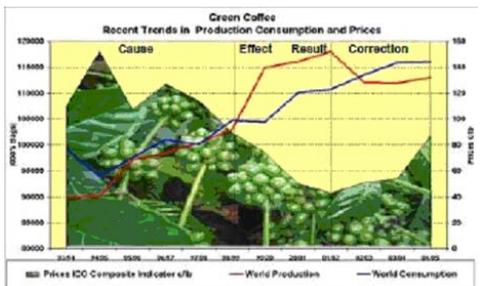


- Supply declines and demand strengthens
- Prices recover

6-

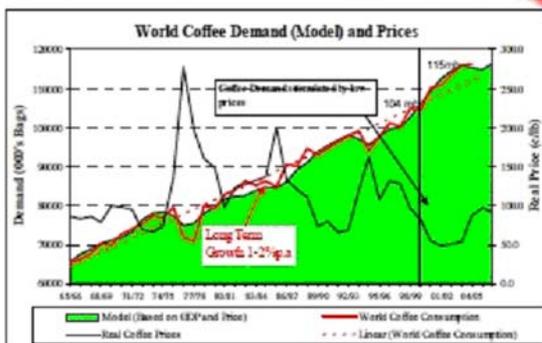
Correzione

- Offerta declina e domanda cresce.
- I prezzi ricuperano.



7-

Coffee Consumption : Actual Prices

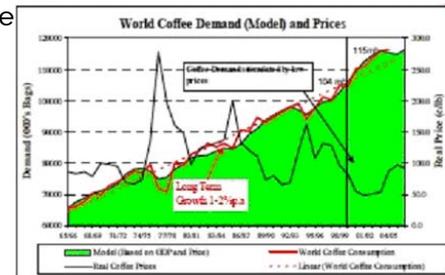


- Low prices have helped to accelerate growth

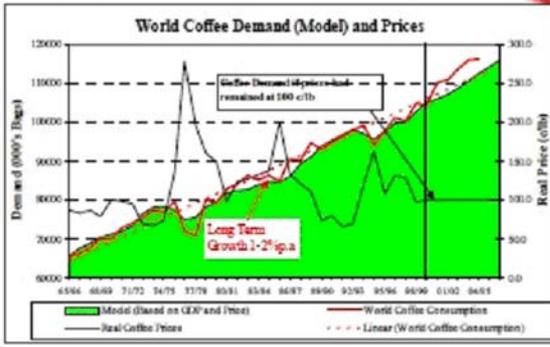
7-

Consumo di caffè: prezzi attuali

- I prezzi bassi hanno aiutato ad accelerare la crescita



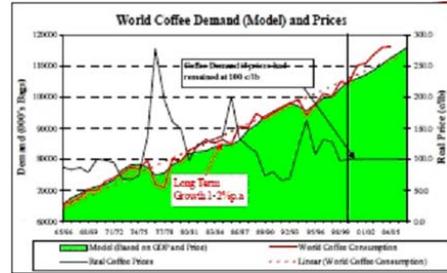
8.- **Coffee Consumption :
If prices had remained at 100c/lb**



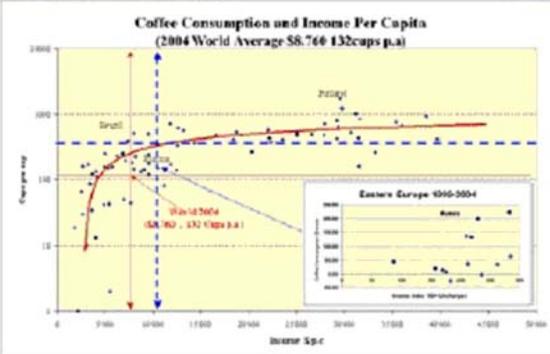
• Periods of low prices are essential to stimulate NEW DEMAND

8.- Consumi di caffè: se prezzi rimasti a 100 c/lb

- Periodo di prezzi bassi sono fondamentali per stimolare NUOVA DOMANDA.



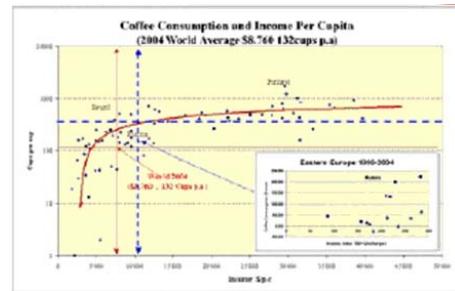
9.- **Coffee Consumption :
The income driver**



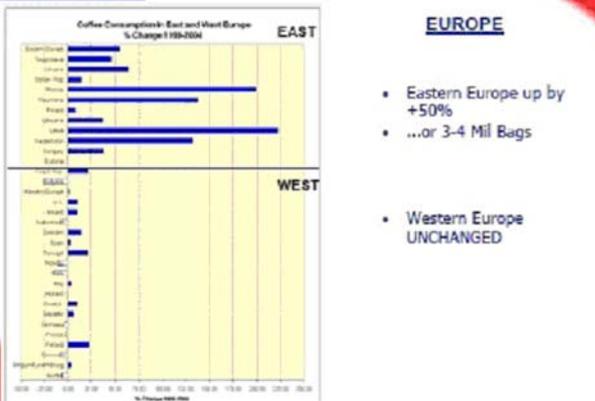
• Income effects the base

9.- Consumo caffè: in base a reddito

- Il reddito condiziona la base.



10.- **Where has the Increase Occurred?**



EUROPE

- Eastern Europe up by +50%
- ...or 3-4 Mil Bags
- Western Europe UNCHANGED

10.- Dove è avvenuta la crescita

Europa

- Europa dell'Est cresce 50% .
- cioè 3-4 milioni di sacchi.
- Europa occidentale NESSUN CAMBIO.

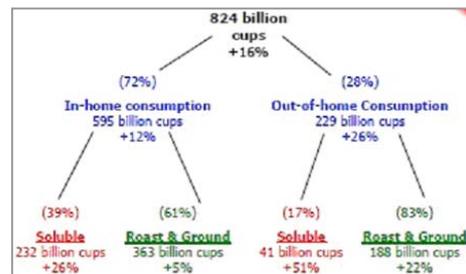
11.- **Global All Channel Coffee Consumption (2004 vs. 1994)**



• Growth in demand has been led by Soluble

11.- Consumo (2004 vs. 1994) complessivo globale del caffè

- Aumento domanda di solubile.



12.-



12.- Opportunità di crescita del caffè

	Popolazione Mondiale	Mondiale Caffè
"Sofisticato" (1 tazza/giorno e più)	19%	73%
"Intermediario" (1 tazza/settimana - 1 tazza/giorno)	20%	22%
"Partenza" (1 tazza/settimana e più)	61%	5%
	100%	100%

Fonte: Nestle Internal statistics

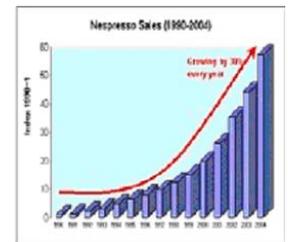
13.-



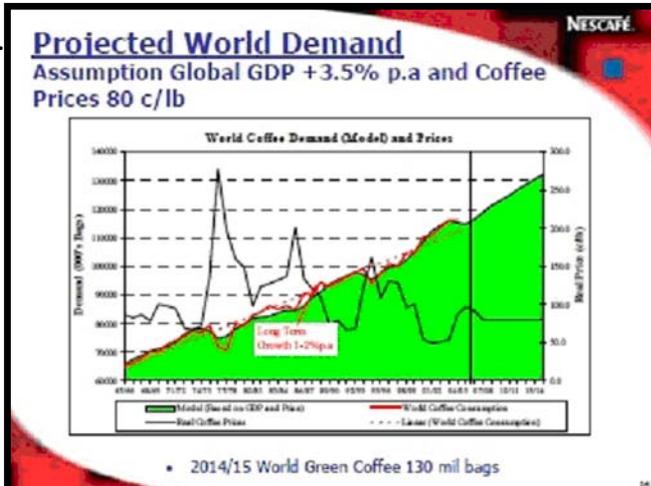
13.- Il ruolo di Nestle nell'aumentare domanda in mercati maturi di reddito alto.

Attività Nespresso

- Coinvolgimento del caffè Nestlé's Gourmet / Specialità.
- Arrosto e terreno.
- Servire singolarmente una tazza.
- Collegamento di alta qualità specifica.
- Caffè con un prodotto Nespresso.
- Tracciabilità.

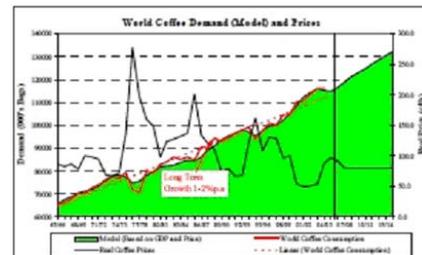


14.-



14.- Domanda mondiale progettata Se PIL globale + 3,5% p.a. e Prezzi Caffè 80 c/lb

- 2014/15 Caffè verde mondiale 130 mil sacchi.



15.-

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION

During this presentation close to 5 million cups of Nescafé have been enjoyed around the world

15.- Grazie per la vostra attenzione

Nel tempo che ha durato questa presentazione sono state bevute nel mondo circa 5 milioni di tazze di Nescafé



B. SEDUTA I

B.05

Lezioni e contro misure nella crisi del caffè in Giappone

Keiji Ohta,

Presidente dell'Associazione Giapponese del Caffè

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

S. E. Signor Roberto Rodrigues, Presidente di questa conferenza, distinti ospiti, Signore e Signori,

E' mio grande onore e privilegio avere la possibilità di parlare per conto dell'industria del caffè giapponese sul tema di quello che abbiamo appreso dalla crisi del caffè vissuta in passato.

Quando il Giappone ha aderito all'Accordo Internazionale del Caffè nel 1964, le importazioni di caffè in Giappone erano solo un ventesimo della stessa nel 2004. Da allora, grazie al contributo parziale del fondo di promozione dell'OIC, il consumo di caffè è aumentato in forma drammatica in Giappone, come tutti sapete. Siamo molto orgogliosi del fatto che il Giappone è ora il terzo più grande importatore di caffè nel mondo, proprio dietro l'Usa e la Germania. Abbiamo però sperimentato diverse volte la crisi del caffè in passato.

I bassi prezzi di mercato al di sotto dei costi di produzione hanno causato una povera gestione della piantagione di caffè, il che ha determinato in primo luogo il deterioramento della qualità, in seguito la diminuzione della produzione e infine l'eccessiva crescita dei prezzi mondiali. D'altra parte, tali turbolenze del mercato attirarono altri interessi rispetto al commercio del caffè reale per entrare nel mercato dei futures amplificando la crescita del prezzo, cosa che scoraggiava il consumo.

L'instabilità dei prezzi del mercato mondiale ha influenzato non solo la qualità del caffè ma anche molti altri aspetti dell'industria del processamento. Tuttavia, abbiamo superato questi problemi e abbiamo raggiunto un costante aumento delle importazioni di caffè in Giappone.

Dopo aver vissuto io stesso il problema come primo dirigente di un gruppo di torrefazione di caffè in Giappone, vorrei parlare con voi, onorevoli colleghi, di cosa sia necessaria per garantire i materiali dei prodotti finali per soddisfare le esigenze dei nostri consumatori, sia in quantità che in qualità.

1.- Storia della crisi del caffè

Per riuscire a comprendere le ragioni sostanziali della crisi del caffè, mi permetto di tornare indietro di fronte alla storia della crisi, chiedendomi cosa è accaduto, quali tipi di contromisure sono state prese e quale è stato il risultato finale.

Durante il periodo 1920 - 1930, i produttori di caffè in Brasile hanno cercato di mitigare l'eccesso di approvvigionamento. Altri paesi produttori, tuttavia, hanno aumentato la loro produzione al sacrificio del Brasile e hanno causato un'eccessiva offerta nel mondo.

Quando il Brasile ha cambiato la sua politica per liberalizzare le spedizioni nel 1937, i prezzi del mercato sono crollati a un livello miserabile, situazione ripetuta nuovamente nel 1989 quando il sistema delle quote di esportazione dell'OIC è stato sospeso.

Abbiamo appreso che tale tipo di misura artificiale per stabilizzare il mercato non avrebbe mai avuto successo. Siamo stati costretti ad accettare il destino sotto il quale l'unico salvatore dell'industria del caffè sarebbe stato il gelo o la siccità nel paese produttore. Inoltre, si verificò un rapido aumento della semina dei Robustas nei paesi produttori emergenti CHE portò ulteriore pressione ai prezzi mondiali. I fondi di speculazione s'introdussero di più nel mercato del caffè creando ulteriore volatilità

2.- Ruoli svolti dal sistema delle quote di esportazione dell'OIC

I produttori di caffè avrebbero potuto godere del boom temporale proprio dopo la Seconda Guerra Mondiale, ma sono rientrati di recente nella fase di eccesso della offerta ed eventualmente prezzi bassi. Avendo appreso l'esito già fallito di un cartello formato solo dai paesi esportatori, la leadership degli Stati Uniti è stata accolta con soddisfazione della realizzazione dell' ICA1962, includendo i paesi importatori, sostenuta dalle circostanze disagiate sotto la crisi cubana, che ha dato agli Stati Uniti una buona ragione per proteggere i produttori di caffè dal comunismo. A causa del coinvolgimento dei paesi importatori, ICA1962 potrebbe avere un fondamento molto solido.

Fino al 1989, il Giappone ha ricevuto in forma complessiva 12,4 milioni di dollari USA dal Fondo di promozione dell'OIC. Insieme al nostro fondo abbiamo potuto svolgere una campagna di promozione e ricerche di mercato generiche, che hanno contribuito in gran parte al notevole aumento del consumo interno e siamo molto grati per il contributo dei paesi esportatori. Nel frattempo, noi dell'industria del caffè giapponese abbiamo adempiuto agli obblighi imposti ai membri dell'OIC e abbiamo anche osato sostenere la reinstallazione delle quote di esportazione, con la nostra convinzione che la cosa più importante per proteggere i nostri consumatori sarebbe stata la stabilità del mercato mondiale.

Nel 1993, il più grande paese importatore ha lasciato l'OIC, soprattutto a causa del tentativo unilaterale dei paesi produttori di avviare un cartello degli esportatori. Dopo 12 anni di assenza, è tornata alla stessa barca di cooperazione internazionale. Noi condividiamo la stessa accoglienza con il cuore, con tutti gli altri membri, per ricongiungerci negli Stati Uniti con l'OIC.

Ora che non esiste la possibilità di riprendere il sistema delle quote di esportazione, il suo demerito nel mantenimento della qualità e di altri aspetti è stata rivelata non solo ai consumatori ma anche ai paesi produttori. Il caffè è ora una delle bevande essenziali in molti paesi del mondo, ma non può essere accettata dai consumatori se non ha un buon gusto.

3.- Diversi tipi di crisi e la sua natura

Come ho già detto, il mercato duro e persistente ha affondato non solo i paesi produttori ma anche i paesi consumatori in una crisi.

Nel 1975, la zona del caffè in Brasile è stata colpita dalla peggiore gelata, che ha distrutto le piantagioni di caffè totalmente nello stato di Parana e il prezzo del verde è aumentato a oltre 300 centesimi di dollari per libbra. Il prezzo nazionale dei prodotti finiti sono stati a seguito e si è registrato che alcuni sostituti del caffè sono stati introdotti. Il deterioramento della qualità ha causato una diminuzione immediata del consumo domestico. La diminuzione della domanda significa un mercato più piccolo per i paesi produttori.

È inutile affermare che per raggiungere uno sviluppo sostenibile nell'industria del caffè, è indispensabile avere una stabilità sia di qualità che di quantità. Per questo motivo, è necessario assicurare un prezzo remunerativo per i produttori. Il livello di prezzo stabile, però, non è durato da molto tempo e qualsiasi tentativo di stabilizzare i prezzi artificialmente non potrebbe riuscire.

Avendo imparato le lezioni dalla storia, tante idee vengono presentate al forum internazionale da molti paesi e anche dall'OIC per cercare la strada per raggiungere lo sviluppo sostenibile dell'industria mondiale del caffè. In realtà, però, pochissimi di loro funzionano. Sembra essere estremamente difficile stabilire un piano di sviluppo sostenibile e il modo di evitare in futuro la crisi. Ritengo però che sia molto importante per noi chiarire i motivi per cui è avvenuta la crisi del caffè, affinché possiamo contemplare in anticipo contromisure efficaci da prendere.

Uno dei modi migliori per incoraggiare i produttori di caffè sarebbe quello di fornire l'espansione costante del mercato nei paesi consumatori. La nostra industria della torrefazione in Giappone ha lo stesso obiettivo per raggiungere il sano sviluppo dei consumi. Al fine di salvaguardare questo obiettivo comune, sarebbe indispensabile avere un'offerta stabile di chicco verde sia in termini di qualità che in termini quantitativi. Per realizzare questo fine, siamo pronti a pagare un prezzo ragionevolmente remunerativo agli agricoltori.

Fondamentalmente la volatilità eccessiva dei prezzi di mercato è stata causata da un cambiamento imprevisto della dimensione della produzione. Mentre il forte aumento dei prezzi è stato causato principalmente dal danno delle colture in grandi paesi produttore a causa delle condizioni meteorologiche anomale, la grande caduta del mercato dei futures è stata spesso causata da un improvviso rilascio della grande quantità di scorte. Il declino dei prezzi, dà sempre porta delusione agli agricoltori e scoraggia i loro sforzi per mantenere una migliore qualità e talvolta li induce a abbandonare la loro piantagione. Abbiamo assistito a una ripetizione del deterioramento della qualità e della quantità causato alla crescita temporale dei prezzi.

4.- Ciò che noi, grandi importatori abbiamo appreso dalla crisi

Quando abbiamo sperimentato un alto prezzo senza precedenti nel 1977, i prezzi al dettaglio in Giappone sono diventati tre o quattro volte più alti e il mercato interno ha avuto un grosso problema, avendo visto un certo deterioramento della qualità. Grazie a questa lezione, abbiamo avuto molto meno problemi quando la gelata ha colpito il Brasile tre anni più tardi e quando nel 1985 a colpire è stata la siccità.

Al fine di aumentare il prezzo di vendita dei torrefattori nel mercato giapponese, abbiamo dovuto avere negoziati molto difficili con i rivenditori. A differenza del mercato interno degli Stati Uniti o dell'Europa, possiamo solo aumentare automaticamente il nostro prezzo di vendita, riflettendo l'aumento del mercato mondiale. Tuttavia, non abbiamo mai cambiato la percentuale di miscela di casa (house blend), per mantenere la qualità e per soddisfare ai consumatori.

Inoltre, devo menzionare come i consumatori giapponesi si tengono alla freschezza dei prodotti finali. La dimensione del pacchetto al dettaglio è così piccola per soddisfare un frequente acquisto dei consumatori che dobbiamo preparare vari tipi di pacchi. Nel caso del caffè regolare, abbiamo il pacco sotto vuoto, il caffè macinato in lattina, il caffè di produzione singola per fare infusioni, ecc. Principalmente a causa di un gran numero di pacchi offerta, i prezzi al dettaglio in Giappone sono un po' più alti di quelli negli Stati Uniti e in Europa. I consumatori giapponesi, invece, preferiscono prodotti di qualità superiore e di freschezza assicurata, anche se i prezzi sono più alti. Prodotti di qualità inferiore sarebbero stati espulsi rapidamente dal mercato.

Dall'inizio del 2000 i prezzi del mercato mondiale sono scesi al di sotto dei costi di produzione e abbiamo assistito a un peggioramento della qualità di alcuni paesi produttori. Dal momento che i consumatori giapponesi insistono sulla migliore qualità, come ho detto prima, molti torrefattori pagano un premium per garantire un grano verde di qualità.

Non solo per essere consapevoli della qualità, i consumatori giapponesi stanno diventando sempre più consapevoli della sostenibilità ecologica dell'approvvigionamento di caffè. A questo proposito, i prodotti certificati dalla Rainforest Alliance stanno diventando ben noti nel mercato giapponese. La motivazione all'acquisto dei consumatori è ora dimostrata basata non solo sulla qualità e sulla freschezza ma anche su altri fattori come l'ecologia. I consumatori giapponesi stanno dando molta attenzione anche alla sicurezza dei

prodotti alimentari, innervosendosi per qualsiasi sostanza chimica residua o degli additivi. Il caffè biologico, dunque, sta diventando popolare.

In queste circostanze, il Ministero del Benessere e del Lavoro sta lavorando sodo per completare un elenco positivo di sostanze chimiche da utilizzare nei prodotti agricoli. Dobbiamo sostenere attivamente il compito del Ministero. Nella nostra Associazione abbiamo chiesto la cooperazione dei paesi produttori di caffè di ricercare l'utilizzo effettivo di sostanze chimiche nei loro campi, insieme alle opere dei Ministeri giapponesi, per rafforzare la nostra posizione di fornitori di bevande sicure.

Fino al 1970, c'erano alcuni medici che avevano avvertito che il bere del caffè non era sano. Recentemente, tuttavia, molti ricercatori hanno rivelato il merito del caffè nel prevenire il cancro al fegato e i diabetici. Oggi possiamo dire che il caffè è il campione delle bevande sane. Il gruppo giapponese di medici in epidemiologia ha dimostrato che l'assunzione di caffeina può migliorare il lavoro mentale dell'essere umano.

Noi, della complessiva Associazione di Caffè del Giappone, ci siamo impegnati a fare ogni sforzo per aumentare il consumo interno del caffè, consigliando ai nostri consumatori i meriti di bere caffè. Siamo ansiosi di realizzare uno sviluppo sostenibile del mercato mondiale del caffè, sostenuto dalla cooperazione tra i paesi produttori e consumatori.

Tante grazie per la vostra attenzione.

B. SEDUTA I

B.06

Lezioni dalla Crisi

Rubens Barbosa,
Ambasciatore

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

La mia performance più intensa nell'area del caffè ha coinciso con il periodo di ripresa del mercato internazionale. Sono stato Presidente dell'Associazione Caffè Paesi Produttori (APPC) dal 1995 al 1999. Durante questo periodo, il prezzo composto COI è stato di \$ 1.14 ben al di sopra di US \$ 0.54 del periodo dal 2000 al 2004 e di US \$ 0,79 degli ultimi 12 mesi nel 2005.

A quel tempo, ho cercato molto di promuovere una riforma globale del OIC, che era nel bel mezzo di una crisi di identità dopo la fine dell'Accordo Internazionale sul Caffè nel 1992. Io ero uno di quelli che ha contribuito a introdurre una serie di cambiamenti nell'organizzazione, compresa la creazione di un forum internazionale sulla falsariga di quello che oggi è la Conferenza Mondiale del Caffè, che nella sua seconda edizione ha come sede la storica città di Salvador da Bahia, la prima capitale del Brasile.

Gradualmente ritorno professionalmente alle battaglie del caffè e ho grande piacere di ritrovarmi con gli amici di Londra e stabilire contatto con le sfide che i tempi nuovi pongono per i produttori e l'industria.

Ringrazio quindi gli organizzatori per l'invito che mi è stato fatto per partecipare a questa Conferenza e, senza ulteriori indugi, mi occuperò rapidamente con il tema di questo pannello: le lezioni che emergono dalla crisi degli ultimi cinque anni e le nuove vie e le sfide per il settore del caffè .

Lo scenario degli ultimi anni

Agli albori di questo millennio, il settore internazionale del caffè ha sperimentato una depressione che durava da cinque anni, a partire dal 2000 e solo con un recupero nella seconda metà del 2004: in quei cinque anni l'indicatore di prezzo OIC era ad una media di 54,3 centesimi di US dollar per libbra, contro i 113,8 centesimi negli ultimi 5 anni (dal 1995 al 1999).

Nel peggio della crisi negli anni 2001-02, i prezzi medi OIC hanno raggiunto 46,7 centesimi per libbra, pari a US \$ 61 per sacco ex-dock, e il reddito totale guadagnato dai paesi esportatori aveva una media di US \$ 5,5 miliardi, una grande differenza da quando il caffè era conosciuto come "la seconda più importante delle materie prime in valore dopo il petrolio" posizione mantenuta fino alla fine degli anni '70.

La situazione attuale in prospettiva

Più di recente, se guardiamo le stime del Cecafor per il periodo di 12 mesi terminato nel giugno del un caffè aveva recuperato, raggiungendo un livello di più di US \$ 9 miliardi quasi, il 50% superiore alla media nel periodo 2000-2004, e permettendo il Brasile di aspettarsi proventi da esportazione al di sopra di \$ 2,5 miliardi nel 2005, contro una media di \$ 1, 6 miliardi nel periodo 2000-2004.

Se mettiamo questa prospettiva sul recupero, a prescindere dalla loro importanza, dobbiamo considerare il reddito totale di US \$ 9,4 miliardi di dollari dei paesi produttori, generato dalle esportazioni di caffè, è ancora al di sotto (20%) della quantità di US \$ 11,6 miliardi raggiunto nel 1995 e nel 1999, ed è ancora al di sotto del valore delle esportazioni di soia brasiliana.

L'importanza del settore del caffè

Con questi dati, possiamo concludere che l'industria ha perso rilevanza, diventando una piccola frazione di entrambi commercio internazionale e le esportazioni brasiliane?

Il primo errore sarebbe quello di sottovalutare l'enorme importanza economica e sociale del caffè in decine di paesi in America Latina, Africa e Asia. Nel solo Brasile, più di 1 milione di posti di lavoro sono generati dal settore del caffè.

Il secondo errore sarebbe sottovalutare le conseguenze economiche del caffè a monte, che può essere separato in due stadi: la vendita di prodotti industriali per affari e famiglie (torrefatto e solubile); e la vendita di tazzine di caffè, per questo tipo di (Horeca, macchine da caffè di vending) per i consumatori.

Secondo recenti stime di Cecafé, il valore delle vendite al dettaglio di caffè industriali (torrefatto e solubile) ha un ordine di grandezza di 35 \$ miliardi, mentre il valore di vendita al dettaglio del caffè venduto in tazze (dal 20% al 30% il consumo di caffè al mondo al di fuori della famiglia) può essere prudenzialmente stimato in oltre 120 miliardi di US \$. Mentre il primo stadio consiste nelle vendite effettuate dai produttori di zona torrefatto e caffè solubile in cui la concentrazione è cresciuta enormemente negli ultimi 20 anni, il secondo stadio corrisponde ad un agglomerato di piccole imprese (ad es. Caffè), che crea posti di lavoro nei paesi sviluppati nella maggior parte dell'OCSE.

Quali lezioni si possono trarre dalla crisi degli ultimi anni?

1.- I prezzi dei manufatti caffè hanno più stabilità rispetto alla materia prima

La letteratura economica mostra inconfutabilmente che i termini di scambio favoriscono i prodotti industriali rispetto agli immissioni e le materie prime.

Una sfida importante nei paesi in via di sviluppo è quello di aumentare nella composizione del suo paniere di esportazione il quantum di prodotti a maggior valore aggiunto.

Questo è un problema per il Brasile e per i paesi in via di sviluppo in generale.

Più di recente, con la crescita del prezzo delle materie prime, delle commodities, si ha verificato l'aumento del prezzo dei prodotti industriali.

Per il caffè la situazione non è diversa.

E' interessante esaminare il nuovo indicatore di IPEV (*Index of international share of green coffee in retail processed coffee trade.*), recentemente pubblicato dal Consiglio degli Esportatori di Caffè del Brasile (Cecafé), che mostra la relazione tra la quota internazionale del caffè verde e la vendita al dettaglio di caffè trasformato.

L' IPEV riflette la quota dei paesi esportatori di caffè nella fatturazione delle vendite al dettaglio di caffè processato dei paesi industrializzati.

Fino alla fine degli anni '80, l'espécializzazione di un paese produttore di caffè nella esportazione di materia prima corrispondeva a una divisione internazionale del lavoro compensatore, perché la partecipazione al prezzo del caffè verde al prezzo final al dettaglio era circa il 50% .

Dagli anni '90, questa percentuale è scesa drasticamente a circa il 20%, scendendo al 16% nel 2001.

L' IPEV è migliorato, salendo al 23% nel 2004 e vicino al 28% nei 12 mesi terminanti a giugno 2005.

Nel corso dei 12 mesi finiti nel giugno 2005, il valore del commercio internazionale di caffè era di circa \$ 9,4 miliardi di dollari, rispetto ai \$ 7,4 miliardi del 2004, a causa della crescita di quasi il 30% dei prezzi medi arabo / robusta, prodotto della variazione di 62 a 79 centesimi / lb nel prezzo composito dell'OIC tra i periodi di 12 mesi tra il dicembre 2004 e giugno 2005.

Il valore delle esportazioni di caffè mondiali mostrano un forte recupero rispetto alla media di US \$ 6,3 miliardi nel periodo 2000-2004, rimanendo comunque al di sotto della media di US \$ 11,8 miliardi di dollari in cinque anni precedenti (1995-1999).

Utilizzando come parametro i prezzi al dettaglio nel mercato degli Stati Uniti, si può stimare il fatturato di caffè industrializzata nella vendita al dettaglio del caffè nei paesi importatori a \$ 34 miliardi per il 2005, rispetto ai \$ 32 miliardi nel 2004.

Naturalmente, non si dovrebbe abbandonare gli sforzi per esportare più materie prime, ma le oscillazioni e la volatilità dei prezzi affetta non solo il produttore, ma anche gli esportatori e le industrie, che sentono la caduta della qualità del prodotto durante i periodi di prezzi bassi

I dati menzionati dimostrano, tuttavia, la convenienza dei paesi produttori di spingere azioni per aumentare la quota di esportazioni di caffè trasformato in forme solubili (in cui il Brasile ha già da anni una presenza sorprendente) e torrefatto e macinato (che rappresentano il 85 % del consumo mondiale). I primi tentativi sono in atto in questa direzione. Se il Brasile esporta 3 milioni di sacchi di solubili, esportare 1 milione di sacchi di caffè torrefatto e macinato dovrebbe essere un obiettivo raggiungibile.

Questo può essere un prima lezione dalla crisi. La stabilità della fatturazione dell'industria in contrasto con il calo delle entrate dei ricavi dei produttori della materia prima consiglia uno sforzo di industrializzazione per ottenere un maggiore valore aggiunto al prodotto.

Si raccomanda inoltre una maggiore trasparenza nelle statistiche e le informazioni riguardanti la produzione e le scorte, i fattori che possono aumentare la volatilità dei prezzi con conseguenze negative individuate.

2.- L'importanza della partecipazione del produttore nel prezzo FOB

La questione della partecipazione dei produttori nel valore FOB delle esportazioni brasiliane di caffè Arabica è diventata un fattore importante.

Secondo l'indice IPEP di Cecafé, circa il 90% del prezzo FOB in questi ultimi anni, sono probabilmente andati al produttore, in una percentuale più alta tra tutti i paesi produttori di caffè.

Il Brasile dopo la fine dell'Accordo Internazionale sul Caffè nei primi anni '90 ha preso misure drastiche per ottenere risultati significativi: riduzioni delle piantagioni di caffè, ha introdotto la zonizzazione, ridusse le tasse, aumentò la produttività. Il produttore domestico svolse un ruolo importante, in quanto il settore è stato liberalizzato con l'estinzione di IBC (Istituto del Caffè del Brasile).

Massimizzare la partecipazione del produttore nel prezzo all'esportazione è stato il modo adoperato per mitigare gli effetti della crisi e nei tempi di bonanza per aumentare il reddito del produttore, che era accompagnato da investimenti per migliorare la qualità.

La deregolamentazione, l'atteggiamento orientato verso il libero mercato, è entrata in vigore con una maggiore efficienza, con una maggiore produttività e una migliore logistica.

3.- Necessità di aumentare il consumo nei paesi consumatori e produttori

Come è noto, il consumo di caffè è cresciuto a un tasso costante tra 1 e 1,5%. Questa crescita è significativamente inferiore a quella del settore di prodotti alimentari, che raggiunge il 4% anno, secondo i dati della FAO. Il cambiamento delle abitudini alimentari e la crescente partecipazione di altre bevande sono stati responsabili in larga misura, della stagnazione dei consumi.

Sarebbe importante impostare un obiettivo per la crescita dei consumi. Forse passerebbe da 1 / 1,5% a 2 / 2,5% non è un obiettivo non realistico, se i paesi si impegnano con forza. Parallelamente alle iniziative che potrebbero essere adottate per aumentare il consumo nei paesi consumatori, ulteriore sforzo dovrebbe essere intrapreso nei paesi produttori, in modo simile a quello che il Brasile sta facendo, ora il secondo più grande paese consumatore.

Infine, uno sforzo continuativo per aumentare il consumo di caffè nei mercati non tradizionali. Nuovi mercati come la Cina, la Russia e la Corea dovrebbero ricevere un'attenzione particolare. L'OIC, nel 1998 ha iniziato a lavorare in questa direzione in Cina e Russia, e questo lavoro dovrebbe continuare.

4.- La necessità di uno sforzo congiunto tra i paesi produttori e l'industria per promuovere la pubblicità generica del caffè

A partire dagli anni novanta, è diventato chiaro che, per propiziare l'aumento dei consumi e quindi aumentare il prezzo del prodotto in mercati di consumo, si dovrebbe incorporare uno sforzo congiunto dei paesi produttori e l'industria dei paesi consumatori con una forte pubblicità generica del caffè.

Questa pubblicità generica non dovrebbe essere visto come responsabilità soltanto dei paesi consumatori. Questa è nel migliore interesse di tutti, compresa l'industria, che spende il 5% dei propri ricavi sulla pubblicità dei loro marchi, dunque dovrebbero partecipare.

Lo sforzo congiunto per raggiungere una meta di aumento del consumo sarebbe importante da un punto di vista sociale, in quanto contribuirebbe a migliorare il benessere dei produttori, per lo più piccoli agricoltori.

5.- Il prezzo basso non aumenta la domanda e può essere causato da una crescita disordinata dell'offerta

La riduzione drastica dei prezzi del caffè nel periodo dal 2000 al 2004, quando nel 2001 ha raggiunto 46 centesimi di dollaro, non ha avuto effetto sulla domanda, che non ha aumentato il suo tasso di crescita.

Con una massa lavoratrice legata alla produzione di caffè che l'OIC calcola in circa 25 milioni di famiglie e in molti paesi il prodotto che rappresenta più del 50% dei suoi ricavi delle esportazioni, l'aumento del consumo avrebbe favorito un graduale aumento dei prezzi internazionali, considerato un fattore positivo per la crescita economica e l'aumento del reddito pro capite di questi paesi.

Lo stimolo degli enti nazionali e internazionali per aumentare in forma disordinata la crescita dell'offerta senza un corrispondente aumento dei consumi deve essere monitorata ed evitata.

6.- Riduzione delle barriere per l'industria del caffè solubile

Data l'importanza dello sforzo di aggiungere valore alla materia prima, simile a quanto accade in altri settori, caffè trasformato soffre anche restrizioni protezionistiche da parte di alcuni paesi sviluppati

La discriminazione subita dal caffè solubile brasiliano nel contesto del SGP (Stability and Growth Pact) in Europa negli anni 90 ha meritato una risposta dall'industria, sostenuta dal governo brasiliano. Sul punto di perdere la controversia nei meccanismi di risoluzione delle controversie a Ginevra, l'Unione europea ha proposto un accordo che ha eliminato la discriminazione e restaurato la competitività dei prodotti brasiliani.

Dieci anni più tardi, attraverso l'espansione degli Stati membri dell'UE e quindi il pannello decisione dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio- WTO) in un pannello iniziato per l'India, mette in discussione le regole esistenti del PSC, i paesi europei hanno deciso di modificare le regole del SGP.

Lo scorso giugno, è entrata in vigore la nuova regolamentazione di Bruxelles e di nuovo il solubile brasiliano appare discriminato.

Le modifiche introdotte potrebbero portare pregiudizio alle esportazioni di caffè solubile dal Brasile.

Stiamo esaminando attentamente queste modifiche per vedere se i nuovi criteri sono compatibili o pregiudizievole per gli interessi del Brasile.

Questa valutazione deve tenere conto, tra le altre cose, la possibilità di discriminazione nei confronti dei prodotti brasiliani e un confronto con la riduzione delle tariffe concesse dall'UE a concorrenti commerciali diretti del Brasile, che, secondo la visione del settore solubile brasiliano, hanno beneficiato l'esenzione tariffaria.

Questa discriminazione contro l'efficienza e la competitività ha creato le condizioni di perdite concrete e potenziali per l'industria e, se si dimostra l'incompatibilità con le norme dell'OMC, la questione merita la reazione del settore e del governo brasiliano.

Come primo passo, sarà naturale una richiesta di consultazioni informali a Bruxelles per chiarire alcuni aspetti delle nuove regole e la loro compatibilità con le regole del libero commercio OMC.

Il caso del solubili con l'UE assomiglia in molti punti la questione delle banane. Dopo l'eliminazione delle tariffe a seguito della decisione dell'OMC, l'UE fa una discriminazione tra i paesi ACP e altri produttori dell'America latina.

C. SEDUTA II

C.01

Politiche del caffè nell'Economia di Mercato

Ali Mchumo,

Direttore Generale del Fondo Comune per le Materie Prime, Stadhouderskade 55, Postbus 74656 1072 AB Amsterdam, 1070 BR Amsterdam, The Netherlands

E-mail: managing.director@common-fund.org Telephone: (31 20) 575 4949

Internet: www.common-fund.org Telefax: (31 20) 676 0231

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Signor Presidente,
Eccellenze,
Distinti Delegati,
Signore e signori

Vorrei iniziare ad unirmi agli oratori precedenti nell'accogliervi voi tutti a questa importante Conferenza Internazionale e ringraziare il governo del Brasile per ospitarla e per la gentile ospitalità estesa a tutti i delegati. Ogni volta che vengo in Brasile sono sopraffatto dal calore e dalla generosità della sua gente e dall'ospitalità del suo governo. Questa Conferenza non avrebbe potuto essere ospitato in un momento più opportuno, soprattutto quando la comunità internazionale si occupa di strategie globali per la riduzione della povertà. Sappiamo tutti come i redditi fondamentali derivanti dalla produzione e dal commercio di materie prime sono per una gran parte delle popolazioni rurali nei paesi in via di sviluppo e per i ricavi e gli utili in valuta estera dei governi di questi paesi.

Prima di arrivare all'argomento principale della mia presentazione oggi posso prendere qualche istante e brevemente introdurre la mia organizzazione, il Fondo comune per le materie prime.

Signor Presidente,

Come tutti sapete, il Fondo Comune per le Materie Prime è un'istituzione finanziaria intergovernativa istituita nell'ambito delle Nazioni Unite con un mandato specifico a sostegno dello sviluppo dei paesi dipendenti delle materie prime nei loro sforzi per migliorare e diversificare la produzione e il commercio delle materie prime, aumentando così i loro guadagni provenienti dall'esportazione e dando sostegno ai loro redditi reali. Il Fondo Comune è l'unica istituzione finanziaria internazionale al mondo che si occupa esclusivamente di materie prime. Attualmente 106 paesi sono membri del Fondo Comune, compreso il nostro ospite oggi – il Brasile, più la Comunità europea (CE), l'Unione Africana (AU) e il Mercato Comune per l'Africa Orientale e Meridionale (COMESA) come membri istituzionali. Le principali funzioni del Fondo Comune comprendono:



- 1) Migliorare l'accesso ai mercati e l'affidabilità dell'approvvigionamento dei prodotti primari e dei loro prodotti trasformati.
- 2) Espandere l'elaborazione dei prodotti primari nei paesi in via di sviluppo al fine di promuovere la loro industrializzazione e aumentare i loro guadagni di esportazione attraverso la crescita della catena di aggiunta del valore compreso l'imballaggio per i mercati dei consumatori.
- 3) Migliorare la competitività delle materie prime e migliorare l'efficacia dei costi per la produzione di materie prime.
- 4) Migliorare i sistemi di commercializzazione, stoccaggio, finanziamento, distribuzione e trasporto per le esportazioni di prodotti dei paesi in via di sviluppo, compreso un aumento della loro partecipazione a tali attività.
- 5) Migliorare le strutture del mercato nel settore delle materie prime di interesse all'esportazione nei paesi in via di sviluppo e affrontare i fallimenti del mercato.
- 6) Ampliare la gamma di prodotti esportabili e le rispettive catene.
- 7) Incoraggiare la responsabilità sociale delle imprese multinazionali e nazionali impegnate nei settori delle materie prime.

Il Fondo comune favorisce progetti che contribuiscono a ridurre lo squilibrio economico tra i paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo. Questi progetti dovrebbero contribuire a rendere efficienti le catene dei prodotti a l'esportazione e contribuire alla diversificazione della produzione e del commercio delle materie prime. Cerchiamo anche di migliorare la qualità e la produttività in modo sostenibile. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare condizioni prevedibili nel commercio delle materie prime. Il Fondo comune finanzia i progetti attraverso la concessione di finanziamenti, la concessione di prestiti o una combinazione di finanziamenti di sovvenzioni e prestiti. Per ulteriori informazioni sul ruolo e le operazioni del Fondo comune, fare riferimento alla nostra pubblicazione "Fondo comune per le materie prime, partner nello sviluppo sostenibile - fatti di base", le copie sono disponibili nel tavolo dei documenti.

Signor Presidente,

La riduzione e, a lungo termine, l'eradicazione della povertà è la pietra angolare del programma di sviluppo sostenibile su cui stiamo lavorando, incapsulato negli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (MDG) ispirati dalle Nazioni Unite. Non esiste una soluzione semplice per affrontare l'eradicazione della povertà, ma poiché la povertà è più prevalente nei paesi in via di sviluppo dipendenti dalle materie prime e soprattutto nelle aree rurali, dove vive più del 70 per cento dei poveri, è evidente che l'eradicazione della povertà e la soluzione ai problemi delle materie prime sono strettamente intrecciati. Non si può affrontare efficacemente la povertà senza affrontare la problematica dei prodotti.

Infatti, le materie prime sono ancora la spina dorsale delle economie della maggior parte dei paesi in via di sviluppo. Di tutti i 141 paesi in via di sviluppo, 95 dipendono dalle materie prime per almeno il 50 per cento dei loro guadagni all'esportazione. Il caffè è un esempio classico di tale dipendenza delle materie prime che rappresenta, ad esempio, il 75% delle esportazioni totali del Burundi e il 54% in Uganda e il 22% nel caso del Nicaragua, del Guatemala e dell'Honduras. Circa 20-25 milioni di famiglie producono e vendono caffè per il loro sostentamento.

Non c'è dubbio che il caffè svolge un ruolo centrale nelle economie di molti paesi in via di sviluppo e che il Fondo comune sia a conoscenza e in effetti è la principale commodity che beneficia di finanziamenti CFC (Common Fondo of Commodities). Il Fondo comune ha finora sostenuto 24 progetti (15 progetti regolari e 9 Fast Track) nel settore del caffè con un costo totale di 68 milioni di USD, di cui il CFC ha fornito 37 milioni di dollari con 27 milioni di dollari come concessione e 9,7 milioni di dollari come prestito. Le misure e le azioni sostenute dal Fondo nel settore del caffè coprono settori quali la produzione e il miglioramento della produttività, l'aggiunta di valore, l'individuazione di nuovi mercati, l'introduzione di nuovi sistemi di scambio, il miglioramento dell'accesso ai finanziamenti mediante finanziamenti strutturati e pilotaggio di regimi di credito innovativi.

Signor Presidente,

È un fatto ben noto che il caffè è la seconda merce più commercializzata dopo il petrolio grezzo e tutto il suo mercato è stato oggetto di notevole interventi. A livello internazionale sono stati tentati diversi regimi di controllo dell'offerta con l'obiettivo principale della stabilizzazione dei prezzi. Sappiamo tutti che il successo di tale sforzo non è stato realizzato, come dimostra il crollo dell'Accordo Internazionale del Caffè nel 1989 e l'inefficacia dell'Associazione dei Paesi Produttori di Caffè. A livello nazionale, sono state intraprese varie misure politiche e riforme da parte dei paesi produttori destinati principalmente ad aiutare i produttori a sopravvivere nei periodi di basso prezzo. Le politiche a questo riguardo costituivano diversi livelli di intervento statale, tra cui la vendita di caffè attraverso i consigli di marketing. Nell'ambito del sistema di commercializzazione controllato a livello statale, ai produttori di materie prime sono stati garantiti dei prezzi da parte dello Stato e la fornitura di input, finanza, controllo della qualità e servizi di estensione come responsabilità dello Stato. Tuttavia, a tempo debito, l'intervento statale si è rivelato inefficiente e burocratico e il ruolo dello stato in molti paesi è stato sospeso per promuovere un settore liberalizzato di merci coerente con i dettami dell'economia di mercato libera, lasciando allo Stato soltanto un ruolo di regolatore. Sembra che la crisi attualmente in corso del caffè, manifestata attraverso il calo dei prezzi e la volatilità, è dovuta principalmente alla mancanza di un meccanismo di controllo dell'approvvigionamento che garantisca un equilibrio tra offerta e domanda in un contesto internazionale. In queste circostanze, è difficile determinare la corretta risposta politica interna alla volatilità dei prezzi poiché le politiche nazionali dei paesi produttori sono sensibili agli sviluppi internazionali e per essere efficaci tali politiche devono essere sincronizzate con un regime internazionale concordato.

Signor Presidente,

Tenuto conto di quanto precede, è chiaro che la comunità internazionale è di fronte a una sfida importante che necessita di iniziative innovative per gestire il settore del caffè nell'attuale economia internazionale di mercato. Permettetemi ora di affrontare alcuni dei principali problemi persistenti delle materie prime che devono essere affrontati per ridurre la povertà e accelerare lo sviluppo, con particolare riferimento al settore del caffè e con possibili raccomandazioni per l'azione internazionale.

Catena di marketing

È essenziale un'efficace catena di marketing dal produttore di materie prime al consumatore. Una buona **misura della concorrenza nella catena di marketing** aumenta le possibilità dei produttori di ottenere una quota ragionevole del prezzo pagato dal consumatore finale. Tuttavia, attualmente la concentrazione di mercato è una caratteristica ricorrente nella catena dei prodotti, e il caffè esemplifica questa situazione. Il valore attuale delle vendite al dettaglio di caffè ammonta a 70 miliardi di dollari, ma i paesi produttori di caffè catturano solo 5 miliardi di dollari di questo valore, con la maggior parte dei ricavi del commercio di caffè rimangono nei paesi sviluppati. Gli agricoltori di caffè nei paesi produttori ottengono solo una frazione del prezzo finale al dettaglio del caffè. Una recente ricerca di Oxfam ha dimostrato che gli agricoltori di caffè ugandesi ricevono solo il 2,5% del prezzo finale del loro caffè nel mercato britannico.

D'altra parte, è anche importante sottolineare che sempre in forma crescente i componenti non-caffè inclusi nel prezzo al dettaglio di caffè, come i salari, l'imballaggio e il marketing, sono cresciuti e rappresentano una quota significativa del prezzo finale. Tuttavia, **gli agricoltori su piccola scala devono essere assistiti attraverso il rafforzamento della loro associazione e / o delle organizzazioni** affinché possano esportare direttamente i loro prodotti o avere più posizione di contrattazione quando commercializzano i loro prodotti. Sarebbe altrettanto importante adottare strategie per favorire i mezzi con i quali gli agricoltori potessero fare collegamenti diretti con gli acquirenti nei paesi consumatori.

Diversificazione e aggiunta di valore

Le risorse devono essere mobilitate per sostenere **le azioni verso la diversificazione nelle esportazioni agricole non tradizionali e l'aggiunta di valore** mediante l'esportazione di prodotti trasformati. Le strategie dovrebbero prevedere l'aiuto alle regioni con un'elevata concentrazione di produttori di caffè marginali per diversificarsi in altre materie prime. Ciò è particolarmente importante per gli agricoltori di caffè che non sono in grado di differenziare i propri prodotti o di competere sul prezzo. Ciò implica l'introduzione di nuove "nicchie di prodotti" di alto valore come frutta e verdura o piante ornamentali. In Kenya, per esempio, dopo l'adozione di una strategia di diversificazione, le esportazioni di frutta, verdura e fiore tagliato sono diventati la seconda fonte più grande di scambio estero. Il Fondo comune ha recentemente approvato un progetto pilota per un importo di 4,4 milioni di dollari che finanzia la diversificazione degli agricoltori di caffè a bassa quota nello Stato del Veracruz, in Messico, a sistemi di produzione sostenibili che introducono prodotti come vaniglia, fiori e pepe.

Gli agricoltori potrebbero anche essere aiutati a diversificare la loro produzione di caffè aggiungendo valore, come la torrefazione e la macinazione, per catturare un maggior premio di mercato sul loro prodotto. Non vi è alcun motivo per cui i paesi produttori di caffè non dovrebbero essere assistiti per costruire capacità produttive per consentire loro di aggiungere valore alla merce in modo che vendano caffè macinato piuttosto che permettere che i chicchi di caffè verde viaggino metà del globo per essere macinati altrove dove raccolgono più valore. **I produttori potrebbero anche essere aiutati a diversificare in mercati differenziati e più remunerativi, quali indicazioni geografiche di origine, specialty, organica, commercio equo, prodotti ecologici e altri prodotti certificati.** Naturalmente, questo mercato è piccolo e i produttori dovrebbero essere assistiti nel processo di certificazione. Un esempio chiaro di tale diversificazione verticale è il caffè della Montagna Blu della regione in Giamaica.

Affrontare la questione della diversificazione dei prodotti potrebbe essere fatta con l'istituzione **del Fondo internazionale di Diversificazione**, come proposto dall'Assemblea delle Persone Eminentissime sulle Materie Prime, impostato da UNCTAD, per assistere i paesi in via di sviluppo in una diversificazione verticale e orizzontale. Il Fondo di Diversificazione potrebbe essere operativo in istituzioni esistenti come il Fondo Comune.

Declino dei prezzi delle materie prime e instabilità

Come tutti sapete, uno degli obiettivi originali del Fondo Comune era il finanziamento di scorte d'ammortizzazione internazionali di merci, ma per motivi ben noti questo accordo non è stato operativo. È ancora necessario trovare una soluzione efficace per i problemi persistenti del declino dei prezzi e della volatilità. In media, dal 1970 i prezzi del caffè hanno avuto un calo di 3 per cento all'anno per il caffè arabica e il 5 per cento per la robusta. Il Nicaragua fornisce un chiaro esempio degli effetti dell'impatto del declino del prezzo del caffè. Tra il 1998 e il 2001 i livelli di povertà sono aumentati di oltre il 2 per cento tra gli agricoltori di caffè. L'Etiopia è un altro esempio. Il calo dei prezzi del caffè ha portato ad un calo del 6% del reddito reale dell'Etiopia.

Probabilmente il consistente declino dei prezzi delle materie prime è il compito più impegnativo della comunità internazionale nel settore delle materie prime. Mentre l'attuale situazione dei prezzi è positiva, non possiamo dire che abbiamo finalmente risolto la questione del declino dei prezzi e dell'instabilità e quindi abbiamo bisogno di cercare la soluzione per questo problema. **Nel breve periodo, i programmi di gestione del rischio dei prezzi e del clima basati sul mercato potrebbero offrire un rimborso parziale.** Questi schemi potrebbero aiutare gli agricoltori a gestire il rischio di prezzi decrescenti nei mercati delle materie prime globali attraverso l'uso di derivati (futures e opzioni). Tuttavia, gli agricoltori dei paesi in via di sviluppo hanno accesso molto scarso a questi strumenti. In questo contesto, il Fondo Comune e la Banca Mondiale hanno

avviato delle attività, volte a combinare degli sforzi sulla gestione del rischio dei prezzi nell'Africa orientale, per esplorare nuovi approcci basati sul mercato per aiutare i paesi in via di sviluppo a gestire meglio la loro vulnerabilità alla volatilità dei prezzi delle materie prime. Al riguardo, il Fondo Comune ha progetti di gestione del rischio di prezzo in fase di attuazione sul caffè, il cotone e il cacao.

Il dibattito sul prezzo delle materie prime potrebbe anche essere **aiutato con l'attuazione della proposta di una International Task Force on Commodities (ITFC)**, come concordato durante UNCTAD XI. L'ITFC potrebbe servire da importante meccanismo multilaterale per fornire indicazioni di come costruire in iniziative esistenti e emergenti di cooperazione e contribuire a generare nuove, per trovare soluzioni pratiche in relazione ai prezzi delle materie prime. A questo proposito, e per completare **l'approccio multilaterale dei portatori d'interesse da parte della ITFC**, il Fondo Comune intende intraprendere una consultazione periodica dei portatori d'interesse sui principali prodotti su base commodity-per-commodity per determinare come sono curati l'interesse dei produttori, dei consumatori e di altri portatori d'interesse. Queste innovatrici consultazioni potrebbero fornire il giusto meccanismo per affrontare le fluttuazioni dei prezzi persistenti del caffè e forse l'OMC potrebbe anche fornire un utile forum negoziale sui prezzi delle materie prime come il caffè.

Misure di sostegno nazionali ed internazionali in un'economia liberalizzata

Per che i produttori di materie prime diventino più competitivi, i paesi in via di sviluppo dovrebbero **adottare tecnologie adeguate per la produzione e la trasformazione, migliorare le infrastrutture (strade, porti e comunicazioni), migliorare le risorse umane e individuare le nicchie di mercato**. Le azioni su questi farebbe diventare la produzione di materie prime e il commercio, competitivi per i partecipanti nazionali e creerebbe un livello di gioco uniforme nel tempo. Il sostegno pubblico è fondamentale per stabilire la **reputazione di qualità e affidabilità e promuovere la capacità di affrontare nuove barriere commerciali: vincoli sanitari e fitosanitari (SPS sanitary & phytosanitary constraints), ostacoli tecnici al commercio (TBT Technical Barriers to Trade)**, ecc. Il governo potrebbe anche svolgere un ruolo più forte nella riduzione del divario di connettività, in particolare migliorando l'uso delle **moderne tecnologie dell'informazione per l'accesso e la diffusione delle informazioni di mercato**.

Il mondo è stato testimone di un ruolo decrescente dello Stato, che ha sempre cambiato di più il suo ruolo in quello di un regolatore, di un facilitatore e di un creatore di ambiente favorevole che incoraggerebbe l'emergere di economie dinamiche basate sulle iniziative private del mercato. In questo contesto, è importante **sottolineare il ruolo del settore privato**, senza distogliere il ruolo dello Stato. Le iniziative di commodity devono essere intraprese insieme e con il sostegno del settore privato. A questo proposito un'importante iniziativa si **riferisce alla promozione del consumo nazionale**. Con i prezzi delle materie prime depresse, i governi dovrebbero assumere la responsabilità nella promozione del consumo interno delle materie prime prodotte localmente. Il Brasile è ben noto per essere in prima linea in tali iniziative per quanto riguarda il caffè. Nel 1992 il Brasile ha avviato un programma di promozione della domanda per il caffè che ha portato ad un aumento del consumo nazionale di caffè per capita di oltre il 40 per cento. Allo stesso modo, potremmo anche intraprendere misure **per ampliare il mercato del caffè in Cina, in India e in altri potenziali mercati del Sud**.

Allo stesso tempo, è importante sottolineare che, a livello della comunità internazionale, uno dei maggiori ostacoli per affrontare il problema delle materie prime resta la mancanza di volontà e risorse politiche nei confronti del settore agricolo e delle materie prime. Tra il 1990 e il 2000 i donatori hanno tagliato più della metà delle risorse destinate all'agricoltura e al settore delle materie prime nell'ambito dell'assistenza ufficiale allo sviluppo (ODA Official Development Assistance). La cifra destinata all'agricoltura è scesa da 16 miliardi di dollari nel 1980/1981 a 8 miliardi di dollari nel 2000/2001. Sono stati segnalati pochi progetti a sostegno dei servizi di merce, come lo stoccaggio, il marketing e la finanza, negli ultimi anni. Se la comunità internazionale intende rispettare gli impegni internazionali concordati, **occorrerebbe investire l'attuale tendenza dell'OCSE e assegnare maggiori risorse all'agricoltura e alle misure di sviluppo delle materie prime**. A questo proposito, anche se con risorse limitate, il Fondo Comune è stato un partner attivo degli Organismi Internazionali di Merci per attuare progetti di sviluppo delle materie prime e potrebbe fare di più se fossero state messe a disposizione più risorse. È per questo che c'è stata una domanda crescente espressa in numerosi forum internazionali che si occupano della riduzione della povertà che aumentino le risorse del secondo conto del CFC (Common Fund off Commodities).

