

# Dossier



## *Cosa c'è dietro una tazzina di Caffè*

*A cura di*

*Associazione Culturale e Promozione Sociale*

*Acquadolce*

Via XXIV Maggio, 27 00048 Nettuno (RM)

[www.acquadolce.org](http://www.acquadolce.org)

## Quando il caffè è un piacere sociale

### MERCATO BALLERINO: IL CROLLO DEL CAFFÈ

*In questo breve dossier viene fotografato il quadro internazionale del mercato del caffè e si evidenzia la grave crisi dovuta al crollo dei prezzi che sta causando situazioni molto precarie soprattutto per i piccoli produttori. In questo contesto appare come ancora più evidente che i criteri di stabilità (del prezzo, degli ordini, dei pagamenti) offerti da Ctm altromercato sono una reale alternativa alle storture del mercato neoliberalista.*

### *Sorseggiare, pensare...*

11 settembre 2002. Ore 8.30. Ordiniamo un caffè al bar.

Nessuno crollo, anzi: in questo preciso istante stiamo pagando circa il 15% in più rispetto al 1995. E' vero che l'aumento è in linea con la crescita dell'inflazione registrata dal 1995 ad oggi e quindi parrebbe logico pensare che il panorama degli scambi agricoli internazionali sia stato caratterizzato, negli ultimi anni, ad un quadro di generale stabilità.

In realtà il prezzo del caffè e di molti altri prodotti agricoli tropicali (cacao, banane...) è crollato negli ultimi anni, senza che questo si sia riflettuto nei prezzi al dettaglio con cui abbiamo a che fare ogni giorno. E' dal 1997 che il prezzo del caffè è in continuo calo, ma ora è davvero precipitato: l'indice delle quotazioni in dollari delle differenti qualità di caffè ha subito un crollo nell'ordine dell'80% tra il gennaio 1998 e il gennaio 2002.

### CAMBIANO I PROTAGONISTI DELLA PRODUZIONE

#### *Eccesso di produzione e potere multinazionale*

Due sono gli elementi che hanno contribuito allo sviluppo di questa crisi: l'eccesso di produzione di carattere strutturale da parte di paesi come il Brasile, ma soprattutto del Vietnam, nello sforzo di accrescere la propria quota di mercato e la supremazia delle multinazionali che controllano ormai circa il 50% del mercato mondiale e negli ultimi anni non hanno fatto che aumentare il prezzo delle miscele per il consumatore (a dispetto del costo del chicco grezzo che pagano al produttore che invece è letteralmente crollato).

#### *Dal primato dell'America latina all'emergere dei paesi asiatici*

Sebbene la pianta del caffè sia originaria della parte nord-orientale del continente africano, in particolare dello Yemen, l'America latina - in cui si coltiva in modo massiccio a partire dal XV secolo - è stata ed è attualmente il principale produttore di caffè negli ultimi cento anni. La sua quota di produzione è però gradualmente diminuita nell'ultimo secolo: negli anni Cinquanta era attorno al 55% della produzione mondiale, fino ai primi anni Novanta si aggirava ancora intorno al 40% e oggi il solo Brasile detiene il 30% della produzione mondiale, mentre un altro 30% è occupato dalla produzione di Colombia, Messico, Vietnam ed Indonesia. La quota che resta si spartisce fra i principali paesi produttori africani ed il resto del mondo. Nel 2001 la produzione totale di caffè ha raggiunto i 110 milioni di sacchi all'anno, di cui, esclusi i 32 milioni del Brasile, i restanti sono da attribuire per la maggior parte al Vietnam, al Centro America e alla Colombia.

Ma qualcosa è cambiato nel panorama della produzione del caffè: l'incremento imponente della quota di mercato assorbita dall'Asia -che vede in primo piano il Vietnam seguito di poco dall'India- ha provocato una crisi nell'equilibrio del mercato internazionale di questo prodotto.

Il Vietnam ha effettivamente subito un incremento sproporzionato: solo nel 1989/90 la sua produzione raggiungeva il milione di sacchi all'anno ed oggi, secondo gli ultimi dati, è il secondo esportatore di caffè del mondo con i suoi 11 milioni di sacchi all'anno. Nell'ultimo decennio la produzione di caffè in Asia ha oscurato anche quella in Africa, dove la liberalizzazione del processo di produzione ha incontrato gravi difficoltà nel cercare di conquistarsi quote di mercato.

