**Hiệp hội cà phê Buôn Ma Thuột**

**TỔNG QUAN**

**NGÀNH CÀ PHÊ THẾ GIỚI 2018**

**Biên soạn: Trịnh Đức Minh**

**Tháng 5 - 2019**

**1. Giới thiệu**

***Các xu hướng cà phê ngày nay là cao cấp hóa (premiumisation), thuận tiện (convenience), hợp nhu cầu (customisation), một nguồn gốc (single-origin) và kiểu rang (roast type). Người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao thông tin về cà phê bền vững có chứng nhận và sản xuất có đạo đức.***

 Đa số đều nhận thức được rằng trong chuỗi giá trị toàn cầu của cà phê lợi nhuận được tạo ra ở các quốc gia đã công nghiệp hóa, đánh đổi bằng những vấn đề môi trường và xã hội ở những quốc gia sản xuất cà phê. Cà phê là chuỗi cung ứng do bên mua dẫn dắt, trong đó các nhà rang xay, nhà bán lẻ và nhà buôn duy trì sự thiếu minh bạch rất cao giúp họ thu giữ hầu hết lợi nhuận. Trái ngược với những khoảng lợi nhuận nhỏ nhoi do nông dân làm ra ở các quốc gia đang phát triển, những người khổng lồ đa quốc gia trong ngành thực phẩm và các quỹ đầu tư ở USA và EU trông chờ đầu tư lớn vào nhu cầu đang gia tăng trong thập niên tới. Hàng tỷ đô la được đổ vào vô số các vụ mua bán và sáp nhập, định vị các thương hiệu cà phê nổi tiếng ở các thị trường mới. Khi công nghiệp cà phê toàn cầu hợp nhất, chi phí được cắt giảm để tối ưu hóa lợi nhuận, gây thêm áp lực về phía đầu dưới của chuỗi giá trị và người nông dân ở trang trại ngày càng cảm nhận rõ.

Ngành cà phê đang tích tụ nhiều khó khăn, âu lo. Rất nhiều vấn đề phức tạp, mang tính hệ thống – môi trường, xã hội và kinh tế - đang hủy hoại tương lai của sản xuất cà phê. Giá cả rất thất thường, biến đổi khí hậu, định kỳ bùng phát sâu bệnh… đe dọa nguồn cung cà phê chất lượng tốt trong khi nhu cầu tiêu thụ được kỳ vọng vẫn gia tăng.

Trong bản Coffee Barometer lần này, chúng tôi xác định rõ những chỗ hổng kiến thức chung cần phải được nhanh chóng lấp đầy. Ví dụ, sản lượng cà phê tăng trên 20% (+ 26 triệu bao) kể từ 2010 nhưng chúng ta không biết có bao nhiêu đất rừng được chuyển đổi thành đất trồng cà phê 1. Hơn nữa, giả định rằng có 20-25 triệu nông dân sản xuất nhỏ sản xuất ra 70% lượng cà phê toàn cầu thì con số ước lượng này vẫn không đổi trong suốt 15 năm qua 2 . Do đó thu hoạch cà phê phụ thuộc vào hàng triệu công nhân nông nghiệp thời vụ ở trang trại; đây là nhóm tác nhân chủ chốt quan trọng nhưng không được tính đến. Phần lớn họ vẫn không có tiếng nói trong các cuộc thảo luận về một ngành cà phê bền vững.

Để đối phó với những vấn đề như trên, các tác nhân chủ chốt ủng hộ một ngành cà phê bền vững đã đứng ở tuyến đầu chuyển hướng sang tìm mua cà phê chứng nhận và xác nhận. Liên kết tất cả các tác nhân chủ chốt trong chuỗi giá trị với các tiêu chuẩn, tập huấn đào tạo, chứng nhận và hệ thống tem nhãn chứng thực, ngành cà phê tiến nhanh hơn các ngành hàng khác. Tuy nhiên, các hệ thống chứng nhận và xác nhận dường như không đến được với những người sản xuất nhỏ ở châu Phi và châu Á cũng như sự hấp thu của những thị trường tiêu thụ. Nhu cầu đang gia tăng cũng tạo cơ hội cho những thay đổi tích cực. Sự tăng trưởng của thị trường cà phê đặc sản dẫn tới những sáng kiến mua hàng trực tiếp hơn. Nếu được tiến hành phù hợp, có thể tăng cường tính truy xuất và chất lượng cà phê, tạo ra sự đáp ứng có quản lý đối với một số thách thức của tính bền vững.

Hơn nữa, ngày càng có sự ủng hộ sự hợp tác không cạnh tranh trong ngành, phối hợp đầu tư công và tư để giải quyết những thách thức cơ bản của tính bền vững ở quy mô có thể gây tác động. Các sáng kiến nhằm tạo ra các thay đổi rộng toàn ngành như Global Coffee Platform (GCP), the Sustainable Coffee Challenge (SCC) và các diễn đàn bền vững cấp quốc gia, chia xẻ nhiều mục tiêu bền vững của ngành. Tuy nhiên, sự điều hành những đầu tư tập thể trong chuỗi giá trị cà phê theo hướng phát triển và thực hiện các giải pháp cho các vấn đề bền vững vẫn còn là khó khăn thách thức lớn.

Trong bản Coffee Barometer này, chúng tôi nghiên cứu kỹ sự bùng nổ gần đây của các vụ thâu tóm và sáp nhập và vạch ra các xu hướng chính. Chúng tôi nghiên cứu các quan hệ quyền lực gắn chặt trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu và nguyên nhân gốc rễ của những yếu tố chính gây khủng hoảng tính bền vững. Khi xem xét các thách thức này, chúng tôi sẽ nghiên cứu những chiến lược thay đổi của ngành, những nỗ lực tập thể và riêng lẻ nhằm tạo ra ngành cà phê thực sự bền vững.

**2. Sự bất ổn thị trường**

***Công nghiệp cà phê toàn cầu đang hợp nhất, với vô số vụ M&A trên thị trường. Đây có thể là cơ hội lan tỏa rộng các nỗ lực bền vững, nhưng thực tế ít có bằng chứng cho thấy các quá trình này đang xảy ra tại các tập đoàn mới hình thành***.

* 1. **Các nhà rang xay**

Đối với người không có chủ tâm quan sát kỹ, thị trường cà phê rất đa dạng. Trên đường phố hàng ngàn coffee bars độc lập cùng hiện hữu với các chuỗi bán lẻ lớn như Starbucks, Costa Coffee và Dunkin’ Donuts. Trong siêu thị tràn ngập lựa chọn, ngoài sản phẩm rang xay truyền thống, còn rất nhiều sản phẩm single-serve, bên cạnh còn có hạt rang Italian Espresso và cà phê hòa tan phẩm cấp thấp. Ở cửa hàng tạp hóa, trên kệ máy lạnh xếp hàng dãy cà phê uống ngay RTD chai/lon, là phân khúc phát triển nhanh nhất.

 Hiện trạng có quá nhiều sự lựa chọn cho thấy cấu trúc ngành công nghiệp cà phê toàn cầu đang ở giai đoạn trưởng thành ít biến đổi. Khi tăng trưởng chững lại thì các ông lớn thâu tóm các công ty nhỏ, đa dạng hóa danh mục đầu tư để tạo tăng trưởng. Sự hợp nhất nhanh chóng đang chuyển dạng công nghiệp cà phê toàn cầu từ các tốp đầu rang xay như Nestlé và Jacobs Douwe Egberts sang các nhà bán lẻ như Starbucks và McDonald’s. Ngoài thị trường rang xay truyền thống của làn sóng thứ nhất, còn có sự canh tranh khốc liệt ở cấp độ thương hiệu trên các thị trường phân ngành, đặc biệt là trong cà phê làn sóng thứ 2 và thứ 3 (Hình 1).

 Sau nhiều năm đứng đầu không đối thủ, sự thống trị thị trường cà phê toàn cầu của Nestlé hiện đang bị thách thức của JAB Holding – đại công ty đầu tư của Đức thuộc sở hữu của gia đình tỉ phú Reimann. Trong 6 năm qua, JAB Coffee (bộ phận của JAB Holdings) đã tạo dựng nên đế chế cà phê toàn cầu, đầu tư trên $50 tỉ để thâu tóm không chỉ các thương hiệu cà phê tiêu dùng mà còn cả các chuỗi nhà hàng bán khối lượng lớn cà phê. JAB Coffee là công ty cổ phần, các công ty và thương hiệu do các chi nhánh quản lý độc lập. Chiến lược của JAB là mua cổ phần các bộ phận có liên quan nhiều nhất trên các thị trường toàn cầu trong khi vẫn giữ lại thương hiệu và mặt hàng khá độc lập. Họ đã đầu tư vào cà phê pods và third-wave ở US, rang xay ở Europe, và cà phê hòa tan ở Châu Á 3.

 Tháng 1/2018, Công ty cà phê của JAB là Keurig Green Mountain đã thâu tóm công ty nước ngọt Dr. Pepper Snapple và đặt tên sáp nhập là Keurig Dr. Pepper. Điều này dường như bất thường đối với một công ty đã từng tìm kiếm các thương vụ để tăng thị phần cà phê so với Nestlé, nhưng cuộc thâu tóm này rất phù hợp chiến lược chuyển dạng cà phê thành một loại soda, biến cà phê thành thức uống được suốt cả ngày. Trong số các công ty đang theo hướng này, có một số thương hiệu soda lớn nhất thế giới như: Pepsi sản xuất cà phê RTD của Starbucks, Coca-Cola sở hữu Georgia là thương hiệu cà phê RTD lớn nhất thế giới. Gần đây Coca-Cola mở rộng cà phê RTD sang châu Âu, cùng với tuyên bố hợp tác với Dunkin’ Donuts và McDonald’s ở US 3.



Người khổng lồ trong ngành thực phẩm là Nestlé Thụy sĩ đã nhận ra cà phê là một trong những cơ hội tăng trưởng lớn nhất. Công ty tìm cách khẳng định và bám chặt thị trường các sản phẩm đặc sản cà phê sinh lời cao và ngày càng cạnh tranh mạnh bằng cách đa dạng về công thức, hương vị và giá. Vốn nổi tiếng toàn cầu các thương hiệu Nescafé và Nespresso, Nestlé gây ngạc nhiên ngành cà phê khi tháng 5/2018 cùng với Starbucks đổi mới sáng tạo và cùng thực hiện các chiến dịch tiếp thị. Hợp tác này giúp Nestlé tăng thị phần ở US – sau khi mới thâu tóm làn sóng thứ 3 ở US – và nới rộng thêm khoảng cách đứng đầu toàn cầu so với JAB. Thương vụ trị giá $7,1 tỉ của Nestlé bao gồm bán các sản phẩm của Starbucks trong các siêu thị, cũng như phát triển capsules mang thương hiệu Starbucks cho các nhà pha chế single-serve brewers của Nestlé.

Bên cạnh các gã khổng lồ Nestlé và JAB Coffee, vị trí thứ 3 không rõ vì sự phân mảnh thị trường ở các vùng địa lý và các phân khúc tạo ra rất nhiều con đường và kết quả.Lavazza Group có thể chiếm vị trí thứ 3 toàn cầu, danh mục thương hiệu đa dạng và giá trị cao trong phổ rang và xay. Lavazza hướng tới chuyển từ Công ty thống trị ở Ý trở thành một thương hiệu toàn cầu có thể cạnh tranh với Nestlé và JAB Coffee. Lavazza đã và đang mua nhiều thương hiệu ở EU và Bắc Mỹ, kể cả thương hiệu cà phê cao cấp Pháp Carte Noire, tăng gấp 3 doanh thu ở Pháp, là thị trường lớn thứ hai của Lavazza sau Ý. Gần đây, Lavazza vươn sang Bắc Mỹ chiếm đa số cổ phần trong Kicking Horse, một công ty Canada chuyên cà phê Fairtrade và Hữu cơ.

Cũng xứng đáng được đánh giá cao là Starbucks, đứng đầu cà phê bán lẻ, tham vọng mở rộng toàn cầu. Trong năm 2016 chuỗi bổ sung thêm 2.000 cửa hàng, nâng tổng số hiện diện toàn cầu lên trên 25.000 điểm bán lẻ tại trên 75 quốc gia. Đây chỉ là giai đoạn khởi đầu vì Starbucks còn có kế hoạch mở mới 12.000 cửa hàng toàn cầu. Ở Trung quốc mục tiêu của Starbucks là tăng gấp đôi số cửa hàng từ 3.300 hiện nay lên 6.000 trước cuối 2022.Công ty cũng phát triển 1.000 cửa hàng và nhà rang xay premium Starbucks Reserve, là chuỗi cao cấp các phòng thử nếm bên cạnh các cửa hàng toàn cầu hiện có của nhóm.