Misure commerciali internazionali in un mondo globalizzato

Negli anni novanta si è visto l'emergere di un ordine di commercio mondiale basato su regole con gli Accordi negoziati sotto l'egida dell'Organizzazione Mondiale del Commercio. Questo ha segnato l'arrivo del mercato libero globalizzato. Sappiamo tutti che i mercati non sono né giusti né liberi. Da una parte è il consolidamento del potere di mercato nelle mani di poche grandi società commerciali e, dall'altro, il requisito di soddisfare le severe condizioni di ingresso direttamente nei mercati quali la qualità, il soddisfacimento dei requisiti sanitari e fitosanitari e l'onere dell'aumento delle tariffe come ci si sposta nella catena del valore accoppiata con sovvenzioni commerciali distorte che sono state date nei paesi sviluppati. È importante tenere presente che, se è razionale insistere su un "campo di parità di condizioni" nel sistema di scambi internazionali, i giocatori del sistema non sono uguali. È quindi imperativo insistere affinché venga istituito **un migliore regime di negoziazione a favore dei paesi in via di sviluppo attraverso la predisposizione e l'attuazione di misure di trattamento speciali e differenziate e un prevedibile regime di assistenza tecnica per consentire a questi paesi di trarre vantaggio dall'economia globalizzata**. Ciò consentirebbe ai produttori dei paesi in via di sviluppo di intraprendere un percorso di partecipazione permanente a un nuovo sistema commerciale internazionale. Il caffè delle materie prime mette in risalto i doppi standard dell'attuale sistema commerciale. Mentre i principali torrefattori di caffè hanno margini di profitto crescente, solo il 6 per cento del prezzo di un sacco di caffè venduto in un supermercato raggiunge gli agricoltori di caffè.

È anche importante notare che la geografia del commercio sta cambiando con l'aumento della domanda di materie prime in e tra i paesi in via di sviluppo. L'aspettativa è che, come cresce il loro livello di reddito, la domanda di materie prime nei paesi in via di sviluppo mostra un notevole aumento, come esemplificato nell'attuale caso della Cina. Così, il commercio subregionale, regionale e Sud-Sud diventerà più importante. In questo contesto, **i paesi in via di sviluppo più avanzati dovrebbero anche svolgere la propria quota e assistere i paesi meno sviluppati, facilitando l'accesso al mercato e l'assistenza tecnica.** Ad esempio, il progetto CFC sulla prevenzione della formazione di funghi nel caffè, che sta tenendo un seminario di diffusione in questo stesso luogo di domani, rappresenta un buon esempio della cooperazione Sud-Sud in quanto comporta la condivisione di conoscenze del Brasile e della Colombia con il Kenya, Costa d'Avorio, Uganda, India e Indonesia.

È altresì importante evidenziare che questa Conferenza si svolge nel momento in cui i prezzi del petrolio sono registrati nel mercato internazionale con livelli da record. **L'aumento dei prezzi del petrolio nei paesi non produttori di petrolio, in particolare nei paesi meno sviluppati (LDC = Least Developed Countries),** influenzerà probabilmente i costi di produzione dei principali prodotti, compreso il caffè. Come sapete, il Fondo comune svolge un ruolo anche nel settore energetico attraverso progetti che mirano ad accrescere l'uso di fonti energetiche alternative come l'etanolo di canna da zucchero e la cogenerazione da bagasse. I soggetti interessati possono voler esaminare l'impatto della crisi energetica sul settore del caffè.

Signor Presidente,

Non c'è dubbio che questa conferenza si riunisce in un momento in cui le prospettive per l'industria del caffè non sono al loro più brillante e devono trovare soluzioni per affrontare la crisi. Spero che le raccomandazioni e le azioni concrete sopra menzionate potrebbero servire come input per la discussione sulle soluzioni per il futuro del settore dei prodotti in generale e in particolare il caffè. Vorrei concludere con una fervida speranza che le deliberazioni di questa conferenza individuino misure e azioni realizzabili e applicabili. Il Fondo Comune e l'Organizzazione Internazionale del Caffè continueranno a lavorare insieme per individuare le aree prioritarie per lo sviluppo del caffè e speriamo che le deliberazioni di questa conferenza contribuiscano a rendere il caffè delle materie prime più eque nell'economia di mercato globalizzata.

Grazie per la vostra attenzione.

C. SEDUTA II

C.02

L'impatto di lunga durata della fine del controllo del caffè

Christopher L. Gilbert,

University of Trento, Italy and Commodity Risk Management Group (ARD),
World Bank, Washington D.C.

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Presentazione preparata per la Seconda Conferenza Mondiale del Caffè, Salvador (Bahia), Brasile, 23-25 settembre 2005. I risultati, le interpretazioni e le conclusioni espresse in questa presentazione sono quelle dell'autore e non riflettono necessariamente le opinioni della Banca Internazionale per la Ricostruzione e lo Sviluppo / La Banca Mondiale e le sue organizzazioni affiliate o quelle degli Amministratori Esecutivi della Banca Mondiale o dei governi che rappresentano. La Banca Mondiale non garantisce l'esattezza dei dati contenuti in questo lavoro. Indirizzo: Dipartimento di Economia, Università di Trento, Via Inama 5, 38100 Trento, Italia.

Email: cgilbert@economia.unitn.it e cgilbert@worldbank.org

1.- Introduzione

Le clausole economiche del Quarto Accordo Internazionale sul Caffè sono state sospese il 4 luglio 1989 (giorno dell'Indipendenza del Caffè) due mesi prima della fine legale del contratto stesso. Ho discusso i motivi della terminazione del controllo in Gilbert (1996) e ho suggerito un modello teorico di gioco che spiega la terminazione in Gilbert (2004a). Piuttosto che ripetere quelle discussioni, faccio riferimento al lettore interessato a quelle fonti. Lo scopo di questo documento è diverso: sedici anni dopo è opportuno e possibile valutare gli effetti a lungo termine della conclusione dei controlli del caffè,

Considero due serie specifiche di problemi.

- a) Come i prezzi del caffè sono stati colpiti con la fine dei controlli del caffè? Sotto questo titolo, considero il livello dei prezzi del caffè, la sua tendenza, la volatilità dei prezzi e i relativi prezzi dei diversi tipi di caffè (naturals, milds and robustas).
- b) Quali sono stati gli effetti della fine dei controlli sulla distribuzione della produzione di caffè nei tipi di caffè (arabica e robusta) e in diversi paesi produttori di caffè.

Queste due serie di questioni sono correlate, la produzione dipende dal prezzo e da altri incentivi per produrre e i prezzi dipendono dalla disponibilità di caffè in cui la produzione è la variabile principale.

La struttura del documento è la seguente. La sezione 2 considera il livello, la tendenza e la volatilità dei prezzi del caffè reale prima e dopo il periodo di controllo. La sezione 3 è dedicata ai differenziali tra le diverse colture di caffè. La sezione 4 considera l'andamento della produzione di caffè prima e dopo il periodo di controllo, la ripartizione tra la produzione di diversi tipi di caffè e l'ubicazione della produzione di caffè nei vari paesi. La sezione 5 esamina la concentrazione nella produzione del caffè e le sue implicazioni per qualsiasi futuro esercizio di gestione delle forniture. La sezione 6 esamina i collegamenti tra i prezzi del caffè e i tassi di cambio reali. La sezione 7 conclude.

2.- Prezzi Reali del Caffè

Esiste l'accordo generale sul fatto che gli accordi internazionali sui caffè hanno sostenuto i prezzi del caffè al di sopra dei livelli di mercato e, per quanto riguarda molti paesi esportatori di caffè, lo scopo principale degli accordi era quello di fare esattamente questo. Non è quindi sorprendente che la fine dei controlli dovrebbe comportare prezzi più bassi. Infatti, i prezzi, già deboli negli ultimi due anni di controllo, sono scesi precipitosamente nei primi tre anni di indipendenza (1990-1992). L'indicatore di prezzo dell'Organizzazione Internazionale del Caffè (OIC) ha registrato una media di 115,9 c / lb nel maggio 1989, poco prima della fine dei controlli del caffè. Nel maggio 1990, è stato di 73,3 c / lb e nel maggio 1992 è sceso a 50,0 c / lb, solo il 43% del suo livello di pre-indipendenza.

I prezzi sono stati ripresi dai mesi finali del 1992, in parte sotto l'influenza dello schema di ritenzione ACPC (anche se ciò potrebbe rappresentare più l'impatto dell'annuncio della ritenzione rispetto alla ritenzione stessa), (1) in parte mediante acquisto di hedge fund di futures di merci (compra di copertura di *futures* di materia prima), considerata una classe di beni sottovalutati, e successivamente attraverso l'impatto delle due gelate brasiliane nel luglio 1994.

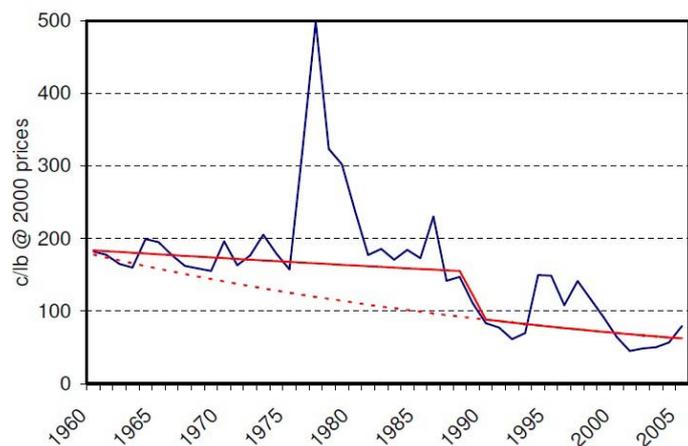


Figura 1
Il prezzo reale dell'indicatore ICO, 1960-2005, e la tendenza stimata

Si potrebbe obiettare che la caduta del prezzo nei primi anni post-indipendenza probabilmente esageri l'impatto a lungo termine della fine dei controlli. I controlli all'esportazione dell'OIC avevano obbligato molti paesi esportatori di caffè a immagazzinare la produzione eccedente la quota di esportazione (più il consumo interno e le esportazioni non controllate verso paesi terzi). Queste scorte erano costose da mantenere - il caffè era stato acquistato ma non c'erano ricavi compensativi. Una volta rimossi i controlli, i paesi si precipitavano ad esportare le scorte di eccedenze e questo processo potrebbe essere stato incoraggiato dalla percezione che i prezzi erano in declino. Il consumo di caffè risponde solo modestamente ai bassi prezzi, per cui essenzialmente le scorte sono state semplicemente trasferite ad agenti del settore privato nei paesi consumatori, che tuttavia erano disposti a contenere un inventario in eccesso rispetto ai requisiti se si potesse prevedere che questi apprezzassero in valore. I prezzi del caffè quindi dovevano superare il livello di discesa - sono scesi al di là del loro livello di lungo periodo, in modo da generare l'aspettativa di un apprezzamento redditizio a questo livello.

In questo modo di vedere le cose, solo una parte della caduta dei prezzi dopo l'indipendenza può essere considerata permanente. Nella Figura 1 sono riportati i valori medi del prezzo indicatore OIC sgonfiato dall'indice dei prezzi di produzione degli Stati Uniti (tutte le voci) dal 1960 al 2005. (2) È evidente che i prezzi del caffè sono stati alti in forma anomala nel corso del boom dei prezzi del 1976-79. Escludendo quei quattro anni, il prezzo medio del caffè dal 1960 al 1988, in termini di prezzi del 2000, era di 178,3 cc / lb. Il prezzo medio, di nuovo in valori del 2000, nel periodo 1990-2005 è stato di soli 87,5 cc / lb, il 49% della media del pre-1989. Questo è poco diverso dalla stima del 43% ottenuta dalla caduta dei prezzi nei tre anni immediatamente successivi all'indipendenza.

(1) The ACPC was the Association of Coffee Producing Countries. See Gilbert (1996, 2004) for discussion.

(2) The 2005 figure is the average for January through August. Data sources: coffee prices - ICO; deflator, IMF, International Financial Statistics.

Esistono abbondanti prove che la produzione di prodotti agricoli è soggetta ad una progressività della produttività, allo stesso modo di quella dei beni manufatturati. Mentre che con i prodotti manufatturieri, parte del miglioramento della produttività si riflette in miglioramenti della qualità prodotta (una macchina del 2005 è superiore in comfort, sicurezza e affidabilità di un modello simile del 1985), miglioramenti di produttività nei prodotti agricoli si manifestano quasi totalmente in termini di prezzi più bassi (un sacco di caffè crudo colombiano nel 2005 era un po' differente di un sacco del 1985). Se non viene fatto alcun tentativo di correggere i prezzi di fabbricazione per il miglioramento della qualità, il risultato è un calo dei prezzi dei prodotti agricoli relativi a produttori (Lipsey, 1994). In Gilbert (2004b), ho stimato l'andamento medio di un gruppo di materie prime di esportazione agricole pari all'1,3% annuo. La possibilità di una tendenza negativa indotta dalla produttività suggerisce che una parte del calo del prezzo del caffè può essere attribuibile a questo fattore e non alla fine dei controlli.

Per esaminare questo, abbiamo stimato un modello che permettesse diverse tendenze dei prezzi prima e dopo il luglio 1989. I risultati indicano una tendenza negativa nel prezzo indicatore OIC ridotto dello 0,6% annuo prima di luglio 1989, salendo al 2,3% annuo una volta che i controlli sono finiti. (3) La figura 1 impone anche l'andamento dei prezzi sui prezzi dell'indicatore ICO deflazionato. Nei valori correnti il prezzo di tendenza è di 72 c / lb che può essere confrontato con la media di agosto 2005 di 83,9 cc / lb. La previsione centrale per il 2010 è 64c / lb e per il 2015, 57c / lb. Tuttavia, c'è ovviamente la probabilità di una notevole dispersione intorno a questi prezzi.

Secondo queste stime, la fine dei controlli è stata associata a due effetti distinti:

- il prezzo del caffè è sceso del 41,5%, e
- l'andamento dei prezzi è salito dallo 0,6% all'anno al 2,3% annuo.

Una possibile spiegazione per questi risultati è che i controlli all'esportazione dell'OIC hanno soppresso i progressi della produttività che si sono verificati in altre industrie agricole con il risultato che, quando i controlli all'esportazione non sono stati più imposti, è avvenuto un grosso "recupero". Questo recupero è equivalente a 31 anni di crescita persa della produttività, cioè alla crescita nel periodo 1959-89. Si noti che il primo accordo internazionale sul caffè è entrato in vigore nel 1962. La figura 1 mostra la tendenza sottostante nel periodo di controllo come una linea spezzata.

La differenza tra il prezzo effettivo e la tendenza definisce un ciclo irregolare con periodicità di circa undici anni. Il ciclo può derivare da un basso investimento in nuove piante e una scarsa manutenzione in periodi di prezzi bassi, con la conseguenza che la produzione cresce meno veloce del consumo. Il prezzo medio dei primi otto mesi del 2005 è del 28% sopra il trend. Ciò suggerisce una prospettiva a medio termine negativa per i prezzi del caffè anche se questo potrebbe essere compensato se, come è stato suggerito, la crescita del consumo sta accelerando.

(3) The trend model is $\ln Pt = a + 1D89t + 2(1 - D89t + b D89t) t + 2d89t + ut$ where P is the deflated ICO Indicator Price, t is a time trend incrementing at one per annum and $D89$ is a dummy variable which takes the value zero over the period 1960-88, one over the period 1990-2005 and 0.5 in 1989. The four years 1976-79 were omitted in estimation.

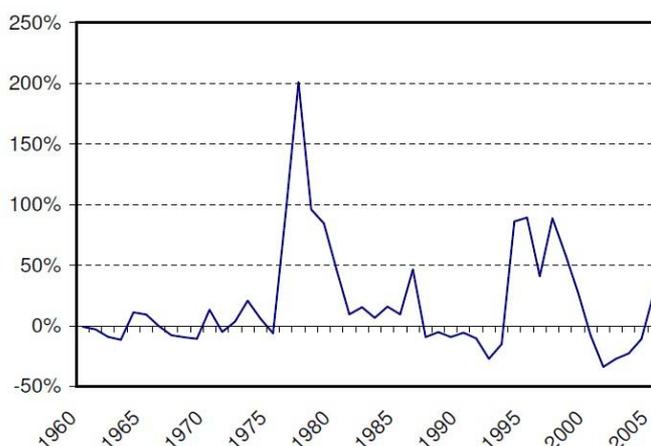


Figura 2:
Il ciclo dei prezzi del caffè

La fine dei controlli ha anche aumentato la volatilità dei prezzi? Il modo più semplice per misurare la volatilità è la deviazione standard dei rendimenti mensili dei prezzi. La figura 3 illustra questa misura di volatilità dal 1960 al 2005. È evidente che la volatilità è aumentata notevolmente dopo gli anni '60, ma non sembra esserci alcun cambiamento negli ultimi quindici anni rispetto ai due decenni precedenti. Nel corso del diciannovesimo periodo 1970-88, la volatilità di ritorno è stata in media del 22,2% su base annua. Nei sedici anni 1990-2005, la media era 24,1%. La differenza è piccola e statisticamente insignificante. (4) Non vi è quindi alcuna base per affermare che la fine dei controlli per caffè ha aumentato o diminuito la volatilità dei prezzi a livello internazionale. (5)

(4) Excluding the four years 1976-79, return volatility over the earlier period averaged 19.7%. Even though this implies a larger difference with respect to the post-control period, this remains statistically insignificant.

(5) This contrasts with the conclusion, based on a shorter post-control sample, in Gilbert (1996). Gilbert (2004b) reaches similar conclusions for the entire group of agricultural commodities and Dehn et al. (2005) draw the same conclusion for Deaton-Miller indices of developing country primary prices.

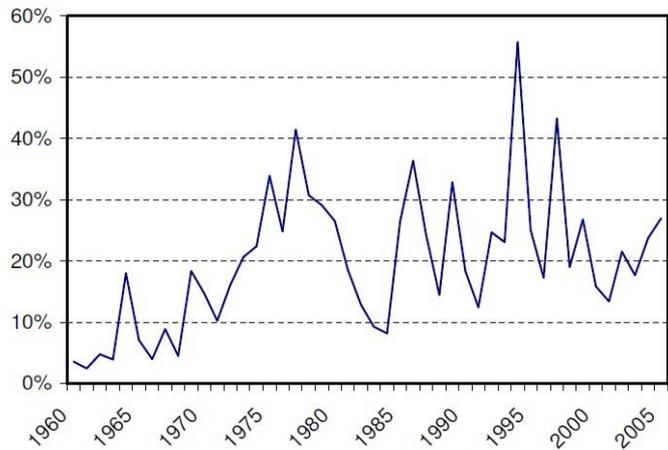


Figura 3:
Volatilità di ritorno del caffè, 1960-2005

Questo non è per sminuire il fatto che la volatilità è elevata e costituisce un grave problema per i produttori, gli esportatori e i governi dei paesi esportatori di caffè. La liberalizzazione del mercato, e in particolare l'abolizione o la riduzione dei poteri delle commissioni di marketing nazionali, ha determinato l'arrivo di una maggiore volatilità dei prezzi direttamente agli agricoltori. L'intermediazione dei vantaggi ottenuti dagli strumenti di gestione del rischio agli agricoltori di caffè rimane una sfida significativa - cfr. ITF (1999) e Dehn et al., (2005).

3. Differenziali del prezzo del caffè

I diversi caffè hanno caratteristiche molto diverse, e questo è particolarmente vero per gli arabica. I produttori di caffè, ma ancor più gli esportatori, devono quindi occuparsi di differenze rispetto ai prezzi di mercato. L'OIC distingue quattro sottoindici di prezzi diversi che vengono combinati per formare il prezzo indicatore. Questi sono i prezzi di:

- naturali (cioè arabica non lavate),
- milds colombiani, (6)
- altri milds, e
- Robusta.

Il nostro interesse consiste nelle differenze tra questi prezzi piuttosto che il loro livello assoluto. La Figura 4 illustra i differenziali del prezzo per Naturali, Milds Colombiani, e Robustas rispetto a quelli per altri Milds. C'è un piccolo cambiamento nei prezzi relativi dei colombiani e degli altri milds, ma il prezzo dei naturali sembra essere diminuito leggermente rispetto a quelli del Arabico lavato. Più drammatica, è tuttavia, la forte caduta del prezzo dei Robustas rispetto a quelli dei gruppi Arabica. Nei tredici anni 1976-88, il prezzo del robusta OIC era in media dell'87% del prezzo degli Altri Milds. Nei primi sei anni di post-controllo (1990-95), questa percentuale è scesa al 70% e nel decennio passato è scesa al 52%.

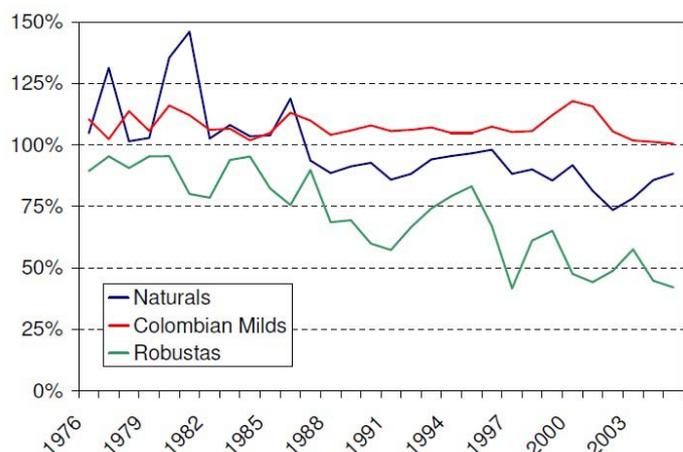


Figura 4:
Relatività con i prezzi Altri Milds dell'OIC, 1976-2005

(6) In certain months, the ICO did not record a price for Colombian Milds. We interpolate the prices for the missing months on the basis of a constant differential relative to the Other Milds price.

Un certo numero di spiegazioni possono essere offerte per la relativa diminuzione del prezzo dei robustas.

- La più ovvia è il grande aumento della fornitura di robusta nel corso degli anni Novanta dal Brasile e dal Vietnam. Tuttavia, questo è stato compensato dalla diminuzione della produzione da parte di altri produttori (soprattutto di produttori africani), con il risultato che, in generale, non c'è stato un grande cambiamento della quota complessiva del 30% di robustas nella produzione totale.
- Le quote di assegnazione dei contratti di caffè potrebbero essere state troppo favorevoli ai produttori Arabica. L'eliminazione di questi contingenti ha permesso un'espansione della produzione robusta, in particolare in Brasile. Questo è esattamente l'opposto dell'accusa spesso fatta al tempo del funzionamento di questi accordi che i produttori di robusta erano troppo protetti - vedi Gilbert (1996).
- È più facile la meccanizzazione della produzione di robustas, che crescono su terreni pianeggianti, che di arabica, che crescono sulle pendici delle montagne. Di conseguenza, il progresso della produttività è stato più veloce nel settore robusta nel passato recente.
- La crescita del mercato specialty ha favorito i produttori di arabica di alta qualità, con conseguente aumento dei prezzi arabica.

Qualunque sia la spiegazione di questa modifica delle relatività, vale la pena chiedere se sono permanenti o transitorie. In altre parole, si può chiedere a questi differenziali di ritornare ai loro livelli storici. Se l'apertura della relatività robusta-arabica sia dovuta all'aumento dell'approvvigionamento di robusta - (a) e (b) sopra - o alla crescente domanda di arabica - (d) sopra - dobbiamo aspettarci che la variazione del differenziale sia invertita poiché non ci sono stati cambiamenti nei costi di produzione relativi. D'altra parte, una maggiore produttività più veloce nel settore robusta - spiegazione (c) - implica una modifica permanente del differenziale.

In termini statistici, questo tema equivale a chiedersi se i differenziali siano "stazionari". (7) Il test più semplice per la non "stazionarietà" è il test di Aumento Dickey-Fuller - vedi, ad esempio, Woodward (2003, p. 610). Applicato in coppia alle tre differenze illustrate nella figura 4, il test ADF (3) conferma la "stazionarietà" del differenziale tra Milds Colombiani e Altri Milds e tra Naturali e Altri Mild, ma rifiuta la "stazionarietà" per il differenziale tra Robustas e Altri Milds. (8)

(7) i.e. whether the mean of the series is constant over time.

(8) ADF(3) statistics: Colombian and Other Milds -4.89, Naturals and Other Milds -3.36, Robustas and Other Milds -1.89. The 95% critical value for this sample size is -2.87; the 99% critical value is -3.45. The ADF test imposes a unit cointegrating vector. The Johansen procedure (Johansen, 1988, Johansen and Julius, 1990) is more general but has less power, when, as here, unit restrictions are natural.

Questi test implicano che è ragionevole supporre che le variazioni nei differenziali tra i tre indici arabica siano transienti, ma la variazione del differenziale robusta-arabica è permanente. In altre parole, non esiste alcuna base statistica per aspettare che i prezzi robusta ritornino al loro differenziale precedente rispetto ai prezzi arabica. Ciò è coerente con la prospettiva che il relativo declino dei prezzi robusta sia dovuto a un progresso tecnico più rapido nel settore del robusta, forse come la conseguenza di una maggiore meccanizzazione della produzione.

	Naturals	Colombian Milds	Other Milds	Robustas
Naturals		0.607	0.656	0.604
Colombian Milds	<i>0.892</i>		0.820	0.699
Other Milds	<i>0.942</i>	<i>0.952</i>		0.853
Robustas	<i>0.752</i>	<i>0.727</i>	<i>0.773</i>	

The table shows the correlations of monthly returns in the four ICO coffee sub-indices over the period February 1976 – December 1988 (above diagonal) and January 1990 – August 2005 (italicized, below diagonal).

Nonostante la mancanza di cointegrazione tra i prezzi robusta e arabica, i due continuano a muoversi assieme a breve termine. La tabella 1 mostra le correlazioni dei rendimenti mensili dei quattro sottoindici OIC per il 1976-88 (sopra la diagonale) e del 1990-2005 (sotto la diagonale). Con una sola eccezione (la correlazione tra Altri Milds e Robustas) le correlazioni sono più alte per il periodo post-controllo rispetto al periodo di pre-controllo. Nel breve periodo, i prezzi del caffè sembrano quindi muoversi almeno tanto quanto nel periodo di controllo, anche se i movimenti a lungo termine sono divergenti.

4.- Produzione

La produzione differisce dal consumo solo dall'accumulo o dalla decomulazione delle scorte. Dal momento che il caffè non può essere trangugiato se non in forma volontaria, questo vincolo costringe la produzione a crescere in linea con i consumi nel lungo periodo. La Figura 5 mostra la crescita della produzione aggregata nel periodo 1960-61 al 2003-2004, insieme alla tendenza sottostante (linea solida) (9). Una volta che viene concessa un'indennità per la reattività dei prezzi nella produzione, non ci sono prove statistiche per alcuna variabilità della tendenza, che mostra che la produzione cresce a un tasso annuo del 1,35%. Tuttavia, poiché i controlli dell'OIC hanno portato a divergenze sempre più alte delle tendenze negli anni settanta e ottanta (cfr. La sezione 2), la soppressione dei controlli ha determinato un temporaneo appiattimento dell'andamento della produzione. La linea tratteggiata nella figura 5 mostra la tendenza della produzione in assenza di

controlli OIC. Secondo queste stime, la soppressione dell'andamento della produttività nell'ambito degli accordi del caffè ha stimolato una produzione supplementare dell'ordine del 5% della produzione totale entro la fine degli anni '80.

All'interno di questo quadro generale, c'è stato un notevole cambiamento nella posizione geografica della produzione, ma meno nella composizione del prodotto caffè. Le figure 6a e 6b mostrano la miscela di produzione di caffè mediamente rispettivamente nel corso degli anni di coltura 1991-1992 e 1992-93 e degli anni di coltura 2000-01 e 2001-02. Il cambiamento principale è stato il forte cambiamento nella produzione dei milds colombiani, prodotti non solo in Colombia ma anche in Kenya e in Tanzania, ma la quota complessiva di robusta è aumentata solo marginalmente nonostante i grandi aumenti della produzione robusta in Brasile e Vietnam. L'implicazione è che la concorrenza tra origini all'interno del settore robusta è stata più intensa della concorrenza tra arabica e robustas.

(9) Price as defined in section 2, TP is the underlying trend in this price, also discussed in section 2, and u is a disturbance term. The estimates set 21 23 $b = b = 0$. The sum of the remaining three b coefficients is estimated as 0.072. I do not discuss coffee consumption in this paper because there is no evidence that this has been significantly affected by the ending of ICO controls. Note that, although in the short term a rise in consumption generates higher prices, in the long run, prices fall back towards production costs and the result is a higher level of consumption.

(10) Source: ICO. African production is disaggregated between arabica and robusta countries on the basis of the principal type produced. Kenya and Tanzania are therefore regarded as arabica producers and Cameroon and Uganda as robusta producers despite some production of the other type. The figures for Brazil also aggregate arabica and robusta production.

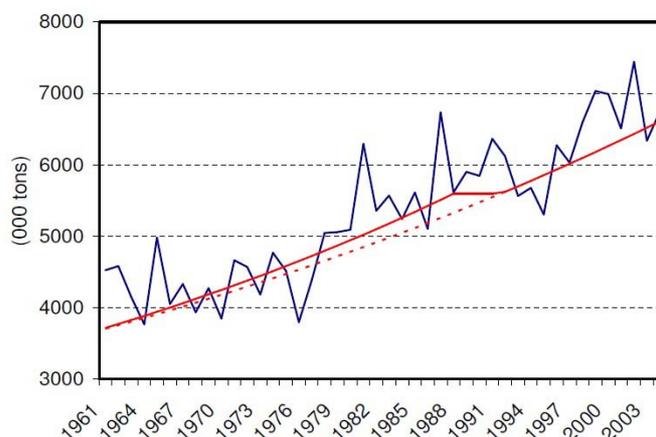


Figura 5:
Produzione di membri esportatori ICO e tendenza sottostante

Ci sono stati più movimenti nella distribuzione della produzione attraverso le origini. La Figura 7 disaggrega la produzione, mediata in cinque anni dall'inizio degli anni '60, attraverso vari gruppi nazionali e regionali. (10)

(10) Fonte: ICO. La produzione africana è disaggregata tra i paesi arabica e robusta sulla base del tipo principale prodotto. Il Kenia e la Tanzania sono pertanto considerati produttori ad arabica e Camerun e Uganda come produttori robusta nonostante la produzione di un altro tipo. Le cifre del Brasile inoltre aggregano la produzione arabica e robusta.

Osservo quattro movimenti:

- Il primo riguarda la quota del Brasile nella produzione di caffè a livello mondiale. Questa è diminuita nei primi due decenni di controllo dal 43% al 24%, ma è ora recuperata al 32%. Il calo della quota brasiliana nel periodo dei controlli del caffè è coerente con la prospettiva che il Brasile ha sacrificato la maggior parte, in termini di cedimento della quota di mercato, nel periodo di controllo.
- La quota dei produttori di robusta africani è cresciuta costantemente negli anni '60, salendo al 24% nel 1970-74. Successivamente è diminuito al 9%. Ciò è coerente con la prospettiva che i controlli del caffè, almeno nei primi due accordi internazionali sul caffè, hanno efficacemente protetto questi produttori.
- La quota di mercato del Vietnam è aumentata notevolmente negli ultimi quindici anni. È difficile immaginare che un aumento di questo ordine potrebbe essere stato negoziato in presenza di controlli delle quote di esportazione.
- La Colombia e gli altri produttori di arabica hanno registrato un lieve aumento delle quote negli anni settanta e ottanta, ma ora hanno azioni simili ai primi anni sessanta.

L'ampio quadro, dunque, sul lato del robusta è che i produttori africani stanno perdendo quota di mercato in Brasile e Vietnam.

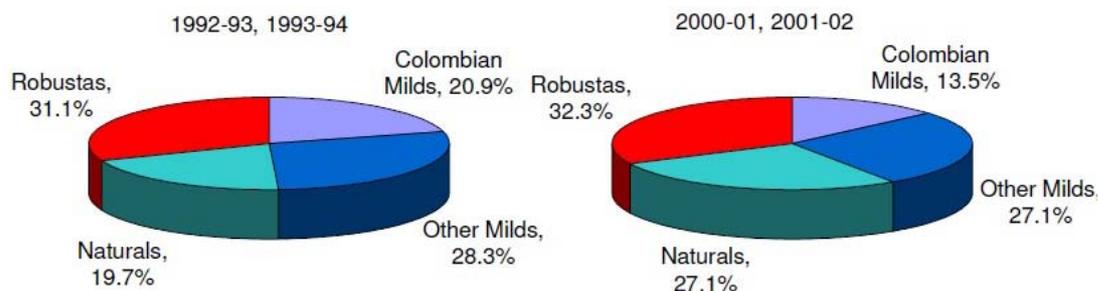


Figure 6a e 6b:
Composizione del caffè per tipo

L'aumento della produzione brasiliana e il relativo declino delle origini africane è quasi certamente la conseguenza delle differenze nei costi di produzione. È difficile essere certi dei livelli relativi di costo a causa delle differenze nelle metodologie di misurazione e anche perché, nei paesi con grandi aree produttive, questi possono differire sostanzialmente in tutto il paese. Le figure 8a (arabica) e 8b (robustas) mostrano stime di costi medi di produzione fob nel periodo 1996-2001, riuniti da una serie di fonti diverse da Nestlé. (11) Questi dati mostrano che il Brasile è il Produttore di costi più bassi di entrambi arabica e robustas. La Colombia e i produttori Mild del centroamericano hanno i maggiori costi nel settore arabica con i produttori africani verso la meta.

(11) Source: Presentation, Nestlé SRI Forum, the London Stock Exchange, 12th may 2004. Nestlé cite the ICO, Technoserve, the USDA and the World Bank.

In robustas, i produttori asiatici hanno prezzi a media fascia lasciando i produttori africani a costi più alti.

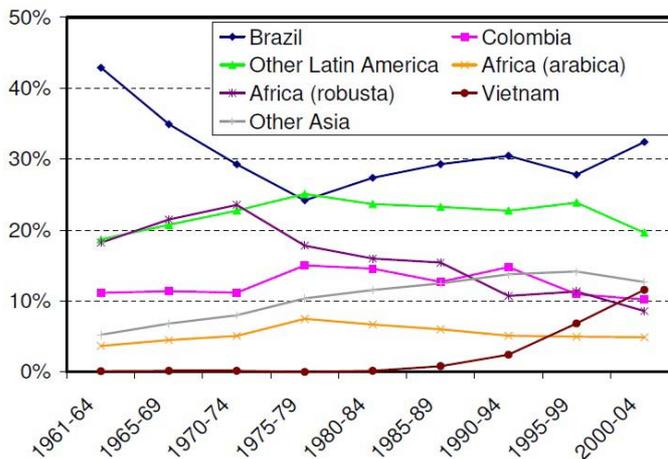


Figura 7:
Condivisione della produzione, Membri Esportatori ICO

Se queste cifre sono affidabili, suggeriscono che il Brasile continuerà ad aumentare la quota di mercato a spese della Colombia e dei Paesi produttori dell'America Centrale in caffè arabica e degli africani nel settore robusta. Ma gli effetti sono probabilmente più drammatici in robustas dove c'è una maggiore omogeneità, e quindi i chicchi di origine diversa sono più facili da sostituire.

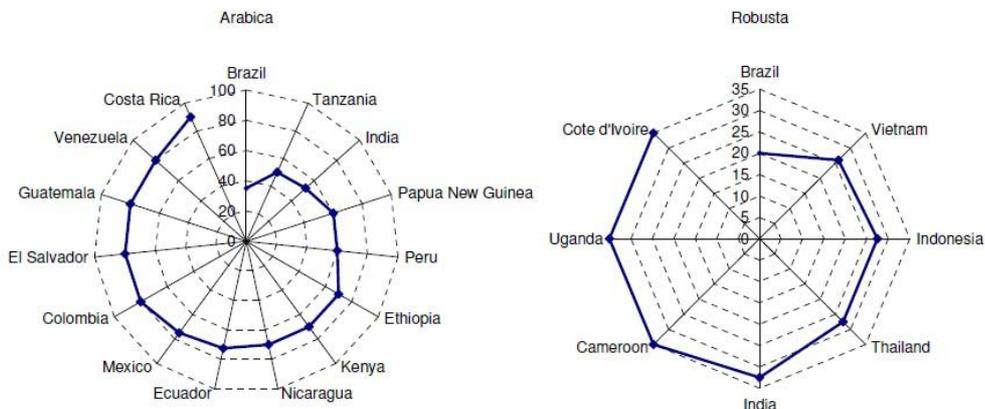


Figure 8a e 8b:
Costo medio di produzione FOB, 1996-2001

5.- Concentrazione del produttore

La concorrenza tra i produttori potrebbe avere l'effetto che nuovi investimenti avranno luogo nei paesi in cui i costi di produzione sono più bassi. Invece, nell'ambiente controllato, la posizione di investimento è probabilmente stata almeno in parte determinata dalle allocazioni delle quote di esportazione. Si dovrebbe pertanto aspettare di vedere la concentrazione di produzione nei vari paesi in aumento nel periodo post-controllo.

La concentrazione è tipicamente misurata sia dalla quota dei maggiori produttori n (la misura C_n) sia dall'indice Herfindahl (H). La misura C_n soffre di essere sensibile alla scelta di n , e in particolare non tiene conto delle dimensioni relative dei n più grandi produttori. L'indice Herfindahl, definito come la somma delle quote di produzione quadrate, vale a dire, (12)

(12) Note that in a completely competitive industry in which all producers have very small shares, H is close to zero, while in a completely monopolized industry where there is a single producer, H is equal to unity. However, despite the fact that both the C_n and H indices are constrained to lie within the unit interval, intermediate values of the two indices are not directly comparable. The Herfindahl index also has the

Arabica advantage that in the most simple possible model of imperfect competition, the price-cost margin is proportional to H .

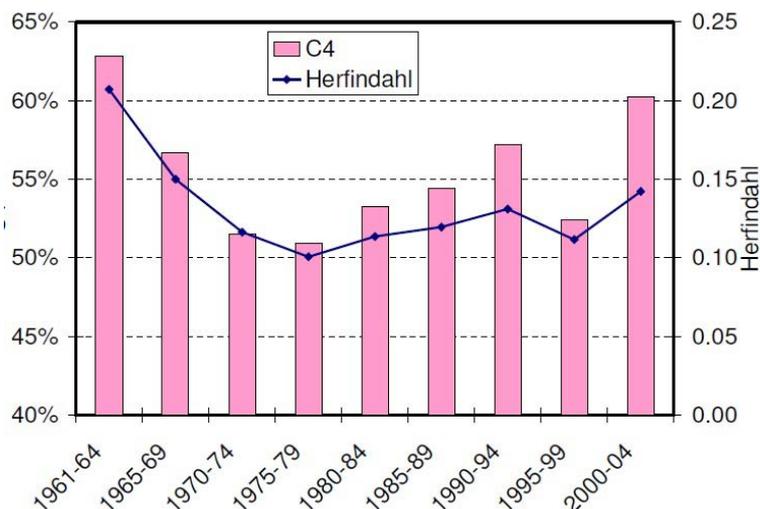


Figura 9:
Concentrazione di produzione,
ICO Paesi esportatori

La figura 9 riporta l'indice C4 (la quota combinata dei quattro maggiori produttori) e l'indice Herfindahl H utilizzando quote di produzione in media per cinque anni dall'inizio degli anni '60. Entrambe le misure indicano la concentrazione in calo negli anni sessanta e settanta, in quanto il Brasile ha ceduto la quota di produzione ad altri produttori, ma con un aumento della concentrazione sin dagli anni ottanta. (13) Le tendenze di produzione e di costo discusse in precedenza nella sezione 4 suggeriscono che la concentrazione rischia di aumentare ulteriormente nel medio-lungo termine con probabile ulteriore espansione in Brasile e, forse anche in Asia, alle spese dei produttori dell'America Centrale e dell'Africa.

(13) The temporary decline in concentration in the first half of the nineteen nineties is associated with the emergence of Vietnam as a mid-sized producer. Now that Vietnam has become the second largest producer, concentration has risen.

Tenuto conto della crescente quota di mercato del Brasile, ci si può chiedere se la quota di mercato del Brasile sarà sufficiente per consentirgli di esercitare unilateralmente il potere di mercato. (Questo mette da un lato la questione se esista un consenso nazionale per il Brasile per agire in questo modo o se ciò sarebbe pratico all'interno delle strutture del mercato che ora esistono. Sono scettico per entrambi questi problemi). Su presupposti ragionevoli, è facile dimostrare che il Brasile potrebbe ottenere qualche vantaggio a breve termine, in termini di aumento dei ricavi di caffè, dalla limitazione dell'offerta, ma perderebbe nel lungo periodo, mentre altri produttori espandono la produzione per compensare la mancanza. (14) Questa era essenzialmente l'esperienza brasiliana durante il periodo degli Accordi del Caffè.

(14) A 1% cut in Brazilian production will raise the world price by $\frac{w}{e + (1-w)}$ where w is Brazil's share of world production, e is the elasticity of consumption demand and $1-w$ is the elasticity of non-Brazilian supply. Take $w = 1/3$ and $e = 0.1$. In the short run, supply is inelastic so take $1-w = 0.1$. Then $\frac{w}{e + (1-w)} = 2\%$ and Brazilian revenues rise by 1% for each 1% production cut. The coffee control experience

suggests that, in the long run, the non-Brazilian supply elasticity is relatively high. If we take $e = 5$, we obtain $\frac{w}{e + (1-w)} = 0.1$, so a 1% cut in Brazilian production lowers producer revenues by 0.9%. Brazil has market power in the short but not the long run.

Se la gestione dell'approvvigionamento diventa necessaria, deve, come già in precedenza, essere multilaterale per evitare questi problemi di cavalcata libera. In linea di massima, quanto più alto è il livello di concentrazione tra i produttori, più sarà facile stabilire la cooperazione. D'altro canto, un paese che prevede la possibilità di un aumento significativo della quota di mercato è improbabile che accetti le quote di produzione o di esportazione in base alle quote storiche. Su questa base, mi aspetto che i produttori avranno difficoltà a ripristinare la cooperazione nel prossimo decennio, o addirittura più a lungo, mentre il Brasile e forse anche i produttori asiatici vedono aumentare le loro quote di mercato, ma che nel molto lungo termine, entro il quale il Brasile potrebbe aver stabilito una posizione dominante, la gestione dell'approvvigionamento potrebbe diventare una prospettiva realistica in caso di crisi del caffè.

6.- Tassi di cambio

La discussione nelle sezioni 4 e 5 ha assunto i costi di produzione come indicato. I costi possono variare per diversi motivi:

- I produttori possono adottare metodi di produzione più efficienti.
- L'intermediazione può essere migliorata. Questo è stato uno degli obiettivi principali dei programmi di liberalizzazione del mercato adottati in molti paesi produttori di caffè - vedi Akiyama et al., (2001).
- I livelli fiscali possono essere modificati.
- I tassi di cambio possono cambiare, spostando un dato livello di costi della valuta locale in un livello più alto o inferiore dei costi in dollari.

In questa sezione mi concentro sui tassi di cambio.

La quota del caffè nell'esportazione totale è importante per l'applicazione di questi principi per il settore del caffè. In un paese in cui il caffè è responsabile solo di una piccola parte delle entrate totali all'esportazione, i

cambiamenti nei ricavi del caffè influenzeranno poco il tasso di cambio, anche se i cambiamenti del tasso di cambio del paese influiranno certamente sul settore del caffè. Al contrario, nei paesi in cui il caffè rappresenta una gran parte delle esportazioni, i cambiamenti nei ricavi delle esportazioni di caffè hanno un effetto significativo sui tassi di cambio. In particolare, nei paesi esportatori di caffè in cui i costi di produzione in dollari sono elevati e la quota di esportazioni è in declino e in cui il caffè è un'esportazione principale, tale calo potrebbe esercitare pressioni per gli ammortamenti in valuta. Ciò avrà l'effetto di tradurre il livello corrente dei costi della valuta locale in un livello inferiore dei costi del dollaro, permettendo al settore del caffè di continuare a competere.

La Figura 10 mostra le quote delle entrate del caffè nelle esportazioni totali dei venti paesi esportatori di caffè OIC più importanti nel corso dei quattro anni 2000-03. **(15)** Quattro paesi hanno quote di esportazione di caffè superiore al 15%: Etiopia, Honduras, Nicaragua e Uganda. Il caffè svolge un ruolo importante nell'economia macroeconomica di questi paesi e bisogna aspettarsi che i tassi di cambio reali si adeguino per garantire la continua competitività dei loro settori del caffè. Questo è in linea di massima quello che troviamo - veda la Figura 11 che descrive l'ammortamento percentuale di tassi di cambio reali realizzati nel periodo dal 1988, contro la quota di caffè nel totale delle esportazioni mediate nel 2000-03 per i paesi inclusi nella Figura 10. **(16)** La correlazione è 0.365. I quattro paesi con una quota di caffè in esportazioni totali superiori al 15% hanno assistito a deprezzamenti reali in questo periodo. Questi deprezzamenti reali hanno due effetti:

(15) Source: coffee export revenues – FAO, Agricultural Statistics Database; total export revenues – IMF, International Financial Statistics. Figures for Cameroon and Ethiopia are for 2000-02.

(16) The real exchange rate adjusts the nominal rate against the U.S. dollar by the relativity of the CPI in the country in question and that if the USA. Use of the GDP deflator would be preferable but this is not available for all countries. Data source: in Figure 10.

- L'onere dell'adeguamento ai prezzi bassi del dollaro è diffuso in tutta l'economia e, in particolare, viene trasferito ai consumatori urbani che sono tenuti a pagare di più per le merci importate.
- Rispettando i prezzi locali, si riduce l'impatto dei prezzi in calo sulla redditività della produzione di caffè.

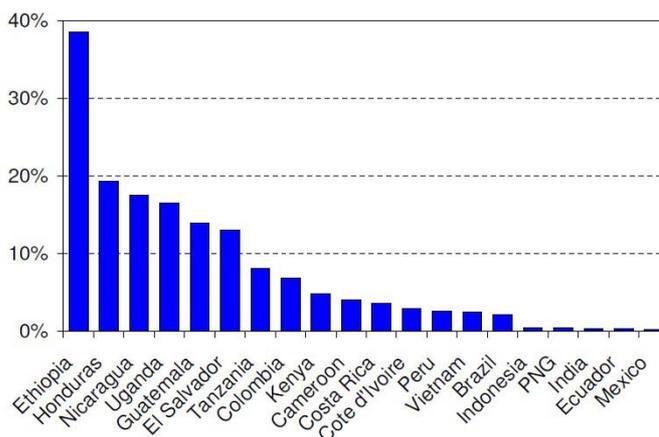


Figura 10:
Quota del caffè nel fatturato totale delle esportazioni, 2000-03

La teoria del vantaggio comparato ci insegna che un paese esporterà tali beni (o servizi) in cui ha un vantaggio comparato. Il vantaggio di costo assoluto non si traduce automaticamente in vantaggi comparati perché, se devono importare, i paesi devono esportare qualcosa. Se al tasso di cambio del paese è permesso di trovare il proprio livello, si adatterà in modo che le merci in cui abbia un vantaggio comparato beneficiano anche di un vantaggio assoluto quando tradotto dalla moneta locale in dollari USA

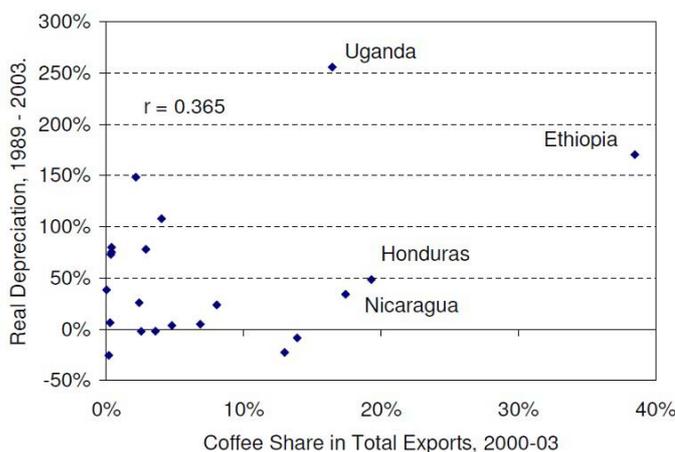


Figura 11:
Deprezzamento reale, 1989-2003 e quota del caffè in esportazioni totali, 2000-03

Gli effetti si possono vedere nella Figura 12 che illustra gli equivalenti monetari locali dei prezzi dell'OIC, distinti per tipo di chicco, confrontando il periodo di quattro anni 2000-03 con il 1988, l'anno finale dei controlli OIC (17). In media i prezzi erano 44 % del loro valore del 1988 in questi venti paesi, ma in tre paesi - Brasile, Etiopia e Uganda - il valore reale locale dei prezzi dell'OIC è diminuito di meno del 25%. Tutti e tre questi paesi hanno visto deprezzamenti reali e in due di essi - l'Etiopia e l'Uganda - i deprezzamenti sono stati almeno in parte indotti dalla necessità di garantire la continuità di redditività dei settori del caffè (18).

(17) Figures for Cameroon and Ethiopia are for 2000-02. The following arabica-robusta proportions were used for countries producing both types of coffee – Brazil 90:10, Cameroon: 5:95, Ecuador 50:50, India: 33:67, Indonesia 15:85, Tanzania 75:25, Uganda 10:90.

(18) The real depreciation of the Ugandan shilling resulted problems affecting exports of cotton as well as those of coffee. See Cashin et al. (2003, 2005) for a discussion of commodity currencies.

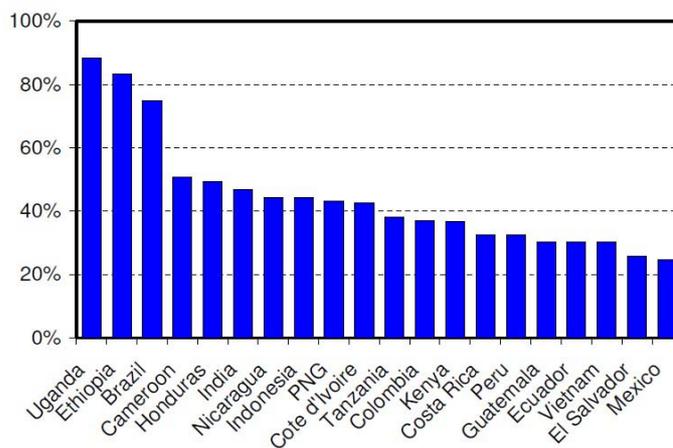


Figura 12:
Equivalenti validi in valuta locale dei prezzi OIC, 2000-03
Relativamente al 1988

Nei paesi in cui il caffè ha importanza nazionale e dove il tasso di cambio è flessibile, i movimenti reali dei tassi di cambio garantiranno la continuità della viabilità del settore del caffè. Questo è un elemento importante nel dibattito sulla sostenibilità. Nei paesi in cui il caffè ha un minor livello di importanza nazionale coè è meno importante e nei paesi in cui il tasso di cambio è meno flessibile, saranno necessari sforzi proporzionalmente maggiori per assicurare settori di caffè efficaci. In particolare, può essere difficile sostenere la produzione di caffè redditizi nei paesi dell'America Centrale e dell'Asia, in cui l'aumento della prosperità provoca un apprezzamento reale e anche nei paesi africani in cui l'adesione a un blocco monetario limita la variazione reale del cambio. (19)

(19) The CFA franc structures generate other benefits, and the comments made in the text are only one element in an overall assessment of that system.

7.- Conclusioni

Questa sezione riassume brevemente le conclusioni della precedente discussione.

- La fine dei controlli del caffè ha provocato un calo record dei prezzi del caffè di circa il 40%, più il riemergere della tendenza negativa del prezzo precedentemente soppresso (circa 2¼% p.a.) e del trend dei prezzi dovuto all'avanzamento della produttività, comune in tutti i prodotti agricoli. La caduta di prezzo può essere comunque considerata come un rimontare di questa tendenza alla produttività. Se è così, la caduta dei prezzi dopo la fine dei controlli sembra permanente, non transitoria.
- I prezzi del caffè oscillano intorno alla tendenza negativa con un ciclo di circa undici anni. Attualmente, i prezzi del caffè sono quasi il 30% al di sopra dei prezzi stimati. In assenza di un'accelerazione della crescita del consumo, i prezzi dovrebbero ricadere alla tendenza nei prossimi anni.
- Arabicas, commercializzati con un piccolo premio su i robustas nel periodo di controllo, sono andati molto meglio dei robustas con l'ampliamento del premio a circa il 60% rispetto a robustas. Ciò è accaduto anche se c'è stato un cambiamento piccolo nel mix arabica-robusta. L'evidenza è coerente con un'avanzata produttività più rapida nel settore del robusta. Se è così, è improbabile che le relatività storiche verranno ristabilite.
- La volatilità dei prezzi rimane elevata, ma non notevolmente superiore a quella degli anni settanta e ottanta. È difficile distinguere l'effetto della fine dei controlli in una crescente volatilità dei prezzi a livello dei prezzi mondiali.
- I controlli all'esportazione favorivano i produttori dell'America Centrale e i produttori dell'Africa (robusta e arabica), che avevano beneficiato delle maggiori quote di mercato, in gran parte a spese del Brasile. La concentrazione di produzione è scesa. Il Brasile, che con i produttori asiatici ha benefici dai bassi costi di produzione, ha ampliato la produzione in tempi rapidi nel periodo post-controllo. La concentrazione sta aumentando.
- Le elasticità dell'offerta a lungo termine sono elevate. Nessun produttore o gruppo di produttori ha un potere di mercato sufficiente a trarre vantaggio dalla restrizione della produzione (anche se potrebbe

esservi un vantaggio a breve termine). A medio termine, quando non esiste un requisito immediato per la gestione dell'approvvigionamento, la rapida evoluzione delle condivisioni nazionali nel commercio del caffè a livello mondiale, probabilmente renderà ancora più difficile la vita al produttore rispetto a quanto succedeva precedentemente. Tuttavia, una volta che le quote di mercato si stabilizzano, l'aumento del livello di concentrazione dei produttori può rendere più facile la gestione multilaterale di approvvigionamenti a più lungo termine se necessario

- g) Per i paesi che hanno un'elevata dipendenza dal caffè, il funzionamento di un regime di cambio flessibile assicurerà che il settore rimanga redditizio. Questo non è senza spese. Un tasso di cambio flessibile diffonde gli aggiustamenti dei costi in tutta l'economia, mentre un tasso fisso o la partecipazione in una zona di valuta confina l'adeguamento al settore del caffè. Questo è un elemento importante nel dibattito sulla sostenibilità. Se il caffè deve rimanere sostenibile nei paesi con elevati costi di produzione e con tassi di cambio fisso o semi-fisso, occorrerà molto più sforzi in altre direzioni per garantire la redditività del settore.

Concludo con alcune osservazioni più generali. Dall'esterno, all'epoca della II Conferenza Mondiale del Caffè (Brasile 2005), l'industria del caffè appare ormai più salutare, più che quattro anni fa al momento della I Conferenza Mondiale del Caffè (Londra 2001). Più ovviamente, i prezzi sono più alti, anche se, come ho indicato, questo non può durare. Ancora più importante, molte origini hanno scoperto che possono sopravvivere e persino essere redditizi in un contesto competitivo, anche se i sacrifici sono stati più grandi e meno equamente condivisi in alcuni paesi che in altri. Come non dovrebbe sorprendere in un contesto di mercato, la redditività è più elevata in alcuni paesi che in altri, ed è questo che sta determinando la tendenza verso una maggiore concentrazione tra i produttori. Ciò implica probabilmente che alcune origini del caffè precedentemente importanti diventano più marginali. I governi di questi paesi devono dedicare seri pensieri sia verso le loro politiche verso il settore e verso l'ambiente macroeconomico complessivo.