### *Produzione vietnamita in quantità o latino-americana di qualità?*

L'arrivo massiccio del chicco vietnamita non ha sbilanciato il mercato del caffè solo dal punto di vista quantitativo, ma ha portato profondi cambiamenti anche per quanto riguarda la qualità del prodotto, caratteristica sulla quale puntano i produttori sud-americani. Il lavoro consistente svolto dal Centro America basato sulla qualità del prodotto è messo a repentaglio a rischio di fronte all'ingresso massiccio di un chicco non solo dalla qualità discutibile, ma soprattutto il cui costo rispetto a quello dell'America Latina è veramente irrisorio (mezzo dollaro al chilo, meno della metà rispetto al chicco sud-americano).

### ESPORTAZIONI DAI PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI

ESPORTAZIONI DAI PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI						
Milioni di sacchi <i>di 60 Kg</i>						
TOTALE	102.495	95.966	106.246	114.619	112.442	109.112
Paese	anno 96	anno 97	anno 98	anno 99	anno 00	anno 01
Brasile	27.664	22.758	34.550	32.345	32.004	28.134
Vietnam	5.705	6.915	6.972	11.648	14.775	12.600
Colombia	10.876	12.211	11.024	9.398	10.532	11.500
Costa d'Avorio	4.528	3.682	2.042	5.899	3.974	4.100
Messico	5.324	5.045	5.051	6.442	5.125	5.500
Indonesia	8.299	7.759	8.458	5.432	6.727	6.250
Guatemala	4.524	4.219	4.893	5.201	4.700	3.900
India	3.469	4.729	4.372	5.457	4.853	5.293
Honduras	2.004	2.564	2.195	2.985	2.667	2.300
El Salvador	2.534	2.175	2.056	2.835	1.717	1.630
Uganda	4.297	2.552	3.298	3.097	3.205	3.250
Perù	1.806	1.922	2.022	2.663	2.596	2.770
Costa Rica	2.126	2.500	2.350	2.404	2.246	2.623
Nicaragua	793	1.084	1.073	1.532	1.610	1.040

## CONSUMO DI CAFFÈ IN ITALIA

media tazzine consumate in un giorno		2- 3
luoghi di consumazione	casa	70%
	bar/ristor.	20%
	ufficio	10%
rapporto fra quantità consumate e profilo anagrafico del consumatore	giovane	aumenta con l'età
	adulto	alto
	anziano	basso
motivazioni legate al consumo di caffè	per maggiore lucidità di mente	
	per concedersi una pausa	
	per soddisfare un desiderio	
	per assecondare un'abitudine	

### I consumi di caffè nel mondo

Principali paesi consumatori	Kg procapite all'anno
Finlandia	10,58
Danimarca	9,99
Olanda	9,85
Norvegia	9,77
Svezia	8,78
Svizzera	7,82
Germania	7,16
Austria	6,78
Belgio- Lussemburgo	5,96
Francia	5,69
Italia	4,95
Spagna	4,49
Cipro	4,14
USA	4,1
Portogallo	3,9
Giappone	2,83
Regno Unito	2,44
Grecia	2,08
Irlanda	1,47
Fiji	0,23

Fonte: Dipartimento del Commercio degli USA,  
2001

Importazioni di caffè dai principali Paesi consumatori (anno Solare)					
in sacchi da 60 kg					
TOTALE	72.788.289	74.798.136	76.177.914	79.215.194	81.345.978
Paese	anno 1996	anno 1997	anno 1998	anno 1999	anno 2000
U.S.A.	19.448.827	20.349.251	21.048.357	22.786.282	23.826.848
Germania	13.564.638	13.950.947	13.809.421	14.446.273	14.381.845
Francia	6.732.966	6.828.961	6.615.242	6.665.987	6.597.025
Giappone	6.078.019	6.048.015	6.097.273	6.616.634	6.975.219
Italia	5.610.347	5.744.683	5.920.079	5.975.177	6.344.405
Spagna	3.539.231	3.818.470	3.777.581	4.030.258	3.819.986
Olanda	3.134.837	2.978.950	2.914.215	2.626.914	3.044.405
Regno Unito	2.959.551	3.003.723	3.226.999	2.953.236	3.095.870
Belgio/ Lussemburgo	2.569.371	2.671.453	3.632.039	3.202.768	3.758.634
Svezia	1.531.958	1.489.136	1.450.966	1.469.003	1.358.783
Austria	1.230.590	1.319.542	1.320.463	1.547.837	1.301.026
Svizzera	1.111.627	970.772	1.111.835	1.138.926	1.171.483
Danimarca	1.009.763	951.820	1.026.523	1.095.820	1.026.027
Finlandia	992.972	1.188.485	1.171.835	1.199.840	1.067.557
Singapore	862.119	1.100.197	696.681	850.068	922.241
Grecia	782.413	804.155	715.684	740.579	919.798
Portogallo	755.786	745.636	781.430	877.987	845.983
Norvegia	720.077	684.126	707.208	790.842	662.768
Irlanda	98.599	106.334	102.274	142.065	154.762
Cipro	51.502	41.341	49.779	55.860	68.862
Fiji	3.096	2.139	2.030	2.838	2.437