* 1. **Các nhà buôn**

Các nhà rang xay rất phụ thuộc nguồn cung cà phê nhân từ các nhà buôn cà phê (coffee trading houses). Khó tìm thấy thông tin chính xác về mức độ tập trung trong khu vực thương mại cà phê hàng hóa. Các công ty thống trị là tư nhân nên không buộc phải chia xẻ công khai số liệu và dữ liệu. Do đó khó biết quy mô thực và ảnh hưởng lên thị trường. Tuy vậy, cũng thấy rõ công nghiệp thương mại cà phê tập trung rất cao. Chỉ có một số ít nhà buôn tìm mua cà phê toàn cầu. Đứng đầu là Neumann Kaffee Gruppe, ED&F Man Volcafe và ECOM. Ví dụ, chỉ riêng nhóm thuộc gia đình Neumann sở hữu đã chiếm 10% thương mại cà phê nhân toàn cầu. Với khoảng 15 triệu bao năm 2017, Neumann đã mua bán nhiều hơn sản lượng cà phê Colombia năm 2017!



Các nhà buôn thương mại chủ yếu các loại hàng thô với số lượng lớn và lời ít. Họ kiếm lời qua các thương vụ khối lượng cực lớn, thường cung ứng cho các công ty rang xay cà phê lớn đa quốc gia. Các công ty thương mại quốc tế quy mô nhỏ hơn thường hoạt động trong thị trường đặc sản và ngách, như fair-trade hoặc thương mại trực tiếp. Các nhà buôn không chỉ sở hữu phần lớn phương tiện chế biến và bảo quản tại hầu hết các quốc gia sản xuất, họ còn tham gia quản lý trang trại, xuất khẩu và nhập khẩu hàng thô, đặc sản và cà phê hòa tan, logistics, bảo quản, quản lý rủi ro và tài chính. Các nhà buôn hàng hóa kết hợp dọc trong chuỗi cung ứng cà phê hoặc họ có thể sử dụng các công cụ hedging để quản lý rủi ro giá thất thường. Neumann Kaffee Gruppe và ED&F Man Volcafe có riêng các nhà môi giới in-house options and futures brokerages (tương ứng là TRX Futures và ED&F Man Commodity Advisors Limited). Các nhà buôn nhỏ hơn, đặc biệt buôn bán cà phê đặc sản, thì không hedge hoặc chỉ hedge một phần lượng hàng. Lý do chính về khác biệt trong hedging là sự khác biệt trong quá trình buôn bán và định giá cà phê xô so với cà phê đặc sản 8.

Trong những năm gần đây, tất cả nhà buôn tăng cường sự hiện diện ở địa phương và mạng cung ứng để kích thích sản xuất cà phê bền vững ở các quốc gia xuất xứ. Khi công nghiệp cà phê hợp nhất, cần thêm những dịch vụ mới, kể cả tài chính thương mại và các dịch vụ liên quan. Dựa trên tăng quy mô và ảnh hưởng thị trường hiện nay, JAB Coffee đòi hỏi các nhà buôn kéo dài thời hạn thanh toán lên tới 300 ngày. Đây là một dạng trả tiền trước cao gấp 3 lần yêu cầu của Nestlé. Chỉ có những nhà buôn rất lớn mới có thể trả tiền trước xa như vậy. Canh tranh đang gia tăng có thể dẫn tới nhà buôn phải tập trung thêm để có thể chịu được rủi ro thanh toán chậm. Lãi xuất lên quá cao hoặc đột biến giá ở thị trường futures có thể làm cho các nhà buôn bị lỗ hoặc tăng nhu cầu tài chính khi chi phí hedging tăng. Điều này có thể dẫn tới các nhà buôn ít có tiền đầu tư cho các chương trình tập huấn nông dân. Dù tài chính dồi dào, JAB Coffee có thể phải đối đầu với những ngân hàng rút bớt hay siết chặt các dòng tín dụng trong trường hợp vị thế tài chính của ngân hàng bị xấu đi.

* 1. **Các chiến lược bền vững**

Hoàn tất M&A và tích hợp công việc mới thường mất nhiều năm, có thể dẫn tới không còn tập trung vào phát triển và thực hiện những cam kết bền vững. Dường như sự cạnh tranh ở cấp độ nhà rang xay và bán lẻ không coi bền vững là yếu tố tạo khác biệt. Thay vào đó các công ty đang cố gắng xây dựng các nhóm thương hiệu đặc sản có sức thu hút người tiêu dùng cao cấp. Trong cuộc chạy đua định vị các thương hiệu riêng, dường như các nhà rang xay không cùng nỗ lực theo đuổi hoặc củng cố các cam kết bền vững ở cấp độ thương hiệu mà chỉ thực hiện ở cấp độ công ty cổ phần.

Hợp nhất có thể tạo cơ hội để các thương hiệu cùng nỗ lực chung nếu các chủ thương hiệu thực sự coi tính bền vững là một bộ phận của tính khác biệt. Nếu họ sử dụng quy mô để hợp tác và phát triển các chiến lược bền vững to lớn mang tính bao trùm thì có thể tạo sức mạnh cho thay đổi tích cực. Tuy nhiên cho đến nay dường như xảy ra điều ngược lại. Rõ ràng nhiều vụ sáp nhập gần đây có ảnh hưởng phân tán lên các chương trình bền vững của từng công ty thành viên, từ đó ảnh hưởng lên toàn ngành cà phê nói chung. Bên cạnh những hoạt động CSR của các công ty, câu hỏi thực sự là mức độ chuyển đổi sang bền vững và tư duy thay đổi hệ thống chiếm bao nhiêu trong chiến lược bền vững chủ động của các công ty.

**3. Các nhân tố gây khủng hoảng**

***Ngành cà phê bền vững thì phải phân phối công bằng hơn cho nông dân. Hiện nay giá trị trung bình của xuất khẩu cà phê nhân chiếm dưới 10% của thu nhập $200 tỉ do thị trường bán lẻ tạo ra. Sự mất cân bằng này cho thấy rất cần sự minh bạch trong giao dịch để đạt được sự tái phân phối.***

**3.1 Sản lượng và sự phân phối giá trị**

Giai đoạn 2012 - 2017, sản xuất và tiêu thụ cà phê tăng trung bình 2%/năm. Tiêu thụ đang tăng bên ngoài các thị trường truyền thống EU và USA, nhất là ở Đông Nam Á. Nếu mức tăng trưởng này vẫn tiếp tục thì ngành cà phê cần 300 triệu bao vào năm 2050, nghĩa là gấp 2 lần hoặc thậm chí gấp 3 lần sản lượng hàng năm của thế giới hiện nay 10/11.Hệ thống sản xuất cà phê như hiện nay sẽ không thể đáp ứng đủ nhu cầu gia tăng trong những thập niên tới. Mức thiếu hụt tối thiểu sẽ là 60 triệu bao (nhiều hơn sản lượng hàng năm của Brazil hiện nay), nếu không có nỗ lực lớn thích ứng sản xuất cà phê với biến đổi khí hậu thì sản lượng toàn cầu vào năm 2050 thậm chí còn thấp hơn hiện nay 10.

Niên vụ 2016/17, nông dân cà phê sản xuất vụ mùa kỷ lục gần 160 triệu bao 12. Arabica và Robusta là 2 loài cà phê chính. Arabica được trồng nhiều ở Brazil, Colombia and Ethiopia (Hình 3). Giá cà phê nhân Arabica cao hơn Robusta, là loài được trồng ở những vùng ẩm cao độ thấp tại Việt Nam, Indonesia and Uganda. So với Arabica, Robusta kháng bệnh hơn và cho năng suất/cây cao hơn đáng kể. Robusta cho năng suất/ha cao hơn Arabica khoảng 1/3. Trong thập kỷ qua sản lượng Robusta tăng đáng kể, chiếm gần 40% sản lượng thế giới. Sản lượng Robusta dễ gia tăng khi hiện tượng ấm lên toàn cầu giúp cho diện tích đất thích hợp cho loài này nhiều hơn còn việc trồng Arabica ít thuận lợi hơn 13.

Khoảng 75% tổng lượng cà phê toàn cầu dành cho xuất khẩu, năm 2016 tạo ra được tổng giá trị US$16 tỉ cho các quốc gia sản xuất. Nếu xét khía cạnh thất thường của giá và sản lượng hàng năm thì giá trị xuất khẩu trung bình hàng năm trong giai đoạn 2010-2015 là $20,2 tỉ. Con số này bao gồm thu nhập của nông dân, các nhà xuất khẩu và các cơ quan chính phủ liên quan trồng và xuất khẩu quốc tế. Thống kê gây kinh ngạc ở chỗ con số này chỉ chiếm 10% tổng giá trị của công nghiệp cà phê ước khoảng US$200 tỉ năm 2015. Chỉ 10% giá trị gộp của cà phê ở lại các quốc gia sản xuất cà phê.

Rõ ràng, nếu thiếu nguồn cung Arabica chất lượng cao kết hợp với tăng nhu cầu thì sẽ dẫn đến tăng giá. Khi phối trộn (blends), Arabica phẩm cấp thấp có thể được thay bằng Robusta. Thực hành này sẽ giảm chi phí cho nhà rang xay, nhưng không ai để ý nhận biết, vì hầu hết người tiêu dùng thiếu kỹ năng cảm quan để nhận biết cà phê chất lượng cao. Do đó người tiêu dùng càng phải dựa vào các dấu hiệu bên ngoài như giá bán, bao bì đóng gói và quảng cáo, chúng có thể hoặc không thể phản ánh chất lượng vốn có của sản phẩm. Một cuộc điều tra mẫu cà phê bột ghi nhãn 100% Arabica cho thấy có 10% mẫu chứa khá nhiều Robusta.



Giá cà phê thế giới đã giảm 2/3 giá trị thực kể từ đầu 1980s, và thu nhập thực của nông dân cà phê giảm ½ trong cùng thời gian này. Thu nhập của nông dân quá thấp không đủ sống, sẽ không đầu tư vào vườn cây. Thu nhập có thể khác nhau xa do sự không hiệu quả trong chuỗi cung ứng. Nông dân Mỹ La-tinh có thể nhận tới 87% giá xuất khẩu, còn Đông Phi (East Africa) chỉ nhận được 61% do khác nhau về các tổ chức nông dân, môi trường chính sách và sự cạnh tranh trên thị trường. Câu trả lời cho câu hỏi liệu trên thị trường cà phê hiện tại nông dân có thực sự thu nhập đủ sống hay không hoàn toàn tùy thuộc vào bối cảnh địa phương.

Để có bức tranh hoàn chỉnh về phân phối giá trị trong chuỗi cà phê, cần phân tích sâu về thu nhập cũng như chi phí sản xuất ở các mắt xích khác nhau trong chuỗi cung ứng. Cần phải có ghi chép sổ sách tại trang trại, cũng cần công ty minh bạch về chi phí (Hộp 1. ví dụ về giá thực)

**Hộp 1. Xác định giá thực**

*Chi phí bên ngoài dành cho xã hội và môi trường để sản xuất cà phê thường bị bỏ qua. Giá thực tính cả trong tổng chi phí những gánh nặng xã hội, như ô nhiễm đất và nước, an sinh xã hội của nông dân và công nhân, mức lương đủ sống. Phương pháp này dựa trên cách tiếp cận dẫn dắt bởi phương trình chi phí-lợi ích hơn là dựa trên sự phù hợp. Từ đó nâng cao tính hiệu quả của đầu tư cho bền vững. Một nghiên cứu ở Mexico ước tính giá thực của cà phê truyền thống là $11,10, trong khi đó giá thị trường chỉ $3,30. Nếu chúng ta so sánh con số này với cà phê climate-smart coffee (CSA), giá thực ước tính khoảng $3,90, trong khi đó giá thị trường cà phê CSA khoảng $2,90. Nghiên cứu này kết luận đầu tư cho cà phê CSA có tỉ lệ hoàn vốn đầu tư ROI (return on investment) cao hơn. Nhờ vào năng suất tăng, nhưng cũng nhờ vào lợi ích môi trường tăng thêm trong vốn tự nhiên (environmental gains in natural capital) và thu giữ carbon cao hơn. Đây vừa là hiệu quả chi phí (cost-effective) cũng vừa là có lãi (profitable), mặc dù cần phải hỗ trợ nông dân thực hiện chuyển đổi. Tính cả những chi phí và lợi ích bên ngoài cho phép so sánh đối chiếu các hệ thống sản xuất khác nhau và giúp hạ thấp mức cho phép quyết định đầu tư (lowers the bar to decide to investment) vào cà phê được sản xuất với chi phí bên ngoài thấp hơn 19.*

**3.2 Lao động và tiền lương**

 ***Giá thấp, lên xuống quá thất thường và năng suất thấp không chỉ ảnh hưởng lên thu nhập của nông dân mà còn làm giảm sự chuyên tâm của nông dân cũng như của các thế hệ tương lai đối với canh tác cà phê, gây ra nạn khan hiếm lao động vào mùa thu hoạch.***

