

UTJECAJ NOVIH TRENDOVA TRŽIŠTA SPECIJALITETNE KAVE NA PONUDU I POTRAŽNJU KAVE

Simić, Danijel

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:252793>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Danijel Simić

**UTJECAJ NOVIH TRENDOVA TRŽIŠTA
SPECIJALITETNE KAVE NA PONUDU
I POTRAŽNJU KAVE**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet - Zagreb

Kolegij : Poslovanje u vanjskoj trgovini
Mentor : Izv.prof.dr.sc. Zoran Wittine
Broj indeksa autora: 24325R04

Zagreb, 29.rujan, 2021.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TRŽIŠTE SPECIJALITETNE KAVE	3
2.1. Definicija specijalitetne kave.....	3
2.2. Single origin, Single farm i Mikrolotovi	5
2.3. Specifičnosti tržišta specijalitetne kave	7
3. ORGANIZACIJE I CERTIFIKATI PRISUTNI NA TRŽIŠTU SPECIJALITETNE KAVE.....	10
3.1. Značajke održive kave	10
3.2. Specialty Coffee Association (SCA).....	11
3.3. Fair Trade	13
3.4. Rainforest Alliance/UTZ	16
3.5. Smithsonian Bird Friendly.....	21
3.6. USDA Organic	24
3.7. International Coffee Organization	26
4. UČINCI RASTA UTJECAJA SPECIJALITETNE KAVE NA PROIZVOĐAČE KAVE U ZEMLJAMA U RAZVOJU	30
4.1. Tržište kave u globalnom vremenskom okviru	30
4.2. Poljoprivredna proizvodnja kave.....	32
4.3. Aukcije kave i natjecanje „Cup of excellence“	34
4.4. Kriza kave.....	37
5. UČINCI RASTA UTJECAJA SPECIJALITETNE KAVE NA PONUDU I POTRAŽNJU KAVE U RAZVIJENIM ZEMLJAMA	41
5.1. Putovanja „podrijetlima kave“	41
5.2. Procesuiranje i vrednovanje kave u zemljama uvoznicama	43

5.3.	Potencijal europskog tržišta za specijalitetnu kavu	46
5.4.	Utjecaj certifikacije kave na Europsko tržište	50
5.5.	Globalno tržište specijalitetne kave u brojkama.....	51
5.6.	Covid-19 i potrošnja kave kod kuće	53
6.	ZAKLJUČAK	56
	LITERATURA.....	57
	POPIS TABLICA.....	65
	POPIS ILUSTRACIJA.....	66

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu se analizira pojam specijalitetne kave i kakav utjecaj ima na sve korisnike u proizvodnom lancu te kakav utjecaj ima na krajnjeg potrošača. Tema specijalitetne kave je nova, ali je vrlo brzo zadobila veliku važnost kako u stručnim, tako i u znanstvenim krugovima. Rad će nastojati približiti najvažnije aspekte specijalitetne kave kako bi se ukazalo na njezin distinktan položaj u današnjoj industriji kave. U gotovo svim aspektima prehrane u zadnje vrijeme je vidljiv pomak prema svjesnosti i savjesnosti kupaca na kvalitetu proizvoda koji konzumiraju, ali i kakav trag on ostavlja u okolišu i u životu ljudi koji ga proizvode. U doba interneta i sve veće dostupnosti informacija, lakše je nego ikada saznati sve o mjestu i procesu nastanka proizvoda. Industrija kave je donedavno bila okrivena velom netransparentnosti a kava često smatrana kao generički proizvod koji bi imao samo jednu glavnu funkciju – poslužiti za komotnu konzumaciju kofeina. Međutim, neodoljiv miris i distinktni okusi pojedinih sorti kave nagnali su pojedine stručnjake i entuzijaste da pobliže ispituju vrijednost ovog napitka i da njegove aromatične i okusne vrijednosti nastoje približiti krajnjim kupcima. Uz svaku specijalitetnu kavu vezane je priča koja najčešće počinje od zemlje podrijetla i uvjeta u kojima se kava uzgaja. Nezaobilazni dio ove priče su ljudi koji u prvim fazama proizvodnje – uzgoju i obradi – ulažu napore koji imaju presudne posljedice na kvalitetu zrna kave prije nego ju iskusni pržioničar isprži ili učeni barista pripremi. Upravo je na njima fokus pokreta „trećeg vala“ u industriji kave i „održive kave“ koji proizvodom specijalitetne kave nastoji dugoročno poboljšati uvjete života i rada u zemljama trećeg svijeta gdje većina kave nastaje.

Ovaj rad ima za cilj proučiti značenje specijalitetne kave za kupce, uzgajivače, pržioničare, trgovce i sve ostale sudionike u trgovini kavom. Pokušat će otkriti razloge koji su doveli do nastanka potrebe za specijalitetnom kavom, te kakve i kolike benefite stvara za te sudionike. Na kraju, argumentirati ćemo i što se u budućnosti može očekivati od specijalitetne kave u globalnom tržišnom udjelu, hoće li rasti interes i zalaganje za nju i nudi li ona rješenje za krizu koji već duže vrijeme pritišće proizvodni sektor industrije kave.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U pisanju ovog rada korištena je domaća i strana literatura. Iako se radi o temi koja je sve popularnija, većina znanstvenih članaka o trgovini kavom orijentirana je još uvijek prema kavi kao općenitom proizvodu s podjelom da dvije glavne sorte kave – arabika i robusta. Određena količina znanstvenih članaka korištenih u ovoj temi govori o senzorskim karakteristikama

pojedinih sorti kave, što je razina specifičnosti relevantna za specijalitetnu kavu. Korišteni su znanstveni članci koji istražuju uvjete rada na plantažama kave, rizike, prilike i nejednakosti. Većina literature će biti strana literatura u obliku znanstvenih i stručnih članaka, dostupnih na *online* bazama podataka. Ipak, statistika i ankete ne mogu dočarati ili objasniti neke aspekte koji su u u kulturi specijalitetne kave vrlo subjektivni, pa su u ovom radu korišteni i članci pisani od strane stručnjaka u industriji koji se bave prodajom, ili su članovi organizacija koje se bave promoviranjem filozofije održive kave.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Središnji dio rada je strukturiran u četiri cjeline.

U prvoj cjelini je razmatran pojam specijalitetne kave i nastoji se objektivno prikazati strukturu veličinu tržišta i trgovačke procese ovog segmenta industrije kave.

U drugoj cjelini predstavljaju se glavne organizacije koje se bave promoviranjem filozofije specijalitetne kave i održivog razvoja, kroz opisane certifikate koji omogućavaju lakše raspoznavanje i sigurnost za kupca da plaćajući veću cijenu pokriva sve nužne troškove proizvođača i u zamjenu dobiva kvalitetan proizvod.

Treća cjelina govori o zemljama izvoznicama kave, uvjetima rada, te kako burzovna cijena kave stvara pojam poznat kao „paradoks kave“. Prikazan je utjecaj aukcija, certifikata i organizacija na rad, životne uvjete i jednakost, te je predstavljena pretpostavka budućeg razvoja.

Četvrto poglavlje se bavi tematikom specijalitetne kave u razvijenim zemljama i kako mijenja percepciju potrošača na tržištu koje je sve više sklonije individualiziranju proizvoda i stvaranju više vrijednosti kroz stvaranje pripovjedačkog narativa. Opisani su procesi obrade kave nakon dolaska sirove zelene kave u zemlju destinaciju, te prodaje i pripreme napitka koji su jednako važni u stvaranju percepcije kvalitete. Predstavljeno je značenje novog trenda „putovanja podrijetlom kave“ i njegov značaj u budućem razvoju tržišta specijalitetne kave. Opisan je i utjecaj pandemije na ponudu kave, otvaranje novih kanala dobave kave kupcima i kako mijenja percepciju i potražnju kupaca za novim načinima konzumiranja kave.

2. TRŽIŠTE SPECIJALITETNE KAVE

2.1. Definicija specijalitetne kave

Specijalitetna kava izraz je za kavu koja je dobila najviše dostupne ocijene, odnosi se na lanac opskrbe, koristeći kavu jedinstvenog podrijetla ili kavu jedne plantaže. Prvi put se spominje 1974. u izdanju časopisa „Tea & Coffee Trade Journal“, gdje je Erna Knutsen prvi put upotrijebila pojam „specialty coffee“ za opis zrna najboljeg okusa koja se proizvode u posebnim mikroklimama.¹

Koncept specijalitetne kave široko se prihvatio kao direktna posljedica zadnjeg trenda u konzumaciji kave u razvijenim zemljama, takozvanog „trećeg vala kave“. „Prvi val kave“ podrazumijeva razdoblje od 17. stoljeća do druge polovice 19. stoljeća, karakterizira ga brzo širenje konzumacije kave u razvijenim zemljama svijeta, te uzgoj biljke kave u zemljama tropskog područja oko ekvatora, poznatog kao „pojas kave“. Kava koja se u tom razdoblju pila nije imala nikakav naglasak na kvaliteti zrna, uzgoja, ekološke održivosti, niti socijalno etičnog poslovanja. Iako su u tom razdoblju kavane i kafići bile vrlo popularno mjesto okupljanja intelektualne elite, umjetnika, trgovaca i političara, kava kao napitak je bila generički proizvod, najčešće prepržena i nije predstavljala poseban užitak ispijanja i degustiranja. Kava se u tom periodu sve češće ispijala u kućama, te su cijena i komotnost bile najpoželjniji atribut kave.

Sredinom 19. stoljeća, u „drugom valu kave“ pojavile su se pojedine pržionice koje su se počele fokusirati na proces prženja kave i stvaranje posebne atmosfere i doživljaja za kupca u kafiću. Kvaliteta kave i dalje nije bila mnogo isticana niti komunicirana kupcu, već se kroz pripremanje raznih napitaka od kave nastojalo privući pažnju i angažiranost kupaca. Među samim pržioničarima i stručnjacima, počele su se razvijati nove ideje poput održivog razvoja, ekološke osvještenosti uzgoja kave, te se prvi put više počelo fokusirati na kave jednog podrijetla i jedne vrste.

„Treći vala kave“ je najnoviji pokret, koji je prvi put je spomenut 2002. u članku Trish Rothgeb u časopisu „Roasters Guild Publication“.² U njemu Rothgeb opisuje tri glavna pokreta i naziva ih „valovima“, te od tog trenutka pojam „treći val kave“ postaje široko upotrebljavani pojam za posljednji pokret. U njemu je pojam specijalitetne kave uzet kao ideal, a novi fokus je doživjela sama priprema kave na najrazniji načine. Osim na kvaliteti zelenog kavinog zrna, sve više

¹ Faris Yaghmour (2016) *The Era of Specialty Coffee* [online] Bath: Daily Coffee Ltd.
Dostupno na: <http://www.dailycoffee.co/the-era-of-speciality-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

² Ellie Bradley (2016) Do You Know Trish Rothgeb? [online] Portland, OR: Fresh Cup Magazine
Dostupno na: <https://www.freshcup.com/do-you-know-trish-rothgeb/> (pristup 23.9.2021.)


znanstvenom pristupu prženja kave, pripremanju napitka kave se pristupa sa umjetničkim entuzijazmom specijaliziranih barista. Kupcima je sve više isticana važnost podrijetla i kvalitete kave, njezina raznolikost i senzoričke prednosti pojedinih vrsta.

Mnoge organizacije i aktivisti rade na uključivanju strogih ekoloških i društvenih pokazatelja u definiciju i ocjenjivanje specijalitetne kave. Veliki naglasak je stavljen na podrijetlo kave, ekološku i socijalnu osvještenost, te u zadnje vrijeme i angažiranost samih kupaca s ciljem osvještavanja problema s kojima se suočava industrija.

Izraz "specijalitetna kava" izvorno se koristio za klasifikaciju tržišne niše u kojoj se kava cijeni po svojim posebnim individualnim karakteristikama. S porastom popularnosti ovog tržišta, postaje sve ga je teže klasificirati. "Specijalizirana kava" prešla je iz upućivanja na razumno jedinstven segment tržišta u izraz koji opisuje svaku kavu koja je izdvojena od norme.

Rast pokreta „trećeg vala kave“ doveo je do potrebe standardiziranja procesa određivanja što čini neku kavu specijalitetnom, iako do danas ne postoji točna i dogovorena definicija specijalitetne kave. Prema organizaciji Specialty Coffee Association (SCA), kave s ocjenama od 80 bodova za miris i okus (na skali 0-100) smatraju se specijalitetnom kavom. Udruge u nekoliko zemalja imaju svoju definiciju specijalitetne kave. Neki smatraju da su specijalitetne kave one s ocjenjivanjem od 85 ili više. Koliko je visoko ljestvica postavljena ovisi o kupcu jer postoje različiti protokoli koji se mogu koristiti za ocjenjivanje kave.

Slika 1 SCA tablica protokola za ocjenjivanje

NAME _____ # _____ DATE _____ Rnd 1 2 3 Sn 1 2 3 4 5 TLB# _____ Country _____																			
ROAST COLOUR	AROMA DRY CRUST BREAK	DEFECTS # x i x 4 = score	CLEAN CUP	SWEET	ACIDITY	MOUTH FEEL	FLAVOUR	AFTER TASTE	BALANCE	OVERALL	TOTAL (+36)								
	<table border="1"> <tr><td>3</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr> </table>	3	3	3	2	2	2	1	1	1		 0 4 6 7 8	 0 4 6 7 8	 0 4 6 7 8	 0 4 6 7 8	 0 4 6 7 8	 0 4 6 7 8	 0 4 6 7 8	
3	3	3																	
2	2	2																	
1	1	1																	
1.											<input type="checkbox"/>								
2.											<input type="checkbox"/>								
3.											<input type="checkbox"/>								
4.											<input type="checkbox"/>								
5.											<input type="checkbox"/>								

Izvor: Cup Score Tornham: [online] Waveney Valley Coffee, <https://www.waveneyvalleycoffee.co.uk/cup-score>

Iako postoji nekoliko metoda degustiranja te bodovanja arome i okusa specijalitetne kave, najčešće je korištena metoda Specialty Coffee Association-a. Prema njoj, tri su minimalna

zahtjeva koje treba zadovoljiti kava da bi se mogla zvati specijalitetna: ručno selektivno branje zrelih zrna, više od 80 bodova za aromu, okus i druge parametre (na skali 0-100) ocjenjeno od strane profesionalnih degustatora (cuppera), te 0g do 5g zrna s nedostacima na 350 g ukupne količine zrna.³

Tablica 1 Bodovna skala za specijalitetnu kavu

Konačni rezultat	Kvaliteta	Klasa
90 – 100	Iznimna	Specijalitetna
85 – 89.99	Sjajna	Specijalitetna
80 – 84.99	Vrlo dobra	Specijalitetna
75 – 79.99	Uobičajena dobra kvaliteta	
70 – 74.99	Prosječna kvalitetna	Uobičajena roba
60 – 69.99	Prosječna	Uobičajena roba
50 – 59.99	Komercijalna	Uobičajena roba
<40 – 49.99	Ispodprosječna	Niska kvaliteta

Izvor: Izrada autora prema podacima Waveney Valley Coffee

Specijalitetna kava uglavnom se uzgaja na tri kontinenta: Južnoj (i Srednjoj) Americi, Aziji i Africi. Specijalitetna kava je skuplja od prosječne kave, ne zbog svoje subjektivne ekskluzivnosti, već prvenstveno zbog objektivne kvalitete i vrijednosti. Samo specijalitetne kave mogu biti prodavane na specijaliziranim internet aukcijama. Najednoj takvoj aukciji prodana je najskuplja specijalitetna kava na svijetu - Elida Estate's Panama Geisha (94.66 na bodovnoj skali), koja se na aukciji 19. srpnja 2018.g. prodala za više od 1800 USD/kg.⁴

2.2. Single origin, Single farm i Mikrolotovi

Pojam „single origin“ (jedno podrijetlo) je jasan i postao je uobičajen u današnjim raspravama i člancima o kavi. Odnosi se na mjesto podrijetla kave, odnosno država ili farma iz koje dana kava potječe. Povjesno, pogotovo u talijanskoj espresso tradiciji, kave iz više država

³ Richard Jackman *What's Special About Specialty Coffee?* [online] Woodend: Three Lamas Coffee.

Dostupno na: <https://www.threellamascoffee.com/blogs/news/cupping-scores> (pristup 23.9.2021.)

⁴ (2018) *Elida Estate Geisha Natural breaks Best of Panama auction record at US\$803 per pound* [online] South Melbourne: Global Coffee Report

Dostupno na: <https://gcrmag.com/elida-estate-geisha-natural-breaks-best-of-panama-auction-record-at-803-per/> (pristup 23.9.2021.)

bile su mješane u jednu mješavinu. U većini je slučajeva točno podrijetlo komponenti u mješavini tajna proizvođača. Nasuprot tome, pokret „trećeg vala“ i specijalitetne kave stavlja naglasak na sljedivost i podrijetlo, nastojeći ocrtati podrijetlo onoga što se pije i povezati okusa sa pričom o kavi.⁵

Pojam „single origin“ počeo se široko koristiti i isticati u cijelom području maloprodaje kave. Podrazumijeva kvalitetu i potiče kavopije da istražuju raspon okusnih i mirisnih karakteristika kave.

Kava svake pojedine zemlje je tehnički „single origin“. Proizvod može biti i mješavina nekoliko različitih kava sa raznih farmi. Brojne pržionice specijalitetne kave sada imaju gotovo isključivo ponudu „single origin“ a izraz u kontekstu specijaliziranih pržionica sve više namjerava dodatno označavati kavu određene sorte biljke, ili kavu s određene farme.⁶

Pojedinačna farma (**single farm**) i jedno imanje (**single estate**) često su istoznačni pojmovi i znače da kava dolazi iz jedne farme ili zadruga. Na naljepnicama kave se navodi naziv imanja, određena parcela ili pašnjak na kojem je kava uzgajana ili je riječ o **mikrolotu**. Mikrolot je određena sorta kave s određene farme koju je uzgajivač posebno izdvojio, najčešće zbog veće percipirane kvalitete sorte.

Prema Jeremyju Torzu, osnivaču i direktoru tvrtke Union Hand-Roasted Coffee, na interes za „single origin“ kavom utjecalo je povećanje broja specijaliziranih kafića koji nude alternativne metode kuhanja kave od tradicionalnih, te želja među baristima za stalnim eksperimentiranjem i inovacijom.⁷

Određeni poljoprivrednici razvijaju i poboljšavaju visokokvalitetne usjeve kao odgovor na potražnju. Neki eksperimentiraju sa selekcijom sorti ili kultivara, kontrolom nad fazom rasta, izborom plodnog doba i tehnikama berbe, te mljevenjem i metodama prerade.

Komunikacija između pržionica i poljoprivrednika je ključna za potragu za kvalitetnijom kavom. Proizvođači računaju na pržionice koje će ih informirati o tržišnim trendovima, dok specijalizirane pržionice mogu lako locirati proizvođače i učiti od njih.

Trguje se i informacijama i kavom, a potrošač može primijetiti povećanje sofisticiranosti dostupnih kava. Kupac koji cijeni naporan rad u jednogodišnjoj berbi, potiče poljoprivrednika

⁵ Maxwell Colonna-Dashwood (2017) *The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting*. Paris: Hachette Livre, str. 166

⁶ Ibid

⁷ Ana Pipunic (14 rujna 2015) *Everything You Need to Know About Single Origin Coffees* [online] Crowborough: Perfect Daily Grind. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

da radi više jer ako poljoprivrednik postigne izvrsnost, a krajnji kupac nastavi zahtijevati tu kvalitetu, pržionica mora platiti poljoprivredniku poštnu cijenu za proizvod.

Ipak, pojam „single origin“ nije uvijek pokazatelj veće kvalitete kave. Pojam se u industriji koristio za razlikovanje obične kave od mješavine za prženje. Pojam „single origin“ se često pojednostavljuje za kavu koja se dobiva od jednog proizvođača, usijeva ili regije u jednoj zemlji.

Globalno cijenjeni sustavi ocjenjivanja industrije mjere kvalitetu kava, među kojima prevladavaju „single origin“, „single farm“ i mikrolotovi. Potiču stalnu potragu za kvalitetnijim zrnima. Budući da proizvođači i pržionice koriste te sustave u svom marketingu, proizvodnja izvrsne kave ima znatnu financijsku isplativost.

Tri glavna sustava ocjenjivanja specijalitetne kave u uporabi su Cup of Excellence, Coffee Quality Institute Q i Coffee Review.⁸ Natjecanje Cup of Excellence, koje priznaje kvalitetu i brigu o proizvodnji specijaliziranih, rijetkih lotova, smatra se najvišim oblikom priznanja u industriji specijaliteta. Sustav Coffee Quality Institute Q za kvalitetu kave pridržava se standarda SCA i ocjenjuje, na razini proizvođača i farme, kategorije fine arabike, fine robuste i mješavina. Coffee Review je bogat izvor informacija za pržionice i trgovce na malo. Obično koriste „slijepi cupping“ i sustav ocjenjivanja kave od 0-100 bodova. „Slijepi cupping“ podrazumjeva kušanje kave u posebnim posudicama bez naznačene informacije o vrsti ili podrijetlu kave.

Trenutno je u glavnom fokusu sve više „single estate“ kava.⁹ Budući da kafići nastoje ponuditi nešto posebno, a mnogi posrednici i uvoznici su sve spremniji transportirati spremnike napunjene manjim pakiranjima kave, pržionice mogu sve više nastojati ponuditi ekskluzivne kave.

2.3. Specifičnosti tržišta specijalitetne kave

Tržište specijalitetne kave u usporedbi s običnim robnim tržištem, nudi izvoznicima priliku uz veću zaradu prodavati manju količinu kvalitetnijih zrna kave. Specijalitetna kava se gotovo isključivo odnosi na Arabicu koja ima blaži i aromatičniji okus od Robuste. Distinktnih sorti na tržištu ima oko 130, a najpoznatije među arabikom su sorte Typica i Bourbon. Iako su nedavni

⁸ Ibid

⁹ Ana Pipunic (14 rujna 2015) *Everything You Need to Know About Single Origin Coffees* [online] Crowborough: Perfect Daily Grind. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

napori industrije usmjereni na stvaranje visoke kvalitete za ljubitelje Robuste, visokokvalitetna Robusta još nije široko dostupna.