References

- Akiyama, T., J. Baffes, D. Larson, and P. Varangis, eds. (2001), *Commodity Market Reforms: Lessons from Two Decades*. Washington, D.C., World Bank.
- Cashin, P., L. Céspedes, and R. Sahay (2003), "Commodity Currencies" *Finance and Development* 40, 45-48.
- Cashin, P., L. Céspedes, and R. Sahay (2005) "Commodity Currencies and the Real Exchange Rate." *Journal of Development Economics* (forthcoming).
- Dehn, J., C.L. Gilbert and P. Varangis (2005), "Commodity price volatility", chapter 5 of J.
- Aizenman and B. Pinto eds., and *Managing Volatility and Crises: A Practitioner's Guide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gilbert, C.L. (1996), "International commodity agreements: an obituary notice", *World Development*, 24, 1-19.
- Gilbert, C.L. (2004a), "International commodity agreements as internationally sanctioned cartels", in P.Z. Grossman ed., *How Cartels Endure and How They Fail*, Cheltenham, Edward Elgar, 224-53.
- Gilbert, C.L. (2004b), "Trends and volatility in agricultural commodity prices", paper prepared for the Symposium on State of Research and Future Directions in Agricultural Commodity Markets and Trade held at the FAO, Rome, December 16-17 2003.
- ITF (International Task Force on Commodity Risk Management in Developing Countries) (1999), *Dealing with Commodity Price Volatility in Developing Countries: A Proposal for a Market-Based Approach*, Washington, D.C.: World Bank.
- Johansen, S. (1988), "Statistical analysis of cointegrating vectors", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-54.
- Johansen, S., and K. Juselius (1990), "Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.
- Lipsey, R.E. (1994), "Quality change and other influences on measures of export prices of manufactured goods", World Bank, International Economics Department, *Policy Research Working Paper # 1348*, Washington DC, World Bank.
- Woodward, J.M. (2003), *Introductory Econometrics* (2nd edition), Mason (OH), Thomson South-Western.

C.- SEDUTA II

C.02. Powerpoint

L'impatto di lunga durata della fine del controllo del caffè

Christopher L. Gilbert

Università di Trento, Italy and Commodity Risk Management Group (ARD),
World Bank, Washington D.C.

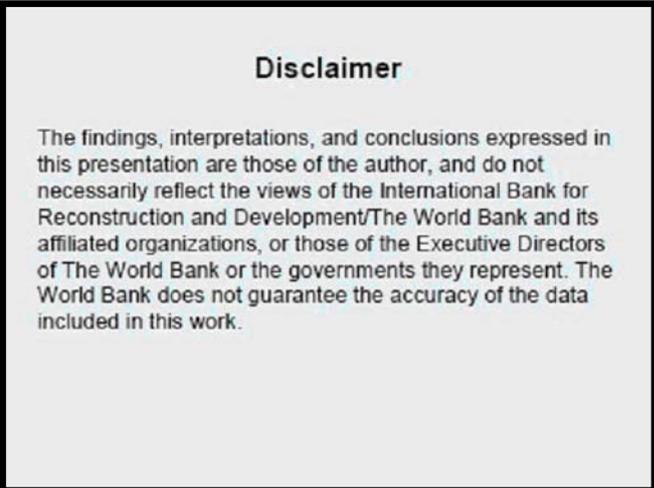
Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

- 1- 

1.- L'impatto della lunga corsa della fine del controllo del caffè

Christopher L. Gilbert

GRADE e Dipartimento di Economia,
Università di Trento, Italia
Gruppo di gestione dei rischi di merci (CRMG),
ARD, La Banca Mondiale, Washington DC

Presentazione preparata
per la Seconda Conferenza Mondiale del Caffè
Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005
- 2- 

2.- Disconoscimento

I risultati, le interpretazioni e le conclusioni espresse in questa presentazione è quella dell'autore, e non riflettono necessariamente le opinioni della Banca Internazionale per la Ricostruzione e lo Sviluppo / La Banca Mondiale e le sue organizzazioni affiliate o quelle degli amministratori esecutivi della Banca Mondiale o dei governi che rappresentano. La Banca Mondiale non garantisce l'accuratezza dei dati inclusi in questo lavoro.
- 3- 

3.- Il prezzo del caffè

4.-

The End of Coffee Control

ICA export controls ended on 4th July 1989, now 16 years ago.
 What have been the effects of the ending of controls

- on the level of prices, the price trend and price volatility?
- on coffee production and its distribution across producing countries?

Can one extrapolate these changes into the future and, if so, how is the structure of the coffee industry likely to evolve?

4.-

La Fine del controllo del caffè

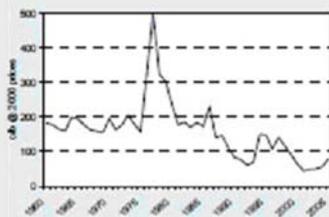
I controlli all'esportazione ICA sono terminati il 4 luglio 1989, ora 16 anni fa. Quali sono stati gli effetti della fine dei controlli

- sul livello dei prezzi, sull'andamento dei prezzi e sulla volatilità dei prezzi?
- sulla produzione di caffè e sulla sua distribuzione nei paesi produttori?

Può estrapolare questi cambiamenti in futuro e, in caso affermativo, come possa evolversi la struttura dell'industria del caffè?

5.-

The Real Coffee Price, 1960-2005

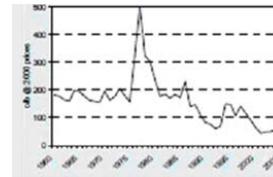


ICO Composite Indicator Price, c/lb, deflated by US Producer Price Index (Industrial Goods), 2000=100

Excluding 1976-79, the real coffee price averaged 178c/lb in 2000 values over 1960-88; but only 87c/lb over 1990-2004.
 The difference is statistically significant ($t = 8.5$).
 The ending of controls appears to have resulted in a halving of the coffee price.

5.-

Il prezzo reale del caffè, 1960-2005



Prezzo di indicatore composito ICO, c/lb, deflato dall'indice dei prezzi di produzione degli Stati Uniti (beni industriali), 2000=100

Escludendo il 1976-79, il prezzo reale del caffè in media è stato di 178 c/lb nei valori del 1960-88; Ma solo 87 c/lb rispetto al 1990-2004. La differenza è statisticamente significativa ($t = 8.5$). La fine dei controlli sembra aver causato una dimezzamento del prezzo del caffè.

6.-

The Price Trend

- The estimate of a 50% fall in the real price after the ending of controls is too high. An alternative estimate is closer to a 40% fall. (My estimate is 41.5%).
- Non-oil commodity prices are all subject to a downward trend as the result of productivity advance. The coffee agreements effectively suppressed this trend which re-emerged once controls ended.
- Over the post-control period, real coffee prices appear to have been falling at around 2¼ p.a. against only ½% p.a. prior to 1989 (these estimates are imprecise). By not adjusting the price support range downwards in the '80s, the ICO increasingly lost touch with market realities.
- With little inflation in the prices of industrial goods, this translates into a similar tend fall in nominal coffee prices.
- Coffee prices have moved broadly in line with other non-fuel commodity prices since 1989.

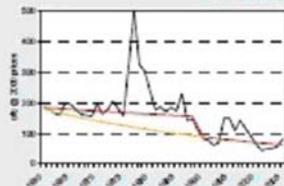
6.-

La tendenza dei prezzi

- La stima di un calo del 50% del prezzo reale dopo la fine dei controlli è troppo elevato. Una stima alternativa è più vicina a una caduta del 40%. (La mia stima è del 41,5%).
- I prezzi delle materie prime non petrolifere sono soggette ad una tendenza al ribasso a causa dell'avanzamento della produttività. Gli accordi per il caffè hanno soppresso efficacemente questa tendenza che è riemersa una volta terminati i controlli.
- Nel periodo post-controllo, i prezzi reali del caffè sembrano cadere a circa 2¼ p.a. Contro solo ½% p.a. Prima del 1989 (queste stime sono imprecise). Non aggiustando la gamma di sostegno dei prezzi verso il basso negli anni '80, l'ICO perse sempre più il contatto con le realtà del mercato.
- Con poca inflazione nei prezzi dei beni industriali, ciò si traduce in una simile diminuzione dei prezzi nominali del caffè.
- I prezzi del caffè si sono spostati in linea con gli altri prezzi delle materie prime non combustibili sin dal 1989.

7.-

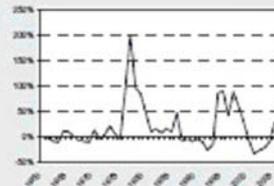
Trend and Cycle



The difference between the actual price and the trend defines an irregular cycle, with periodicity of 11 years.

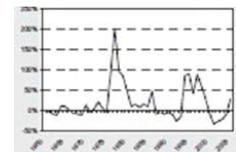
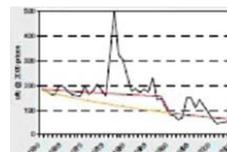
Currently, the real coffee price is around 28% above its trend value.

The estimated price trend (in red) is super-imposed on the price graph. My estimate of the current trend price is 72c/lb at today's values.



7.-

Tendenza e ciclo



L'andamento dei prezzi stimato (in rosso) è super-imposto sul grafico dei prezzi. La mia stima dell'attuale prezzo di tendenza è di 72 c/lb ai valori odierni.

La differenza tra la Il prezzo effettivo e la tendenza Definisce un ciclo irregolare, Con periodicità di 11 anni. Attualmente, il vero caffè Il prezzo è di circa il 28% sopra Il suo valore di tendenza.

8.-

Price Differentials (relative to Other Milds)

	Naturals	Colombian Milds	Robustas
1976-88	10.8%	8.2%	- 13.1%
1990-95	- 7.9%	6.1%	- 29.9%
1996-2005	-13.9 %	7.3%	- 48.0%

- Arabica differentials over robustas have widened sharply in the post-control period, in particular since 1995.
 - This reflects three factors:
 - quota allocations in the coffee agreements may have discriminated against robusta producers;
 - productivity advance has been faster in the robusta sector over the past 15 years;
 - growth of the speciality market has favoured producers of high quality arabicas.
- Statistical analysis suggests that the decline in the robusta relativity is permanent, favouring the productivity explanation.

8.- Differenziali di prezzo (relative ad altri tipi)

- I differenziali di Arabica su Robusta si sono allargati bruscamente il periodo post-controllo, in particolare dal 1995.
- Ciò riflette tre fattori:
 - l'assegnazione delle quote nei contratti di caffè può avere discriminati contro i produttori di robusta;
 - l'avanzata della produttività è stata più veloce nel settore della Robusta negli ultimi 15 anni;
 - la crescita del mercato specializzato ha favorito i produttori di Arabica di alta qualità. L'analisi statistica suggerisce che il declino della relatività del Robusta è permanente, favorendo la spiegazione della produttività.

9.-

Is Coffee Still a Single Commodity?

	Naturals	Colombian Milds	Other Milds	Robustas
Naturals		0.607	0.658	0.604
Colombian Milds	0.892		0.820	0.899
Other Milds	0.942	0.952		0.853
Robustas	0.752	0.727	0.773	

- Correlations of monthly price changes, 1976-88 and 1990-2005. Prices move more closely together post-control than, particularly within the arabica group.
- The ICO Indicator Price average has little meaning (no coffee trades at this price), but prices move as (or more) closely together than previously.
- Coffee remains a single, but heterogeneous, commodity.

9.- Il caffè è ancora una singola merce?

	Naturals	Colombian Milds	Other Milds	Robustas
Naturals		0.607	0.658	0.604
Colombian Milds	0.892		0.820	0.899
Other Milds	0.942	0.952		0.853
Robustas	0.752	0.727	0.773	

- Correlazioni di variazioni mensili di prezzo, 1976-88 e 1990-2005. I prezzi muovono più da vicino nel postcontrol che, soprattutto all'interno del gruppo arabica.
- La media del prezzo indicatore dell'OIC ha poco significato (non ci sono negoziazioni di caffè a questo prezzo), ma i prezzi più (o più) si avvicinano insieme.
- Il caffè resta un prodotto singolo, ma eterogeneo.

10.-

Prices over the Future?

- The adverse price trend, estimated at 2¼% p.a., reflects continued productivity advance. This must be expected to continue. It will put particular pressure on African robusta producers.
- My central estimate for 2010 is 64c/lb (2005 values) and for 2015, 57c/lb. However, these are subject to very wide margins of uncertainty and, as always, one can expect very high prices if a shortage emerges.

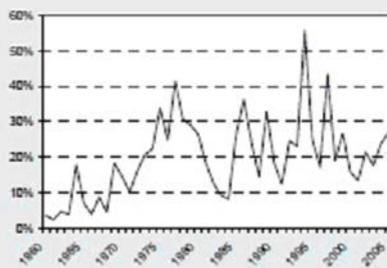
10.-

Prezzi sul futuro?

- La tendenza negativa dei prezzi, stimata a 2¼% p.a., riflette un aumento continuo di produttività. Questa tendenza deve essere previsto. Metterà una particolare pressione su i produttori africani di robusta.
- La mia stima centrale per il 2010 è 64c/lb (valori del 2005) e per il 2015, 57c/lb. Tuttavia, queste sono soggette a margini di incertezza molto vasti e come al solito si può aspettare prezzi alti se si presenta una carenza di offerta.

11.-

Price Volatility

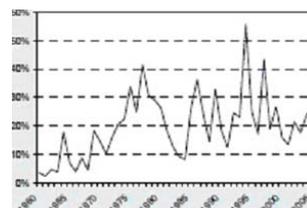


Intra-annual standard deviation of percentage changes in the nominal ICCO Composite Indicator Price at an annual rate.

Volatility is high (average 1990-2004 is 23.9%) but does not appear much different in the post-control period than from 1975-88. Market liberalization may have increased farmgate price volatility.

11.-

Volatilità dei prezzi



Deviazione standard trimestrale delle variazioni % nel prezzo nominale di riferimento composito ICCO a tasso annuo

La volatilità è elevata (media 1990-2004 è del 23,9%) ma non appare molto diversa nel periodo post-controllo rispetto a quella del 1975-88. La liberalizzazione del mercato potrebbe avere una maggiore volatilità dei prezzi delle aziende.

12.-

2. Coffee Production



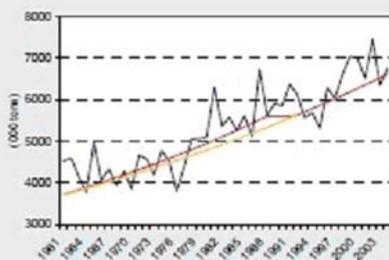
12.-

2. Produzione di caffè



13.-

Production Growth

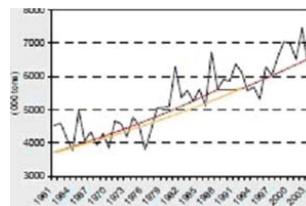


Production growth has been modest, averaging 1.75% p.a. over 1962-2004. Production is constrained by low consumption growth although this may now be picking up.

Production of ICO exporting members (source: ICO from 1975, FAO before 1975) plus estimated production of non-ICO exporting members (source: FAO).

13.-

Aumento della produzione



Produzione di membri esportatori dell'ICO che raccolgono. (Fonte: ICO dal 1975, FAO prima del 1975) più la produzione stimata di membri esportatori non-ICO (Fonte: FAO).

La crescita della produzione è stata modesta, in media 1,75% p.a. Oltre il 1962-2004. La produzione è vincolata da una scarsa crescita del consumo, anche se questa può ora essere in crescita.

14.-

Production Location

- Despite the slow overall rate of production growth, the location of production has changed dramatically over and after the period of control.
- The pattern of this evolution is consistent with the view that export quotas effectively protected high cost producers and limited expansion opportunities for lower cost producers. The ending of controls has permitted low cost producers to expand.
- A consequence is that average production costs, kept high over the control period, have fallen through the increase in low cost production. This seems particularly important in the robusta sector.

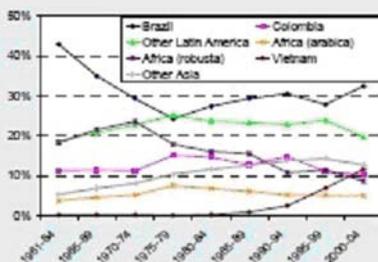
14.-

Luogo di produzione

- Nonostante il lento tasso generale di crescita della produzione, la posizione della produzione è cambiata drammaticamente dopo il periodo di controllo.
- Il modello di questa evoluzione è coerente con la prospettiva che le quote di esportazione hanno efficacemente protetto i produttori con costi elevati e limitato opportunità di espansione per i produttori di costi inferiori. La fine dei controlli ha permesso a produttori a basso costo di espandersi.
- Di conseguenza, i costi medi di produzione, mantenuti alti nel periodo di controllo, sono diminuiti con l'aumento della produzione a basso costo. Ciò sembra particolarmente importante nel settore della robusta.

15.-

Production Shares

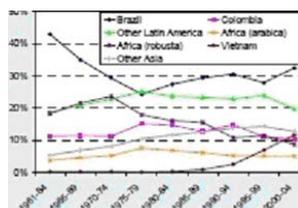


Brazil's share declined over the first two decades of control from 43% to 24%. It has now recovered to 32%.

The share of the African robusta producers peaked at 24% in 1970-74. It has subsequently fallen back to 9%. Colombia and the remaining arabica producers saw a small increase in share in the '70s and '80s but now have similar shares to the early '60s.

15.-

Condivisione della produzione

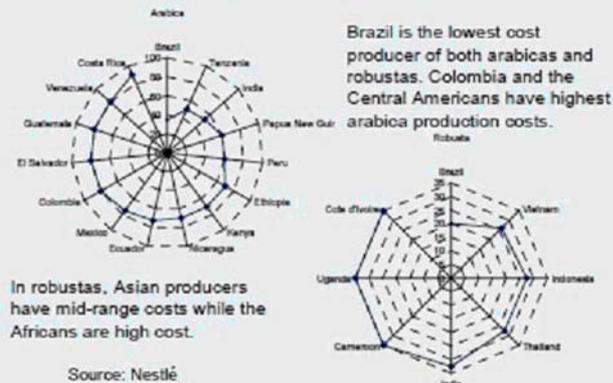


La quota del Brasile è diminuita nei primi due decenni di controllo dal 43% a 24%. È ora si è recuperata al 32%.

La quota dei produttori di robusta africana ha raggiunto il 24% nel 1970-74. Successivamente è tornato al 9%. La Colombia e gli altri produttori di arabica hanno visto un piccolo aumento della quota negli anni '70 e '80, ma ora hanno azioni simili agli inizi degli anni '60.

16.-

Production Costs

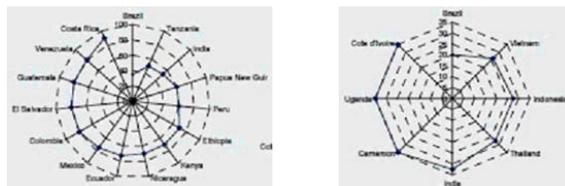


16.-

Costi di produzione

Arabica

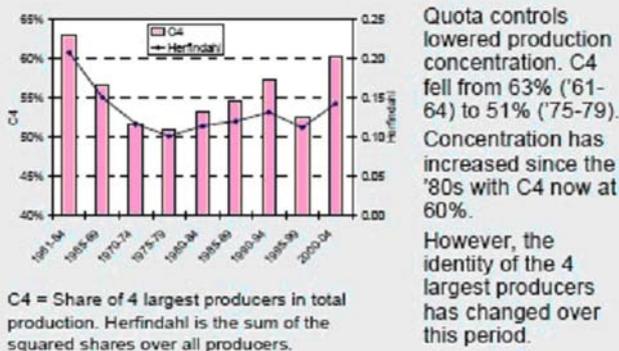
Robusta



In robustas, i produttori asiatici hanno costi medi di gamma, mentre gli africani sono alti. Il Brasile è il produttore di costi più basso di entrambi arabica e robustas. La Colombia e i centroamericani hanno maggiori costi di produzione nell'arabica.

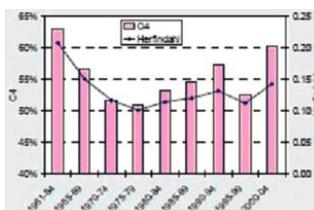
17.-

Concentration



17.-

Concentrazione



C4 = La quota dei 4 maggiori produttori nella produzione totale. Herfindahl è la somma delle quote quadrate su tutti i produttori

Il controllo della quota ha ridotto la concentrazione della produzione. Il C4 è sceso dal 63% ('61 - 64 ') al 51% ('75 - 79). La concentrazione è aumentata dagli anni '80 con C4 ora al 60%. Tuttavia, l'identità dei 4 maggiori produttori è cambiata in questo periodo.

18.-

The Exchange Rate Regime

- The country's exchange rate regime is important in determining the distributional impact of falling prices.
- In an economy with a floating exchange rate and high coffee concentration in exports (e.g. Uganda), the real exchange rate will adjust down to maintain the competitiveness of the sector, at the expense of raising the cost of imported goods throughout the economy.
- In economies in which coffee is relatively unimportant, or where nominal rates are fixed (e.g. CFA franc countries), the real exchange rate will adjust much less and the coffee sector will bear the full impact of falling prices.
- Countries with high costs and inflexible exchange rates may find it difficult to maintain an efficient coffee sector.

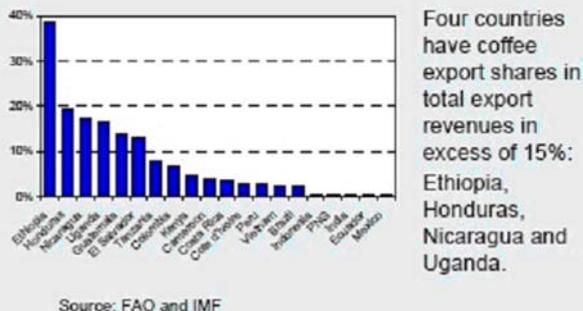
18.-

Il regime dei tassi di cambio

- Il regime di cambio del paese è importante per determinare l'impatto distributivo dei prezzi in calo.
- In un'economia con un tasso di cambio fluttuante e un'alta concentrazione di caffè nelle esportazioni (ad esempio l'Uganda), il tasso di cambio reale si adeguerà per mantenere la competitività del settore, a scapito di aumentare il costo delle merci importate in tutta l'economia.
- Nelle economie in cui il caffè è relativamente poco importante o dove sono fissati tassi nominali (ad esempio i paesi franco CFA), il tasso di cambio reale si aggira molto meno e il settore del caffè sosterrà il pieno impatto dei prezzi in calo.
- I paesi con elevati costi e tassi di cambio inflessibili possono trovare difficoltà a mantenere un efficiente settore del caffè.

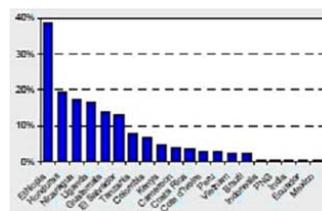
19.-

Export Concentration, 2000-03



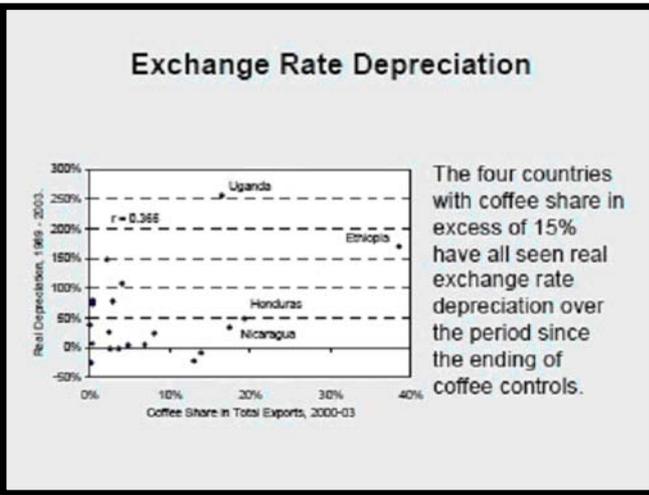
19.-

Concentrazione export 2000-03



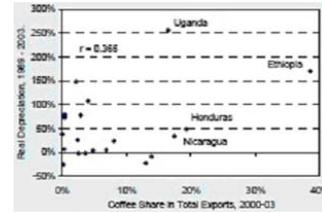
Quattro paesi hanno quote di esportazione di caffè nei ricavi totali all'esportazione superiore al 15%: Etiopia, Honduras, Nicaragua e Uganda. Fonte: FAO e IMF

20.-



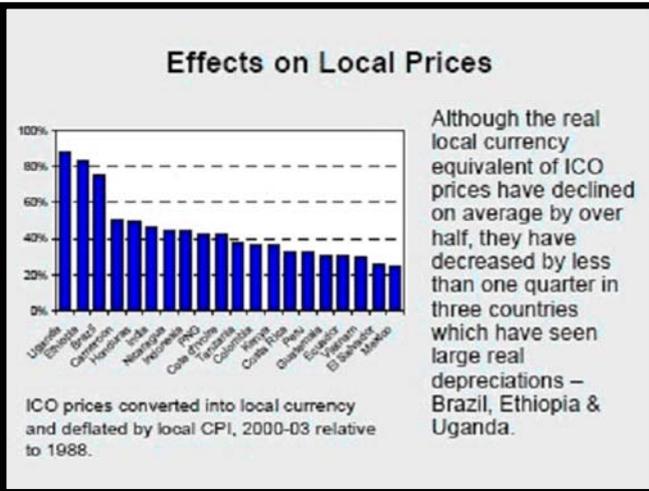
20.- Deprezzamento del cambio

I quattro paesi con quota di caffè superiore al 15% hanno visto tutti i reali tassi di cambio deprezzati nel corso del periodo dalla fine dei controlli del caffè.



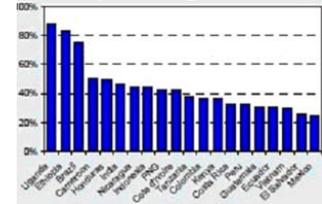
Condivisione del caffè nelle esportazioni totali 2000/03.

21.-



21.- Il prezzo del caffè

Sebbene l'equivalente reale della valuta locale dei prezzi dell'ICO sia diminuito in media di oltre la metà, sono diminuiti di meno di un quarto in tre paesi che hanno visto grandi deprezzamenti reali - Brasile, Etiopia e Uganda.



I prezzi dell'ICO sono convertiti in valuta locale e sgonfiati dal CPI (Consumers Price Index) locale, 2000-03 rispetto al 1988.

22.-

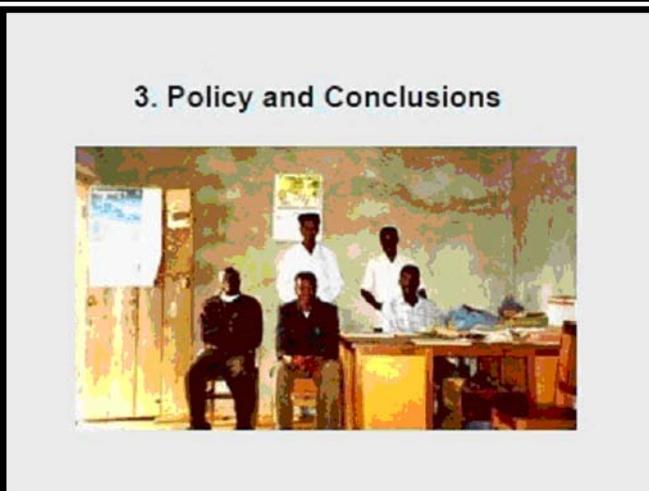
Sustainability

- In countries in which coffee has national importance and where the exchange rate is flexible, the exchange rate can ensure continued viability of the coffee sector.
- In countries in which coffee has a lower degree of national importance, and in countries in which the exchange rate is less flexible, proportionately greater efforts will be required to ensure viable coffee sectors.
- It may be difficult to sustain profitable coffee production in Central American and Asian countries in which increased prosperity results in real appreciation, and also in those African countries in which membership of a currency bloc limits real exchange rate variation.

22.- Sostenibilità

- Nei paesi in cui il caffè ha importanza nazionale e dove il tasso di cambio è flessibile, il tasso di cambio può garantire la continuità di redditività del settore del caffè.
- Nei paesi in cui il caffè ha una minore importanza nazionale e in paesi in cui il tasso di cambio è meno flessibile, saranno necessari sforzi proporzionalmente maggiori per assicurare settori di caffè efficaci.
- Può essere difficile sostenere la produzione di caffè redditizia nei paesi dell'America centrale e dell'Asia, in cui l'aumento della prosperità provoca un apprezzamento reale e anche nei paesi africani in cui l'adesione a un blocco monetario limita la variazione del cambio reale.

23.-



23.- Politica e conclusioni



24.-

Market Power (short run)

- Brazil's increased market share gives it the potential of exercising a degree of market power.
- A 1% cut in Brazilian production will raise the world price by $\alpha\%$ where $\alpha = w/[e + (1-w)\epsilon]\%$ and w is Brazil's share of world production, e is the elasticity of consumption demand and ϵ is the elasticity of non-Brazilian supply.
- Take $w = 1/3$ and $e = 0.1$. In the **short run**, supply is inelastic so take $\epsilon = 0.1$. Then $\alpha = 2\%$ and Brazilian revenues rise by 1% for each 1% production cut.
- There is short term advantage for coffee Brazilian producers in the exercise of market power. However, Brazilian coffee consumers lose offsetting these gains.

25.-

Market Power (long run)

- The coffee control experience suggests that, in the long run, the non-Brazilian supply elasticity is relatively high.
- If we take $\epsilon = 5$, we obtain $\alpha = 0.1$, so a 1% cut in Brazilian production lowers producer revenues by 0.9%. Brazil has market power in the short but not the long run.
- In the long run, the major beneficiaries of a hypothetical exercise of Brazilian market power would be the Central American and African producers who would see smaller production declines than otherwise.
- Coordinated reductions across several producers face the same problem – short run gains but at the expense of loss of market share and revenue to non-participants.

26.-

Supply Management

- This is not currently on the international policy agenda and, fortunately, in coffee, there is no current need for it.
- Over the medium term, it is likely that national shares in world coffee exports will continue to evolve towards a more concentrated structure. This would make agreement on a supply management structure even more difficult than in the past.
- Over the long term, as export shares stabilize, increased concentration might ease negotiation problems, in particular if Brazil, likely to be by far the largest producer, were to become favourable to this response.

27.-

Exchange Rate Policy

- Exchange rate policy is determined at the governmental or regional level, and not by industry. However, the choice and management of exchange rate regime is crucial to the future of the coffee industry.
- By allowing the national currency to fluctuate, government can partially insulate agricultural exports from adverse price movements.
- Exchange rate movements are moderated within a regional bloc since individual commodities, such as coffee, are less important. If governments participate in such blocs, they may need to envisage more active support in times of low prices.

24.- Potenza del mercato (breve periodo)

- L'aumento della quota di mercato del Brasile dà il potenziale di esercitare un certo grado di potere di mercato.
- Un taglio dell'1% della produzione brasiliana aumenterà il prezzo mondiale da $w / [e + (1-w)]\%$ e w è la quota di Brasile della produzione mondiale, e è l'elasticità del consumo domanda e ϵ è l'elasticità dell'offerta non brasiliana.
- Prendere $w = 1/3$ e $e = 0.1$. A breve termine, l'offerta è inelastica quindi prendere $\epsilon = 0.1$. Poi $\alpha = 2\%$ e i ricavi brasiliano aumentano dell'1% per ogni taglio della produzione di 1%.
- C'è vantaggio a breve termine per i produttori di caffè brasiliano nell'esercizio del potere di mercato. Però, i consumatori di caffè brasiliano perdono compensando questi guadagni.

25.- Potenza del mercato (a lungo termine)

- L'esperienza del controllo del caffè suggerisce che, a lungo termine, l'elasticità dell'offerta non brasiliana è relativamente elevata.
- Se prendiamo $\epsilon = 5$, otteniamo $\alpha = 0.1$, quindi un taglio dell'1% della produzione brasiliana riduce i ricavi dei produttori dello 0,9%. Il Brasile ha un potere di mercato nel breve ma non nel lungo periodo.
- A lungo termine, i principali beneficiari di un esercizio ipotetico del potere del mercato brasiliano sarebbero i produttori dell'America centrale e dell'Africa che vedrebbero diminuzioni minori della produzione rispetto al contrario.
- Le riduzioni coordinate di diversi produttori affrontano lo stesso problema - guadagni a breve termine ma a scapito della perdita di quote di mercato e ricavi ai non partecipanti.

26.- Gestione dell'offerta

- Questo non è attualmente nell'agenda politica internazionale e, per fortuna, nel caffè, non esiste ancora bisogno di esso.
- Nel medio termine, è probabile che le quote nazionali delle esportazioni del caffè mondiale continueranno ad evolversi verso una struttura più concentrata. Questo renderebbe ancora più difficile l'accordo su una struttura di gestione dell'approvvigionamento rispetto al passato.
- Nel lungo periodo, quando le azioni di esportazione si stabilizzano, una maggiore concentrazione potrebbe facilitare i problemi di negoziazione, soprattutto se il Brasile, probabilmente di gran lunga il più grande produttore, dovesse diventare favorevole a questa risposta.

27.- Politica del tasso di cambio

- La politica dei tassi di cambio è determinata a livello governativo o regionale, e non dall'industria. Tuttavia, la scelta e la gestione del regime dei tassi di cambio è fondamentale per il futuro dell'industria del caffè.
- Permettendo la fluttuazione della moneta nazionale, il governo può parzialmente isolare le esportazioni agricole da movimenti di prezzo sfavorevoli.
- I movimenti dei tassi di cambio sono moderati all'interno di un blocco regionale poiché le commodities individuali, come il caffè, sono meno importanti. Se i governi partecipano a tali blocchi, potrebbe essere necessario prevedere un supporto più attivo in tempi di basso prezzo.

28.-

Hedging

- Hedging, through forward sales or options purchase, allows producers to lock into to favourable prices.
- This is particularly important where producers have financed through credit and increasingly, banks are likely to insist on price protection.
- Hedging also enables cooperatives to compete on more equal terms with private traders. However, cooperatives often lack the managerial structures which enable rapid decision making. It is likely that banks may assume this function on their behalf.
- Improved risk management is likely to develop in conjunction with improved access to agricultural credit.
- I estimate coffee prices as currently almost 30% above trend. This is a good time to start thinking about hedging.

28.-

Copertura

- La copertura, attraverso vendite a termine o opzioni di acquisto, consente ai produttori di bloccarsi ai prezzi favorevoli.
- Ciò è particolarmente importante quando i produttori hanno finanziato con il credito e sempre più, le banche potrebbero insistere sulla protezione dei prezzi.
- La copertura consente anche alle cooperative di competere in modo più equo con i commercianti privati. Tuttavia, spesso le cooperative mancano delle strutture manageriali che consentono un rapido processo decisionale. È probabile che le banche possano assumere questa funzione per loro conto.
- È in grado di sviluppare una migliore gestione dei rischi in combinazione con un migliore accesso al credito agricolo.
- Stima i prezzi del caffè, attualmente quasi il 30% al di sopra della tendenza. Questo è un buon momento per iniziare a pensare alla copertura.

29.-

Quality

Quality issues take two distinct forms in coffee:

1. All exporters need to ensure minimum quality standards. There is no need to destroy sub-standard coffee but it should be clearly identified as such, and must not contaminate good quality coffee. (Traceability and phytosanitary regulations raise the same issues).
 2. Producers of high quality arabicas can obtain high premia in the speciality market, but this requires consistency of quality and good marketing.
- It is not clear that quality supervision functions are always best performed by governments – producer organizations may do this better in particular in assisting cooperatives and exporters who lack appropriate experience and skills.

29.-

Qualità

Le questioni della qualità assumono due forme distinte nel caffè:

- 1) Tutti gli esportatori devono garantire norme minime di qualità. Non c'è bisogno di distruggere la sottostanza caffè ma dovrebbe essere chiaramente identificato come tale e non deve contaminare il caffè di buona qualità. (Tracciabilità e le norme fitosanitarie sollevano le stesse questioni).
 - 2) I produttori di arabica di alta qualità possono ottenere un elevato premio nel mercato specializzato, ma ciò richiede consistenza della qualità e buon marketing.
- Non è chiaro che le funzioni di supervisione di qualità siano sempre meglio eseguite dai governi – Le organizzazioni di produttori possono farlo meglio in particolare nell'assistenza alle cooperative e agli esportatori che non dispongono di appropriate esperienze e competenze.

30.-

Conclusions (prices)

1. The ending of coffee controls resulted in a one time drop in coffee prices of around 40% plus the re-emergence of the previously suppressed negative price trend (around 2¼% p.a.). The price trend results from productivity advance, common across all agricultural commodities.
2. Arabicas, which traded at a small premium to robustas in the control period, have fared much better than robustas even though there has been little change in the arabica-robusta mix – productivity advances may have been more rapid in the robusta sector.
3. Price volatility remains high, but not notably higher than in the seventies and eighties.

30.-

Conclusioni (prezzi)

- 1) La fine dei controlli del caffè ha provocato un calo dei prezzi del caffè di circa il 40% e una reemergenza della tendenza negativa del prezzo negativo (circa il 2¼% p.a.). I risultati della tendenza dei prezzi dall'avanzamento della produttività, comune in tutte le materie prime agricole.
- 2) Arabicas, che ha scambiato con un piccolo premio a robustas nel periodo di controllo, è andato molto meglio di robustas anche se c'è stato un piccolo cambiamento nel mix arabica-robusta - i progressi della produttività possono essere stati più rapidi nel settore della robusta.
- 3) La volatilità dei prezzi rimane elevata, ma non notevolmente superiore a quella degli anni Settanta e Ottanta.

31.-

Conclusions (production)

1. Export controls favoured Central American producers and African (robusta and arabica) producers, who benefited from increased market shares, largely at the expense of Brazil. Production concentration fell.
2. The post-control period has favoured low cost producers who have been able to regain market share. The major beneficiaries have been Brazil and Vietnam, and the major losers the African robusta producers. Concentration has risen.
3. For coffee producers with high export concentration, future profitability depends to a large extent on the exchange rate regime. A flexible exchange rate spreads adjustment costs across the entire economy while a fixed rate, or participation in a currency zone, confines adjustment to the coffee sector.

31.-

Conclusioni (produzione)

- 1) I controlli all'esportazione favorivano i produttori dell'America centrale e produttori africani (robusta e arabica), che hanno beneficiato di una maggiore quota di mercato, in gran parte a scapito del Brasile. La concentrazione di produzione è scesa.
- 2) Il periodo post-controllo ha favorito i produttori di prezzo basso che hanno potuto riconquistare quota di mercato. I principali beneficiari sono stati il Brasile e il Vietnam, e i grandi perdenti i produttori di robusta africani. La concentrazione è aumentata.
- 3) Per i produttori di caffè con elevata concentrazione di esportazioni, la redditività futura dipende in larga misura dal regime di cambio. Un tasso di cambio flessibile diffonde i costi di aggiustamento in tutta l'economia mentre un tasso fisso, o la partecipazione in una zona di valuta, confina l'aggiustamento al settore del caffè.

32.-

Conclusions (policy)

1. Long run supply elasticities are high. No producer or group of producers has sufficient market power to benefit from restricting production (although there could be short term advantage).
2. In the medium term the rapid evolution of national shares in the world coffee trade, is likely to make producer even more difficult than previously. Once market shares stabilize, higher producer concentration may make multilateral supply management easier in the longer term, should such a need arise.
3. Producers and exporters who rely on bank credit will find it advantageous to hedge and banks may require this. With current coffee prices above trend, this is a good time to start thinking about this process.
4. Quality issues are important. It may be better if producer organizations maintain responsibility.

32.-

Conclusioni (politica)

- 1) Le elasticità dell'offerta a lungo termine sono elevate. Nessun produttore o gruppo di produttori ha un potere di mercato sufficiente per beneficiare della limitazione della produzione (anche se potrebbero esserci vantaggi a breve termine).
- 2) A medio termine, la probabile evoluzione delle azioni nazionali nel commercio del caffè a livello mondiale possono far diventare il produttore ancora più difficile di prima. Una volta che le quote di mercato si stabilizzano, una maggiore concentrazione dei produttori può rendere più facile la gestione multilaterale di approvvigionamento a lungo termine, se si verifica una tale necessità.
- 3) I produttori e gli esportatori che si affidano a credito bancario si troveranno avvantaggiati con la copertura che le banche possono richiedere. Con i prezzi del caffè attuali al di sopra della tendenza, è un buon momento per iniziare a pensare a questo processo.
- 4) I problemi di qualità sono importanti. Può essere meglio se le organizzazioni di produttori garantiscono la responsabilità.

33.-

A Personal Note

- From the outside, the coffee industry appears markedly healthier now, at the time of the Second World Coffee Conference, than four years ago at the time of the first conference.
- Prices are higher.
- More importantly, most origins have found that they can survive and even be profitable in a competitive environment, although the sacrifices have been greater, and less equally shared, in some countries than in others.

33.-

Una nota personale

- Dall'esterno, l'industria del caffè appare notevolmente più sana ora, al momento della Seconda Conferenza Mondiale del Caffè, di quattro anni fa al momento della prima conferenza.
- I prezzi sono più alti.
- Ancora più importante, la maggior parte delle origini ha trovato che possono sopravvivere e persino essere redditizi in un ambiente competitivo, anche se i sacrifici sono stati più grandi, e meno ugualmente condivisi, in alcuni paesi che in altri.

C.- SEDUTA II

C.03.

David M. Neumann

Neumann Kaffee Gruppe Vorstellung

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

1.-



1.-

Presentazione del gruppo Neumann Caffè



Nella II Conferenza Mondiale del Caffè
Autore *David M. Neumann*

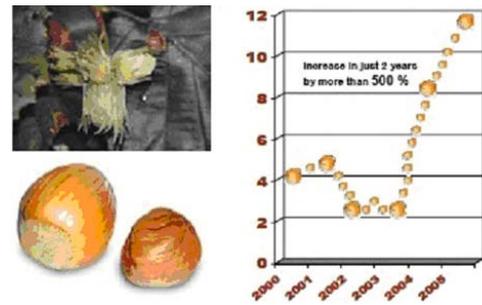
Salvador de Bahia, Settembre 25, 2005

2.-



2.- Volatilità Prezzi Mercato Mondiale (1)

Prezzi della Nocciola in \$ '000 per tonnellata

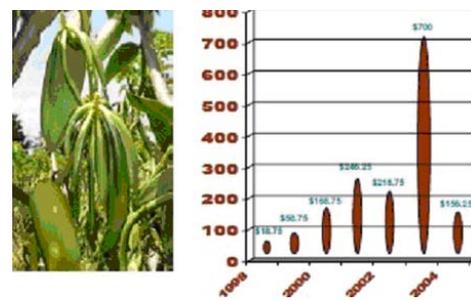


3.-

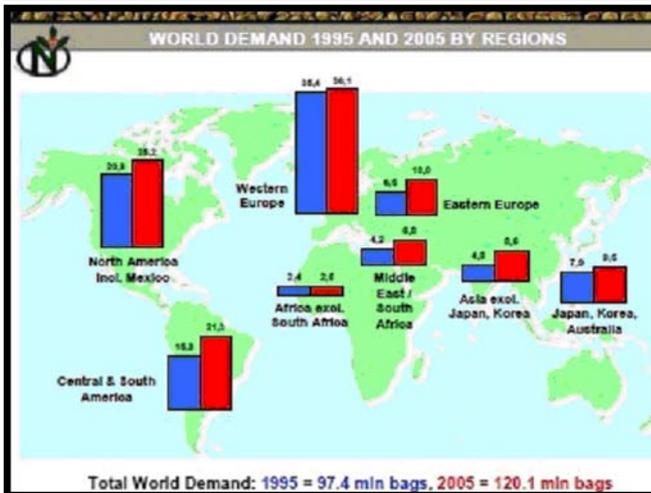


3.- Volatilità Prezzi Mercato Mondiale (2)

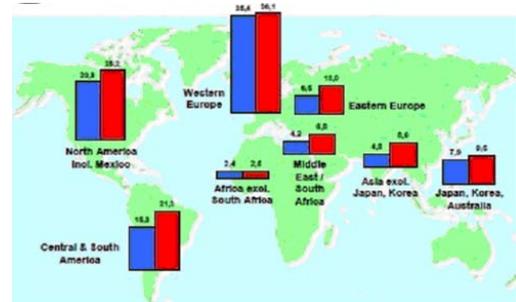
Prezzi chicchi vaniglia in \$ per chilo



4.-

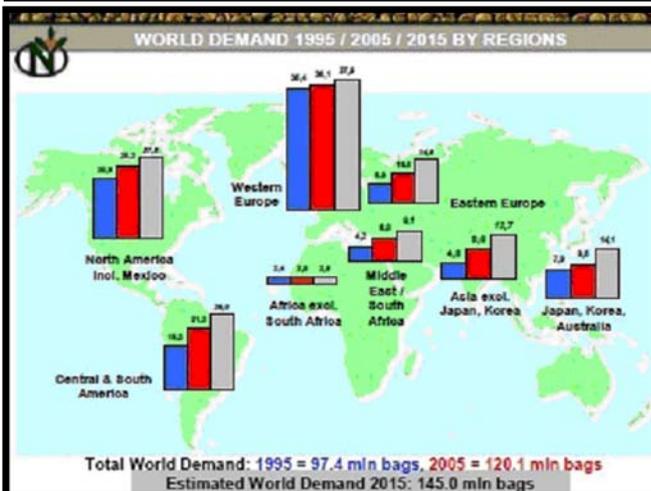


4.- Domanda Mondiale 1995 e 2005 per regioni



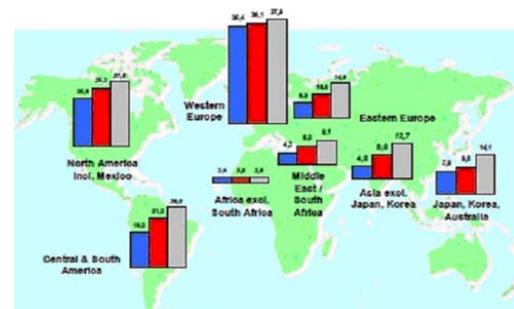
Domanda Mondiale Totale
1995 = 97.4 milioni di sacchi
2005 = 120 milioni di sacchi

5.-



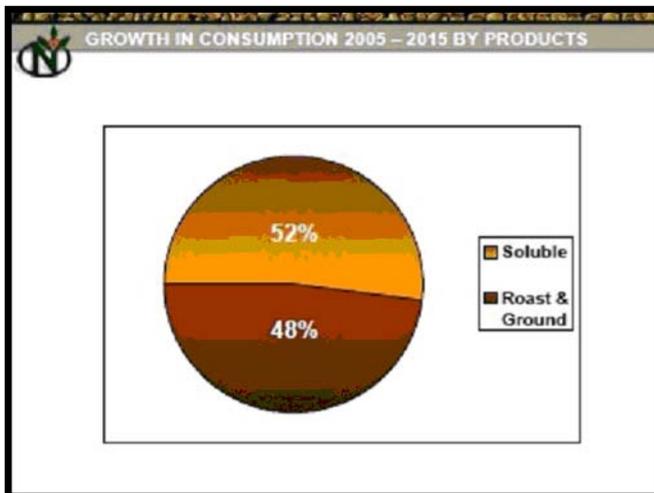
5.-

Il prezzo del caffè



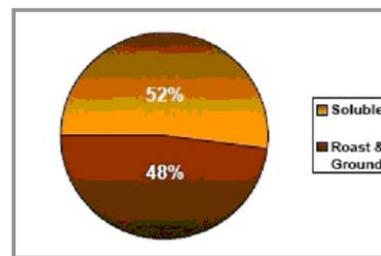
Domanda Mondiale Totale
1995 = 97.4 2005 = 120.1
Stimata 2015 = 145.0 milioni di sacchi.

6.-

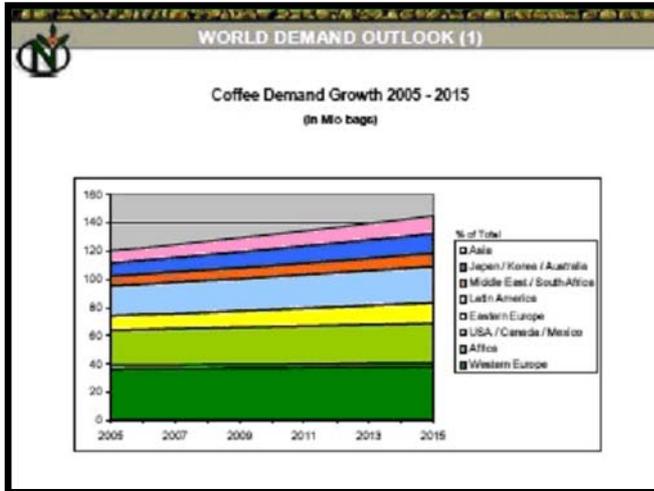


6.-

Crescita consumo 2005-2015 per prodotto

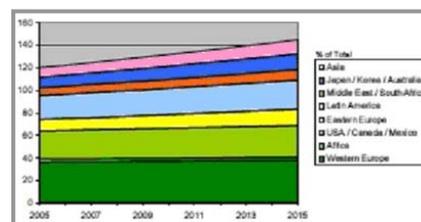


7.-

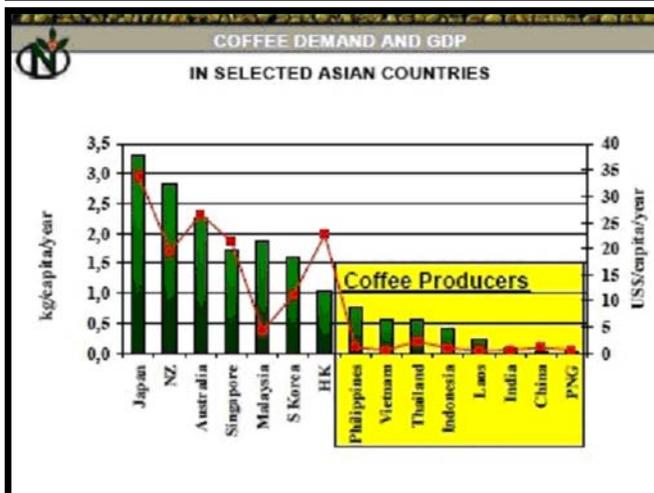


7.-

Prospettiva domanda mondiale (1)
Crescita domanda caffè 2005-2015 in milioni di sacchi

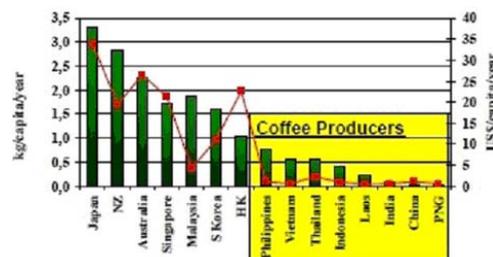


8.-



8.-

Domanda caffè e PIL in nazioni asiatiche scelte



9.-

ENORMOUS GROWTH POTENTIAL IN ASIA ESPECIALLY IN CHINA AND INDIA

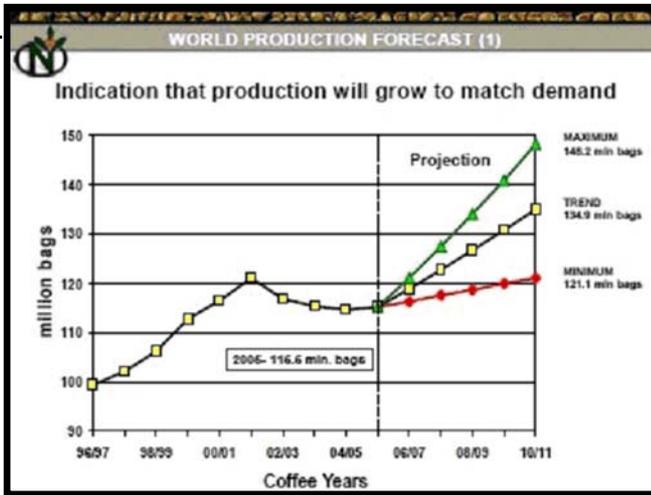
	Japan & South Korea	South East Asia	China	India	Total	Growth Potential
Population (Bn)	198	871	1,214	1,387	3,471	
Coffee Demand 2005 (bags of 60 lbs)	5,980,000	5,860,000	1,218,000	1,321,000	18,889,000	
0.25 kg per capita			5,474,000	5,779,000	25,023,000	8,714,000
0.50 kg per capita			10,947,000	11,558,000	36,025,000	19,996,000
1.00 kg per capita		14,263,000	20,842,000	24,675,000	66,365,000	73,456,000
3.00 kg per capita	8,936,000	38,587,000	65,003,000	66,365,000	173,253,000	156,829,000
4.50 kg per capita	14,896,000	49,850,000	80,525,000	104,025,000	250,306,000	240,387,000

9.-

Potenziale enorme di crescita in Asia particolarmente in Cina e India

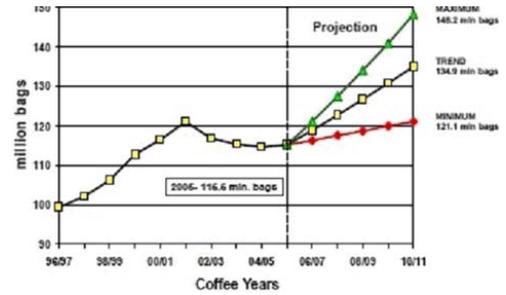
	Japan & South Korea	South East Asia	China	India	Total	Growth Potential
Population (Bn)	198	871	1,214	1,387	3,471	
Coffee Demand 2005 (bags of 60 lbs)	5,980,000	5,860,000	1,218,000	1,321,000	18,889,000	
0.25 kg per capita			5,474,000	5,779,000	25,023,000	8,714,000
0.50 kg per capita			10,947,000	11,558,000	36,025,000	19,996,000
1.00 kg per capita		14,263,000	20,842,000	24,675,000	66,365,000	73,456,000
3.00 kg per capita	8,936,000	38,587,000	65,003,000	66,365,000	173,253,000	156,829,000
4.50 kg per capita	14,896,000	49,850,000	80,525,000	104,025,000	250,306,000	240,387,000

10.-

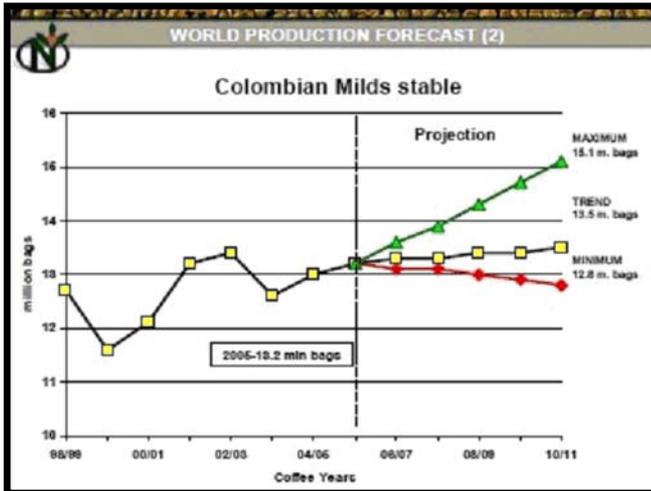


10.- Previsioni produzione mondiale (1)

Indice crescita produzione per soddisfare la domanda

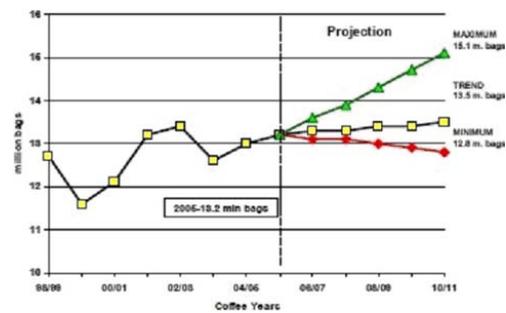


11.-

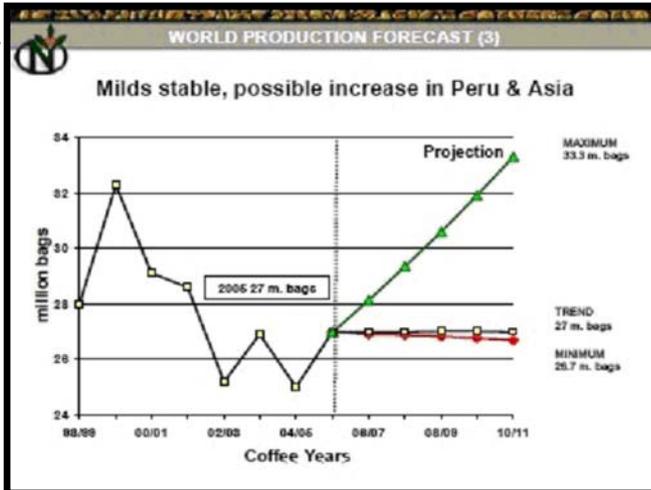


11.- Previsioni produzione mondiale (2)