 Khi giá mặt hàng cà phê xuống thấp trong lúc cạnh tranh toàn cầu khốc liệt, người sản xuất thường xuyên chịu áp lực phải cắt giảm chi phí, kể cả các chi phí liên quan đến lao động. Tổng quan của ICO năm 2016 về lợi nhuận của trang trại tại 4 quốc gia khẳng định rằng nông dân cà phê thường hoạt động trong tình trạng thua lỗ trong giai đoạn giữa các năm từ 2006 – 2016, cà phê không giúp họ có được cuộc sống đầy đủ. Điều này dẫn tới vòng xoáy tiêu cực vì nông dân không hoặc ít đầu tư vào thực hành nông nghiệp tốt và tính bền vững của trang trại, dẫn tới suy giảm chất lượng và năng suất, có nghĩa là thu nhập thấp hơn và vòng xoáy chu kỳ này cứ thế tiếp diễn. Mặc dù ở một vài quốc gia có cố gắng cơ giới hóa, nhưng sản xuất cà phê cần rất nhiều lao động, liên quan đến nguồn lao động lớn và đa dạng. Lao động là thành phần lớn nhất trong tổng chi phí sản xuất cà phê. Con số ước lượng tổng số nông dân và công nhân trang trại còn có khác nhau (hộp 2), ngoài lý do rõ ràng là số liệu ở các nước sản xuất cà phê không đáng tin cậy, còn có những yếu tố khác như:

* Đối với nhiều nông hộ quy mô nhỏ, cà phê không còn là công việc chính hay thu nhập chính. Họ chuyển hướng sang các cây trồng khác hoặc làm thêm nhiều việc để kiếm thêm thu nhập;
* Ở các quốc gia mà phát triển kinh tế tạo cơ hội lao động lương cao, nhiều nông dân nam giới di cư về đô thị hoặc ra nước ngoài. Trang trại được để lại cho vợ con là những người không được đăng ký là nông dân cà phê;
* Cà phê được coi là cây trồng cho nam giới. Phụ nữ thường đóng vai trò trụ cột trong nhiều hoạt động sản xuất nhưng vẫn bị xem là lực lượng lao động bị bỏ quên. Họ kiếm thu nhập ít hơn, sở hữu đất ít hơn, ít được tổ chức hơn, ít được đào tạo và ít có cơ hội làm lãnh đạo;
* Trong nông dân có xu hướng thôi trồng cà phê do thu nhập trên đơn vị diện tích bị giảm, đó là do giá thấp cộng với sản lượng thấp, chi phí lao động cao và sâu bệnh hại.
* Đối với nông dân trẻ, cà phê là cây trồng của nghèo đói không có tương lai. Tiếp cận với giáo dục sẽ mang lại cơ hội việc làm bên ngoài ngành cà phê.

**Hộp 2: Dân số nông dân cà phê**

*Ngành cà phê thiếu hiểu biết sâu sắc về nông dân và công nhân của ngành. Họ từ đâu đến, điều kiện làm việc của họ như thế nào và họ kiếm được bao nhiêu tiền. Thực sự rất cần có dữ liệu tốt hơn về con số 20 – 25 triệu nông dân cà phê quy mô nhỏ và con số ít có căn cứ là 100 triệu người sản xuất và chế biến cà phê nhân. Vì chưa có số liệu khẳng định về số lượng và quy mô trang trại cà phê trên toàn cầu nên số liệu chính xác về số nông dân và công nhân thời vụ lại càng khó tìm hơn. Hiện đang tiến hành một nghiên cứu chi tiết và mô hình thống kê về biến động nông dân sản xuất tại 20 vùng cà phê quan trọng. Từ đây sẽ cung cấp thông tin mới, kể cả số ước lượng mới về tổng dân số cà phê, cũng như có cái nhìn sâu hơn về quy mô trang trại và phân bố năng suất ở các quốc gia điều tra.*

**3.3 Biến đổi khí hậu và phá rừng**

 ***Với những sự biến đổi của khí hậu, điều cực kỳ quan trọng là ngành cà phê cần phải khuyến khích hệ thống sản xuất tổng hợp ít tác động môi trường ở cấp độ toàn cảnh quan, để đáp ứng các mục tiêu kinh tế lẫn môi trường mà vẫn tạo được sự chịu đựng với biến đổi khí hậu hiện nay và tương lai.***

 Trong vành đai xích đạo có trồng cà phê, biến đổi khí hậu đang ảnh hưởng đáng kể lên năng suất và chất lượng. Nhiệt độ cao cùng với khô hạn kéo dài, mưa to và sương giá có ảnh hưởng nhiều mặt lên sản xuất cà phê: từ giảm diện tích thích hợp với sản xuất cà phê cho đến tăng áp lực sâu bệnh. Ví dụ, mọt đục quả và bệnh gỉ sắt đang gây áp lực lên nông dân cà phê ở vùng Trung Mỹ, Colombia và Peru. Các quốc gia như Brazil, Ấn Độ và Uganda được dự báo mất 60% diện tích thích hợp trồng cà phê vào 2050, thậm chí ở các quốc gia được coi là ít bị ảnh hưởng hơn như Colombia và Ethiopia thì cũng được dự báo mất tới 30% diện tích đất thích hợp trồng cà phê.

 Cùng lúc đó người ta khai thác đất mới cho sản xuất cà phê, dẫn tới những quan ngại môi trường, nhất là khi canh tác cà phê lan ra những vùng sâu vùng xa. Quan ngại đặc biệt là phá rừng khi xảy ra hiện tượng chuyển đổi mục đích sử dụng đất ở những vùng đất đang trồng cà phê. Do nhiều vùng đất cà phê là quê hương của một số hệ sinh thái mỏng manh nhất thế giới, việc mở rộng canh tác cà phê đe dọa những sinh cảnh không thể thay thế của những giá trị đa dạng sinh học cao đặc biệt và có thể phá hoại các chức năng quan trọng của hệ sinh thái. Tổng diện tích dành cho trồng cà phê theo ước lượng của FAOSTAT khoảng **10,5 triệu ha**. Số liệu của FAOSTAT cho thấy có sụt giảm diện tích so với cách đây 10 năm, mặc dù trong giai đoạn này sản lượng toàn cầu tăng đáng kể. Do đó, có lẽ báo cáo của từng quốc gia về tổng diện tích cà phê là không chính xác và tổng dòng đất cà phê (total land-flux of coffee = ước lượng diện tích đưa vào trồng và bỏ thôi trồng cà phê) đang gia tăng (diện tích bỏ thôi trồng cà phê ở vùng cao độ thấp do nóng lên toàn cầu ít hơn diện tích chuyển đổi đất mới sang trồng cà phê để đáp ứng nhu cầu cà phê ngày càng tăng).

 Những nỗ lực đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cà phê đang gia tăng có thể làm tăng 2 lần hoặc thậm chí 3 lần diện tích đất sản xuất cà phê hiện nay 10,5 triệu ha. Tuy nhiên, 60% diện tích thích hợp sản xuất cà phê vào 2050 hiện nay là đất có rừng. Bên cạnh đó, chỉ có 20% số đất rừng này là có bảo vệ chính thức. Đáp ứng nhu cầu cà phê trong tương lai có thể đánh đổi bằng mất rừng. Số liệu về biến đổi đất trồng cà phê cho thấy ngoại trừ Brazil, việc tăng sản lượng là do công nghệ, còn lại ở hầu hết các quốc gia đang mở rộng sản xuất cà phê nhanh chóng như Việt Nam, Indonesia, Ethiopia và Peru, đất mới để trồng cà phê chủ yếu là đất rừng. Rừng được chuyển đổi sang trồng cà phê có che bóng hoặc không che bóng. Mức tăng diện tích cà phê hàng năm khoảng trên 100.000 ha, hay nói cách khác mỗi ngày diện tích rừng bị phá tương đương diện tích của 548 sân bóng đá. Không thể đánh giá bằng con số chính xác vì số liệu thiếu hoặc không chính xác.

 Sự chuyển đổi như vậy xuất phát từ quan niệm các hệ thống thâm canh đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn, nhằm vào thu nhập ngắn hạn. Tư tưởng sản xuất cà phê thâm canh bắt đầu từ những năm 1970 và đã trở thành mô hình chiếm ưu thế: đó là khuyến khích giảm hoặc loại bỏ cây che bóng, trồng giống mới mật độ cao, trồng thuần có bón phân và thuốc trừ sâu tổng hợp. Do đó, phần lớn diện tích cà phê trên thế giới không có che bóng, chỉ có khoảng dưới ¼ vườn cây có che bóng đa tầng, đa dạng. Khôi phục lại quản lý che bóng trong hệ thống cà phê nông lâm kết hợp có thể tạo ra nhiều dịch vụ môi trường như: thu giữ carbon, bảo vệ lưu vực, bảo tồn đa dạng sinh học. Trong khi các hệ thống thâm canh không che bóng cho năng suất cao hơn, thì các hệ thống có che bóng quy mô nhỏ lại cho lợi tức và hiệu quả chi phí cao hơn. Giá trị lâu dài của cây che bóng lâu năm, chi phí trên đơn vị diện tích thấp hơn, đơn giá cà phê cao hơn là những lý do khuyến khích quản lý trang trại tổng hợp như là một cơ hội kinh doanh tốt.

 Bảo vệ rừng gắn với hệ thống cà phê nông lâm kết hợp có thể tích hợp được các mục tiêu kinh tế và môi trường. Vì cà phê là cây lâu năm kéo dài 20 – 30 năm nên phải lập kế hoạch và đầu tư dài hạn. Tuy nhiên, nông dân cà phê quy mô nhỏ phải vật lộn để tồn tại do diện tích trang trại nhỏ và sản lượng thấp, nên cách tiếp cận ngắn hạn chiếm ưu thế. Ví dụ, tái canh, cưa/đốn phục hồi là những biện pháp cực kỳ quan trọng để tăng và duy trì sản lượng. Có một sách hướng dẫn mới được xuất bản trong ngành cà phê cho biết toàn cầu hiện có 4 triệu ha cà phê của nông hộ sản xuất nhỏ đang cần phải tái canh hoặc phục hồi (R&R), con số đó tương đương với toàn bộ diện tích cà phê đang cho thu hoạch của Brazil, Việt Nam, Colombia và Ethiopia 29.

**4. Các cam kết bền vững**

 ***Việc tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn dường như làm xói mòn tham vọng, đầu tư và tác động của những cam kết bền vững của công ty. Các công ty dần dần từ bỏ việc tích hợp các yếu tố bên ngoài, điều đó làm cản trở sự chuyển đổi cơ bản hơn nữa trong mô hình kinh doanh ngành cà phê.***

**Tổng quan các vấn đề XH, KT&MT đối với người sản xuất**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Nông hộ sản xuất nhỏ | Trang trại quy mô lớn |
| Các vấn đề xã hội | Thiếu an ninh lương thựcSuy dinh dưỡngKém tiếp cận giáo dục & y tếBất bình đẳng giớiCộng đồng nông dân già hóaDi cư & người trẻ từ bỏ canh tác cà phê | Lạm dụng lao độngHạn chế tiếp cận nước sạchĐiều kiện sống kémPhân biệt (chủng tộc, đẳng cấp)Bất bình đẳng giớiXâm hại tình dục |
| Các vấn đề kinh tế | Giá cà phê nhân bất thườngSản lượng thấpThiếu tín dụng nông nghiệpThiếu thông tin thị trườngThiếu tiếp cận trực tiếp thị trườngTăng chi phí cuộc sốngCây cà phê già hóaSở hữu đất không chắc chắnHạn chế tiếp cận các công cụ bảo hiểmCác tổ chức nông dân làm dịch vụ kémKhông có thu nhập cho cuộc sốngThuế | Giá cà phê nhân thất thườngLao động mang tính thời vụ caoThất nghiệp hoặc ít việc làmLương tối thiểu chính thức thấpKhông có lương để sốngThiếu đa dạng thu nhập (nhất là công nhân tạm thời)ThuếHạn chế tự do lập hộiHạn chế mặc cả tập thể |
| Các vấn đề môi trường | Chuyển đổi sinh cảnh rừng sơ cấp – phá rừng – mất đa dạng sinh học và phá hoại sinh cảnh – xói mòn và thoái hóa đất – sử dụng hóa chất nông nghiệp và nạn chảy tràn – suy giảm nguồn cung và chất lượng nước – hạn chế quản lý nước thải – phú dưỡng – sâu bệnh hại cây cà phê – độc canh không che bóng. |

**4.1 Đầu tư cho bền vững**

 Các yếu tố gây sức ép lên tính bền vững như nghèo đói, thiếu lao động, biến đổi khí hậu, sẽ mang lại những cú sốc và sự ngạc nhiên. Để tránh những tác động tiềm tàng lâu dài, đó là sự sụp đổ của toàn ngành cà phê, những tác nhân chủ chốt phải chủ động xác định các phản ứng của mình để giải quyết các thách thức này. Các tập đoàn cà phê tăng nguồn lực, sự hiện diện toàn cầu, các động lực kinh doanh để đóng góp có ý nghĩa vào việc giảm nhẹ những rủi ro toàn cầu chủ yếu của ngành cà phê. Trong ngành này, với tổng giá trị hàng năm hiện nay là $200 tỷ, nhưng tổng đầu tư vào các nỗ lực bền vững hàng năm ước tính chỉ khoảng $350 triệu.