Izravna trgovina, bliski kontakt između poljoprivrednika i kupaca, sustavi slijedivosti i plaćanje viših cijena na temelju kvalitetnih zrna kave, su elementi koji su specifični za trgovanje specijalitetnom kavom. Posebno kave iz mikro i nano serija omogućuju izravniju trgovinu između proizvođača i malih kupaca, poput specijaliziranih trgovaca i malih pržioničara. Mnogi se stručnjaci u industriji zalažu da se i specijalitetna kava mora razlikovati barem nekim certifikatom, dok drugi smatraju da je to kontraproduktivno zbog dodatnih ionako već visokih troškova za poljoprivrednike.

Certifikacija se sve više koristi kao preduvjet za ulazak, zbog strožih protokola održivosti europskih pržioničara i trgovaca na malo. Velike tvrtke se često i same certificiraju, uspostavljajući interne prakse.¹⁰ Vodeće sheme samocertificiranja na uobičajenom tržištu su 4C certifikat, Starbucksov CAFE program i Nestléov AAA program održive kvalitete.

Jedinstveno podrijetlo odnosno zemlja podrijetla vrlo su važni u segmentu specijaliteta. Jedinstveno podrijetlo povezano je s visokom kvalitetom iz određene regije ili zemlje (npr. Jamajčanska Blue Mountain, Havajska Kona, Kenijska AA i Gvatemalska Antigua).

Kava koja se dobiva s određene farme naziva se pojedinačna farma ili jedno imanje. Ove kave obično imaju detaljne informacije o tome kako i od koga je kava ubrana i obrađena te o povijesti farme (npr. tanzanijska Kifaru i panamska Hacienda La Esmeralda).

Tržište specijalitetnih kava dovelo je do povećanja mikro i nano lotova. Ove se partije sastoje od izuzetno kvalitetnih zrna kave koja se prodaju po znatno višoj cijeni od ostalih kava. Mikro lotovi obično se sastoje od 10–75 vreća. Nano serije, sastoje se od manje od pet, što predstavlja još ekskluzivniju kvalitetu. Budući da su količine male, a troškovi pripreme ovih lotova i s njima povezana logistika visoki, mikro i nano lotovi obično ne predstavljaju osnovnu djelatnost proizvođača kave, ali mogu prvenstveno povećati njegovu reputaciju.¹¹

¹⁰ Ricarda McFalls (2017) *Case Study. Good Procurement Practices and SMEs in Supply Chains: Nespresso AAA Sustainable Quality Program Impact of Procurement Practices in an SME in Colombia* [online] Geneva: International Labour Office. Dostupno na: https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_545933.pdf (pristup 23.9.2021.)

¹¹ Angie Katherine Molina Ospina (25 listopad 2018) *Understanding Single Origin, Single Farm & Micro/Nano Lot Coffee* [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2018/10/understanding-single-origin-single-farm-micro-nano-lot-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

Šifre Harmoniziranog sustava (HS) koriste se za klasifikaciju proizvoda i za izračunavanje statistike međunarodne trgovine. Fokus je na zrnju zelene kave pod HS kodovima 090111 (kava, nepržena, s kofeinom) i 090112 (kava, nepržena, bez kofeina).

Sve veći interes za visokokvalitetnu kavu, u kombinaciji s rastućom potražnjom za etičnom i održivo proizvedenom kavom, učinila je specijalitetnu kavu najbrže rastućim segmentom na tržištu kave. Sve veći broj potrošača preferira organoleptičke kvalitete blago pržene kave, upoznaje priču kave i spreman je platiti više.

Neki kafići, nakon što postanu dovoljno veliki, počinju nabavljati zeleno zrnje izravno iz zemlje podrijetla, ponekad se oslanjajući na bivšeg dobavljača, obično uvoznika, radi financijske potpore, kontrole kvalitete i logistike.

Raste broj prodajnih mjesta usmjerenih specijalitetnoj kavi (caffè barova i lanaca), mikro pržionica, malih lokalnih marki i barista.

3. ORGANIZACIJE I CERTIFIKATI PRISUTNI NA TRŽIŠTU SPECIJALITETNE KAVE

3.1. Značajke održive kave

Održiva kava je kava koja se uzgaja i prodaje uz glavni naglasak na ekologiju. To znači da je usmjerena davanju prikladnih poticaja proizvođačima kave da uzgoj i obradu kave provedu na način koji je najmanje štetan za okoliš.

Tradicionalne metode koje koriste zasjenjene plantaže i navodnjavanje kanalima za uzgoj zrna kave imaju najlakši otisak na prirodu i potiču bogatu ekološku bioraznolikost. S druge strane spektra, monokulture izložene direktnoj sunčevoj svjetlosti radi povećanja prinosa rezultiraju krčenjem šuma, smanjenom bioraznolikošću i uporabom gnojiva, pesticida i strojeva koji stvaraju zagađenje i velike količine stakleničkih plinova.

Kako bi se zaustavilo širenje ovakve prakse kojoj neki proizvođači prilaze, a na koju su neki proizvođači i prisiljeni, izrađuju se ekološki certifikati koji potvrđuju proizvodnju kave na svakom koraku po najvišim standardima. Među ovim certifikatima najpoznatiji su Organic, Fair Trade i Rainforest Alliance/UTZ i Smithsonian Bird Friendly.

Treba naglasiti da nije svaka ne-certificirana kava neekološka. Neki proizvođači jednostavno nemogu priuštiti trošak certificiranja, stoga potrošači moraju proučavati dublje u podrijetlo svoje kave.

Napori u smjeru održivosti su međunarodni i multiorganizacijski, a primarna metoda je povećavanje standarda i uvjeta za rad proizvođačima kroz pomoć, savjetovanje i promoviranje održivih načina uzgoja i obrade kave. Četiri su glavna cilja održivog razvoja: Održiva opskrba, Veliki problem za okoliš predstavljaju i ne-biorazgradivi otpadci nakon korištenja kave, poput plastičnih čaša, poklopaca i žličica, kojih je samo u Australiji oko 2,7 milijuna dnevno.¹² Sve veći problem za okoliš predstavljaju kapsule s kavom, male plastične posudice sa aluminijskom kapičom i mljevenom kavom koja ostaje u njoj. Regulacijske mjere se sporo primjenjuju u različitim zemljama, a komotnost korištenja ovakvog oblika pripreme kave je stekla veliku popularnost u razvijenim zemljama gdje se većina ovakvog načina ispijanja kave koristi. Utjecaj na okoliš bi bio manji ako bi se koristila biorazgradiva plastika i biorazgradivi aluminij, no proizvođači takvih kapsula su u manjini. Najveći proizvođač ovih kapsula – Nestlé – u

¹² Ben Hurley (2017) *Coffee order: would you like environmental sustainability with that?* [online] London: The Guardian.

Dostupno na: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/may/09/coffee-order-would-you-like-environmental-sustainability-with-that> (pristup 23.9.2021.)

svojim Nespresso dućanima omogućava preuzimanje iskorištenih kapsula, no učinkovitost ovakvog načina poticanja korisnika da brinu o odlaganju otpada još nije potvrđena.¹³ Treći način je višestruko korištenje metalnih kapsula napunjenih vlastoručno sa mljevenom kavom i prekrivenih biorazgradivim aluminijskim listićima.

3.2. Specialty Coffee Association (SCA)

The Specialty Coffee Association neprofitna je organizacija koja se temelji na članstvu i predstavlja tisuće profesionalaca u industriji kave diljem svijeta, od proizvođača do barista.

Počela je pod nazivom Američko udruženje specijalitetnih kava (Specialty Coffee Association of America, SCAA), osnovano je 1982. godine, kao neprofitna trgovinska organizacija za proizvodnju specijalitetne kave sa sjedištem u Americi. Skupina profesionalaca za kavu okupila se u želji za stvaranjem čvrstih standarda o tome što čini vrhunsku kavu. Njihova je misija bila stvoriti udrugu koja bi mogla pomoći u očuvanju etičke i sigurne prakse za specijalitetnu kavu. Sa članovima u više od 40 zemalja, SCAA je predstavljala različite segmente industrije specijalitetne kave, uključujući proizvođače, pržionice, uvoznike, izvoznike i trgovce na malo.¹⁴

U siječnju 2017. godine, Američko udruženje specijalitetnih kava i Europsko udruženje specijalitetnih kava spojilo se u jedno Udruženje specijalitetnih kava – SCA (Specialty Coffee Association). Novi SCA ima više od 10.000 aktivnih članova.¹⁵

SCA štiti uzgajivače kave u regijama i potrošače osiguravajući da kava dolazi iz etičkog i održivog izvora i da je najbolje kvalitete. Poljoprivrednici koji rade sa SCA-om koriste samo najzrelije plodove kave, tako da potrošači, baristi i pržionice rade s najboljim zrnima kave.

Temeljne vrijednosti SCA su:

- **Vrijednost relevantna za člana.** SCA služi članovima kao neprofitna globalna platforma koja: 1) pruža događaje svjetske klase, obrazovanje, istraživanje i standarde; 2) promiče najbolje prakse i profesionalizam; 3) zalaže se za glasove unutar lanca vrijednosti specijalitetne kave.

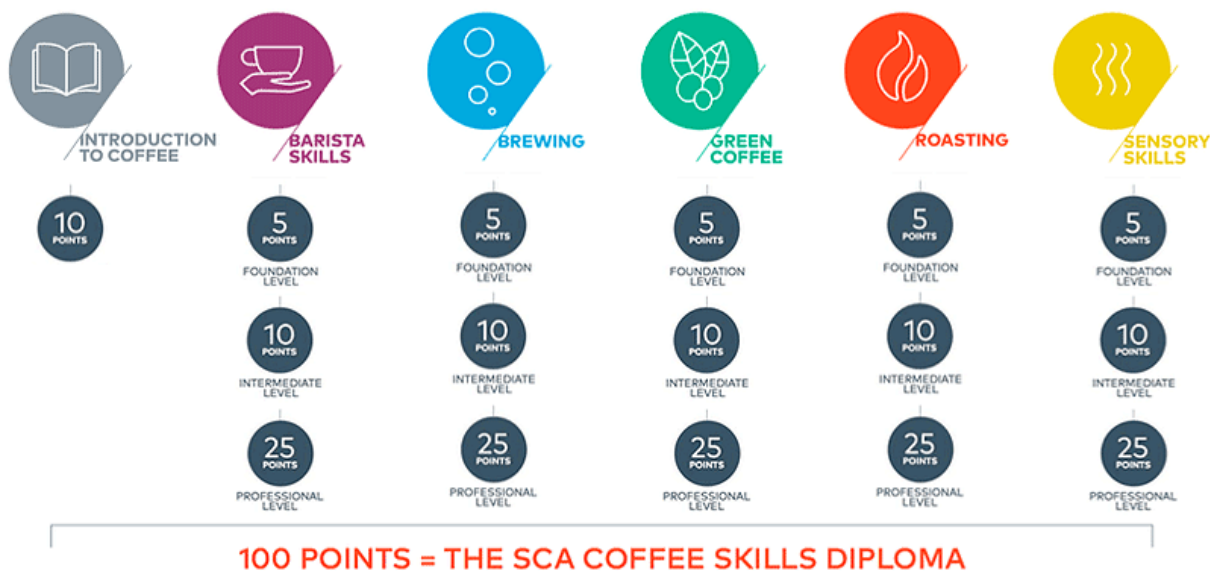
¹³ Natalie Parletta (2019) *Carbon cafe: What is the most sustainable coffee order?* [online] London: The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/food/2019/nov/14/carbon-cafe-what-is-the-most-sustainable-coffee-order> (pristup 23.9.2021.)

¹⁴ *About us – Specialty Coffee Association* [online] Santa Ana: SCA. Dostupno na: <https://sca.coffee/about> (pristup 23.9.2021.)

¹⁵ Nick Brown (3. siječanj 2017) *Finally, a Name for the SCAA/SCAE: Specialty Coffee Association* [online] Madison: Daily Coffee News. Dostupno na: <https://dailycoffeenews.com/2017/01/03/finally-a-name-for-the-scaascae-specialty-coffee-association/> (Pristup 23.9.2021.)

- **Održiva industrija kave.** SCA zalaže se za održivi rast industrije kave kroz suradnička partnerstva koja traže jednakost, daju prioritet obostranoj koristi i rezultiraju pozitivnim utjecajem u cijelom lancu opskrbe kavom.
- **Zajednica zajednica.** SCA prepoznaje lokalne zajednice i olakšava razvoj infrastrukture, komunikacije i dijeljenja unutar i među zajednicama kave.
- **Najbolji ljudi.** SCA razvija, osnažuje i zadržava najbolje volontere koji će angažirati članstvo SCA njegovanjem informativnog, uključivog, korisnog okruženja i međusobne podrške.
- **Etička operacija.** SCA predstavlja integritet poslovne prakse i neprofitnog upravljanja, poštuje lokalne regulatorne zahtjeve i djeluje nepopustljivo predano svojim samoodređenim obvezama. Potiče povjerenje transparentnom komunikacijom i priznavanjem odgovornosti te poboljšava performanse kroz težnju, samonadzor i angažman članova.
- **Poštivanje pojedinca.** Beneficije članstva i sudjelovanje u aktivnostima razlikuju se ovisno o identitetu, pozadini, privilegijama i pristupu resursima, SCA priznaje da svaki član ima glas. U siječnju 2019. je od strane SCA osnovana fundacija Coffee Science Foundation čija je misija „unaprijediti razumijevanje kave i osigurati njezinu budućnost istraživanjem, izgradnjom znanja i informiranjem.“¹⁶

Slika 2 Lista modula edukacijskih programa Coffee Skills SCA



Izvor: SCA Coffee Skills Program [online] Hong Kong: Reyach Coffee Roastery.
 Dostupno na: <https://www.reyachcoffee.com/en/sca-coffee-skills-program/> (23.9.2021.)

¹⁶ *What is the mission?* [online] Santa Ana: SCA
 Dostupno na: <https://coffeescience.foundation/mission> (pristup 23.9.2021.)

SCA organizira visokokvalitetna i cijenjena školovanja pod nazivom „SCA Coffee Skills Program“, u kojem je moguće birati između šest osnovnih modula edukacije: Uvod u kavu, Barista, Brewing priprema kave, Zelena kava, Prženje i Sensory umijeće degustiranja. Postoje tri nivoa edukacije za svaku grupu, svaka sa svojom skalom bodova. Nakon prikupljenih 100 bodova, dobiva se SCA Coffee Skills diploma, a oni koji to žele mogu nastaviti edukaciju u željenom području s ciljem dobivanja licencije SCA edukatora.¹⁷

3.3. Fair Trade

Gotovo 1/3 hrane koja se konzumira u Europskoj uniji dolazi iz zemalja u kojima je prisutan svakodnevni ili povremeni nedostatak hrane.¹⁸ Fairtrade je pokret nevladinih organizacija koji traje već više od 60 godina, čiji je cilj pomoći marginaliziranim zajednicama malih proizvođača. Niz godina pomoć se sastojala u prodaji domaćih rukotvorina i tekstila u specijaliziranim prodavaonicama (World Shops, nekoliko tisuća u Europi) koje vode nevladine organizacije za pravednu trgovinu (World Fairtrade Organisation) uz sudjelovanje volontera. Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća na ovaj se način počela prodavati hrana malih proizvođača.

Slika 3 Vizualno obilježje certifikata Fairtrade



Izvor: Fairtrade International [online] Bonn: Fairtrade International. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/>

Svjetska organizacija poštene trgovine (WFTO) predstavlja jedinu globalnu mrežu organizacija čiji članovi čine neprekinuti, integrirani lanac opskrbe - od proizvođača do maloprodaje. Primarni cilj organizacija koje rade za Fairtrade je pomoći siromašnim ljudima u razvoju

¹⁷ Moduli SCA Edukacije [online] Matulji: Hug & Punch d.o.o.

Dostupno na: <https://www.hugandpunch.com/hr/edukacija/moduli/> (pristup 23.9.2021.)

¹⁸ Tadeusz Makulski (7.4.2011) *Fair Trade, czyli czym jest sprawiedliwy handel*. [online] Gdynia. Dostupno na: <https://www.forbes.pl/csr/czym-jest-sprawiedliwy-handel/9mzpf0> (pristup 23.9.2021.)

vlastitih prilika za prosperitet i razvoj na tržištu. Organizacije sa nadziranom statusom, pridržavajući se 10 načela pravedne trgovine¹⁹ sklapati dugoročne ugovore s proizvođačima jamčeći im stabilne, više od tržišnih cijena za njihove proizvode. Pravilo je i isplata socijalnih bonusa namijenjenih razvoju lokalnih zajednica. Važan sporazum je demokratsko upravljanje zadrugama proizvođača, te poštivanje ljudskih prava unutar zadruga.

Organizacije Fairtrade grade partnerstva temeljena na povjerenju i dugoročnim izravnim odnosima. Važan element također je ekonomsko i ekološko savjetovanje koje omogućuje održivi razvoj zajednice bez degradacije prirodnog okoliša. Uzimajući primjer kave, koja se prodaje na vrlo konkurentnom tržištu, može se vidjeti da opskrba proizvodom proizvedenim bez umjetnih gnojiva i pojačivača, visoke kvalitete potvrđenom certifikatom, daje priliku za uspjeh u privlačenju velikog broja potrošača.

Kako bi razlikovale svoju robu na policama u supermarketima, proizvodi se certificiraju i označavaju s međunarodnom oznakom Fairtrade. Postavljanje certifikata na proizvod znači da su u svakoj fazi proizvodnje i distribucije zadovoljeni standardi Fairtrade Labeling Organizations International.

Kupci označenih proizvoda omogućuju poboljšanje radnih i životnih uvjeta malih poljoprivrednika u nerazvijenim i siromašnim zemljama, a zauzvrat dobivaju proizvode najviše kvalitete.

U Velikoj Britaniji prepoznavanje koncepta Fair Trade među potrošačima doseže razinu od 70%, a Fairtrade kavu bira više od 20% potrošača.²⁰

Podrška pokretu Fairtrade i pokazatelj ozbiljne želje za suradnjom očituje se i u nastojanjima gradova da steknu status „Fairtrade Grada“. Trenutno u svijetu postoji oko 750 takvih gradova.²¹

Temelj za članstvo i status certificirane organizacije Fairtrade je poštivanje 10 načela poštene trgovine:

1. Prilika za isključene proizvođače. Fair Trade strategija je održivog razvoja i smanjenja siromaštva. Njegova je svrha stvoriti razvojne mogućnosti za proizvođače koji su ekonomski ugroženi ili marginalizirani konvencionalnim trgovačkim sustavom.

¹⁹ (2 kolovoz 2016) The 10 principles of Fair Trade [online] WFTO Europe. Dostupno na: <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade-2/> (pristup 23.9.2021.)

²⁰ Tadeusz Makulski (7.4.2011) *Fair Trade, czyli czym jest sprawiedliwy handel*. [online] Gdynia. Dostupno na: <https://www.forbes.pl/csr/czym-jest-sprawiedliwy-handel/9mzpfq0> (pristup 23.9.2021.)

²¹ Ibid

2. Transparentnost i odgovornost. Organizacije Fairtrade-a surađuju uzimajući u obzir interese marginaliziranih malih proizvođača u društvenom, ekonomskom i ekološkom smislu. Održavaju dugoročne odnose temeljene na solidarnosti, povjerenju i uzajamnom poštovanju. Na zahtjev se vrši beskamatna pretplata u iznosu od najmanje 50% vrijednosti isporuke.

3. Pravednost trgovine. Priznavanje, promicanje i zaštita kulturnog identiteta i tradicionalnih vještina proizvođača.

4. Pošteno plaćanje. Poštena cijena u regionalnom ili lokalnom kontekstu je dogovorena kroz dijalog i sudjelovanje. Omogućuje proizvodnju koja je društveno pravedna i ekološki sigurna, osigurava poštenu naknadu proizvođačima i uzima u obzir načelo jednakih plaća za žene i muškarce.

5. Zabranjen rad djece i robova. Organizacije poštene trgovine pridržavaju se odredbi Konvencije Ujedinjenih naroda o pravima djeteta, kao i lokalnih društvenih zakona i standarda, kako bi se osiguralo da sudjelovanje djece u proizvodnji proizvoda poštene trgovine (ako ih ima) ne utječe negativno na njihovu dobrobit, sigurnost, edukacijske zahtjeve i potrebu za zabavom.

6. Zabrana diskriminacije, ravnopravnost spolova i sloboda sindikalne aktivnosti. Žene primaju jednaku naknadu za svoj doprinos proizvodnom procesu i ovlaštene su ostvarivati svoja prava.

7. Pružanje pristojnih uvjeta rada. Poštena trgovina znači sigurno i zdravo radno okruženje za proizvođače.

8. Izgradnja potencijala malih proizvođača. Fairtrade odnos omogućuje razvoj neovisnosti proizvođača, razvoj upravljačkih sposobnosti i omogućuje im pristup novim tržištima.

9. Promicanje poštene trgovine. Organizacije Fair Trade pružaju svojim korisnicima informacije o prometu, proizvodima i uvjetima proizvodnje. Koriste poštene strategije oglašavanja i marketinga te teže najvišim standardima kvalitete proizvoda i pakiranja.

10. Poštivanje prirodnog okoliša. Pravedna trgovina pomaže poboljšati ekološke performanse i primjenu odgovornih metoda proizvodnje.

Oznake Fairtrade registrirani su certifikacijski znakovi i zaštitni znaci u vlasništvu i licencirani od strane Fairtrade International. Izvorni Fairtrade Mark znači da se proizvod u potpunosti može pratiti (čuvati odvojeno od necertificiranih proizvoda) od farme do police. Ova oznaka se vidi na proizvodima s jednim sastojkom. Većina proizvoda Fairtrade, uključujući svu kavu, u potpunosti je sljedivo - što znači da se u procesu uzgoja, proizvodnje, prijevoza i pakiranja drže odvojeno od proizvoda koji nisu Fairtrade. No, postoje proizvodi u kojima je to teško postići (np. kakao, čaj, šećer i voćni sokovi) i može ograničiti prodaju poljoprivrednicima. Oznaka

Fairtrade sa strelicom koristi se na proizvodima s jednim sastojkom koji su nabavljeni pomoću "ravnoteže mase" i proizvodima s više sastojaka (min. sadržaj Fairtrade-a 20 %).²² Na stražnjoj strani pakiranja su podaci o sastojcima i načinu nabave.