Mild Colombia stabili

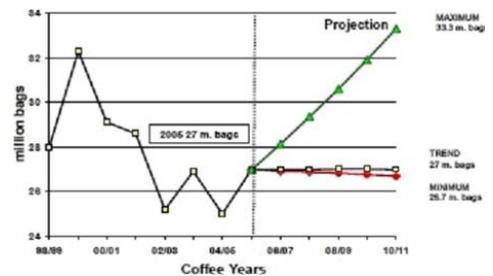


12.-

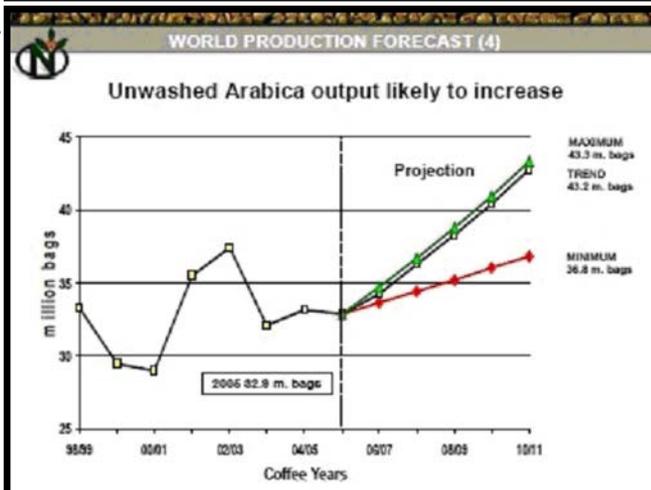


12.- Previsioni produzione mondiale (3)

Milds stabili, crescita possibile in Perù e Asia

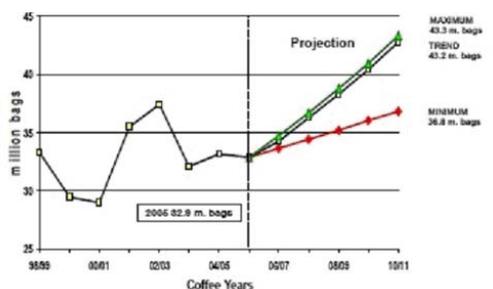


13.-

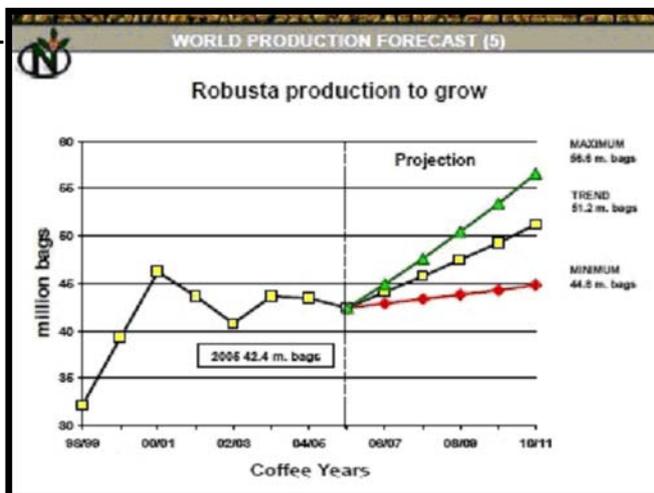


13.- Previsioni produzione mondiale (4)

Arabica non lavato crescita dell'offerta

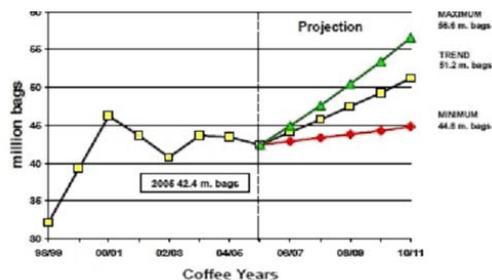


14.-

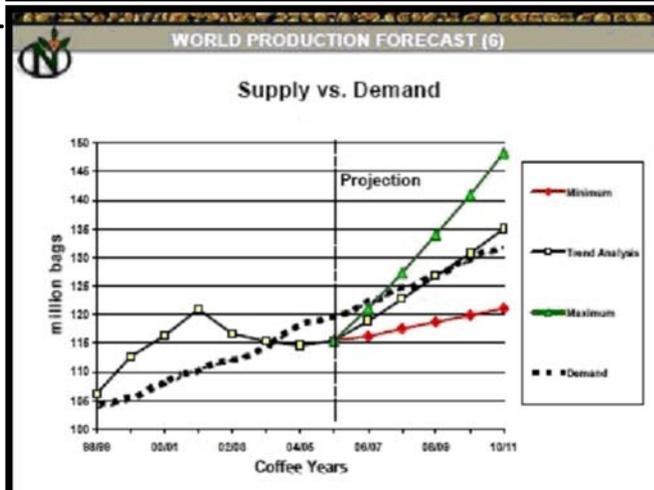


14.- Previsioni produzione mondiale (5)

Crescita dell'offerta di Robusta

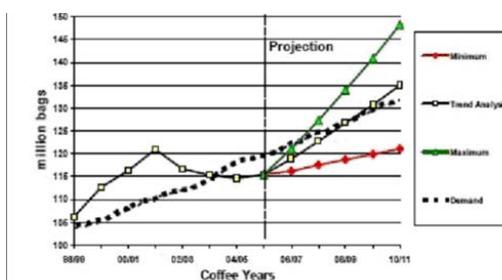


15.-



15.- Previsioni produzione mondiale (6)

Offerta Vs. Domanda



16.-

DEPENDENCE ON COFFEE EXPORTS IN SELECTED COUNTRIES
CALENDAR YEAR 2003

Country	Value of Coffee Exports - USD million -	Value of Total Country Exports	Share of Coffee
Algeria	1	9.292	0.01%
Brazil	1.547	73.084	2.12%
Canada	26	324	8.02%
Chad	22	2.904	0.75%
Costa Rica	1	397	0.25%
Cuba	933	12.877	7.25%
Cyprus	183	8.702	2.10%
Dominican Rep.	152	5.844	2.60%
Egypt	8	1.430	0.56%
France	17	1.041	1.62%
Germany	36	8.020	0.45%
Ghana	103	1.251	8.21%
Greece	173	817	20.94%
Guatemala	207	2.481	8.32%
Hong Kong	183	1.332	13.74%
India	242	57.082	0.42%
Indonesia	213	81.058	0.26%
Jamaica	204	1.175	17.35%
Japan	84	2.411	3.48%
Malawi	3	470	0.64%
Mexico	260	185.292	0.14%
Netherlands	81	828	9.78%
Peru	4	364	1.09%
Papua-New Guinea	87	2.174	4.00%
Poland	167	8.082	2.06%
Russia	12	58	20.69%
Saudi Arabia	68	884	7.69%
Spain	13	80.733	0.02%
Sweden	104	582	17.85%
Venezuela	18	23.092	0.08%
Vietnam	451	20.174	2.24%
Zambia	7	1.020	0.68%

16.-

Dipendenza nell'esportazioni di caffè in nazioni scelte

Anno calendario 2003

Country	Value of Coffee Exports - USD million -	Value of Total Country Exports	Share of Coffee
Algeria	1	9.292	0.01%
Brazil	1.547	73.084	2.12%
Canada	26	324	8.02%
Chad	22	2.904	0.75%
Costa Rica	1	397	0.25%
Cuba	933	12.877	7.25%
Cyprus	183	8.702	2.10%
Dominican Rep.	152	5.844	2.60%
Egypt	8	1.430	0.56%
France	17	1.041	1.62%
Germany	36	8.020	0.45%
Ghana	103	1.251	8.21%
Greece	173	817	20.94%
Guatemala	207	2.481	8.32%
Hong Kong	183	1.332	13.74%
India	242	57.082	0.42%
Indonesia	213	81.058	0.26%
Jamaica	204	1.175	17.35%
Japan	84	2.411	3.48%
Malawi	3	470	0.64%
Mexico	260	185.292	0.14%
Netherlands	81	828	9.78%
Peru	4	364	1.09%
Papua-New Guinea	87	2.174	4.00%
Poland	167	8.082	2.06%
Russia	12	58	20.69%
Saudi Arabia	68	884	7.69%
Spain	13	80.733	0.02%
Sweden	104	582	17.85%
Venezuela	18	23.092	0.08%
Vietnam	451	20.174	2.24%
Zambia	7	1.020	0.68%

17.-

17.- Per informazione addizionale contattare

Hwww.nkg.netH



C. SEDUTA II

C.04

Gabriel Silva,

Direttore Generale della Federazione Nazionale dei Produttori di Caffè di Colombia

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

La recente crisi del caffè

- La recente crisi del caffè ha lasciato molti paesi produttori in miseria. Paesi fortemente dipendenti dalle entrate di esportazione del caffè si sono trovati quasi nel collasso economico.
- La povertà causata dalla crisi ha aumentato la disoccupazione nelle aree rurali e ha aggravato la migrazione verso i centri urbani, aumentando l'insicurezza e causando disordini sociali.
- In Messico, nelle regioni di coltivazione del caffè di Chiapas e Veracruz, nonché in Colombia, i contadini hanno riportato elevati livelli di spostamenti economici e migrazione illegale negli Stati Uniti a causa della disoccupazione.
- In El Salvador il calo dei prezzi del caffè ha lasciato più di 50.000 operai di caffè disoccupati.
- La crisi del caffè ha messo alla prova le istituzioni del caffè dei paesi produttori e quelli che non sono stati in grado di rispondere alla crisi sono scomparse, abbandonando gli agricoltori di caffè a su proprio destino.
- Gli agricoltori di caffè colombiani hanno dovuto combattere le pressioni economiche e ideologiche che hanno cospirato per demolire la loro istituzione chiave, la Federazione. Senza di essa, la crisi del caffè avrebbe devastato il nostro intero settore del caffè e avrebbe causato danni sociali irreparabili. I governi hanno fornito aiuto agli agricoltori per mezzo di politiche di sostegno al reddito, miglioramenti della produttività attraverso la ristrutturazione delle piantagioni di caffè, il finanziamento della ricerca scientifica e tecnica e fornendo meccanismi per la riduzione del debito. Queste misure non sono state sussidi. Era un pacchetto di misure volte a restituire una parte minima di tutto ciò che il caffè aveva dato al paese. Ancor più importante, è stato un nuovo paradigma politico volto a sostenere la trasformazione strutturale del settore del caffè in Colombia.
- Solo per citare uno dei risultati di queste politiche, la strategia della ristrutturazione ha portato l'età media della pianta da sette a cinque anni. Grazie a questi sforzi siamo riusciti a mantenere la nostra quota di mercato, aumentare la produttività del 45% e gli agricoltori di caffè hanno ricevuto oltre 700 milioni di dollari di reddito aggiuntivo tra il 2002 e il 2004 a seguito di incrementi di efficienza. Nessuno può sostenere che gli agricoltori colombiani abbiano mostrato la schiena alle forze di mercato.
- Dobbiamo riconoscere che le politiche interne in alcuni paesi produttori hanno anche aggravato la crisi attuando strategie espansionistiche. La fine del mercato regolamentato è stata accolta con euforia sfrenata che ha portato a maggiori volumi di produzione associati a ricavi sempre più bassi. Purtroppo, le distorsioni esistenti non consentivano una trasmissione efficiente di tali benefici al consumatore finale. Tra un'estremità e l'altra della catena del caffè qualcun altro diverso dal produttore e dal consumatore è riuscito a catturare la maggior parte dell'ampliamento del margine associato ad una maggiore produzione. Certo, la crisi ci ha insegnato che, in assenza di politiche deliberate, esiste una distribuzione asimmetrica dei guadagni della produttività conseguiti da immensi sacrifici a livello di produttori.
- Una lezione importante della crisi è stato il crollo di due modelli di mercato opposti. Da un lato, un modello che ha controllato il mercato limitando i volumi di esportazione che hanno causato anche distorsioni di mercato e dall'altro il crollo del modello di libero mercato, senza alcuna restrizione che non è stato in grado di fornire il livello di reddito necessario per sostenere i produttori.
- Un'altra importante lezione della crisi passata è che nelle economie rurali e frammentate è fondamentale creare vantaggi competitivi basati su strumenti di salvataggio collettivo istituzionale.

Cosa deve essere fatto per affrontare le crisi future?

- Quello che è chiaro dall'incertezza e dalla volatilità osservata recentemente nei mercati è che la crisi non è finita. In realtà, i prezzi interni in Colombia hanno appena raggiunto i livelli nominali visti in precedenza nel decennio. E se alcune delle previsioni citate in questa Conferenza diventano giuste, il modesto sollievo visto negli ultimi due anni sarà effimero.
- Questo scenario è inaccettabile. Un'ulteriore riduzione dei prezzi significherebbe sicuramente un crollo definitivo della maggior parte delle economie del caffè, tra cui la nostra. Non sono d'accordo con quelli che pensano che l'industria del caffè globale si troverebbe meglio con un mondo produttivo di pochi produttori ad alto rendimento di caffè indifferenziati, di bassa qualità per l'esportazione. Se la questione è la sostenibilità, la prima priorità è garantire i livelli minimi nazionali di prezzo a lungo termine equivalenti a un dollaro per libbra.
- I coltivatori di caffè oggi sono alla mercé di una costellazione di variabili che influenzano profondamente il loro sostentamento e su cui hanno poca o nessuna influenza. Attualmente gli interventi speculativi sui mercati delle materie prime da parte dei fondi di investimento hanno aumentato la volatilità e l'incertezza

del mercato del caffè. Il portafoglio sofisticato e la gestione dei rischi da questi fondi sono diventati una forza trainante, a volte, con una maggiore influenza di quella fornita dalle fondamenta del mercato a più lungo termine come l'offerta e la domanda.

- Il capitale speculativo e l'eccesso di liquidità nei mercati di consumo, dovuti alle politiche fiscali sfrenate nelle principali economie, hanno portato all'apprezzamento della valuta in quasi tutti i paesi produttori. I coltivatori di caffè sono stati puniti con le politiche monetarie e fiscali del grilletto facile negli Stati Uniti e in Europa. Le tendenze macroeconomiche globali ci stanno colpendo con un doppio effetto negativo: indebolimento del prezzo internazionale e riduzione del reddito in valuta locale.
- Inoltre, i fondi di materie prime hanno spostato le loro posizioni dal caffè al petrolio, offrendo al mercato un'ondata di liquidazioni che spinge i prezzi del caffè verso il basso. Inoltre, il boom dei prezzi del petrolio influisce sulla competitività della coltivazione del caffè incrementando il costo dei concimi, dell'energia e dei beni di consumo.
- Dobbiamo essere cauti nell'accettare il fatto che la crisi del caffè sia finita perché altrimenti potremmo entrare in un modo ottimista che potrebbe fermare i nostri sforzi combinati per affrontare la crisi e pertanto aumentare la nostra vulnerabilità. I paesi produttori sono sempre stati tentati dall'idea di intraprendere corsi di azione separati quando il mercato comincia a mostrare segnali positivi.
- Ciò è accaduto in passato quando la mancanza di coordinamento e l'eccesso di ambizione hanno provocato un sovraccarico con la idea errata che il ribasso dei prezzi del caffè potrebbe in qualche modo essere compensato dai grandi volumi di esportazione. Per fortuna, siamo stati testimoni di quanto detto ieri dai capi di Stato del Brasile e della Colombia, il presidente Luis Ignacio Lula Da Silva e il presidente Alvaro Uribe Vélez, esprimendo la loro forte volontà politica di mettere in atto qualsiasi ulteriore misura necessaria per garantire la vitalità economica e la sostenibilità sociale del nostro coltivatori di caffè.
- Ciò che dobbiamo garantire è la sostenibilità dell'attuale recupero dei prezzi. Questa è un'impresa significativa, ma ci sono meccanismi orientati verso il mercato che potrebbero permettere di progredire in questa direzione.
- Come possiamo raggiungere questo obiettivo?
- La sostenibilità dei prezzi è raggiungibile dai paesi produttori che agiscono in modo cooperativo e coordinato.
- La cooperazione e il coordinamento dovrebbero riguardare un ampio spettro di argomenti che vanno dalla strategia nazionale di produzione e di sostegno al reddito, nonché da temi più quotidiani come la fornitura di informazioni fondamentali al mercato, come le stime dei raccolti.
- Con una migliore cooperazione e coordinamento, i paesi produttori possono influenzare fortemente il mercato e affrontare una crisi dei prezzi in modo più adeguato. Recenti esempi di politiche nazionali attuate dai paesi produttori, come il Brasile, il piano di scorte orientate al mercato tramite il sistema delle opzioni o la politica del valore aggiunto che stiamo attualmente intraprendendo, potrebbero essere utili per la difesa dei redditi dei contadini se implementati dentro il quadro della cooperazione e del coordinamento.
- L'altro componente è la prontezza. Le misure di emergenza e le politiche progettate nella nebbia della crisi tendono a non essere efficaci a causa dell'insufficiente coordinazione internazionale e dell'improvvisazione. Dobbiamo garantire che avremo la disponibilità dei mezzi in luogo prima dell'arrivo di nuove minacce. Pertanto, desideriamo proporre all'OIC di condurre un seminario globale per valutare i diversi e specifici quadri usati da tutti noi, confrontando l'impatto di tali misure allo scopo di affinare le raccomandazioni prescrittive.
- Come ha detto il presidente Lula ieri, "la riorganizzazione del mercato è un capitolo nella lotta verso l'equità nel commercio di caffè. Questo può rappresentare la differenza tra dignità e miseria "
- Il presidente Uribe ha inoltre affermato che "dobbiamo fare tutto ciò che è necessario per sostenere i redditi dei coltivatore di caffè"
- Non stiamo proponendo un ritorno dell'offerta regolata o dell'amministrazione dei mercati. Oggi tale scenario non è fattibile, ma il coordinamento tra i produttori può definitivamente avere un impatto sulla performance dei prezzi senza danneggiare il funzionamento dei mercati liberi.
- Quello che è vero è che le politiche di stabilizzazione domestica non sono sempre sufficienti. Certamente hanno un impatto ma non sono a lungo termine fiscalmente sostenibili, soprattutto se collettivamente non siamo in grado di avere un impatto durevole sui mercati. Gli sforzi di cooperazione e di coordinamento vanno oltre i confini.

Cosa deve essere il ruolo dei paesi consumatori?

- Nella crisi passata, i paesi consumatori e i loro governi non hanno compiuto sforzi notevoli davanti alla generica promozione del consumo di caffè. Alcuni nell'industria hanno preso il comando e dobbiamo mettere in evidenza l'impatto positivo a lungo termine di nuovi formati come Nesspresso, Pods, certamente la rivoluzione di Starbucks e molte altre innovazioni. Ma non è sufficiente per raggiungere i livelli di crescita del consumo necessari per cogliere la soglia della sostenibilità.
- Alcune azioni sono state prese, come la campagna della *National Coffee Association* per promuovere il consumo di caffè negli Stati Uniti attraverso la diffusione e il finanziamento di studi sul caffè e sulla salute. Alcuni altri sforzi di successo sono stati intrapresi dall'OIC.
- In generale, i paesi produttori hanno avuto la responsabilità di promuovere il consumo di caffè fornendo fondi e piani di marketing. Tuttavia, questi sforzi si sono scontrati in molte occasioni con la testardaggine per mantenere barriere tariffarie e non tariffarie al caffè.

- Noi come paesi produttori dovremmo essere audaci e invitare i paesi consumatori a sviluppare una strategia molto più aggressiva per promuovere il consumo. Dovremmo creare, con l'auspicio dell'OIC, un Fondo Promozionale del Consumo notevolmente più ampio, strutturato come un meccanismo di corrispondenza ispirato alla co-responsabilità. Per esempio, la Colombia è disposta a nutrire quel fondo con un sacco di caffè equivalente per ogni sacco o il valore equivalente di mercato, contribuito dall'industria e dai paesi produttori e consumatori. Il fondo potrebbe concentrarsi sulla generica promozione dei consumi nei mercati nuovi o emergenti e nel conquistare i palati di miliardi di nuovi potenziali clienti.
- I governi e il settore privato dei paesi consumatori dovrebbero elaborare meccanismi orientati alla promozione del consumo di caffè nei loro mercati attraverso l'eliminazione delle barriere, in particolare quelle che incidono sulle strategie di valore aggiunto dei paesi produttori di caffè.
- Come è stato espresso dal ministro Rodrigues nel suo discorso ieri: "uno dei modi più efficienti da aggiungere valore al caffè è esportando prodotti industrializzati, sia solubili che torrefatti. Tuttavia, le importazioni di caffè industrializzato sono soggette a tariffe nei principali mercati di consumo mondiali"
- Siamo seriamente preoccupati del rafforzamento delle tendenze protezionistiche. Permettetemi di offrire vari esempi di questo. Il caso OTA in Germania e successivamente nell'Unione europea, che disciplinava in modo discriminatorio i limiti massimi di OTA in caffè torrefatto e solubile. Avvolti nella bandiera della sicurezza alimentare, USA e UE e altri stanno attuando barriere commerciali inaccettabili e soggettive.
- Questo tipo di neoprotezione non aiuta i paesi produttori ad accedere ai mercati consumatori e sta affettando i benefici della globalizzazione degli agricoltori di caffè.
- Allo stesso modo, altre iniziative, apparentemente guidate dalla responsabilità condivisa dei paesi consumatori, tentano di dare sostegno ai paesi produttori attraverso la creazione di codici di condotta basati sulla sostenibilità. Dobbiamo essere chiari su questo. I codici di condotta devono essere equilibrati nei diritti e negli obblighi delle parti interessate. Non devono essere gravosi per i paesi produttori e non devono influenzare la competitività complessiva della coltivazione del caffè. Ancora più importante non può essere una barriera dissimulata al commercio.
- Quando osserviamo queste discussioni, è come se l'aspetto meno rilevante della sostenibilità fosse un reddito decente per gli agricoltori. Lasciatemi assicurare che la Colombia opporrà a qualsiasi approccio che non garantisca in maniera esplicita che l'industria fornirà i mezzi per i coltivatori a realizzare gli investimenti necessari per adeguarsi agli standard e che i coltivatori siano a loro volta remunerati.

Globalizzazione e caffè

- Ciò che abbiamo constatato è che tutto il peso della recente crisi del caffè è stato posto ad un'estremità della catena del caffè.
- Mentre i produttori si trovavano in una lotta per sopravvivere quando i prezzi crollarono, il consumatore ha guadagnato una concentrazione di mercato e una migliore redditività. La maggior parte degli sforzi dei paesi produttori per aumentare la produttività e la competitività sono stati inghiottiti dagli attori oltre i confini.
- Questo squilibrio è un riflesso dell'asimmetria della globalizzazione che non contribuisce alla sostenibilità delle economie del caffè. Come ha affermato il Premio Nobel Stiglitz durante la Prima Conferenza Mondiale del Caffè: "Tutti credono nel principio di non sussidi, tranne nel loro settore industriale. Tutti credono nel principio della concorrenza tranne che nel proprio settore".
- In realtà, c'è una capacità diseguale, disparata e sbilanciata per catturare i vantaggi della globalizzazione. L'economia politica dei mercati mondiali è diventata brutale. Mentre i grandi attori, come le multinazionali e gli esportatori, dispongono delle risorse e degli strumenti organizzativi per trarre vantaggio sui diversi punti di profitto del mercato, la segmentazione e altre barriere limitano il potenziale per i partecipanti meno potenti.
- I paesi produttori di caffè saranno condannati alla povertà se non generano la capacità di catturare i redditi oltre i campi di cultivo del caffè.
- Se la formazione dei prezzi e la cattura di reddito nei mercati globali del caffè passa inevitabilmente attraverso gli strumenti finanziari derivati e il destino del produttore del bene fisico - i chicchi di caffè - è determinato anche dallo scenario immateriale e arcano dei mercati dei futures, è nostro dovere sviluppare gli strumenti istituzionali e finanziari per consentire al produttore di caffè di partecipare attivamente a questi mercati; Sia per coprire il loro reddito che per profittare dalla volatilità indotta dagli attori speculativi.
- Invece di essere vittime passive, dobbiamo essere giocatori prudenti ma attivi, con l'obiettivo di massimizzare i redditi dei coltivatori di caffè.
- Ciò significa in pratica le seguenti iniziative:
 - Creeremo un mercato futures per il caffè in associazione con la Bolsa Nacional Agropecuaria per combinare la protezione dalla volatilità dei prezzi con la protezione contro il tasso di cambio e la volatilità differenziale.
 - Creeremo una struttura per i fondi di investimento per partecipare in modo organizzato al mercato dei futures del caffè. Il fondo riceverà 500 milioni di dollari in risorse per essere investito in operazioni di copertura per il caffè.
 - Sfrutteremo alcuni bilanci di sostegno del governo per il sostegno al reddito attraverso la strutturazione degli strumenti OTC.

- L'equilibrio dei diritti e degli obblighi tra i paesi produttori e i paesi consumatori deve andare al di là della sfera del caffè. Ci sono molti modi per rispondere alla crisi delle materie prime, e uno di essi è fornendo condizioni idonee che incoraggino redditi alternativi agli agricoltori.
- Quelle condizioni adeguate devono derivare dall'eliminazione di tutte le forme di distorsioni che attualmente esistono nei paesi sviluppati
- Colombia e Brasile hanno lavorato insieme negli ultimi 20 anni nel sistema GATT / OMC per cercare un commercio agricolo orientato al mercato. La mancanza di impegno dei paesi sviluppati negli attuali negoziati di Doha ha fatto fallire i negoziati nell'obiettivo di conseguire ulteriori riforme in agricoltura.
- Come i paesi produttori possono essere criticati promuovendo politiche per sostenere i redditi degli agricoltori, mentre i paesi consumatori riempiscono i mercati con prodotti agricoli altamente sovvenzionati. Come i paesi produttori possono promuovere politiche di sviluppo alternative per diversificare la propria agricoltura, se i loro prodotti non possono competere con le distorsioni causate da mille miliardi di dollari di sovvenzioni all'esportazione e il sostegno interno dal mondo sviluppato?
- Spero che questa presentazione sia in grado di trasmettere un semplice messaggio chiave ai nostri colleghi e amici. Il compito è immenso ma la soluzione è semplice: dobbiamo sconfiggere l'indifferenza e migliorare la responsabilità reciproca.

Grazie Mille.

C. SEDUTA II

C.05

Politiche del Caffè in una economia di mercato

Giuseppe Lavazza,

Nuove strade per il settore del caffè

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

(Diapositiva 1)

Eccellenze

Signore e Signori

Guardando il livello di prezzo medio, come indicato ad esempio dagli indicatori dell'OIC, possiamo affermare che la crisi del caffè è finita.

Molti di noi possiamo considerare i prezzi medi degli ultimi mesi economicamente sostenibili.

Ma c'è un'altro aspetto ancora da considerare, che è il prezzo pagato ai produttori agricoli; in breve, cosa riceve il coltivatore per il suo caffè nonostante e oltre le oscillazioni verso l'alto e il basso dei prezzi internazionali di caffè.

Se consideriamo l'informazione che ci dà l'OIC esistono situazioni quando il mercato locale è legato soltanto in una forma molto vaga ai prezzi internazionali

(Diapositiva 2) In questo grafico possiamo vedere le dinamiche del indicatore Robusta dell'OIC rispetto al prezzo pagato ai coltivatori in diversi paesi produttori. Le curve non sono sempre sincroniche.

(Diapositiva 3) Se compariamo gli indicatori Arabica dell'OIC e un gruppo di caffè arabica facciamo la stessa esperienza; anche qui ci sono situazioni di asimmetria.

Possono esistere molti motivi per questi comportamenti, in un certo senso può essere la misura dell'efficienza interna o una misura della qualità e della disponibilità o scarsità di un specifico caffè d'origine; da un altro punto di vista potrebbe considerarsi una protezione per l'agricoltore, nel caso di prezzi internazionali bassi, ma è pure un filtro, una specie di rete che limita i redditi dei produttori nel caso che i prezzi siano verso l'alto.

C'è un'altro aspetto della storia recente che merita analizzarsi.

La crisi del caffè è stato un periodo di redistribuzione della produzione tra paesi produttori (e aree / regioni comprese) basata in vantaggi di competitività.

La globalizzazione, il libero movimento delle merci, negoziazioni con il WTO (World Trading Organization), facilitano in certo modo questo processo che è, quasi per definizioni continuo e senza fine.

Il livello e i cambiamenti nei prezzi internazionali sono certamente un fattore importante ma ci sono molte altre questioni e condizioni che impattano le decisioni economiche per aumentare o diminuire la produzione: Questo è chiaramente illustrato nella **(Diapositiva 4)**.

Ci sono casi di paesi che hanno aumentato in forma sostanziali la produzione (ad esempio: l'Etiopia, l'India e chiaramente il Vietnam) e altri che la produzione l'hanno ridotta (Costa Rica, Costa d'Avorio, Mexico, Indonesia), nello stesso periodo; è chiaro che esistono altri fattori rilevanti che fanno la produzione di caffè interessante e redditizia per certe nazioni ma non per altre.

(Diapositiva 5) Possiamo soltanto aspettarci la continuità di tendenze simili in relazione a:

- Costo di produzione e produttività.
- Qualità standard e specializzazione.
- Prestazione commerciale e soddisfazione del cliente.

In conclusione, la crisi del caffè è finita ma non per tutti: possiamo aspettarci che frizioni, movimenti e instabilità dalla parte della produzione continui

La situazione è piuttosto diversa nel mondo dei consumatori; Europa, il mercato più grande, mostra una prestazione non certamente brillante.

(Diapositiva 6) Nel corso degli ultimi tre anni, il consumo globale nei primi 11 mercati europei non ha mostrato una crescita significativa né in volume né in valore. Nel 2004 il volume totale è stato di circa 940.000 tonnellate per un valore complessivo di €7,6 miliardi; il caffè torrefatto e macinato (Roasted and Ground) rappresentava il 70% del mercato e l'altro 30% era rappresentato dal caffè solubile.

(Diapositiva 7) alcuni altri segmenti sono stati più dinamici – Espresso +11% in valore, Solubile +7% in volume ma soltanto +2% in valore – ma non abbastanza sufficiente per cambiare il mercato complessivo che ha perso 1,8% vs 2003 e solamente una piccola crescita di 0,6% vs 2004.

La tendenza di 3 anni del R&G (Roasted and Ground = Torrefatto e macinato) è negativo: -2,6% vs 2003 -4% vs 2004.

In diverse nazioni, la tendenza del termine medio presenta indicazioni di debolezza strutturale.

(Diapositiva 8) dal 1997 il mercato francese si riduce lentamente in volume mentre che il valore complessivo del mercato è circa stabile.

La distribuzione moderna, il cui sviluppo negli anni passati sosteneva la dinamicità del consumo, mostra oggi, almeno in certi mercati, delle difficoltà dovute al consolidamento dell'azione dei Hard Discounts (Catene di negozi a forte sconto)

(Diapositiva 9) La situazione economica e gli effetti dell'inflazione dovuta all'introduzione dell'EURO hanno stimolato le vendite nel settore dei hard discounts (negozi a forte sconto); in Francia ad esempio, la crescita delle vendite è stata del 6% vs. una media di +2,3% e una crescita più lenta nei Hypermarket sotto il 2%.

Se guardiamo ai prezzi, possiamo notare che contro le attuali tendenze di altri FMCG (Fast Moving Consumer Goods = Beni di consumo a movimentazione rapida), di beni durevoli e servizi, la categoria caffè ha sperimentato una dinamica deflazionistica.

(Diapositiva 10) in Germania ad esempio, negli anni 2002 – 2004 la voce R&G ebbe un abbassamento del prezzo medio di vendita a €/Kg 6,81 a €/Kg 6,02 (-12%). **(Diapositiva 11)** Nella piccola nicchia dell'espresso i prezzi sono scesi da €/Kg 13,60 a €/kg 12,46 (-10%)

(Diapositiva 12) In Italia possiamo vedere una tendenza chiara negli ultimi tre anni con una riduzione media di prezzo del 9%.

Considerando la riduzione del costo della materia prima ma nello stesso tempo la media dell'inflazione di altri costi nel periodo, possiamo concludere che gli esempi precedenti sono il risultato di un contesto di recessione del mercato del caffè, caratterizzato da volumi bassi e vendite in decline insieme ai margini.

Con la stagnazione arriva un aumento di competizione basata soprattutto sui prezzi e dunque una accelerazione sostanziale delle attività promozionali.

(Diapositiva 13) In Italia più del 40% di tutto il caffè è venduto in forma permanente nei termini delle azioni promozionali.

(Diapositiva 14) In Francia l'aumento della produzione e i costi della distribuzione hanno eroso i costi più bassi delle materie prime (caffè) e la pressione promozionale ha raggiunto un minimum di 27,2% nei mesi di luglio 2004; ha riguadagnato velocemente forza nei mesi seguenti.

Il comportamento del consumatore cambia pure, favorendo "rapporto qualità / prezzo" piuttosto che "marchio" e "status". Sembra che prodotti "firmati" sono meno attrattivi e hanno perso un poco del senso dell'alta qualità e l'eccellenza.

(Diapositiva 15) La tendenza di crescita delle vendite nei settori degli alimentari è pure negativa. In Italia era 6,3% nel 2002 e 7,7% nel 2003 mentre nel 2004 è scesa al 1,6% e 2,1% nei primi tre mesi del 2005

(Diapositiva 16) La quota di prodotti della gamma di basso prezzo cresce in Italia tra il 2003 e i primi 5 mesi del 2005. La quantità di prodotti con un prezzo inferiore alla media del 20% sale dal 29,3% al 32,5%.

(Diapositiva 17) Una ricerca del 2003 fatta in Germania mostra che 92% dei consumatori dichiarano che prendono in considerazione alle attività promozionali (era l'87% nel 2001), e soltanto il 60% accetta di pagare un premium per una qualità superiore (era il 69% nel 2001). Questo ambiente d'opinione stimola e fa crescere la competitività basata sul prezzo, offerte speciali e promozione e spinge a molti torrefattori a trovare fonti di rifornimento più buon mercato delle materie prime per recuperare margini di profitto e di efficienza.

(Diapositiva 18) Il caso della Germania è emblematico: nel 2003 fino al 2004 le importazioni di caffè colombiano sono passate da 11,08 % a 8,74 mentre che il Vietnam è salito da 13,21% a 18,59%.

(Diapositiva 19) Nchein un mercato come quello del Regno Unito, dominato dal caffè solubile, le importazioni dal Vietnam sono salite dal 25,5% al 34,2%.

Un quadro più chiaro può essere visto a livello macro-economico.

(Diapositiva 20) In questa tabella presentiamo i prezzi al dettaglio del caffè torrefatto in Germania per il periodo 1970 – 2004: dal 1999 al 2004 il prezzo medio è sceso del 27,6%!

(Diapositiva 21) Nel piccolo mercato della Svezia, dove il 99% del caffè è Arabica abbiamo avuto nello stesso periodo, una riduzione di prezzo del 21,7%!

Abbiamo da osservare più cambiamenti strutturali!

(Diapositiva 22) Questa tabella mostra la dinamica del consumo in Italia, diviso nei settori Food e Non Food, dal 1985. Con una proiezione fino al 2009. Mentre che i prodotti Food hanno una crescita di circa 10% per tutto il periodo, il settore Non Food cresce sette volte di più.

(Diapositiva 23) Se osserviamo il grafico indicativo del prezzo, possiamo comparare lo sviluppo del prezzo di tutti i due i settori; è piuttosto chiaro come il settore Non Food guadagna una quota maggiore del Valore e inevitabilmente assorbe una quota maggiore del reddito disponibile del consumatore.

Ancora una volta il caffè conferma di essere un prodotto tradizionale, maturo di crescita bassa, caratterizzato da una quota moderata di innovazione e una alta differenziazione geografica e di mercato.

Tale condizioni favoriscono la consolidazione e la difesa delle posizioni, e in alcuni casi, pure disinvestimento, invece di strategie di crescita e di sviluppo.

(Diapositiva 24) La consolidazione è, ad esempio, mostrata nella condivisione del mercato totale del primo torrefattore europeo, dove soltanto piccoli cambiamenti hanno avuto luogo negli ultimi tre anni.

Ci sono pure dei segnali molto positivi.

(Diapositiva 25) il successo dei pods di caffè e le capsule possono essere interpretati come un segnale del fatto che il mercato si ravviva.

Questo segmento raggiunge durante il 2005, nelle prime 6 nazioni della Unione Europea, il livello di 11.000 tonnellate, equivalente a €250 milioni con una rata di crescita di 83%.

Un'altra segnale positiva arriva dalla tendenza di crescita del consumo in nuovi mercati e nelle nazioni produttrici.

(Diapositiva 26) presenta il consumo mondiale per area geografica: notiamo, ad esempio, che in America Latina come un'area totale, ha quasi la stessa aliquota dell'America del Nord; l'aliquota dell'Africa e del Medio Oriente è molto vicina a quella dell'Europa dell'Est.

Le previsioni del mercato al dettaglio nel 2008 **(Diapositiva 27)** indicano una aliquota di crescita del 30% per l'America Latina e del 62% per il Medio Oriente **(Diapositiva 28)** Asia del Pacifico e l'Australasia rispettivamente 61% e 29% mentre **(Diapositiva 29)** per Europa dell'Est l'aliquota di crescita si aspetta raggiunga un buon 38%.

Per quello che riguarda i segmenti del mercato, il segmento "fuori casa" sembra essere molto significativo e promettente, che riflette una evoluzione generalizzata dello stile di vita, una crescita delle opportunità e una

forbice più ampia dell'età dei consumatori, soprattutto per quello che riguarda i giovani, grazie alla diffusione delle macchine espresso, nuovi prodotti basati sul latte, bibite pronte e la crescita del numero di caffetterie.

(Diapositiva 30) nel Regno Unito si prevedono nel 2006 una popolazione di 2150 Caffetterie; nel 1997 erano soltanto 233. Dieci volte di più in dieci anni con una crescita sempre costante.

Se guardiamo le previsioni per i mercati A.F.H. (Consumo Away From Home) nel 2008 tutte le aree geografiche mostrano aliquote di crescita interessanti:

(Diapositiva 31) America del Nord e Europa circa 70%;

(Diapositiva 32) Australia +76%, Asia del Pacifico +55%;

(Diapositiva 33) America Latina +39%, Africa e il Medio Oriente +33%.

(Diapositiva 34) Per riassumere, ci sono diversi fattori fondamentali che sono alla base di questi sviluppi positivi e possono essere considerati le condizioni per una crescita sostenibile nel medio e lungo periodo.

- Innovazione del prodotto e lancio di prodotti a valore aggiunto più elevato.
- maggiore attività nei mercati con potenzialità di crescita più elevata.
- Ricerca di nuovi segmenti, all'interno di mercati maturi.
- Stimolare i consumi per i giovani consumatori, anche con prodotti dolci e a base di latte, con gli obiettivi di modernizzare l'immagine tradizionale del caffè e di ricercare nuovi modelli di business che permettano profitti sostenibili.

E alla fine c'è un fattore fondamentale che non può rimanere fuori: La stabilità

I mercati di prodotto di giro veloce (Fast moving consumer goods FMCG) sono molto competitivi, per il beneficio del consumatore finale. Dobbiamo rendersi conto però, che quando si rompe la condizione d'equilibrio, per causa, ad esempio, di un cambiamento sostanziale nel costo della materia prima o altri fattori della produzione, il sistema diventa instabile ed entra in uno stato di discontinuità, prima di raggiungere un altro livello di stabilità.

E' grazie alla stabilità della maggioranza dei fattori economici: prezzi, offerta e domanda, reddito disponibile, condizioni del mercato e i principali fattori politici e fiscali insieme a regolamenti stabili e conosciuti, che il sistema raggiunge l'ottimizzazione delle sue prestazioni nel medio e lungo termine.

La mancanza di stabilità dunque, significa il rallentamento ed eventualmente, un nuovo stato di crisi da risolvere nuovamente.

Tutto questo sarebbe più evidente nella luce dell'integrazione crescente della produzione e del consumo, principalmente in quelle nazioni che, prima soltanto producevano, e stanno sviluppando un settore consumatore molto importante.

Noi andremo oltre i ruoli tradizionali di produttori e consumatori, come Nazioni e come Società. Cafficoltori e Torrefattori sono negli estremi della catena che dovrebbe essere molto di più integrata e trasparente, e avremo nuove forme di cooperazione industriale e commerciali crescenti.

Sono dell'opinione, che la conoscenza dei cambiamenti e il bisogno d'integrità intellettuali dei numerosi portatori d'interesse nel trattare queste cose in forma scientifica, evitando pregiudizi ideologici e politici, è un grande insegnamento che possiamo acquisire con il periodo di crisi del caffè.

Concludendo, più crescita offre il mercato del caffè insieme a opportunità di reddito, più persone e società coinvolte avranno l'interesse di promuovere la sua crescita, la sua evoluzione e il suo sviluppo.

(Diapositiva 35) Grazie per la vostra attenzione.

SLIDES – DIAPOSITIVE

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005



1.- Seconda Conferenza Mondiale del Caffè
Bahia 23-25 settembre 2005

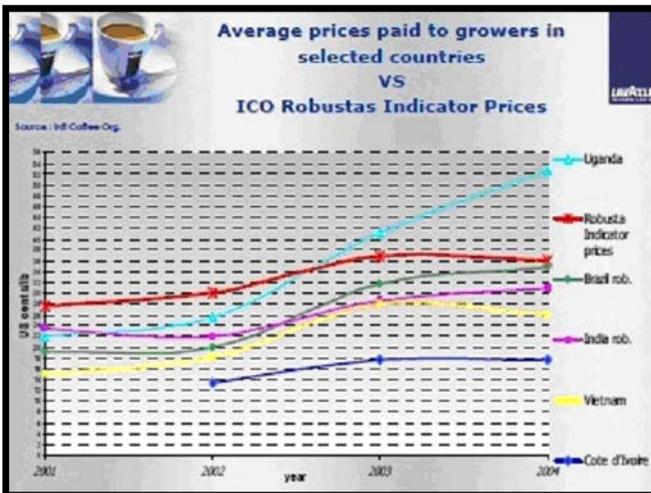
Lezioni portate dalla crisi
Nuovi sentieri per il settore caffè

Seduta 2 :
Le politiche del caffè
in una economia di mercato

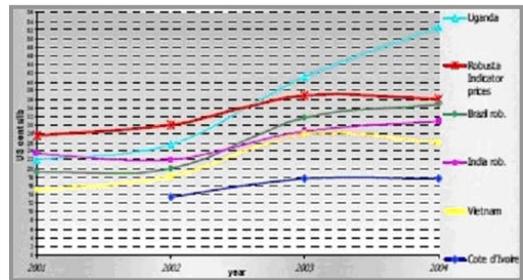
Giuseppe Lavazza



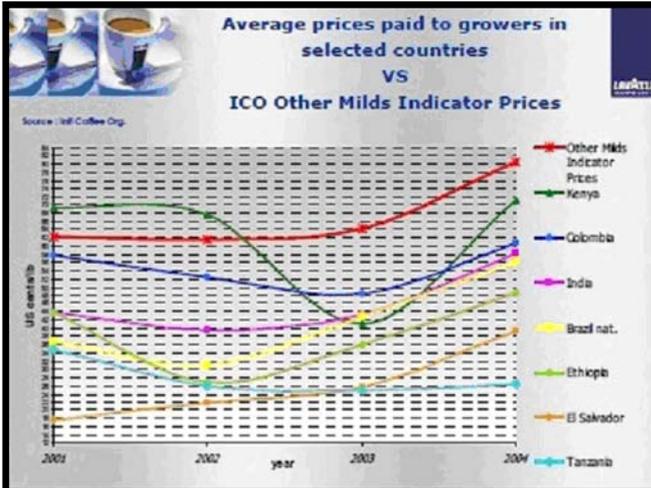
2.-



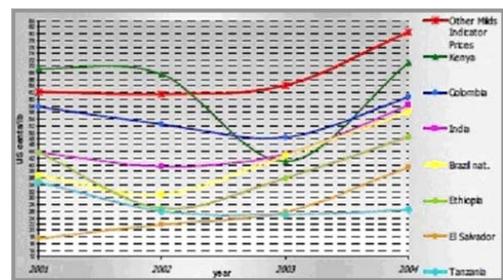
2.- Prezzo medio pagato agli agricoltori in Paesi selezionati vs. Prezzi indicativi del Robusta dell'OIC



3.-



3.- Prezzo medio pagato agli agricoltori in Paesi selezionati vs Prezzi indicativi dell'ICO su Altri Prodotti



4.-

Coffee Production of selected countries as % of Total

Source: Int'l Coffee Org.

	1989	1990	1996	1997	2001	2002	2003	2004
Brazil	36,08 %	29,28 %	38,27 %	36,37 %	28,81 %	39,76 %	27,78 %	34,19 %
Colombia	13,73 %	15,25 %	10,51 %	12,30 %	11,25 %	9,75 %	10,69 %	10,17 %
Costa Rica	2,44 %	2,75 %	2,06 %	2,52 %	2,03 %	1,59 %	1,74 %	1,69 %
Cote d'Ivoire	5,10 %	3,15 %	4,70 %	4,19 %	3,37 %	2,58 %	2,59 %	1,72 %
Ethiopia	3,65 %	3,12 %	3,16 %	2,94 %	3,52 %	3,03 %	3,73 %	4,42 %
Guatemala	3,69 %	3,51 %	4,37 %	4,25 %	3,44 %	3,34 %	3,48 %	3,05 %
India	1,90 %	3,03 %	3,19 %	4,68 %	4,66 %	3,83 %	4,33 %	4,29 %
Indonesia	7,31 %	7,97 %	7,46 %	7,55 %	6,41 %	5,56 %	6,23 %	5,74 %
Mexico	5,37 %	5,01 %	4,94 %	4,84 %	3,94 %	3,28 %	4,39 %	3,42 %
Uganda	2,06 %	2,09 %	4,15 %	2,57 %	2,97 %	2,38 %	2,42 %	2,43 %
Vietnam	1,07 %	1,49 %	5,51 %	6,96 %	12,31 %	9,40 %	14,68 %	11,05 %

4.- Produzione di caffè di nazioni scelte come % del totale

Coffee Production of selected countries as % of Total

Source: Int'l Coffee Org.

	1989	1990	1996	1997	2001	2002	2003	2004
Brazil	36,08 %	29,28 %	38,27 %	36,37 %	28,81 %	39,76 %	27,78 %	34,19 %
Colombia	13,73 %	15,25 %	10,51 %	12,30 %	11,25 %	9,75 %	10,69 %	10,17 %
Costa Rica	2,44 %	2,75 %	2,06 %	2,52 %	2,03 %	1,59 %	1,74 %	1,69 %
Cote d'Ivoire	5,10 %	3,15 %	4,70 %	4,19 %	3,37 %	2,58 %	2,59 %	1,72 %
Ethiopia	3,65 %	3,12 %	3,16 %	2,94 %	3,52 %	3,03 %	3,73 %	4,42 %
Guatemala	3,69 %	3,51 %	4,37 %	4,25 %	3,44 %	3,34 %	3,48 %	3,05 %
India	1,90 %	3,03 %	3,19 %	4,68 %	4,66 %	3,83 %	4,33 %	4,29 %
Indonesia	7,31 %	7,97 %	7,46 %	7,55 %	6,41 %	5,56 %	6,23 %	5,74 %
Mexico	5,37 %	5,01 %	4,94 %	4,84 %	3,94 %	3,28 %	4,39 %	3,42 %
Uganda	2,06 %	2,09 %	4,15 %	2,57 %	2,97 %	2,38 %	2,42 %	2,43 %
Vietnam	1,07 %	1,49 %	5,51 %	6,96 %	12,31 %	9,40 %	14,68 %	11,05 %

5.-

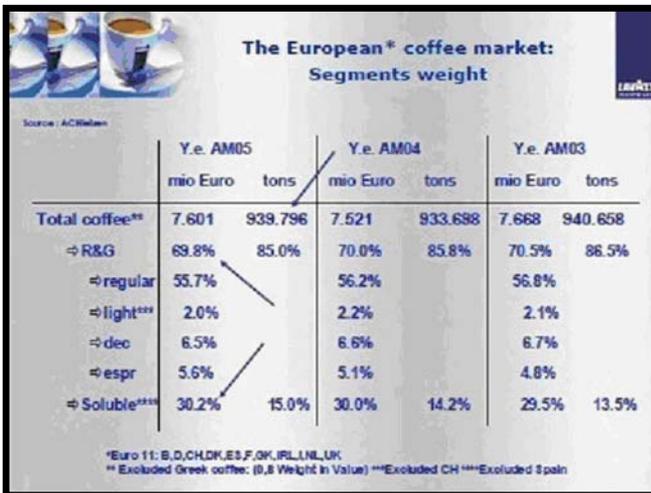
Competitive advantages as function of :

- ✓ Production costs and Productivity
- ✓ Quality standard
- ✓ Commercial performance

5.- Vantaggi competitivi come funzioni di:

- Costi di produzione e produttività.
- Standard di Qualità.
- Performance commerciale.

6.-



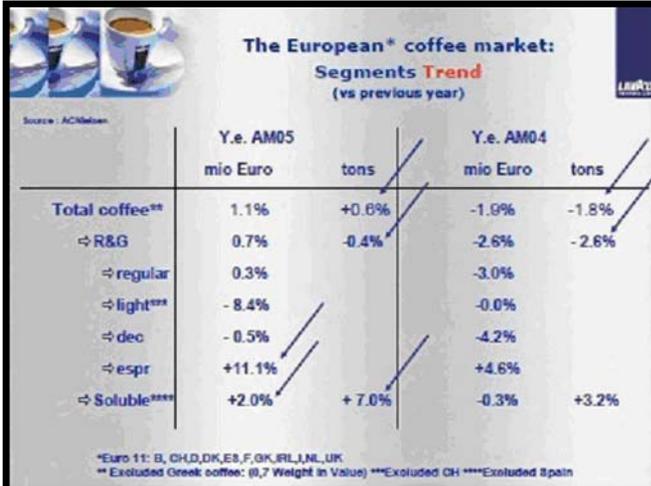
6.-

Il mercato europeo del caffè Peso dei segmenti

	Y.e. AM05		Y.e. AM04		Y.e. AM03	
	mio Euro	tons	mio Euro	tons	mio Euro	tons
Total coffee**	7.601	939.796	7.521	933.688	7.668	940.658
⇒ R&G	69.8%	85.0%	70.0%	85.8%	70.5%	86.5%
⇒ regular	55.7%		56.2%		56.8%	
⇒ light***	2.0%		2.2%		2.1%	
⇒ dec	6.5%		6.6%		6.7%	
⇒ espr	5.6%		5.1%		4.8%	
⇒ Soluble****	30.2%	15.0%	30.0%	14.2%	29.5%	13.5%

*Euro 11: B, D, CH, DK, ES, F, GR, IRL, NL, UK
 ** Excluded Greek coffee: (0,8 Weight in Value) *** Excluded CH **** Excluded Spain

7.-



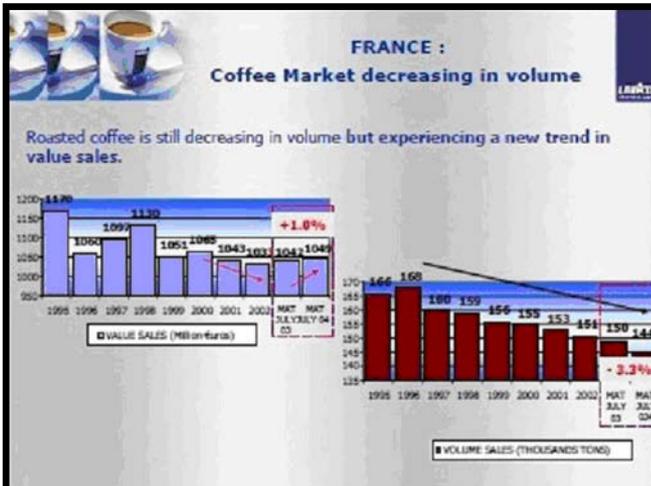
7.-

Il mercato europeo del caffè Tendenza dei segmenti (vs. anni precedenti)

	Y.e. AM05		Y.e. AM04	
	mio Euro	tons	mio Euro	tons
Total coffee**	1.1%	+0.6%	-1.9%	-1.8%
⇒ R&G	0.7%	-0.4%	-2.6%	-2.6%
⇒ regular	0.3%		-3.0%	
⇒ light***	-8.4%		-0.0%	
⇒ dec	-0.5%		-4.2%	
⇒ espr	+11.1%		+4.6%	
⇒ Soluble****	+2.0%	+7.0%	-0.3%	+3.2%

*Euro 11: B, D, CH, DK, ES, F, GR, IRL, NL, UK
 ** Excluded Greek coffee: (0,7 Weight in Value) *** Excluded CH **** Excluded Spain

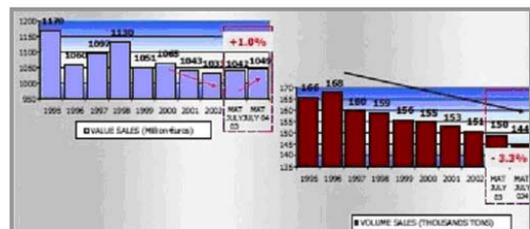
8.-



8.-

Francia: Il mercato del caffè si riduce in volume.

Il caffè torrefatto continua a ridursi in volume ma sperimenta una nuova tendenza nel valore delle vendite.



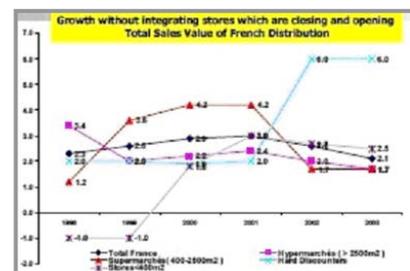
9.-



9.-

Francia: Hard Discount.

Soltanto i Hard Discounters sono più dinamici negli ultimi 2 anni, facendo reddito dall'inizio dell'Euro in Francia.



10.-



10.-

Germania:
Torrefatto e macinato.
Prezzo medio (€/kg)
Grocery w/o Aldi + drugstores.
Prezzi continuano a scendere!