 Xem xét kỹ hơn con số này thấy rằng ít nhất 50% quỹ đầu tư để trả giá tăng thêm cho cà phê có chứng nhận. Khoảng 20% là đầu tư trực tiếp của khu vực tư nhân; tương đương với 20% từ các nhà tài trợ ngoài ngành. Còn lại 10% kinh phí không xác định được nguồn. Như vậy, có thể nói đầu tư là cực kỳ thấp, vì % lợi nhuận dành cho tái đầu tư để tăng tính bền vững phía sản xuất của chuỗi giá trị cà phê hầu như bằng 0%.

**17**

**4.2 Các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện VSS**

 Là một sản phẩm bậc cao, từ lâu cà phê là hàng hóa nông nghiệp dẫn đầu thử nghiệm các giải pháp bền vững nhằm tìm kiếm sự chuyển đổi cho ngành. Đặc biệt các hệ thống chứng nhận và xác nhận đã xuất hiện như một chiến lược ngày càng phổ biến để bảo đảm tính bền vững trong chuỗi giá trị cà phê. Trong tình hình không có những quy định công có hiệu lực ở nhiều nước sản xuất cà phê thì VSS xuất hiện như là những công cụ ràng buộc có triển vọng để nâng cao tính bền vững kinh tế, môi trường và xã hội trong sản xuất cà phê.

 Giám sát và chứng nhận độc lập là cốt lõi của các tiêu chuẩn sản xuất cà phê chính như: hữu cơ (IFOAM 1995), Fairtrade (FLO 1997), Rainforest Alliance (RA 1995) và UTZ Certified (Utz 2002). Nespresso của Nestlé tuân theo hướng dẫn tư nhân AAA (AAA 2003), trong khi đó Starbucks phát triển tiêu chuẩn tư nhân riêng C.A.F.E Practices (CAFÉ 2004). Phù hợp với 4C (4C 2007) được thể hiện thông qua hệ thống xác nhận 4C.

 Liệu có sáng kiến bền vững nào có tác động như mong muốn và đâu là chỗ gây tranh cãi nóng nhất? Đã có nhiều hồ nghi liệu các VSS này có thực sự được đưa vào một hệ thống có hiệu quả, mang lại lợi ích kinh tế cho người trồng cà phê, bảo đảm quyền cho công nhân và giải quyết được vấn đề thích ứng biến đổi khí hậu. Đã có rất nhiều tài liệu nghiên cứu, dữ liệu, báo cáo và phân tích về vai trò của VSS trong việc cải thiện những điều kiện kinh tế, xã hội, môi trường của nông dân và cộng đồng của họ. Có nhiều nghiên cứu đã khảo sát ảnh hưởng của chứng nhận Fairtrade và Hữu cơ lên cuộc sống của nông dân sản xuất nhỏ. Nhiều nghiên cứu khác đã tìm hiểu về hậu quả của việc đại trà hóa các tiêu chuẩn cà phê bền vững bên thứ 3, nhất là chứng nhận RA và UTZ.

 Một mặt, có bằng chứng cho thấy thu nhập cao hơn, tiếp cận tín dụng tốt hơn, các tổ chức nông dân mạnh hơn và áp dụng nhiều hơn các thực hành canh tác cà phê thân thiện môi trường. Mặt khác, VSS cũng có xu hướng loại trừ những người sản xuất nghèo khó, xa xôi nhất. Họ không thể đáp ứng các yêu cầu sản xuất khắc khe và tình hình của họ thậm chí ngày càng xấu hơn do chi phí tăng mà người mua đẩy về phía họ. Vẫn còn khó để so sánh và đối chiếu độc lập giữa các VSS khác nhau và tác động của chúng, vì bên cạnh các tiêu chuẩn, còn phải đánh giá những cơ chế và nguyên tắc thực hiện, giám sát và đánh giá quá trình cải thiện không ngừng. Quan trọng hàng đầu trong các cuộc thảo luận là tiêu chuẩn bền vững tối thiểu của ngành cà phê, nhưng việc thực hiện, giám sát và tác động của hệ thống xác nhận cơ bản 4C lại ít khi được nghiên cứu. Ví dụ, lý thuyết phía sau cách tiếp cận từng bước của 4C – một động lực để cải thiện không ngừng các thực hành nông nghiệp và quản lý tốt – vẫn chưa đưa vào thực hành trên diện rộng.

 Sự hợp nhất trên thị trường cà phê đang thách thức sự cùng tồn tại của các tiêu chuẩn để so sánh. Mặc dù 4C được báo cáo là có khối lượng cà phê xác nhận nhiều nhất (bằng ½ tổng lượng cà phê chứng nhận và xác nhận), tiêu chuẩn tối thiểu này đang đi vào thời kỳ nhiễu loạn. Từ khi hình thành diễn đàn cà phê toàn cầu GCP vào năm 2016 (xem chương 5), thì chương trình 4C được vận hành độc lập bởi một tổ chức mới thành lập gọi là Coffee Assurance Services (CAS). Năm 2018, tiêu chuẩn 4C và hệ thống xác nhận lại bị công ty MEO Carbon Solutions thâu tóm, đây là đơn vị sẽ nâng cao sức mạnh của hệ thống xác nhận 4C. Công ty này hướng đến hiện đại hóa tính minh bạch của các tiêu chuẩn và quy trình kiểm tra 32.

 Vào tháng 6/2017, UTZ và RA tuyên bố sáp nhập, lập ra tổ chức mới nhưng vẫn sử dụng tên gọi Rainforest Alliance. Năm 2019, UTZ và RA sẽ lấy ý kiến tư vấn công chúng lần cuối cùng và đưa ra một tiêu chuẩn mới duy nhất. Kết hợp được thị phần của hai tiêu chuẩn này trong ngành cà phê thì sẽ nâng cao vị thế của chúng đáng kể (trên 30%). Rainforest Alliance mới đặt ra mục tiêu lớn đầy tham vọng “Đẩy mạnh và mở rộng công việc của chúng tôi để giải quyết những thách thức cấp bách nhất ngày nay: Biến đổi khí hậu, bất bình đẳng xã hội, nghèo đói ở nông thôn và mất đa dạng sinh học” 33. Vẫn còn phải chờ xem liệu RA mới này có song hành với, ví vụ, chiến lược bền vững của JDE (Hộp 3).

**Hộp 3. Sáp nhập và tính bền vững**

*Niên vụ 2013/14, Mondelez là khách hàng chính mua cà phê RA, còn Sara Lee (sau này thành D.E. Master Blenders 1753) trở thành khách hàng mua Utz nhiều nhất, chiếm 25% của Utz Certified ở tất cả các thị trường và phân khúc sản phẩm 41. Năm 2014, Jacobs Douwe Egberts (JDE) được JAB Coffee thành lập, sáp nhập phân nhánh cà phê quốc tế của Mondelez với DE Master Blender. Một công ty cà phê lớn khác đó là nhánh cà phê của Kraft, vào 2015 trở thành Kraft Heinz, tập trung vào thị trường cà phê khổng lồ của Mỹ. Trong khi chúng ta thừa nhận có những thách thức do M&A tạo ra đối với tính ổn định của các chiến lược bền vững, chúng ta cũng thấy rằng từ khi các vụ sáp nhập này đi vào hoạt động, cả JDE lẫn Kraft – Heinz vẫn chưa có tuyên bố cam kết cụ thể nào về việc tìm mua cà phê bền vững hoặc đầu tư hỗ trợ.*

Hình 5 cho thấy rằng tất cả VSS đã đạt được việc tăng khối lượng cà phê chứng nhận và xác nhận ở trang trại. Khối lượng 2016/17 chiếm 55% sản lượng cà phê toàn cầu, trong đó 20% được mua dưới dạng cà phê hợp chuẩn. Kể từ 2013/14 khoảng chênh giữa cà phê làm ra ở trang trại với lượng thực sự bán dưới dạng hợp chuẩn đã nới rộng 41. Những điều kiện mà ở đó nông dân chọn chứng nhận để đủ sống vẫn rất phụ thuộc từng bối cảnh cũng như liệu cà phê chứng nhận họ sản xuất ra có thị trường hay không.



**4.3 Nhu cầu thị trường**

 Các xu hướng cà phê hiện nay là: cao cấp hóa, thuận tiện, hợp nhu cầu, một nguồn gốc và rất nhiều kiểu rang khác nhau. Nghiên cứu thị trường cho thấy người tiêu dùng – nhất là ở Bắc Mỹ và Tây Âu – tìm kiếm những khía cạnh như mua hàng có đạo đức, bền vững và chứng nhận. Tuy chưa thể lượng hóa chính xác, có thể nói hàng nghìn người đang ngày càng nhạy cảm với những vấn đề bền vững liên quan đến sản xuất cà phê. Sự phân mảnh và nhiều động thái của thị trường bền vững làm cho người tiêu dùng có đạo đức càng thêm bối rối, họ đang đối diện với vô số tem nhãn và các tuyên bố bền vững.

 Ngày nay các nhà rang xay cà phê đa quốc gia đang sa vào tranh luận, cãi vả về mua và bán cà phê “bền vững”. Quan ngại về đạo đức và môi trường là những dẫn dắt ban đầu của những tranh cãi này, giờ đây mở rộng sang các chủ đề như danh tiếng thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng cũng như nâng cao chất lượng và lợi nhuận. Các nhãn Fairtrade, Organic, Rainforest Alliance và UTZ là những công cụ của công ty để phân biệt thương hiệu và chứng tỏ những cam kết trách nhiệm xã hội của công ty (CSR).Tuy nhiên, ngày càng khó thể hiện sự vượt trội khi cạnh tranh dựa trên thành tích bền vững vì phần lớn công ty/tập đoàn và nhà bán lẻ giới thiệu hàng loạt sản phẩm có chứng nhận đến người tiêu dùng có ý thức về đạo đức và môi trường.

Như đã thảo luận ở chương 2, do M&A gây ra nên top 10 nhà rang xay hàng đầu năm 2018 khác nhiều so với xếp hạng ở Coffee Barometer 2014 41. Khối lượng cà phê chứng nhận và xác nhận do 10 công ty rang xay đứng đầu mua cũng có xu hướng khác giữa 2014 & 2018. Sở dĩ như vậy một phần do lợi ích của các công ty cà phê trong việc nắm giữ quyền tự chủ và nét riêng biệt của mình, một phần khác là do ý kiến khác nhau về yêu cầu của một tiêu chuẩn bền vững là gì. Do có tính tự nguyện, sự chấp nhận lâu dài của thị trường đối với công ty là yếu tố cốt lõi cho sự tăng trưởng của bất cứ VSS nào. Nơi nào mà Nestlé và Tchibo hợp nhất khối lượng, thì cả 2 công ty đều mua nhiều hơn cà phê chứng nhận RA và xác nhận 4C. Mặc dù tổng khối lượng mua của Starbuck gia tăng đáng kể, công ty đã có thể mua 99% cà phê của mình theo tiêu chuẩn CAFÉ Practices. UCC tăng mua cà phê VSS cho thị trường Châu Âu, một chiến lược mà Strauss cũng theo đuổi. Các công ty của Ý như Lavazza và Massimo Zanetti cũng tìm mua cà phê chứng nhận cho các thị trường đặc thù. J.M. Smuckers tuyên bố 10% khối lượng mua vào của công ty là có chứng nhận. Khối lượng mua cà phê của Keurig Green Mountain hơi bị sụt giảm nhưng lượng mua cà phê phù hợp VSS vẫn chiếm 1/3. Jacob Douwe Egberts (JDE), là một công ty khác bên dưới của JAB Coffee Holding nằm trong nhóm top 10, cho thấy đã mua 20% cà phê phù hợp VSS trong khối lượng mua toàn cầu của công ty.

**4.4 Những chọn lựa tìm mua bền vững**

 Rõ ràng các tiêu chuẩn và chứng nhận không phải là viên đạn bằng bạc và cần phải có sự cam kết đối với xây dựng năng lực đang thực hiện và sự đầu tư dài hạn 35. Trong lúc VSS có lợi trong việc tạo ra khác biệt cho một sản phẩm ở thị trường đầu cuối, chúng ít tác dụng trong thay đổi động thái quyền lực, làm cho vẫn tiếp tục duy trì tình hình không bền vững trong đó nông dân chịu phần lớn chi phí trong khi thu được lợi ích thấp nhất. Việc mua cà phê chứng nhận và xác nhận có thể được các nhà rang xay chi phối gián tiếp, họ chỉ cần xác định loại cà phê nào và loại chứng nhận nào họ cần mua từ nhà buôn.

 Các yêu cầu bền vững của VSS thường chỉ áp dụng cho trang trại trong khi đó các nhà bán lẻ lại thích chứng nhận chuỗi quá trình cho tất cả các khâu trong chuỗi cung ứng, bao gồm tất cả nhà buôn và nhà máy chế biến hoặc một hệ thống truy xuất nguồn gốc tinh vi có thể kiểm tra liệu một sản phẩm cà phê có dán nhãn có nguồn gốc từ một nguồn xác định. Trong những năm gần đây, một số nhà bán lẻ, nhà rang xay và nhà cung ứng cà phê nhân đã bắt đầu phát triển các chương trình mua hàng bền vững theo nội bộ (in-house), thường hợp tác với các tổ chức VSS hiện có.