Soggetti commerciali	Sacchi	Quota di mercato	Estensione
Nestle (Swits)	12-13mln	25% - Solubile 56%	Global
KJS (Philip Morris) - (USA)	12-13mln	24%	Europa/ E.U.A.
Sara Lee/DE (USA)	5 mln	7%	Europa / Brazil / E.U.A
Procter & Gambler - (USA)	4 mln	7%	E.U.A
Tschibo/Eduscho - (Germ)	3.5 mln	6%	Europe

### *Caffè tradizionale: il mercato è saturo*

La creazione di nuove piantagioni in Brasile ed in Vietnam, per la maggior parte nella forma di latifondi a coltivazione estensiva, con il conseguente significativo aumento di produzione (e diminuzione dei prezzi), ha bruscamente contrastato con il declino dei consumi negli ultimi anni.

Il mercato del caffè, infatti, attraversa da molti anni la fase di maturità dei consumi.

L'Italia non è estranea a questo fenomeno, classificandosi al 12° posto fra i paesi consumatori in Europa con oltre 37 chili annui per nucleo familiare. Se la classifica diventa mondiale, l'Italia finisce al 16° posto. Il mercato è ormai saturo: più caffè di così, gli italiani non potrebbero consumare.

La leadership italiana nel settore del caffè è garantita dalla Segafredo Zanetti che è l'unica compagnia che possiede l'intera catena di produzione del caffè: dalle piantagioni in Brasile, alle piante di torrefazione, alla rete distributiva in quarantadue paesi. Segafredo fornisce caffè a 60.000 bar in Italia e a 170.000 nel mondo.

### *I "nuovi" caffè*

Il consumo di caffè è legato prevalentemente a ragioni di carattere sociale, più che economico.

Soprattutto nel Nord Europa il caffè viene considerato una bevanda lunga, da sorseggiare, simile in questo a prodotti come il tè o le tisane, le cui modalità di consumo, quindi, sono profondamente diverse rispetto alla tradizione dell'espresso, fatto con la macchina o con la moka, dal gusto intenso e dalla classica funzione tonificante che esiste in Italia.

Oggi, comunque, tende sempre più a diffondersi il caffè lungo, attraverso anche l'attività di Nestlé sul marchio Nescafé, posizionata su un target giovane desideroso di novità anche nei drink caldi, alla quale si è recentemente aggiunta quella di Lavazza su X Long (da preparare con la macchina a filtro elettrica o con quella manuale a pressione). Se a metà degli anni Novanta il calo nei consumi di caffè poteva essere considerato una conseguenza pressoché diretta dell'elevato prezzo del caffè, oggi tendenze più salutiste e i costumi sociali recenti hanno reso il mercato delle bevande fortemente competitivo.

La nascita di nuovi prodotti nella categoria dei "soft drinks" testimonia che i margini di questi prodotti sono elevati e compensano ampiamente le perdite di quote nel mercato del caffè tradizionale.

Inoltre, ogni partner produttore con cui Ctm lavora, è accreditato da un comitato etico di garanti (Comitato Progetti Ctm) che agisce in piena autonomia ed indipendenza, svolge un ruolo di monitoraggio e valutazione di tutte le organizzazioni di produttori partner Ctm e risponde del suo operato direttamente agli organi sociali del consorzio Ctm altromercato.

