



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

WP Council 191/09

11 february 2009
Original: inglês

P

Conselho Internacional do Café
102ª sessão
18 – 20 março 2009
Londres, Inglaterra

Projeto de estratégia de desenvolvimento para o café

Antecedentes

1. A Organização Internacional do Café, na qualidade de Organismo Internacional de Produto Básico (OIPB) designado para o café, responde pela apresentação formal de projetos ao Fundo Comum para os Produtos Básicos (FCPB). Como tal, ela também responde pela priorização, formulação e supervisão de projetos e pela busca dos participantes e, sobretudo, dos beneficiários visados. O FCPB requer que cada OIPB possua uma estratégia clara de desenvolvimento, que passa por revisão a cada cinco anos e, se necessário, é atualizada em função de novas circunstâncias. A estratégia de desenvolvimento para o café atualmente em vigor foi revisada pela última vez e aprovada pelo Conselho em maio de 2004 (documento EB-3768/01 Rev. 3). O presente projeto baseia-se em elementos da atual estratégia, nas conclusões do workshop do FCPB e da OIC sobre prioridades para o desenvolvimento do café (documento CFC/ICO-8/06), no Acordo Internacional do Café de 2007 e em outros documentos pertinentes.

2. Segundo o Manual para o preparo e gestão dos projetos a serem financiados pelo FCPB, o processo de formulação de projetos começa pela definição, pelo OIPB designado, de uma estratégia clara para o desenvolvimento do respectivo produto. No caso do café, a estratégia identifica e prioriza questões de desenvolvimento cafeeiro e indica medidas para lidar com elas, assim contribuindo para a formulação dos projetos a serem considerados pelo FCPB. Ela também pode ser considerada uma declaração geral de prioridades estratégicas, independentemente de sua finalidade específica como referência para os projetos. O presente documento contém as seguintes seções:

- I. Breve perfil do café
- II. Cooperação internacional em questões cafeeiras
- III. Perspectivas e potencial
- IV. Problemas
- V. Estratégia de desenvolvimento e programa de ação
- VI. Determinação de beneficiários

Anexos

- I. Dados estatísticos
- II. Artigo 1º (Objetivos) do Acordo Internacional do Café de 2007
- III. Lista de países produtores de café, Membros da Organização Internacional do Café na vigência do Convênio Internacional do Café de 2001 e membros do Fundo Comum para os Produtos Básicos

Ação

Solicita-se ao Conselho que aprecie e, se apropriado, aprove este projeto de estratégia de desenvolvimento.

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO PARA O CAFÉ

I. BREVE PERFIL DO CAFÉ

1. O café é notável por ser produzido em quase todos os países não-áridos das regiões tropicais. Mais de 50 países o produzem em quantidades significativas, e em muitos deles as receitas geradas pelas exportações de café são de importância vital para os balanços de pagamentos. Outra característica é que, com raras exceções, o café é produzido nos países em desenvolvimento, entre os quais numerosos países menos desenvolvidos (PMDs). A maior parte do consumo, por outro lado, ocorre em países industrializados e no Brasil, o segundo maior consumidor mundial após os EUA. O café é um importante agente de desenvolvimento, proporciona um meio de vida a milhões de pessoas no mundo todo, gera retornos em dinheiro nas economias de subsistência e, como sua produção e colheita exigem mão-de-obra intensiva, constitui uma importante fonte de emprego rural, tanto para homens como para mulheres.

2. Cultiva-se o cafeeiro por seus frutos, que contêm um ou, mais comumente, dois grãos de café. Depois de vários estágios de processamento, os grãos são torrados e usados, basicamente, no preparo da bebida que se conhece nos quatro cantos do mundo. Das numerosas variedades botânicas de cafeeiros, só duas são cultivadas e utilizadas comercialmente em escala global. Uma é o *Coffea arabica*, habitualmente conhecido como Arábica, que responde por mais de 60% da produção mundial. O outro é o cafeeiro Robusta, derivado da espécie *Coffea canephora* e habitualmente conhecido como Robusta. Após a colheita das cerejas maduras, a remoção do invólucro ou casca dos grãos para obter café verde comercializável é feita por um de dois métodos, ou seja, por via seca ou por via úmida.