Ngày càng có nhiều công ty tự bổ sung thêm vào chứng nhận hoặc phớt lờ tất cả trong khi tiến tới tiếp cận quan hệ trực tiếp. Các chương trình này hoạt động dưới các tên khác nhau như Responsible Sourcing (mua hàng có trách nhiệm), Direct Trade (thương mại trực tiếp) và Ethically Sourced (mua hàng có đạo đức). Cũng tương tự như các kế hoạch phát triển tư nhân, có quan ngại là các chương trình này không đem lại nhiều lợi ích cho người sản xuất hoặc có thể chỉ là sự bắt chước một cách nghèo nàn các thực hành bền vững có hiệu quả.

 Tuy nhiên, khi được tiến hành tốt các chương trình mua hàng bền vững có thể mang lại giá trị đáng kể. Các chương trình tốt hơn có xu hướng phù hợp với định nghĩa chung này: *“Một mối quan hệ đã có với người sản xuất vượt ra khỏi phạm vi giao dịch thông thường để đưa vào một ý nghĩa bình đẳng trong các quá trình minh bạch có tương tác qua lại thúc đẩy các thực hành tốt trong sản xuất và chế biến cà phê, để bảo vệ quyền và cuộc sống của người sản xuất, công nhân, cộng đồng và môi trường”.* Định nghĩa này vẽ lên mối quan hệ cân bằng hơn giữa người mua, người bán và những nhà cung cấp dịch vụ, họ tìm kiếm lợi ích qua lại một cách minh bạch. Trong khi người mua tốt hơn hết nên tuân theo định nghĩa này, nhiều chương trình lại thiếu tính minh bạch, một số chương trình thiếu đóng góp hoặc tiếng nói thực sự của người sản xuất đối với vấn đề liên quan và một số chương trình lại tập trung chủ yếu vào những khía cạnh riêng biệt chứ không vào tất cả các khía cạnh như đã nêu (xem phụ lục).

**Tổng quan 10 nhà rang xay và 5 nhà thương mại**

Nhiều nhà rang xay và nhà thương mại cà phê xuất bản báo cáo hàng năm về giải quyết các trụ cột của tính bền vững. Tuy nhiên hầu hết báo cáo thiếu nêu bối cảnh của những giới hạn và yêu cầu đặt ra cho các nguồn lực Kinh Tế, Môi Trường và Xã Hội trong ngành cà phê. Không có sự nhất trí chung về cách tiếp cận của báo cáo CSR (trách nhiệm xã hội của tập đoàn), cũng không có đồng thuận về mẫu format báo cáo hoặc yêu cầu mức độ chi tiết của báo cáo. Một số công ty cà phê tuân theo các hướng dẫn của Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI), trong đó có bộ khung chung và khuyến khích khả năng so sánh giữa các báo cáo. Ngành cà phê rất cần nhất trí về một hệ thống có hiệu lực để đo lường sự tiến bộ của tính bền vững và báo cáo mang tính nhất quán. Một cách tiếp cận cân bằng cho phép các công ty đối chiếu sự thể hiện của mình so với các công ty cùng thời và với ngành cà phê nói chung và điều đó cho phép có sự mềm dẻo linh hoạt khi đáp ứng các nhu cầu thông tin chuyên biệt của các tác nhân chủ chốt. Khi tổng quan các chính sách, ưu tiên và hành động của công ty đối với tính bền vững, cần phải có bộ khung chung của báo cáo và phương pháp báo cáo để mang lại sự tin cậy và tính minh bạch (xem chương 5)

**Nestlé**

Nestlé coi VSS chứng nhận và xác nhận là công cụ mua hàng trách nhiệm đối với cà phê nhân. Nestlé đang tạo ra giá trị chia sẻ bằng cách mua cà phê có trách nhiệm, phù hợp ít nhất đối với tiêu chuẩn 4C, cũng như tạo ra tác động tích cực đến nông dân cà phê, các cộng đồng và cảnh quan của họ. Năm 2017 đã có các chương trình Dịch vụ Nông nghiệp ở 17 quốc gia khắp Châu Mỹ, Châu Á và Châu Phi tiếp cận tới trên 100.000 nông dân/năm. Nestlé đặt mục tiêu vào năm 2020 mua cà phê nhân có trách nhiệm chiếm 70%. Chương trình Nespresso AAA Sustainable Quality TM, hình thành từ 2003 hợp tác với RA, xây dựng quan hệ đối tác lâu dài với nông dân, nhà cung ứng cà phê, hợp tác xã và NGOs và hỗ trợ tầm nhìn cho nông nghiệp tái tạo. Các thực hành VSS xác nhận và chứng nhận cũng như chất lượng và năng suất là cốt lõi của chương trình mua hàng có trách nhiệm. Kể từ 2014, chương trình cũng nhắm đến các giải pháp đối với những thách thức có tính hệ thống và rộng lớn hơn mà các cộng đồng nông dân đang đối mặt như biến đổi khí hậu và an sinh xã hội. Chương trình mang đến: hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo, giá cộng cho chất lượng, được đưa vào các dự án đồng đầu tư tài chính (co-financed) như kế hoạch tiết kiệm về hưu, nông lâm kết hợp, các giải pháp xử lý nước. Nhờ vào mạng lưới trên 450 nhà nông học, chương trình bao phủ trên 75.000 người sản xuất ở 12 quốc gia, đầu tư 35 triệu USD/năm.

**JDE**

Năm 2017, JDE khởi động sáng kiến “JDE Supplier Initiative”, là chương trình nhằm xác định và giải quyết những vấn đề ưu tiên trong chuỗi cung ứng cà phê. Đó là một nỗ lực nhằm tập hợp nông dân nằm ngoài tổ chức thành nhóm lớn, các nông dân này không nằm trong các dự án VSS hiện nay. Dựa trên công trình nghiên cứu đánh giá tính bền vững của các nhà cung ứng, Utz và các NGO như Enveritas, Verite và các tổ chức khác, JDE đang theo đuổi cải tiến không ngừng trong các thực hành bền vững của những nhà cung ứng và của nông dân. Supplier Initiative sẽ đưa vào một công cụ để đánh giá có hiệu quả các rủi ro của tính bền vững trong chuỗi cung ứng, có thể khắc phục những vấn đề xã hội và môi trường đã nhận dạng.

 Ngày nay, trên 20% danh mục cà phê của JDE có chứa cà phê nhân chứng nhận hoặc xác nhận và ngày càng nhiều mức giá cộng thông qua bộ phận out – of – home. Kể từ khi tư nhân hóa Douwe Egberts (2013) và gần đây sáp nhập với Jacobs (2015), công ty tiếp tục đầu tư vào hỗ trợ đời sống nông dân ở các quốc gia xuất xứ. Trên 20 năm qua đã đầu tư trên 40 triệu USD ở 12 quốc gia để đào tạo nông dân, có tác động trực tiếp trên 216.000 nông dân cà phê sản xuất nhỏ. Công ty có kế hoạch tiếp tục tìm kiếm những dòng sản phẩm chứng nhận và xác nhận mới để đáp ứng các xu hướng chuyển dịch của người tiêu dùng.

**The J.M. Smucker Company**

 Kể từ 2005, công ty The J.M. Smucker mua 10% cà phê nhân từ Utz và RA. Công ty đang có kế hoạch tiếp tục tìm mua 10% tổng lượng cà phê bán lẻ tùy theo VSS chứng nhận. Ngoài ra chương trình Smucker’s Smallholder Support and Integrated Environmental Efforts cải thiện đời sống nông dân thông qua mua có trách nhiệm, hỗ trợ nông dân sản xuất nhỏ và kết hợp các nỗ lực về môi trường. Trong việc hợp tác với các tổ chức phát triển, công ty hỗ trợ sự phát triển các quá trình để tăng năng suất mà vẫn bảo vệ được tài nguyên thiên nhiên (CSR Report 2017).

**Starbucks**

 Starbucks coi tính bền vững là một bộ phận tích hợp không tách rời trong mô hình kinh doanh và không phải là chi phí riêng biệt. Thực hành mua có đạo đức được định dạng trong tiêu chuẩn bền vững của công ty C.A.F. E Practices, bao phủ 99% khối lượng cà phê nhân của công ty. Để vượt mốc cam kết mua có đạo đức 100%, Starbucks đầu tư vào Sustainable Coffee Challenge (SCC), để làm cho cà phê là sản phẩm nông nghiệp bền vững đầu tiên. Bên cạnh các phương tiện đào tạo của Trung tâm Hỗ trợ Nông dân Starbucks – là đơn vị được thành lập để đào tạo 200.000 nông dân cà phê vào 2020 và cải thiện tính bền vững lâu dài của cây trồng và của đời sống nông dân– công ty còn tạo điều kiện dễ dàng tiếp cận vốn vay (để đáp ứng yêu cầu của tiêu chuẩn) và thúc đẩy các hoạt động trồng rừng. Vào năm 2025 công ty cung cấp cho nông dân 100 triệu cây, là một phần của cam kết 1 tỷ cây cà phê thông qua SCC.

 Năm 2017, Starbucks khởi động trái phiếu bền vững (sustainability bond) đầu tiên trên thế giới, tổng dư nợ sẽ là 1 tỷ USD để cải thiện điều kiện Xã Hội và Môi Trường và tạo tăng trưởng trong công việc làm ăn kinh doanh.

**Strauss Coffee**

 Năm 2016, Strauss Coffee lập ra chương trình “More than a Cup” hỗ trợ người nữ trồng cà phê thông qua hỗ trợ bình đẳng giới trong cộng đồng trồng cà phê. Năm 2017 chương trình có 6 đối tác và về lâu dài mục đích là cộng tác với một số hợp tác xã và trang trại của nữ giới trên toàn thế giới. Strauss hy vọng cách tiếp cận tính bền vững như thế này có tiềm năng tạo ra thêm các lợi ích cụ thể nhìn thấy được ở các cộng đồng sản xuất cà phê, cũng như giúp người làm công gắn bó hơn. Vì trong thị trường của Strauss , cà phê chứng nhận vẫn là nhu cầu ngách, năm 2017 công ty đã tìm mua 11% cà phê xác nhận 4C cho thị trường Châu Âu.

**Lavazza**

Lavazza bắt đầu quá trình nâng cao ý thức về bền vững ở những nhà cung ứng chính, cũng đưa ra cam kết cụ thể đối với các vấn đề Xã Hội và Môi Trường. Lavazza không coi trọng giá cộng thêm cho các nhà cung ứng VSS và chỉ mua một ít cà phê chứng nhận cho các thị trường riêng biệt. Lavazza tuyên bố trọng tâm chú ý là biến đổi khí hậu, thông qua áp dụng phương pháp đánh giá Life Cycle (vòng đời), có thể xem trong báo cáo CSR của họ năm 2016. Công ty đóng vai trò hàng đầu trong sáng kiến đa tác nhân Coffee & Climate và các dự án CSR tại 14 quốc gia hỗ trợ cho việc tích hợp các thực hành bền vững vào mô hình kinh doanh. Từ 2017, một dự án mới tập trung vào đào tạo nông dân cà phê và người trẻ về chất lượng cà phê nhân và “Barismo”, nghệ thuật tạo ra nước uống (pha chế) cà phê ngon, chuyển giao bí quyết của công ty trong lĩnh vực cà phê.

**Kraft Heinz**

Chủ của các thương hiệu lớn như Maxwell House và Gevalia không xuất bản thông tin gì về các chính sách và thực hành cà phê bền vững.

**Tchibo**

Mục tiêu trung hạn của Tchibo là chỉ cung cấp cà phê đáp ứng các yêu cầu sinh thái cũng như Xã Hội và Kinh Tế. Khuôn khổ thời gian chính xác không xác định. Năm 2016, 36% cà phê công ty mua là chứng nhận hoặc xác nhận, trong số đó 56% là cà phê 4C. Từ 2016, Tchibo thay đổi tiếp cận đối với cà phê xác nhận 4C. Theo quan điểm của công ty, hệ thống hiệu lực của 4C không đủ để thúc đẩy cải thiện tính bền vững ở mức cần thiết. Do đó, việc mua 4C sẽ giảm, còn tổng cộng khoảng 8% vào năm 2020. Thay vào đó, Tchibo sẽ đầu tư thêm vào chương trình Tchibo Joint Forces Smallholder Qualification và “Mainstreaming Sustainable Coffee Production”.

**UCC**

The Ueshima Coffee Company (UCC) là một tổ chức cà phê toàn cầu hoạt động chủ yếu ở các thị trường Châu Âu, Nhật và Châu Á, chế biến cà phê có thương hiệu lẫn cà phê tư nhân. Công ty đã mua gần 30.000 tấn cà phê nhân có chứng nhận (UTZ/ RFA/FT/Organic) cho nhu cầu khách hàng bán lẻ chủ yếu ở EU. Công ty kỳ vọng rằng thị phần cà phê chứng nhận sẽ tăng khi có thêm các tác nhân chủ chốt tích hợp tính bền vững vào hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình. UCC không tuyên bố cam kết đặc biệt nào trong tương lai về mua cà phê bền vững.