11.-



11.-

Germania:
Prezzo Espresso (€/kg)

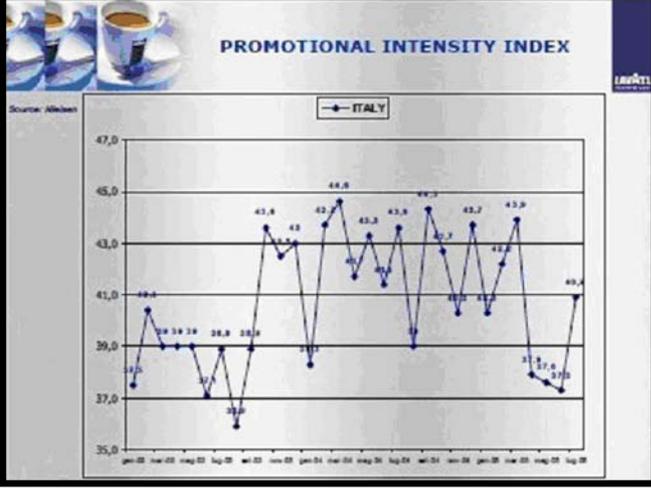
12.-



12.-

Italia:
Prezzo caffè torrefatto e macinato (€/kg)

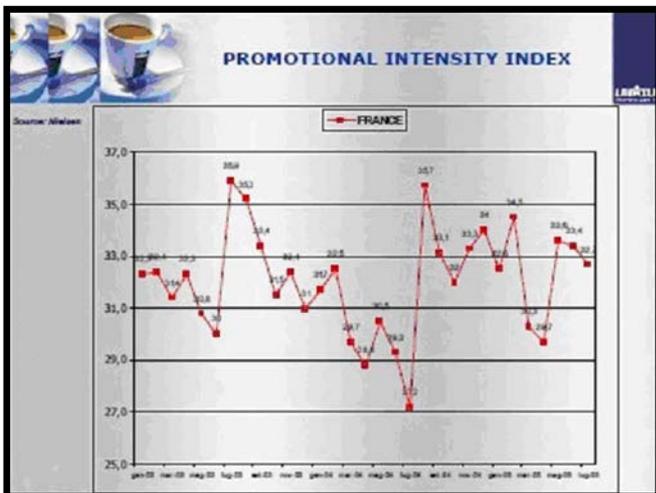
13.-



13.-

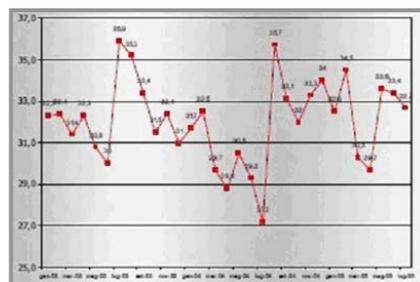
Indice Intensità Promozionale

14.-

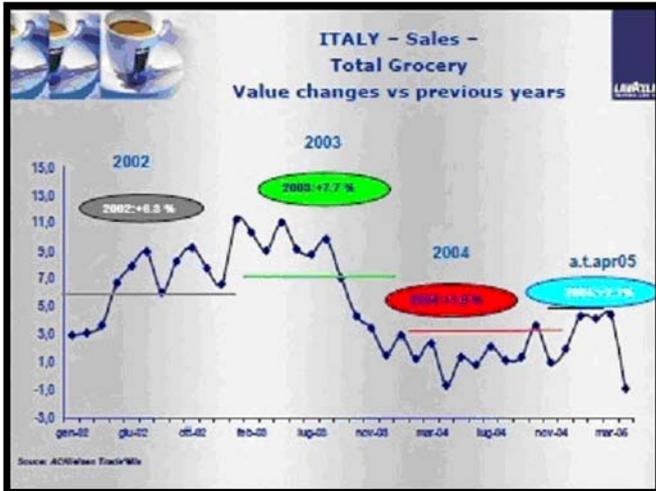


14.-

Indice Intensità Promozione (Francia)

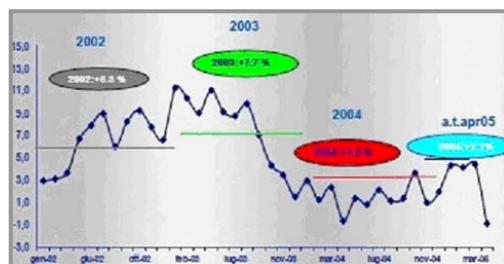


15.-

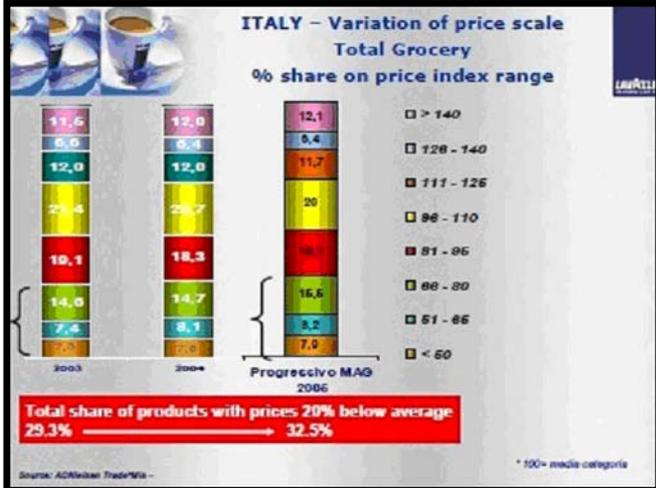


15.-

Italia - Vendite Totali Alimentari Cambiamenti di valore vs. anni passati

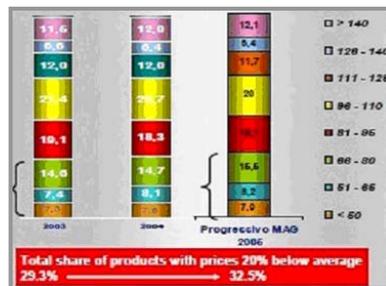


16.-



16.-

Italia - Variazioni scala dei prezzi Totali Alimentari % condiviso del campo dell'indice dei prezzi

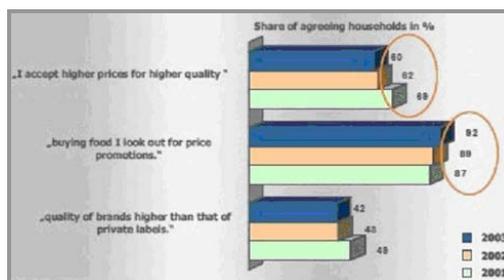


17.-



17.-

Germania: Consumatori e Prezzi



18.-

Federal Republic of Germany
Percentage distribution of not-decaffeinated
Green coffee net imports by main sources
- In % -

Countries of origin	2003	2004
Brazil	30.63	27.15
Vietnam	13.21	18.85
Colombia	11.08	8.74
Indonesia	6.88	6.80
Peru	5.21	5.74
Honduras	4.26	4.90
Ethiopia	4.16	4.58
Papua New Guinea	4.31	3.47
El Salvador	2.33	3.11
India	1.86	1.88
Guatemala	2.45	1.71
Kenya	1.84	1.87
Uganda	1.88	1.81
Costa Rica	1.80	1.86
Mexico	1.27	1.42
Nicaragua	0.62	0.96
Tanzania	1.75	0.96
Rwanda	0.29	0.76
Burundi	0.69	0.76
China	0.61	0.74
Others	2.90	3.14
Total	100.00	100.00

Source: Statistisches Bundesamt

18.- Repubblica Federale della Germania.
Distribuzione percentuale di caffè verde
non decaffeinato, non importato
dalle fonti principali

- In % -

Countries of origin	2003	2004
Brazil	30.63	27.15
Vietnam	13.21	18.85
Colombia	11.08	8.74
Indonesia	6.88	6.80
Peru	5.21	5.74
Honduras	4.26	4.90
Ethiopia	4.16	4.58
Papua New Guinea	4.31	3.47
El Salvador	2.33	3.11
India	1.86	1.88
Guatemala	2.45	1.71
Kenya	1.84	1.87
Uganda	1.88	1.81
Costa Rica	1.80	1.86
Mexico	1.27	1.42
Nicaragua	0.62	0.96
Tanzania	1.75	0.96
Rwanda	0.29	0.76
Burundi	0.69	0.76
China	0.61	0.74
Others	2.90	3.14
Total	100.00	100.00

19.-

United Kingdom
Percentage distribution of green coffee
non-decaffeinated imports by main origin
- In % -

Countries of origin	2003	2004
Vietnam	25.5	34.3
Brazil	20.3	20.7
Colombia	14.2	11.6
Indonesia	13.1	8.4
Peru	3.8	4.4
Nicaragua	3.7	3.9
Honduras	4.0	3.8
Kenya	3.0	3.0
El Salvador	1.5	1.6
Ethiopia	1.0	1.8
Costa Rica	1.6	1.3
India	0.6	0.9
Uganda	1.4	0.9
Guatemala	1.8	0.9
Mexico	1.6	0.4
Tanzania	0.2	0.3
Papua New Guinea	0.3	0.2
Others	1.8	1.8
Total	100.0	100.0

Source: Coffee Trade Federation Ltd

19.- Regno Unito.
Distribuzione percentuale di caffè verde
non decaffeinato, importazioni in %
dalle origini principali

- In % -

Countries of origin	2003	2004
Vietnam	25.5	34.3
Brazil	20.3	20.7
Colombia	14.2	11.6
Indonesia	13.1	8.4
Peru	3.8	4.4
Nicaragua	3.7	3.9
Honduras	4.0	3.8
Kenya	3.0	3.0
El Salvador	1.5	1.6
Ethiopia	1.0	1.8
Costa Rica	1.6	1.3
India	0.6	0.9
Uganda	1.4	0.9
Guatemala	1.8	0.9
Mexico	1.6	0.4
Tanzania	0.2	0.3
Papua New Guinea	0.3	0.2
Others	1.8	1.8
Total	100.0	100.0

20.-

Federal Republic of Germany.
Retail prices of roasted coffee 1970-2004

Year	Eur/500 gr
1970	4.24
1975	4.10
1980	4.94
1985	5.46
1990	3.70
1991	3.57
1992	3.55
1993	3.43
1994	3.82
1995	4.08
1996	3.58
1997	3.97
1998	4.02
1999	3.56
2000	3.43
2001	3.27
2002	3.06
2003	3.00
2004	2.91

average consumer price of not-decaffeinated roasted coffee
Source: German Coffee Association

20.- Repubblica Federale Tedesca.
Prezzi al dettaglio di caffè torrefatto 1970-2004

Year	Eur/500 gr
1970	4.24
1975	4.10
1980	4.94
1985	5.46
1990	3.70
1991	3.57
1992	3.55
1993	3.43
1994	3.82
1995	4.08
1996	3.58
1997	3.97
1998	4.02
1999	3.56
2000	3.43
2001	3.27
2002	3.06
2003	3.00
2004	2.91

21.-

Sweden: Retail prices roasted ground coffee
1993 - 2004

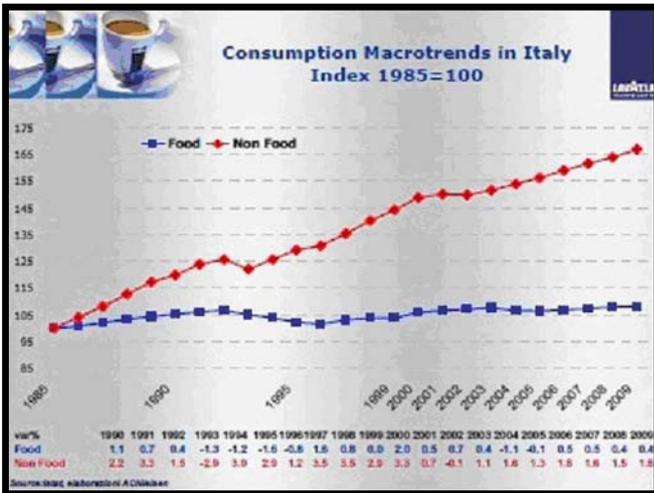
Year	SEK/kg
1993	44.06
1994	64.00
1995	76.20
1996	56.80
1997	73.40
1998	77.20
1999	63.80
2000	61.00
2001	57.60
2002	54.60
2003	52.30
2004	49.90

Source: Statistics Sweden

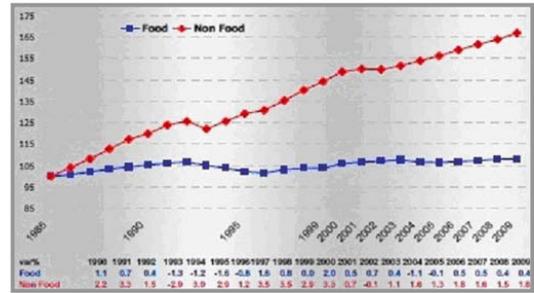
21.- Svezia.
Prezzi al dettaglio di caffè torrefatto e macinato
1993-2004

Year	SEK/kg
1993	44.06
1994	64.00
1995	76.20
1996	56.80
1997	73.40
1998	77.20
1999	63.80
2000	61.00
2001	57.60
2002	54.60
2003	52.30
2004	49.90

22.-



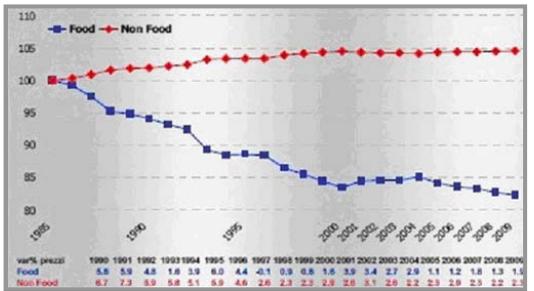
22.- Macrotendenze di consumo in Italia
Indice 1985= 100



23.-



23.- Macrotendenze di prezzo relativo in Italia.
Indice 1985 =100



24.-

European Roast & Ground coffee: competitors value shares Euro 11⁺

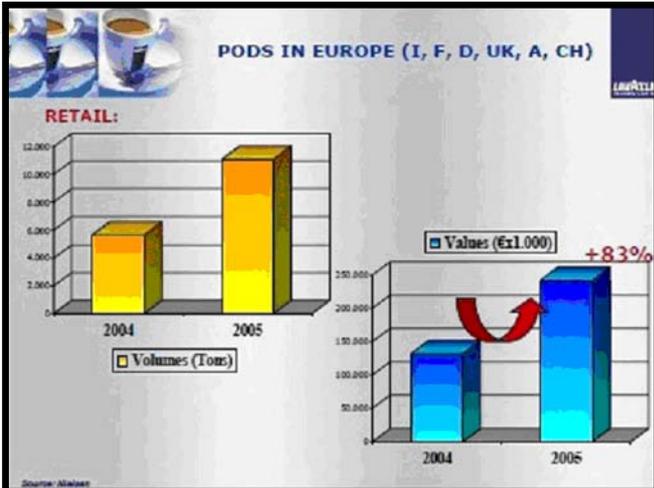
	Y.e. AM05	Y.e. AM04	Y.e. AM03
Total Roast & ground	100.0% 5.302 mio	100.0% 5.267 mio	100.0% 5.407 mio
⇒KJS	21.2%	22.1%	22.5%
⇒Private Label (inc.Aldi+Migros)	19.5%	19.3%	19.2%
⇒Sara Lee	13.8%	13.6%	13.2%
⇒Lavazza	9.6%	9.8%	9.9%
⇒Tchibo	6.9%	7.0%	7.0%
⇒Nestlé	4.7%	4.6%	4.6%
⇒Melitta	4.1%	4.3%	4.5%
⇒Segafredo	1.7%	1.9%	2.0%

Source: ACNielsen

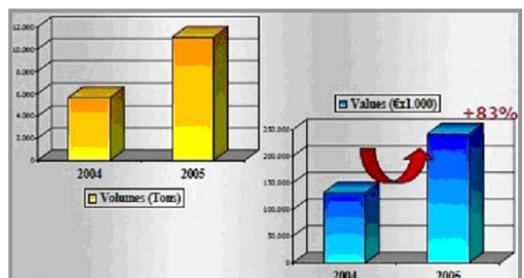
24.- Caffè europei torrefatti e macinati.
Condivisione di valori dei competitori.
Euro 11⁺

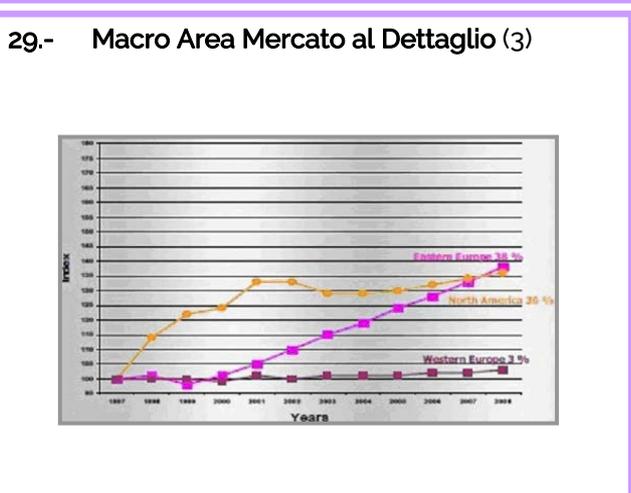
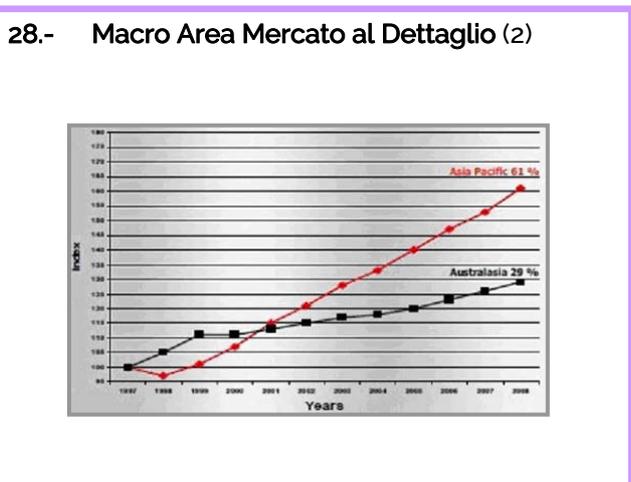
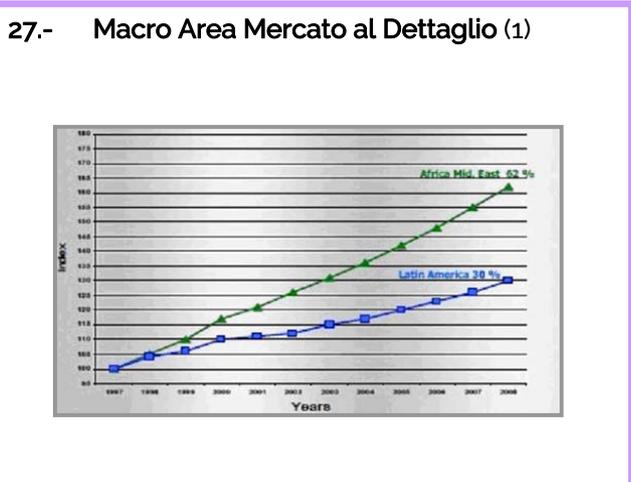
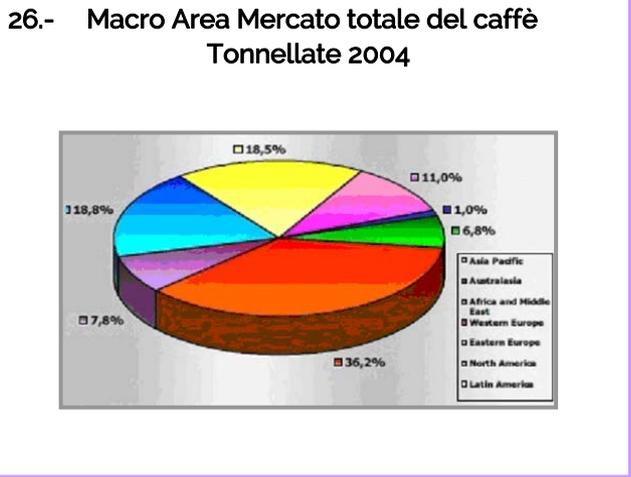
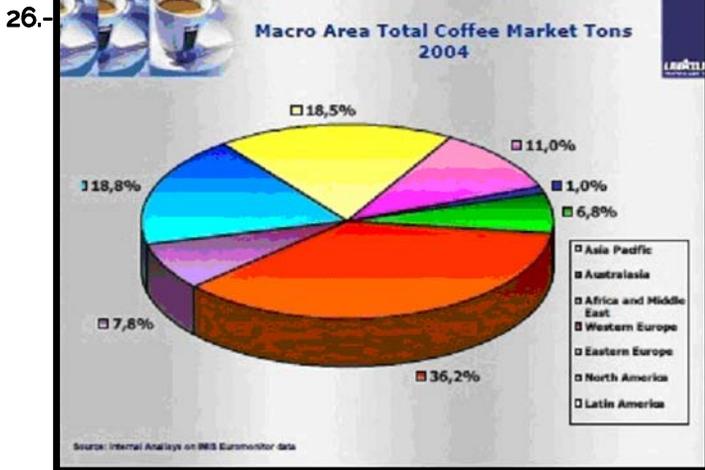
	Y.e. AM05	Y.e. AM04	Y.e. AM03
Total Roast & ground	100.0% 5.302 mio	100.0% 5.267 mio	100.0% 5.407 mio
⇒KJS	21.2%	22.1%	22.5%
⇒Private Label (inc.Aldi+Migros)	19.5%	19.3%	19.2%
⇒Sara Lee	13.8%	13.6%	13.2%
⇒Lavazza	9.6%	9.8%	9.9%
⇒Tchibo	6.9%	7.0%	7.0%
⇒Nestlé	4.7%	4.6%	4.6%
⇒Melitta	4.1%	4.3%	4.5%
⇒Segafredo	1.7%	1.9%	2.0%

25.-

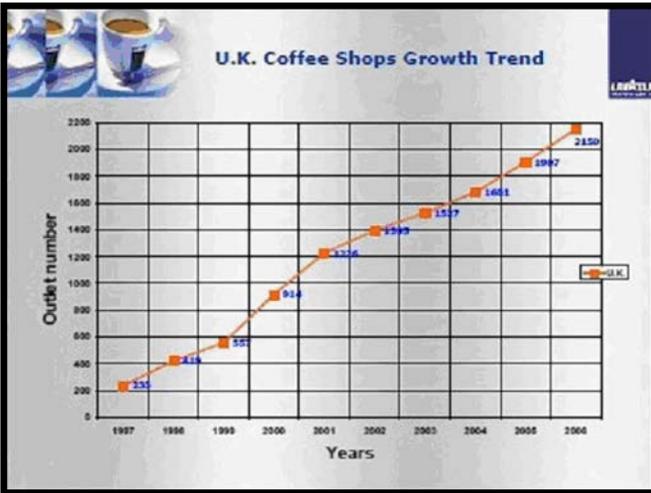


25.- Consumo in Europa
(Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Austria, Svizzera)



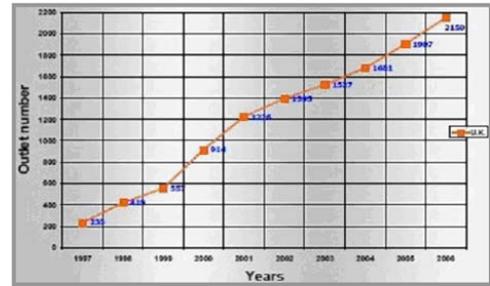


30.-

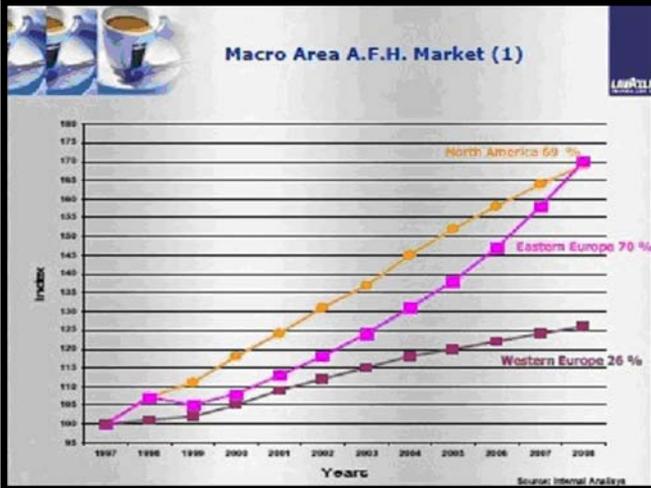


30.-

Crescita delle Caffetterie nel Regno Unito

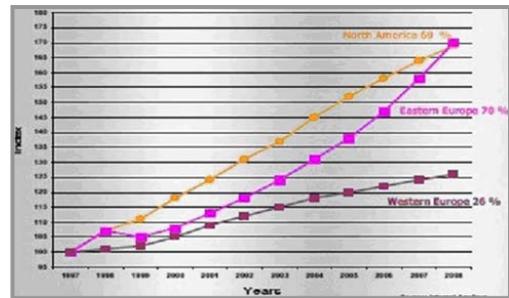


31.-

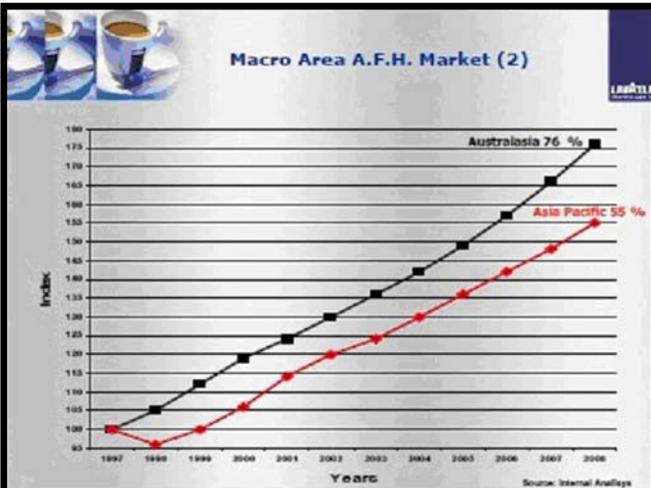


31.-

Macro Area A.F.H. Mercato (1)

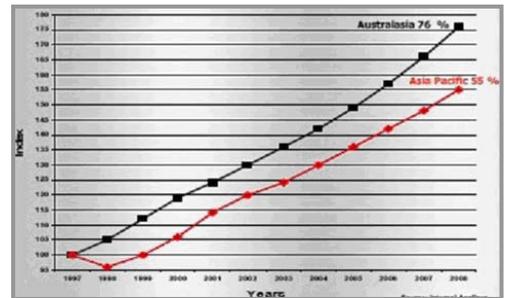


32.-

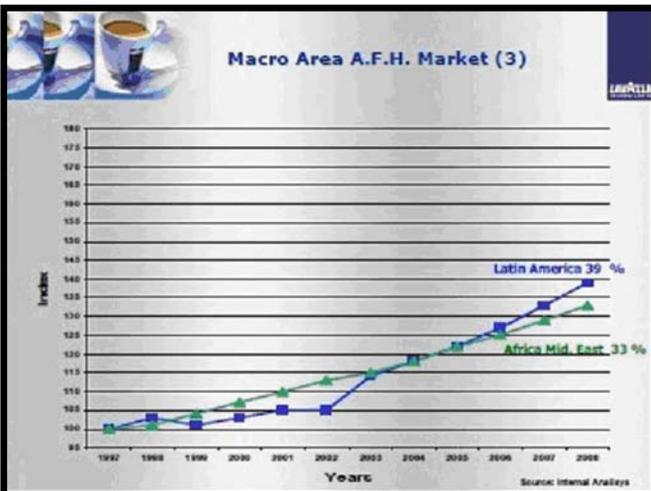


32.-

Macro Area A.F.H. Mercato (2)

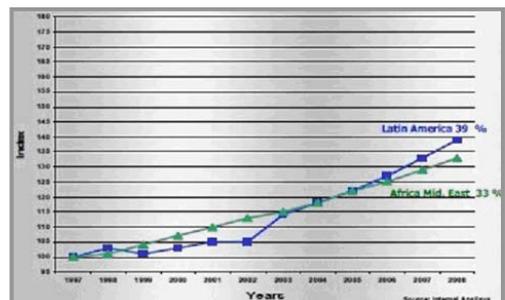


33.-



33.-

Macro Area A.F.H. Mercato (3)



34.-



- ✓ Product innovation
- ✓ Market with growth potential
- ✓ New segments (in mature markets)
- ✓ Attract young consumers

LAVAZZA

34.-

- Prodotto innovativo.
- Mercato con crescita potenziale.
- Nuovi segmenti (in mercati maturi).
- Attirare consumatori giovani.

35.-



Thanks for your attention

Giuseppe Lavazza



LAVAZZA

35.-

Grazie per la Vostra attenzione

Giuseppe Lavazza



C. SEDUTA II

C.06

Nuovi strumenti per la competitività degli affari agricoli del caffè

Ivan Wedekin

Ministero dell'Agricoltura, degli Allevamenti e delle Forniture

1.-

2ª Conferência Mundial do Café

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento



UM PAÍS DE TODOS

Novos instrumentos para a competitividade do agronegócio café

Ivan Wedekin

Secretário de Política Agrícola

Salvador (BA), 25 de setembro de 2005

1.- Il Conferenza Mondiale del Caffè

Ministero dell'Agricoltura, Allevamenti e Alimentari

Nuovi strumenti per la competitività Dell' Agrocommercio del caffè

Ivan Wedekin

Segretario alla Politica Agricola

Salvador de Bahia, 25 settembre 2005

2.-

A construção da política agrícola no Brasil

1931	Café e Cana-de-Açúcar	Conselho Nacional do Café Comissão para a Produção de Cana-de-Açúcar
1943	Grãos	Comissão de Financiamento da Produção (CFP) Programa de Garantia de Preços Mínimos (PGPM, 1943) Reforma da PGPM – DL/79 (1966)
1965	Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR) Lei nº 4.829/65	Antecedentes: criação do Sistema Financeiro Nacional (Banco Central e CMN) Instrumentos: crédito preferencial Público-alvo: produtores rurais e cooperativas

2.-

La costruzione della politica agricola nel Brasile

- 1931 Caffè e canna da zucchero
- 1943 Cereali
- 1965 Sistema Nazionale di Credito Rurale Legge n° 4.829/65

3.-

Pilares da política agrícola do Brasil



3.-

Colonne della politica agricola del Brasile

SNCR: Sistema Nazionale di Credito Rurale

- Credito del costo
- Credito dell'investimento
- Garanzia dei prezzi
- Supporto alla Commercializzazione



CONAB – Società Nazionale di Forniture

4.-

Inovações da política agrícola do Brasil – anos 90



4.-

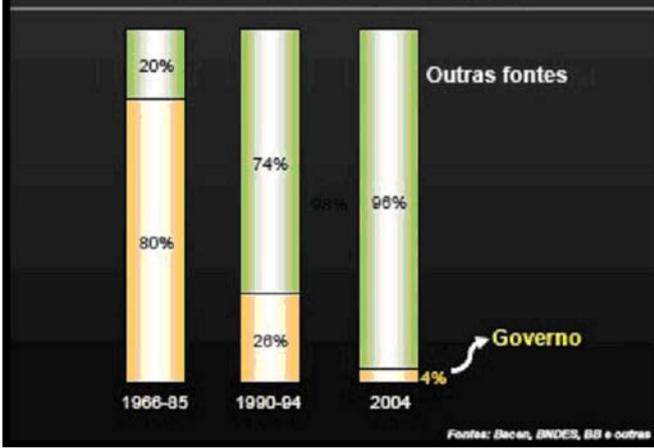
Innovazione della politica agricola del Brasile – Anni 90

- Credito del costo
- Credito dell'investimento
- Garanzia dei prezzi
- Supporto alla Commercializzazione



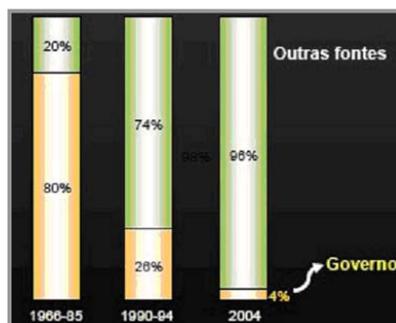
5.-

Fontes do crédito rural no Brasil



5.-

Fonti di credito rurale in Brasile



6.-

4 décadas de política agrícola no Brasil



6.- 4 decade di politica agricola in Brasile



7.-

Brasil: reduzido subsídio agrícola



7.- Brasile: sovvenzione agricola ridotta



8.-

Novos instrumentos para o agronegócio (Lei 11.076)



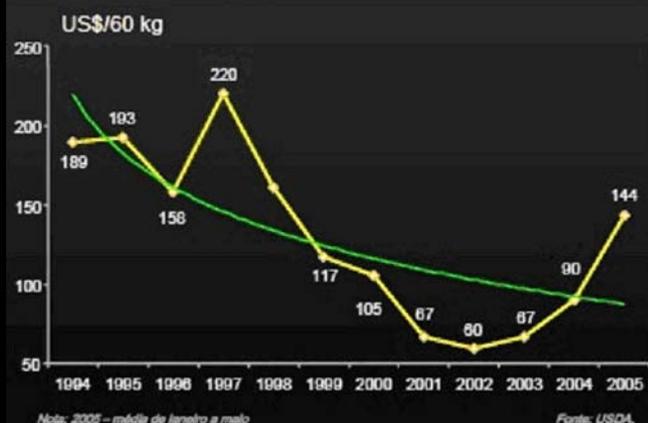
8.- Nuovi strumenti per il commercio agricolo (legge 11.076)

Credito del costo
Credito dell'investimento
Garanzia dei prezzi
Supporto alla Commercializzazione



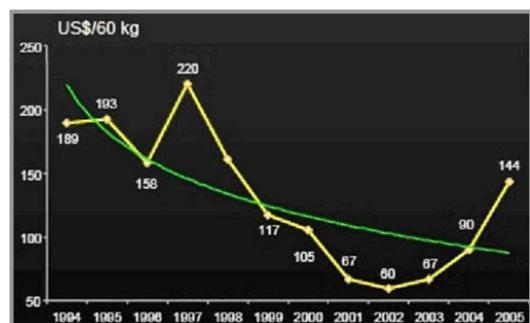
9.-

Nova Iorque: preços do café arábica brasileiro



9.-

New York: prezzi del caffè arabico brasileiro



<p>10.- 2ª Conferência Mundial do Café</p> <p>Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento</p>  <p>Ivan Wedekin Secretário de Política Agrícola</p> <p>+55 (61) 218 2157 e 218 2173</p> <p>ivanwedekin@agricultura.gov.br</p>	<p>10.- Il Conferenza Mondiale del Caffè</p> <p><i>Ivan Wedekin</i> Segretario alla Politica Agricola</p> <p>+55 (61) 218 2157 e 218 2173</p> <p>ivanwedekin@agricultura.gov.br</p>
---	--

C. SEDUTA II

C.06

Insegnamenti che emergono dalla crisi. Nuove strade per il settore del caffè, Politiche cafeeicole in un'economia di mercato

Relazione di *Jack Bigirwa*

Unione Nazionale del Commercio Agricolo del Caffè e Impreditorie delle piantagioni (NUCAFE) P.O. Box 7267, Kampala, Uganda

Email: nucafe@ugandacoffee.org, jackbigi@hotmail.com

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_coffee_diseases

https://en.wikipedia.org/wiki/Wilt_disease



NUCAFE
National Union of Coffee Agribusinesses and Farm Enterprises

Questa presentazione si concentra sull'esperienza dei piccoli produttori di caffè che raccolgono esperienze di NUCAFE (Unione Nazionale di Agroalimentari di Caffè e Aziende Agricole) - un'organizzazione a base di coltivatori di caffè in Uganda evidenziando come è organizzata e come ha lavorato con gli agricoltori durante la crisi dei prezzi bassi E come questo ha colpito i piccoli agricoltori. Il documento raccomanda anche politiche che aiuteranno i produttori in futuro a garantire un'economia del caffè più sostenibile.

1.0.- Panoramica sul settore del caffè di Uganda

L'Uganda è un paese agricolo dove oltre l'80% della sua popolazione di 27 milioni di persone dipende interamente dall'agricoltura. Di questa popolazione il 20% dipende dal caffè come mezzo di sussistenza. Le varietà Robusta e Arabica che rappresentano rispettivamente l'85% e il 15% sono coltivate nel paese.

L'Uganda è posizionato geograficamente lungo l'equatore e, di conseguenza, il paese gode di due stagioni principali di caffè, negli emisferi settentrionali e meridionali, con un buon raccolto volatile ragionevole in entrambi gli emisferi.

La produzione di caffè è drasticamente diminuita negli anni da 4,2 milioni di sacchi da 60 kg nel 1996/1997 a 2,5 milioni di sacchi da 60 kg nel 2003/2004. Il declino è stato causato principalmente dalla crisi globale del caffè e dal caos devastante (CWD = Coffee wilt disease= Roya) nelle aree di caffè Robusta.

2.0.- Liberalizzazione del settore del caffè in Uganda

Il sottosettore del caffè ugandese ha visto l'emergere della liberalizzazione negli anni '90. Prima della liberalizzazione il marketing del caffè era controllato dal Governo. I principali protagonisti erano l'Uganda Coffee Marketing Board e il Movimento Cooperativo. Sotto questa disposizione gli agricoltori hanno prodotto con prezzi prevedibili, anche se i loro guadagni erano solo il 20% dei prezzi internazionali.

L'ondata di liberalizzazione del settore del caffè in Uganda ha creato enormi sfide e opportunità per il settore. La sfida principale era che il processo di liberalizzazione fu fatto in fretta e inviato onde d'urto tra i piccoli agricoltori che erano completamente impreparati a prendere in consegna i ruoli precedentemente svolti dal Governo dei parastatali e delle Cooperative. Questo è stato l'inizio delle sfide future per i piccoli agricoltori di caffè che ancora colpisce l'intero settore secondario. A causa della concorrenza inutile per il caffè senza alcuna attenzione alla qualità, la qualità del caffè e il prezzo sono drasticamente diminuiti a livello di piantagione. Di fronte a una enorme sovrapproduzione, il crollo dei prezzi, la caduta totale della qualità del caffè e la carenza di caffè di buona qualità e la crescente disuguaglianza hanno portato povertà ai paesi produttori di caffè che catturano solo il 10% del mercato condiviso rispetto al 30% del valore del mercato del caffè dieci anni fa. Si tratta di un declino molto forte che si traduce in grossi problemi per i paesi produttori poveri, perché significa che:

- 25 milioni di famiglie povere di coltivatori saranno affamati con niente da mangiare.
- Nessun medicinale o assistenza sanitaria o bambini fuori scuole ecc.
- Il governo povero è lasciato con meno soldi per la salute, l'istruzione e il rimborso del debito.

Nonostante queste sfide, tuttavia, la liberalizzazione ha portato occasioni come il pagamento rapido agli agricoltori che hanno ricevuto fino al 70% dei prezzi del mercato internazionale. Ha anche promosso le organizzazioni del settore privato per colmare il divario nei settori di produzione, elaborazione e marketing delle Cooperative e dei Parastatali. Ciò tuttavia mancava di coordinamento e di pianificazione per trarre beneficio per l'agricoltore.

La sfida generale era che i piccoli agricoltori di caffè rimasero totalmente confusi e disorganizzati poiché non sapevano esattamente quali ruoli dovrebbero svolgere in un nuovo ambiente di mercato liberalizzato.

3.0.- Come gli agricoltori di caffè Uganda risposero a queste sfide?

Con le sfide emergenti nella liberalizzazione del settore del caffè, gli agricoltori hanno realizzato la necessità di organizzarsi in modo da assumere il maggior numero possibile di ruoli lungo la catena di fornitura del caffè per rispettare le esigenze del mercato e dei consumatori.

4.0.- NUCAFE prende il comando...

NUCAFE (Unione Nazionale di Agroalimentari di Caffè e Imprese Aziendali) che è un'organizzazione di coltivatori di caffè in Uganda prese il comando e condottò un'indagine di pianificazione strategica e di valutazione dei bisogni tra i piccoli agricoltori di caffè per apprezzare le loro esigenze, sfide e opportunità nel settore.

Lo studio ha rivelato che i piccoli agricoltori di caffè potevano essere meglio posizionati e diventare competitivi se organizzati in gruppi di produttori significativi a livello aziendale.

Utilizzando il modello di associazione del gruppo di coltivatori, NUCAFE ha organizzato gli agricoltori in gruppi di produttori e associazioni di marketing. Con questo obiettivo NUCAFE mira a potenziare gli agricoltori di caffè per produrre, elaborare e commercializzare caffè di qualità nota, volume e valore a un prezzo negoziato. Essa aiuta inoltre efficacemente l'agricoltore a massimizzare i vantaggi associati alle politiche economiche di liberalizzazione del mercato. NUCAFE ha adottato un approccio guidato dagli agricoltori per costruire la fiducia e la proprietà tra gli agricoltori stessi.

5.0.- Questo modello NUCAFE è guidato dai seguenti principi:

- 1) Il coltivatore deve possedere il proprio caffè - possiede la loro struttura che li governa - e possiede programmi che producono caffè sostenibile.
- 2) L'aggiunta di massimo valore lungo la catena mantenendo al contempo l'alta qualità del prodotto e il servizio fornito.
- 3) Ricompensa per le prestazioni che comporta che ogni attore della catena sia ricompensato per lo sforzo (Value for money).
- 4) Negoziare per prezzo con qualità nota del caffè, volume e valore.
- 5) Tutti gli attori della catena del caffè sono vincitori (Coffee For All-SCFA sostenibile)
- 6) L'approccio olistico che utilizza il caffè come punto di partenza per lo sviluppo di altre imprese (colture di denaro e colture alimentari) per mezzi di sussistenza sostenibili.

6.0.- La strategia NUCAFE - Come funziona

Gli agricoltori sono organizzati in gruppi di agricoltori registrati in modo gestibile, tra i 25 e i 35 agricoltori che si scelgono con l'obiettivo di adottare buone pratiche agricole, accedere alla formazione e produrre caffè di qualità uniforme che soddisfi le esigenze dei mercati.

Questi gruppi si formano quindi in Associazioni al fine di riunire il caffè per elaborarlo, accedere al mercato e informarsi dei prezzi e vendere il caffè a un acquirente a prezzo negoziato. I proventi di vendita vengono pagati direttamente a ciascun gruppo presso il suo conto bancario locale. Le Associazioni che si trovano a

livello di contea coordinano inoltre l'accesso degli agricoltori agli input, alle tecnologie appropriate, alla formazione, all'informazione e al credito.

Il segretariato nazionale è responsabile della pianificazione, della lobbying e della difesa a livello locale e internazionale.

7.0.- Quale impatto ha creato il modello NUCAFE?

Il coltivatore di caffè di piccole dimensioni è ora parte di un piccolo villaggio globale e, come cresce la consapevolezza del consumatore e del mercato, è necessario che un piccolo agricoltore sia consapevole delle preoccupazioni emergenti / domande richieste dal consumatore. Per esempio i consumatori / mercati vogliono sapere ...:

- a) Da dove viene questo caffè? ...tracciabilità.
- b) Chi lo sta coltivando? ...donne, leggi sul lavoro minorile.
- c) Come viene coltivato e trasformato? ...qualità e sicurezza alimentare.
- d) È cresciuto in un ambiente amichevole? ...sotto ombra, amico degli uccelli, pratiche di conservazione del suolo ecc.
- e) è conveniente per il denaro? ...Soddisfazione dei consumatori.

E' con questo approccio NUCAFE che le questioni di produzione sostenibile del caffè sopra menzionate possono essere adeguatamente comprese e affrontate dal piccolo coltivatore di caffè in un'economia di mercato globalizzata.

8.0.- Cosa abbiamo realizzato come NUCAFE?

Tra alcuni dei nostri successi, sostenuti da Agricorn attraverso la Federazione Internazionale dei Produttori Agricoli (IFAP) e l'Autorità per lo Sviluppo del Caffè di Uganda (UCDA), in un breve periodo NUCAFE è riuscita a:

- 1) Organizzare 500 gruppi di coltivatori costituiti da 30 agricoltori ciascuno (15.000) e registrati come gruppi di imprese di produttori di qualità del caffè in 16 distretti dell'Uganda.
- 2) Come prova, NUCAFE ha aiutato i gruppi di coltivatori a vendere oltre 75 tonnellate di caffè direttamente agli acquirenti o attraverso i sistemi Warehouse Receipt (finanziati da CFC= Common Fund of Commodities) e lo scambio di materie prime. Questa cifra sembra piccola, ma questo è il modo per andare.
- 3) Come risultato di questi programmi i contadini erano in grado di vendere il loro caffè ad attraenti alti prezzi negoziati.
- 4) NUCAFE continua a sviluppare una partnership strategica con organizzazioni locali e internazionali e iniziative. Stiamo lavorando a stretto contatto con Utz Kapeh, i 4 C, SAI, CFC, ecc. Queste iniziative sono molto strategiche per l'agricoltore di caffè di piccoli titolari come beneficiari diretti.
- 5) Iniziare con altre parti interessate in Uganda una strategia che promuova il consumo di caffè tra gli agricoltori di caffè, tra cui gli studenti. L'Uganda consuma meno del 1% della sua produzione.

9.0.- Che lezioni abbiamo imparato attraverso questo processo?

- a) La chiave del successo per la produzione sostenibile del caffè è che l'agricoltore di piccole dimensioni abbia un approccio olistico dalla fattoria al mercato attraverso le dinamiche di gruppo - riducendo la catena del caffè per massimizzare le entrate degli agricoltori.
- b) Il senso di appartenenza, il sentimento di potere e la proprietà del loro caffè aumentano il livello di impegno e responsabilità da parte di coltivatori piccoli proprietari. Ma questo richiede una ricompensa con un prezzo competitivo.
- c) È stato osservato che l'armonizzazione dei programmi esistenti avviati dai portatori d'interesse nel caffè potrebbe essere più efficace se coordinata.

10.0.- Quali politiche consigliamo per aiutare i piccoli produttori di caffè in futuro e garantire un'economia del caffè più sostenibile?

10.1.- Il prezzo di una tazza di caffè pagato dai consumatori a Londra, Parigi o New York non è mai sceso ancora, ma il contadino di piccole dimensioni continua a ricevere nocioline per il loro caffè. Raccomandiamo pertanto politiche che mirino a ridurre il divario tra produttori e consumatori e promuovere i principali caffè riconosciuti. Ciò creerà la tracciabilità, la trasparenza dei prezzi e la commercializzazione più equa del caffè.

10.2.- La maggior parte dei programmi e degli interventi nel settore del caffè sono per di più governativi, orientati istituzionalmente, programmi che richiedono tempo per filtrare ai beneficiari previsti. Le politiche che saranno di natura olistica che coinvolgano tutte le parti interessate dalla produzione al mercato che sono guidate dal settore privato produrranno risultati migliori e significativi. Ciò che crediamo è la via da seguire.

10.3.- I programmi e progetti armonizzati connessi allo sviluppo del settore del caffè a livello locale e internazionale porteranno ad un migliore coordinamento, efficienza, evitando duplicazioni, confusioni e sprechi di risorse. Chiediamo quindi una partnership strategica lungo tutta la catena dei prodotti per il caffè per garantire una vittoria vincente per tutti.

10.4.- Le politiche deliberate e ben calcolate che sono orientate verso il consumo interno assicurano una maggiore produzione e una sostenibilità dei prezzi. Noi incoraggiamo più sostegno del settore del caffè verso l'iniziativa avviata dall'OIC in questo sforzo.

10.5.- Le barriere tariffarie che ostacolano l'accesso al mercato continuano ad essere un grosso problema. Per limitare il GAP tra il produttore di caffè e i paesi consumatori, i produttori devono aggiungere il maggior valore possibile al loro caffè per accedere ai mercati e vendere il prodotto finito al mercato dei consumatori. Raccomandiamo pertanto la rimozione di queste barriere commerciali e le restrizioni in modo che anche i piccoli produttori di Uganda possano commercializzare il caffè trasformato ai consumatori. Questo creerà un cambiamento fondamentale per una produzione sostenibile tra i produttori di caffè di piccole dimensioni.

FINALMENTE

Noi a NUCAFE riteniamo che il futuro dell'industria del caffè sia luminoso se tutti siamo vincitori e noi come agricoltori continueremo a svolgere il nostro ruolo per garantire una produzione sostenibile in modo organizzato, perché sappiamo che il futuro appartiene all'organizzazione e insieme possiamo fare una differenza.

DIO VI BENEDICA TUTTI

GRAZIE.

C. SEDUTA II

C.07

Le politiche del caffè in una economia di mercato. Una visuale aperta per il futuro: guardando oltre le barriere.

Robert F. Nelson,

Presidente e Amministratore Delegato, Associazione Nazionale del Caffè degli USA

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Rimozione della barriera commerciale - Commercio libero

Un cambiamento di paradigma è avvenuto per l'industria del caffè globale in quanto il caffè viene acquistato e venduto in un'economia di mercato libera. Mentre l'economia di mercato libera presenterà sfide all'industria, essa ha anche la chiave per il successo futuro, portando ad espandere la forza economica nel mondo produttivo. Per garantire un futuro sostenibile, il settore del caffè deve impegnarsi a spezzare lo stampo e vedere le nuove opportunità che stanno avanti.

I costruttori dell'Accordo Internazionale sul Caffè del 2001 hanno riconosciuto che queste barriere sono ostacoli al consumo e tuttavia molte barriere commerciali rimangono in atto. Invito tutti i firmatari dell'Accordo a ribadire di eliminare questi ostacoli al consumo. Tale impegno include il sostegno della soppressione di tali barriere in Accordi Commerciali Bilaterali e Multilaterali per il caffè verde e il tostato.

L'adozione di principi di libero scambio permetterà anche l'esportazione di concetti di caffetteria alle nazioni produttrici, creando non solo uno stimolo in questi paesi per aumentare la domanda interna, ma anche nuovi posti di lavoro e opportunità per i cittadini di salire sulla scala economica.

La linea di fondo è che le barriere commerciali ostacolano la varietà di caffè verde e torrefatto. A sua volta, la mancanza di varietà inibisce il consumo, il basso consumo riduce la domanda, la domanda ridotta fa male ai prezzi e i prezzi bassi riducono i ricavi degli agricoltori.

Chiaramente, le sfide sono state presentate all'industria poiché le clausole economiche sono state giustamente rimosse dall'Accordo Internazionale sul Caffè. L'ironia è che le forze di mercato che sfidano il mondo produttivo hanno anche la chiave per le soluzioni. In altre parole, l'adattamento ai nuovi paradigmi fissati dai mercati liberi richiede soluzioni radicate nel libero scambio. Il libero scambio non solo aumenta il commercio tra le nazioni firmatarie, ma pone anche opportunità economiche e forza direttamente nelle mani dei produttori.

D'altra parte, le politiche protezionistiche soffocano la crescita del consumo e le opportunità economiche.

Trasparenza

La fondamenta del libero scambio è la trasparenza del mercato. Ciò significa che sono necessari dati statistici significativi, accurati e trasparenti sulla produzione. Significa anche che bisogna capire il lato della domanda dell'equazione nei paesi consumatori.

I Governi dei Paesi produttori devono abbracciare politiche che promuovano e un ambiente che faciliti l'adozione di una tecnologia che fornisca informazioni sui mercati in tempo reale e segnali di mercato ai produttori. Inoltre, il settore privato nelle nazioni consumatrici devono fornire informazioni accurate e realistiche sulle tendenze e la domanda dei consumi.

Inoltre, l'industria deve unire, ai produttori e ai consumatori per identificare e dare sostegno ai mercati alternativi dove sia il caso, ad esempio aste a base di Internet. Dobbiamo mettere da parte la politica nazionale e lavorare insieme per superare una storia di segnalazioni statistiche incoerenti, per garantire la credibilità delle fonti di dati e per elaborare parametri precisi nei rapporti.

La trasparenza sul mercato e l'accesso al mercato ampliato garantiranno al mondo produttore la leva unica che merita come fonte di approvvigionamento di caffè, richiesta in tutto il mondo. La trasparenza del mercato non solo protegge l'equità della coltura dei produttori, ma migliora anche la concorrenza leale tra i produttori stessi. È inoltre fondamentale per prendere decisioni di produzione sane.

Inoltre, l'istruzione di base per coloro che lavorano nel settore del caffè è fondamentale per consentire loro di trarre vantaggio dalle informazioni ricevute e dalla gestione del rischio. Infatti, l'esecuzione di una produzione sana e di decisioni aziendali consiste nella capacità degli agricoltori di utilizzare efficacemente le informazioni.

Gestione del rischio

Ci sono molti veicoli disponibili per la gestione dei rischi, e la scelta del più adatto è una questione delle esigenze individuali di ciascun produttore, dell'avversione al rischio e della forza finanziaria.

Tuttavia, gli agricoltori devono essere dotati di un menu completo di alternative di gestione dei rischi, nonché delle conoscenze per scegliere tra le alternative per utilizzare efficacemente le loro scelte.

Il più comune è l'uso di opzioni e futures. Tuttavia, i produttori di piccole e medie dimensioni affrontano ostacoli all'accesso a tali strumenti. Se i settori privati e pubblici potessero unirsi in modo aggressivo per eliminare le barriere all'accesso a questi strumenti, molti più operatori del mondo produttore potrebbero gestire il rischio attraverso il mercato dei futures. La cosa più importante per eliminare queste barriere è fornire l'istruzione e le conoscenze necessarie per coprire efficacemente e approfittare dei futures e delle opzioni commerciabili.

Il Consiglio del Commercio di New York ha assunto un ruolo di guida sviluppando il suo programma "RiskMaster". Riskmaster, commercializzato dall'Associazione Nazionale del Caffè, è un programma di simulazione commerciale basato su CD progettato per insegnare agli individui dell'industria del caffè, in particolare i produttori di medie dimensioni, come gestire il rischio utilizzando i mercati dei futures e dei mercati opzioni del Consiglio del Commercio di New York.

Ci sono anche modi al di là del mercato futures per gestire il rischio, ad esempio attraverso la gestione della produzione e dell'educazione agricola.

Diversificazione

La diversificazione è un obbligo assoluto nel nuovo ambiente. Gli agricoltori devono essere dotati di alternative estese, comprese le opzioni di diversificazione agricole e non agricole. I Governi dei Paesi produttori devono assicurare che le Infrastrutture e i sistemi di consegna sono in atto per facilitare la diversificazione. Ma, soprattutto, i produttori devono essere dotati delle conoscenze e degli strumenti necessari per prendere decisioni sagge. Purtroppo, le barriere commerciali ostacolano anche il tipo di diversificazione e gestione dei rischi che potrebbero aiutare a disimpegnare l'agricoltore dagli alti e bassi del mercato.

Inerente allo sviluppo di alternative attraenti per completare la produzione di caffè è una necessità per gli Stati Uniti di rivedere e modificare le sue politiche, che attualmente limitano l'accesso al mercato a molti prodotti agricoli alternativi. L'Associazione Nazionale del Caffè invita il Congresso degli Stati Uniti ad esaminare tutte le forme di barriere governative agli scambi, tra cui le sovvenzioni agricole statunitensi e le tariffe restrittive che spesso chiudono i nostri mercati alle esportazioni agricole estere.

Aumento del consumo

In definitiva, la forza economica a lungo termine per gli agricoltori dipende dall'aumento del consumo di caffè. C'è spazio per aumentare il consumo sia nelle nazioni consumatrici che nelle nazioni produttrici, ma la maggiore opportunità per aumentare il consumo è nel mondo produttivo e nei mercati emergenti.

Per affrontare seriamente la crescita del consumo nel mondo produttivo, dobbiamo essere disposti a prendere i passi coraggiosi necessari per eliminare le barriere commerciali e vendere il caffè in un ambiente libero di mercato. Nelle nazioni produttrici, questo significa non solo fornire un ambiente di mercato libero per l'importazione di prodotti torrefatti, ma anche prevedere l'importazione di concetti di caffè, rendendo così una più ampia varietà di caffè convenientemente disponibili a punti di prezzo interessanti, creando posti di lavoro al valore aggiunto e opportunità economica.

Sul lato dei consumatori dobbiamo anche lavorare con diligenza per aumentare il consumo. Negli Stati Uniti, il principale motivo per cui i consumatori hanno ridotto il consumo di caffè è la preoccupazione per presunti rischi sulla salute. Nell'ambito del nostro impegno verso l'aumento del consumo, l'Associazione Nazionale del Caffè e i suoi membri - in collaborazione con l'Associazione Caffè Speciale dell'America, la Federazione del Caffè Colombiano, ANACAFE di Guatemala e ICAFE di Costa Rica - ha lanciato una campagna di pubbliche relazioni aggressive per far arrivare il messaggio che i consumatori ci hanno detto li avrebbe portati a bere più caffè - che il caffè fa bene alla salute.

Qualità

Mentre ci impegniamo ad aumentare il consumo globale, dobbiamo anche ricondurci alla qualità. In breve, la qualità fa la differenza. Infatti, se vogliamo impegnarci nella qualità e fornire al consumatore, sia nei paesi che consumano e nei paesi produttori, con un ottimo caffè da degustare, facilmente accessibile e conveniente per il consumare, allora possiamo pensare che ci attende una grande opportunità e una domanda in crescita.

I torrefattori di oggi richiedono la qualità a tutti i livelli e pretendono una qualità uniforme indipendentemente dal segmento di mercato che servono. Pertanto, se volete contribuire ad aumentare il consumo, la qualità è fondamentale, ed è importante pensare alla "qualità" ad ogni passo.

Nel fare il vostro impegno per la qualità, abbiate presente le parole di Willa Foster. "La qualità non è mai un incidente. È sempre il frutto di grandi intenzioni, sforzo sincero, direzione intelligente e abile esecuzione. Rappresenta la scelta saggia di molte alternative".

Mentre aspettiamo, per il miglioramento dell'industria, ricordiamo anche le parole di Franklin Roosevelt: "La cooperazione inizia ... dove la concorrenza lascia". "La concorrenza," ha aggiunto, "ha dimostrato di essere utile fino a un certo punto e non oltre".