3. No processamento por via úmida, os grãos são separados das cerejas por operações consecutivas, que envolvem volumes consideráveis de água e consistem no despulpamento, fermentação para remoção da mucilagem, secagem e descasque. No processamento por via seca, as cerejas colhidas são depositadas em plataformas ou terreiros para secar ao sol durante cerca de três semanas, após o quê faz-se o descasque. A época da colheita (ano-safra) depende da área geográfica e do clima. Em alguns países, a colheita começa em abril; em outros, em julho ou outubro. O quadro 1 do Anexo I contém dados sobre a produção total dos países exportadores.

4. O quadro 3 do Anexo I contém dados sobre os volumes totais exportados pelos países exportadores para todos os destinos. Embora muitas classificações específicas sejam negociadas no mundo todo, a Organização Internacional do Café reconhece quatro grupos principais:

- a) *Arábicas Suaves Colombianos*, exportados pela Colômbia, Quênia e Tanzânia;
- b) *Outros Arábicas Suaves*, exportados por outros países produtores de Arábica;

- c) *Arábicas Brasileiros e Outros Arábicas Naturais*, exportados pelo Brasil, Etiópia e Paraguai; e
- d) *Robustas*, geralmente produzidos na África, em alguns países da Ásia e também no Brasil.

5. Cafés excelentes, em termos de suas características organolépticas, podem ser produzidos em todos esses grupos. Porém essas características variam, e certos grupos são preferidos aos demais para uso em produtos ou métodos de preparo específicos. O quadro 4 do Anexo I contém dados sobre os preços obtidos pelos diversos grupos (médias mensais e anuais do preço indicativo composto e dos preços indicativos dos grupos da OIC).

6. Em termos de comércio internacional, o café é o produto agrícola tropical que tem maior valor. A receita de exportação dos países produtores de café no ano cafeeiro de 2007/08 é estimada preliminarmente em US\$15,2 bilhões, um montante recorde em termos nominais e mais que o dobro dos montantes registrados nos anos de crise de 2000 a 2004.

7. O consumo mundial de café vem crescendo continuamente a uma taxa de cerca de 2,5% ao ano, e estima-se que foi de cerca de 128 milhões de sacas de 60kg em 2008. O consumo se concentra nos mercados maduros da Europa ocidental e América do Norte, mas agora está crescendo com maior rapidez nos mercados emergentes, tais como os da Europa oriental e Ásia, e nos próprios países produtores de café (ver quadros 2-A, 2-B e 2-C).

II. COOPERAÇÃO INTERNACIONAL EM QUESTÕES CAFEIRAS

8. Sendo o principal organismo intergovernamental a serviço do café, a Organização Internacional do Café (OIC) congrega países produtores e consumidores com a missão de, mediante cooperação internacional enfrentar os desafios que se antepõem ao setor cafeeiro no mundo todo. Ela administra o Acordo Internacional do Café (AIC), cuja expressão mais recente é o Acordo de 2007, concluído em Londres em setembro desse ano. Os Membros da OIC respondem por cerca de 97% da produção e 82% do consumo mundial de café.

9. As principais questões relativas ao café são resumidas no Preâmbulo do Acordo Internacional do Café de 2007, em que os Governos participantes reconhecem:

- a excepcional importância do café para as economias de muitos países que dependem consideravelmente desse produto para obter suas receitas de exportação e realizar seus objetivos de desenvolvimento social e econômico;
- a importância do setor cafeeiro para a subsistência de milhões de pessoas, sobretudo nos países em desenvolvimento, tendo em conta que em muitos desses países a produção se faz em pequenas propriedades familiares;