**Massimo Zannetti Beverge Group**

 Truy xuất nguồn cung là một phần quan trọng trong mô hình quản lý và tổ chức của nhóm. Giám sát, đánh giá thực hành của nhà cung ứng đối với chất lượng, tính bền vững, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ nhân quyền trong chuỗi cung ứng là trách nhiệm của từng công ty trong nhóm. Nhóm không đặt ra mục tiêu nào về mua cà phê chứng nhận, nhưng từng công ty của nhóm thì có. Meira Oy Ltd, chiếm 9% khối lượng của toàn nhóm, đã đặt mục tiêu tăng tỷ lệ cà phê chứng nhận từ 25% năm 2018 lên 100% năm 2022.

**Keurig Green Mountain**

Năm 2020, công ty đặt kế hoạch mua 100% cà phê nhân theo Keurig Green Mountain Responsible Sourcing Guideline. Hơn nữa, Keurig cam kết gắn bó với 1 triệu người trong các chuỗi cung ứng để nâng cao có ý nghĩa đời sống của họ, bao gồm an toàn nước và chống chịu khí hậu. Năm 2016, Keurig mua 23.000 tấn cà phê chứng nhận, chủ yếu là Fairtrade, cùng với một ít RA và Organic, chiếm 23% tổng lượng cà phê của công ty, giảm so với 31% năm 2013. Năm 2017, công ty quay trở lại mức cũ là 31%.

**Neumann Kaffee Grouppe (NKG)**

 Công ty hỗ trợ sự mở rộng đào tạo nông dân và hợp tác với các khách hàng để phát triển nhiều giải pháp khác nhau vượt ngoài phạm vi mua cà phê chứng nhận – coi đó chỉ là bước đầu tiên của nhiều bước. Thông qua thiết lập đối tác chiến lược ở cả 2 phía của chuỗi cung ứng, công ty khuếch trương một nền kinh tế cà phê bền vững thông qua các sáng kiến bền vững. Năm 2011, NKG lập ra sáng kiến International Coffee Partners (ICP) cùng với các nhà rang xay hàng đầu ở Châu Âu để khuếch trương tính bền vững trong ngành cà phê. Sứ mạng của ICP là phát triển, vận hành và mở rộng các dự án thực hành tốt thông qua hợp tác với nông dân sản xuất nhỏ trên toàn thế giới. Năm 2005, gia đình Neumann lập ra một NGO độc lập, tên là Hanns. R. Neumann Stiftung (HRNS). Tổ chức này thúc đẩy nền kinh tế cà phê bền vững hơn qua thực hiện các dự án phát triển trên nền tảng cà phê. Năm 2010, NKG góp sức vào công nghiệp cà phê và các tổ chức chính phủ để lập ra sáng kiến tiền cạnh tranh là Coffee & Climate (C&C). Sáng kiến này thúc đẩy các thực hành thích ứng và giảm nhẹ biến đổi khí hậu ở các vùng trồng cà phê chính trên thế giới.

**Louis Dreyfus Company**

 Mục tiêu của công ty là tăng tỷ lệ cà phê chứng nhận bán ra lên 17% vào 2020. Chiến lược của Louis Dreyfus Company (LDC) được xây dựng trên 1 trụ cột chính, đó là mở rộng sản xuất cà phê bền vững và thực hiện các sáng kiến bền vững ở vùng sản xuất để giúp các cộng đồng nông dân cà phê. Ở vùng sản xuất, LDC hợp tác với các nhà rang xay, NGO, các nhà tài trợ từ bên ngoài ngành, các chương trình địa phương,… Năm 2016, Dreyfus khởi động các dự án đào tạo nông dân ở Colombia và Vietnam, với sự hợp tác mạnh mẽ của JDE và IDH.

**Ecom Agroindustrial Corporation Ltd.**

 Đối với ECOM, bền vững có nghĩa là nâng cao năng suất và chất lượng cho nông dân, qua đó làm giảm chi phí và tăng thu nhập. Mục tiêu đối với nông dân là tạo ra sản phẩm nhiều hơn, tốt hơn và đối với canh tác cà phê là một nghề sinh lời và đáng theo đuổi trong những năm đến. ECOM tự hào là đã hội nhập vào các vùng sản xuất cà phê, hỗ trợ cho nông dân là khách hàng thông qua các dịch vụ nông nghiệp Sustainable Management Services (SMS) và đáp ứng được những khách hàng rang xay có chương trình bền vững. ECOM có ý định thúc đẩy sản xuất bền vững hơn bằng công cụ in – house của SMS, kết hợp công nghệ canh tác với công nghệ thông tin. Sự kết hợp này sẽ cung ứng hỗ trợ kỹ thuật, vật liệu trồng mới và thực hành tốt để nâng cao năng suất và chất lượng. Công ty có ý định nâng cao các điều kiện Kinh tế, Xã hội, Môi trường và y tế cho nông dân cà phê và gia đình của họ. Năm 2006, ECOM thành lập ECOM Foundation để điểu hành những dự án ở các quốc gia sản xuất cà phê.

**Volcafe Ltd.**

Volcafe không thích để lộ ra thị phần và khối lượng buôn bán cà phê chứng nhận/xác nhận. Chúng tôi ước lượng thị phần của họ gần bằng với ECOM. Chính sách của công ty đối với cà phê phù hợp VSS tùy thuộc vào nhu cầu thị trường. Năm 2014, Volcafe bắt đầu chiến lược mua cà phê bền vững “Volcafe Way”, là một tổ chức hỗ trợ nông dân, cung ứng hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp cho nông dân. Ngoài ra Volcafe còn thực hiện nhiều dự án cộng đồng ở hầu hết các vùng sản xuất, như xây trường học, hỗ trợ vườn ươm giống cà phê, khuyến khích giảm nhẹ biến đổi khí hậu và chống lại lạm dụng lao động trẻ em.

**Sucafina S.A.**

 Chính sách của Sucafina đối với cà phê chứng nhận là đáp ứng nhu cầu khách hàng. Công ty tái đầu tư ít nhất 1% lợi nhuận hàng năm vào các cộng đồng cà phê và gắn kết với nhiều chương trình phát triển bền vững (giảm nghèo, phát triển toàn diện, bảo vệ cảnh quan/môi trường, thích ứng biến đổi khí hậu, nhân quyền). Sucafina hợp tác với nhiều tác nhân chủ chốt ở các quốc gia sản xuất lẫn tiêu thụ cà phê để cung ứng cà phê bền vững.

**5. Hợp tác trong ngành cà phê**

 ***Để chuyển đổi hoàn toàn thành một ngành cà phê bền vững và giải quyết những thách thức phức tạp người sản xuất đang đối diện, từng công ty cần phải bỏ qua các sự khác biệt có tính cạnh tranh, thực tâm gắn kết và đầu tư vào các dự án đầu tư mang tính hợp tác ở cấp cơ sở.***

**5.1 Tầm nhìn toàn cầu**

 Vào năm 2014, các lãnh đạo ngành cà phê đã cùng phát triển một tầm nhìn cho tính bền vững của cà phê, ra đời Vision 2020, là một lời kêu gọi nâng cao liên kết các nỗ lực bền vững trong ngành cà phê: “một cách tiếp cận hợp tác giữa các bên công và tư nhằm nâng cao sức chịu đựng của nông dân cà phê, cải thiện đời sống và tạo dựng những cộng đồng nông dân có sức mạnh” 36. Vào cuối năm 2017, cũng các nhà lãnh đạo lại tuyên bố sự hợp tác dưới ngọn cờ Vision 2030, nhấn mạnh hợp tác công tư giữa Tổ chức Cà phê Quốc tế (ICO) và Diễn đàn Cà phê Toàn cầu (GCP). Nội dung thực sự mới duy nhất đó là tham chiếu với các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs), các tác nhân chủ chốt phác thảo Vision 2030 kéo dài thời hạn cuối thêm 10 năm.

 Với sự xuất hiện của các khuôn khổ toàn cầu SDGs và Thỏa ước Khí hậu Paris, yếu tố tích cực là chúng tạo ra khuôn khổ và ngôn ngữ chung cho các tác nhân chủ chốt. Các công ty có thể sử dụng SDGs làm khuôn khổ bao trùm để định hình, điều khiển, thông tin và báo cáo về các chiến lược, mục tiêu và hoạt động, cho phép họ đầu tư vào một chuỗi lợi ích như: xác định cơ hội kinh doanh tương lai; nâng cao giá trị tính bền vững của doanh nghiệp; ổn định thị trường và cộng đồng xã hội; sử dụng ngôn ngữ chung và chia sẻ mục tiêu với các tác nhân chủ chốt 38. Để chứng minh tính hiệu quả của ngành cà phê trong việc đạt được tiến bộ về tính bền vững, cần phải xác định những Chỉ số Thể hiện Chủ yếu (KPIs) để đo lường sự tiến bộ của ngành. Xác định những chỉ số KPIs nào là đặc biệt và đâu là tầm quan trọng của chúng vẫn đang còn trong vòng tranh luận. Đó là một trong nhiều chủ đề trong các cuộc thảo luận cấp cao của các Sáng kiến Đa tác nhân (MSIs) ở bên trong cũng như bên ngoài ngành cà phê.

**Hộp 4: Vai trò của chính phủ**

 *Để duy trì mức độ hiện thực của những gì đã đạt được khi hoạt động trong ngành cà phê bền vững, cần phải nói rõ rằng chúng ta đã cố tình bỏ qua vai trò của chính phủ ở các nước sản xuất và tiêu thụ. Với sự hiểu biết tổng quát về bối cảnh quản trị thì động thái quyền lực, chính sách và luật pháp, ở cấp độ quốc gia và quốc tế nằm ngoài phạm vi của báo cáo này.*

 *Ví dụ gần đây là chính phủ Mỹ rút khỏi tổ chức cà phê quốc tế (ICO, 4/2018). Điều này không có lợi cho tính hiệu quả trong hợp tác liên chính phủ và các Sáng kiến Đa tác nhân trên toàn cầu. ICO phải tìm các phương thức hiệu quả và đổi mới để nâng cao tính bền vững, ít thất thường về giá để làm lợi cho mọi tác nhân có liên quan trong thương mại cà phê.*

**5.2 Các sáng kiến đa tác nhân MSIs**

 Các sáng kiến MSIs này ra đời với nhiều quy mô, nhiều trọng tâm quan tâm và đại diện cho nhiều vùng địa lý khác nhau. Ở đây chúng ta sẽ xem xét một số sáng kiến chính tập trung vào chuyển đổi bền vững rộng và cho toàn ngành. Các diễn đàn lớn nhất là Global Coffee Platform (GCP) và Sustainable Coffee Challenge (SCC). Các diễn đàn nhỏ hơn tập trung vào chủ đề riêng hoặc vùng địa lý riêng hoặc lĩnh vực nghiên cứu bao gồm Coffee & Climate (C&C), Sustainable Agriculture, Food and Environment Platform (SAFE), The Specialty Coffee Association (SCA) và World Coffee Research (WCR). Các diễn đàn cấp quốc gia như SCOPI ở Indonesia, Sustainable Trade Platform ở Colombia và National Advisory Board and Working Group ở Brazil, đang giải quyết những vấn đề bền vững cực kỳ quan trọng ở cấp quốc gia. Một diễn đàn nữa mới khởi động để tổ chức và tạo tiếng nói cho những người sản xuất cà phê ở cấp độ toàn cầu, đó là World Coffee Producer Forum (WCPF).

 Tất cả sự hợp tác này cho phép các công ty và các tổ chức dồn gộp được nguồn lực, chia sẻ kiến thức và phát triển các chiến lược hợp tác nhằm giải quyết các vấn đề phức tạp của tính bền vững. Ngược lại với các sáng kiến đa tác nhân trước đây trong ngành cà phê, như 4C Association và IDH Sustainable Trade Initiative, các hợp tác mới không nhằm chuyển đổi ngành cà phê bằng cách khuyếch trương các VSS. Thay vào đó, bằng cách chia sẻ kinh nghiệm và tạo ra sự hiểu biết nhiều hơn về hành động tập thể đa tác nhân, các sáng kiến này tìm cách khắc phục những khác biệt lợi ích của các tác nhân chủ chốt trong ngành cà phê và đề xuất những hoạt động và đầu tư mang tính hợp tác nhiều hơn. Các mục tiêu và các thành viên của các sáng kiến đa phần là tương tự nhau. Vì vậy, không mấy ngạc nhiên khi thấy các sáng kiến này có sự hợp tác ở mức độ cao hơn, đang cố gắng bảo đảm liên kết các nỗ lực và khuôn khổ hành động.