La forza dell'industria e l'efficacia dell'Organizzazione Internazionale del Caffè dipendono dai produttori e dai consumatori che si tengono come un'unica industria unita del caffè globale, coinvolgendo quella stessa filosofia di cooperazione.

Con il libero mercato come sfondo e il libero scambio come veicolo, dobbiamo identificare politiche e programmi che possiamo sostenere insieme per garantire un futuro vibrante per tutti nel nostro settore.

Il primo passo è garantire che le procedure e le pratiche dell'OIC riflettano il senso di una comunità globale. Un atteggiamento di produttori contro i consumatori, o pratiche che permettono un tale atteggiamento, sono controproducenti e attirano la nostra attenzione lontano dalla nostra vera concorrenza: altre bevande. Dobbiamo cercare non solo di sradicare gli ostacoli al commercio, ma anche di sradicare le barriere che inibiscono un senso di una comunità di caffè globale.

Conclusione

Il libero scambio è la chiave per un futuro vibrante in un'economia di mercato libera. La fondazione di tale futuro è la trasparenza del mercato.

Se tutti c'impegnamo per una vera trasparenza nel mercato e sosteniamo questa fondamento con l'istruzione di base, il futuro può essere luminoso e i produttori avranno le conoscenze e le informazioni necessarie per gestire il rischio e per diversificare.

Soprattutto, l'intero settore deve riunirsi insieme come una comunità di caffè globale, forte e unita. Se dobbiamo impegnarci a lavorare insieme, ci aspetta un'enorme opportunità, tra cui un aumento del consumo nelle nazioni produttrici e consumatrici.

D. SEDUTA III

D.01

Lezioni che emergono dalla crisi: Nuovi sentieri per il settore del caffè

Adolfo A. Franco,
AA/LAC/USAID

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Buon pomeriggio. Vorrei ringraziare gli organizzatori della Conferenza Mondiale del Caffè per invitarmi qui oggi a parlare di un argomento, caffè, che seguo da quattro anni. Sono qui oggi perché mi interessano i produttori di caffè, le loro famiglie e i loro collaboratori. Come Assistente Amministrativo per l'America Latina e l'Ufficio Caraibico, dell'USAID ho un interesse specifico nei paesi dell'America latina e dei Caraibi; Tuttavia, sono qui oggi per rappresentare tutto lo USAID e per parlare delle lezioni che emergono dalla crisi globale del caffè.

Innanzitutto, lasciatemi esprimere il mio contento perché gli Stati Uniti si sono ricongiunti con l'Organizzazione Internazionale del Caffè o l'OIC all'inizio di quest'anno. Il Segretario di Stato Condoleezza Rice ha annunciato l'adesione statunitense all'Accordo Internazionale del Caffè del 2001 il 3 febbraio 2005. L'Organizzazione Internazionale del Caffè ha intrapreso importanti riforme negli ultimi anni per rafforzare il suo orientamento al mercato, sviluppare programmi per aiutare gli agricoltori di caffè a migliorare la qualità,

l'efficienza e l'accesso ai mercati e semplificare il commercio globale del caffè. È un prezioso forum per affrontare tutta la gamma di temi che riguardano la produzione, il commercio e il consumo di caffè. I negoziati per il prossimo accordo sul caffè cominciano nel 2006. Gli Stati Uniti si attendono una collaborazione stretta con i nostri partner commerciali nell'Organizzazione mentre negoziamo il nuovo accordo, in modo da potenziare gli sforzi di sviluppo e aprire i mercati.

Adesso lasciatemi descrivervi i programmi di caffè dell'USAID. Come agenzia, abbiamo sostenuto i paesi che producono caffè in questo emisfero, Africa e Asia per diventare fornitori di caffè più sostenibili, competitivi e redditizi. In risposta alla crisi negli ultimi tre anni, dal 2002 al 2004, USAID ha investito più di 57 milioni di dollari sui progetti di caffè in oltre 18 paesi e questa cifra salirà più alta dopo che avremo i nostri numeri finali per l'anno fiscale 2005 che termina questa settimana.

USAID sta aiutando i produttori a migliorare la qualità e la commercializzazione del loro caffè, contribuendo a far sì che possano catturare il prezzo più elevato possibile per il proprio prodotto e quindi diventare più competitivi e sostenibili. USAID supporta i produttori di piccole e medie dimensioni per elaborare e classificare correttamente il loro caffè per garantire che i chicchi mantengano caratteristiche di qualità. Stiamo creando nuovi sistemi di informazione del mercato che forniscono ai produttori locali informazioni critiche sui prezzi del caffè.

Nel rispondere alla crisi economica causata dai prezzi storicamente più bassi del caffè, USAID ha svolto un ruolo chiave di guida in un'alleanza molto potente. Abbiamo lavorato a stretto contatto con la Banca Interamericana dello Sviluppo e la Banca Mondiale per analizzare la situazione e progettare una risposta. Nel progettare la risposta, abbiamo raggiunto le aziende che acquistano caffè. Abbiamo scoperto che l'industria della torrefazione e della vendita al dettaglio ha bisogno di caffè di qualità prodotto ad alta quota, ed è disposta a pagare prezzi di premio. La nostra risposta è stata quella di unire le forze con il maggior numero possibile di partner, tra cui i partner del settore privato come i torrefattori e i rivenditori, per aiutare i produttori di caffè e i lavoratori a migliorare il loro vantaggio competitivo.

Dal momento che la domanda di caffè di qualità sta crescendo e il caffè di qualità si dimostra redditizio, stiamo collaborando con l'Associazione di Caffè Specialità dell'America, l'Associazione Nazionale del Caffè e l'Istituto di Qualità del Caffè e i loro membri, con l'obiettivo condiviso di creare volontariamente norme basate sulla qualità per facilitare la crescita del mercato. Una delle nuove piattaforme di mercato è l'asta Q in Internet. Inoltre crediamo che in definitiva ci sarà un caposaldo di riferimento di prezzi di qualità basati sul mercato per i caffè di alta quota dell'America Centrale, dell'Africa Orientale e della Regione Andina. Gran parte del nostro supporto per il caffè si basa sul miglioramento della qualità e della concorrenza nei mercati di qualità emergenti.

Siamo orgogliosi di contare tra i nostri partner l'industria del caffè, grandi e piccole imprese, dai commercianti ai torrefattori ai rivenditori. I partner sono troppo numerosi da menzionare; Tuttavia vorrei mettere in evidenza quattro dei quali siamo particolarmente orgogliosi - Kraft con la Rainforest Alliance; Proctor & Gamble con Technoserve; Starbucks con Conservation International; E Green Coffee Mountain Coffee con EcoLogic Finance. Tutte queste alleanze hanno due cose in comune, la produzione sostenibile di caffè che protegge l'ambiente e la garanzia di una vita dignitosa per i piccoli agricoltori e per i lavoratori rurali. Abbiamo scoperto che si tratta di un settore responsabile che investe milioni di dollari e siamo orgogliosi di essere parte di un'alleanza così potente a sostegno degli agricoltori di caffè e dei loro lavoratori.

Un esempio specifico di un progetto di caffè, che vale la pena menzionare a causa del suo impatto significativo è l'alleanza con l'Istituto della Qualità del Caffè per creare un nuovo parametro di riferimento dei prezzi del caffè basato su standard di qualità universalmente riconosciuti e volontari. Mentre il punto centrale del programma è un'asta di Internet che sposta i volumi commerciali sul mercato dei caffè di qualità, il contributo più importante del programma al commercio mondiale del caffè è la promozione di un nuovo standard di qualità basato sulla guida per l'assaggio della Specialty Coffee Association of America (SCAA) Associazione Statunitensi di Caffè Specialty.

I risultati delle aste di prova del secondo anno sono promettenti. Le aste di Q in Costa Rica, Nicaragua, El Salvador e Guatemala hanno spostato oltre 10.000 sacchi di caffè con un prezzo medio di \$ 1.43 / lb. Nel primo anno sono stati scambiati 5.000 sacchi di caffè, per cui in un anno la quantità di caffè venduto è raddoppiata.

Ci sono anche indicazioni che le future aste Q potrebbero riuscire a consolidare questi turni di mercato con maggiori volumi scambiati. Le aste di prova nel corso del primo anno hanno avuto 15 diversi offerenti di successo. Circa il 45% di tutti i lotti sono stati acquistati da imprese giapponesi, circa il 50% da imprese statunitensi e il resto da imprese europee e centro americane. Nel secondo anno c'è stato un aumento del 16% del numero di acquirenti degli Stati Uniti e del Giappone. Tutto il caffè acquistato sull'asta Q è commerciale piuttosto che promozionale, e molti acquirenti hanno acquisito nuovi ordini.

Un'altra partenariata che vorrei citare a causa della sua innovazione è quella che abbiamo con Green Mountain Coffee Roasters, Starbucks e EcoLogic Finance. EcoLogic Finance fornisce finanziamenti commerciali in America Latina e più recentemente in Africa orientale. Riempiono un divario di finanziamento fornendo credito alle vendite alle cooperative di piccoli produttori. Avere i contanti consente alle cooperative di pagare prontamente gli agricoltori che hanno contratti di acquisto con i torrefattori di caffè. Ottenendo i loro soldi quando i loro raccolti vengono consegnati alle cooperative, gli agricoltori non sono più costretti a vendere il loro caffè a sconti ripidi agli intermediari. Questo non solo migliora il reddito degli agricoltori, ma aiuta i torrefattori a ottenere il caffè di qualità di cui hanno bisogno.

L'anno scorso l'Istituto per la Qualità del Caffè e USAID ha avviato un Programma di Leadership di Donne nel caffè. Questa iniziativa riconosce il ruolo importante che le donne hanno nel aumentare i loro redditi familiari e promuovere lo sviluppo economico nei loro paesi. Lo scopo del programma è quello di riunire le donne leader nel settore del caffè per fornire loro orientamento e formazione che rafforzi il loro capitale umano e capacità di rete e promuovere nuovi rapporti commerciali. La lezione principale che vorrei condividere è

l'importanza di lavorare con il mercato. Lavorando insieme al settore privato, siamo riusciti a trovare soluzioni innovative e trasparenti sul mercato per ottenere prezzi premium per il caffè di qualità, che beneficia i produttori. Siamo stati anche in grado di sfruttare i nostri finanziamenti e stimiamo i contributi del settore privato per il programma negli ultimi 3 anni a circa 70 milioni di dollari.

Riconosciamo che ci sono diverse iniziative in corso nel settore del caffè che coinvolgono molti attori, con diverse iniziative che si concentrano sul tema chiave della "sostenibilità". Molti attori si concentrano su questi punti chiave evidenziando una maggiore necessità di trasparenza e di coordinamento tra gli attori diversi. A riconoscimento di questo, USAID è un partecipante proattivo e sostenitore del Partenariato Sostenibile del caffè, che è una piattaforma multiple di portatori d'interesse che coinvolge tutti gli attori del settore del caffè, compresa la società civile. Il partenariato mira a generare coerenza, trasparenza e impulso tra diverse iniziative al fine di sfruttare le forze di mercato verso i cambiamenti sistemici. L'interazione e la discussione tra i partner hanno portato all'identificazione di un divario comune in tutte le iniziative di sostenibilità. Questo divario consiste nella mancanza d'informazioni chiare e credibili sui costi e sui benefici per gli agricoltori. Per affrontare questo divario USAID fornisce finanziamenti e supporto tecnico al partenariato per documentare, analizzare e sviluppare strategie per gli agricoltori, per gestire meglio le proprie aziende in modo economicamente ed ecologicamente sostenibile, inclusa l'adozione e l'utilizzo di procedure per gli agricoltori per registrare e monitorare i loro costi, vendite e rendimenti. Noi incoraggiamo altri paesi a partecipare a questo partenariato. Mentre lavoriamo sul miglioramento della competitività dei produttori di caffè, riconosciamo anche che molti produttori potrebbero non essere in grado di competere nel mercato del caffè globale, quindi sosteniamo anche programmi che aiutano i produttori di caffè e i loro lavoratori a trovare mezzi alternativi di sostentamento.

Ad esempio, gli Stati Uniti hanno appena firmato l'accordo Usa-Repubblica Dominicana-America Centrale di libero scambio che fornirà nuove opportunità agli imprenditori. A sostegno della negoziazione e dell'attuazione dell'accordo, USAID ha fornito un sostegno aggiuntivo per la creazione di capacità commerciali, con circa il 70% del sostegno USAID o la creazione di capacità commerciali nella regione per lo sviluppo delle piccole imprese e la diversificazione rurale. Con l'assistenza allo sviluppo incentrata sulle sfide del caffè e, più in generale, sulla creazione di capacità commerciali, sono sicuro che possiamo affrontare con successo le sfide del caffè attraverso una cooperazione globale concertata come con l'Organizzazione Internazionale del Caffè (OIC) con la quale gli USA si sono ricongiunti all'inizio dell'anno. Lavorare insieme con forti partenariati pubblici e privati in ogni regione e paese, con soluzioni pratiche che giocano a realizzare il mercato e toccare i talenti imprenditoriali è molto promettente.

D. SEDUTA III

D.02

L'approccio della Comunità Europea con le materie prime e le sue considerazioni per assicurare la sostenibilità

Bernard Petit,

**Direttore del Directorate Generale per lo Sviluppo della Commissione Europea
Dichiarazione della Commissione in nome della Comunità europea**

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Vostre Eccellenze,

A nome del sig. Bernard Petit, direttore della Direzione Generale per lo Sviluppo della Commissione Europea responsabile dei prodotti agricoli tropicali, compreso il caffè, desidero innanzitutto comunicare il suo più profondo rammarico per non essere presente oggi in questo importante evento come desiderava. Gli impegni dell'ultimo minuto con il Commissario per lo Sviluppo, signor Louis Michel, gli impediscono di partecipare. Mi ha chiesto di comunicare i suoi desideri per il successo di questa conferenza estremamente importante e la sua speranza che alla fine delle nostre discussioni saremo in grado di indicare nuovi modi efficaci e sostenibili di emergere dalla lunga crisi che ha colpito il settore del caffè.

La natura altamente politica di questa Conferenza riflette la priorità assegnata al settore del caffè dai paesi esportatori in generale e in particolare dal Brasile, come produttore guida a livello mondiale. Ciò è attestato innanzitutto dalla presenza del Presidente del nostro paese ospitante, S. E. Luiz Inácio Lula da Silva, nonché di tutti gli altri eminenti Capi di Stato e membri del Governo che ci hanno onorato con la loro presenza.

È opportuno riconoscere qui che i paesi esportatori sono stati le prime vittime di questa lunga crisi sui prezzi del caffè del mercato mondiale.

Per quanto riguarda le cifre del commercio internazionale, è ben noto che il caffè è spesso il secondo prodotto più importante dopo il petrolio e che le gravi ripercussioni della caduta dei prezzi di mercato hanno portato direttamente e inevitabilmente ad un notevole aumento della povertà per il gran numero di persone nelle aree produttrici di caffè. 20-25 milioni di famiglie e più di 50 paesi in via di sviluppo sono colpiti. Questo non è accettabile poiché la lotta alla povertà è diventata l'obiettivo principale della politica di sviluppo della Comunità. E ancora meno accettabile in un momento in cui le Nazioni Unite hanno ospitato recentemente un riesame ad alto livello dei progressi compiuti nell'attuazione della dichiarazione del Millennio e del suo programma di sviluppo. Le conclusioni di questo importante vertice dimostrano che esiste una vera volontà di accelerare il processo per raggiungere tutti questi obiettivi entro l'anno 2015.

L'azione dell'Unione Europea come il più grande donatore del mondo nell'ambito dell'aiuto allo sviluppo è in linea con la logica di garantire un migliore controllo della globalizzazione al fine di attenuare i suoi effetti negativi e massimizzarne i benefici raggiungendo una distribuzione più equa delle risorse in un contesto di pace e stabilità. La riduzione della povertà mondiale a metà tra oggi e l'anno 2015 è pertanto la principale sfida per i prossimi anni. L'UE già fornisce il 55% degli aiuti allo sviluppo a livello mondiale. A Monterrey nel 2002 e solo di recente al Vertice del Millennio di New York, l'Unione europea ha fortemente ribadito la sua disponibilità a contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio e si è impegnata ad aumentare il proprio sforzo di aiuto a un livello del 0,56% del PIL nel 2010, Per raggiungere il livello dello 0,7% nel 2015. L'UE è anche il partner commerciale più aperto per i paesi meno sviluppati (LDC = Least developed countries) e per altri paesi a basso reddito (LIC = Low Income Countries).

In molte regioni le materie prime sono il motore principale dello sviluppo economico. Milioni di persone sono fortemente dipendenti dal commercio internazionale in una singola merce che fornisce la principale fonte di impiego, reddito e valuta estera. Negli ultimi 30 anni i prezzi delle materie prime come lo zucchero, il cotone, il cacao e il caffè sono diminuiti tra il 30% e il 60%. Se vogliamo raggiungere una vera e propria riduzione della povertà attraverso un'economia basata sulle materie prime, occorre attuare una serie di misure applicabili all'intera catena della merce in questione. Al fine di garantire che queste misure siano il più efficaci possibile, devono essere coerenti con il principio e la prassi della sostenibilità. È in questo quadro che la Comunità europea ha sviluppato il proprio approccio.

In questa affermazione esamineremo i problemi del caffè sotto tre rubriche principali:

- politica comunitaria delle materie prime in particolare e sviluppo in generale;
- l'approccio comunitario sulla sostenibilità, in particolare per quanto riguarda il caffè;
- assistenza e aiuto comunitari.

Caffè e la Politica Comunitaria sulle Materie Prime

Come la Commissione ha spesso sottolineato, il caffè non è oggetto di una strategia specifica o di un piano d'azione. La Commissione ha ritenuto che, come nel caso di altre materie prime, il miglioramento dei redditi dei produttori e la riduzione della loro vulnerabilità richiedevano approcci strategici basati sulla riduzione della dipendenza del paese, integrando sia la produzione sia il livello macroeconomico. L'attuazione di queste strategie nazionali attraverso piani d'azione consente di individuare azioni prioritarie e di garantire il sostegno politico di cui hanno bisogno. Il caffè non fa eccezione a questa regola.

La Commissione europea ritiene che sia il compito dei governi dei paesi dipendenti stabilire le proprie strategie per combattere il declino dei settori interessati e affrontare i mercati internazionali in continua evoluzione. A tale fine, la Comunità insiste sulla necessità di tener conto delle priorità relative alle catene di prodotti delle strategie settoriali (ad esempio agricoltura, trasporti) o di strategie multisettoriali (ad esempio lo sviluppo rurale). In questo modo i governi potrebbero ottenere sinergie tra gli aiuti concessi per le colture alimentari e per gli aiuti concessi per le colture commerciali, tra la produzione attuale e le possibili soluzioni di sostituzione, tra il volume degli investimenti nei settori produttivi tradizionali (materie prime) e gli investimenti in regioni con minori risorse. Tali strategie consentono inoltre di tener conto dei vincoli e delle prospettive regionali e di includere catene di prodotti esportabili sostenibili come componente importante delle strategie nazionali di riduzione della povertà (PRS = Poverty Reduction Strategy).

Nell'aprile 2004 il Consiglio dell'Unione europea ha ratificato un piano d'azione sulle merci di esportazione, sottolineando la natura comune dell'attuazione attraverso gli strumenti a disposizione della Comunità e quelli gestiti dagli Stati membri, per agire insieme in modo "federale". Sulla base dei concetti sopra indicati, le azioni proposte dovrebbero concentrarsi principalmente sui seguenti settori:

- sostegno ai paesi produttori nella definizione e nell'attuazione di strategie nel contesto dei piani nazionali, in particolare delle PSN;
- sostegno alla diversificazione (ove possibile), in particolare attraverso le NSP;
- accesso a strumenti di gestione del rischio;
- l'incoraggiamento a tutti i paesi sviluppati di sostenere l'accesso ai mercati, in particolare per i paesi meno sviluppati, sull'esempio dell'iniziativa UE noto con il suo acronimo, EBA (Everything but arms - Tutto tranne le armi). A livello unilaterale, la Comunità europea cercherà di migliorare l'uso dell'SPG;
- assegnazione di risorse FLEX al fine di mitigare le fluttuazioni dei prezzi;
- una maggiore cooperazione tra donatori e organizzazioni internazionali (WB = World Bank, FAO = United Nations Food and Agricultural Organization, UNCTAD = United Nations Conference on Trade and Development, CFC = Common Fund of Commodities) al fine di fornire un migliore sostegno alle strategie nazionali;
- sviluppo di strategie volte a promuovere la sostenibilità nel ciclo economico delle materie prime.

Per la cooperazione internazionale con i principali donatori, la Commissione ritiene che solo attraverso il canale di risorse a livello mondiale integrato può essere previsto un intervento e un finanziamento più

efficace di azioni e programmi specifici sulle materie prime, compreso il caffè. Gli aiuti comunitari saranno quindi destinati ad azioni che soddisfino i criteri di cui sopra e derivino dal coordinamento a livello governativo da una parte e da quello internazionale, dall'altro, preferibilmente attraverso l'OIC. Occorre promuovere anche gli investimenti esteri diretti per sostenere il miglioramento dei settori produttivi e il trasferimento di tecnologie.

Sostenibilità

L'UE è un consumatore di caffè a un livello di circa 30-32 milioni di sacchi l'anno. Ancora una volta non esiste alcuna politica specifica per quanto riguarda la sostenibilità per il settore del caffè, ma esistono norme generali e principi fondamentali che mirano a fornire redditi migliori e più ragionevoli accompagnati da condizioni di vita più sostenibili per i paesi produttori di materie prime.

L'UE e i suoi Stati membri continuano a dare supporto alla sostenibilità basata sul mercato, tenendo conto della responsabilità di tutti gli attori coinvolti e legati in particolare all'adeguamento dell'offerta alla domanda. Più la fornitura soddisfa i criteri stabiliti a livello internazionale, la maggiore domanda reagirà positivamente. Ottimizzando i loro sistemi, gli agricoltori potranno inoltre ottenere una migliore produttività in tutta la catena.

A livello internazionale, la Comunità incoraggia tutti gli attori coinvolti e le multinazionali che lavorano nel settore per conformarsi alle linee guida di organizzazioni internazionali quali l'OCSE (Organization for Economic Cooperation and Development = Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) o l'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL). C'è sicuramente il sostegno ai vari codici di condotta a condizione che questi strumenti non siano usati come strumenti per sostituire la legislazione nazionale e la negoziazione collettiva. Oggi, soprattutto nel settore del caffè, vi è una proliferazione di codici di condotta individuali che prevedono norme relativamente esigenti, spesso accompagnate da disposizioni volte a garantire un'adeguata remunerazione per gli agricoltori. Queste sono tutte le iniziative lodevoli che hanno il sostegno della Commissione, purché abbiano anche l'approvazione dei settori interessati attraverso il reciproco riconoscimento. Molte aziende e organizzazioni del settore privato cercano di elaborare propri codici di condotta su questioni relative al lavoro, ai diritti umani e all'ambiente nell'ambito delle proprie politiche di responsabilità sociale. L'adozione di questi codici dovrebbe essere incoraggiata a condizione che l'intera catena di produzione, sia i piccoli che i grandi operatori, possa realmente beneficiare dell'attuazione delle disposizioni in questione. Queste azioni non si dimostreranno fruttuose senza un dialogo significativo con i paesi produttori per individuare le priorità comuni. Nel caso del caffè, l'OIC deve nuovamente servire come catalizzatore e piattaforma per il dialogo tra tutti i soggetti coinvolti, tra cui il settore privato e le ONG. È per questo che il piano d'azione comunitario incoraggia una riflessione sulle organizzazioni internazionali di merci per individuare i percorsi da seguire per consentire all'UE di accompagnare queste organizzazioni nell'adattamento a tutte le nuove sfide.

La Commissione europea è impegnata a seguire un approccio integrato per il commercio sostenibile finalizzato a promuovere la produzione e il consumo sostenibili allo scopo di interrompere il legame tra crescita economica e deterioramento ambientale. Per aumentare le possibilità di successo, sarà necessario massimizzare la partecipazione non solo del settore pubblico e privato, ma anche delle grandi multinazionali. La Conferenza Mondiale del Caffè è il nuovo strumento che abbiamo a disposizione per facilitare questo processo. Nel giugno 2005 il Consiglio europeo ha approvato una dichiarazione che includeva tra i suoi obiettivi principali la tutela dell'ambiente, una maggiore coesione sociale e equità, la prosperità economica, la promozione e la protezione dei diritti fondamentali e la partecipazione attiva di tutte le parti sociali.

Tutte queste considerazioni dovrebbero contribuire a migliorare le possibilità di realizzare una reale sostenibilità nel settore del caffè. Gli sforzi saranno invano, tuttavia, se non esiste una cooperazione internazionale e un tentativo di migliorare costantemente la qualità dei prodotti in offerta. La Comunità europea è ancora fermamente convinta che una politica volta a ottenere una produzione di alta qualità sia il mezzo appropriato per fermare il deterioramento del mercato del caffè nel breve e medio termine. La Comunità europea ha fortemente deplorato la sostituzione della risoluzione n. 407 dell'OIC con la risoluzione n. 420; constatiamo con soddisfazione, tuttavia, che 16 dei principali paesi produttori di caffè hanno rispettato pienamente questa risoluzione e altri stanno facendo le misure per farlo. Il volume del caffè esportato da questi paesi rappresenta il 65% del volume totale commercializzato. La Comunità spera che il tasso di adesione alla politica di miglioramento della qualità del caffè continuerà ad aumentare, comprese gradualmente la maggior parte dei paesi produttori di Robusta, che sembrano oggi incontrare maggiori difficoltà. Come già annunciato, la Comunità è pronta ad intervenire sostenendo questi paesi, in particolare i suoi partner ACP.

Assistenza comunitaria e aiuti

La questione del sostegno, introduce la terza parte di questa dichiarazione, ossia l'aiuto comunitario.

L'UE è oggi il più grande donatore al mondo che ha fornito fondi per un totale di 36 miliardi di euro nel 2004, vale a dire oltre il 55% dell'ODA (Official Development Assistance) mondiale. L'UE è anche il principale partner commerciale per i paesi poveri: il 40% delle sue importazioni provengono da paesi in via di sviluppo. Infine, l'UE è l'importatore principale dei prodotti agricoli provenienti dai paesi in via di sviluppo, importando più degli Stati Uniti, del Giappone e del Canada combinati. Nel caso delle materie prime, attraverso i vari bilanci STABEX (Stabilisation of Export Earnings), la Comunità ha speso più di 489 milioni di euro negli ultimi tre esercizi FED (Fonds Europeens de Développement). I beneficiari più importanti erano Etiopia, Uganda, Ruanda, Sierra Leone, Tanzania e Burundi. I settori di azione sono ampi e coprono tutti i settori coinvolti, tra cui il sostegno al settore privato, la diversificazione, la ricerca, l'infrastruttura, la riabilitazione della catena del caffè e altre attività specifiche. Nel caso della Sierra Leone, per esempio, i 4,5 milioni di euro stanziati per quest'anno faranno della Comunità il donatore più importante del paese per il caffè.

L'approccio della Comunità in materia di aiuti settoriali (come nel caso del caffè) si concentra su **tre principi principali** e coinvolge una stretta collaborazione con i Governi e con tutti gli altri attori coinvolti. Il **primo**

principio consiste nel rafforzare le capacità decisionali a livello di politiche, strategie e spese settoriali; La **seconda** mira a rafforzare la coerenza tra la politica settoriale, le spese e i risultati per effettuare una valutazione complessiva del settore; e la **terza** mira a ridurre al minimo i rischi relativi ai costi dell'operazione. In questo modo, i governi partner saranno in grado di produrre un programma completo per il settore interessato. Questo programma settoriale deve includere: 1) un documento politico settoriale e strategico (ad esempio PRSP =Poverty Reduction Strategy Papers); 2) un programma di spesa e un bilancio annuale, unitamente ad un sistema di controllo dei risultati; e 3) un coordinamento attivo tra i donatori nel settore particolare interessato sotto la guida del Governo beneficiario. Si può notare che la strategia CE mette il governo partner al centro dell'azione, con la responsabilità di assicurare l'efficacia dell'aiuto fornito. Nel settore del caffè, sarà prioritaria la necessità di ciascun Paese di essere notificata all'Ufficiale Incaricato dell'Autorizzazione a livello Nazionale di includere i progetti di aiuti nei programmi nazionali di sviluppo (Poverty Reduction Strategy Papers - PRSP) concordati reciprocamente con le istituzioni dell'UE. La versione distribuita di questa dichiarazione includerà un allegato contenente le linee guida generali per il sostegno da parte della Commissione europea per i programmi settoriali.

Presidenti, Capi di Stato, Vostre Eccellenze, Signore e Signori,

Questa dichiarazione fornisce una breve panoramica dell'approccio seguito dalla Comunità europea in relazione allo sviluppo e al sostegno alle materie prime, in particolare per il caffè. Affrontando le principali cause della povertà e della disuguaglianza mondiale, lo sviluppo contribuisce significativamente al conseguimento di altri importanti obiettivi dell'azione esterna dell'UE, ad esempio la sicurezza a lungo termine. Non può esserci uno sviluppo sostenibile senza pace e sicurezza e lo sviluppo sostenibile è la migliore risposta strutturale alle principali cause dei conflitti e delle migrazioni forzate.

È in questo contesto che la politica di sviluppo dell'Unione europea deve porsi: deve essere articolata coerentemente con altre politiche dell'UE senza essere subordinata. La Commissione europea è un'istituzione politica, con responsabilità specifiche conferite dai vari trattati. Il ruolo della Commissione nello sviluppo è quello di garantire il suo intervento concreto nei settori in cui la sua azione sarà più efficace piuttosto che disperdere le sue attività, ma sempre agendo sullo stesso piano e in armonia con i suoi Stati membri.

La strada allo sviluppo sostenibile è lunga e difficile, ma c'è un impegno mondiale firme per raggiungere questo fine. Ora è necessario affrontare una nuova dinamica e l'UE è pronta a svolgere pienamente il proprio ruolo, insieme ai paesi in via di sviluppo e a tutti gli altri importanti attori internazionali disposti a collaborare.

D. SEDUTA III

D.03

Come evitare una crisi futura del caffè: Mantenendo un equilibrio tra la domanda e l'offerta

Dr. Ernesto Illy,
Chairman, ISISC

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

1.- Sul lato dell'offerta:

- a) Eliminare le distorsioni nei mercati agricoli mondiali relative alle sovvenzioni agli agricoltori dei paesi industrializzati. Bisogna far valere le decisioni di Doha. Oggi gli agricoltori tropicali possono coltivare soltanto prodotti tropicali con conseguenti eccesso di offerta. Applicare gli standard di qualità dell'OIC riducendo la percentuale dei chicchi difettosi (vedere la risoluzione 420), quindi migliorando la qualità e quindi aumentando l'apprezzamento del caffè da parte dei consumatori.
- b) Evitare di piantare eccessivamente quando i prezzi sono alti. I Governi dovrebbero considerare la licenza per le aree tropicali uniche in cui il caffè può crescere, nello stesso modo in cui si autorizza lo sfruttamento di una miniera o un'altra fonte di risorse naturali. Il controllo della conformità potrebbe essere effettuato via satellite.
- c) Evitare le stime pazzesche del raccolto mondiale che stimolano solo attività speculative e danno segnali sbagliati ai coltivatori. L'OIC e i governi sono le fonti più attendibili di informazioni.
- d) Fornire le informazioni giuste agli agricoltori (utilizzare Internet che è una fonte affidabile di informazioni). In passato, la crescita del consumo mondiale è stata migliorata da bassi prezzi. Oggi ciò è ancora valido nei mercati in via di sviluppo come l'Europa orientale, la Russia, la Cina e i paesi produttori, ma nei mercati maturi l'inversione dell'elasticità dei prezzi (Germania, Stati Uniti) ci dice che i consumatori chiedono una qualità migliore e non meno prezzi.

2.- Dal lato della domanda:

- a) Rimuovere le paure dei consumatori di caffè per l'effetto sulla salute. Questi sono i risultati di una ricerca antica e obsoleta. Oggi, la scienza vede il caffè come un aiuto a vivere meglio, più a lungo e con una vita più sana. Sostenere la ricerca di base come il lavoro della Vanderbilt University, dell'ISIC, della NCA e altre organizzazioni, creerà le conoscenze future per appoggiare le nostre comunicazioni a livello globale in questa importante area.
- b) Strategicamente il nostro primo passo è quello di portare informazioni alle professioni mediche (il programma di educazione sul rapporto salute e caffè è attivo in Francia, Gran Bretagna, Russia, Paesi Bassi, Finlandia e Italia). Questo programma, che è nel secondo anno, produce risultati impressionanti e dovrebbe essere esteso in tutto il mondo. Rappresenta direttamente alla professione medica, recenti scoperte scientifiche che mostrano gli effetti positivi del consumo moderato di caffè sulla salute e sulla prevenzione e il trattamento delle malattie.
- c) Un programma simile rivolto ai consumatori è disponibile nelle quattro lingue dell'OIC, comunicato globalmente tramite il sito web Positively Coffee (www.positivelycoffee.org) e tradotto da altri in Cina, Russia e Finlandia.
- d) Questi due progetti hanno generato iniziative analoghe negli USA, Brasile, Messico, El Salvador, India, Costa Rica, Guatemala e un'immagine positiva del caffè si sta diffondendo in tutto il mondo fornendo informazioni corrette (utilizzando Internet che è la fonte di informazioni affidabili)
- e) I fondi assegnati dal Fondo di Promozione ICO verranno utilizzati per estendere queste campagne di informazione (non pubblicitarie) ad altri paesi, come l'Europa dell'Est, la Russia, la Cina e molti paesi produttori.
- f) Una volta raggiunta la percezione del caffè come prodotto vantaggioso per la salute, il passo successivo è l'aumento del piacere sensoriale. Il caffè compete con molte altre alternative sulle tavole delle caffetterie e delle case in tutto il mondo e la preferenza del consumatore è basata sulla percezione sensoriale; deve gustare di più, avere un aroma più intenso e un retrogusto più lungo e migliore.
- g) Dopo il piacere di bere una bella tazza, abbiamo importanti cambiamenti alla stimolazione del cervello, alla vigilanza e all'umore, a causa della caffeina in quantità moderata (troppo caffeina produce ansia, occhi seccanti e palpitazioni, che non sono pericolose ma spiacevoli)
- h) Bere caffè regolarmente, con il suo elevato contenuto di antiossidanti, può contribuire in modo significativo ad una dieta sana.
- i) Infine, a lungo termine, i componenti detossificanti, le molecole di antidependenza contribuiranno a una vita più sana, più lunga e migliore.
- j) Senza il piacere nessuno può scoprire gli altri importanti effetti del caffè sulla salute e il piacere dipende dalla qualità dei chicchi di caffè. Il caffè di qualità scadente non attirerà la generazione più giovane che cercherà altre fonti di benessere (droga, Red Bull?). La qualità è il fattore vincente.

Quindi, per riassumere - come evitare una futura crisi del caffè - guardando tutti i fattori che aiutano a mantenere un equilibrio tra offerta e domanda. Spero che la mia presentazione oggi abbia contribuito a individuare alcuni dei fattori chiave in quella equazione vitale per la sopravvivenza e per la crescita sana del mercato del caffè a livello mondiale.

D. SEDUTA III

D.04

Prospettive della sostenibilità e la globalizzazione e le sfide per il settore del caffè

Lakshmi Venkatachalam,

* Ex presidente del Consiglio del Caffè de l'India

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Introduzione

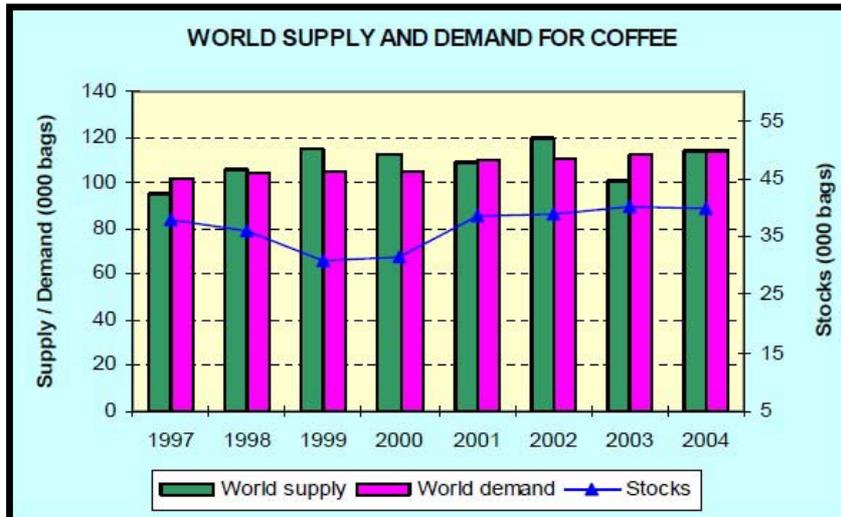
Negli ultimi cinque anni, l'industria del caffè globale ha vissuto la sua peggiore crisi che ha richiesto una riflessione fondamentale sulle future sfide e le strategie necessarie per garantire la sopravvivenza e la crescita, dal punto di vista del produttore. Nel dibattito che segue, la questione della sostenibilità si è rivelata grande. Nel mio lavoro, cercherò di affrontare il tema della sostenibilità sullo sfondo della liberalizzazione e della globalizzazione e le sue implicazioni per i piccoli produttori che dominano l'industria del caffè (**Casella 1**).

Panoramica degli sviluppi

È stato spesso detto che l'economia del caffè a livello mondiale si è evoluta nel corso dell'ultimo decennio in un modo che può essere definito "irregolare, disordinato e persino contraddittorio" (1). Il vincolo di approvvigionamento causato dalla gelata in Brasile a metà degli anni novanta è stato seguito da un periodo di prezzi anormalmente elevati che a sua volta hanno spinto a un aumento della produzione che ha sostanzialmente alterato la struttura produttiva globale, il cui impatto è avvenuto sotto forma della peggiore crisi del caffè mai vista in termini di reddito dei produttori. In diversi paesi dell'Africa, dell'America Latina e dell'Asia, il calo dei prezzi del caffè ha causato una profonda crisi socioeconomica e umanitaria.

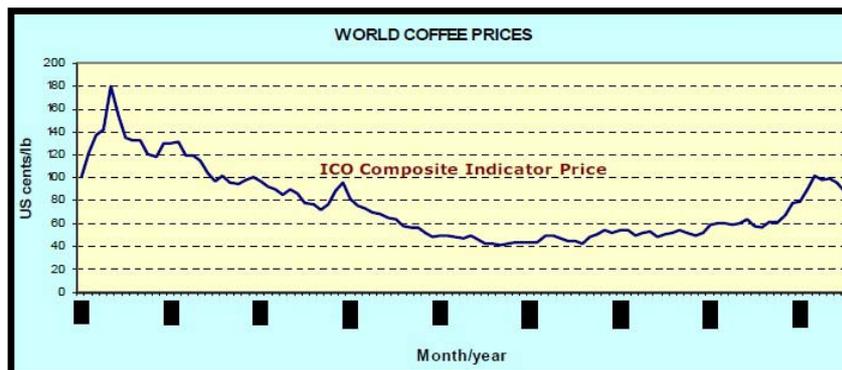
D'altra parte, l'evoluzione dell'economia del caffè nei paesi consumatori (che costituiscono per la maggior parte, nazioni sviluppate nell'emisfero occidentale) non solo è stata meno dolorosa o caotica, ma ha mostrato un modello di crescita positivo con un miglioramento sostenuto dei profitti. Questo è stato facilitato dall'emersione di una cultura del caffè che si è manifestata in nuovi e innovativi formati di vendita al dettaglio. Giustamente è stato osservato, "la cultura del caffè internazionale di oggi trascende il globo, trasformando un'antica commodity in un fenomeno dell'età del consumo" (2). Le marche di caffè come Starbucks, Nescafe e Illy sono diventate icone globali.

Fonte: dati ICO



Diversi studi, che hanno analizzato la caduta dei prezzi nelle principali materie prime agricole in questo periodo, hanno sottolineato il fatto che il caffè ha mostrato la caduta maggiore. Alla fine degli anni '80 e parte degli anni '90, i profitti dei paesi produttori di caffè, che in termini di esportazione f.o.b. (Free on board) erano di circa 10-12 miliardi di dollari, sono scesi nell'intervallo di circa 5-6 miliardi di dollari al picco della crisi. Ciò è in netto contrasto con la continua crescita del valore delle vendite al dettaglio nei paesi consumatori da circa US \$ 30 miliardi nel 1980 a più di 80 miliardi di dollari al momento attuale.

Fonte: dati ICO



Ancora un'altra caratteristica significativa dell'industria del caffè nell'ultimo decennio è stata l'emergere di un nuovo produttore tecnologicamente avanzato e economico che minaccia seriamente il futuro del produttore meno efficiente. In un documento della Banca Mondiale sulla crisi del caffè, è stato osservato che "la storia dei prezzi del caffè può essere considerata come una serie di shock che qualche volta ha introdotto un nuovo cambiamento paradigmatico. Gli spostamenti attuali sono tra i più consistenti mai sperimentati" (3). L'emergere del Vietnam e la ripresa del Brasile hanno abbassato la struttura dei costi per la produzione di caffè. Oggi la produzione media dei tre produttori principali, Brasile, Vietnam e Colombia, rappresenta circa il 55% (media di tre anni) della produzione globale. Le prospettive di caffè a medio termine sono probabilmente dominate dalla natura biennale della produzione brasiliana che influenzerà in misura significativa l'equilibrio annuo tra la domanda e l'offerta. Mentre i prezzi del caffè hanno cominciato a riprendersi verso la fine del 2004, probabilmente rimarranno entro un intervallo che lascerà molti produttori a lavorare senza reddito e le differenze di origine non sono in grado di compensare costi di produzione più elevati. In altre parole, i produttori tradizionali, che non sono competitivi e non possono essere differenziati, sono sottoposti ad una

severa concorrenza schiacciante e ritengono difficile tornare alla redditività. Se i meccanismi di mercato dovessero seguire il loro ultimo percorso, il risultato sarebbe che la produzione di caffè sarà concentrata tra alcuni produttori efficienti a costo di perdita di posti di lavoro, mezzi di sussistenza in diversi paesi in via di sviluppo e una potenziale perdita di qualità e varietà che ha caratterizzato il consumo di questa antica bevanda.

La sfida è quindi come raggiungere un equilibrio ordinato del mercato in cui i prezzi del caffè garantiscano un ritorno ragionevole non solo al produttore efficiente ma anche al produttore medio, tenendo presente che il caffè viene coltivato in molte parti del mondo, in regioni remote e fragili dal punto di vista ambientale in cui esistono poche attività economiche alternative derivanti da vincoli nelle infrastrutture, la natura perenne della pianta del caffè e limitate opportunità di diversificazione a causa delle condizioni agro-climatiche, delle restrizioni statutarie e dei problemi di accesso al mercato. È in questo contesto che la ricerca di soluzioni sostenibili, anche se nell'ambito di un'economia di mercato, ha occupato la fase centrale dell'attuale dibattito sulla crisi del caffè.

Concetto dell'agricoltura sostenibile

Da un concetto di nicchia, l'agricoltura sostenibile è entrata nel pensiero complessivo ed è diventata una questione importante nella definizione delle strategie e degli obiettivi dello sviluppo agricolo.

Casella 1: Piccoli produttori di caffè

Il caffè viene coltivato in circa 80 paesi in 'Africa, Asia, America Centrale, Sud America e il Caraibi. Si stima che ci siano da 25 a 30 milioni di coltivatori di caffè e quasi il 70% del caffè globale viene coltivato in aziende agricole di meno di 5 ettari. Oltre ad essere costretti dalle loro debolissime condizioni socioeconomiche, i piccoli produttori di tutto il mondo sono caratterizzati da una mentalità simile che li rende particolarmente vulnerabili in una situazione di crisi. Sono avversi al rischio, suscettibili all'influenza politica, generalmente cauti ma ingenui, hanno aspirazioni di benessere economico ma hanno un enorme senso di inadeguatezza per quanto riguarda la loro capacità di andare da soli. Poiché mancano della capacità di combinare, c'è una sindrome di dipendenza nei confronti del governo che spesso provoca aspettative sproporzionate. Hanno trovato più difficile adattarsi alle condizioni del mercato libero in particolar modo nei paesi in cui sono stati finora protetti da sistemi di marketing riuniti, amministrati da consigli di marketing. In termini di fattori di rischio che interessano la produzione, la maggioranza dei piccoli coltivatori classifica il rischio di clima più critico, seguito dal rischio di prezzo e da altri fattori.

I mezzi di sostentamento dei piccoli coltivatori si concentrano principalmente sulla sopravvivenza. È caratterizzato da debiti fragili, sfruttamento autonomo e reddito lavorativo familiare indebolito, risorse umane e naturali deboli o esaurite con mezzi di sussistenza crissigrati da periodi di lavoro agricolo e migrazione temporanea. Anche i produttori medi relativamente meglio dotati di mezzi che costituiscono tipicamente il gruppo politico e socialmente mobile tra la comunità di caffè rurale nei paesi in via di sviluppo, sono modesti a bassi livelli di capitalizzazione e si trovano in una diminuzione dei rendimenti e nell'aumento dei rischi derivanti dalla produzione di prodotti agricoli.

Casella 2: Quanto è ecologico il caffè?

Nella maggior parte dei paesi produttori, il caffè viene coltivato con metodi agricoli tradizionali, che includono (in determinate aree) diversi modelli di ombra. Poiché i cespugli di caffè sono perenni in natura, c'è molto poco disturbo del suolo sotto forma di lavorazione, come praticato in molte colture a campo. Le misure di conservazione del suolo come la piantagione di contorni, il terrazzamento, la pacciamatura ecc. sono anche caratteristiche comuni nelle aziende di caffè. L'impiego di fertilizzanti chimici e di materiali per la protezione delle piante è generalmente di minore intensità nelle aziende agricole tradizionali. Ora è anche riconosciuto che gli alberi di caffè contribuiscono positivamente al sequestro del carbonio.

In un Paese come l'India, a causa delle particolari condizioni agro-climatiche derivanti da un'ampia gamma di temperature e dalla mancata distribuzione uniforme delle precipitazioni durante l'anno, vi è la necessità di coltivare tutti i caffè sotto l'ombra in modo da mantenere il microclima ideale. Anche se questo ha vantaggi distinti, inibisce anche la produttività complessiva, rispetto al caffè coltivato in condizioni aperte.

Con il miglioramento dei prezzi del caffè, specialmente durante il decennio degli anni Novanta, si è assistito ad una maggiore "tecnificazione" delle pratiche di coltivazione, principalmente ricorrendo a metodi di coltivazione intensiva, ad una maggiore densità di piantatura degli arbusti e o sviluppo di caffè a cielo aperto sotto la luce del sole. Intorno allo stesso tempo, grazie agli sforzi di ricerca del Centro di Uccelli Migratori dell'Istituto Smithsonian, si è verificato un tentativo concertato per sensibilizzare i consumatori sull'impatto positivo del caffè "cresciuto all'ombra", principalmente come un habitat ospitale per gli uccelli migratori. Presto il caffè "coltivato in ombra" divenne la parola d'ordine nei mercati del caffè di nicchia con conclusioni più semplici sul rapporto tra l'ombra e la sostenibilità ambientale. Ciò nonostante il fatto che ci sono diversi paesi, nell'America Centrale e Meridionale, dove il caffè coltivato sotto il sole coesiste con grandi tratti di foreste vergini adiacenti, che favoriscono la conservazione di un'ampia varietà di flora e fauna.

La situazione di cui sopra serve a illustrare la complessità e le contraddizioni intrinseche che circondano la sostenibilità in termini di migliori pratiche agricole. Dato i diversi modelli e sistemi di produzione in tutto il mondo del caffè, è difficile giungere ad una conclusione uniforme circa gli elementi importanti della sostenibilità. Come giustamente osservato, "l'ecosistema del caffè, unitamente alla socioeconomia umana della regione e ai diversi prezzi che potrebbero essere messi sulle specie minacciate, comporta una situazione estremamente complessa". Pertanto, la sostenibilità come concetto "manca di seri fondamenti teorici ... non esistono rigorosi tentativi di relazionare demografia, clima, terreni, economia, agronomia, biodiversità ecc., all'agricoltura di qualsiasi regione per sviluppare obiettivi razionali a lungo termine. Questa non è solo una questione di caffè, ma una realtà per l'agricoltura nel suo insieme" (4). Un'ulteriore sfida al movimento di sostenibilità nel caffè è quello di trovare un accordo su "quale ruolo il caffè deve fare alla conservazione e quali sono i veri costi e benefici di ciò per gli agricoltori e la società civile" (5).

Sono in uso numerosi concetti di sostenibilità. Per la maggior parte, essi sono centrati sulle pratiche agricole, sull'uso degli input, sul controllo biologico e sui metodi agricoli biologici. Altri aspetti della sostenibilità riguardano la sicurezza alimentare, la biodiversità, le condizioni di lavoro, le proprietà del terreno, la natura della proprietà, ecc. Alcune delle questioni che vengono spesso sollevate sulla questione della sostenibilità sono le seguenti: Cosa è chi vogliamo sostenere? Quali sono le dimensioni geografiche della sostenibilità? (Casella 2). Quali sono i principi di ripartizione dei costi e dei benefici dell'agricoltura sostenibile? Che tipo di proprietà / strutture istituzionali favorisce l'agricoltura sostenibile? Qual è il ruolo della tecnologia e quali sono le questioni chiave nell'agenda di ricerca?

La mancanza di una definizione precisa della sostenibilità è davvero un problema. Tuttavia questo non ha diluito la sua autenticità. Inoltre, anche se ci sono opinioni diverse sugli obiettivi e le priorità sostenibili, esiste un ampio accordo che, come concetto, la sostenibilità non è solo vitale ma anche critica nella valutazione di tutti i problemi che affrontiamo nel XXI secolo. Inoltre, la priorità del problema della sostenibilità economica nella produzione agricola è inevitabile, senza la quale altri aspetti della sostenibilità, sia ambientali che sociali, sono in gran parte inarrestabili o almeno seriamente minacciati.

Globalizzazione e sostenibilità

Aggiungendo ulteriori complessità al dibattito sull'agricoltura sostenibile sono le forze della globalizzazione, un fenomeno che, se non nuovo, si è comunque manifestato in nuove forme negli ultimi decenni. Due aspetti dell'attuale unità di globalizzazione sono interessanti e significativi. Il primo è il cambiamento ideologico globale in termini di riallineamento delle politiche nazionali verso la liberalizzazione economica e lo smantellamento del ruolo dello Stato nella gestione economica e maggiore apertura dell'economia al commercio internazionale e agli investimenti. La seconda è la diffusione della nuova tecnologia dell'informazione e delle comunicazioni (ICT = Information and Communications Technology) che ha contribuito all'aumento nella commercializzazione e gli investimenti, con particolare attenzione alla produzione transfrontaliera delle multinazionali e della loro rete di partner affiliati. Di conseguenza, possiamo testimoniare oggi, "l'integrazione economica simultanea dei paesi e la disintegrazione dei processi produttivi" (6). Tutti questi sviluppi, come vedremo, hanno influenzato in modo significativo i fondamenti del paesaggio agricolo.

Come commodity, il caffè è stato integrato nel processo globale, essendo essenzialmente un prodotto esportabile per quasi tutti i paesi produttori. Tuttavia, la natura di questa integrazione è stata sostanzialmente alterata con varie misure di liberalizzazione e deregolamentazione avvenute agli inizi degli anni novanta, a seguito dello smantellamento delle quote. Questo (come sappiamo ora) non ha portato ad aumentare in modo uniforme le capacità di reddito dei produttori - infatti le disparità tra le regioni geografiche in realtà si sono allargate. Gli studi suggeriscono che questo fenomeno (non unico al caffè) sia attribuibile alla natura della partecipazione al processo globale o alla catena del valore, che è piena di diversi vincoli e non di partecipazione in sé. Pertanto, "la sfida chiave che si confronta con la progettazione e l'attuazione della politica non è se partecipare ai processi globali, ma come farlo in modi che consentano una crescita sostenibile del reddito" (7).

La liberalizzazione dell'agricoltura in molti paesi in via di sviluppo, che ha visto lo smantellamento di istituzioni, come i consigli di marketing e altre forme di deregolamentazione, hanno anche visto l'eliminazione delle restrizioni quantitative nel commercio. L'accordo OMC sull'agricoltura è criticamente incentrato sulla questione dell'accesso al mercato e delle sovvenzioni che hanno causato enormi distorsioni nel commercio agricolo. Uno dei vincoli fondamentali nei confronti dei piccoli produttori agricoli è l'accesso diretto ai mercati e ai prezzi che a loro volta lo legano, in senso più ampio, ai termini commerciali tra l'agricoltura e il resto della catena alimentare agricola.

Un elemento importante della liberalizzazione degli scambi, dopo l'OMC, è l'emergere di una tendenza distinta in cui le tendenze dei mercati internazionali influenzano gli standard di prezzo e qualità nei mercati nazionali. L'agricoltura e soprattutto l'agricoltura orientata al settore delle esportazioni (e questo è vero per il caffè) deve avere prodotti a costi e qualità simili, come quelli che possono essere acquistati sul mercato mondiale.

Catene moderne di valori del settore agroalimentare

L'agricoltura moderna è stata ricostruita da molte delle tecnologie che trasformano altre industrie. È anche sottoposta a vincoli politici ed economici unici e il caffè non è sfuggito a questo. Oggi, il coltivatore di caffè non solo deve produrre efficacemente e in modo economico, ma deve anche prendere in considerazione le preoccupazioni ambientali, il benessere dei lavoratori e la salute dei consumatori.

Inoltre, l'agroalimentare moderno, che per lungo tempo e per la maggior parte era fondamentalmente una catena ordinata di aziende e di istituti - uno spettro che si estende dall'offerta di input da un lato alla trasformazione e alla vendita al dettaglio con tenute famigliari centrali del sistema - si sta trasformando oggi, in un complesso web di relazioni grazie all'integrazione globale, alla concorrenza e all'emergenza di nuove tecnologie (ICT = Information and Communication Technology) che hanno un impatto significativo. Nella nuova era, i consumatori stanno diventando sempre più informati e più esigenti e per far fronte a questa sfida le aziende si consolidano in cerca di nuove efficienze ed economie di scala.

La liberalizzazione dei mercati agricoli è stata accompagnata dalla progressiva diminuzione del coinvolgimento dei governi nell'agricoltura, soprattutto nel settore della commercializzazione. D'altra parte, si è registrato un sensibile aumento dei rapporti diretti del settore privato con gli agricoltori. In questo contesto, una questione importante da affrontare è la mancanza apparente in termini di una politica ben informata del settore privato e di un meccanismo di regolamentazione che faciliti una corretta gestione della catena agroalimentare. Per apprezzare questo, alcune caratteristiche importanti che caratterizzano le catene di valore del settore agroalimentare devono essere discusse poiché sono rilevanti anche nel contesto di un'economia di caffè sostenibile.

a) In primo luogo, c'è la crescente importanza delle "catene di valore guidate dai compratori" che hanno "s sofisticate forme di coordinamento e integrazione e regole di partecipazione". In catene di approvvigionamento verticalmente coordinate che adottano sempre di più norme comuni, l'aumento dei contratti e degli intermediari specializzati sta dimostrando di essere "potenti driver della divergenza e della marginalizzazione nelle comunità

agricole" (8). In uno scenario tradizionale, dove il controllo dei mezzi tangibili della produzione agricola come la terra, l'acqua, il lavoro ecc. è una variabile critica nell'accumulo di capitali, la sovrapposizione della catena di approvvigionamento dinamica ha portato alla proprietà e al controllo delle attività immateriali - come l'alfabetizzazione del mercato, i marchi e i brevetti - che costituiscono la chiave per il raggiungimento della competitività e quindi un aumento dell'accumulo di capitali. La Governance delle catene dell'offerta intesa come "il potere di definire chi partecipa e chi non partecipa alla catena, l'impostazione delle regole di inclusione, aiutando i partecipanti alla catena a raggiungere questi standard, monitorando la loro performance" (9) acquisisce caratteristiche distinte nelle catene di valore guidate dagli acquirenti in quanto "si fonda sul controllo dei mezzi di coordinamento piuttosto che i mezzi di produzione".