Važno je razlikovati pojam „Fair trade“ (dvije riječi) od „Fairtrade“ (jedna riječ). Fair trade je opći pojam koji može značiti mnogo stvari – etičko trgovanje, fair trade pokret, fair trade proizvod i sl. „Fair trade“ je slobodan pojam koji ne zahtjeva verifikaciju trećih osoba i neke tvrtke ga koriste kako bi zavarale klijente. Stoga je važno tražiti zaštitni znak „Fairtrade“ na proizvodima, jer ga mogu koristiti samo organizacije, marke i proizvodi koji su članovi organizacije Fairtrade International.²³

Zaštitni znaci Fairtrade registrirani su u više od 170 zemalja. Svi Fairtrade znakovi, FSI znakovi (Fairtrade Sourced Ingredient Mark/Oznaka sastojaka iz Fairtrade -a) i drugi zaštitni ili certifikacijski znakovi registrirani su ili čekaju na ime Fairtrade International.²⁴

3.4. Rainforest Alliance/UTZ

Rainforest Alliance međunarodna je neprofitna organizacija koja od 1987.g. čije područje djelovanja obuhvaća unaprijeđivanje poslovanja, održivost poljoprivrede i očuvanje šuma. Predstavlja savez koji obuhvaća više od 70 zemalja i uključuje poljoprivrednike, šumske zajednice, tvrtke, vlade, civilno društvo i milijune pojedinaca predanih stvaranju svijeta u kojem ljudi i priroda uspijevaju u harmoniji.²⁵ Radi na zaštiti šuma i biološke raznolikosti, poboljšanju egzistencije poljoprivrednika i šumskih zajednica, promicanju njihovih ljudskih prava i pomoći u ublažavanju i prilagođavanju klimatskoj krizi. Savez surađuje s različitim saveznicima diljem svijeta kako bi pokrenuli pozitivne promjene u globalnim lancima opskrbe i u mnogim najkritičnijim prirodnim krajolicima.

Razumijevanje da je društvena i ekonomska dobrobit ruralnih zajednica usko povezana sa zdravljem ekosustava oblikovalo je rigorozne programe Rainforest Alliance za unaprjeđenje održive uporabe zemljišta i robne proizvodnje.

²² *The Fairtrade Marks* [online] Bonn: Fairtrade International. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> (pristup 23.9.2021.)

²³ *Fairtrade vs. fair trade* [online] Washington. Dostupno na: <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/> (pristup 23.9.2021.)

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Impact | Rainforest Alliance* [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/impact/> (pristup 23.9.2021.)

Slika 4 Logo UTZ-a i Rainforest Alliance-a



Izvor: An open letter to UTZ and Rainforest Alliance [online] Bideford: The Ecologist. Dostupno na: https://www.rainforest-alliance.org/wp-content/uploads/2021/07/mutual-recognition_seal_label_2.jpg (23.9.2021.)

2018. godine Rainforest Alliance se spojio s neprofitnom organizacijom UTZ. Postepeno će se logo UTZ-a zamjenjivati logom Rainforest Alliance-a, te se stoga u budućnosti može očekivati još više proizvoda sa njegovim pečatom.²⁶

Rainforest Alliance usredotočuje svoje napore na četiri usko povezane krugove djelovanja koji su neizostavno važni za globalnu održivost:

Šume i bioraznolikost. Programi osposobljavanja i certificiranja promiču najbolje prakse za zaštitu

šuma, spriječavajući širenje oranica u šume, njegovanje zdravlja drveća, tla i vodenih putova te zaštitu autohtonih šuma.

Klima. Programi certificiranja promiču odgovorne metode upravljanja zemljištem koje povećavaju skladištenje ugljika, a izbjegavaju krčenje šuma od kojih se povećavaju emisije stakleničkih plinova. Inteligentne klimatske prakse pomažu poljoprivrednicima u izgradnji sistema koji su otporni na suše, poplave i eroziju.

Ruralna egzistencija. Zdravlje ekosustava i ekonomska stabilnost ruralnih zajednica u međusobnoj su ovisnosti. Poboljšanje održivih mogućnosti za život malih poljoprivrednika i šumskih zajednica najučinkovitiji je način da seosko stanovništvo izvuče iz siromaštva, a certifikacija donosi poljoprivrednicima i šumskim zajednicama u cijelom svijetu mjerljive financijske koristi.

²⁶ UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance) [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/> (pristup 23.9.2021.)

Ljudska prava. Standardi i sustavi osiguranja Rainforest Alliance pružaju robusne strategije za procjenu i rješavanje dječjeg rada, prisilnog rada, loših radnih uvjeta, niskih plaća, nejednakosti spolova i kršenja prava domorodačkog zemljišta.

Pečat Rainforest Alliance znači da je certificirani proizvod ili sastojak uzgojen na farmama certificiranim prema standardu održive poljoprivrede Rainforest Alliance i/ili Kodeksu ponašanja UTZ -a. Rainforest Alliance je odabrao zelenu žabu za svoju maskotu prikazanu na pečatu jer su žabe važan bioindikator - zdrava populacija žaba ukazuje na zdrav okoliš.

Glavna područja rada Rainforest Alliance su sljedeća:

OVJERA. Rainforest Alliance globalni je lider u certificiranju održivosti. Farme, šumske zajednice i poduzeća koja sudjeluju u programu certificiranja prolaze reviziju prema strogim standardima održivosti koji se temelje na trostrukoj osnovi: okolišnoj, ekonomskoj i društvenoj dobrobiti. Više od dva milijuna poljoprivrednika slijedi poljoprivredne standarde Rainforest Alliance u 70 zemalja svijeta.

UPRAVLJANJE KRAJOLIKOM. Rainforest Alliance razvija i provodi dugoročne programe očuvanja i razvoja zajednice u kritično važnim tropskim krajolicima u kojima proizvodnja robe ugrožava zdravlje ekosustava i dobrobit ruralnih zajednica. Elementi programa uključuju: osposobljavanje za najbolje prakse upravljanja zemljištem, uključujući poljoprivredu prilagođenu klimi i održivo šumarstvo; osposobljavanje ruralnih proizvođača kako bi mogli diverzificirati prihode ili dodati vrijednost proizvodima; otvaranje pristupa održivom financiranju kroz partnerstva s kreditnim institucijama i pomaganje ruralnim proizvođačima da poboljšaju svoje vještine financijskog upravljanja omogućavanjem javno-privatnog partnerstva koje potiče pouzdanu, dugoročnu tržišnu potražnju za održivije proizvedenom robom; povezivanje poljoprivrednika i ruralnih zajednica na nova tržišta; jačanje glasova ruralnih uzgajivača jačanjem lokalnih i regionalnih reprezentativnih skupina.

ZAGOVARANJE. Savez Rainforest Alliance surađuje s vladama, tvrtkama te lokalnim i međunarodnim organizacijama civilnog društva kako bi unaprijedio dalekosežne politike koje podržavaju uzgajivače kave, koji ulažu značajno vrijeme, rad i financijska sredstva u transformaciju održivosti.

USLUGE LANCA OPSKRBE. Savez Rainforest Alliance pruža prilagođenu podršku kako bi pomogao tvrtkama definirati i postići svoje obveze održivosti unutar certifikata i izvan njega. Savez Rainforest Alliance surađuje s više od 400.000 certificiranih proizvođača kave u Latinskoj Americi, Istočnoj Africi i Aziji - od kojih su većina mali posjednici - pokrivajući oko

1 milijun hektara zemlje. Mali poljoprivrednici vode većinu od 12,5 milijuna svjetskih farmi kave; gotovo tri četvrtine svjetske kave dolazi s malih farmi.²⁷

Slika 5 Vreća kave 60kg sa oznakom certifikata Rainforest Alliance



Izvor: An open letter to UTZ and Rainforest Alliance [online] Bideford: The Ecologist.
Dostupno na: <https://theecologist.org/2018/jul/23/open-letter-utz-and-rainforest-alliance> (23.9.2021.)

Uzgajivači kave suočavaju se s mnogim izazovima, uključujući porast temperature, bolesti biljaka, klimatske šokove i nestabilne cijene. Savez Rainforest Alliance nastoji poboljšati položaj uzgajivača kave povezujući ih s odgovornim tržištima te pružajući obuke o klimatski inteligentnim i regenerativnim praksama uzgoja koje povećavaju prinose i prihode. Savez pruža procjenu lokalnih klimatskih ranjivosti prije izrade prilagođenog akcijskog plana.

Certifikacijski program Rainforest Alliance promiče klimatski prilagodljive metode uzgoja. Gnojenje s većom preciznošću, metodama poput uzorkovanja tla, može smanjiti emisije dušika i poboljšati zdravlje tla - istodobno poboljšavajući prinose i prihode. Studija objavljena 2017.

²⁷ Rainforest Alliance Certified Coffee - Rainforest Alliance [online]
Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/rainforest-alliance-certified-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

godine pokazuje da je prihod od proizvodnje kave na certificiranim istočnoafričkim malim farmama prethodnih 5 godina u prosjeku 179 posto veći nego na necertificiranim farmama.²⁸

Održivo poslovanje može biti skupo za poljoprivrednike, zbog čega Rainforest Alliance certifikacijski program poduzima korake za raspodjelu financijskog tereta duž opskrbnog lanca. Zahtijeva od tvrtki da ulažu, u novcu ili u naturi u certificirana gospodarstva koja podržavaju provedbu održivih metoda. Tvrtke moraju platiti Diferencijal održivosti (SD) - gotovinsko plaćanje certificiranim poljoprivrednicima preko i iznad tržišne cijene njihovih usjeva.

Savez Rainforest Alliance zabranjuje krčenje šuma, uništavanje svih ekosustava, uključujući močvarna i tresetna područja. Poljoprivrednici moraju povećati pokrovnost drveća i pružiti podatke o geolokaciji za karte rizika. Najveća farma kave s certifikatom Rainforest Alliance u Kostariki Aquiares Estate Coffee od 1.000 hektara, 2004. godine je prešla s monokulturnog pristupa punog sunca, gdje se kava izlagala direktnom suncu, na uzgoj kave u sjeni domaćeg drveća. Izlaganje kave direktnom suncu ubrzava razvoj plodova i samim time smanjuje trošak uzgoja i ubiranja, ali smanjuje kvalitetu razvijenog zrna. Sadeći više od 50.000 stabala, farma učinkovito povezala dva važna hodnika za divlje životinje. U 2021.g. ističe da se na njenom području trenutno nalazi 76 različitih autohtonih vrsta drveća i 140 vrsta ptica.²⁹

Rainforest Alliance aktivno sudjeluje u Globalnoj koaliciji za plaće za život i nudi inovativne projekte s partnerskim tvrtkama.

Projekt „Bolja plaća u praksi“ započeo je 2017. godine u sklopu programa Sektorskih partnerstava.³⁰ Rainforest Alliance želio testirati poslovni model plaćanja dnevnicama koji uključuje proizvođače i aktere u lancu opskrbe. Projekt uključuje dvije farme kave u Keniji i njihovog izvoznika (Coffee Management Services Ltd.); trgovca na malo (Albert Heijn); pržionicu kave (Ahold Delhaize Coffee Company); i agenciju za istraživanje utjecaja (AIDEnvironment). Cilj projekta: otkriti učinke plaćanja dnevnicama na farmama (oko 500 radnika u špici berbe), te proučiti učinke na cijenu kave i lokalne zajednice.

Alat matrice plaća obavezan je za poljoprivredna gospodarstva da procijene godišnju zaradu u odnosu na referentnu vrijednost za dnevnicama. Pomaže svim akterima razumjeti rizike i kako

²⁸ Fikadu Mitiku, Yann De Mey, Jan NyssenMiet Maertens (11.veljače 2017.) *Do Private Sustainability Standards Contribute to Income Growth and Poverty Alleviation? A comparison of Different Coffee Certification Schemes in Ethiopia – MDPI* [online] Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/2/246/htm> (pristup 23.9.2021.)

²⁹ *Rainforest Alliance Certified Coffee - Rainforest Alliance* [online]

Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/rainforest-alliance-certified-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

³⁰ (2021) *How Companies Can Share Responsibility in Paying Farm Workers a Living Wage - Rainforest Alliance* [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/how-companies-can-share-responsibility-in-paying-farm-workers-a-living-wage/> (pristup 23.9.2021.)

osmisлити strategije za rješavanje nedostataka. Analiza troškova pokazuje da poljoprivredna gospodarstva mogu apsorbirati velik dio dodatnih troškova povezanih s isplatom dnevnica korištenjem boljih poljoprivrednih praksi koje povećavaju učinkovitost, produktivnost i kvalitetu. Međutim tvrtke će i dalje morati platiti dodatni iznos kako bi se zatvorio jaz u plaćama. Kako bi zadržale svoje trenutne marže, farme će morati primati veće cijene za kavu, takozvanu „naknadu za dnevnicu“, koja se plaća od strane tvrtki koje kupuju, povrhu standardne cijene kave.

Rainforest Alliance je pomoglo u razvoju mrežnog alata ALIGN u partnerstvu s Living Wage Lab. ALIGN vodi tvrtke kroz proces implementacije strategije za plaće radnika. Nastao je na Vodećim načelima UN -a o poslovanju i ljudskim pravima i OECD -ovim Smjernicama za odgovorno poslovno ponašanje.³¹

3.5. Smithsonian Bird Friendly

Tri četvrtine svjetskih farmi kave uništava šumsko stanište za uzgoj kave na suncu i često koristi pesticide i gnojiva štetna za okoliš. Kad nestanu šume, nestaju i ptice selice. Pokazalo se da ptice selice imaju važnu ulogu u funkcioniranju ekosustava. Mnogi aspekti ekosustava, poput oprašivanja, širenja sjemena, raspadanja i suzbijanja populacija insekata.³²

Kave u uzgoju prilagođenom pticama rastu ispod stabala u sjeni, čime utječu na smanjenje klimatskih promjena i pružaju stanište pticama, uključujući i migratorne vrste čija putovanja mogu voditi od SAD -a i Kanade do farmi kave u latinskoj Americi.

Standardi certificiranja pokrivaju sve, od visine krošnje do biološke raznolikosti insekata radi zaštite divljih životinja koje žive tamo gdje se uzgaja kava.

³¹ Ibid

³² Erin Yip, Paige Walker (2021, travanj) Bird Friendly Coffee – Survey Report.

Dostupno na: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/undergraduateresearch/18861/items/1.0400186> (pristup 23.9.2021.)

Slika 6 Logo Bird Friendly certifikata



Izvor: Bird Friendly Coffee – SDS Indonesia [online] Jember: SDS
Dostupno na: <http://sdsindonesia.com/en/bird-friendly-coffee> (23.9.2021.)

Certifikat Smithsonian Bird Friendly razvijen je od strane ekologa u Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC) kako bi se osiguralo očuvanje tropskih agrošuma za ptice selice. Ima najstrožije standarde od svih certifikata. Kriteriji uključuju krošnju visoku najmanje 12 metara gdje je dominantna vrsta stabla autohtona. Mora se sastojati od najmanje dva sloja vegetacije, uključivati deset drvnih vrsta rasprostranjenih po cijelom proizvodnom području, a nakon obrezivanja drva i dalje mora osiguravati najmanje 40 posto sjenovitog pokrivača. Kava mora biti certificirana kao organska. Inspekcije se provode svake tri godine, usklađene s organskom inspekcijom.³³

Bird Friendly kave su jedine svjetske organske kave uzgojene u hladu, certificirane od strane trećih inspektora prema kriterijima koje je utvrdio Smithsonian Migratory Bird Center.

Bird Friendly kava također podrazumijeva 100-postotnu čistoću proizvoda, dok neki drugi certifikati dopuštaju dio necertificiranog proizvoda (neki poput fairtrade-a da samo 30% proizvoda zadovoljava standarde). Uz sve to, kave koje zadovoljavaju Smithsonian Bird Friendly certifikat koštaju u prosjeku samo nekoliko centi više po šalici od uobičajenih kava.

Većina Bird Friendly kava uzgaja se u visoravnima latinoameričkih zemalja od Meksika do Perua. Smithsonian Migratory Bird Center radi na proširenju izvan ovog područja, a certificirane farme u Etiopiji, Indiji i Tajlandu pokazuju da standardi ovog certifikata mogu zaštititi ptice u staništima širom svijeta.³⁴

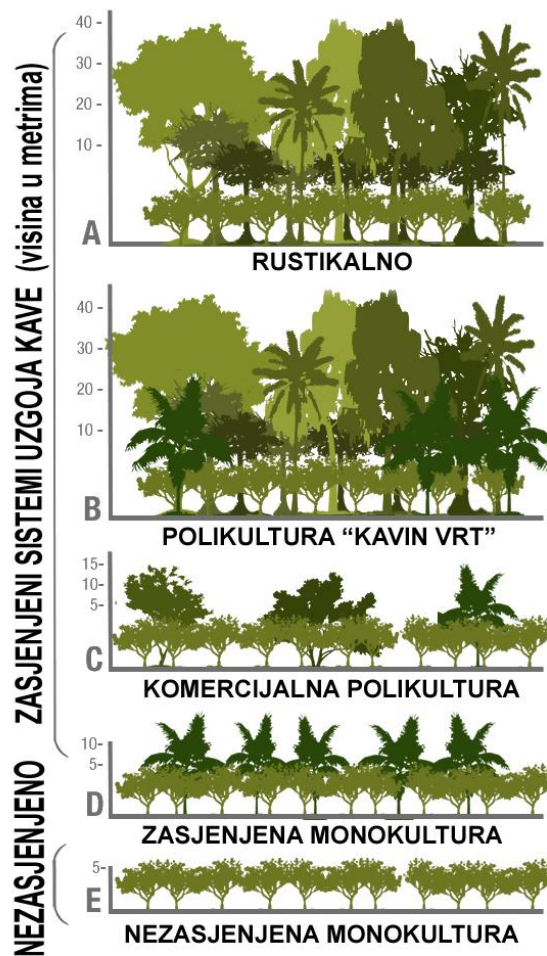
³³ Ellie Bradley (2017) *Coffee Certifications* [online] Café Encyclopedia.
Dostupno na: <https://www.freshcup.com/coffee-certifications/> (pristup 23.9.2021.)

³⁴ *Bird Friendly Coffee FAQ* [online] Washington DC. Dostupno na: <https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/bird-friendly-coffee-faqs> (pristup 23.9.2021.)

Stručnjaci kažu da je kava iz sjene krošnje drva boljeg okusa, jer zrna sporije sazrijevaju, što rezultira bogatijim i složenijim okusom.³⁵

Uzgajivači kave prilagođeni pticama također mogu zaraditi više na svojim usjevima jer certifikati omogućuju dobivanje više tržišne cijene, a drvo i voćke na zasjenjenim farmama poljoprivrednicima pružaju dodatni prihod.

Slika 7 Vrste vegetacije i razine biljnog pokrova pri uzgoju kave



Izvor: Shade Grown Coffee – What’s the Big Deal? [online]

Dostupno na: <https://rootcapital.org/wp-content/uploads/2019/12/Agroforestry.png> (23.9.2021.)

Istraživanja pokazuju da iako je Bird Friendly certifikat namjenjen prvenstveno očuvanju biološke raznolikosti ptica na danom potručju, također ima posljedica i na život sisavaca na istom području. Iako je istraživanje Smithsonian Conservation Biology Institute-a pokazalo da uvođenje promjena koje iziskuje dobivanje certifikata povećava broj velikih sisavaca na tom

³⁵ *Shade Grown Coffee* [online] Eartheasy. Dostupno na: <https://learn.eartheasy.com/guides/shade-grown-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

području, isto nije uočeno za povećanje brojki malih sisavaca za koje je nužan biljni pokrov od 5cm do 1m visine. To se smatra važnim jer su među većim sisavcima zastupljenije grabežljive vrste, te istraživanje zaključuje da su daljnja istraživanja potrebna da bi se ustanovilo uspostavlja li primjena certifikata direktne benefite za cjelokupni ekosistem – osim ustanovljenog benefita za biljke i ptice, uključujući i sisavce.³⁶

Bird Friendly Coffee pokriva Gotovo 15 000 hektara površine uzgoja na farmama u 11 zemalja. U njima više od 5.100 uzgajivača kave proizvodi preko 15 milijuna kilograma kave godišnje³⁷

3.6. USDA Organic

Povjest prehrambenog sustava USDA organsko može se pratiti od prakse 19. stoljeća formulirane u Engleskoj, Indiji i SAD -u. Prva certifikacija 1967. godine razvila se u međunarodno prepoznatljiv sustav s proizvodnjom u cijelom svijetu.³⁸

USDA je najstrože reguliran i pomno nadziran prehrambeni sustav u Sjedinjenim Američkim Državama. USDA Organic certifikat uspostavljen je radi stvaranja provjerljivog održivog poljoprivrednog sustava koji proizvodi hranu u skladu s prirodom, podržava bioraznolikost i poboljšava zdravlje tla. Kava koja se u Sjedinjenim Državama prodaje kao certificirana organska hrana mora se proizvoditi prema standardima utvrđenim Nacionalnim organskim programom USDA. Zahtjevi dobivanja pečata organic certifikata uključuju suzdržavanje od upotrebe zabranjenih tvari na zemljištu najmanje tri godine (većina sintetičkih pesticida, herbicida i gnojiva). Manji neorganski sastojci koji se koriste u preradi moraju potjecati s popisa odobrenih tvari, poznatih kao "Nacionalna lista". I proizvođači i kupci-prodavači podliježu godišnjoj inspekciji za obnovu certifikacije.³⁹

Standardi USDA zahtijevaju integraciju kulturnih, bioloških i mehaničkih praksi koje potiču kruženje resursa, promiču ekološku ravnotežu i čuvaju bioraznolikost. Organske operacije moraju održavati ili poboljšati kvalitetu tla i vode, a istovremeno očuvati močvarna područja, šume i divlje životinje. Sintetička gnojiva, kanalizacijski mulj, zračenje i genetski inženjering

³⁶ S. Amanda Caudill, Robert A. Rice (23. studeni 2016) *Do Bird Friendly® Coffee Criteria Benefit Mammals? Assessment of Mammal Diversity in Chiapas, Mexico* [online] PLoS ONE 11(11): e0165662. <https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0165662> (pristup 23.9.2021.)