 Một lợi ích tiềm năng của các sáng kiến MSIs này là chúng giúp cho các tác nhân chủ chốt hiểu biết nhau hơn về các thách thức mà các tác nhân khác đang gặp phải, nhận dạng những cơ hội thành công và chia sẻ những thực hành tốt thông qua hợp tác. Một cách lý tưởng, các MSIs giảm bớt sự phân tán nỗ lực bền vững, nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong ngành cà phê. Một trong những trở ngại lớn nhất của các sáng kiến này chính là tính đa tác nhân sẽ làm chậm đi các bước ra quyết định, trong khi đó tính khẩn cấp hành động lại cao. Các quyết định phải được bao quát trên cơ sở tự nguyện của rất nhiều tác nhân chủ chốt. Một ví dụ là Sustainability Progress Framework, được SCC và GCP hợp tác cùng nhau phát triển. Mặc dù cả 2 MSIs liên minh về mục tiêu và khuôn khổ tổng quát, nhưng quá trình thực hành thì rất khác khác nhau. Trong khi SCC phát triển 15 “cách can thiệp” để dẫn dắt các đầu tư trong tương lai nhằm nâng cao đời sống, bảo tồn thiên nhiên, nâng cao nhu cầu thị trường, cải thiện sản lượng và duy trì nguồn cung, còn GCP tập trung vào việc đo lường sự thể hiện kết quả của cá nhân và tập thể đối với các chỉ số của tiêu chuẩn (và làm thế nào để xác định các chỉ số này). Có sự cố gắng cao trong việc đo lường tác động của những công trình tập thể và gắn những thay đổi trong công nghiệp với những can thiệp của những sáng kiến, xác định mối quan hệ với tính phức tạp của các vấn đề và số lượng tác nhân chủ chốt có liên quan.

 Trong thời kỳ mà ngành cà phê hợp nhất nhanh chóng, không dễ dàng biến những ý định tự nguyện thành các hành động. Bước đi càng nhanh thì càng dễ xuất hiện những khoảng cách lớn giữa các cam kết cho toàn ngành với kết quả bền vững của từng đơn vị. Các MSI sẽ phải đối mặt với điều này và phải tìm giải pháp để tạo ra sự phù hợp với thỏa thuận ở cấp ngành. Do đó sự đóng góp có hiệu quả vào chuyển đổi thị trường và tính bền vững của những diễn đàn quốc tế này còn cần phải được đánh giá. Tác động thực sự của các sáng kiến này tùy thuộc vào việc các tiếp cận của chúng được thực hiện như thế nào trong chuỗi cung ứng cà phê. Dựa trên việc tạo ra các bộ công cụ, cần phải phát triển các mục tiêu rõ ràng và tham vọng, phải thực hiện sự giám sát của công chúng và thực hiện giải trình minh bạch. Cần phải nhanh chóng chuyển từ gặp gỡ hội họp đến hành động tập thể. Hành động dựa trên đầu tư tập thể có thể mang nhiều hình thức, như nghiên cứu, trình diễn các dự án hướng vào ngành cà phê, thử nghiệm các giải pháp sáng tạo đổi mới để giải quyết những vấn đề có tính hệ thống ở quy mô lớn, hoặc thử nghiệm việc cùng nhau giám sát sự tiến bộ của những chỉ số chung (hộp 5)

**Hộp 5: Đo lường và báo cáo**

*Năm 2017, GCP & SCC cùng nhau phát triển và khởi động “Sustainability Framework” cho ngành cà phê, với ý định là phát triển một ngôn ngữ mới và chung để tìm hiểu kỹ tính bền vững của cà phê. Trong phiên bản thứ 15 hiện nay, các chủ đề bền vững cần ưu tiên đã được xác định, coi như là những cách thức đầu tư chủ yếu cho ngành cà phê để bảo đảm sức sống lâu dài của ngành. Thông qua quá trình này, một bộ công cụ đo lường chung đã được đề xuất, có thể giúp dễ dàng đo lường vào báo cáo sự tiến bộ tập thể.*

 *Hiện nay GCP đang xác định một bộ chỉ số bắt buộc các thành viên phải báo cáo, cho phép đo lường và báo cáo sự tiến bộ. Việc chắc lọc và ứng dụng sự tiếp cận nhất quán cho ngành cà phê tùy thuộc vào sự gắn bó, cam kết của nhiều tác nhân chủ chốt.*



**Global Coffee Platform (Diễn đàn cà phê toàn cầu)**

 GCP là một diễn đàn toàn cầu theo cơ chế thành viên, hỗ trợ cho đối thoại công – tư, liên kết đầu tư, hành động tập thể và mở rộng quy mô các hoạt động bền vững thành công.

 GCP hỗ trợ trực tiếp các diễn đàn bền vững cấp quốc gia ở nhiều quốc gia sản xuất, bao gồm Brazil, Vietnam và Indonesia - từ 2016.

**Sustainable Coffee Challenge (Thách thức của cà phê bền vững)**

 SCC tìm cách kích thích tăng nhu cầu bền vững cho toàn ngành. Với tầm nhìn cho cà phê trở thành sản phẩm nông nghiệp bền vững hàng đầu thế giới, SCC khuyếch trương sự minh bạch xung quanh các nỗ lực bền vững bằng cách hỗ trợ các thành viên đưa ra các tuyên bố công khai và theo đuổi các cam kết. SCC cũng phục vụ như là chất xúc tác và ươm mần cho những ý tưởng mới, hành động tập thể và đổi mới sáng tạo – từ 12/2015.

**Coffee and Climate**

C&C là một quan hệ là đối tác phát triển, nhằm giúp cho tất cả gia đình canh tác cà phê trên khắp thế giới phản ứng có hiệu quả với biến đổi khí hậu. Tiếp cận C&C hiện được thực hiện ở các dự án mẫu nhỏ tại Brazil, Tanzania, Trifinio (Guatemala, Honduras, El Salvador), Uganda và Vietnam. Chọn các vùng này chủ yếu do vai trò chiến lược trong sản xuất cà phê, đại diện cho Arabica và Robusta – từ 2010.

**SAFE Platform**

 SAFE Platform là một diễn đàn về tri thức tại các dự án của các thành viên, các dự án này tìm cách chuyển đổi cảnh quan của cà phê và ca cao ở Mỹ La tinh. Các thành viên nhắm vào mở rộng quy mô của các tiếp cận đổi mới sáng tạo thông qua áp dụng các thực hành nông nghiệp Climate – Smart mang tính bền vững và toàn diện.

**Sustainable Trade Platform (Diễn đàn quốc gia của Colombia)**

 Sustainable Trade Platform (STP) gồm các tác nhân chủ chốt sản xuất hoặc quản lý 85% lượng cà phê Colombia. Mục tiêu của STP là giải quyết những vấn đề bền vững quan trọng có ảnh hưởng lên kết quả sản xuất cà phê. Diễn đàn đã làm tăng tính minh bạch ở cấp độ quốc gia, áp dụng cách tiếp cận không cạnh tranh. STP tăng thêm giá trị cho các thành viên thông qua tạo ra tri thức, các dự án hợp tác đa tác nhân và chuyên môn kỹ thuật bền vững. STP có các mục tiêu riêng do ngành cà phê đặt ra ở cấp quốc gia, được giám sát trên cơ sở hàng năm. - Từ 2013

**6. Kết luận**

 Người tiêu dùng cà phê có thể vui vẻ với vô vàn sự chọn lựa. Từ cà phê đại trà dưới hình thức các phối trộn theo tiêu chuẩn cho đến cà phê uống ngay RTD đóng chai hoặc ly cà phê thượng hạng độc nhất ở coffee bar tại địa phương của bạn. Nếu hôm nay bạn uống cà phê, thì xác suất cao là cà phê đó được rang xay bởi 10 nhà rang xay cà phê hàng đầu thế giới. Tính chung họ sản xuất trên 1/3 cà phê trên thế giới, trong bối cảnh xảy ra vô số các vụ hợp nhất trên toàn cầu, vùng hay địa phương. Sức mua hay khả năng tiếp cận hệ thống phân phối của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn lên thị trường đầu cuối tại các quán cà phê, nhà hàng, văn phòng và siêu thị.

 Trong khi cà phê ngày càng thịnh vượng với giá trị bán lẻ 200 tỷ USD vào năm 2015, thì chỉ có dưới 10% tài sản tính gộp này ở lại với các quốc gia sản xuất. Trong khi các công ty cà phê bận rộn với chinh phục thị trường, cắt giảm chi phí và nâng cao hiệu quả, thì nông dân ở đầu nguồn cung phải vật lộn để kiếm được một phần nào đó giá trị gia tăng được tạo thêm cho ngành cà phê. Sự bất bình đẳng về kinh tế đang gia tăng, vì giá trả cho nông dân bị giảm sâu trải qua hàng mấy thập kỷ, và thường thấp tới mức nằm dưới đường ranh nghèo đói. Ngành cà phê cần giá công bằng cho nông dân, cho đời sống của họ và cho các khoản đầu tư để đảm bảo sự tồn tại lâu dài của trang trại. Hình ảnh cà phê như là một cây trồng gắn với sự nghèo đói không thu hút được giới trẻ ở nông thôn khi họ khao khát một tương lai tốt đẹp hơn và đi tìm việc làm ở ngoài ngành cà phê.

 Khi quy mô của kinh tế cà phê tăng tương đối so với các sản phẩm nông nghiệp khác thì cần khẩn cấp hơn trong việc quản lý các hệ sinh thái, đa dạng sinh học và rừng ở các quốc gia sản xuất. Mặc dù hình ảnh vệ tinh có nhiều nhưng sự ước lượng tốc độ và quy mô của việc phá rừng nhiệt đới ở các quốc gia sản xuất còn rất thô sơ. Trong một thế giới quỹ đất ngày càng khan hiếm, các chiến lược thích ứng dành cho cà phê sẽ tùy thuộc vào quản lý đất tổng hợp và một sự gia tăng chi phí sản xuất là không thể tránh khỏi. Nếu các đầu tư cho sản xuất cà phê bền vững mà không tiến bước kịp thì nguồn cung cà phê trong tương lai sẽ bị rủi ro. Hơn nữa, trồng cà phê bền vững tạo ra cơ hội kinh doanh có tính cạnh tranh cho những nông dân sản xuất nhỏ và tăng thêm giá trị cho người tiêu dùng. Thách thức quan trọng nhất sẽ là xem xét việc chuyển đổi căn bản hơn trong kinh doanh và thương mại nhằm từ bỏ các hệ thống độc canh không che bóng năng suất cao, nhằm sản xuất cà phê Climate – Smart giải quyết bảo tồn cảnh quan và khả năng chịu đựng được khí hậu ở quy mô vượt ra ngoài phạm vi trang trại riêng lẻ. Ngoài ra các công ty phải xem xét cách thức giải quyết có hiệu quả mối đe dọa ngày càng tăng của nạn phá rừng, ngay ở bên trong chuỗi cung ứng của công ty cũng như của toàn ngành.

 Mặc dù ngành cà phê tạo được hình ảnh đi đầu trong nông nghiệp bền vững, nhưng ngành không tạo ra được những điều kiện cần thiết cho chuỗi giá trị có sức sống và thịnh vượng. Đầu tư cho tính bền vững trong ngành cà phê chỉ có 50% liên quan đến giá thưởng trả cho cà phê chứng nhận. Trong lúc sự hấp thụ cà phê chứng nhận và xác nhận đang tăng chậm, vấn đề vẫn còn tồn tại là liệu các VSS có mang lại những lợi ích mong muốn đối với đai đa số người sản xuất. VSS đang chịu áp lực ngày càng tăng là phải hiện thực hóa những hứa hẹn bền vững. Trong thực tế, VSS thích ứng để bảo đảm sự tồn tại, một ví dụ tích cực là sát nhập RA và UTZ nhằm gộp lại các nguồn lực có hạn và khôi phục vai trò tích cực trong ngành. Rõ ràng chỉ tập trung vào VSS không phải là giải pháp tốt, mặc dù điều đó tạo ra các điểm khởi đầu kích thích đổi mới sáng tạo trong chuỗi giá trị cà phê. Các nhà rang xay và bán lẻ đang ngày càng phát triển các tiêu chuẩn mua hàng của riêng họ và những tiêu chuẩn đó trở thành mang tính bắt buộc đối với nông dân sản xuất nhỏ. Tính minh bạch và trách nhiệm giải trình sẽ là những yếu tố cực kỳ quan trọng đối với mức độ đáng tin cậy của các chương trình mua hàng bền vững trong nội bộ chuỗi.