- a contribuição de um setor cafeeiro sustentável para a consecução de metas de desenvolvimento internacionalmente acordadas, entre as quais as Metas de Desenvolvimento do Milênio (MDMs), em particular com respeito à erradicação da pobreza;
- a necessidade de fomentar o desenvolvimento sustentável do setor cafeeiro, induzindo o incremento do emprego e da renda e melhores padrões de vida e condições de trabalho nos países Membros;
- que a estreita cooperação internacional em questões cafeeiras, no comércio internacional inclusive, pode fomentar um setor cafeeiro global economicamente diversificado, o desenvolvimento econômico e social dos países produtores, o desenvolvimento da produção e do consumo de café e melhores relações entre os países exportadores e importadores de café;
- que a colaboração entre Membros, organizações internacionais, o setor privado e todos os demais interessados pode contribuir para o desenvolvimento do setor cafeeiro; e
- que maior acesso a informações relacionadas com o café e a estratégias de gestão de risco baseadas no mercado pode contribuir para evitar desequilíbrios na produção e no consumo de café capazes de suscitar uma pronunciada volatilidade no mercado, que pode ser prejudicial tanto aos produtores quanto aos consumidores.

10. O Convênio de 2007 constitui o principal instrumento para a cooperação internacional em questões cafeeiras, proporcionando a estrutura mais apropriada para o estabelecimento de uma estratégia de desenvolvimento para o café. Por isso, vale ter em conta os objetivos específicos do Acordo fixados em seu Artigo 1^o, que têm claras implicações estratégicas (ver Anexo II). Além desses objetivos, diversas funções e atividades são exigidas por artigos específicos do Acordo.

11. A OIC trabalha muito próxima do FCPB na instauração e implementação de projetos de desenvolvimento. Provêm do FCPB cerca de 53% dos recursos até agora obtidos para financiar 30 projetos, em valor total aproximado de US\$84 milhões. O restante provém de instituições doadoras bilaterais e multilaterais, na forma de co-financiamento, e dos países beneficiários, na forma de contribuições de contrapartida.

III. PERSPECTIVAS E POTENCIAL

12. A maioria dos países que dependem de produtos básicos vê-se forçada a ajustar suas economias para enfrentar os desafios de um clima econômico externo em mudança e, sob muitos aspectos, hostil. É amplamente aceito (ver, por exemplo, a Resolução Número 93 (IV) da UNCTAD) que o objetivo de prazo mais longo desse processo deve ser a diversificação, com um abandono gradual da excessiva dependência dos produtos básicos e uma transição

rumo ao desenvolvimento industrial. A consecução desse objetivo torna-se mais difícil em períodos prolongados de depressão dos preços das commodities, como o que o café atravessou entre 2000 e 2004. Mais recentemente, iniciativas como a adoção da Resolução 61/190 pela Assembléia-Geral das Nações Unidas em fevereiro de 2007 e a Conferência “Iniciativa Global sobre Commodities: Baseando-nos em Interesses Compartilhados”, organizada pela UNCTAD e outras entidades e realizada em maio de 2007, deram destaque tanto à necessidade de ação contínua em relação aos produtos básicos quanto à importância dos OIPBs.

13. Apesar da necessidade de reduzir a dependência dos produtos básicos, o café tem diversos pontos fortes duradouros. Em primeiro lugar, ele cria grande número de empregos na zona rural; em segundo lugar, seu cultivo em geral favorece o meio ambiente; em terceiro lugar, ele é um dos poucos produtos agrícolas tropicais capazes, freqüentemente, de gerar receitas pecuniárias para os cafeicultores e ao mesmo tempo receitas de exportação em moedas fortes; e, por último, no mundo todo seu consumo é muito grande, na forma de vasta gama de preparações e qualidades, culminando com os cafés *gourmet* de valor elevado. Acresce que o potencial para o aumento do consumo de café em diversos países muito populosos é considerável.

IV. PROBLEMAS

14. Diversos problemas afetam o café a nível do produtor, entre as quais: os efeitos negativos de pragas e doenças; os custos cada vez maiores de insumos essenciais como a mão-de-obra e os fertilizantes; a necessidade de desenvolver a capacidade das instituições de apoio aos cafeicultores; a falta de incentivos para melhorar a qualidade; e a necessidade de fazer face ao impacto das mudanças climáticas. Além disso, a comercialização de café passou por numerosas mudanças nos últimos 20 anos, durante os quais, em muitos países, ela foi se deslocando rumo a sistemas comerciais liberalizados. O desafio consiste em garantir um clima comercial saudável e competitivo, no qual os interesses comerciais do setor cafeeiro global não se sobreponham às necessidades dos países em desenvolvimento em condições mais precárias, para, com o tempo, assegurar a sustentabilidade. Neste particular, o comportamento cíclico de longo prazo dos preços e seu alto grau de volatilidade são problemas óbvios, particularmente para os milhões de pequenos cafeicultores que dependem do café para viver. Finalmente, para evitar efeitos impróprios ou prejudiciais ao comércio de café e seus produtos, é preciso monitorizar cuidadosamente não só o número crescente de medidas regulamentares que vêm sendo adotadas para atender a preocupações com o meio ambiente ou a saúde pública, como também a presença de barreiras tarifárias impostas ao café com valor agregado (ou aos produtos acabados).