³⁷ *About Bird Friendly Coffee* [online] Washington DC. Dostupno na: <https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/about-bird-friendly-coffee> (pristup 23.9.2021.)

³⁸ James Hoffmann (2018) *The World Atlas of Coffee*. London: Mitchell Beazley, str. 44.

³⁹ Ellie Bradley (2017) *Coffee Certifications* [online] Café Encyclopedia. Dostupno na: <https://www.freshcup.com/coffee-certifications/> (pristup 23.9.2021.)

se ne smiju koristiti. Svi organski proizvodi moraju biti zaštićeni od zabranjenih tvari i metoda, od polja do konačne prodaje.⁴⁰

Slika 8 Logo USDA Organic certifikata



Izvor: USDA Organic [online]

Dostupno na: <https://www.usda.gov/sites/default/files/Organic%20Seal%20-%20small.png> (23.9.2021.)

Organski certifikat potvrđuje da je farma ili skladišni objekt, smješten bilo gdje u svijetu, u skladu s organskim propisima USDA i omogućuje prodaju, označavanje i predstavljanje proizvoda kao organskih. USDA-in Nacionalni organski program (NOP) upravlja ovim propisima. Certifikacijski agenti akreditirani su od strane USDA i nalaze se diljem Sjedinjenih Država i svijeta. Certifikacija potrošaču - krajnjem korisniku ili posredniku - jamči integritet organskog proizvoda.⁴¹

Osamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Državama bilo je više organizacija su nudile certifikaciju za različite i često sukobljene organske standarde. Zakon o proizvodnji organske hrane iz 1990. uspostavio je nacionalne standarde za proizvodnju i rukovanje organskim poljoprivrednim proizvodima. Zakonom je USDA ovlaštena je za stvaranje NOP-a, koji je odgovoran za razvoj i osiguravanje usklađenosti s organskim propisima USDA. Ovaj visokokvalitetni snažan regulatorni program poduzima radnje protiv onih koji krše zakon i time ugrožavaju povjerenje potrošača u ekološke proizvode.⁴²

⁴⁰ Ann H. Baier, Lisa Ahrmijan (2012) *Organic Certification of Farms and Businesses Producing Agricultural Products* [online] Washington DC: NCAT, NOV. Dostupno na: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Guide%20to%20Organic%20Certification.pdf> (pristup 23.9.2021.)

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

Certifikatori su odgovorni za osiguravanje da organski proizvodi USDA zadovoljavaju sve ekološke standarde. Postoji pet osnovnih koraka za organsko certificiranje.⁴³

1. Farma ili poduzeće prihvaća organsku praksu, odabire USDA ovlaštenog agenta za certifikaciju, podnosi zahtjev i naknade agentu za ovjeravanje.
2. Ovlašteni agent pregledava prijavu kako bi provjerio jesu li postupci u skladu s organskim propisima USDA.
3. Inspektor provodi nadzor nad radom podnositelja zahtjeva na licu mjesta.
4. Ovlašteni agent pregledava prijavu i izvješće inspektora kako bi utvrdio zadovoljava li podnositelj zahtjeva organske propise USDA.
5. Ovlašteni agent izdaje organski certifikat.

3.7. International Coffee Organization

Međunarodna organizacija za kavu (ICO) glavna je organizacija za kavu koja okuplja vlade izvoznice i uvoznice koji putem međunarodne suradnje suočavaju se s izazovima svjetskog sektora kave. Vlade njezinih članica predstavljaju 98% svjetske proizvodnje kave i 67% svjetske potrošnje.

Nakon niza kratkoročnih sporazuma između zemalja proizvođača, osnovana je Studijska skupina za proučavanje kave koja razmatrala pregovore o sporazumu koji bi uključivao i zemlje izvoznice i zemlje uvoznice. Ishod njezinog rada bio je uspješan pregovor u sjedištu Ujedinjenih naroda u New Yorku 1962. godine i prvi Međunarodni sporazum o kavi (International Coffee Agreement (ICA) stupio na snagu na razdoblje od pet godina. ICO je uspostavljen u Londonu 1963. godine pod pokroviteljstvom Ujedinjenih naroda zbog velike ekonomske važnosti kave. Upravlja Međunarodnim sporazumom o kavi (ICA).

Misija ICO-a je jačanje globalnog sektora kave i promicanje njegove održive ekspanzije u tržišnom okruženju za boljitak svih sudionika u sektoru kave. Daje praktičan doprinos razvoju održivog svjetskog sektora kave i smanjenju siromaštva u zemljama u razvoju.

Međunarodna organizacija za kavu osnovana je 1963. i nastavila djelovati u skladu s uzastopnim sporazumima (1968., 1976., 1983., 1994., 2001.). Najnoviji sporazum, Vijeće je usvojilo u rujnu 2007. godine, a je stupilo na snagu 2. veljače 2011. godine.⁴⁴

⁴³ *Becoming a Certified Operation* [online] USDA. Dostupno na: <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/becoming-certified> (pristup 23.9.2021.)

⁴⁴ *International Coffee Agreement 2007* [online] London: ICO. Dostupno na: <https://www.ico.org/ica2007.asp> (pristup 23.9.2021.)

U 1960-im godinama opskrba kavom premašila zahtjeve potrošača i težila snižavanju cijena. Sporazumi ICO iz 1962. i 1968. sadržavali su odredbe za primjenu sustava kvota prema kojem su zalihe kave koje premašuju zahtjeve potrošača bile skrivene s tržišta.⁴⁵ Pokrenute su politike proizvodnje i diverzifikacije kako bi se ograničila opskrba kavom i pokrenute promotivne aktivnosti radi povećanja potrošnje. Rad ovih sporazuma pomogao je da cijene ostanu relativno stabilne tijekom godina 1963. do 1972., a proizvodnja i potrošnja postale su ravnomjernije uravnotežene.⁴⁶ Sporazumi su značajno doprinijeli jačanju gospodarstva zemalja proizvođača kave kao i razvoju međunarodne trgovine i suradnje.

Ideja sporazuma ICO-a je bila da se, ako proizvodnja bude veća od potražnje na tržištu, aktivira sustav kvota koje bi trebale održati razinu cijena stabilnom kroz uskraćivanje prodaje viška kave.⁴⁷

Promjene u obrascu ponude i potražnje, koje su rezultirale povećanjem cijena, dovele su do kolapsa sustava kvota 1973. godine, a Sporazum iz 1968. produžen je s brisanjem svih gospodarskih odredbi. Organizacija je nastavila kao centar za prikupljanje i širenje informacija i kao forum za pregovore o novom sporazumu.

Do 1975., uglavnom kao posljedica ozbiljnog mraza u Brazilu, najvećem svjetskom proizvođaču kave, sumnje u prikladnost opskrbe za podmirivanje potražnje u bliskoj budućnosti odrazile su se u naglom povećanju cijena.⁴⁸ 1976. godine uveden je Međunarodni sporazum o kavi koji je dopuštao obustavu kvota ako su cijene visoke i njihovo ponovno uvođenje ako su cijene postale preniske. Kvote su ponovno uvedene 1980.⁴⁹

Statistički podaci dobiveni od članova i radom Sustava kontrola kompjuterizirani su za brzi pristup i analizu. Javna usluga baze podataka, COFFEELINE, osnovana je kako bi pružila širok raspon informacija o kavi.

Kvota i kontrole ostale su na snazi do veljače 1986. godine kada su tržišne cijene premašile početnu točku za njihovu obustavu. Organizacija je nastavila obavljati svoje aktivnosti u razdoblju bez kvota. Tržišne cijene pale su ispod točke okidača za ponovno uvođenje kvota i kontrola u prosincu 1986. Kvota i kontrole ponovno su uvedene 6. listopada 1987. i ostale su na snazi do 4. srpnja 1989. Vijeće odlučilo preporučiti vladama produljenje sporazuma, uz suspenziju odredbi o kvotama i kontroli. Članovi su prihvatili preporuku. Prekinuta je provjera

⁴⁵ *History* [online] London: ICO. Dostupno na: https://www.ico.org/icohistory_e.asp (pristup 23.9.2021.)

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Maxwell Colonna-Dashwood (2017) *The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting*. Paris: Hachette Livre, str. 130

⁴⁸ *History* [online] London: ICO. Dostupno na: https://www.ico.org/icohistory_e.asp (pristup 23.9.2021.)

⁴⁹ Ibid

zaliha, kao i odredbe koje se odnose na proizvodnu politiku; prekinute su aktivnosti Fonda za promicanje. Proces pregovaranja o novom sporazumu dobio je novi zamah padom cijena koje su zabilježile najniže vrijednosti tijekom 1990./91. i 1991./92. godine. Formirala se Pregovaračka skupina za novi sporazum koji se temelji na univerzalnom sustavu izvoznih kvota.⁵⁰

Šest velikih projekata u vrijednosti od preko 50 milijuna USD odobreno je između 1995. i 2000. Financiranje je uglavnom osigurano iz CFC-a, ali je postignuto značajno sufinanciranje od drugih tijela, poput Europske unije i bilateralnih donatora. Pokrivena područja uključuju poboljšanje kvalitete, suzbijanje štetočina i poboljšanje marketinških struktura. Studije su provedene u područjima kao što su određivanje i promjenjivost cijena kave, organska kava i formiranje globalne istraživačke mreže o kavi. Održani su seminari o kavi i njezinom utjecaju na okoliš, formirano Forum industrije kave i trgovačkih udruga (CITAF) kako bi se dao glas privatnom sektoru, dopuštajući predstavnicima industrijskih udruženja u zemljama proizvođačima i zemljama potrošačima da se okupe radi obraćanja pitanja od zajedničkog interesa.

Organizacija je također iskoristila preostala sredstva u Fondu za program promicanja na novim tržištima, posebno u Kini i Rusiji, za koja je utvrđeno da pokazuju važan potencijal za povećanje potrošnje.

Tijekom Sporazuma iz 2001. godine, ICO je osigurao 45,2 milijuna američkih dolara za financiranje 20 projekata, a implementirao je i Program ve za poboljšanje kvalitete svjetskih zaliha kave. U programe promocije u zemljama proizvođačima uloženo je oko 30 milijuna USD, što je multiplikacijski učinak od 80 na prvobitno ulaganje od 287.000 USD iz Fonda za promicanje ICO-a.⁵¹ ICO je također pokrenuo Coffee Club Network, suradničku internet-mrežu za promicanje konzumacije kave.

Seminari i radionice bavili su se temama kao što su ravnopravno trgovanje, genetski modificirana kava i zemljopisne oznake za kavu. Svjetske konferencije o kavi održane su u Brazilu 2005. i Gvatemali 2010, a sudjelovalo je više od 1.000 delegata. Strateški dokumenti o krizi kave od 2000. do 2004. godine bili su distribuirani na međunarodnim forumima i raspravljani su na okruglom stolu koji je zajednički organiziran sa Svjetskom bankom. SAD i Panama ponovno su se pridružile ICO-u, čime je članstvo postalo na 77, a suradnja s drugim međunarodnim agencijama poboljšana je kroz Memorandume o razumijevanju potpisana s

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

UNEP–om (United Nations Environment Programme), ITC-om (International Trade Centre) i FAO–om (Food and Agriculture Organization).

Međunarodni sporazum o kavi iz 2007 dogovorilo je 77 članova Međunarodnog vijeća za kavu. Članstvo obuhvaća vlade izvoza i uvoza (uključujući Europsku uniju s 28 država članica), sa šest novih članica (Liberija, Sierra Leone, Timor-Leste, Tunis, Turska i Jemen). Devetnaest članica ICO-a najmanje su razvijene zemlje. Više od 25 milijuna malih uzgajivača kave i njihovih obitelji proizvode 70% svjetske kave, a posebno su pogođeni fluktuacijama tržišnih cijena i neravnotežama u ponudi i potražnji.⁵² Sporazum će ojačati ulogu ICO-a kao foruma za međuvladine konzultacije, olakšati međunarodnu trgovinu kroz povećanu transparentnost i pristup relevantnim informacijama te promicati održivo gospodarstvo kave u korist svih dionika, a posebno malih poljoprivrednika. Opći cilj Sporazuma je jačanje globalnog sektora kave i promicanje njegove održive ekspanzije u tržišnom okruženju.

Statistički podaci o kavi Međunarodne organizacije za kavu sadrže godišnje, tromjesečne, mjesečne i dnevne podatke o izvozu, uvozu, tržišnim cijenama, cijenama za uzgajivače, proizvodnji i zalihama još od 1964. godine.

ICO-ov pokazatelj cijene kave pruža općenito mjerilo za cijenu zelene kave svih glavnih podrijetla i vrsta, koja se smatra najboljom dostupnom mjerom razine transakcija sa zelenom kavom na globalnoj razini. Upravo se ovu cijenu uzima kao baznu u dogovaranju sa siromačnim uzgajivačima, a dodaci se uglavnom računaju na tu baznu cijenu.

Iako ICO više nema jednako snažnu ulogu u reguliranju cijene kave na tržištu kao nekada, i dalje je vrlo utjecajna organizacija koja kroz prikupljanje podataka, pravodobno informiranje i komuniciranje pruža benefite za sve članove.⁵³

⁵² Ibid

⁵³ Maxwell Colonna-Dashwood (2017) *The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting*. Paris: Hachette Livre, str. 130

4. UČINCI RASTA UTJECAJA SPECIJALITETNE KAVE NA PROIZVOĐAČE KAVE U ZEMLJAMA U RAZVOJU

4.1. Tržište kave u globalnom vremenskom okviru

Kava najvjerojatnije potječe iz Etiopije, gdje se i prvi put krenula koristiti prije 1200 godina, ali ne kao piće, već pripremljena kao zakuska, „energetska kuglica“. Nema točnih zapisa tko je i kada prvi zrna kave krenuo pržiti, mljeti, te iz toga pripremiti piće, ali znamo da je pokrajina današnjeg Jemena prva počela izvoziti zrna kave, a vrsta biljke kave je po arapskom poluotoku dobila naziv *coffea arabica*. Do 15. stoljeća Arapski poluotok je držao monopol u trgovini kave, sa lukom Mokka u Yemenu iz koje je kava dospijevala uglavnom u zemlje muslimanskog svijeta. S obzirom da muslimanska vjera zabranjuje vjernicima da piju alkohol, o popularnosti kave svjedoči činjenica da je često bila nazivana „vino islama“, sugerirajući karakteristike opojnosti i užitka. Prvi spomen javnog posluživanja kave potječe iz 1475. kada se u Konstantinopolu otvorila kavana Kiva Han.⁵⁴ Kava je do tada uglavnom bila posluživana u dvorovima imućnih, a sada je postala dostupna javnosti bez obzira na socijalni status. U kavanama su se okupljali trgovci, intelektualci, umjetnici, državnici i dr., što je doprinijelo širenju novih spoznaja i stvaranja novih ideja. Popularnost kavana brzo je rasla, što je dovelo do straha širenja ideologija protiv vlasti, te su u Damaskusu i Mokki kavane zabranjene 1512.g. i 1523.g., no zbog negodovanja javnosti vrlo brzo su ponovno otvorene.⁵⁵

Prodor osmanskog carstva u Europu pobudio je interes za orijentalnim proizvodima, između ostalih i kavom. Prvi doticaj sa kavom za većinu euroljana bio je u kavanama koji su se počele otvarati sredinom 17. stoljeća: Cafe Florian u Veneciji, Pasqua Rosée u Londonu, Zur blaue Flasche u Beču, Café Procope u Parizu, svi u razmaku 30-ak godina.⁵⁶

Kava je brzo postajala vrlo popularna, a s obzirom da je kava bila muslimanski napitak, Papa Klement VIII blagoslovio je zrna kave, koja je od tada postala prihvatljivo piće svim katolicima. Nizozemci su prvi odlučili iskoristiti svoje kolonije, prevesti zrna kave i posaditi prvu plantažu kave u Indiji. Ovu strategiju su ponovili i francuzi, prokrijumčarivši jednu od 60 sadnica kave koje je turski sultan poklonio kralju Luju XIV, te ju zasadili na otoku Bourbon (današnji Reunion) kod Madagaskara. Tu se kava pod utjecajem unikatne klime razvila u posebnu sortu Bourbon koja daje zrno 25% veće od uobičajenog.

⁵⁴ Sean Paajanen (2019) *Evolution of the Coffee House* [online]

Dostupno na: <https://www.thespruceeats.com/evolution-of-the-coffee-house-765825> (Pristup 23.9.2021.)

⁵⁵ James Hoffmann (2018) *The World Atlas of Coffee*. London: Mitchell Beazley, str. 50.

⁵⁶ Tristan Stephenson (2019) *The Curious Barista's Guide to Coffee*. London: Ryland Peters & Small. str 13-15

Zbog te karakteristike postala je vrlo poželjna pri sađenju plantaža u drugim kolonijama. Uskoro su se profilirale uspješne kolonije, i u do 1830. godine proizvodnja kave je gotovo potpuno prebačena iz arapskog poluotoka u zemlje Središnje i Južne Amerike te južne Azije. Period od 1800. do 1900. godine snažno je obilježila proizvodnja kave u Brazilu. Samo ta zemlja je do kraja 19. stoljeća opskrbljivala gotovo 90% svjetskog tržišta kave. Uzroci tome su bili prvenstveno odlični klimatski uvjeti za uzgoj kave i odgovarajuća bioraznolikost, te opsežna upotreba robovske snage koja je bila prisutna u Brazilu sve do 1888. godine. Iako je kroz 20. i 21. stoljeće njegov udio u globalnoj proizvodnji kave pao na 1/3, Brazil je sa godišnjom proizvodnjom gotovo 2.600.000 tona kave najveći pojedinačni opskrbljivač kave.⁵⁷ Potkraj 19. stoljeća u danjašnjem Konga otkrivena je dotad nepoznata vrsta kave, nazvana *Coffea Canephora*, danas poznatija kao robusta. Isprva mislilo da je robusta nastala od arabike, ali ove dvije vrste su zapravo sestrinske biljke, svaka sa svojim karakterističnim svojstvima.

Tablica 2 Globalna distribucija proizvodnje kave

	Afrika i Arabija	Karibski otoci	Azija	Latinska Amerika
1700	100	0	0	0
1830	2	38	28	32
1900 - 1904	1	4	4	91
1970 – 1974	30	3	6	61
2011 – 2015	9	1	32	58

Izvor: izrada autora prema Morris, Jonathan (2019) *Coffee: A Global History* London: Reaktion Books, str. 9-10.

Kako bi obuzdali monopol Brazila na tržištu kave, kolonijalne zemlje su odlučile otvoriti plantaže u svojim do sad slabo poljoprivredno iskorištene kolonije u Africi. Tako je Etiopija na novo otkrila kavu, iz koje je vuče podrijetlo. Proizvodnja je konstantno rasla, i rezultirala je novim okusima i aromama kave specifičnim za podneblje Afrike. Danas kava predstavlja veliki dio izvoza pojedinih afričkih zemalja. 28% izvoza Etiopije odnosi na kavu, u njezinoj proizvodnji zaposleno je oko 15 milijuna ljudi, te je sa godišnjom proizvodnjom 288.000 tona kave godišnje peta u globalnom poretku pojedinačnih zemalja opskrbljivača kave.⁵⁸

Druga polovica 20. stoljeća vidjela je snažan ekonomski rast zemalja jugoistočne Azije.

⁵⁷ Adrianna Szenthe (14. rujan 2020) *The Top Coffee Producing Countries* [online] Sr. Laurent: WorldAtlas. Dostupno na: <https://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html> (pristup 23.9.2021.)

⁵⁸ Ibid

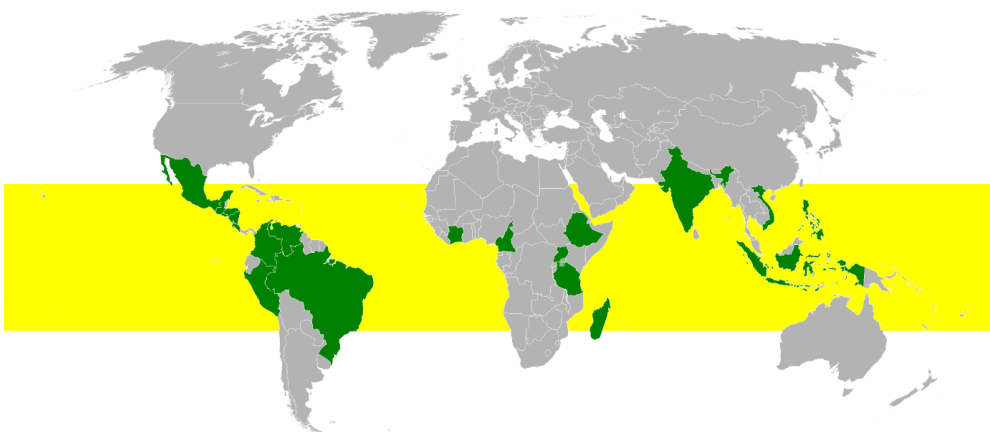
Indonezija, Vijetnam i Filipini u samo 40 godina postali su veliki igrači na tržištu kave, opskrbljujući gotovo 1/3 potrebe tržišta. Zbog specifičnog terena u Vijetnamu, ova zemlja se orijentirala na gotovo stopostotnu proizvodnju robuste. Kroz samo 25 godina nakon kraja rata u Vijetnamu 1975.g., područje kulture kave u Vijetnamu se povećalo 2500%, a proizvodnja 10000%. Ovo je imalo za posljedicu golemi utjecaj na tržišnu cijenu kave, a kada se u periodu 1996.-2000.g. proizvodnja kave u Vijetnamu udvostručila, posljedice na cijenu kave su bile vrlo snažne i devastirajuće.⁵⁹

Danas 125 milijuna ljudi ovisi o proizvodnji kave. Potražnja je u konstantnom porastu, ali cijena kave je vrlo niska i k tome jako nestabilna. Plantaža kave je višegodišnja investicija od koje se zbog fluktuacija cijena i prilika ne odlazi lako, već tek nakon više godina neuspjeha i neisplativosti. U međuvremenu radnici pokušavaju izdržati težak period, a vlasnici plantaža pokušavaju uštediti, dovodeći u opasnost kvalitetu finalnog proizvoda. Državna pomoć u takvim zemljama najčešće nije dovoljna, stoga trendovi poput certificiranja, otkrivanja kave na novo, i dobrovoljno plaćanje više cijene za proizvod može biti najbolji izlaz iz vjerojatne krize.