 Để cho cà phê có thể đóng góp có ý nghĩa vào các mục tiêu phát triển bền vững SDG’s toàn cầu – thông qua tầm nhìn 2030 và Sustainability Framework của GCP và SCC – các doanh nghiệp cà phê phải nghiêm túc gắn bó với việc chuyển đổi căn bản các cấu trúc thị trường đang cản trở tính bền vững. Cải thiện ở cấp độ công ty hoặc nỗ lực thể hiện khả năng cạnh tranh vượt trội của một công ty thì khác với việc cùng hoạt động quy mô rộng có nhiều tác nhân cùng hợp tác hướng tới ngành cà phê bền vững. Chi phí thì cần phải được thanh toán ngay, trong khi đó phần thưởng, lợi ích chỉ đến trong tương lai xa, từ đó tạo ra sự xung đột với phần lớn các ưu tiên của công ty đó là phải bảo đảm những lợi ích, tiến bộ ngắn hạn. Sự canh tranh giữa những tác nhân lớn trên thị trường càng làm dấy lên lo ngại về một cuộc đua cùng đi xuống đáy. Phía sau hình ảnh thương hiệu, đối với nhiều CEO dường như tính bền vững không phải là ưu tiên, nhất là khi không trùng khớp trực tiếp với các mục tiêu kinh doanh như tăng doanh thu, lợi nhuận và khống chế thị trường.

 Sự khống chế thị trường ngày càng tăng qua các vụ sát nhập gần đây. Từ 2012, công ty cổ phần JAB đã tạo dựng nên một đế chế cà phê với sự hiện diện trên thị trường ở Mỹ, EU và Châu Á. Điều này đang đe dọa thị phần của các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu như Nestlé và Starbucks là những thương hiệu thống trị thị trường cà phê hòa tan và bán lẻ. Tất cả các công ty này đang cạnh tranh khốc liệt để tăng quy mô của thương hiệu và đầu tư vào nhu cầu đang gia tăng của người tiêu dùng có ý thức chất lượng thuộc tầng lớp trung lưu. Điển hình là sự thâu tóm các nhà rang xay đặc sản nổi tiếng như Stumptown, Blue Bottle và Kicking House cũng như nhiều công ty cổ phần và các công ty nhỏ trong khu vực rang xay, hòa tan và phân khúc đang lên mạnh RTD. Qua các con đường này các công ty đang cố tạo dựng thị phần. Tương lai chưa biết được sẽ như thế nào. Thành công của việc tái tổ chức các công ty cà phê sẽ tùy thuộc vào sản xuất bền vững của cà phê. Hàng tỷ đồng đã được đầu tư vào phía tiêu dùng của chuỗi giá trị nhưng lợi nhuận không được tái đầu tư cho phía nông dân. Hầu hết nông dân thậm chí không thể trang trải cho toàn bộ chi phí sản xuất, không màng đến các chi phí bên ngoài cho xã hội và môi trường. Đáng tiếc, các cam kết bền vững không nằm trong kế hoạch của công ty và thay vì xác định những mục tiêu và hành động tham vọng, họ cũng không minh bạch hơn. Ngành cà phê cần sự đồng thuận về một hệ thống có hiệu lực để đo lường sự tiến bộ của tính bền vững và báo cáo một cách nhất quán. Sau cùng, sự hợp nhất trong ngành cà phê không chỉ khiến cho các đại công ty tăng thị phần và có lẽ tăng cả lợi nhuận, sự tập trung quyền lực cũng là cơ hội cho phép họ tạo ảnh hưởng tích cực lên tranh luận về tính bền vững và thúc đẩy sự đổi mới của ngành. Tinh thần kinh doanh tích cực là chuẩn bị cho những kịch bản không thể lường trước và hiểu rằng không có con đường đi tắt.

 Những cách tiếp cận hợp tác như GCP và SCC là những câu trả lời tiềm năng cho những thiếu sót và hạn chế năng lực của những nỗ lực riêng lẻ của các tác nhân chủ chốt trong khu vực tư nhân. Các MSI này hoạt động dưới ngọn cờ không cạnh tranh, tập thể và hợp tác toàn ngành. Tuy nhiên, vẫn chưa thấy các đối thủ cạnh tranh lớn bắt đầu tác động tích cực lên những sáng kiến này để tìm kiếm nền tảng chung và chủ động hợp tác thông qua những đầu tư cho cơ sở ở các quốc gia sản xuất. Hơn nữa, sự liên minh chặt chẽ hơn vẫn là chìa khóa thành công vì có sự khác biệt rõ về địa lý và/hoặc mục tiêu trọng tâm. Nestlé và JDE là các thành viên của GCP, Lavazza thì tích cực trong C&C, còn Starbucks thì đang quảng bá cho SCC và là một thành viên của SAFE.

 Điều quan trọng là sự minh bạch, sự cam kết, sự tham gia và trách nhiệm giải trình của các công ty. Cũng quan trọng là tránh những can thiệp trước khi đồng thuận (áp đặt) và thực sự có sự tham gia của nông dân cà phê và các cộng đồng cà phê địa phương để tạo thách thức trong tư duy của các MSI quốc gia và quốc tế. Điều này muốn nói lên rằng cần thừa nhận các lợi ích của người dân địa phương và từ đó lập ra kế hoạch, chứ không phải là đưa ra các giải pháp từ trên xuống. Để thử thách các tác nhân chủ chốt đầy quyền lực và xuất phát từ thực trạng, MSI nên chủ động hỗ trợ các tác nhân chủ chốt địa phương có ít nguồn lực như các tổ chức người sản xuất ở địa phương, các tổ chức công đoàn, NGO ở địa phương và các viện nghiên cứu – để họ tham gia vào việc xác định, thử thách và điều hành chương trình, kế hoạch bền vững. Tất cả các tác nhân chủ chốt này không chỉ có thể đối phó với các hậu quả/ảnh hưởng của nghèo đói và biến đổi khí hậu mà còn giải quyết những nguyên nhân gốc rễ của mọi thách thức, thông qua quản lý tài nguyên thiên nhiên, kế hoạch sử dụng đất và phân phối giá trị công bằng trong ngành cà phê.

**PHỤ LỤC**

**Các điểm quan trọng của một Chương trình Mua hàng Bền vững (Cosa, 2018)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Định nghĩa** | **Chức năng & Sự tin cậy** |
| **1.** | **Các mục tiêu chiến lược rõ ràng** |  |
|  | Tài liệu phác thảo các mục tiêu có khuôn khổ thời gian và các quá trình chủ yếu và các nguồn lực cần thiết để đạt được kết quả mong đợi | * *Có các tác nhân chủ chốt tham gia hình thành tài liệu*
* *Trước hết cần xét đến các tác động dài hạn, tiếp đến là các kết quả trung gian dẫn tới tác động, sau đó là các hoạt động và đầu tư để đạt những kết quả mong đợi*
* *Những mục tiêu đo lường được, có khuôn khổ thời gian được nêu rõ cho các tác nhân chủ chốt trong chuỗi cung ứng*
* *Nêu rõ những quá trình và nguồn lực cho thấy cách vận hành và quản lý chương trình*
 |
| **2.** | **Những chỉ số thể hiện chủ yếu KPIs** |  |
|  | Các phép đo đơn giản cho phép đo lường tiến trình đạt tới các mục tiêu – Thành tích thể hiện thay thế cho phương pháp bảng điểm tĩnh tại | * *Xây dựng công thức S.M.A.R.T. cho KPIs (Specific, Measurable, Actionable, Realistic, Time-bound)*
* *KPIs tuân theo các chuẩn quốc tế để dễ kiểm tra, so sánh đối chiếu giữa các nguồn xuất xứ và các chuỗi cung ứng*
* *Tích hợp KPIs vào một hệ thống quản lý theo chức năng khuyến khích sử dụng chúng năng động trong ra quyết định*
* *Bản hướng dẫn được tư liệu hóa là yếu tố mấu chốt trong việc áp dụng KPIs để bảo đảm tính nhất quán và độ tin cậy*
 |
| **3.** | **Các hướng dẫn Bộ Quy tắc ứng xử** |  |
|  | Những hướng dẫn thực tế nêu lên những chính sách và thực hành trong những lĩnh vực quan trọng như an toàn nghề nghiệp, các tiêu chuẩn xã hội, trách nhiệm môi trường nà minh bạch kinh tế | * *Xác định rõ và nêu những kỳ vọng có tính thực tế. Các giải thích những thực hành kinh doanh có đạo đức thay đổi theo địa điểm. Các quy định của địa phương là cơ sở cần thiết nhưng có thể chưa phù hợp đầy đủ với những kỳ vọng toàn cầu.*
* *Phải áp dụng phù hợp cách tiếp cận nhất quán ở các cấp độ: người mua gom, nhà chế biến, người sản xuất, lao động làm thuê.*
* *Các hướng dẫn phải có thể kiểm tra được, có những chỉ tiêu đo lường được xác định rõ, những kết quả có hiệu lực.*
* *Rất phù hợp với đánh giá định lượng những rủi ro riêng biệt hoặc những thuộc tính bền vững kết hợp trong chuỗi cung ứng.*
 |
| **4.** | **Quy trình truy xuất nguồn gốc** |  |
|  | Là hệ thống được quy định rõ bảo đảm khả năng xác định đáng tin cậy về nguồn gốc sản phẩm tất cả các khâu trung gian dọc theo chuỗi cung ứng | * *Quy định rõ. Các giải thích những thực hành kinh doanh có đạo đức thay đổi theo địa điểm. Các quy định của địa phương là cơ sở cần thiết nhưng có thể chưa phù hợp đầy đủ với những kỳ vọng toàn cầu – Nêu những kỳ vọng có tính thực tế.*
* *Phải áp dụng phù hợp cách tiếp cận nhất quán ở các cấp độ: người mua gom, nhà chế biến, người sản xuất, lao động làm thuê.*
* *Các hướng dẫn phải có thể kiểm tra được, có những chỉ tiêu đo lường được xác định rõ, những kết quả có hiệu lực.*
* *Rất phù hợp với đánh giá định lượng những rủi ro riêng biệt hoặc những thuộc tính bền vững kết hợp với từng nhà cung ứng hoặc toàn bộ chuỗi cung ứng, và xác định những lợi ích ở cấp độ trang trại tạo ra sự hiểu biết nhau tốt hơn.*
 |
| **5.** | **Các tiêu chí sản xuất và chế biến bền vững** |  |
|  | Chương trình thúc đẩy các thực hành tốt trong canh tác và chế biến bền vững | * *Bảo đảm chuyển giao các dịch vụ là ưu tiên của các tác nhân chủ chốt địa phương và dựa vào phương pháp đánh giá nhu cầu đáng tin cậy*
* *Xây dựng quá trình rõ ràng giám sát nông dân, người mua gom, và nhà chế biến.*
* *Nếu các hoạt động chuyên biệt như đào tạo, tín dụng, phân tích đất, các yếu tố đầu vào được chuyển giao thì cần phải đưa vào một hệ thống giám sát sự chuyển giao và chất lượng dịch vụ.*
 |
| **6.** | **Xác nhận** |  |
|  | Các tiêu chí và các quy trình để bảo đảm sự phù hợp và bảo đảm thông tin báo cáo là chính xác | * *Áp dụng xác nhận như là một quá trình học hỏi để cải tiến không ngừng chứ không chỉ là một công cụ thực thi*
* *Cung cấp danh mục kiểm tra các thông tin theo yêu cầu và sự minh bạch về cách thức các nhà cung ứng sẽ đánh giá các khía cạnh cốt lõi của chương trình mua hàng.*
* *Các hệ thống tổng hợp để đánh giá các nguồn dữ liệu để giảm chi phí xác nhận và hướng các kiểm tra đồng ruộng về những rủi ro riêng biệt.*
* *Nâng cao sự chính xác bắng kiểm tra điện tử hoặc cảm ứng từ xa bên cạnh cách kiểm tra bằng quan sát theo truyền thống.*
 |
| **7.** | **Tác động** |  |
|  | Những ảnh hưởng có dự định hoặc không dự đính (tích cực lẫn tiêu cực) có thể gán cho những can thiệp hoặc đầu tư riêng biệt | * *Sử dụng đánh giá tác động theo mục tiêu có thể các định được những lý do của một kết quả. Biết được cách thức tác động của các can thiệp như đào tạo hoặc tín dụng sẽ mở ra những giải pháp và những đầu tư hoặc chính sách tốt hơn*
* *Sử dụng các công cụ định tính và định lượng có tính khoa học mang lại sự đánh giá có độ tin cậy càng cao càng tốt.*
* *Có tầm nhìn rộng vượt ngoài từng trụ cột để bao gồm được những biểu hiện thay đổi về kinh tế, xã hội và môi trường để làm sáng tỏ những chuyển động thực tế hoặc những sự đánh đổi về canh tác và các chuỗi cung ứng.*
 |
| **8.** | **Quản lý thông tin** |  |
|  | Một hệ thống thông tin theo chức năng vượt ra khỏi phạm vi của dữ liệu để giúp các tác nhân trong Chương trình Mua hàng Bền vững chia xẻ và học hỏi từ những kết quả | * *Nêu rõ các kết quả để thấy được sự tiến bộ của các mục tiêu Mua hàng Bền vững.*
* *Các kết quả dựa trên một nền tảng chung hoặc bộ chỉ số KPIs được chia xẻ*
* *Quyền được phép tiếp cận để bảo đảm chia xẻ thông tin được giới hạn dựa trên vai trò của nhà cung ứng trong chuỗi cung ứng.*
* *Kích thích cải tiến không ngừng bao gồm khả năng dễ dàng đánh giá xếp hạng tính bền vững của nhà cung ứng*
 |