- b) Ciò ci porta ad un altro importante sviluppo e questo è il crescente sfruttamento del potenziale di differenziazione (casella 3) che si è diffuso ai prodotti agricoli primari per ottenere un vantaggio competitivo, fondamentalmente garantendo un rilascio dalle basse barriere all'ingresso e dalla diminuzione delle condizioni di scambio che inevitabilmente affliggono i prodotti commodificati nel corso del tempo.
- c) In una catena d'offerta globalizzata e trainata dall'acquirente, la gestione e il controllo delle informazioni sono direttamente correlate alla dimensione e alla concentrazione industriale. "La dimensione conferisce controllo logistico, costo ridotto delle transazioni, economie di scala, miglioramento del mercato e intelligenza meteorologica, accesso e controllo di una preziosa proprietà intellettuale e una distribuzione globale" (8). La dimensione offre anche un vantaggio di costo assoluto in quanto offre la capacità di superare i piccoli agricoltori per risorse / idee, aumentare le risorse per la R & D (Research and Development), impostare prezzi predatori e intraprendere campagne promozionali.
- d) Mentre la dimensione può essere raggiunta attraverso l'acquisizione, la caratteristica più comune nelle catene guidate dagli acquirenti è un'alleanza strategica tra le parti interessate nelle catene di valore del settore agroalimentare. Tali alleanze o cluster globali si estendono in tutta la nazione e hanno la capacità di trascendere i regolamenti nazionali e transnazionali. Di conseguenza, la concentrazione a monte e a valle nel settore agroalimentare globale è stata degna di nota. In molti paesi sviluppati, abbiamo visto il crescente potere dei rivenditori e la loro crescente capacità di influenzare la catena agroalimentare. L'industria ha visto ampie fusioni tra le catene di supermercati, dando loro più potere d'acquisto e aumentando la loro portata a livello mondiale.
- e) Oltre alla crescente potenza economica dei rivenditori, le industrie di trasformazione stanno concentrando rapidamente il loro potere economico e di mercato come risposta all'ambiente di vendita al dettaglio che si sta rapidamente consolidando. Con l'emergere dell'industria alimentare, dell'industria dei servizi al dettaglio e del settore alimentare come fattori chiave della catena di valore guidata dagli acquirenti, esiste una pressione combinata per livelli sempre più rigorosi di qualità, conformità agli standard e ai codici di comportamento (compresa la prova delle tecniche di produzione sostenibile dell'agricoltura).

Casella 3: Caffè differenziati

È ora riconosciuto che il caffè come prodotto, offre un alto grado di varietà e variazione del gusto a seconda della zona in cui viene coltivata e del modo in cui viene trasformato. I caffè differenziati sono quelli che possono essere individuati per l'origine specifica, processi specializzati o caratteristiche eccezionali come il gusto superiore o zero difetti. Una buona parte di questi caffè differenziati sono quei caffè che sono distinti in termini di attributi "sostenibile" cioè, caffè equo-commercio, caffè ecologico, caffè organico e così via. Esistono standard di accompagnamento prescritti per ciascuna di queste categorie da parte di organismi diversi e procedure stabilite per la certificazione. Questi caffè, anche se piccoli in termini di volumi di scambio, sono premiati con un prezzo premio e altri vantaggi che possono aiutare i produttori a migliorare la loro sostenibilità. Naturalmente, questi caffè di nicchia non garantiscono necessariamente la sostenibilità, anche se sarebbe giusto dire che dispongono di qualità intrinseche che soddisfano più al meglio le esigenze sociali, ambientali ed economiche equilibrate necessarie per la sostenibilità. Questi caffè costituiscono anche il segmento crescente più veloce nel mercato con crescita media del 7% all'8% annuo. Tuttavia, essi rappresentano meno dell'1% delle vendite globali. Con i caffè specializzati che rappresentano circa l'8% delle vendite globali, i caffè commerciali rappresentano ancora un 90% pesante. Tuttavia il valore propagandistico di questi caffè "nicchia" è certamente in crescita.

Quali sono le implicazioni di questi sviluppi per la comunità agricola e più in particolare per la produzione agricola sostenibile? Nel nuovo ambiente agroalimentare, i piccoli produttori, grazie al *modus operandi* dell'agricoltura contrattuale, possono integrarsi nella catena alimentare globale. Tali accordi, attualmente incoraggiati attivamente nei paesi in via di sviluppo, sono alimentati da nuove tecnologie e trasformando materie prime in prodotti su misura. Ma ciò ha anche altre implicazioni per gli agricoltori e la chiave tra questi è l'indebolimento del rapporto tra prezzi agricoli e prezzi dei prodotti alimentari, tanto che l'aggiunta di valore non si accumula a livello aziendale. Per esempio, si stima che 78-85% del valore aggiunto nella catena agroalimentare nel mondo sviluppato, non è fatto da aziende agricole (8). In un'analisi delle relazioni di input e output dell'intera provenienza nella catena del valore del caffè, è stato stimato che circa il 40% del prezzo finale dei prodotti (nei supermercati) si accumula nei paesi in via di sviluppo (basato sui prezzi prevalenti nel 1995) (9). La percentuale effettiva del valore aggiunto al dettaglio a livello aziendale era ancora minore.

Come vediamo l'accesso al mercato per i produttori, a meno a che fare con l'efficienza della produzione, anche se ciò offre vantaggi economici e ha più a che fare con la capacità di sfruttare il vantaggio di mercato in termini di soddisfazione delle esigenze di logistica efficiente e conformità agli standard. È qui che i produttori piccoli e non organizzati sono particolarmente svantaggiati in quanto mancano i rapporti forti e diretti con il mercato di cui godono grandi produttori istituzionali tramite contratti con processori e grossisti.

La pressione sui prezzi inerente a un sistema come sopra descritto impone agli agricoltori pratiche insostenibili per sostenere il reddito familiare da una base fissa di terra. Eccesso di riserve, negligenza di pratiche agricole che favoriscono la biodiversità o la qualità del suolo sono conseguenze inevitabili delle aree agricole sotto pressione del prezzo. Cosa succede quando i requisiti per norme di pratiche agricole sostenibili vengono introdotte nella catena di approvvigionamento agricolo in risposta alle pressioni fatte dalle ONG e simili?

Questi si traducono in standard di processo che per loro natura sono più suscettibili all'adozione da parte dei produttori più capitalizzati, cioè coltivatori grandi o istituzionali – più perché il sistema è così strutturato da processori e rivenditori per spingere tutti i costi ai produttori / fornitori. Se tali norme sono limitate al dominio dei mercati di nicchia, forse c'è meno motivo di preoccupazione. Un vero pericolo, però, aumenta quando tali norme vanno fuori dal mercato di nicchia nel mercato commerciale. In assenza di meccanismi di regolamentazione efficaci, inevitabilmente tutti i costi di conformità e i rischi vengono spinti ai produttori. Poco da meravigliare se c'è stata una tempesta di protesta da parte dei produttori di caffè contro i recenti sviluppi nei confronti del Codice Comune per la Comunità del Caffè (4C). Perché nel cuore della protesta c'è il fatto che tali codici favoriscono invariabilmente i produttori organizzati e ben capitalizzati e non i piccoli coltivatori poco organizzati che si sono ulteriormente emarginati per mancanza di potere contrattuale efficace. Ricordiamo come nell'ultima riunione del Consiglio Internazionale del Caffè del maggio 2005 i produttori hanno dichiarato all'unanimità entro altre cose che "il progetto 4Cs può avere conseguenze disastrose per i produttori di caffè e in particolare per la sopravvivenza a lungo termine dei piccoli produttori, compromettendo la sostenibilità dell'Economia del caffè" (10).

Come può una migliore governance dei mercati ottimizzare la sostenibilità?

È ormai sempre più chiaro che nel settore della produzione agricola si stanno verificando enormi cambiamenti in risposta alla ristrutturazione dei mercati agricoli e alla crescente importanza delle catene di approvvigionamento guidate dagli acquirenti. Il crescente coinvolgimento delle parti interessate non agricole nel settore privato e l'impatto dei progressi tecnologici nell'elaborazione e dei vasti miglioramenti nell'efficienza logistica hanno reso il sourcing globale un imperativo per restare competitivi. Ciò ha accentuato la divergenza nelle comunità agricole, creando un netto divario tra i produttori ben organizzati e capitalizzati e i piccoli produttori / gruppi familiari fragili e dispersi resi più vulnerabili economicamente in quanto esistono meno risorse / meno opportunità per investire in pratiche produttive sostenibili. La sfida è quindi, come rimodellare le politiche del settore pubblico e privato in modo che la liberalizzazione del mercato, che non può essere invertita, sia un processo inclusivo che facilita un più stretto legame tra il produttore e il valore finale del suo prodotto e non esacerba le disuguaglianze nell'economia rurale.

Dal punto di vista del piccolo produttore, e in particolare del piccolo produttore di caffè, la questione chiave sarebbe come creare condizioni che trasformino la natura della sua partecipazione alla catena del valore per trarre vantaggi economici che garantiscano un sistema produttivo sostenibile e il sostentamento, ovvero "la produzione da metodi agricoli che mantengono gli agricoltori in profitto e in buona salute con minimi danni all'ambiente" (4)

Nel caffè, siamo solo troppo consapevoli del fatto che "la sostenibilità dei legami tra caffè nel paese in via di sviluppo e consumi finali in quelli sviluppati è stata sotto considerevole pressione" (11). La recente crisi ha ulteriormente sottolineato questo. Nei mercati dei consumatori in cui la concorrenza non tariffaria è più critica, in quanto i consumatori preferiscono acquistare prodotti più differenziati e nuovi, vediamo più aggiunta di valore a valle presso il consumatore finale, che aumenta il potere di mercato delle aziende di tostatura e vendita al dettaglio. "Le grandi aziende (multinazionali) sono diventate la forza di governo nella maggior parte delle catene di caffè globali Definendo le condizioni di produzione e di commercio" (11). All'altra estremità della catena sono i piccoli operatori con poco o nessun potere di mercato che vendono "atomisticamente" nei mercati delle materie prime" (Box 4) e "ottengono meno di un decimo del prezzo al consumo nella catena" (11.)

Uno dei suggerimenti più citati nel contesto del miglioramento della sostenibilità economica dei piccoli produttori è creare capacità di aggiornamento per soddisfare i mercati dei caffè differenziati, produrre diverse varietà di caffè di qualità migliorata. Incoraggiare i piccoli coltivatori a produrre più caffè specialità è un consiglio che sentiamo spesso. Ma il mercato di tali caffè, anche se in rapida crescita, è intrinsecamente limitato ed esotico. Ciò è anche necessario se i premi devono essere sostenuti. Infatti, la produzione e la commercializzazione di tali caffè vanno sostenuti con un'influenza sostenuta di innovazione e dinamicità, un fattore che aumenta automaticamente le barriere all'entrata in questo mercato di nicchia.

Casella 4: Come la liberalizzazione può comportare un diminuito valore aggiunto

Prima della liberalizzazione del mercato del caffè verso la metà degli anni Novanta, tutto il caffè coltivato in India era per legge messo sotto un sistema centralizzato di marketing condiviso dal governo, gestito dal Coffee Board (Consiglio del Caffè) statale. Il caffè grezzo trasformato in azienda (attraverso i metodi lavato e secco) doveva essere consegnato da tutti i coltivatori a operatori di cura autorizzati che operavano nell'ambito di un accordo con il Consiglio. Il caffè curato (caffè pulito) era venduto ad aste periodiche condotte dal Consiglio agli esportatori e commercianti sul mercato interno. Sulla base dei ricavi totali della stagione, i singoli produttori erano pagati sulla base di una scala differenziata di prezzo strutturata (che a sua volta era basata su parametri di qualità ben consolidati).

Dopo la liberalizzazione del mercato, la maggioranza dei coltivatori di caffè e specialmente i piccoli coltivatori, vendono i loro caffè in forma non processata (di ciliegia o pergamena) alla porta della tenuta agli agenti dei "benefici" / esportatori. C'è solo un centro d'asta importante, dove l'Associazione Indiana dei Commercianti di Caffè ('Indian Coffee Traders Association), conduce aste settimanali. In media, meno del 10% del totale del caffè venduto è commercializzato in questa piattaforma d'asta.

Chiaramente, ciò dimostra le difficoltà molto reali dei piccoli agricoltori (in assenza di istituzioni cooperative valide) per ottenere un'integrazione verticale completa per la produzione di caffè pulito a causa della produzione frammentata e della mancanza di economie di scala. L'aggiunta di valore attraverso la produzione di caffè differenziati (specialty), che richiede piccoli volumi, può essere un'attraente proposta alternativa per gruppi di piccoli coltivatori simili, ma anche qui ci sono vincoli in termini di requisiti di qualità rigorosi e di marketing innovativo.

Un suggerimento alternativo ai produttori di caffè è quello di incoraggiare l'aggiunta di valore a valle in termini di conversione in R&G (Torrefatto e macinato) o in caffè istantaneo prima dell'esportazione. Ma anche qui, se gli ostacoli all'esportazione di prodotti a valore aggiunto come i dazi all'importazione sono ridotti o rimossi, il margine dell'esportazione di tali caffè lavorati da parte dei produttori è probabilmente limitato (in caso di R & G in modo specifico) a causa delle miscele e marchi specifici del mercato. "Le miscele sono fatte su misura per soddisfare i

diversi gusti nel mercato ... è pure importante la disponibilità di sostituti e la stagionalità sia dell'offerta che della domanda. Questi fattori sono difficili da gestire lontano dal consumatore ⁽¹²⁾. Inoltre, ci sono difficoltà a preservare la qualità del caffè R & G, in contrasto con la durata più lunga del caffè verde e le compulsioni di consegne appena in tempo per la logistica altamente efficiente che sono state diffuse dai torrefattori / importatori in tutto il mondo.

Questo è dove lo sviluppo del mercato nei paesi produttori diventa sempre più rilevante come un mezzo per aumentare la consapevolezza del produttore delle preferenze dei consumatori e fornire opportunità, tramite molti mezzi, per gli agricoltori di aumentare la loro quota di reddito della catena di valore. L'OIC ha giustamente concentrato l'attenzione su questo settore, esortando le istituzioni multilaterali a prendere in considerazione seriamente l'impostazione di risorse separate per lo sviluppo del mercato nei paesi produttori. Per i piccoli coltivatori, in particolare, la crescita del mercato nazionale offre una destinazione alternativa possibile per i loro caffè, dal momento che i requisiti di quantità e qualità saranno diversi.

In questo contesto, le politiche dei governi produttori dovrebbero essere destinate ad attirare investimenti in elaborazione per valore aggiunto da mercati indigeni e sviluppati, in modo da migliorare l'offerta e raggiungere esaustivamente lo sviluppo di prodotti innovativi e formati diversi di vendita al dettaglio per soddisfare i diversi profili della domanda basata sulla regione, sul reddito ecc. Mentre gli incentivi generici di promozione, che si concentrano sul miglioramento della conoscenza e sull'apprezzamento del caffè, devono essere incoraggiati, essi saranno resi largamente inefficaci senza un miglioramento concomitante sul lato dell'offerta.

Lo sviluppo del mercato nei paesi produttori e nei mercati emergenti costituisce quindi una misura importante che incoraggerà l'equilibrio nel mercato del caffè globale e "garantisce il futuro del caffè attraverso la priorità della questione della sostenibilità economica" ⁽¹³⁾. Un'altra area importante di riforma è lo sviluppo istituzionale. La recente crisi del caffè ha messo in luce i gravi problemi relativi alle istituzioni interessate alla ricerca, all'estensione e allo sviluppo del caffè nei paesi produttori. Oltre a vincoli in termini di risorse finanziarie e umane che minacciano la loro vitalità e pertinenza, si richiede una seria introspezione su come queste istituzioni possano reinventarsi per servire gli interessi dei piccoli coltivatori e sviluppare un'economia di caffè sostenibile di fronte a sfide tecnologiche, ambientali e sociali. Da un lato queste organizzazioni devono riorientarsi in una natura più multidisciplinare e facilitare, attraverso politiche e programmi innovativi, una partecipazione più strutturata delle comunità agricole nelle attività di ricerca e sviluppo allo scopo di sviluppare una nuova professionalità agricola. Soprattutto, la mentalità del piccolo produttore dovrà essere trasformata da quella di un agricoltore tradizionale a quella di un imprenditore moderno e questo richiede un'iniziativa di comunicazione totalmente nuova ed efficace. Per soddisfare le sempre più complesse norme della qualità e la sicurezza alimentare, devono essere messe a disposizione nuove risorse per formare ed equipaggiare i piccoli coltivatori. La diffusione dell'alfabetizzazione del mercato attraverso canali diffusi ed efficaci sarà di grandissimo aiuto a superare le asimmetrie informative che costituiscono un grosso svantaggio per i piccoli coltivatori soprattutto nelle aree remote. La ricerca partecipativa deve essere incoraggiata come un mezzo importante per costruire competenze, interessi e capacità locali.

La ricerca partecipativa diventa anche un catalizzatore per promuovere sistemi vitali integrati dell'agricoltura incoraggiando una diversificata gamma di attività remunerative a livello di azienda per integrare i redditi dei piccoli coltivatori, specialmente in periodi di prezzi bassi. Tali iniziative possono essere ulteriormente rafforzate da programmi governativi come i pasti di mezza giornata nelle scuole rurali che hanno il potenziale di aumentare la domanda di prodotti coltivati localmente. L'iniziativa del Brasile per incoraggiare il consumo di caffè nell'ambito del programma di pasto scolastico, citando aspetti positivi per la salute, vale la pena di essere emulati da altri produttori.

Infine, stiamo cominciando a realizzare il potenziale commerciale delle aziende di caffè come "lavandini di carbonio" nel quadro del Meccanismo di Sviluppo Pulito (Clean Development Mechanism CDM) del Protocollo di Kyoto. L'OIC, in collaborazione con le istituzioni finanziarie multilaterali e con il settore privato, potrebbe considerare una grande iniziativa multinazionale per esplorare la possibilità di ottenere la riduzione delle emissioni certificate (Certified Emission Reduction CER) per i progetti CDM vitali sui sistemi di coltivazione a base di caffè attraverso una serie di progetti pilota mirati a migliorare la sostenibilità dei piccoli produttori. Ci sono altre iniziative importanti volte a potenziare i piccoli produttori e migliorare la governance, nell'interesse di uno sviluppo equo e sostenibile, che va menzionato.

Primo e forse critico sarebbe la necessità di rafforzare l'organizzazione di piccoli coltivatori. Sviluppare la capacità organizzativa tra i piccoli coltivatori attraverso gruppi di auto-aiuto, associazioni di agricoltori o cooperative, può facilitare nuove sinergie per il miglioramento e lo sviluppo del prodotto e l'efficacia del potere contrattuale, nonché l'accesso migliore ai meccanismi di credito e di copertura per ridurre i rischi. Il governo, oltre a fornire supporto finanziario e tecnico attraverso adeguati quadri giuridici e amministrativi, può creare piattaforme che attribuiscono uno status speciale a tali gruppi.

A tal fine, l'iniziativa di creare un partenariato sostenibile per il caffè (Sustainable Coffee Partnership SCP) come piattaforma alternativa di tutte le parti interessate dell'industria del caffè deve essere incoraggiata a livello internazionale, nazionale e locale, in modo da sfruttare efficacemente il potenziale dei diversi gruppi, per facilitare un dialogo significativo e fornire input per il processo decisionale. Nella misura in cui è ampiamente riconosciuto che "una soluzione sostenibile per gli squilibri tra materia prima e consumi finali" ⁽¹¹⁾ non può essere raggiunta mediante interventi nei singoli segmenti della catena del valore del caffè e che "uno sforzo coordinato lungo tutta la catena dovrebbe essere sviluppato con il coinvolgimento delle principali aziende del caffè" ⁽¹¹⁾, la SCP potrebbe diventare una piattaforma importante per facilitare tali sforzi coordinati volti ad aumentare "l'efficienza sistemica" ⁽⁷⁾ nella catena del valore. Potrebbe anche essere un utile forum in cui gli standard di produzione e i codici di condotta possono essere ampiamente discussi e sviluppati in consultazione con i produttori, tenendo conto delle realtà locali.

Altri strumenti per regolare l'ambiente globale del mercato agroalimentare sarebbero lo sviluppo di una forte politica di concorrenza che proteggerà dalle collusioni e dalle concentrazioni del potere economico e regolerà la distribuzione del profitto attraverso la catena del valore agricolo. Sviluppare il controllo della società civile è un altro pilastro della governance in quanto aumenta le aspettative del pubblico sul sostegno alle pratiche agricole sostenibili e alle questioni di equità nella condivisione del costo di conformità delle migliori pratiche.

NOTE:

- (1) *Nestor Osorio*, Executive Director, International Coffee Organization – "Lessons from the World Coffee crisis: A serious problem for sustainable development – Submission to UNCTAD XI Sao Paulo, Brazil, June 2004.
- (2) The Nestle coffee report – "Faces of Coffee", 2004.
- (3) *Bryan Lewin*, *Daniele Giovannucci*, *Panayotis Varangis*, "Coffee Markets – New Paradigms in Global Supply and Demand", The World Bank- Working paper, March 2004.
- (4) *G. Cadena*, *PS Baker*, "Sustainable Coffee" in 'Coffee Futures – A source Book of some critical issues confronting the Coffee Industry', Edited by Dr. P.S. Baker, 2001.
- (5) Dr. *Peter Baker*, CABI Bio-Science, UK, "Sustainable Coffee – the Three Pillars of Wisdom", International Coffee Forum, 2004.
- (6) *A. Wood*, "Value Chains: an Economist's Perspective" in Institute of Development Studies, 1999.
- (7) *Raphael Kapilinsky*, "Spreading the Gains from Globalization: What can be learned from Value Chain Analysis" IDS working paper 110, 2000.
- (8) *Bill Vorley*, "The Chains of Agriculture: Sustainability and the Restructuring of Agri Food Markets" in International Institute for Environment & Development (IIED), 2001.
- (9) *R. Kapilinsky and R. Fitter*, "Who gains from product rents as the Coffee Market becomes more differentiated? A Value chain analysis", IDS Bulletin Paper, May 2001.
- (10) International Coffee Organization – Document No. ICC 93-7, Declaration of ICO producing countries on the Common Code for the Coffee Community (May 2005).
- (11) *Wim Pelupessey*, "Market Failures in Global Coffee Chains" Development Research Institute (IVO) Tilberg University, The Netherlands, 2001.
- (12) *Martin Scholer*, "Bitter or Better Future for Coffee Producers?", International Trade Forum, Issue 2/2004.
- (13) International Coffee Organization – Background information for 2nd World Coffee Conference, September 2005.

D. SEDUTA III

D.05

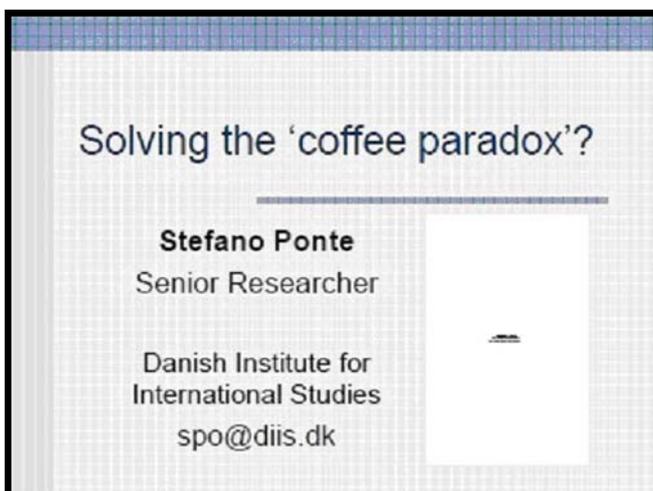
Solving the 'coffee paradox'?

Stefano Ponte,

Senior Researcher, Danish Institute for International Studies

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

1.-



1.-

Risolvere il "paradosso del caffè"

Stefano Ponte
Ricercatore anziano

Istituto Danese per Studi Internazionali

spo@diis.dk

2.-

The book

- Benoit Daviron (CIRAD, Montpellier) and Stefano Ponte
- *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*
- Zed Books: London
- Available: November 2005



2.-

Il libro

- Benoit Daviron (CIRAD, Montpellier) e Stefano Ponte
- **Il paradosso del caffè: i mercati globali, il commercio di materie prime e l'inafferrabile promessa dello sviluppo**
- Libri di Zed: Londra
- Disponibile: novembre 2005



3.-

The coffee paradox

- Coffee crisis in producing countries
- Coffee 'boom' in consuming countries
- Widening gap between producer and consumer prices

3.-

Il paradosso del caffè

- Crisi del caffè nei paesi produttori.
- Boom del caffè nei paesi consumatori.
- Aumento del divario tra prezzi al produttore e al consumatore.

4.-

Why?

- Usual explanations:
 - End of ICA system
 - Oversupply
 - Consolidation at roaster and international trade levels
 - market power

4.-

Come mai?

Spiegazioni usuali:

- Fine del sistema ICA (Accordo Internazionale del Caffè).
- Eccesso di offerta.
- Consolidamento a livello di torrefazione e commercio internazionale
*potere di mercato

5.-

An alternative reading

- Producers sell '**material**' coffee quality
- Consuming country-based actors sell
 - '**symbolic**' quality (brand, ambience of consumption, packaging, 'sustainability')
 - '**in-person service**' quality (personal interaction at specialty outlet, coffee bar)
- It is in symbolic and service quality that most value addition possibilities reside

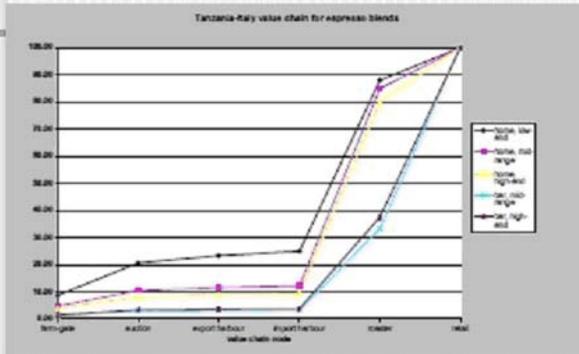
5.-

Una lettura alternativa

- I produttori vendono la qualità del caffè "materiale".
- Consumare gli attori nazionali a vendere
 - qualità "simbolica" (marchio, ambito di consumo, imballaggio, "sostenibilità");
 - qualità di servizio "personale" (interazione personale presso lo specialty outlet, bar caffetteria).
- È in qualità simbolica e di servizio che risiede nella maggioranza delle possibilità di aggiunta.

6.-

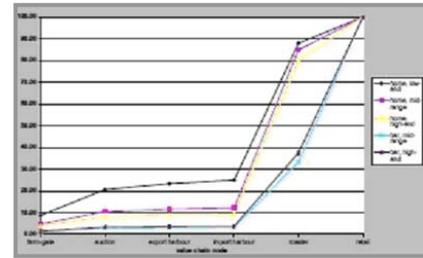
An example



6.-

Un esempio

Tanzania-Italia catena di valori per miscela espresso



7.-

Sustainability initiatives

- They add 'symbolic value'
- Key question:
 - How much of this value goes down to the producer?
- 'Sustainability' becoming the new minimum standard
 - Little or no premium at the farm level
 - Some exceptions (fair trade, organics)

7.-

Iniziative di sostenibilità

- Aggiungono "valore simbolico".
- Domanda chiave:
 - Quanto di questo valore scende al produttore?
- "Sostenibilità" diventando il nuovo standard minimo.
 - Piccolo o nessun premio a livello aziendale.
 - Alcune eccezioni (commercio equo, organici).

8.-

Policy implications (1)

- Some current proposals
 - Let the market solve it
 - Get infrastructure and institutions right
 - Re-establish supply management
 - CQP
 - Anti-trust and competition law
 - Price risk management
- These are about 'material' quality
 - A dead end?

8.-

Implicazioni politiche (1)

- Alcune proposte correnti.
 - Lasciate che il mercato lo risolva.
 - Ottenere le infrastrutture e le istituzioni.
 - Ristabilire la gestione dell'offerta.
 - CQP
 - Anti-trust e diritto della concorrenza.
 - Gestione dei rischi di prezzo.
- Si tratta di una qualità "materiale".
 - Un vicolo cieco?

9.-

Policy implications (2)

- Need more focus on symbolic and in-person service quality
- Find ways for producer-country actors to generate and capture value added from these quality attributes
- A few proposals/examples
 - Truth and transparency in labeling
 - Juan Valdez coffee shops in the US

9.-

Implicazioni politiche (2)

- Avere bisogno di maggiore attenzione alla qualità del servizio simbolico e inpersonale.
- Individuare i modi per gli attori del paese produttore per generare e catturare il valore aggiunto da questi attributi di qualità.
- Alcune proposte / esempi:
 - Verità e trasparenza nell'etichettatura.
 - Negozi di caffè Juan Valdez negli Stati Uniti.

10.-

Policy implications (3)

- Improve sustainability initiatives
 - Participation, 'ownership', premium
- Indication of Geographic Origin (IGO)
 - Valorization of 'place identity'
 - Intellectual property rights on 'origin'
 - Expand IGO register at the WTO
 - Groups managing IGOs – wider territorial strategies
- Cultivate consumers, not more coffee

10.- Implicazioni politiche (3)

- Migliorare le iniziative di sostenibilità.
 - Partecipazione, "proprietà", premio.
- Indicazione di origine geografica (IGO)
 - Valorizzazione dell'identità del luogo.
 - Diritti di proprietà intellettuale sulla "origine".
 - Espandere il registro IGO presso l'OMC.
 - Gruppi che gestiscono IGO - strategie territoriali più ampie.
- Coltivare i consumatori, non più caffè.

D. SEDUTA III

D.06

Costruendo la qualità e la sostenibilità a partire dal terreno fino alla fine

Rick Peyser,
Presidente, SCAA

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

La recente crisi dei prezzi è stata senza precedenti nella sua gravità, durata e impatto sulle comunità produttrici di caffè. Mentre noi come industria siamo abituati alle fluttuazioni dei prezzi, non siamo stati e non siamo disposti a rispondere efficacemente a un calo così precipitoso dei prezzi, ben al di sotto della maggior parte dei costi di produzione dei produttori. Oggi abbiamo la grande sfida di esplorare i modi per evitare una simile crisi in futuro.

L'Associazione di Caffè Specialty d'America (SCAA) ritiene che la qualità del caffè rimanga la chiave della crescente domanda sul mercato e il sostegno dei prezzi al cancello della fattoria. Mentre la SCAA ha standard qualitativi relativi specifici alle caratteristiche fisiche del caffè, l'Associazione ha anche preso una visione esaustiva e più olistica della qualità che include la qualità nella tazzina, la qualità della vita e la qualità dell'ambiente. Queste tre aree sono inestricabilmente legate e detengono le basi per le soluzioni di stabilizzare la nostra industria. Le soluzioni sostenibili devono soddisfare le esigenze di tutti i partecipanti alla catena di approvvigionamento, in particolare quelli agli estremi della catena: i produttori di caffè e i consumatori, che sono i protagonisti di questo documento. Come la maggior parte dei semenzali, il caffè cresce dal suolo. Sono convinto che anche le soluzioni più sostenibili crescano dal suolo, perché spesso le soluzioni sono chiaramente visibili da chi è più vicino alle sfide e alle opportunità: i produttori di caffè ad una estremità della catena di approvvigionamento e i consumatori dall'altra. Questo documento fornirà una breve panoramica delle tendenze del consumo di caffè negli Stati Uniti, una panoramica delle condizioni delle comunità produttrici di caffè e concluderà offrendo le raccomandazioni per un settore di caffè più sostenibile.

Nel 2004, mentre il consumo di caffè negli Stati Uniti è rimasto piatto, i caffè specializzati hanno continuato a guadagnare quote di mercato a scapito delle tradizionali miscele commerciali che spesso consistono in caffè di qualità inferiore e di scarto. La crescita del consumo giornaliero di caffè speciale ha superato il tasso di crescita di qualsiasi altra bevanda tracciata nella relazione della tendenza nazionale del consumo di caffè del 2004 della Associazione Nazionale del Caffè degli USA ad eccezione dell'acqua (1). La proliferazione di

marchi di caffè Specialty nei supermercati continua a conquistare i ripiani degli scaffali una volta ambiti e dominati da marchi di qualità commerciale ben noti. Perché?

L'aumento del consumo di caffè Specialty è guidato da due fattori che sono stati indicizzati nel recente studio della Associazione Nazionale del Caffè degli USA (National Coffee Association NCA): gusto e cambiamenti nello stile di vita. Oggi i consumatori non bevono caffè come nutriente o per i benefici alla salute, ma per la piacevole esperienza di gusto che offre. In termini semplici, i caffè che gustano bene, vendono. Quando è correttamente torrefatto, i caffè che sono stati coltivati, raccolti e trattati con cura e che soddisfano gli standard SCAA per il caffè specializzato, hanno generalmente caratteristiche gastronomiche che sono un piacere da sperimentare.

La domanda dei consumatori per il grande caffè di degustazione è in gran parte responsabile della crescita fenomenale del caffè specializzato e del numero di punti vendita al dettaglio di caffè specializzati negli Stati Uniti. Nel 1992, secondo l'SCAA, c'erano 2.250 punti vendita al dettaglio di caffè specializzati negli Stati Uniti. Entro la fine del 2004, tale numero era vicino a 19.000. Nel 1992 Starbucks Coffee Company aveva 165 negozi. Oggi ci sono oltre 9.000 caffè Starbucks in tutto il mondo gestiti da oltre 100.000 dipendenti. L'industria del caffè specializzato è cresciuta in valore da 1,3 miliardi di dollari nel 1992 a oltre 9 miliardi di dollari oggi. Gran parte di questa crescita drammatica è stata accelerata dalla crescente popolarità dell'espresso e bevande a base di espresso. Secondo lo studio NCA, nel 2004 le bevande a base di espresso erano *il fattore primario* di un aumento del consumo giornaliero di caffè speciale (Specialty). Perché espresso? Per molti consumatori, le bevande a base di caffè espresso nel numero crescente di negozi di caffè specializzato e punti vendita al dettaglio di caffè commerciali, rappresentano un passaggio verso un gusto piacevole e un cambiamento nello stile di vita. Le bevande a base di espresso si muovono rapidamente dal negozio dei caffè specializzate ai negozi di caffè commerciali. In Europa, espresso e cappuccino possono essere trovati nei ristoranti McDonalds. Negli Stati Uniti, Dunkin' Donuts ha introdotto un programma di bevande a base di espresso che sta raggiungendo e catturando l'immaginazione e le vendite dei consumatori principali del caffè commerciale, in particolare nuovi e giovani consumatori di caffè. Molti giovani stanno trovando nei caffè specializzate una buona alternativa all'alcool e stanno migrando verso i caffè specializzati come un posto per incontrarsi, invece dei bar dove si consumano bevande alcoliche.

Un altro spostamento incoraggiante nel mirino, se non nello stile di vita del consumatore di caffè, è la crescente consapevolezza delle questioni sociali e ambientali legate alla produzione di caffè. Negli ultimi tre anni i più importanti centri mediatici negli Stati Uniti, tra cui TIME, Newsweek, Frontline (del Public Broadcasting System) e molti altri hanno dedicato una copertura significativa ai prodotti di commercio biologico ed equo, compreso il caffè. La comprensione dei consumatori di questi problemi sta interessando le decisioni di acquisto del caffè. Oltre il quaranta per cento di coloro che hanno risposto al rapporto sulle Tendenze del Consumo del Caffè del 2004 della NCA ha dichiarato che la loro decisione di acquisto sarebbe stata guidata dalla designazione del commercio equo. (2) Questo studio ha anche dimostrato che il caffè di piantaggioni all'ombra e le denominazioni organiche influenzano le decisioni di acquisto del consumatore di caffè.

Il crescente interesse per il commercio equo, coltivazione all'ombra e il caffè organico fa parte di una tendenza di consumo più ampio che richiede maggiore autenticità del prodotto e trasparenza in una varietà di prodotti di consumo, tra cui caffè, scarpe da ginnastica, abbigliamento e prodotti alimentari. Un segmento crescente di consumatori vuole saperne di più sui prodotti che stanno acquistando, inclusi dove è stato prodotto, chi lo ha prodotto, in quali condizioni di lavoro e l'impatto ambientale, se presente. Alcune aziende del caffè negli Stati Uniti e in Europa hanno adottato misure per affrontare questo desiderio di maggiore autenticità e trasparenza, approvando schemi di certificazione e verifica che riguardano alcuni di questi argomenti. La certificazione organica è stata la prima certificazione ampiamente accettata adottata dai produttori di caffè e dai torrefattori. Questo è stato seguito da una serie di sistemi di certificazione / verifica, tra cui il Fair Trade, la certificazione del caffè "Bird Friendly" (cresciuto all'ombra), Utz Kapeh, la Rainforest Alliance, il Codice comune per la Comunità del caffè e il CAFÉ (Coffee and Farmer Equity), tra gli altri. In vari modi e gradi, queste iniziative affrontano alcuni aspetti che minacciano la sostenibilità dell'industria del caffè e del nostro ambiente.

Ma questi schemi di certificazione/verifica sono destinati a rimanere in mercati marginali o di nicchie, o si otterranno trazione nei mercati commerciali? Proctor e Gamble e Kraft hanno recentemente introdotto caffè certificati Rainforest Alliance che sono disponibili nei supermercati e vengono distribuiti rispettivamente da servizi alimentari. Il Coffee Millstone (una divisione di Proctor e Gamble) ha introdotto i caffè certificati Fair Trade. I caffè di McDonalds in Svizzera servono caffè Fair Trade; il nuovo programma di espresso di Dunkin' Donuts utilizza il caffè Fair Trade; Starbucks sta raddoppiando i loro acquisti di caffè Fair Trade quest'anno per soddisfare la domanda crescente nei punti vendita Costco, tra gli altri; La linea di caffè Fair Trade di Green Mountain Coffee Roasters di oltre 50 varietà cresce a oltre il 40% all'anno, o tre volte più veloce della linea convenzionale dovuta in gran parte all'accettazione nei supermercati principali; e Wal-Mart sta ora offrendo ai consumatori Usa il caffè Fair Trade. Ci sono molti altri esempi che dimostrano che la nicchia di certificazione sta accresciuta nel mercato commerciale. Perché? Principalmente perché queste e altre aziende vedono che queste certificazioni/verifiche possono contribuire a creare un business di successo e sostenibile. Nei miglior dei casi, queste certificazioni/verifiche contribuiranno ad accelerare la mossa del settore del caffè verso un nuovo futuro sostenibile. Nel peggiore dei casi, stanno aiutando ad educare i consumatori sulle sfide socioeconomiche e ambientali che devono affrontare gli agricoltori di caffè e le loro comunità. Questi sistemi di certificazione/verifica affrontano l'interesse crescente del consumatore per l'autenticità e la trasparenza del prodotto e forniscono un collegamento vitale che unisce i consumatori con i produttori di caffè, che risiedono all'altra estremità della catena di approvvigionamento del caffè.

Nei miei viaggi in gran parte dell'America Latina, ho avuto l'opportunità di trascorrere un tempo considerevole nelle comunità produttrici di caffè. L'ascolto dei produttori di caffè e delle loro famiglie parlano delle loro esigenze, delle loro speranze e dei loro sogni, alcuni temi affiorano alla superficie regolarmente, tra

cui la sicurezza economica, le opportunità educative per i loro figli, l'accesso alle cure mediche e l'alimentazione. La sicurezza economica fornisce il terreno fertile da cui altre priorità possono crescere e fiorire.

Dal punto di vista di un produttore di caffè, la sicurezza economica è spesso costituita da due elementi fondamentali: la capacità di ricevere un prezzo equo e giusto per il suo caffè e un'opportunità per diversificare i redditi della famiglia in modo che non sia totalmente dipendente dal successo del raccolto e vendita di caffè per la sopravvivenza. La recente crisi ha evidenziato la vulnerabilità di questi due fondamenti di sicurezza economica nelle comunità di caffè. La Banca Mondiale e Oxfam hanno stimato che la crisi, causata dai prezzi delle materie prime che cadono sotto i livelli dei costi di produzione, ha privato i produttori di caffè di qualsiasi apparenza di sicurezza economica e ha guidato oltre 600.000 di loro in America Latina dal loro caffè, le loro famiglie e le loro comunità a cercare opportunità economiche alternative nei centri urbani o negli Stati Uniti. Il prezzo che questi agricoltori hanno ricevuto per il loro caffè era troppo basso per sopravvivere e, purtroppo per la maggior parte, non esistevano alternative economiche alla produzione di caffè nelle loro comunità. Gli effetti di questa migrazione, che mettono a rischio molte persone e comunità e sotto stress estremi, continuano ancora oggi. Per riprendersi dall'impatto di questo esodo ci vorranno molti anni.

Nell'esaminare i vari sistemi di certificazione/verifica, sembra che attualmente solo le certificazioni organiche e del commercio equo contribuiscono costantemente alla sicurezza economica di un numero significativo di produttori di caffè e delle loro famiglie e dimostrano una maggiore accettazione e valore dei consumatori. I caffè organici certificati, che vengono tipicamente coltivati in un ambiente ombreggiato in assenza di sostanze chimiche sintetiche potenzialmente dannose, gestiscono un premio di mercato che compensa gli agricoltori di caffè per il lavoro aggiuntivo spesso richiesto per la produzione biologica. La certificazione del commercio equo e solidale che attualmente è limitata agli agricoltori di piccole dimensioni che appartengono a cooperative democraticamente organizzate ha stabilito un prezzo minimo di 1,26 dollari per libbra per caffè convenzionalmente coltivato e fornisce caffè biologico con un prezzo al pavimento di \$.15 superiore a 1,41 dollari per pound. Il commercio equo e solidale ha permesso a molti piccoli agricoltori e alle loro cooperative di affrontare la recente crisi. Mentre molte cooperative del commercio equo e solidale hanno solo potuto vendere tra il 20 e il 30 per cento della loro produzione in base al Fair Trade, il conseguente premio del commercio equo rispetto ai prezzi di mercato ha reso la differenza critica per molti agricoltori e le loro famiglie durante la recente crisi. Il calo relativamente basso della produzione venduta sotto Fair Trade è dovuto alla crescita del numero di cooperative elencate nel registro del commercio equo e della crescita relativamente più lenta del mercato che ha richiesto risorse significative per educare i consumatori.

La trasparenza richiesta dai consumatori è parte integrante delle certificazioni organiche e del commercio equo e, in modo interessante, esiste un'alta correlazione tra il commercio equo e le importazioni organiche. Negli Stati Uniti, TransFair USA riferisce che nel 2003, l'86% del caffè certificato Fair Trade importato negli Stati Uniti è stato anche certificato biologico. (3) Oltre a fornire ai produttori un premio e ai consumatori con un valore aggiunto ricercato, l'ambiente beneficia anche perché la certificazione del commercio equo comprende criteri di produzione sostenibili e la certificazione biologica ha requisiti di produzione molto specifici che comportano un impatto ambientale benigno. Forse meglio di tutto, gli agricoltori del commercio equo in mezzo alla crisi, sono stati in grado di continuare a investire nella qualità del loro caffè e nella qualità della vita nelle loro comunità. Nel 2002-2003, le esportazioni di caffè Fair Trade a livello mondiale sono aumentate da 15.779 tonnellate a 19.895 tonnellate, con una crescita del 26%. (4) Negli Stati Uniti, nello stesso periodo, TransFair USA ha registrato un aumento delle importazioni di Fair Trade degli Stati Uniti 9.747.571 sterline a 18.663.806, una crescita del 86%. (5).

Fair Trade e altri sistemi di certificazione che in forma trasparente e diretta offrono valore aggiunto ai produttori, ai consumatori e all'ambiente sono solo parte di una soluzione sostenibile per l'industria del caffè. La diversificazione economica all'interno delle comunità di coltivazione di caffè è inoltre cruciale. Quando l'argomento della diversità viene discusso come un rimedio alle potenziali perdite di mercato, viene spesso discusso come diversificazione da una monocoltura a un'altro, coltivata per l'esportazione verso i mercati settentrionali. Si raccomanda di spostare i produttori di caffè in alcune aree coltivate con prodotti diversi del caffè per l'esportazione. Purtroppo, in tali regimi di diversificazione, i produttori subiscono infine gli stessi sintomi che hanno sperimentato con il caffè, derivanti dalla stessa malattia: bassi prezzi dovuti alla sovrapproduzione e/o alla diminuzione della domanda del mercato.

Abbiamo la sfida ad aiutare i produttori e le loro famiglie che producono caffè di qualità con la sicurezza economica durante le cadute del mercato. Ciò può accadere attraverso la diversificazione, non sostituendo il caffè con un'altra coltura di esportazione, ma *integrando* i redditi da caffè con reddito derivante da altre attività economiche sviluppate per il mercato locale. Questo reddito supplementare rafforza l'economia familiare, che a sua volta rafforza le comunità locali. Rafforzare le comunità locali rafforza le regioni e rafforzare le regioni, rafforza i paesi. La diversificazione sostenibile deve iniziare da piccole dimensioni e crescere da sotto. Deve essere basata sulle esigenze, sulle speranze, sui sogni e sulle scelte delle famiglie che crescono di caffè, non da altri.

Uno strumento che è stato utilizzato per ottenere risultati profondi nel diversificare con successo i mercati locali è il microcredito. Organizzazioni come la Grameen Bank, Accion International e altri hanno aiutato centinaia di migliaia di famiglie in tutto il mondo a sviluppare le proprie piccole imprese che hanno fornito loro un elevato livello di sicurezza economica. Questo concetto è stato promosso e sviluppato con successo in una serie di comunità di caffè in Messico, Guatemala, Nicaragua e Costa Rica di Coffee Kids, una piccola organizzazione internazionale con sede a Santa Fe, in Messico.

Coffee Kids lavora attraverso organizzazioni partner nazionali, che iniziano il proprio lavoro ascoltando attentamente le esigenze e le aspirazioni delle persone nelle comunità locali. Nel capoluogo di Veracruz, Mexico Coffee Kids lavora con un'organizzazione denominata AUGE (Desarrollo Autogestionario), che ha

sviluppato un modello di successo chiamato GMAS (Grupos de Mujeres en Ahorros en Solidario - Gruppi di Salvataggio in Solidarietà). I gruppi di donne, spesso circa 25 donne e figlie di coltivatori di caffè, si incontrano e di solito scelgono di utilizzare il modello di microcredito GMAS per aiutarli a stabilire le loro piccole imprese individuali che non sono legate al caffè.

Il modello GMAS innanzitutto incoraggia le donne a risparmiare. Una volta dimostrato la loro capacità di risparmiare, anche qualche peso alla settimana, viene fornito un piccolo prestito per avviare la propria piccola impresa. La maggior parte raccoglie polli, maiali, fiori, patate o altri prodotti che vendono sul mercato locale che non hanno alcuna relazione con il caffè. Le donne risparmiano e pagano interessi sul loro prestito. Una parte dell'interesse va in un fondo di risparmio di gruppo, che cresce e guadagna interesse in una banca commerciale locale. Solitamente dopo qualche anno, le donne hanno rimborsato il loro prestito iniziale e il fondo del gruppo è cresciuto abbastanza e le donne del gruppo possono prendere in prestito e pagare interesse al fondo. In modo relativamente breve, queste donne, che non avevano mai salvato e che raramente potevano beneficiare di un prestito commerciale, sono diventate insieme la propria organizzazione di risparmio e prestito. Nel processo forniscono alle loro famiglie un'ulteriore fonte di reddito per integrare i redditi da caffè forniti dai loro mariti e padri. Questo reddito sta rafforzando le proprie famiglie e l'economia nelle loro comunità locali.

Nel 1995, AUGE ha iniziato a lavorare con 100 donne, utilizzando il modello GMAS. Oggi, nelle comunità intorno a Jalapa, Teocelo e Huatusco, Veracruz, in Messico ci sono 3.500 donne, tutte provenienti da famiglie di caffè, che insieme hanno risparmiato più di 600.000 dollari.⁽⁶⁾ Coffee Kids non fornisce più alcun capitale a questo progetto per il microcredito. È un progetto autosufficiente e crescente. Il 28 agosto 2005 Coffee Kids e AUGE hanno inaugurato un nuovo centro di formazione completo di aule e strutture dormitorio per sviluppare questo concetto oltre ai progetti simili a Oaxaca, Messico, Guatemala, Nicaragua e Costa Rica. Le organizzazioni e gruppi partecipanti in ciascuna di queste aree hanno lavorato insieme e hanno concentrato le proprie energie per soddisfare le proprie esigenze. In alcune aree, le donne si sono concentrate sul sostegno all'assistenza sanitaria, in altre aree si sono concentrate sull'istruzione. Durante la crisi, i redditi supplementari generati principalmente dalle mogli e dalle figlie di coltivatori di caffè hanno permesso ai padri e ai figli di rimanere con le loro famiglie nelle loro comunità. Anche durante la crisi, gli uomini hanno iniziato i rispettivi gruppi di risparmio. Forse la maggior parte delle speranze di tutti, oggi i bambini e gli adolescenti stanno iniziando i propri gruppi e stanno imparando la potenza del risparmio in età precoce.

Il modello di risparmio GMAS ha avuto successo perché inizia con i bisogni, le speranze e i sogni dei partecipanti, non con programmi di buona fede progettati e coordinati al di fuori dell'area o del paese. I partecipanti ai programmi sostenuti da Coffee Kids sanno meglio di chiunque le sfide le opportunità che affrontano.

In conclusione, ribadisco che soluzioni sostenibili alla crisi del caffè devono tener conto dei fattori specifici che soddisfano le esigenze dei produttori di caffè e dei consumatori di caffè. È evidente che il consumatore nell'estremità della catena di approvvigionamento sta premiando i produttori che possono soddisfare gli elevati standard qualitativi richiesti dall'industria del caffè a rapida crescita. I produttori di caffè e i torrefattori di caffè che forniscono caffè con questi standard e che partecipano anche a sistemi di certificazione / verifica che sottolineano l'autenticità e la trasparenza, stanno riuscendo nel mercato. Eppure, come abbiamo imparato da soli con l'esperienza, la fiducia in un'unica coltura per la sopravvivenza non è cosa sana per gli agricoltori di caffè, le loro famiglie, il nostro settore o il nostro pianeta. La necessità di una diversificazione sostenibile che rafforza le comunità, le regioni e le nazioni, deve crescere dalle radici. Per offrire alla nostra industria un futuro sostenibile, dobbiamo ascoltare le voci delle famiglie, delle comunità e dei consumatori che rendono possibile la nostra industria.

NOTE:

- (1) National Coffee Association of USA, Inc., 2004. National Coffee Drinking Trends 2004.
- (2) National Coffee Association of USA, Inc., 2004. National Coffee Drinking Trends 2004.
- (3) TransFair USA, August 23, 2005.
- (4) Fair Trade Labelling Organizations International, 2004. Annual Report ¾.
- (5) TransFair USA, August 23, 2005.
- (6) Fishbein, Bill. Founder, Coffee Kids, 2005.



Economia Sostenibile del Caffè

Silvio Crestana, Direttore-Presidente della Corporazione della Ricerca dell'Agricoltura del Brasile. EMBRAPA

Gabriel Bartholo, Direttore Generale del Dipartimento di Ricerca del Caffè di EMBRAPA.

Paulo Cesar Afonso Jr, Personale del settore di Ricerca del Caffè di Embrapa

Elissandra Aparecida Bento Mourão, Personale del settore di Ricerca del Caffè di Embrapa

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

L'attuale scenario del settore agroalimentare mondiale mostra la crisi dell'economia del caffè causata dal declino storico dei prezzi del caffè internazionale e la conseguente instabilità e sofferenza degli agenti economici nelle catene di produzione pertinenti.

Il valore diminuito del prodotto è principalmente dovuto allo squilibrio esistente tra domanda e l'offerta sui mercati internazionali, causato da un graduale e continuo aumento della produzione di caffè in tutto il mondo, in particolare nei nuovi paesi esportatori di caffè che entrano nel mercato internazionale.

Il mercato del caffè sempre più competitivo richiede che gli agenti economici implementino nuove strategie volte a soddisfare le esigenze dei consumatori di caffè a livello mondiale. In un tale ambiente, la competitività non è migliorata solo offrendo prezzi più bassi, ma piuttosto da una combinazione di prezzo e qualità. L'agroalimentare del caffè brasiliano è necessariamente immerso in questo ambiente molto competitivo e perciò sta subendo profondi cambiamenti strutturali. In primo luogo, va sottolineato che la deregolamentazione del mercato del caffè in Brasile ha aumentato l'interazione tra l'industria del caffè nazionale e le dinamiche dei mercati internazionali a causa della posizione prevalente di governo di non intromettersi, in particolare per quanto riguarda la pianificazione e la commercializzazione.

In secondo luogo, lo sviluppo e l'implementazione di nuove tecnologie hanno permesso un notevole aumento della produzione brasiliana del caffè, che spiega il paradosso tra una maggiore produzione di caffè e una diminuzione delle aree del caffè nel paese. Le rese dei chicchi di caffè per area di unità possono aumentare in funzione di diversi fattori, come le condizioni climatiche e le condizioni del suolo, tra le altre. La produttività del caffè in Brasile, d'altro canto, è costantemente e completamente aumentata a causa dei cambiamenti nella base tecnologica del settore della produzione di caffè.

Secondo le statistiche della CECAFÉ, per esempio, la produttività del chicco è aumentata del 76,1% dal 1990 al 2000, o al 5,1% all'anno, nonostante la tipica tipologia di caffè biennale. In altre parole, l'adozione di nuove tecnologie, come nuove varietà, una maggiore densità delle piante e una maggiore spaziatura temporale, hanno portato ad una maggiore produttività e, di conseguenza, all'espansione della produzione nazionale del caffè anche dopo la riduzione dell'area ritagliata.

Nonostante questo aumento della produttività del caffè, la qualità del caffè brasiliano è sempre stata considerata inferiore a quella dei caffè prodotti in altri paesi, come la Colombia. La classifica inferiore è risultata dalla strategia dei produttori di chicchi di piantagioni di caffè su larga scala e a basso costo, per garantire grandi raccolti e l'accesso ai mercati internazionali.

A questo punto, tuttavia, è sempre più necessario sostituire le vendite di grandi dimensioni per le vendite di specialità per soddisfare le esigenze specifiche dei principali consumatori internazionali di caffè. In questo sforzo per aumentare la propria quota dei mercati internazionali di caffè specialità, il grande vantaggio del Brasile consiste nel fatto che il caffè viene prodotto in condizioni climatiche e terrestri estremamente diverse in questo paese e, di conseguenza, le caratteristiche dei chicchi variano anche notevolmente e possono soddisfare diversi requisiti di commercializzazione.

Oltre a questo approccio qualitativo, è necessario migliorare l'immagine del caffè brasiliano, in particolare attraverso gli sforzi di marketing rivolti ai principali centri di consumo di caffè del mondo.

Un altro importante fatto da notare è che la produzione di caffè nel paese è stata segnata da numerosi casi di squilibrio ambientale causati dalla rovinosa sostituzione degli ecosistemi naturali e il degrado del suolo su grandi aree agricole.

Dal punto di vista sociale, anche se le piantagioni di caffè hanno sempre generato un notevole numero di posti di lavoro, è anche possibile parlare di squilibri a causa dei bassi salari pagati in quei posti di lavoro e della conseguente concentrazione di reddito elevato. La combinazione di estrema competitività del mercato e le difficoltà strutturali dell'industria del caffè nazionale costituisce una sfida molto appetibile per l'industria

del caffè: come sviluppare l'economia del caffè in modo sostenibile. Va sottolineato che il concetto di sostenibilità è emerso solo di recente e in un ambiente in cui le varie sfaccettature dello sviluppo sono state tradizionalmente considerate separatamente, a volte come entità autonome e non comunicanti.

In altre parole, la concezione prevalente è talvolta che lo sviluppo di un paese, un settore o un raccolto è sinonimo di crescita economica, sviluppo sociale o conservazione delle risorse naturali, o addirittura rafforzamento delle politiche pubbliche, a seconda della "Moda" del giorno.