4.2. Poljoprivredna proizvodnja kave

Tržište kave je primarno podjeljeno na dvije regije: regiju u kojoj se kava uzgaja i regiju gdje se većina kave konzumira. Za uspjeh uzgoja biljke kave tipa arabika i robusta, koji čine 98% svjetske proizvodnje kave, potrebni su specifični uvjeti, koje nalazimo u geografskom području 23.5° sjeverno i južno od ekvatora, poznat po nazivu „pojas kave“, odnosno „coffee belt“⁶⁰.

Slika 9 „Pojas Kave“ – ekvatorsko područje u kojem se nalaze zemlje-uzgajivači kave



Izvor: ElevenCoffees (2020) The Coffee Bean Belt: What Is It And Why Is It Important? [online]
Dostupno na: <https://elevencoffees.com/the-coffee-bean-belt-what-is-it-and-why-is-it-important/> (23.9.2021.)

⁵⁹ James Hoffmann (2018) *The World Atlas of Coffee*. London: Mitchell Beazley, str. 186.

⁶⁰ Morris, Jonathan (2019) *Coffee: A Global History*. London: Reaktion Books, str. 12-14.

U divljini postoji približno 124 vrste kave, od kojih je samo nekoliko komercijalno relevantno: arabika i robusta. Iako dolaze iz iste porodice i obje se smatraju kavom, bitno se razlikuju, ali imaju i određene sličnosti zbog kojih im je predodređen upravo ovaj geografski prostor za uspješan uzgoj. Obje zahtjevaju stalnu godišnju temperaturu jer su osjetljive na visoke i niske temperature. Prevelika količina sunčevog svjetla također može biti štetna za biljke kave, stoga mnogo plantaža koristi prirodni hlad šumskih drveća kako bi ih zaštitio od prevelikog izlaganja, dok je u nekim plantažama za to dovoljna specifična konfiguracija terena na kojima se biljka nalazi. Hlad stvara i druge benefite za biljke kave, poput zaštite od mrazova, manje korova, veća količina peludi što rezultira većim brojem plodova. Hlad uzrokuje i sporije sazrijevanje plodova, što pridonosi duljem i kvalitetnijem razvoju prirodnih šećera, a rezultira kompleksnijim okusom pripremljenog napitka kave. Biljka kave zahtjeva vlažnu, tropsku klimu, sa vlažnom i suhom sezonom. Padaline su glavni izvor vode za većinu uzgajivača, te u tom vlažnom periodu biljka raste. U suhom periodu plodovi biljke sazrijevaju, te je to idealno vrijeme za njihovo ubiranje. Berba se vodi tokom ovog perioda od dva do tri mjeseca, jer plodovi u njima kontinuirano sazrijevaju. Neke zemlje, poput Kolumbije, imaju još jednu, manju sezonu berbe. Sastav zemlje je također vrlo važan za uzgoj biljke. Idealna zemlja za uzgoj kave je plodno vulkansko tlo, koje često nalazimo unutar geografskog „vatrenog prstena“, te duboka pjeskovita ilovača, jer osim što je bogato nutrijentima, porozno je i voda ih ne ispire, a u periodima manjih padalina duboko zadržava vodu. Tlo bi također trebalo sadržavati dovoljno dušika, te biti malo kiselije, a većina tropskog i sub-tropskog područja zadovoljava ove uvjete. Glavne sličnosti ovdje završavaju jer biljke kave tipa arabika i tipa robusta zahtjevaju različite uvjete i način uzgoja, imaju različiti kemijski sastav, te rezultiraju drugačijim okusom konačnog napitka.⁶¹

Coffea Arabica (Arabika): Naziva se visoravnskom kavom jer najbolje uspijeva na nadmorskim visinama između 600 i 2.000 metara, Arabika je najdominantnija vrsta na tržištu kave koja predstavlja oko 75% svjetske proizvodnje kave. Svako stablo kave daje u prosjeku dva do četiri kilograma plodova. Zrna arabike prilično su ravna i izdužena. imaju glatkiji i aromatičniji okus u usporedbi s Robustom. Arabika u zrnu ima sadržaj kofeina od približno 1,5%.⁶²

⁶¹ (2020) The Coffee Bean Belt: What Is It And Why Is It Important? [online] ElevenCoffees
Dostupno na: <https://elevencoffees.com/the-coffee-bean-belt-what-is-it-and-why-is-it-important/> (23.9.2021.)

⁶² (10 kolovoz 2021) *The Dutch market potential for coffee* [online] The Hague: CBI Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/netherlands-0/market-potential> (pristup 23.9.2021.)

Coffea Canephora (Robusta): Može se smatrati nizinskom kavom, jer najbolje raste na nadmorskim visinama ispod 600 metara. Robusta čini oko 20% svjetske proizvodnje kave. Njezino zrno ima sadržaj kofeina od približno 2,7%. Robusta je manje osjetljiva na štetočine i bolesti od Arabike. Zrno je manje i okruglije od zrna arabice. Kad se zrno ispeče, općenito ima jači i oštrij okus od arabike, često opisivani kao gorki. Zrna Robuste često se koriste u mješavinama kave i u proizvodnji instant kave.⁶³

Tablica 3 Uvjeti uzgoja i karakteristike biljke arabike i robuste

Obilježje	Arabica	Robusta
Idealna temperatura	15 – 25 °C	20 – 30 °C
Nadmorska visina	1000 – 2000 m	200 – 600 m
Količina padalina godišnje	1500 – 2500 mm	2000 – 3000 mm
Sadržaj šećera	6 – 9 %	3 – 7 %
Sadržaj kofeina	0.8 – 1.6 %	1.7 – 4%
Kromosomi	44	22

Izvor: Izrada autora prema podacima Elevecoffees

Arabika je puno osjetljivija biljka koja zahtjeva vrlo specifične uvjete, dok je robusta puno otpornija na ekstremne temperature, nadmorsku visinu i oborine. Većina robuste se uzgaja na nadmorskim visinama iznad 200m, iako može dobro rasti i na razini mora, što nije moguće za arabiku. Kofein je prirodni pesticid za biljku, stoga njegova manja količina u arabici zahtjeva njezin uzgoj u višim nadmorskim visinama gdje živi manje štetočina. Veća količina kromosoma u arabici omogućava kompleksniju paletu okusa konačnog pripremljenog napitka, te omogućava razvoj različitih podvrsta ove biljke, svaka sa svojim distinktnim karakteristikama okusa. Kombinacija viših nadmorskih visina, količine kofeina, veće količine šećera, i većeg broja kromosoma arabike rezultira ukusnijom kavom i superiornijom kvalitetom od robuste. Upravo iz tog razloga u kulturi specijalitetne kave fokus je na stopostotnoj arabici koja dolazi iz specifičnog mjesta, često i do specifične farme.

4.3. Aukcije kave i natjecanje „Cup of excellence“

Tržište konstantno bilježi rast interesa za kavom koja se prodaje putem internetskih aukcija. Tipičan format za ovo uključuje održavanje natjecanja u zemlji proizvođaču na kojem

⁶³ Ibid

poljoprivrednici mogu predati male količine svoje najbolje kave. Ocjenjuju ih i rangiraju žiri kušača kave, obično lokalni žiri za prvi krug, a zatim međunarodni kadar kupaca kave dolijeće na posljednju rundu kušanja. Najbolje kave prodaju se na aukciji i općenito postižu vrlo visoke cijene, osobito dobitni lot.

Većina aukcija prikazuje na internetu cijenu plaćenu za kavu, što omogućuje potpunu sljedivost cijelog procesa. Ovu ideju prihvatio je i mali broj imanja koja proizvode kavu i koja su uspjela izgraditi robnu marku na temelju kvalitete svoje kave. Nakon što dobiju dovoljno interesa od međunarodnih kupaca, mogu pristupiti aukciji.

Slika 10 Burza kave u Tanzaniji



Izvor: Tanzania Coffee Board & Coffee Auction [online] Dostupno na:

<http://www.coffeebehindthescenes.com/en/2018/10/02/tanzania-coffee-board--coffee-auction/> (23.9.2021.)

Prva svjetska internetska aukcija kave je održana 15. prosinca 1999. U njoj je sudjelovalo 315 kava iz različitih regija u Brazilu, a natjecanje koje je prethodilo zvalo se "Best of Brazil". U posljednjoj rundi s 24 kave, skupina međunarodno priznatih stručnjaka za kavu, odabrala je deset najboljih kava, koje su zatim ponuđene na aukciji.⁶⁴

Ovu ideju je pokrenula farma u Panami pod nazivom Hacienda La Esmeralda, farma koja je ranije postavljala rekorde po ogromnim cijenama plaćenim za svoje kave pobjednike. Ova je

⁶⁴ Morten Scholer (2000) *The World's First Internet Coffee Auction a Success - Some "Lessons Learned"* [online] Geneva: International Trade Centre. Dostupno na: <https://www.tradeforum.org/The-Worlds-First-Internet-Coffee-Auction-a-Success---Some-Lessons-Learned/> (pristup 23.9.2021.)

kava od početka rušila rekorde kada je postigla cijenu od \$46/kg u 2004., koja se postupno približila \$374/kg u 2010. Mali dio njezine kave prodao se po \$770,55/lb u 2013 te se tako postavila kao najskuplja single-estate kava na svijetu.⁶⁵

Programi The Cup of Excellence (CoE) su natjecanja osmišljena tako da poljoprivrednicima omoguće testiranje svoje najkvalitetnijeg lota u odnosu na one drugih poljoprivrednika iz iste zemlje. Association for Coffee Excellence (ACE) ugošćuje ove programe svake sezone berbe, a ulaz je besplatan na bilo koju farmu ili zadrugu u zemlji sudionici.⁶⁶ U rigoroznom postupku eliminacije kavu se degustira i ocjenjuje na temelju kvalitete. Cupping se odnosi na proces prženja, mljevenja, kuhanja i kušanja kave prema točnim i standardiziranim parametrima. Prestigle kave moraju proći tri kruga eliminacije. Sudjelovanje u programu nosi male troškove, a lotovi koji ne pobijede vraćaju se uzgajivaču. Oni koji postignu ocjenu kvalitete 84 ili više od 100 u posljednjoj rundi dobivaju nagradu Cup of Excellence Award, a nagrađene kave zatim se rangiraju prema bodovima. Pobjedničke kave potom se stavljaju na internetsku aukciju. Cijene na tim aukcijama u prosjeku su 4,5 puta veće od kompozitnih cijena Međunarodne organizacije za kavu (ICO). Budući da je ACE neprofitna organizacija i pretežno se financira od članova pržionica/uvoznika, oni su u mogućnosti prenijeti većinu aukcijskih cijena izravno proizvođaču.⁶⁷

Aukcije su u eBay stilu, gdje su identiteti ponuditelja tajni, i natječu se za najbolju ponudu. Ponuditelji imaju pristup cjelovitim informacijama za svaku kavu: naziv farme/zadruge, rastuću nadmorsku visinu i metode obrade, ocjenu kvalitete, bilješke i rangiranje. Također mogu kupiti male uzorke prije licitiranja. Ponuđači na ovim aukcijama su pržionice i uvoznici iz cijelog svijeta.⁶⁸

Budući da je primarna korist sudjelovanja u Cup of Excellence izravna transakcija između proizvođača i pržionice/uvoznika, proizvođači koji su već zadovoljni svojim odnosima s kupcima mogu odlučiti da neće tražiti nove putem Cup of Excellence. Azijske pržionice, pogotovo one iz Japana, su redoviti kupci polovice svih kava na aukciji, te samo natjecanje cijene kao oznaku visoke kvalitete kave koju dalje nude svojim klijentima. Uočeno je i da neke

⁶⁵ James Hoffmann (2018) *The World Atlas of Coffee*. London: Mitchell Beazley, str. 45

⁶⁶ Adam P. Wilson, Norbert L. W. Wilson (2013) *The Economics of Quality in the Specialty Coffee Industry: Insights from the Cup of Excellence Auction Programs*. Roswell, Auburn: THRIVE, Auburn University, str. 3

⁶⁷ Ibid, str. 4

⁶⁸ Ibid, str. 4

pržionice, uglavnom iz Sjeverne Amerike, kupuju kavu na aukciji kako bi podigli rejting svoje pržionice i marke.⁶⁹

Kave koje se prodaju putem interneta moraju biti jedinstvene kako bi privukle pozornost i opravdale premiju. Internetske aukcije kave sada služe samo za kavu izuzetne kvalitete, koja se nudi u malim količinama. Međutim, da bi se zaradilo na kavi, ne može se baviti samo malim lotovima; potreban je određeni volumen. Kava se obično prodaje i doprema u kontejneru (250-300 jutelih vreća) a u slučaju aukcija lotovi kave su u prosjeku nešto ispod 100 jutelih vreća. Stoga kupci na ovakvim aukcijama najčešće upotpuuju kontejnere s drugom vrstom kave.

4.4. Kriza kave

Kava je jedan od najrasprostranjenijih tropskih proizvoda. Na njezinom uzgoju i prodaji danas ovisi 125 milijuna ljudi, a 80% proizvodnje je u rukama malih poljoprivrednika.⁷⁰ Lanac opskrbe je složen i uključuje mnoge sudionike, poput uzgajivača, prerađivača, trgovaca-izvoznika, prijevoznika, trgovca-uvoznika, pržioničara, bariste, sve do krajnjeg kupca. Većina uzgajivača ne zna gdje se nakon prodaje njihova kava kreće, niti kolika je finalna cijena proizvoda. Uz to, kava je poznata kao proizvod koji na tržištu ima uspone i padove, ovisno o vremenskim prilikama i biljnim bolestima. Inherentna fluktuacija u cijeni kave uzgajivačima otežava planiranje sljedećih sezona i brigu o boljoj kvaliteti njihovog proizvoda.

Zemlje koje ostvaruju najveći izvoz zrna kave (Brazil, Kolumbija i Honduras) imale su niz problema povezanih s prilagodbama klimatskim promjenama, pandemijom koronavirusa i kao rezultat toga, nedostatkom radne snage. Budući da su učinci pandemije na industriju kave još uvijek u punoj snazi, a predviđeno je da će se klimatske promjene pogoršati u ovim izvoznim regijama, mnogi tvrde da je svijet na pragu krize kave.

U 17. stoljeću rast i izvoz zrna kave koncentrirani su u južnoameričkim zemljama (španjolskim kolonijama) zbog šokova u proizvodnji kave na drugim mjestima: revolucija na Haitiju krajem 18. stoljeća i gubitak robovskog rada u industriji kave; pojava bolesti hrđe lišća u Cejlonu.

Početni način uzgoja kave **u Kolumbiji** slijedio je španjolski kolonijalni sustav hacienda, koji je iskorištavao domaće radnike na velikim plantažama. Taj je sustav bio isplativ pod uvjetima da su cijene kave bile visoke, što je osigurano sve dok je i potražnja bila relativno visoka.

⁶⁹ Ibid, str. 13

⁷⁰ Fairtrade Foundation (2021) Coffee farmers [online]. London: The Fairtrade Foundation
Dostupno na: <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/coffee/> (pristup 23.9.2021.)

Dvadesetih godina 20. stoljeća SAD su činile 80% svjetske potražnje za kavom, a kako je potražnja bila velika, cijene su bile visoke i stabilne.⁷¹

Za vrijeme **Velike depresije** pad potražnje za kavom doveo do kasnijeg pada cijena usjeva. To je dovelo do bankrota plantaža i dovelo do toga da je kolumbijska vlada kupovala polja kave od vlasnika. Uz utjecaj i pomoć novoosnovanog Fedecaféa (Nacionalna federacija uzgajivača kave Kolumbije), kolumbijska vlada podijelila je polja kave na manje parcele kako bi malim poljoprivrednicima dala mogućnost uzgoja drugih usjeva uz kavu kako bi bolje zaštitila ove poljoprivrednike od oscilacija cijena.

Dodatnu zaštitu od kolebanja potražnje donio je **Međunarodni sporazum o kavi (ICA)** iz 1962., koji postavio minimalne cijene za izvoz kave. Potaknut da odvrati zemlje Latinske Amerike od marksističkog utjecaja, ICA omogućio je oporavak cijena kave nakon Velike depresije i Drugog svjetskog rata, a rezultirao je uspješnom industrijom kave u Kolumbiji koja je imala velike koristi za male poljoprivrednike. Kava je na neki način je zaslužna za osnivanje industrije poput Aerolíneas Centrales de Colombia ili ACES (kratko ulaganje Kolumbije u zrakoplovnu industriju). Povoljne ekonomske uvjete bile potaknute relativno visokim i stabilnim cijenama kave.

Krajem 1980-ih ICA se srušila i s njom je nestao minimum cijena izvoza kave. Novi proizvođači (mnogi koncentrirani u Aziji) preplavili su tržište jeftinom kavom, a male farme u Kolumbiji borile su se za konkurenciju niskim cijenama.⁷²

Kolumbijska kriza kave iz 2009. godine, uzrokovana ekstremnim vremenskim uvjetima i bolesti hrđe lišća, desetkovala je kolumbijski urod kave. Poljoprivrednici i radnici u industriji kave stupili su u štrajk i od vlade zahtijevali veću financijsku potporu, čak utvrđivanje minimalne cijene. Kolumbijska vlada povećala je subvencije industriji.⁷³

Cijene kave i dalje variraju. Trenutno se nalaze ispod onoga što je potrebno mnogim poljoprivrednicima da ne budu na gubitku. Mnogi su kolumbijski poljoprivrednici bili prisiljeni zamijeniti uzgoj kave uzgojem drugih usjeva, poput banana i plantana (zelene banane za kuhanje). To predstavlja prijetnju za budućnost industrije kave u Kolumbiji, a moglo bi dovesti do budućih nestašica kave koje će vjerojatno pogoršati klimatske promjene i posljedice pandemije COVID-19.

⁷¹ Ekaterina Yudina (31 ožujak 2021) *A World Without Coffee: The Story Behind a Possible Impending Coffee Crisis* [online] BER staff. Dostupno na: <https://econreview.berkeley.edu/a-world-without-coffee-the-story-behind-a-possible-impending-coffee-crisis/> (pristup 23.9.2021.)

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

Niske cijene kave uzrokuju goleme teškoće u zemljama u kojima je kava ključna gospodarska aktivnost. **Početakom 90-ih** prošlog stoljeća zarada zemalja proizvođača kave (izvoz f.o.b.) iznosila je oko 10-12 milijardi USD, a vrijednost maloprodaje kave, uglavnom u industrijski razvijenim zemljama, oko 30 milijardi USD.⁷⁴

U svibnju 2019 cijene kave pale su na najnižu točku u posljednjih deset godina na 0,88 dolara (0,70 £) po funti.⁷⁵ To je uvelike posljedica dvogodišnjeg viška iz Brazila, najvećeg svjetskog proizvođača kave, koji je imao ozbiljan utjecaj na uzgajivače diljem svijeta izbacivanjem milijuna kilograma zrna na tržište.

Većina poljoprivrednika mora prodati pola kilograma kave za više od 1 USD da bi opstala. Od sredine srpnja 2019 tržišne su se cijene popele na oko 1 USD. Međutim potrošači u SAD -u i Velikoj Britaniji vidjeli su jedino porast cijene lattea - 5 USD (4 £).⁷⁶

Iako svjetska industrija kave svake godine ostvaruje prihod od preko 200 milijardi dolara, samo 20 milijardi dolara stiže u zemlje proizvođače, a tek manje od 10% toga dolazi do uzgajivača. Iako se moglo očekivati da će potrošači imati koristi od niskih cijena, to nije slučaj s kavom. Pretjerano niske cijene dovode do niže kvalitete. Poljoprivrednik koji obično plaća beračima da prođu kroz stabla kave tri puta tijekom sezone berbe kako bi ubrali zrele trešnje, sada ih šalje samo jednom i oni beru nezrela ili prezrela zrna zajedno sa zrelim. Visoko cijenjene blage kave vrste Arabica obično se proizvode po višoj cijeni od prirodnih arabika ili robusta pa se postotak prvih smanjuje u mješavinama jer je poljoprivrednicima sve teže opstati.

Procjenjuje se da više od 125 milijuna ljudi diljem svijeta ovisi o kavi za svoje životno održavanje. No, budući da je riječ o višegodišnjoj kulturi, nije lako prijeći na alternativu kada su cijene na današnjoj razini. Posljedice trenutnog stanja variraju, ali u mnogim slučajevima cijene ne pokrivaju čak ni troškove proizvodnje. Posljedice se mogu sažeti u tri kategorije:

1. Gdje su troškovi proizvodnje niski, tehnologije dobro razvijene, a kretanje tečaja pogodovalo izvozu, uzgajivači kave i dalje mogu zarađivati za život. To je slučaj u većem dijelu Brazila.
2. Tamo gdje kava predstavlja element novčanog usjeva na samohranom farmi, znatno je manje novca dostupno za izdatke za medicinu, komunikacije i obrazovanje. To je slučaj u mnogim afričkim i nekim azijskim zemljama.

⁷⁴ Néstor Osorio (21 kolovoz 2002) *The Global Coffee Crisis: A Threat to Sustainable Development* [online] London: ICO. Dostupno na: <http://www.ico.org/documents/globalcrisis.pdf> (pristup 23.9.2021.)

⁷⁵ Ritu Prasad (11 srpnja 2019) *How the 2019 coffee crisis might affect you* [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-48631129> (pristup 23.9.2021.)

⁷⁶ Ibid

3. Tamo gdje poljoprivrednici uvelike ovise o kavi po prihodu, uključujući kupnju hrane, došlo je do zaduženja. Poljoprivrednici su bili prisiljeni napustiti svoja gospodarstva ili preći na alternativne usjeve. Situacija potiče iseljavanje u gradove i industrijski razvijene zemlje. U Vijetnamu poljoprivrednici prodaju svoje posjede kako bi udovoljili utjerivačima dugova. U Gvatemali, za berbu usjeva 2001/02, radna snaga za žetvu smanjena je sa 500.000 na 250.000. U Kolumbiji se plantaže koke sada mogu naći u zonama kave. Poljoprivrednici kave iz Meksika umrli su pokušavajući ilegalno ući u SAD nakon što su napustili svoje farme, a zaduženi uzgajivači kave u Indiji izvršili su samoubojstvo. Egzodus iz ruralnih područja i povećano siromaštvo u područjima proizvodnje kave uzrokovano trenutnom krizom cijena i predstavljaju prijetnju održivom razvoju.