**Partnership** Le condizioni di *partnership economica per lo sviluppo sostenibile* che regolano i rapporti tra Ctm altromercato e ciascuna organizzazione di produttori partner Ctm, si basano sui seguenti aspetti e criteri:

- Partnership economica sviluppata esclusivamente con produttori fair trade.
- progetti di sostegno tecnico e sviluppo sostenibile delle comunità
- continuità commerciale (contratti di acquisto pluriennali)
- prezzo al produttore equo e fisso (superiore o uguale ai prezzi internazionali fair trade, dove stabiliti)
- pre-finanziamento del 50% al momento dell'ordine e saldo all'arrivo in magazzino Ctm
- prezzo trasparente per il consumatore (in % sul prezzo pagato dal consumatore: quanto va al produttore; quanto per le spese accessorie di trasporto, dazi, ecc; quanto a al consorzio Ctm altromercato per le attività di importazione e sviluppo rete fair trade; quanto alla Bottega del Mondo o al rivenditore al dettaglio)
- possibilità di confronto tra prezzo Ctm e quello di mercato

## Il prezzo equo di Ctm altromercato

Per i prodotti alimentari inseriti nei registri FLO<sup>2</sup> (caffè, the, zucchero, miele, succo di frutta, banane, riso) Ctm altromercato riconosce al produttore come minimo le condizioni economiche stabilite da FLO (riconosciute da FINE<sup>3</sup>, per questo tipo di prodotti, come le condizioni economiche fair trade):

- prezzo fob<sup>4</sup> e premium stabiliti da FLO a livello internazionale in base a standard di Sustainable Production e Sustainable Living Conditions
- prefinanziamento e date di pagamento prestabilite (50% all'ordine, 50% alla consegna).
- per alcuni prodotti (es. zucchero integrale, riso) Ctm riconosce al produttore un prezzo più alto del minimo FLO, in base a specifici impegni di supporto allo sviluppo.

Nel caso degli alimentari non inseriti nei registri FLO e dei prodotti alimentari trasformati all'origine (prodotti realizzati da Organizzazioni Fair Trade a volte associate a IFAT) spesso si tratta di "soft commodities", ossia di prodotti il cui prezzo di produzione è comparabile tra produttori/origini diverse (con i dovuti aggiustamenti in base ai concetti di qualità) e il cui prezzo fair trade viene definito dal produttore in base ai propri parametri di Sustainable Production e Sustainable Living Conditions. Altre volte si tratta di prodotti lavorati all'origine (es. frutta essiccata, marmellate, ecc) il cui prezzo va visto di caso in caso.

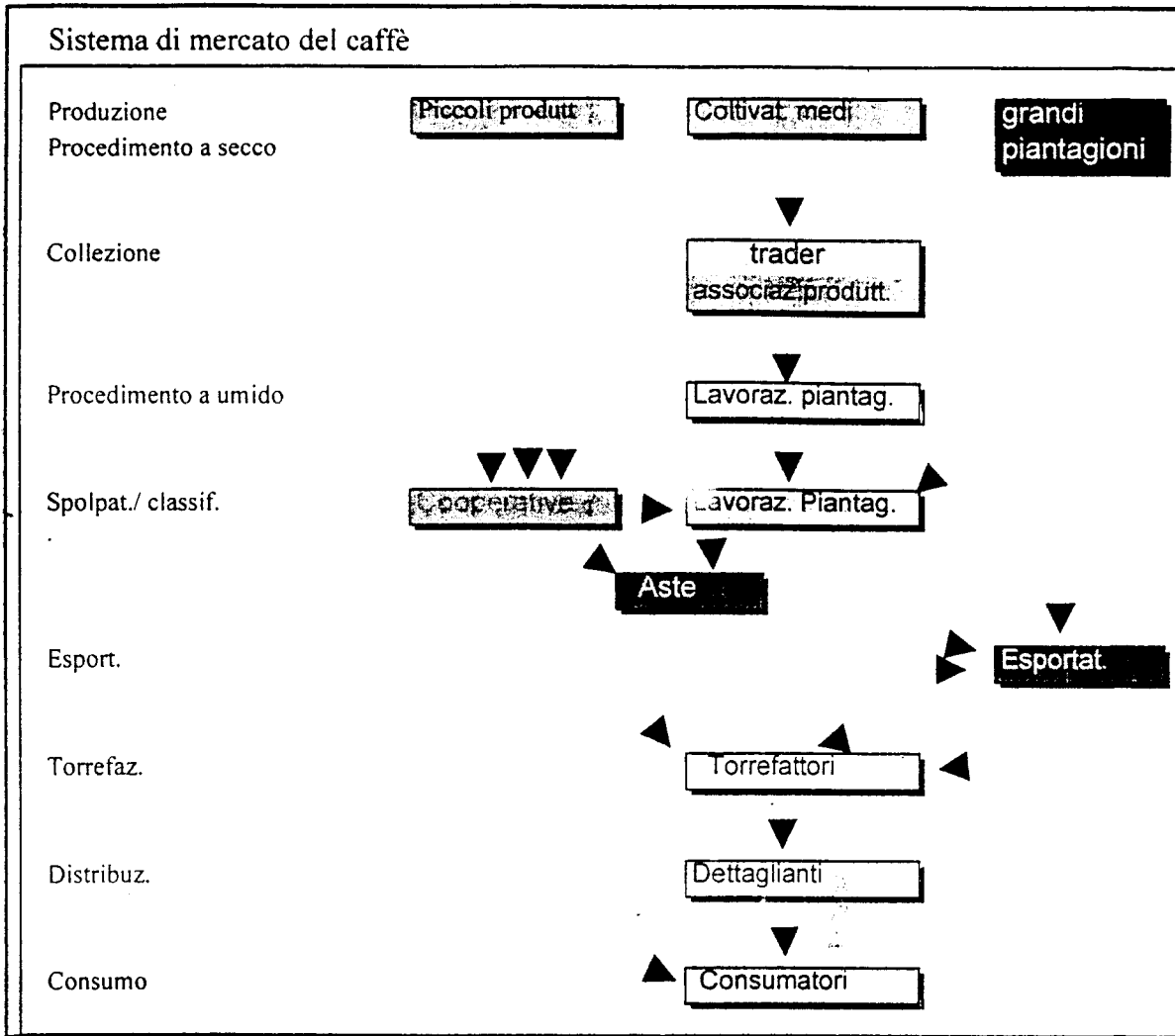
Per quanto riguarda i manufatti di artigianato (prodotti realizzati da Organizzazioni Fair Trade spesso associate a IFAT) vengono considerati prodotti unici e quindi quasi mai comparabili con prodotti simili realizzati da diversi produttori. Per questo motivo non è possibile stabilire un criterio di prezzo equo in base al tipo di prodotto realizzato (come nel caso dei principali prodotti alimentari).