Una caratteristica, degna di nota, dello sviluppo sostenibile è una considerazione integrata e interattiva dei suoi quattro aspetti principali - le dimensioni economiche, sociali, ambientali e politiche di sviluppo. Solo una visione olistica può aiutare a mantenere lo sviluppo nel tempo qualsiasi senza degradazione di qualunque dei suoi quattro elementi costitutivi. Così, nel 1995, l'UNESCO ha definito lo sviluppo sostenibile come ciò che "soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni." Questa capacità di mantenimento dello sviluppo nel tempo è intimamente legato all'equilibrio tra i quattro elementi di sviluppo precedentemente menzionati. Per quanto riguarda gli aspetti sociali, lo sviluppo sostenibile mira a migliorare la qualità della vita e ridurre l'esclusione sociale.

La componente ambientale dello sviluppo sostenibile si concentra sul rispetto alla capacità di supporto agli ecosistemi mentre che il componente politico rafforza il progetto e il meccanismo d'implementazione della politica pubblica democratica. Infine, per quanto riguarda gli aspetti economici, lo sviluppo sostenibile affronta l'uso razionale ed efficiente delle risorse e la generazione di sinergie tra le attività collegate.

La sostenibilità economica considera anche due possibili risultati dei sistemi di produzione. In primo luogo, i sistemi di produzione possono avere potenziali vantaggi comparativi, come l'uso parsimonioso ed efficiente delle risorse disponibili; gestione del rischio e la ridotta vulnerabilità ai rischi; migliore qualità del prodotto; e la generazione di ricchezza. In secondo luogo, al fine di essere economicamente sostenibile, un sistema di produzione dovrebbe avere potenziali esternalità positive, come valorizzazione delle risorse naturali; gestione trasparente (fiducia mercato); e la generazione di benessere sociale. Così, le possibili strategie per consolidare la sostenibilità economica possono essere raggruppati secondo due dimensioni: vantaggi comparativi e esternalità positive.

Nel primo caso, le strategie si concentrerà nell'aumento della competitività sui mercati internazionali attraverso varie iniziative come ad esempio: Migliorare il coordinamento della catena di produzione; diminuendo i costi; minimizzando i conflitti e con l'utilizzo razionale delle scarse risorse; miglioramento della qualità; sviluppo di caffè distintivi; l'aumento del valore aggiunto al caffè brasiliano; e la ricerca di guadagni più stabili per l'industria del caffè.

In quest'ultimo caso bisogna, mantenere le esternalità positive richiederebbe strategie di conformità con le legislazioni nazionali e internazionali del lavoro; considerare le componenti ambientali e sociali delle politiche pubbliche per il settore del caffè; Aumentare la partecipazione della società nella progettazione di strategie per lo sviluppo dell'economia del caffè; Sviluppo e implementazione di nuove tecnologie che riducono l'impatto ambientale; e valorizzare il capitale umano.

Va sottolineato che la coltivazione del caffè potrebbe fornire alcuni vantaggi ambientali indiretti aggiuntivi. Ad esempio, piantare caffè potrebbe contribuire alla bonifica di vaste aree agricole degradate. Tra gli altri vantaggi, le potenzialità di sequestrare carbone delle piantagioni di caffè potrebbe portare all'inclusione di questa attività nell'alliquota internazionale di mercato delle emissioni del carbone causa dei cosiddetti meccanismi di sviluppo pulito (CDM= Clean Development Mechanisms).

Dopo queste osservazioni più generali di sostenibilità, in particolare la sua dimensione economica, si deve notare che la produzione in modo sostenibile richiede la definizione e l'implementazione di una serie di regole di comportamento che riflettono una postura adeguata vis-à-vis l'ambiente, i lavoratori e la sicurezza dei prodotti. Ci sono diversi modi in cui i principi dello sviluppo sostenibile possono essere utilizzate per costruire il modello per l'agricoltura in generale.

Sulla stessa linea, un buon esempio di aziende che cercano una nicchia nel mercato in espansione dei prodotti sostenibili sarebbe Sete Cachoeiras, Da Terra e Fazenda Ipanema nello Stato di Minas Gerais, che ha ricevuto il certificato Utz Kapeh nel 2002.

Allo stesso modo, il Consorzio di Ricerca e Sviluppo del Caffè del Brasile coordinato da EMBRAPA è l'introduzione di un'iniziativa che propone alle Istituzioni, agli agricoltori, ai tecnici e ad altre persone interessate nelle norme e standards agroalimentari del caffè che promuovono lo sviluppo sostenibile dell'economia del chicco. L'iniziativa è chiamata Produzione Integrata del Caffè (ICP =Integrated Coffee Production) e il suo riferimento iniziale era il regolamento di base dell'Organizzazione Internazionale per il Controllo Biologico (International Organization for Biological Control =IOBC), l'insieme di regole per la Produzione della Frutticoltura Integrata (IFP = Integrated Fruit Production), il codice Utz Kapeh di condotta, e altre fonti. ICP ha una struttura gerarchica di principi, criteri e indicatori la cui funzione è quella di stabilire un processo di monitoraggio e di consentire una valutazione dello status quo o la dinamica di un agro-ecosistema caffè e il sistema sociale associato.

Uno strumento importante per garantire un prodotto sicuro di alta qualità, che dipende da una gestione responsabile del processo è la tracciabilità. Café do Cerrado è stato il primo a ricevere questo tipo di certificazione, che dovrà presto essere richiesta in tutto il mondo. Questo caffè è prodotto nell'ecosistema Cerrado nello Stato di Minas Gerais e il suo codice a barre include informazioni sulla sua origine e caratteristiche di produzione. L'intento iniziale era quello di consolidare l'immagine di Café do Cerrado come un prodotto di qualità a livello dei consumatori. Il vantaggio principale della ICP è la sua flessibilità nel dirigere gli interessi regionali agli aspetti più critici dal punto di vista della sostenibilità. Inoltre, al fine di avere accesso ai mercati mondiali e non essere influenzata da barriere non tariffarie, il Brasile sta cercando, attraverso questa regolamentazione di adattare il suo caffè ai nuovi requisiti internazionali di qualità e competitività.

Così, ICP sarà la nuova forza trainante per l'industria del caffè nazionale, riconosciuto non solo per la qualità dei suoi prodotti, ma, in particolare, per il rispetto della capacità di sostegno degli ecosistemi e adeguati rapporti di lavoro garantiti. Lo scopo principale è quello di aumentare la qualità e la competitività delle norme del caffè brasiliano ai livelli di eccellenza richiesti dal mercato internazionale.

Per concludere, qualsiasi sistema selezionato deve prendere in considerazione lo scopo di raggiungere lo sviluppo sostenibile dell'economia del caffè, considerando occasionalmente posizioni opposte di fattori economici, ambientali e sociali da mettere in equilibrio e non in conflitto.

D. SEDUTA III

D.08

Avanzamento sostenibile dell'economia del caffè

UESHIMA Giappone

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

<p>1.-</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Sustained advancement of the coffee economy</p> <hr/>  </div>	<p>1.- Avanzamento sostenuto dell'economia del caffè</p> <div style="border: 1px solid green; padding: 10px; text-align: center;">  </div>
<p>2.-</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Sustained advancement of the coffee economy</p> <hr/> <div style="background-color: #e0ffe0; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">1. History of the coffee industry in Japan</div> <div style="background-color: #e0ffe0; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">2. Current status of coffee consumption in the Japanese market</div> <div style="background-color: #e0ffe0; padding: 5px;">3. Toward sustained advancement of the coffee economy - Approaches at UCC ~</div> </div>	<p>2.- Avanzamento sostenuto dell'economia del caffè</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Storia dell'industria del caffè in Giappone. 2) Situazione attuale del consumo del caffè nel mercato giapponese. 3) Verso l'avanzamento sostenuto dell'economia del caffè. - avvicinamenti alla UCC -

3- Sustained advancement of the coffee economy

1. History of the coffee industry in Japan

2. Current status of coffee consumption in the Japanese market

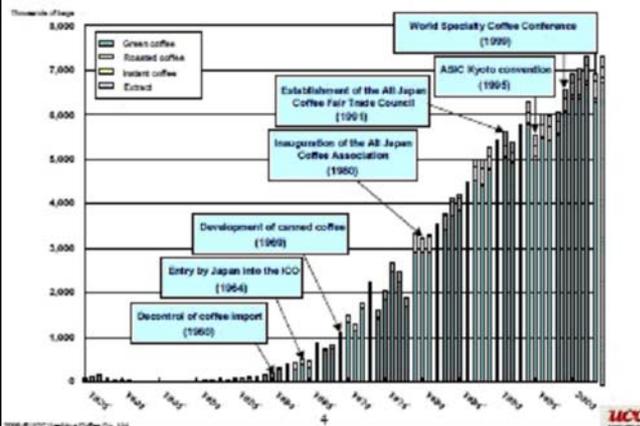
3. Toward sustained advancement of the coffee economy

- Approaches at UCC ~

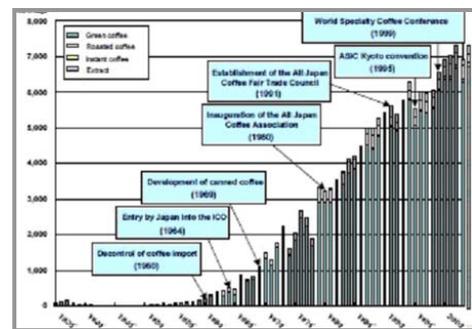
3- Avanzamento sostenuto dell'economia del caffè

- 1) **Storia dell'industria del caffè in Giappone.**
- 2) Situazione attuale del consumo del caffè nel mercato giapponese.
- 3) Verso l'avanzamento sostenuto dell'economia del caffè.
- avvicinamenti alla UCC -

4- Trend in Japan's coffee import (1935 - 2003)



4- Tendenza dell'importazione giapponese del caffè (1935-2003)



5- History of the development of the coffee industry in Japan

Factors supporting the industry's development in Japan thus far :-

- 1) Emergence of a distinctively Japanese coffee culture
- 2) Competition under fair rules and promotion of publicity campaigns

5- Storia dell'industria del caffè in Giappone

Fattore di supporto dello sviluppo dell'industria del caffè in Giappone finora:

- 1) Emergenza di una cultura del caffè giapponese distinta.
- 2) Concorrenza sotto regole giuste e promozione delle campagne pubblicitarie.

6- 1) Emergence of a distinctively Japanese coffee culture

- Formation of a coffee-drinking culture unique to Japan
- Sales of origin coffees
- Iced coffee
- Regular coffee products for brewing a single cup
- **Canned coffee**



Iced coffee



Canned coffee



Store selling freshly-ground coffee



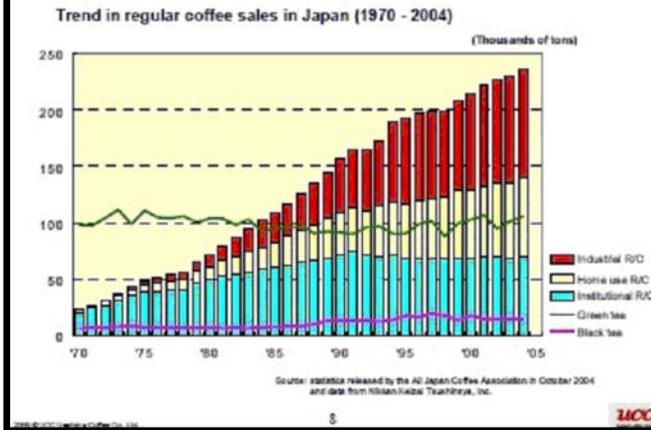
Regular coffee products for brewing a single cup

6- Emergenza di una cultura del caffè giapponese distinta

- Formazione di una cultura della bevanda caffè unica nel Giappone.
- Vendita di caffè d'origine.
- Caffè gelato.
- Prodotti derivanti del caffè per tazzine singole.
- Caffè in barattolo.

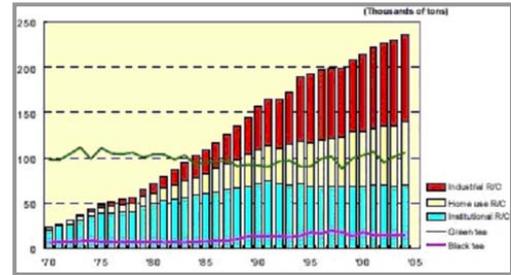


7.- 1) Emergence of a distinctively Japanese coffee culture

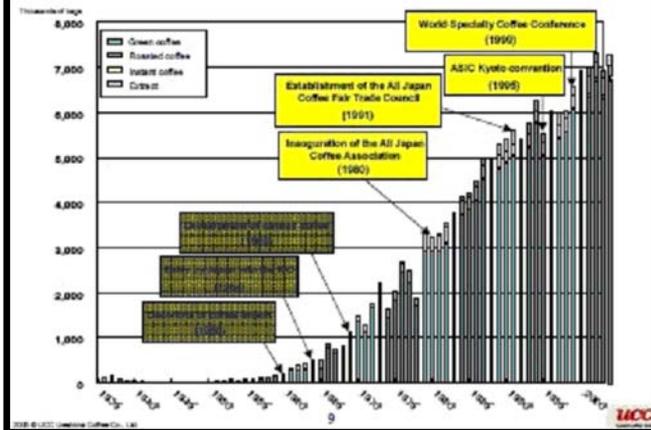


7.- Emergenza di una cultura del caffè giapponese distinta

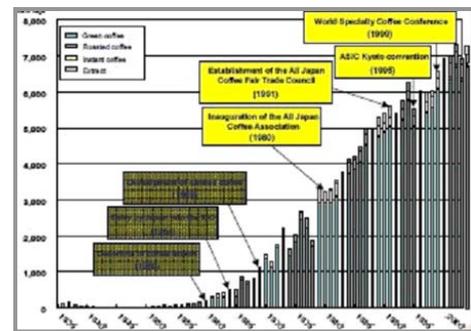
Tendenza nelle vendite regolari di caffè in Giappone (1970-2004)



8.- 2) Competition under fair rules and promotion of publicity campaigns



8.- Concorrenza sotto regole giuste e promozione delle campagne pubblicitarie



9.- 2) Competition under fair rules and promotion of publicity campaigns

Fair competition agreement related to coffee

Regular coffee and instant coffee

- ★Indication of the country of bean production
Listing in descending order in terms of the blending rate
- ★Indication of blend in the name
Use of at least 30 percent of the brand in question

Coffee beverages

- ★Indication of type
- Coffee:
use of at least 5 grams of beans in 100 grams of beverage
- Coffee beverage:
use of from 2.5 to less than 5 grams of beans in 100 grams of beverage
- Soft drinks with coffee:
use of from 1 to less than 2.5 grams of beans in 100 grams of beverage



9.- Concorrenza sotto regole giuste e promozione delle campagne pubblicitarie

Accordo giusto sulla concorrenza del caffè

Caffè regolare e istantaneo

- Indicazione della nazione d'origine discendente in funzione del tipo di miscela
- Indicazione del nome della miscela uso di almeno 30% del marchio considerato

Bevanda al caffè

- Caffè: 5 gr. di chicchi in 100 gr. di bevanda
- Bevanda al caffè: da 2,5 a <5 gr. di chicchi in 100 gr. di bevanda
- Bevande analcoliche con caffè: da 1 a <2,5 gr. di chicchi in 100 gr. di bevanda

10.- Sustained advancement of the coffee economy

1. History of the coffee industry in Japan

2. Current status of coffee consumption in the Japanese market

3. Toward sustained advancement of the coffee economy

- Approaches at UCC ~

10.- Avanzamento sostenuto dell'economia del caffè

- 1) Storia dell'industria del caffè in Giappone.
- 2) **Situazione attuale del consumo del caffè nel mercato giapponese.**
- 3) Verso l'avanzamento sostenuto dell'economia del caffè.
- avvicinamenti alla UCC -

11.-

Current status of coffee consumption in the Japanese market

- Rising consumer awareness of security, safety, health, and quality
- Understanding of the need for protection of the natural environment, and improvement of the production and labor environment

13

11.- Situazione attuale del consumo del caffè nel mercato giapponese

- Aumentare la consapevolezza dei consumatori per la sicurezza, la sicurezza, la salute e la qualità.
- Comprensione della necessità di tutela dell'ambiente naturale e miglioramento dell'ambiente produttivo e del lavoro.



12.-

Sustained advancement of the coffee economy

1. History of the coffee industry in Japan
2. Current status of coffee consumption in the Japanese market
3. Toward sustained advancement of the coffee economy
- Approaches at UCC ~

14

12.- Avanzamento sostenuto dell'economia del caffè

- 1) Storia dell'industria del caffè in Giappone.
- 2) Situazione attuale del consumo del caffè nel mercato giapponese.
- 3) **Verso l'avanzamento sostenuto dell'economia del caffè.**
- avvicinamenti alla UCC -

13.-

Knowledge of growing districts

The first in the industry worldwide to develop directly managed coffee plantations

- Jamaica (1981)
- Hawaii (1989)
- Indonesia (1995)

The first to develop a total involvement-right from the seed to the cup

15

13.- Conoscenza delle aree di produzione

I primi nel settore mondiale a sviluppare piantagione di caffè direttamente amministrare:

- Giamaica (1981)
- Hawaii (1989)
- Indonesia (1995)

Con coinvolgimento dalla semente alla tazza.

14.-

Ownership of directly managed coffee plantations

1) Assurance of stable quality and safety for the end users in Japan
→ Accountability to end users

2) Description of market trends and demand to producers
→ Producer cultivation of coffee matching the market

Consumer perspective

Producer perspective

Example of success:
Establishment of the Blue Mountain brand in Japan

16

14.-

- 1) Assicurazione di qualità stabile e Sicurezza per gli utenti finali in Giappone
- **Responsabilità agli utenti finali**
- 2) Descrizione delle tendenze del mercato e Domanda ai produttori
- **Coltivazione del caffè del produttore Corrispondenti al mercato**

Esempio di successo:

- Creazione del marchio Blue Mountain in Giappone

15.- **A bridge to producers**

Establishment of UCC do Brasil in 1984

Full start of direct buying

Opening of a Quality Control Center

Establishment of UCC standards

Bridge

Producers ↔ Consumers

17

15.- **Un ponte ai produttori**

Stabilimento dell'UCC in Brasile nel 1984

- Inizio acquisto diretto.
- Apertura del centro di controllo di qualità.
- Creazione degli standards UCC.

Produttori ↔ Ponte → Consumatori

16.- **Other activities in producing countries and in Japan**

Measures in producing countries

- 1) Support for the cupping contest in Brazil
- 2) Support for the cupping contest at Kona in Hawaii
- 3) Support for the Coffee Quality Institute (CQI)
- 4) Introduction of the Rain Forest Alliance to Japan

Activities in Japan

- 1) Opening of the Coffee Museum
- 2) Reuse of coffee waste

→Efforts going beyond "from the seed to the cup"

18

16.- **Altre attività nei Paesi produttori e nel Giappone**

Paesi produttori

- 1) Supporto per il concorso di coppettazione in Brasile.
- 2) Supporto per il concorso di coppettazione A Kona nelle Hawaii.
- 3) Supporto per la qualità del caffè Institute (CQI).
- 4) Introduzione della foresta pluviale. Alleanza in Giappone.

In Giappone

- 1) Apertura del Museo del Caffè.
- 2) Riutilizzo di rifiuti di caffè

Sforzi che vanno oltre "dal seme alla tazza".

17.- **Conclusion**

- Provision of information on coffee and health to consumers, and assurance of traceability and transparency
- Improvement of the labor environment of producers and protection of the natural environment
- Cultivation of new markets through cooperation between producers and consumers

↓

Sustained advancement of the coffee economy

21

17.- **Conclusioni**

- Fornitura di informazioni sul caffè e la salute dei consumatori e garanzia di tracciabilità e trasparenza.
- Miglioramento dell'ambiente di lavoro dei produttori e la protezione dell'ambiente naturale.
- Coltivazione di nuovi mercati attraverso la cooperazione tra produttori e consumatori.

↓

Avanzamento sostenibile dell'economia del caffè

18.-

18.-

Il sorriso del buon caffè

RIASSUNTO

Riassunto della II Conferenza Mondiale del Caffè

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005



Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento



- Imparando dalla crisi e cercando soluzioni per i mercati con l'obiettivo della sostenibilità.
- Un sommario delle dichiarazioni sono raggruppati nelle cinque categorie menzionate qui sotto.

1.- CONTESTO ECONOMICO

- Il mercato del caffè non può essere considerato in forma separata dall'economia complessiva e, più particolarmente, dal mercato delle materie prime, per cui il mercato non favorisce degli interventi.
- Per assicurare l'equilibrio tra la produzione e il consumo dobbiamo essere capaci di contare con strumenti del mercato che:
 - Assicurino una remunerazione giusta e bilanciata per tutta la catena di produzione.
 - Facendo enfasi sull'anello più debole della catena, cioè la produzione,
 - Senza effetti nocivi agli altri anelli.
- Nel mondo moderno non c'è spazio per aliquote o accordi che restringano la produzione.
- Dobbiamo lavorare nella direzione opposta, eliminando le barriere doganali e assicurando accesso libero ai mercati.
 - Per il caffè.
 - E per gli altri prodotti che permettano della diversificazione.
- Dobbiamo lavorare nei nostri Paesi per creare meccanismi di mercato per controllare il flusso del raccolto per assicurare una offerta stabile, che affetterà tutti gli anelli della catena o filiera.

2.- CONSUMO / DOMANDA

- Dobbiamo aumentare il consumo di caffè per facilitare il trasferimento di reddito ai produttori.
- La Conferenza raccomanda misure per aumentare il consumo a diversi livelli.
- Mercati tradizionali:
 - Nuovi prodotti / innovazioni (espresso, sachets, bevande al caffè).
 - Programmi istituzionali, come "Il caffè e la salute".
 - Approfittare del boom delle caffetterie.
- Mercati emergenti:
 - L'importanza di un prezzo accessibile.
 - Caffè solubile come mezzo d'introduzione.
- Paesi Produttori
 - Sviluppare una cultura del caffè.
 - Miglioramento della qualità.
- Sono state menzionate con forza il ruolo delle campagne istituzionali della promozione del caffè:
 - Caffè e salute.
 - Relazioni pubbliche.
 - Sforzi congiunti dei produttori e i consumatori.
 - Assistenza da donatori come il Fondo Comune delle Materie Prime per sviluppare mercati senza contributi con contropartita del settore privato in alcune aree e con contributi con contropartita in altre.

- Ruoli possibili dell'OIC come iniziatore e catalizzatore di programmi nei tre mercati:
 - Emergenti.
 - Tradizionali.
 - Paesi produttori.
- Nell'insieme I relatori della Conferenza sono stati ottimisti nel raggiungere un'aliquota di aumento del consumo più veloce che negli anni passati.
- Il momentum può essere attribuito non soltanto alle tendenze attuali ma anche alle attività suggerite sopra.

3.- PRODUZIONE / OFFERTA

- Per poter soddisfare la domanda addizionale prevista:
 - Senza avviare nuovi cicli di espansione della produzione.
 - Perpetuando la crisi.
 - Dobbiamo trovare strumenti di mercato per organizzare la produzione.
 - Con lo scopo di raggiungere un livello di prezzo remunerativo.
 - Che non sollecite però, una sopra produzione.
- Tra le misure proposte occorre sottolineare quanto segue:
 - Una migliore organizzazione dei produttori (cooperative, associazioni, ecc) per ridurre la lunghezza della filiera e facilitare l'accesso al credito, alla gestione del rischio, alla certificazione, alla qualità ecc.
 - Migliorare la capacità dei produttori di commercializzare i loro raccolti tramite alleanze strategiche, aumentando le dimensioni delle proprie operazioni e con l'acquisizione di know how.
 - Aggiungendo valore, principalmente con la trasformazione e processo del caffè nelle nazioni produttrici, in quanto i prezzi di prodotti processati sono più stabili che i prezzi delle materie prime.
 - Diffondendo l'utilizzo di strumenti di gestione del rischio.
 - Diversificando per ridurre la dipendenza da un unico prodotto.
- L'OIC avrà diversi ruoli da svolgere nell'area dell'organizzazione della produzione che includerebbe:
 - Trovare risorse per I programmi.
 - Programmi di coordinamento coinvolgendo diverse nazioni.
 - L'integrazione delle politiche di nazioni differenti.
 - Facilitare le iniziative di sostenibilità assicurando che le norme, i diritti e gli obblighi sono adeguatamente equilibrati e negoziati con tutti i partecipanti alla catena o filiera.

4.- SOSTENIBILITA'

- Crescita sostenibile della catena del caffè:
 - Con sviluppo bilanciato del consumo e dell'offerta.
 - Con una distribuzione più armonica del reddito in tutta la filiera per assicurare profitti a tutti i livelli.
 - Con dovuta attenzione alle considerazioni economiche, sociali e ambientali.
- La sostenibilità economica è il risultato di una serie di fattori:
 - Ricerca.
 - Tecnologia.
 - Entrate.
 - Marketing.
 - Processi.
 - Distribuzione.

Nel cuore di cui si trova il lavoro dei paesi produttori.

- Si stanno sviluppando e raffinando iniziative per la sostenibilità. Nonostante diversi relatori hanno menzionato la necessità di aggiustamenti.
 - Un'enfasi maggiore nella sostenibilità economica, che è fondamentale per gli altri componenti (sociali e ambientali).
 - I piccoli produttori dovrebbero avere accesso alla certificazione.
 - Le spese per la certificazione devono essere condivise per assicurare che i produttori sono remunerati in forma adeguata.
- C'è stata evidenza chiara dell'interesse dei donatori internazionali nel dare supporto agli sforzi del settore cafeeicola in diverse aree.

5.- TRASPARENZA DEL MERCATO

- Vi è stato un notevole numero di commenti sulla necessità di una maggiore trasparenza del mercato come mezzo per ridurre la volatilità, utilizzando tecnologie moderne per:
 - stime delle colture;

- controllo delle scorte;
- proiezione di domanda.
- I dati di mercato affidabili sono fondamentali per:
 - coordinare la produzione;
 - promuovere la domanda in modo adeguato;
 - assicurare la sostenibilità.
- L'ICO potrebbe svolgere un ruolo di primo piano nella preparazione, nella compilazione e nella convalida di statistiche e proiezioni.

6.- COMMENTI BREVI

- Commenti brevi su concetti considerati con frequenza dai relatori della Conferenza :
 - Qualità e piacere sono essenziali per l'aggiunta di valori (cioè migliorare i prezzi).
 - Programmi di promozioni producono risultati (ricordare il caso del Brasile).
 - I prezzi non possono essere controllati in forma artificiale ma possono essere influenzati con la promozione e la segmentazione del mercato.
 - Il caffè è uno dei prodotti più attrezzati per permettere insieme ricchi e poveri giacché le nazioni ricche non sono concorrenti nella produzione di caffè.

7.- CONCLUSIONI PERSONALI

- Molte altre idee, concetti e suggerimenti sono emersi dalla diversità d'opinioni che guidarono la preparazione del programma della Conferenza.
- Molte idee che sembravano conflittuali possono essere considerate complementari se viste nel proprio contesto.
 - Ad esempio, l'apparente dicotomia tra i piccoli produttori che utilizzano una tecnologia limitata e i produttori di grandescala che adoperano tecnologia avanzata.
- La questione della tecnologia e la sostenibilità della produzione sono risposte alle condizioni ambientali, sociali ed economiche della nazione.
- Una nazione può essere sostenibile secondo le proprie caratteristiche e produrre le qualità richieste dal mercato.
- Non possiamo scegliere tecnologie, sistemi di produzioni o qualità particolari in quanto ognuno svolge il proprio ruolo nella creazione e lo sviluppo dei mercati come è il caso nel discorso dei caffè solubili, ad esempio, e spesso menzionato come strumento fondamentale per l'apertura di nuovi mercati
- Chiudo andando oltre il sommario e inviando un messaggio a nome dei produttori di caffè del Brasile.
 - Siccome il Brasile è uno dei maggiori produttori mondiali.
 - E sono sicuro che i nostri competitori sono, come noi, sulla buona strada per aumentare i loro redditi.
 - Vedo il Brasile come un laboratorio a dimensioni naturali.
 - Provando i nostri sentieri che altre nazioni dovranno seguire in un prossimo futuro.
- Il Brasile è pronto a condividere con i suoi competitori i propri avanzamenti in aree diverse come:
 - Ricerca e tecnologia.
 - Estimazione di raccolti.
 - Gestione del rischio.
 - Aumento del consumo.
 - Sviluppo istituzionale.
 - E altre aree che per mancanza di tempo non riesco a menzionare.

CONTRIBUTI

Dopo 5 Anni di Crisi e l'Orientazione Futura

Doan Trieu Nhan

Associazione del Caffè e del Cacao del Vietnam
Industria Caffeeicola del Vietnam

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Quattro anni fa, nel mese di maggio 2001, la I Conferenza Mondiale del Caffè si svolse a Londra, dove sono stati trattati molti questioni riguardanti l'industria caffeeicola mondiale del caffè. Il ruolo dell'industria caffeeicola nell'America Latina, Africa e Asia è stato qui discusso. Cambiamenti riguardanti l'offerta e la domanda di caffè che hanno prodotto un enorme impatto nei prezzi sono stati molto considerati. Molti rapporti sulla scienza e la tecnologia del caffè, particolarmente per quanto riguarda il caffè e la salute, sono stati menzionati durante questa Conferenza.

Sono trascorsi quattro anni e siamo stati testimoni di molte fluttuazioni nel mercato mondiale del caffè e la crisi di eccedenza di offerta ha provocato gravi danni al benessere dei produttori di caffè nel mondo.

L'industria caffeeicola vietnamita, diventata produttore importante con offerte annuali al mercato di 12 a 14 milioni di sacchi (60 kg / sacco) di caffè crudo verde, ha sofferto molte difficoltà per via della crisi. Ma per via di queste difficoltà la produzione caffeeicola vietnamita ha acquisito molta esperienza per creare un orientamento adeguato per lo sviluppo del caffè, conformarsi al beneficio della comunità del caffè a livello mondiale e riportare un grande effetto anche sul settore del caffè del Vietnam.

I.- Lo sviluppo veloce della produzione caffeeicola nel Vietnam è una riuscita molto apprezzata ma ci sono ancora problemi da risolvere

Alcuni aspetti della produzione caffeeicola del Vietnam.

La produzione di caffè nel Vietnam iniziò nella prima parte del secolo XX. Fino oggi sono trascorsi 100 anni ma l'industria caffeeicola ha appena cominciato sviluppando l'area dedicata e la capacità di produrre negli ultimi 25 anni. In un quarto di secolo l'industria del caffè del Vietnam è cresciuta 100 volte fino a diventare il secondo produttore mondiale di caffè.

Alcune caratteristiche della produzione di caffè del Vietnam.

- 1) Dovuto al fatto che non c'erano misure effettive per il controllo della roya negli anni 80 del 20th secolo, il caffè tipo Robusta è stato scelto per il progetto d'ingradimento delle aree dedicate al caffè.
- 2) Facendo riferimento alla tecnica di piantare l'arbusto, l'orientamento del piantare è stato scelto, cioè tecnica di piantare ad alta densità, alto volume di acqua e eccesso di fertilizzanti, al sole per ottenere la resa massima, tramite lo sfruttamento di piante della qualità Robusta in condizioni climatiche di caldo e umidità nella regione sud del Vietnam. Per cui molte piantagioni in Daklak, Gia Li, Kontum, Dong Nai hanno una resa di 3 - 4 tonnellate per ettaro, e in alcune piantagione si è raggiunta la cifra di 8 - 9 tonnellate per ettaro.
- 3) Tecnologia del processo: soprattutto processo secco per utilizzare al massimo l'energia solare nella stazione secca nell'altipiano centrale del Vietnam. Con buoni prezzi durante il periodo del 1994 - 1998, gli agricoltori in molte province hanno seminato caffè in forma massiva e lo sviluppo del caffè è andato ben oltre i programmi governativi uscendo fuori di controllo e fuori delle aree assegnate. Ha prodotto squilibrio con altri coltivi, e più importante, ha causato un uso non ragionevole del suolo e delle risorse idriche.

Area Caffè, Produzione, Esportazione dal 1980 al 2004

Anno	Area Totale	Area Commercializzata	Resa media (ha.tons)	Produzione totale (tons)	Esportazione Tonnellate	Prezzo totale	Prezzo unitario tonnellata
1980	22.500	10.800	0,78	8.400			
1981	19.100	9.500	0,49	4.630	4.600		
1982	19.800	9.100	0,51	4.600	4.600		
1983	26.500	9.100	0,44	4.000	3.400		
1984	29.500	19.100	0,65	12.340	9.400		
1985	44.600	19.800	1,03	20.400	23.500		
1986	65.600	26.500	0,84	22.140	26.000		
1987	92.300	29.400	1,15	33.820	30.000		
1988	119.900	44.700	1,07	48.000	45.000		
1989	123.100	65.600	0,95	62.100	56.900		
1990	135.500	92.300	1,00	92.000	68.700	59.160.000	861,14
1991	135.000	111.900	1,06	119.000	76.800	65.437.000	852,04
1992	135.000	123.000	1,11	136.000	87.500	63.682.000	727,79
1993	140.000	135.500	1,04	140.500	124.300	113.000.000	909,09
1994	155.500	135.000	1,34	181.200	163.200	320.000.000	1.960,78
1995	205.000	135.000	1,81	245.000	222.900	533.524.000	2.393,56
1996	285.500	140.000	2,00	280.000	248.500	366.200.000	1.473,64
1997	385.000	155.500	2,57	400.000	375.600	479.116.000	1.275,60
1998	485.000	205.000	2,00	410.000	387.200	600.700.000	1.551,39
1999	529.000	285.000	1,75	500.000	646.400	563.400.000	871,60
2000	533.000	385.000	1,87	720.000	705.300	464.342.000	658,36
2001	535.000	485.000	1,86	900.000	844.452	338.094.000	400,37
2002	500.000	450.000	2,00	750.000	702.017	300.330.686	427,81
2003	450.000	420.000	1,71	720.000	693.863	446.547.298	643,57
2004				90.000	889.705	576.087.360	647,50
Totale				5.904.130	6.439.837	5.289.620.344	15.654,24
							1043,616

Reworked: Oscar Garcia Murga

Source: VICOFA

Totale 15 anni dal 1990 al 2004:

Produzione	Esportazione	Giro d'affari	Prezzo unitario medio
6.493.700 T	6.236.437 T	5.289.620.344 USD	848.18 USD/T

Lo stato delle esportazioni in 15 anni (1990 - 2004)

Anno	Produzione (T)	Esportazione (T)	Giro (USD)	Prezzo medio (USD/T)
15 (1990-2004)	6.493.700	6.236.437	5.289.620.334	848,18
10 (1990-1999)	2.503.700	2.401.100	3.162.219.000	1.317,80
5 (2000 - 2004)	3.990.000	3.835.337	2.125.401.344	554,16

Reworked: Oscar Garcia Murga

Incrementando le aree di produzione di caffè Robusta in un breve periodo di tempo, le piantagione di caffè hanno coperto più di cinquecento mila ettari di suolo rosso fertile basaltico nell'altipiano central nel Sud-est, influenzando altre piante di altri progetti come la gomma, il pepe, il cacao, gli anacardi ecc, e il grande problema era che in ogni periodo secco, è necessario adoperare una gran quantità di acqua pura per annaffiare le piante di caffè, che già consuma molta dell'acqua sotterranea nelle zone dedicate a produrre caffè. Nell'ultima siccità, per riuscire a salvare migliaia di ettari dedicati al caffè, molte province hanno dovuto sacrificare molti ettari dedicati al riso per adoperarlo nel caffè.

Questi sono i grandi svantaggi dell'industria caffeeicola. Inoltre, ogni anno l'offerta vietnamita di caffè al mercato di circa un milione di tonnellate, ha provocato un impatto consistente sull'equilibrio del binomio offerta - domanda e dunque del prezzo del caffè nel mercato internazionale. Questo ha provocato grandi difficoltà non soltanto al milione di produttori di caffè del Vietnam ma a tutti i 25 milioni di produttori di caffè nel mondo.

Dalla crisi, il settore del caffè ha ricevuto lezioni importanti a vantaggio dell'industria cafeeicola del Vietnam e della comunità mondiale. Per noi è necessario fare degli aggiustamenti all'orientamento strategico del caffè verso uno sviluppo sostenibile. Quindi la caduta del prezzo del caffè è stata troppo importante, il reddito degli agricoltori è crollato e loro non hanno avuto il capitale per far fronte ai loro costi e poter reinvestire nelle loro piantagioni. Ed effettivamente quel caffè è stato venduto a basso prezzo, e qualche volta a prezzi inferiori al costo di produzione, e naturalmente gli agricoltori non erano più entusiasti a produrre caffè. Le piante di caffè non sono state più curate e sono state sostituite con altri coltivi. Questo era lo spettacolo desolante dell'industria cafeeicola del Vietnam dopo un boom di prezzo poi diminuito. E questo il motivo per cui il caffè del Vietnam dopo qualche anno di grande produzione questa cominciò a ridursi. Nel raccolto della primavera-inverno 2004 / 2005 con grande siccità nell'altopiano, la principale zona di produzione di caffè del Vietnam ebbe il raccolto più povero della storia. Si preveve un raccolto 2005 / 2006 di circa soltanto 10 / 10,5 milioni di sacchi.

Con queste difficoltà, l'industria del caffè vietnamita ha riflettuto su questa esperienza e oggi imposta la propria politica in forma adeguata per essere in linea con i cambiamenti dell'economia di mercato, che è necessaria istituire un'industria del caffè verso l'evoluzione sostenibile in Vietnam.

II.- Orientamento per la creazione di un settore del caffè con sviluppo sostenibile in Vietnam

Come passo iniziale, per trovare una struttura adeguata per la produzione di Robusta e Arabica. Oggi abbiamo iniziato il coltivo del caffè Arabica, soprattutto della varietà Catimor –un ibrido di Caturra e Timor resistente alla roya - nel Vietnam. Per cui è necessario riflettere sulla struttura per il Robusta e l'Arabica con attenzione.

1.- Struttura di produzione per Robusta e Arabia

Le condizioni climatiche del Vietnam permettono la crescita di piante di caffè Robusta o Arabica nelle rispettive adeguate aree. Il profilo del Vietnam, con un territorio che si estende lungo il meridiano sopra i 15° di latitudine nord, trova condizioni favorevoli per la crescita di caffè Robusta nel clima caldo e umido e Arabica nella zona di montagna del nord con clima più mite. Nel sud l'altitudine media è di 800 – 900 metri sul livello del mare. Infatti, la costanza produttiva delle piante Robusta nel Vietnam è stata confermata da diversi anni. Le condizioni climatiche come temperature elevate e forte periodo delle piogge nell'altipiano centrale permettono la crescita veloce delle piante Robuste e buone rese se sufficientemente inaffiate durante la stagione secca che corrisponde al momento della fioritura e la creazione delle ciliegie.

Lo sviluppo del caffè Robusta nel Vietnam, il potenziale del suo fertile suolo basaltico rosso è stato ben sfruttato. La mano d'opera è abbondante e le condizioni climatiche tropicali sono calde e umide. Normalmente si deve prendere in considerazione il rapporto tra il Robusta nelle zone cafeeicole e la capacità idrica. Ci sono enormi aree non sfruttate nell'altipiano del Vietnam, particolarmente nel nord e nord ovest del Vietnam, dove il clima è più moderato e dovrebbe essere adatto per crescere piante arabiche.

Dopo diversi anni di ricerca nel Vietnam, sono state create aree molto bene sviluppate e con buone prospettive per il caffè Arabica. Tali sono le aree del Nord ovest, particolarmente Dien Bien e Son La. La fascia di territorio nel Centro come in Phu Quy della provincia di Nghe An, Khe Sanh della Provincia di Quang Tri e A Luoi della Provincia di Thua Thien Hue. Nel Sud Gia Lai, M'Drak, Dak Nong, Lam Dong e particolarmente la famosa città di Da Lat sono degne di menzione. Il caffè Bourbon cresce bene e ha trovato l'accettazione degli amanti della bevanda. Il sapore aromatico del Bourbon può essere oggi comparato con i caffè "suaves" dell'America Centrale.

Da questa ricerca si conclude che si dovrebbe ridurre la produzione dell'inefficace Caffè Robusta ed espandere la produzione di caffè Arabica in territori molto adeguati alle condizioni ecologiche del Vietnam. Questa è una politica corretta e necessaria.

La politica fondamentale dell'industria cafeeicola Vietnamita è quella di ridurre le aree dedicate e la produzione. Annualmente, l'industria cafeeicola Vietnamita fornisce soltanto una quantità ragionevole di caffè verde di alta qualità al mercato per soddisfare le richieste dei clienti. Questo è l'orientamento dell'industria cafeeicola del Vietnam per integrare il mercato mondiale del caffè.

2.- Questioni tecniche che meritano un'attenzione particolare

Per superare le carenze precedenti, l'industria cafeeicola del Vietnam si concentra sulla creazione di un'attività Agricola con una produzione ecologica e cosciente dell'importanza della bio-diversità.

I produttori di caffè non faranno investimenti per ottenere grandi raccolti adoperando fertilizzanti chimici e enormi quantità d'acqua d'irrigazione durante la stagione secca, creando una vera deforestazione. Nello stesso tempo si deve ricordare di proteggere l'ambiente e l'igiene dei prodotti alimentari durante i processi industriali.

- Le piantagioni di caffè devono essere formate evitando l'erosione del suolo.
- Gli alberi d'ombra del caffè devono essere associati insieme con una diversificazione del prodotto.
- Invece di adoperare fertilizzanti chimici sintetici si dovranno adoperare fertilizzanti organici e combinare con allevamenti di bestiame e coltivazione di piante (dove ci siano condizioni adeguate per allevare mucche da latte per avere concime per il caffè).
- Utilizzo di metodi appropriati per la potatura delle piante.
- Aumentare la pacciamatura e copertura delle piantagioni per conservare il suolo e l'acqua durante la stagione secca e usare in forma moderata ed efficiente l'irrigazione.

- Procedere con il raccolto nel tempo giusto quando le ciliegie sono mature; non raccogliere ciliege verdi, non mature, troppo mature, secche o cadute.
- Ridurre l'impatto ambientale sorto dal trattamento delle acque di processo caffeicola.
- Azione pubblicitarie danno supporto per trasmettere le esperienze agli agricoltori. L'industria caffeicola propone una formula semplice "3 voci da ridurre, 3 voci da far crescere e una voce vietata, come segue:

3 voci da ridurre:

- Ridurre fertilizzanti chimici sintetici.
- Ridurre pesticidi.
- Ridurre l'acqua per l'irrigazione del caffè.

3 voci da incrementare:

- Aumentare alberi da ombra.
- Aumentare fertilizzanti organici.
- Aumentare patate.

1 voce vietata:

- Raccolto di ciliegie verdi, troppo mature o cadente dalla pianta.

Inoltre si dovrebbe fare attenzione a registrare licenze e certificate necessari al consumatore come Utz Kapeh, Caffè Organico, Alleanza Rainforest e produzione amica dell'ambiente per partecipare nel Fair Trade del caffè.

3.- Migliorando la qualità del caffè Vietnamita e produrre caffè con valore aggiunto

Questa è una delle lacune che gli esperti della Banca Mondiale hanno sottolineato in una relazione sull'industria del caffè vietnamita. La trasformazione del caffè e produrre caffè con valore aggiunto, dovrebbe godere di più attenzione e investimenti. La Banca Mondiale ha anche considerato che il Vietnam dovrebbe aumentare il consumo domestico. Se al mercato si offre e si fornisce soltanto caffè verde senza valore aggiunto, la competitività del caffè vietnamita non raggiungerà mai una posizione nell'economia di mercato.

4.- Produrre caffè di alta qualità è una necessità imperante nella produzione del Vietnam

Con Robusta come prodotto principale il Vietnam dovrebbe concentrarsi sulla produzione di caffè robusta di alta qualità, come i progetti finanziati dall'OIC in alcuni paesi dell'Africa come Cote d'Ivoire, Ghana, ecc ...

Per primo il processo del caffè deve essere migliorato. La qualità del caffè dovrebbe essere migliore e stabile per guadagnare il prestigio che attira i clienti.

5.- Promozione del consumo domestico del caffè

Si deve dare attenzione alla promozione del consumo domestico di caffè. Se può imparare dall'esperienze del Brasile, della Colombia, dell'Indonesia e dell'India creando un programma di promozione del consumo domestico in Vietnam. Si dovrebbe consumare di più di un milioni di sacchi l'anno. Occorre organizzare conferenze e mostre. Libri, documenti e giornali sono pubblicati per introdurre temi che riguardano il caffè e la salute per sollecitare un maggior consumo. Questo tipo di lavoro richiede tempo e impegno.

6.- Per quanto riguarda le tematiche sociali nel programma di sviluppo del caffè

Secondo informazioni proveniente dal Dipartimento Generale di Statistica del 2003, c'erano 561.000 nuclei famigliari con piante di caffè di cui 46% erano in povertà. 30% appartenevano a minoranze etniche di cui 75% erano in povertà. Negli ultimi anni l'industria del caffè ha riportato un po' di benessere in alcune regioni ma spesso capita di dover guadagnare la sopravvivenza con altri raccolti come prodotti dell'altipiano come riso, mais, fagioli ecc. Il caffè non è considerato una pianta per mitigare la povertà, ma neanche una pianta per i poveri, il fatto rimane che soltanto i gruppi famigliari più abbienti possono investire in grande zone di caffè. Il problema consiste anche nel fatto che l'industria del caffè deve creare posti di lavoro, migliorando i redditi degli agricoltori poveri nelle zone dedicate al caffè. Questo allontana la fame e riduce la povertà.

Il Governo dovrebbe investire nella costruzione di magazzini di caffè dove gli agricoltori possano inviare il loro caffè, fare un pagamento anticipato con prezzo ragionevole all'agricoltore all'inizio del raccolto, per venderlo più tardi a un buon prezzo equo. Per cui quando il prezzo è basso gli agricoltori non devono vendere tutto il loro caffè. Si tratta di un programma di costruzione di mercati indispensabili per la transazione di caffè in aree concentrate di caffè.

7.- Organizzazione di cooperative

È giunto il momento giusto per pensare alla creazione di organizzazioni cooperative di persone per caffè speciality, per prodotti di caffè per aiutare gli agricoltori a fare i loro servizi di input e output, ecc ... per creare e coordinare processi produttivi, non per guadagnare benefici da tali servizi ma beneficiare di attività collettive.

La cooperativa di speciality svilupperebbe anche una rete spontanea per l'estensione dell'agricoltura, creerebbe condizioni favorevoli per trasferire la tecnologia avanzata alla produzione. Si tratta di un nuovo tipo di cooperativa che aiuta gli agricoltori ad avvicinarsi e accedere al mercato, nonché specializzarsi e professionalizzare la produzione.

Naturalmente, per istituire tale cooperativa, il governo dovrebbe avere fondi di sponsorizzazione e programmi che combinino l'applicazione di nuove tecnologie con le cooperative di costruzione di specialità. Pertanto, l'industria del caffè potrebbe superare le carenze dei singoli agricoltori, gli agricoltori sono legati per partecipare al mercato, aumentare la competitività dei produttori di caffè vietnamiti.

III.- Gli ultimi anni / attività dell'industria del caffè vietnamita e l'orientamento dello sviluppo sostenibile

Essendo un settore di produzione di caffè, nato piuttosto tardi rispetto a molti altri paesi produttori di caffè, oltre ad subire i gravi effetti della crisi, l'industria del caffè vietnamita ha provato il meglio per partecipare a molte attività generali della Comunità Internazionale del Caffè.

- 1) Le Norme Nazionali per il caffè sono state pienamente costituite per formare una base per le transazioni di mercato. Fino ad ora, ci sono circa 30 criteri di Norme Nazionali promulgate per il caffè. Relativamente alla specifica tecnica TCVN 4193, nel periodo di 20 anni (1986-2005), è stata esaminata, riformata, modificata tre volte. Le versioni sono TCVN 4193: 86; TCVN 4193: 2001 e ora c'è TCVN 4193: 2005 e l'Associazione Caffè e Cacao del Vietnam ha partecipato attivamente alla Comunità della Qualità del Caffè (CQC = Coffee Quality Community) dell'OIC facendo un buon contributo alla risoluzione 407 dell'OIC.
- 2) Con i sostegni della FAO è stato attuato il progetto "Miglioramento della qualità del caffè e la prevenzione della formazione di muffe e la contaminazione Ochratoxin A (OTA) del caffè in Vietnam", sono stati organizzati corsi TOT e TOF (Formazione dei formatori, Formazione degli agricoltori), esperti e Specialisti sono stati inviati per studiare e formarsi anche all'estero, sono state rinnovate e aggiornate apparecchiature di laboratorio, ecc ... Tutte le attività sopra citate sono rivolte alla protezione dell'ambiente e all'igiene alimentare per i consumatori.
- 3) Insieme a E.D.E e ad alcuni altri gruppi stranieri, come la Germania, i Paesi Bassi, la Svizzera, ecc., Il progetto PPP (Progetto Partenariati- Pubblico- Privato) è stato condotto per aiutare il Vietnam a creare una industria del caffè verso lo sviluppo sostenibile. Sono stati stabiliti anche tre modelli di caffè in Quang Tri, Son La e Daklak.
- 4) In risposta allo studio della registrazione di licenze e certificati come Utz Kapeh. Soprattutto, il Vietnam ha collaborato con l'Organizzazione internazionale dei consumatori per indagare i suddetti contenuti, ha contribuito a creare un settore del caffè verso lo sviluppo sostenibile. Inoltre, stiamo prendendo parte anche al programma ambientale della Nazione Unite. (UNEP)

Inoltre, l'industria del caffè vietnamita si impegna anche al progetto 4C con uno scopo di sviluppo sostenibile in combinazione con il vantaggio dei produttori di caffè. Tali attività dimostrano che, sebbene l'industria del caffè vietnamita abbia molte difficoltà, hanno cercato il meglio per integrarsi nella comunità del caffè a livello mondiale, per dare un buon contributo per costruire l'industria del caffè vietnamita con uno sviluppo sostenibile.

Questo è un lavoro impegnativo e l'industria caffeicola vietnamita si augura di ricevere l'appoggio da organizzazioni internazionali del caffè e della comunità mondiale del caffè

Siamo pienamente d'accordo con il contenuto della relazione inviata al Consiglio delle Nazioni Unite dal sig. Nestor Osorio, direttore esecutivo dell'ICO. La consideriamo la base per l'industria del caffè vietnamita per andare avanti per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio.

OXFAME

Salvador de Bahia, Brasile, 23-25 settembre 2005

Signore e Signori

Noi - produttori di caffè a piccola scala, lavoratori rurali, membri di cooperative produttrici, sindacati, ONG e accademici - abbiamo viaggiato migliaia di chilometri da quattro continenti a Salvador per rappresentare milioni di persone che lottano ogni giorno per sopravvivere. Chiediamo un settore di caffè veramente sostenibile.

Negli ultimi tre giorni abbiamo condiviso le nostre sfide, esperienze, proposte e sogni. Siamo diventati molto consapevoli che siamo confrontati con molti degli stessi ostacoli nei nostri diversi paesi. Abbiamo anche riflesso profondamente sui recenti cambiamenti nella produzione e nel commercio a livello internazionale.

Vogliamo ricordarvi che la crisi del caffè non è finita. Dopo il passaggio più difficile, molte parti interessate si concentrano sulla produzione, il trattamento e il commercio di caffè. Vogliamo sottolineare che i nostri problemi continuano senza una soluzione.

Per un settore di caffè veramente sostenibile, tutti coloro che partecipano alla produzione di caffè devono condividere la propria ricchezza: produttori su piccola scala, lavoratori rurali permanenti e stagionali, industriali e operatori al dettaglio.

Molti dicono che le soluzioni alla crisi sono solo associate a metodi di produzione, tra cui un aumento degli investimenti nei sostituti delle varietà di caffè locali, l'uso di fertilizzanti tossici e pesticidi e la meccanizzazione - tutti mirati a una maggiore produttività. Questa visione, che si concentra sul commercio e sulla produzione, è costosissima per milioni di piccoli agricoltori. Punisce i lavoratori rurali e ha impatti negativi sull'ambiente. Consente inoltre il consolidamento della produzione e del marketing da parte di un piccolo gruppo di imprese che non praticano la responsabilità sociale, ma prende decisioni che hanno un impatto su milioni di persone mentre raccolgono la parte del leone dei benefici del commercio. Questa visione non è sostenibile.

Le sfide associate al caffè sono simili a quelle che affrontano altre materie prime come lo zucchero, il cotone e altre colture. Questi settori sono anche fortemente influenzati dalla concentrazione di risorse e ricchezza, i cui effetti sono aggravati da distorsioni da investimenti speculativi.

La sostenibilità sostanziale del settore del caffè non dovrebbe essere vista attraverso una sola lente economica ma deve includere prospettive etiche e politiche.

Da una prospettiva etica, i diritti di cittadinanza delle persone che partecipano alla generazione di ricchezza devono essere garantiti. Questi diritti sono: stabilità dei prezzi; Il riconoscimento degli sforzi per proteggere il paesaggio rurale e la diversità biologica migliorando le pratiche di coltivazione, raccolta e post-raccolta; Riconoscimento dei diritti fondamentali dei lavoratori rurali, compresi i diritti fondamentali di associazione e contrattazione collettiva, in particolare per i lavoratori rurali stagionali che affrontano le peggiori condizioni di lavoro e di vita.

Dal punto di vista politico, è essenziale che i governi accettino e attuino politiche pubbliche che garantiscano i diritti dei produttori di caffè e dei lavoratori rurali. Dovrebbe essere possibile sviluppare un modello sostenibile basato sulla sicurezza alimentare e sulla sovranità.

In conclusione, ci aspettiamo che la II Conferenza Mondiale del Caffè riconosca le nostre preoccupazioni chiave:

Accordo internazionale del caffè (ICA): proponiamo che la rinegoziazione della ICA integri la questione della sostenibilità dalla prospettiva di tutti gli attori coinvolti nella catena del caffè e sancisca spazio per la rappresentanza politica diretta da agricoltori di piccole dimensioni e da organizzazioni di lavoratori rurali.

Sostegno allo sviluppo sostenibile: proponiamo che l'OIC coordini i progetti di sviluppo per il settore del caffè. I governi devono assegnare risorse per il miglioramento del settore del caffè, principalmente nei paesi in via di sviluppo. Questi programmi devono garantire che i gruppi famigliari agricoltori siano i destinatari diretti del sostegno.

Sostegno da parte dei paesi produttori per il settore del caffè: proponiamo che i governi dei paesi produttori si impegnino ad attuare programmi che mirino al settore del caffè, in particolare i programmi che beneficiano di agricoltori di piccole dimensioni e di lavoratori rurali che dipendono maggiormente dalla politica pubblica. È fondamentale garantire il rifinanziamento del debito, la disponibilità di credito a costi accessibili per il capitale circolante e gli investimenti di capitale a lungo termine, il sostegno di programmi di potenziamento delle capacità per agricoltori di piccola dimensione e lavoratori rurali, l'accesso alle informazioni sul mercato e la promozione dell'accesso dei piccoli agricoltori ai mercati. I governi devono inoltre ratificare, pubblicizzare e attuare efficacemente tutte le Convenzioni ILO pertinenti, in particolare la Convenzione 184. Infine, proponiamo che i paesi produttori si occupino di discussioni e di coordinamento delle politiche che cercano di stabilire la base per un commercio equo tra le nazioni.

Ci impegniamo a proseguire questo dialogo, a presentare le sfide che affrontiamo, e a proporre soluzioni alla crisi del caffè.

- CONTAG / FETAGS, Brasile
- Federazione dei coltivatori di Karnataka, India
- Unione Cooperativa Oromia, Etiopia
- Unione Cooperativa Sidamo, Etiopia
- Junta Nacional del Café, Perù
- FEDECOAGUA, Guatemala
- Foro del Café, El Salvador
- Frente Solidario, America Centrale
- Alleanza globale sulle materie prime e – Caffè – GLACC
- União Internacional dos Trabalhadores da – Alimentação e Agricultura - UITA / REL
- Koffie Coalitie - Paesi Bassi
- Oxfam International



CLAUDIO MORAS

Relatori ed ospiti
alla manifestazione



Salvador de Bahia



Traduzione completata a Trieste
il 5 agosto 2017

a cura di:

Ing. Óscar García Murga
Cittadino Italo-Guatemalteco

oscargarcia@libero.it
guatecun@gmail.com