Plantaže općenito bilježe jednu veliku žetvu godišnje. U Africi tržište uglavnom čine manje, samohrane farme. Kada cijene kave opadaju, pada i ionako mala profitna marža poljoprivrednika, što onemogućuje plaćanje osnovnih potrebitina poput škole i zdravstva. Prema Američkoj udruzi za kavu (Specialty Coffee Association of America, SCAA), u posljednjih 10 godina više od 60% uzgajivača kave u Gvatemali, Nikaragvi, El Salvadoru i Meksiku prijavilo je nesigurnost opskrbe hranom tijekom ciklusa berbe. Cijena proizvodne godine 2018.-2019. pala je na povijesne niske razine.⁷⁷

U veljači 2002. ICO je uveo novi **globalni program poboljšanja kvalitete kave (CQP)** kojim se postavljaju minimalni standardi ocjenjivanja i maksimalni sadržaj vlage za izvoz kave. Potrošač treba imati koristi od viših ukupnih standarda kvalitete u mješavinama kave, a proizvođači od smanjenja trenutnog viška eliminacijom s tržišta ispodprosječne kave.⁷⁸

Na konferenciji Svjetskog foruma proizvođača kave 2019. u Brazilu, ekonomist sa Sveučilišta Columbia Jeffrey Sachs pozvao je na uspostavu godišnjeg globalnog fonda za kavu na razini Ujedinjenih Naroda od 10 milijardi dolara.⁷⁹

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Néstor Osorio (21 kolovoz 2002) *The Global Coffee Crisis: A Threat to Sustainable Development* [online] London: ICO. Dostupno na: <http://www.ico.org/documents/globalcrisis.pdf> (pristup 23.9.2021.)

⁷⁹ Ritu Prasad (11 srpnja 2019) How the 2019 coffee crisis might affect you [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-48631129> (pristup 23.9.2021.)

5. UČINCI RASTA UTJECAJA SPECIJALITETNE KAVE NA PONUDU I POTRAŽNJU KAVE U RAZVIJENIM ZEMLJAMA

5.1. Putovanja „podrijetlima kave“

U svijetu profesionalaca usredotočenih na kvalitetu kave, među najpopularnijim novim trendovima je putovanje u zemlje u kojima se kava uzgaja, takozvani „coffee origin trip“.

Industrija specijalitetne kave izgrađena je na principu da je svaka kava posebna, a ovakva putovanja omogućavaju izbliza upoznati se sa najintimnijom prirodom kave. Prodavatelji kave iz razvijenih zemalja su glavni korisnici ovakvih putovanja, a neki nakon dugogodišnjeg iskustva u industriji kave koriste svoje znanje i kontakte kako bi ovakvim putovanjima spojili ljude iz industrije direktno sa samim uzgajivačima. Ovakva putovanja mogu biti organizirana od strane domaćina ili od strane putnika. Domaćini mogu organizirati posjete koji su otvoreni za javnost, u obliku javne prezentacije, ili kroz dogovaranje obilaska privatnih grupa, najčešće dogovaranih više od godinu dana unaprijed.

Slika 11 Fotografija sa organiziranog putovanja „Podrijetlima kave“ u Etiopiji



Izvor: Messenger Coffee (2021) Ethiopia Origin Trip [online]

Dostupno na: <https://messengercoffee.co/blogs/news/ethiopia-origin-trip> (Pristup 23.9.2021.)

Putnici mogu biti poduzetnici, mali prodavači i male pržionice, te privatne osobe koje na ovakvo putovanje krenu turistički zbog pasije koja se nakon ovakvih posjeta četo razvije u poduzetničku ideju. Prednosti ovakvog oblika suradnje sve više vide i velike tvrtke koje žele

plasirati vlastitu liniju proizvoda specijalitetne kave.⁸⁰ Velike tvrtke otvaraju posebne odjele koji šalju svoje radnike kako bi se upoznali sa procesom nabave i ostvarili suradnju sa uzgajivačima kave i sa prikupljenim iskustvom pokrenuli odvojenu proizvodnju, koristeći financijske, marketinške i tvorničke resurse tvrtke.

Svrha ovih putovanja je:

- Locirati i uzorkovati kave i izvor opskrbe
- raspravljati o ciljevima kvalitete i preferencijama okusa s proizvođačima kave kao dio stalnog trgovačkog odnosa
- odrediti količine proizvodnje i pregovarati o cijenama za nadolazeće sezone berbe
- upoznati se i održavati društveni kontakt s ljudima i mjestima odakle njihova kava potječe

Idealno vrijeme za ovakvo putovanje je u suhoj sezoni, kada se plodovi kave ubiru i kada je moguće ubranu kavu direktno probati i donijeti praktične odluke o cijeni, količini i uvjetima suradnje. Prednosti za kupca su dobivanje robe provjerene kvalitete po zahtjevu, i mogućnost dobivanja najsvježijeg proizvoda na početku sezone berbe. Prodavatelju ovakva suradnja stvara sigurnost plaćanja i predvidljivije cijene koje su veće od onih koje bi dobio kod anonimnih transakcija. Cijena se dogovara kako bi se pokrili troškovi prodavatelja, stoga nije izložena nesigurnosti zbog fluktuirajućih cijena na svjetskom tržištu kave.

Ukoliko dođe do suradnje, između kupca i prodavatelja stvaraju se mnogi benefiti. Smanjuju se troškovi kupnje, troškovi marketinga, povećava se kvaliteta komunikacije i smanjuju se rizici na obje strane.

Česta komunikacija i razvoj trgovačkih odnosa između kupca-uvoznika i prodavača-izvoznika stvara atmosferu uzajamnog poštovanja i razumijevanja u trenucima krize. Zbog neočekivanih problema partneri sa snažnim odnosima će vjerojatnije naći rješenje koje je pravedno za sve. Najčešće se radi o kratkotrajnom gubitku s jedne ili obje strane, ali ne dolazi do prekida komunikacije ili transakcije, kako se nebi naštetilo odnosima koji su nastajali godinama dobre volje.

Iskustvo organiziranog putovanja „podrijetlima kave“ je edukativno i korisno za kupca. Omogućen mu je pristup i upoznavanje sa poljoprivrednim zajednicama malih poljoprivrednika s kojima bi teško došao u kontakt kao samostalni putnik, ne poznavajući jezik i lokaciju. Organizatori putovanja nude praktične savjete o kavi, te informacije vezane za nabavu,

⁸⁰ Franck d.d. (2020) Franck Specialty Coffee – autorski izbor najboljih kava svijeta [online] Zagreb: Franck d.d. Dostupno na: <https://www.franck.eu/hr/novosti/franck-specialty-coffee-autorski-izbor-najboljih-kava-svijeta/> (Pristup 23.9.2021.)

transport, zakone i uvjete koji su vezani za određenu regiju. Direktni kontakt razvija dublje emotivne odnose, te stvara sjajnu podlogu za učinkoviti pripovjedački marketing.

Iskustvo organiziranog posjeta također je edukativno i korisno za proizvođača kave. Omogućen mu je direktni kontakt sa kvalificiranim i vrlo motiviranim ciljanim kupcima, te mogućnost predstavljanja svojeg proizvoda, upoznavanje sa svim aspektima koji pridonose njegovoj kvaliteti i koji utječu na konačnu cijenu. Proizvođač sjajno poznaje svoj proizvod, a kroz posjet ima priliku upoznati se sa zahtjevima krajnjeg tržišta i krajnjih potrošača.⁸¹

5.2. Procesuiranje i vrednovanje kave u zemljama uvoznicama

Ponuda i potražnja u razvijenim zemljama bazira se u nabavi sirovine kave iz zemalja uzgajivača kave, njezinoj obradi, pripremi i konzumaciji. Iako je u krugovima specijalitetne kave uvriježeno mišljenje da većinu rada u procesu od uzgoja kave do konačne šalice napitka kave snosi uzgajivač, na svaki korak nakon što kava napusti skladište uzgajivača može rezultirati drugačijom konačnom kvalitetom napitka. Sirova, odnosno „zelena kava“ sa plantaže često se u skladištima miješa sa kavom drugih plantaža, zbog čega se gube sve specifičnosti uzgoja koje mogu rezultirati boljom ili lošijom kavom od prosjeka i dobiva se kava generičke kvalitete. Robusta se često mješa s arabikom, pogotovo u mješavinama namjenjenima pripremanju napitka kave iz espresso aparata. Takve mješavine najčešće se nazivaju mješavinama talijanskog tipa, a razlog dodavanja robuste je navodna poboljšana tekstura kreme, površnog sloja espresso napitka.

Za specijalitetnu kavu od izuzetne je važnosti izuzeti kvalitetniju kavu iz ovog procesa. Zelena kava se tradicionalno stavlja u jutene vreće, te se transportira u kontejnerima do konačnih odredišta. Čak i kod svih poduzetih predostrožnosti transporta, zbog prolaska kroz više klimatskih zona i različite vremenske prilike može doći do nenamjernog skupljanja vlage u kontejnerima, koju kava može upiti iznad prihvatljive razine.⁸² Zbog toga kava se konstantno vizualno kontrolira i testira se njezina kvaliteta kroz kušanje. Mala količina partije kave se prži, melje i kuha, te se ocjenjuje njezina aroma i okus. Glavni cilj kušanja generičke kave uglavnom je uočavanje defekata, dok je cilj kušanja specijalitetne kave otkriti i čim bolje opisati aromu i paletu okusa. Senzorski stručnjaci opisuju različite profile arome i okusa specijalitetne kave koristeći se najčešće pri tome opisima navedenim u „kotaču okusa kave“, odnosno „coffee

⁸¹ *How to plan an effective Coffee Origin Tour* [online] Hawaii: Coffee Strategies. Dostupno na: <https://www.coffeestrategies.com/coffee-origin-tour/> (Pristup 23.9.2021.)

⁸² International Trade Center (2011) *The Coffee Exporter's Guide*. Geneva: ITC, str. 91-95.

flavour wheel“. Hrvatski jezik ne razlikuje engleske pojmove flour i taste, stoga je kod opisivanja u hrvatskom jeziku korisno upotrebljavati englesku riječ. Aroma se definira kao miris, koji se osjeća kroz nos i retronazalno, a također i kroz stražnji dio usta gdje su nosna i usna šupljina međusobno povezane. Okus (taste) je osjećaj koji jezik doživljava i opisuje osjećaj slanosti, slatkoće, kiselosti, gorčine ili umamija. Okus (flavour) je definiran kao kombinacija arome i okusa (taste). Oni su blisko povezani i oboje se percipiraju procesima unutar limbičkih područja mozga koji sudjeluju u emocijama. Aroma igra posebnu ulogu u izazivanju misli i emocija koje proizlaze iz prijašnjih iskustava i sjećanja.

Arome tako mogu biti cvjetne, dimljene, orašaste i biljne, a okusi kiseli, gorki, slatki, slani. Prženje kave također može utjecati na aromu. Istraživanja su pokazala da kava koja je lakše pržena zadržava biljne i voćne note, dok je kod jače pržene kave izraženija zagorjela i dimljena nota, a kiselost smanjena.⁸³

⁸³ *Aroma and flavour descriptions [online]* Evesham: Coffee and Health.
Dostupno na: <https://www.coffeeandhealth.org/all-about-coffee/aroma-and-flavour-descriptors/>

Slika 12 Kotač okusa kave



Izvor: Coffee and health (2021) Aroma and flavour descriptors [online]

Dostupno na: <https://www.coffeeandhealth.org/all-about-coffee/roma-and-flavour-descriptors/> (23.9.2021.)

Nakon što zelena kava stigne u pržionicu, sljedi postupak prženja kave. Pržionice često u ovom koraku mješaju različite sorte arabike ili mješaju arabiku s robustom. Razloge ovog mješanja možemo naći u nekoliko objašnjenja. Kako bi mogle cijenom konkurirati na tržištu, velike pržionice nastoje smanjiti troškove proizvodnje kombinirajući jeftinije sorte kave sa skupljim i kvalitetnijim. Robusta se mješa sa arabikom i kako bi se postigle „talijanske mješavine“, prilagođene pripremi u espresso aparatu zbog specifične teksture espresso kreme, a vrsta, podrijetlo i omjer kava u takvoj mješavini predstavlja tajnu pržioničara.

Takav netransparentan način poslovanja ne ulijeva povjerenje kupcima i antiteza je principima „trećeg vala“ kave. Specijalitetna kava bi trebala ulijevati povjerenje kupcima, što se nastoji postići kroz nuđenje informacija o podrijetlu, načinu uzgoja i obrade, ocjeni stručnjaka, mjesecu berbe i datumu prženja. Datum prženja se uzima kao važan čimbenik, jer prema mnogim stručnjacima i pržioničarima specijalitetna kava najbolju aromu i samim time užitak daje u periodu tjedan do mjesec dana od trenutka prženja, dok je još svjež. ⁸⁴ Pakiranje je također od velike važnosti jer loše pakirana kava pod utjecajem zraka, svjetla, temperature i drugih čimbenika ubrzano gubi na kvaliteti, te može uništiti sav trud koji je uložen u proizvodnju vrhunskog zrna kave. ⁸⁵

Stoga pržionice specijalitetne kave ulažu veliki trud u obučavanje radnika. Nerijetko glavni pržioničari više vremena provode u osmišljavanju ponude, kušanju, istraživanju i nabavi nego u samom prženju kave.

5.3. Potencijal europskog tržišta za specijalitetnu kavu

Nagli rast europskog tržišta specijalitetnih kava djelomično je potaknut stalnim rastom potrošnje izvan kuće. Kafići u europskim gradovima vodeći su u uvođenju sofisticiranih, vrijednih sorti koje nude potrošačima. Raste interes potrošača za isprobavanje novih načina kuhanja kave, kao zainteresiranost tko, kako i gdje je uzgajao kavu. Stoga je za proizvođače kave postalo bitno ispričati priču o njezinom podrijetlu.

Održiva i etična trgovina je sve važnija na europskom tržištu kave. To stvara zanimljive mogućnosti za specijalitetnu kavu. Neki uvoznici i mali pržioničari koji rade sa specijalitetnom kavom smatraju certifikate kontraproaktivnima jer nameću poljoprivrednicima nepotrebne troškove. Mnogi specijalizirani kupci i trgovci na malo redovito zahtijevaju certifikaciju jer se i dalje smatra važnim dokazom predanosti održivosti (posebice Organic i Fair Trade).

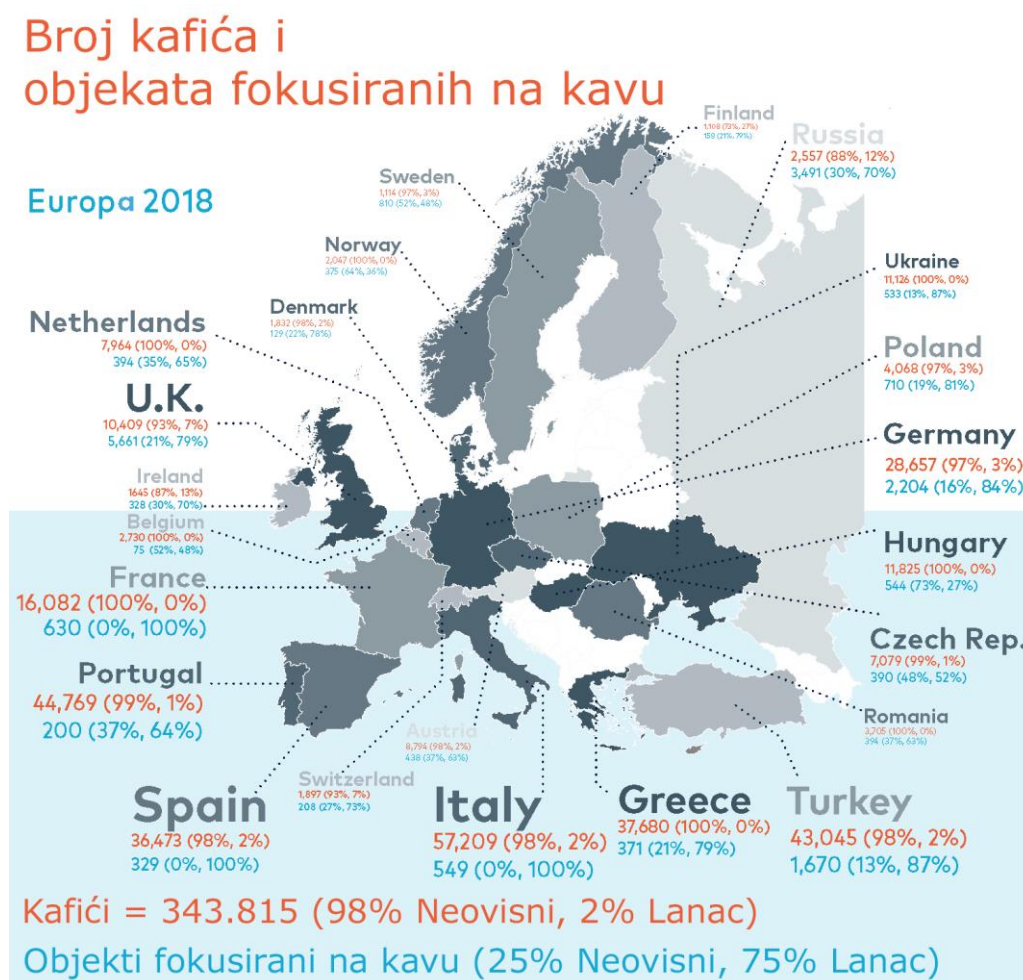
Sva europska tržišta pokazuju rastuću potražnju za specijalitetnom kavom, iako je veličina segmenta najizraženija u sjeverozapadnoj Europi. Ovo područje obilježavaju veća razina prihoda i svijest potrošača, kao i razvijenija kultura kave. Interes za druge kulture, zbog povećanih putovanja, podiže interes potrošača za podrijetlo kave. Društvena odgovornost i politička zabrinutost povezuju potrošače s dobrobiti proizvođača, dok povećani interes za ekološke teme, od recikliranja do globalnog zatopljenja, potiče interes za ekološki i održivi uzgoj kave.

⁸⁴ James Hoffmann (2018) *The World Atlas of Coffee*. London: Mitchell Beazley, str. 62-65.

⁸⁵ *Ibid*, str. 65

Skandinavske zemlje su među najvećim potrošačima kave po glavi stanovnika u svijetu. U 2020.g. prosječna potrošnja kave po stanovniku za Finsku je iznosila 12 kilograma godišnje, što ju je stavilo na prvo mjesto u svijetu u potrošnji kave po stanovniku.⁸⁶ Norveška je na drugom mjestu sa 9.9 kg/god. po stanovniku, Island na trećem sa 9 kg/god. po stanovniku, Danska na četvrtom sa 8.7 kg/god. po stanovniku i Švedska na šestom sa 8.2 kg/god. po stanovniku.⁸⁷ Ove brojke se su trenutno stabilne i mala je vjerojatnost da će se u bliže vrijeme mijenjati. Zemlje skandinavije smatraju se važnim igračima na tržištu specijalitetne kave. Norveška je bila zemlja osnivačica podružnice udruge Specialty Coffee Association u Europi.

Slika 13 Broj kafića i dućana orijentiranih na kavu u Europi 2018., sa prikazanom vlasničkom strukturom



Izvor: Available Research [online] Santa Ana: Specialty Coffee Association
Dostupno na: <https://sca.coffee/availableresearch> (pristup 23.9.2021.)

⁸⁶ Kristine Bernard (6. kolovoz 2020) *The Top Coffee-Consuming Countries* [online] Sr. Laurent: WorldAtlas.
Dostupno na: <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html> (pristup 23.9.2021.)

⁸⁷ Ibid

Tržište za specijalitetnu kavu u Skandinaviji pokazalo je kontinuirani rast. Unutar Europe, Danska, Švedska i Norveška zabilježile su najveće stope rasta maloprodaje kafića od 2010. do 2017.⁸⁸ godine. Kao rezultat toga, broj lanaca kave i mikro pržionica također raste. U Švedskoj se otvara desetak novih malih pržionica svake godine. U Europi je Danska zabilježila najveću stopu rasta novih kafića u 2018., od 14,5% godišnje.⁸⁹ Najveći lanac koji posluje u Skandinaviji je Espresso House, s oko 350 trgovina u Švedskoj, Norveškoj i Danskoj.

U 2019. tržišni udio specijalitetnih kava u Francuskoj dosegao je 2% do 3% ukupnog tržišta kave i brzo raste. Očekuje se da će porasti na oko 10% do 2025. godine. Tržište specijalitetnih kafića značajno je poraslo, uglavnom u većim gradovima. Marka Alter Eco uvozi poštnu trgovinu i odgovornu kavu.⁹⁰

Britanski potrošači tradicionalno piju više instant kave u usporedbi sa drugim europskim zemljama, no prodaja specijalitetnih kava u Ujedinjenom Kraljevstvu raste. Proširenje specijalitetnih lanaca kave (Grind, GAIL, Joe & The Juice), te uključivanje etabliranih lanaca (Starbucks, Costa Coffee, Caffè Nero) oblikuju ovo tržište. Ujedinjeno Kraljevstvo je najveće tržište po broju kafića u Europi, koje je kontinuirano raslo u posljednjih dvadeset godina. U 2019. godini brojilo je ukupno 25.892 kafića, od kojih je 1.400 kategorizirano kao specijalizirani kafići.⁹¹ Najveći lanac koji nudi specijalitetnu kavu na britanskom tržištu je Costa Coffee. Ujedinjeno Kraljevstvo je također domaćin specijaliziranih događanja za kavu (Manchester Coffee Festival, Edinburgh Coffee Festival i London Coffee Festival). Ujedinjeno Kraljevstvo predstavlja vrlo etablirano tržište certificiranih kava gdje postoji snažan interes za održive kave. Fairtrade i Rainforest Alliance tu nalaze svoja najveća tržišta.⁹²

Domaće tržište specijalitetne kave raste u Njemačkoj. Potrošnja izvan kuće bilježi stopu rasta od 5% u odnosu na 2018.⁹³ U 2018. oko 12% ukupne njemačke godišnje potrošnje kave

⁸⁸ Heather Ward (28. studeni 2017) *The 2017 Western European Coffee Market Size Report* [online] Santa Ana: SCA. Dostupno na: <https://scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/> (pristup 23.9.2021.)