<sup>2</sup> FLO: organizzazione internazionale dei marchi del commercio equo

<sup>3</sup> FINE: rete di FLO, IFAT (federazione internazionale del commercio alternativo). NEWS! (rete europea delle Botteghe del Mondo) ed EFTA (associazione europea del commercio equo)

<sup>4</sup> f.o.b.: free on board, ossia ciò che viene pagato al produttore incluso merce e trasporto fino al porto di imbarco.

Se l'importazione del prodotto viene effettuata da un'altra centrale Efta, il prezzo Fob include anche il margine ad essa destinato.



## LA GLOBALIZZAZIONE DEI MERCATI

### I DIKTAT DELLE MULTINAZIONALI

In generale la tendenza nell'ultimo decennio è stata dettata dall'aumento dell'instabilità del mercato del caffè. Inizialmente i primi effetti hanno colpito soprattutto le piccole compagnie, per le quali la sequenza delle attività da svolgere nella catena di produzione e commercio del caffè è diventata sempre più impegnativa da sostenere autonomamente. Alcune tra queste sono riuscite a riorganizzarsi assumendo un loro ruolo in una specifica nicchia di mercato, ma la tendenza generale per il commercio è stata quella di diventare sempre più concentrato e gestito da pochi soggetti.

Attualmente sei multinazionali controllano circa il 50% del mercato mondiale del caffè: *Procter & Gamber*, *Philip Morris*, *Kraft*, *Nestlé* e la *German Neumann Kaffee Grupp*. Quest'ultima, in particolare, costituisce il *trader* (ovvero il soggetto commerciale attivo) più importante con una quota del 16% e un volume di 12 milioni di sacchi all'anno.

Due hanno le loro compagnie situate in Svizzera: si tratta della *Kraft Jacobs Suchard (KJS)*, che fa parte della *Philip Morris* e la *Douwe Egberts (SL/DE)*, che appartiene alla *Sara Lee Corporation*.

La *Nestlé* ha messo in piedi una vera e propria rete internazionale struttura: commercia attraverso le sue filiali locali, comprese fabbriche di caffè solubile distribuite in tutto il mondo.

Nel mercato della produzione del caffè la *Nestlé* gestisce una quota pari al 25%, mentre nel settore specifico del caffè solubile (in cui agisce attraverso il marchio *Nescafé*) è riuscita a raggiungere il 56% della quota di mercato.