⁸⁹ Allegra (17. prosinac 2018) *Allegra Report Reveals Europe's Largest Coffee Chains And Fastest-Growing Markets* [online] Dublin: Hospitality Ireland Magazine.

Dostupno na: <https://www.hospitalityireland.com/retail/68739-2-68739> (pristup 23.9.2021.)

⁹⁰ Ingrid Cobben (2021) *Specialty Coffee is taking Paris by storm* [online] Lyon: Euronews

Dostupno na: <https://www.euronews.com/green/2018/05/17/specialty-coffee-is-taking-paris-by-storm> (Pristup 23.9.2021.)

⁹¹ (2020) *European Market potential for specialty coffee* [online] The Hague: CBI Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential> (Pristup 23.9.2021.)

⁹² Nicole Motteux (2018) *The rise of specialty coffee in tea-loving Britain* [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2018/11/the-rise-of-specialty-coffee-in-tea-loving-britain/> (Pristup 23.9.2021.)

⁹³ (2020) *European Market potential for specialty coffee* [online] The Hague: CBI Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential> (Pristup 23.9.2021.)

konzumirano je izvan kuće. Očekuje se da će se ovaj segment rasti, jer približno 27% mladih Nijemaca starosti između 18 i 29 godina smatra nabavku vrhunskog aparata za kavu statusnim indikatorom, a čak 50% njemačkih kavopija je spremno potrošiti više novca za kvalitetniju kavu.⁹⁴ Njemačka je drugo najveće tržište kafića u Europi. Tržište specijalitetne kave u Njemačkoj obilježeno je i širenjem malih pržionica (The Barn, Five Elephant, Flying Roasters). Sektor kave u Njemačkoj ima i niz specijaliziranih uvoznika koji kupuju male količine visokokvalitetne kave jednoga podrijetla ili poštene trgovine (Rehm & Co, Rapunzel, El Puente i Slokoffie).⁹⁵

Istočnoeuropsko tržište specijalitetne kave malo je, ali ima potencijala. Najveća i najbrže rastuća istočnoeuropska tržišta specijalitetne kave su Češka, Mađarska, Poljska i Rumunjska. U Rumunjskoj se broj specijaliziranih kafića povećao sa tri na više od 90 između 2013. i 2019. godine.⁹⁶ Porast broja specijaliziranih kafića u Mađarskoj dosegnoo oko 150 u 2019. Lanci kave također brzo rastu u istočnoj Europi. Rumunjska je u 2019. imala najbrži rast prodaje specijalitetne kave u Europi: 28%.⁹⁷ McCafé, Starbucks, Caffè Nero i Costa Coffee primjeri su velikih lanaca u istočnoj Europi. Sve veći broj kafića i mikro pržionica u istočnoj Europi ilustrira interes potrošača za uključivanje kvalitete i raznolikosti u njihovu kavu.⁹⁸

Bugarska, Češka, Mađarska, Litva, Poljska, Slovačka i Rumunjska imaju svoje nacionalne SCA podružnice. U Pragu je također dom Veleposlanstva kave čija je misija educirati i promovirati kulturu kave u Češkoj.

Veliki broj festivala kave organiziranih u istočnoj Europi također pomaže ilustrirati rastući interes za specijalitetnu kavu u ovoj regiji (Prag, Varšava, Bukurešt, Sofija, Talin).

Velike europske trgovačke tvrtke proširuju portfelj specijalitetne kave. InterAmerican Coffee (u vlasništvu Neumann Kaffee Gruppe) među prvima je osnovala odjel posvećen nabavi specijalitetnih kava. Glavne tvrtke nabavljale su male specijalizirane pržionice kao način ulaska na tržište specijaliteta - Nestlé krajem 2017. godine kupio pržionicu Blue Bottle, a JAB

⁹⁴ (25. travanj 2018) *Coffee in Deutschland: Profits and Competition Galore for German Coffee Brands in 2018* [online] Toronto: Technavio. Dostupno na: <https://blog.technavio.com/blog/german-coffee-brands-2018> (Pristup 23.9.2021.)

⁹⁵ Nick Brown (2018) *European Coffee Shop Market Grew 6 Percent in 2018, Allegra says* [online] Madison: Daily Coffee News. Dostupno na: <https://dailycoffeenews.com/2018/12/12/european-coffee-shop-market-grew-6-percent-in-2018-allegra-says/> (Pristup 23.9.2021.)

⁹⁶ Antonio Iftimescu (2018) *How Romania's Coffee Industry Is Introducing People To Specialty* [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2018/08/how-romania-s-coffee-industry-is-introducing-people-to-specialty/> (Pristup 23.9.2021.)

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Karolina Kumstova (2017) *A List of New Specialty Cafes in Budapest* [online] Brno: ECT Media s.r.o. Dostupno na: <https://europeancoffeetrip.com/list-new-specialty-cafes-budapest/> (Pristup 23.9.2021.)

Holdings je kupio Stumptown Coast Roasters i Intelligentsia. Mainstream tvrtke usvajaju uvjete za tržište specijaliteta, pokušavajući privući potrošače koji traže naznaku kvalitete. Proizvođači sve više rade pod pokroviteljstvom velikih tvrtki, moraju se pridržavati količine, kvalitete, sljedivosti, certifikata i drugih zahtjeva koje su postavili kupci.

U Europi postoji i veliki broj specijalitetnih nezavisnih trgovačkih tvrtki koje su usredotočene na uvoz specijalitetnih kava: Coffee Quest i This Side Up (Nizozemska), Belco (Francuska), Falcon Coffees (Ujedinjeno Kraljevstvo) i Nordic Approach (Norveška).

Aparati za jednostruko posluživanje kave sve su popularniji na europskom tržištu. Funkcioniraju poput normalnog aparata za kavu, ali osnovna karakteristika im je da Jednostavnost uporabe ovih proizvoda, snažan marketing i raznolikost dostupnih okusa pridonijeli su njihovoj popularnosti. Važan trend je uvođenje specijalitetnih kapsula za kavu. Primjer velikih tvrtki na globalnom tržištu su Nescafe, British Difference Coffee, Halo, Hayman, Colonna, Caffènation, a veliki brendovi na europskom tržištu su L'OR i Lavazza. Korištenje specijalitetne kave u kapsulama donosi zanimljive mogućnosti u procesu popularizacije specijalitetnih kava različitog podrijetla i okusa. Nespresso je pokrenuo program Reviving Origins, s ciljem širenja ideje važnosti podrijetla kave.

Negativan utjecaj na okoliš od kave kapsula je rastući problem u ovom tržištu. Industrija je smislila rješenja alternative za recikliranje i kompostiranje, poput Gee i biorazgradivih kapsula iz nizozemske pržionice Peeze , koje su kompatibilne s aparatima Nespresso.

5.4. Utjecaj certifikacije kave na Europsko tržište

Organska certificirana kava je rastuća niša u segmentu specijaliteta. Certifikat nije neophodan, iako ga neki kupci mogu zahtijevati. Mali pržioničari su više zainteresirani za izgradnju povjerenja s dobavljačima - a sve više u izravnoj trgovini - i nisu previše zainteresirani za certifikaciju treće strane. Organski certifikat ističe se kao iznimka. Tvrtke koje izvoze organsku kavu na europsko tržište: Ibrahim Hussien (Etiopija), Cenfrocafé i RainForest Trading (Peru), Mayorga Organics i Café Orgánico Marcala (Honduras), Kawa Kabuya (DRK Kongo) i Rwashoscco (Ruanda).

Potražnja za organskim prehrambenim proizvodima u Europi je u porastu. Europska maloprodaja organskih proizvoda dosegla je gotovo 41 milijardu eura u 2018. godini, što je oko 42% globalne organske prodaje.⁹⁹ Između 2014. i 2018., europska maloprodajna prodaja

⁹⁹ (12 veljače 2020) *European organic market grew to 40.7 billion euros in 2018.* [online] Brüssel: FiBL. Dostupno na: <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/european-organic-market-grew-to-40-7-billion-euros-in-2018> (Pristup 23.9.2021.)

organskih proizvoda zabilježila je prosječni godišnji rast od 12%.¹⁰⁰ Danska, Švedska i Švicarska imale su najveći udio na svojim ukupnim tržištima među europskim zemljama, među najvećim potrošačima organske hrane po stanovniku u svijetu. Najveća europska tržišta organske hrane u 2018. bila su Njemačka, Francuska i Italija s maloprodajom od 11 milijardi, 9,1 milijardi i 3,5 milijardi eura.¹⁰¹

Unutar europskog tržišta kave, organsko je još uvijek nišno tržište. U 2019. Europska unija je uvezla oko 130 tisuća tona organske kave (4,3% ukupnog uvoza kave).¹⁰² Između 2018. i 2019., uvoz organske kave od strane Europske unije povećan je za gotovo 12%.¹⁰³ Očekuje se da će Europa učvrstiti svoju poziciju istaknutog tržišta organske kave. Ta su očekivanja poduprta kombinacijom očekivanog međugodišnjeg rasta globalnog tržišta organske kave za 13% do 2024. godine, ogromne veličine europskog tržišta kave i rastućih europskih tržišta organskih proizvoda.¹⁰⁴

Interes za visokokvalitetne sorte Robusta raste na tržištu specijalitetne kave. Ulažu se naponi za poboljšanje proizvodnje i postizanje kvalitete Fine Robusta (npr. u Gani). Neki kafići i pržionice već se usredotočuju na kavu Robusta, npr. švicarski mikropržioničar Röstlabor nudi robuste jedinstvenog podrijetla iz zemalja poput Meksika i Tajlanda.¹⁰⁵ Black Sheep Coffee u Ujedinjenom Kraljevstvu nudi Robustu sa jedinstvenog područja s prve svjetske farme Robuste specijalitetne kvalitete: Kaapi Royale Coffee, sa imanja Sethuraman u Indiji. Guinea's Macenta Beans je proizvođačem Fine Robusta koji već izvozi.¹⁰⁶

5.5. Globalno tržište specijalitetne kave u brojkama

Prema izvješću Specialty Coffee Association of America, 1993. godine u SAD-u je postojalo oko 2.850 kafića sa specijalitetnom kavom, dok je 2013. ta brojka porasla na 29.300.

¹⁰⁰ (2020) *European Market potential for specialty coffee* [online] The Hague: CBI Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential> (Pristup 23.9.2021.)

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² (lipanj 2020) *EU imports of organic agri-food products; Key developments in 2019* [online] EU Agricultural Market Briefs.

Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-imports-june2020_en.pdf (Pristup 23.9.2021.)

¹⁰³ (2020) *European Market potential for specialty coffee* [online] The Hague: CBI Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential> (Pristup 23.9.2021.)

¹⁰⁴ Ibid

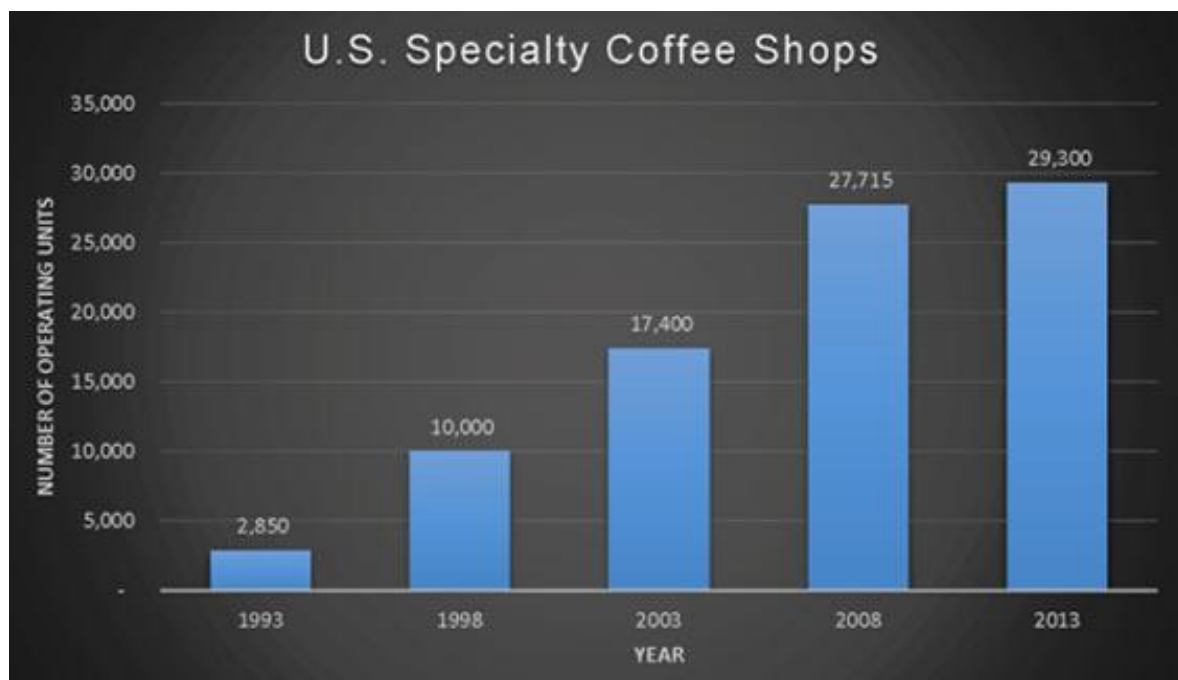
¹⁰⁵ Sarah Charles (2019) *Fine Robusta & New Markets: Exploring Ghana's Coffee Industry* [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2019/09/fine-robusta-new-markets-exploring-ghanas-coffee-industry/> (Pristup 23.9.2021.)

¹⁰⁶ Ibid

Maloprodajna vrijednost američkog tržišta kave procjenjuje se na 48 milijardi dolara, a specijaliteti obuhvaćaju približno 55% vrijednog udjela.¹⁰⁷

Prema istraživanju koje je provela National Coffee Association of America, 53% američkih potrošača kave želi kupiti kavu koja je certificirano dobra, te koja je dobra za okoliš, podupire uzgajivače kave i zajednice.¹⁰⁸

Slika 14 Broj specijalitetnih kafića u SAD-u od 1993. do 2013.



Izvor: Specialty Coffee Facts And Figures [online] Santa Ana: Specialty Coffee Association
Dostupno na: <https://sca.coffee/research/specialty-coffee-facts-figures> (23.9.2021.)

Tržište europskih lanaca kafića poraslo je za 3,4% u 2019. godini, dosegaši 38 tisuća prodajnih mjesta.¹⁰⁹ U 2019. vodeći brendirani kafići u Europi bili su Costa Coffee, Starbucks i McCafé, s tržišnim udjelom od 8,4%, 7,4% i 6,8%.¹¹⁰ One su postavile potrošački trend prema kafiću i drugim kupnjama izvan kuće koji prenosi se na manje i specijalizirane kafiće koji nude visokokvalitetne/specijalitetne kave.

¹⁰⁷ (2015) *U.S. Specialty Coffee Facts & Figures* [online] Santa Ana: SCA.

Dostupno na: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures> (Pristup 23.9.2021.)

¹⁰⁸ (26 ožujak 2020) *NCA Releases Atlas of American Coffee*. [online] New York: NCA. Dostupno na: <https://www.ncausa.org/Newsroom/NCA-releases-Atlas-of-American-Coffee> (Pristup 23.9.2021.)

¹⁰⁹ Nick Brown (27. studeni 2019) *Large Chains Drive 3.4% Growth in Europe Coffee Shop Market* [online] Madison: Daily Coffee News. Dostupno na: <https://dailycoffeenews.com/2019/11/27/large-chains-drive-3-4-growth-in-europe-coffee-shop-market/> (Pristup 23.9.2021.)

¹¹⁰ Ibid

Europska Unija najveći je uvoznik kave na svijetu. Europa je glavno tržište kave koja čini 30% globalne potrošnje, a bilježi rast potražnje za specijalitetnom kavom, dok ukupna potražnja ostaje uglavnom stabilna. 2016. godine specijalitetna kava bila je najbrže rastuća glavna kategorija restorana, s porastom od 9,1% u razdoblju od 2014. do 2015. godine.¹¹¹ Zapadna Europa zabilježila je posebno veliki rast od 10,5% na tržištu specijalitetne kave, dok se sveukupna industrija kave smanjila za 1,5%, možda zbog dužeg perioda rasta konzumacije kave.¹¹²

Prema istraživanju NCAA iz prosinca 2015. godine, specijalitetnu kavu pije 31% potrošača u dobi od 18+, u usporedbi s 34% u 2014., 31% u 2013. i 2012., 25% u 2011. i 24% u 2010. godini.¹¹³

35% ispitanika u dobi od 18 do 24 godine reklo je da svakodnevno pije specijalitetnu kavu koja je ostala stabilna od 2014. godine, a sa 28% u 2013. 36% od 25-39 godina kaže da svakodnevno pije specijalitetnu kavu, u odnosu na 42% u 2014. godini.¹¹⁴

Globalno tržište specijalizirane kave 2018. godine procijenjeno je na prihod od 35.867,5 milijuna USD i volumen od 973.999 tona. Očekuje se da će tržište do 2025. godine rasti i doseći 83.563,0 milijuna USD prihoda i volumen 1.644.371,9 tona prodane kave. Više od 30 milijuna odraslih Amerikanaca svakodnevno pije specijalitetnu kavu, a snažno kretanje u trendu povećanja konzumacije specijalitetne kave predvode mladi u dobi 19-34 godina.¹¹⁵

5.6. Covid-19 i potrošnja kave kod kuće

Procjenjivalo se da će europsko tržište kafića nastaviti rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,9% od 2020. do 2025, međutim teško je pogođeno učincima COVID-19.¹¹⁶ Europske vlade donijele su mjere poput socijalnog distanciranja i karantene, što uzrokovalo naglo smanjenje potrošnje izvan kuće. Posebno pogođeni su bili kafići, mikropržionice, restorani i drugi pro-

¹¹¹ Koffee Library (14. rujan 2020) *What is Specialty Coffee?* [online] Dostupno na: <https://koffeelibrary.com/blogs/all-blogs/what-is-specialty-coffee-1> (Pristup 23.9.2021.)

¹¹² Ibid

¹¹³ (2015) *U.S. Specialty Coffee Facts & Figures* [online] Santa Ana: SCA. Dostupno na: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures> (Pristup 23.9.2021.)

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Ryan Johnson (23. kolovoz 2019) *Specialty Coffee Market to Hit \$ 83.5 Billion by 2025—Insights On Key Trends, Value Chain Analysis, Impact Indicators, Growth Drivers, Recent Initiatives and Business Opportunities: Adroit Market Research* [online] <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/08/23/1905887/0/en/Specialty-Coffee-Market-to-Hit-83-5-Billion-by-2025-Insights-On-Key-Trends-Value-Chain-Analysis-Impact-Indicators-Growth-Drivers-Recent-Initiatives-and-Business-Opportunities-Adroit.html> (Pristup 23.9.2021.)

¹¹⁶ (2020) *European Market potential for specialty coffee* [online] The Hague: CBI Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential> (Pristup 23.9.2021.)

dajni objekti izvan kuće koji su posljednjih godina potaknuli potrošnju kave - osobito u segmentu specijaliteta. U Njemačkoj se potrošnja kave u kafićima i restoranima smanjila za oko 76% tijekom ožujka i travnja 2020., dok se prema procjenama 92% kafića u Ujedinjenom Kraljevstvu moralo privremeno zatvoriti.¹¹⁷

Ove su okolnosti ubrzale trend internetske kupovine za kućnu potrošnju. Pržionice su počele prodavati putem vlastitih web trgovina ili platformi. Mikro pržionice i neovisni kafići pokazuju visoku razinu inovativnosti, marketinške moći i lojalnosti potrošača u borbi protiv krize.¹¹⁸ Iako su male nezavisne tvrtke teško pogođene, očekuje se da će većina njih preživjeti krizu.

Britanci piju oko 30 milijardi šalica kave godišnje. Prije pandemije u kafićima na glavnim najprometnijim ulicama gradova, kolokvijalno zvanim „high street“, trošili su oko 5 milijardi funti godišnje. Njihova je se prodaja drastično smanjila tijekom tri blokade, te im je britanska vlada početkom 2021. godine osigurala 5 milijardi funti bespovratnih sredstava, odnosno 18.000 funti po tvrtci.¹¹⁹ Caffè Nero, Costa i Starbucks pretrpjeli su lockdown. Prema podacima analitičarske tvrtke Allegra, veliki lanci kafića zabilježili su pad prodaje prvi put u 20 godina – gotovo 40% od prvog zatvaranja u ožujku 2020.¹²⁰

Ipak neke su male, neovisne tvrtke iskoristile priliku da se uvuku u jaz na tržištu.

Neki poduzetnici primijetili su priliku u karanteni i pokrenuli poslovanje s mobilnim posluživanjem kave. Kafići su se morali prilagoditi samo posluživanju pića za ponijeti. Fleksibilni kombiji za kavu su mogli nastaviti služiti kupcima na otvorenom i brzo se preseliti na drugu lokaciju ili dovoziti kavu kupcu.¹²¹

Naručivanje hrane i pića putem interneta naglo je poraslo tijekom karantene, a neki prodavači kave su dobro iskoristila ovaj trend. Specijalizirane tvrtke za prženje i prodaju kave koje nude pretplatničke usluge zabilježile su značajan rast u doba Covida. Square/SCA istraživanje je pokazalo da je njihova prodaja u razdoblju ožujak-travanj 2020. porasla prosječno 109%, a za 25% se povećao i broj tvrtki koje su otvorile uslugu pretplate.¹²²

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ Ibid

¹¹⁹ (2021) *Budget 2021: £5bn fund to help High Street recover from Covid* [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-56227339> (pristup 23.9.2021.)

¹²⁰ Ibid

¹²¹ Dougal Shaw (2021) *The coffee start-ups brewing up a storm in lockdown* [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-56349666> (pristup 23.9.2021.)

¹²² Sierra Hatcher (20.5.2020.) *Specialty coffee consumption and COVID-19: The 2020 Square x SCA Coffee Report* [online] Santa Ana: SCA. Dostupno na: <https://sca.coffee/sca-news/news/2020-square-report> (pristup 23.9.2021.)

Prema izvješću Nescafe 2020., raste interes za pripremanje kave poput bariste u vlastitom domu.¹²³ Trgovci na malo izvijestili su da je prodaja kave porasla za 74% u tjednu prije nego što je započelo prvo zatvaranje.¹²⁴

Posluživanje kave u američkim komercijalnim prehrambenim servisima smanjilo se za 7 posto i za 11 posto u odnosu na prije dvije godine.¹²⁵ Posjeti kafićima i gurmanskim lancima kave pali 6 posto u odnosu na prije godinu dana i 8 posto u odnosu na prije dvije godine.¹²⁶

Prije pandemije, potrošači su otprilike 73 posto porcija kave konzumirali kod kuće, a 27 posto na prodajnim mjestima. The NPG Group izvijestila je da usred pandemije potrošnja kave kod kuće porasla je do 81%.¹²⁷

Prodaja espresso aparata, opreme i pribora za pripremu kave (French presses, cold brew, šalice s temperaturnom kontrolom, štapiće za pjenjenje mlijeka) porasla je 11% u godini koja je završila u svibnju 2021. u odnosu na isto razdoblje prije godinu dana.¹²⁸

Rast gurmanske pripreme kave kod kuće postojao je prije 2020. godine, a dodatno ga je ubrzala pandemija. Upotreba tradicionalnih aparata za kavu smanjila se posljednjih godina jer potrošači traže opremu koja nudi raznolikost i poseban doživljaj pripremanja kave. Posljednje tri godine porasla je prodaja i uporaba aparata za kavu u kapsulama, francuskih preša, te druge opreme za pripremu kave. Proizvođačima se otvara mogućnost pružanja potrošačima iskustvo doživljaja pripremanja vrhunske kave u kućama, a potrošači mogu smjelije eksperimentirati s okusima, receptima, aparatima i priborom.

¹²³ Dougal Shaw (2021) The coffee start-ups brewing up a storm in lockdown [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-56349666> (pristup 23.9.2021.)

¹²⁴ Ibid

¹²⁵ *At home Coffee Consumption Climbs to 81% Amidst Pandemic* (29.7.2021.) Chicago: CSN [online] Dostupno na: <https://www.csnews.com/home-coffee-consumption-climbs-81-amidst-pandemic> (pristup 23.9.2021.)

¹²⁶ Ibid

¹²⁷ Ibid

¹²⁸ Mark Hamstra (15.9.2020.) *Pandemic disrupts specialty coffee* [online] New York: SFA. Dostupno na: <https://www.specialtyfood.com/news/article/pandemic-disrupts-specialty-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

6. ZAKLJUČAK

Svjetsku industriju kave uvijek je pratila nestabilnost, koja je mogla imati mnoge uzroke – preslabi ili preobilan urod, visoka ili preniska cijena, politički uvjeti i slično. Specifično je da posljedice ove nestabilnosti uglavnom osjete uzgajivači kave, a uz to dobiju najmanji dio cjelokupne zarade na konačnoj cijeni proizvoda.

Trend specijalitetne kave dokazano ima u srži maknuti se od dosadašnjih praksi prepuštanja proizvođača samima sebi. Ako je cijena pravedna, proizvođači mogu preživjeti mnoge nepogodnosti, bez da smanjuju kvalitetu svog proizvoda. Putovanja „podrijetlima kave“ samo potvrđuju kolika je pasija nekih ljudi u industriji da putuju u daleke zemlje i čine sve u svojoj moći kako bi sa njima postigli poštenu dogovor.

Od kad su uvedene prve metode certificiranja, trend se samo nastavio i uvelike proširio i prihvatio. Iz toga se može zaključiti da se ide prema novom standardu u industriji, gdje se kroz pravedna načela kojima se želi regulirati tržište, ne prema trenutnim cijenama, već prema najvećim vrijednostima.

Utvrđili smo da mlađa populacija želi transparentniji svijet lišen licemjernih i manjkavih metoda prijašnjih sistema i spremni su za to platiti više. Ne odustaju od visokokvalitetnih i luksuznih stvari, već shvaćaju kako za taj luksuz moraju platiti poštnu cijenu.

Istraživanja pokazuju da ove trendove ne usporava niti kriza poput COVID-19, već se kavoljupci okreću svojem napitku na sasvim drugi način, isprobavajući nove okuse i eksperimentirajući sa drugačijim načinima pripreme kave.

Iz rada se može zaključiti da vjerojatno dolaze sjajna vremena za kavu. Iako su sociološko ekonomski problemi područja u kojima se uzgaja kava složeni i nemogu se riješiti preko noći, trend specijalitetne kave nudi novu nadu i entuzijazam svih koji su uključeni u stvaranje kvalitetnih vrijednosti u svim segmentima industrije kave.

LITERATURA

1. SCA (b.d.) About us – Specialty Coffee Association [online]

Dostupno na: <https://sca.coffee/about> (pristup 23.9.2021.)

2. Evesham: Coffee and Health. (b.d.) Aroma and flavour descriptions [online]

Dostupno na: <https://www.coffeeandhealth.org/all-about-coffee/aroma-and-flavour-descriptors/>

3. CSN (29.7.2021) At home Coffee Consumption Climbs to 81% Amidst Pandemic [online]

Dostupno na: <https://www.csnews.com/home-coffee-consumption-climbs-81-amidst-pandemic> (pristup 23.9.2021.)

4. USDA Becoming a Certified Operation [online] Dostupno na: <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/becoming-certified> (pristup 23.9.2021.)

5. Smithsonian's National Zoo & Conservation Biology Institute Bird Friendly Coffee FAQ [online] Dostupno na: <https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/bird-friendly-coffee-faqs> (pristup 23.9.2021.)

6. BBC News (2021) Budget 2021: £5bn fund to help High Street recover from Covid [online] Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-56227339> (pristup 23.9.2021.)

7. Technavio (25. travanj 2018) Coffee in Deutschland: Profits and Competition Galore for German Coffee Brands in 2018 [online] Dostupno na: <https://blog.technavio.com/blog/german-coffee-brands-2018> (Pristup 23.9.2021.)

8. EU Agricultural Market Briefs (lipanj 2020) EU imports of organic agri-food products; Key developments in 2019 [online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-imports-june2020_en.pdf (Pristup 23.9.2021.)

9. CBI (2020) European Market potential for specialty coffee [online] Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential> (Pristup 23.9.2021.)

10. FiBL (12 veljače 2020) European organic market grew to 40.7 billion euros in 2018. [online] Dostupno na: <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/european-organic-market-grew-to-40-7-billion-euros-in-2018> (Pristup 23.9.2021.)
11. Fairtrade America (b.d.) Fairtrade vs. fair trade [online] Dostupno na: <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/> (pristup 23.9.2021.)
12. ICO (b.d.) History [online] Dostupno na: https://www.ico.org/icohistory_e.asp (pristup 23.9.2021.)
13. Rainforest Alliance (2021) How Companies Can Share Responsibility in Paying Farm Workers a Living Wage - Rainforest Alliance [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/how-companies-can-share-responsibility-in-paying-farm-workers-a-living-wage/> (pristup 23.9.2021.)
14. Coffee Strategies How to plan an effective Coffee Origin Tour [online] Dostupno na: <https://www.coffeestrategies.com/coffee-origin-tour/> (Pristup 23.9.2021.)
15. Rainforest Alliance (b.d.) Impact | Rainforest Alliance [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/impact/> (pristup 23.9.2021.)
16. ICO (b.d.) International Coffee Agreement 2007 [online] Dostupno na: <https://www.ico.org/ica2007.asp> (pristup 23.9.2021.)
17. Hug & Punch d.o.o. Moduli SCA Edukacije [online] Dostupno na: <https://www.hugandpunch.com/hr/edukacija/moduli/> (pristup 23.9.2021.)
18. NCA (26 ožujak 2020) NCA Releases Atlas of American Coffee. [online] Dostupno na: <https://www.ncausa.org/Newsroom/NCA-releases-Atlas-of-American-Coffee> (Pristup 23.9.2021.)
19. Rainforest Alliance (b.d.) Rainforest Alliance Certified Coffee - Rainforest Alliance [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/rainforest-alliance-certified-coffee/> (pristup 23.9.2021.)
20. SCA (2015) U.S. Specialty Coffee Facts & Figures [online] Dostupno na: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures> (Pristup 23.9.2021.)

21. UTZ (b.d.) UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance) [online] Dostupno na: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/> (pristup 23.9.2021.)
22. Eartheasy (b.d.) Shade Grown Coffee [online] Dostupno na: <https://learn.eartheasy.com/guides/shade-grown-coffee/> (pristup 23.9.2021.)
23. WFTO Europe (2 kolovoz 2016) The 10 principles of Fair Trade [online] Dostupno na: <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade-2/> (pristup 23.9.2021.)
24. ElevenCoffees (2020) The Coffee Bean Belt: What Is It And Why Is It Important? [online] Dostupno na: <https://elevencoffees.com/the-coffee-bean-belt-what-is-it-and-why-is-it-important/> (23.9.2021.)
25. CBI (10 kolovoz 2021) The Dutch market potential for coffee [online] Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/netherlands-0/market-potential> (pristup 23.9.2021.)
26. Fairtrade International (b.d.) The Fairtrade Marks [online] Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> (pristup 23.9.2021.)
27. SCA (b.d.) What is the mission? [online] Dostupno na: <https://coffeescience.foundation/mission> (pristup 23.9.2021.)
28. Smithsonian's National Zoo & Conservation Biology Institute (b.d.) About Bird Friendly Coffee [online] Washington DC. Dostupno na: <https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/about-bird-friendly-coffee> (pristup 23.9.2021.)
29. Adam P. Wilson, Norbert L. W. Wilson (2013) The Economics of Quality in the Specialty Coffee Industry: Insights from the Cup of Excellence Auction Programs. Roswell, Auburn: THRIVE, Auburn University, str. 3
30. Adrianna Szenthe (14. rujan 2020) The Top Coffee Producing Countries [online] Sr. Laurent: WorldAtlas. Dostupno na: <https://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html> (pristup 23.9.2021.)
31. Ana Pipunic (14 rujan 2015) Everything You Need to Know About Single Origin Coffees [online] Crowborough: Perfect Daily Grind. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

32. Allegra (17. prosinac 2018) Allegra Report Reveals Europe's Largest Coffee Chains And Fastest-Growing Markets [online] Dublin: Hospitality Ireland Magazine.

Dostupno na: <https://www.hospitalityireland.com/retail/68739-2-68739> (pristup 23.9.2021.)

33. Allegra (17. prosinac 2018) Allegra Report Reveals Europe's Largest Coffee Chains And Fastest-Growing Markets [online] Dublin: Hospitality Ireland Magazine.

Dostupno na: <https://www.hospitalityireland.com/retail/68739-2-68739> (pristup 23.9.2021.)

34. Angie Katherine Molina Ospina (25 listopad 2018) Understanding Single Origin, Single Farm & Micro/Nano Lot Coffee [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2018/10/understanding-single-origin-single-farm-micro-nano-lot-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

35. Ann H. Baier, Lisa Ahramijan (2012) Organic Certification of Farms and Businesses Producing Agricultural Products [online] Washington DC: NCAT, NOV. Dostupno na:

<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Guide%20to%20Organic%20Certification.pdf> (pristup 23.9.2021.)

36. Antonio Iftimescu (2018) How Romania's Coffee Industry Is Introducing People To Specialty [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2018/08/how-romanias-coffee-industry-is-introducing-people-to-specialty/> (Pristup 23.9.2021.)

37. Ben Hurley (2017) Coffee order: would you like environmental sustainability with that? [online] London: The Guardian.

Dostupno na: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/may/09/coffee-order-would-you-like-environmental-sustainability-with-that> (pristup 23.9.2021.)

38. Dougal Shaw (2021) The coffee start-ups brewing up a storm in lockdown [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-56349666> (pristup 23.9.2021.)

39. Ekaterina Yudina (31 ožujak 2021) A World Without Coffee: The Story Behind a Possible Impending Coffee Crisis [online] BER staff. Dostupno na: <https://econreview.berkeley.edu/a-world-without-coffee-the-story-behind-a-possible-impending-coffee-crisis/> (pristup 23.9.2021.)

40. Global Coffee Report (2018) Elida Estate Geisha Natural breaks Best of Panama auction record at US\$803 per pound [online] Dostupno na: <https://gcrmag.com/elida-estate-geisha-natural-breaks-best-of-panama-auction-record-at-803-per/> (pristup 23.9.2021.)
41. Ellie Bradley (2017) Coffee Certifications [online] Café Encyclopedia.
Dostupno na: <https://www.freshcup.com/coffee-certifications/>
42. Ellie Bradley (2016) Do You Know Trish Rothgeb? [online] Portland, OR: Fresh Cup Magazine
Dostupno na: <https://www.freshcup.com/do-you-know-trish-rothgeb/> (pristup 23.9.2021.)
43. Erin Yip, Paige Walker (2021, travanj) Bird Friendly Coffee – Survey Report.
Dostupno na: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/undergraduateresearch/18861/items/1.0400186> (pristup 23.9.2021.)
44. Fairtrade Foundation (2021) Coffee farmers [online]. London: The Fairtrade Foundation
Dostupno na: <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/coffee/> (pristup 23.9.2021.)
45. Fikadu Mitiku, Yann De Mey, Jan NyssenMiet Maertens (11.veljače 2017.) Do Private Sustainability Standards Contribute to Income Growth and Poverty Alleviation?A comparison of Different Coffee Certification Schemes in Ethiopia – MDPI [online] Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/2/246/htm> (pristup 23.9.2021.)
46. Franck d.d. (2020) Franck Specialty Coffee – autorski izbor najboljih kava svijeta [online] Zagreb: Franck d.d. Dostupno na: <https://www.franck.eu/hr/novosti/franck-specialty-coffee-autorski-izbor-najboljih-kava-svijeta/> (Pristup 23.9.2021.)
47. Ingrid Cobben (2021) Specialty Coffee is taking Paris by storm [online] Lyon: Euronews
Dostupno na: <https://www.euronews.com/green/2018/05/17/specialty-coffee-is-taking-paris-by-storm> (Pristup 23.9.2021.)
48. International Trade Center (2011) The Coffee Exporter’s Guide. Geneva: ITC, str. 91-95.
49. James Hoffmann (2018) The World Atlas of Coffee. London: Mitchell Beazley

50. Karolina Kumstova (2017) A List od New Specialty cafes in Budapest [online] Brno: ECT Media s.r.o.

Dostupno na: <https://europeancoffeetrip.com/list-new-specialty-cafes-budapest/> (Pristup 23.9.2021.)

51. Kristine Bernard (6. kolovoz 2020) The Top Coffee-Consuming Countries [online] Sr. La urent: WorldAtlas. Dostupno na: <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html> (pristup 23.9.2021.)

52. Heather Ward (28. studeni 2017) The 2017 Western European Coffee Market Size Report [online] Santa Ana: SCA. Dostupno na: <https://scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/> (pristup 23.9.2021.)

53. Mark Hamstra (15.9.2020.) Pandemic disrupts specialty coffee [online] New York: SFA. Dostupno na: <https://www.specialtyfood.com/news/article/pandemic-disrupts-specialty-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

54. Maxwell Colonna-Dashwood (2017) The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting. Paris: Hachette Livre

55. Morris, Jonathan (2019) Coffee: A Global History. London: Reaktion Books

56. Morten Scholer (2000) The World's First Internet Coffee Auction a Success - Some "Lessons Learned" [online] Geneva: International Trade Centre. Dostupno na: <https://www.tradeforum.org/The-Worlds-First-Internet-Coffee-Auction-a-Success---Some-Lessons-Learned/> (pristup 23.9.2021.)

57. Faris Yaghmour (2016) The Era of Specialty Coffee [online] Bath: Daily Coffee Ltd.

Dostupno na: <http://www.dailycoffee.co/the-era-of-specialty-coffee/> (pristup 23.9.2021.)

58. Natalie Parletta (2019) Carbon cafe: What is the most sustainable coffee order? [online] London: The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/food/2019/nov/14/carbon-cafe-what-is-the-most-sustainable-coffee-order> (pristup 23.9.2021.)

59. Néstor Osorio (21 kolovoz 2002) The Global Coffee Crisis: A Threat to Sustainable Development [online] London: ICO. Dostupno na: <http://www.ico.org/documents/globalcrisis.pdf> (pristup 23.9.2021.)

60. Nicole Motteux (2018) The rise of specialty coffee in tea-loving Britain [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2018/11/the-rise-of-specialty-coffee-in-tea-loving-britain/> (Pristup 23.9.2021.)
61. Nick Brown (2018) European Coffee Shop Market Grew 6 Percent in 2018, Allegra says [online] Madison: Daily Coffee News. Dostupno na: <https://dailycoffeenews.com/2018/12/12/european-coffee-shop-market-grew-6-percent-in-2018-allegra-says/> (Pristup 23.9.2021.)
62. Nick Brown (3. siječanj 2017) Finally, a Name for the SCAA/SCAE: Specialty Coffee Association [online] Madison: Daily Coffee News. Dostupno na: <https://dailycoffeenews.com/2017/01/03/finally-a-name-for-the-scaascae-specialty-coffee-association/> (Pristup 23.9.2021.)
63. Nick Brown (27. studeni 2019) Large Chains Drive 3.4% Growth in Europe Coffee Shop Market [online] Madison: Daily Coffee News. Dostupno na: <https://dailycoffeenews.com/2019/11/27/large-chains-drive-3-4-growth-in-europe-coffee-shop-market/> (Pristup 23.9.2021.)
64. Ricarda McFalls (2017) Case Study. Good Procurement Practices and SMEs in Supply Chains: Nespresso AAA Sustainable Quality Program Impact of Procurement Practices in an SME in Colombia [online] Geneva: International Labour Office. Dostupno na: https://ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_545933.pdf (pristup 23.9.2021.)
65. Woodend: Three Lamas Coffee (b.d.) Richard Jackman What's Special About Specialty Coffee? [online] Dostupno na: <https://www.threellamascoffee.com/blogs/news/cupping-scores> (pristup 23.9.2021.)
66. Ritu Prasad (11 srpnja 2019) How the 2019 coffee crisis might affect you [online] BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-48631129> (pristup 23.9.2021.)
67. Ryan Johnson (23. kolovoz 2019) Specialty Coffee Market to Hit \$ 83.5 Billion by 2025— Insights On Key Trends, Value Chain Analysis, Impact Indicators, Growth Drivers, Recent

Initiatives and Business Opportunities: Adroit Market Research [online] <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/08/23/1905887/0/en/Specialty-Coffee-Market-to-Hit-83-5-Billion-by-2025-Insights-On-Key-Trends-Value-Chain-Analysis-Impact-Indicators-Growth-Drivers-Recent-Initiatives-and-Business-Opportunities-Adroit.html> (Pristup 23.9.2021.)

68. S. Amanda Caudill i Robert A. Rice (23. studeni 2016) Do Bird Friendly® Coffee Criteria Benefit Mammals? Assessment of Mammal Diversity in Chiapas, Mexico [online] PLoS ONE 11(11): e0165662.

<https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0165662> (pristup 23.9.2021.)

69. Sarah Charles (2019) Fine Robusta & New Markets: Exploring Ghana's Coffee Industry [online] Crowborough: Perfect Daily Grind Ltd. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2019/09/fine-robusta-new-markets-exploring-ghanas-coffee-industry/> (Pristup 23.9.2021.)

70. Sean Paajanen (2019) Evolution of the Coffee House [online]

Dostupno na: <https://www.thespruceeats.com/evolution-of-the-coffee-house-765825> (Pristup 23.9.2021.)

71. Sierra Hatcher (20.5.2020.) Specialty coffee consumption and COVID-19: The 2020 Square x SCA Coffee Report [online] Santa Ana: SCA. Dostupno na: <https://sca.coffee/sca-news/news/2020-square-report> (pristup 23.9.2021.)

72. Tadeusz Makulski (7.4.2011) Fair Trade, czyli czym jest sprawiedliwy handel. [online] Gdynia. Dostupno na: <https://www.forbes.pl/csr/czym-jest-sprawiedliwy-handel/9mzpfq0> (pristup 23.9.2021.)7638.

73. Tristan Stephenson (2019) The Curious Barista's Guide to Coffee. London: Ryland Peters & Small.

74. Koffee Library (14. rujana 2020) *What is Specialty Coffee?* [online] Dostupno na: <https://koffeelibrary.com/blogs/all-blogs/what-is-specialty-coffee-1> (Pristup 23.9.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 1 Bodovna skala za specijalitetnu kavu.....	5
Tablica 2 Globalna distribucija proizvodnje kave.....	31
Tablica 3 Uvjeti uzgoja i karakteristike biljke arabike i robuste.....	34

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 SCA tablica protokola za ocjenjivanje.....	4
Slika 2 Lista modula edukacijskih programa Coffee Skills SCA	12
Slika 3 Vizualno obilježje certifikata Fairtrade.....	13
Slika 4 Logo UTZ-a i Rainforest Alliance-a.....	17
Slika 5 Vreća kave 60kg sa oznakom certifikata Rainforest Alliance	19
Slika 6 Logo Bird Friendly certifikata	22
Slika 7 Vrste vegetacije i razine biljnog pokrova pri uzgoju kave.....	23
Slika 8 Logo USDA Organic certifikata	25
Slika 9 „Pojas Kave“ – ekvatorsko područje u kojem se nalaze zemlje-uzgajivači kave	32
Slika 10 Burza kave u Tanzaniji	35
Slika 11 Fotografija sa organiziranog putovanja „Podrijetlima kave“ u Etiopiji.....	41
Slika 12 Kotač okusa kave	45
Slika 13 Broj kafića i dućana orijentiranih na kavu u Europi 2018., sa prikazanom vlasničkom strukturom	47
Slika 14 Broj specijalitetnih kafića u SAD-u od 1993. do 2013.	52