Pobreza

15. Vê-se com especial preocupação o problema dos preços baixos, que resulta em maior pobreza e menor qualidade. Numa declaração à feita Assembléia-Geral das Nações Unidas em 3 de novembro de 2003, a Secretária-Geral Adjunta da entidade, Louise Frechette, frisou que o declínio dos preços de commodities como o café contribui para o aumento da pobreza e dificulta a consecução das Metas de Desenvolvimento do Milênio. Durante a recente crise do café, que se estendeu de 2000 a 2004, os preços, em termos nominais, caíram para seus níveis mais baixos registrados desde fins dos anos 60. As conseqüências da crise foram muito graves, traduzindo-se em menores receitas rurais, abandono dos cafezais, substituição do café por outros cultivos – inclusive para produção de drogas ilícitas –, e migração das zonas rurais. Desde então, os preços se recuperaram substancialmente, embora só tenham voltado aos níveis de antes da crise (1998) em 2008. Porém tanto a tendência baixista de longo prazo dos preços do café depois de ajustados para levar conta a inflação, quanto a natureza cíclica do mercado cafeeiro apontam para a necessidade contínua de enfrentar esta questão. Nesta situação, as medidas que permitem restaurar maior equilíbrio entre a oferta e a demanda para melhorar os preços tornam-se prioritárias, em vista das dificuldades que impedem a realização bem-sucedida de atividades econômicas alternativas em muitas regiões de cafeicultura.

Questões estratégicas

16. Mais especificamente, para criar uma atmosfera mais favorável à reestruturação econômica e evitar longos períodos de depressão dos preços dos produtos básicos, é essencial:

- promover a contribuição do café ao alívio da pobreza e à melhoria das condições de vida dos pequenos cafeicultores;
- manter os preços em níveis remunerativos para os produtores, levando ao mesmo tempo em conta os interesses dos consumidores;
- estimular a melhoria da qualidade e da produtividade;
- promover uma imagem favorável do café;
- incentivar o aumento do consumo e o desenvolvimento do mercado;
- apoiar a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias;
- explorar meios de mitigar os efeitos dos custos cada vez maiores de alguns insumos vitais ao processo produtivo, como mão-de-obra e fertilizantes;
- assegurar a sustentabilidade ambiental da cafeicultura, inclusive no tocante à adaptação aos efeitos das mudanças climáticas e à atenuação desses efeitos;
- melhorar a infraestrutura da produção e logística do café;
- diversificar a produção nos países exportadores;

- reduzir as flutuações excessivas de curto prazo dos preços e receitas de exportação;
- melhorar o acesso ao mercado e a confiabilidade da oferta;
- promover a transparência do mercado mediante provisão de dados precisos e tempestivos a um custo acessível;
- melhorar as estruturas de mercado, inclusive através do acesso a instrumentos financeiros tais como esquemas de gestão de risco dos preços;
- ampliar a participação dos países produtores no processamento, comercialização, transporte e distribuição de seus produtos básicos de exportação; e
- desenvolver uma compreensão de que pode ser necessário agir em todos os pontos da cadeia da oferta, que deve ser entendida como uma cadeia que vai do cafeicultor ao consumidor final, e não apenas do cafeicultor ao importador.

17. A consecução dos objetivos acima deve estar no centro de qualquer estratégia de desenvolvimento para o café no longo prazo.

V. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO E PROGRAMA DE AÇÃO

18. A estratégia de desenvolvimento parte da premissa de que o objetivo-chave é desenvolver uma economia cafeeira sustentável, dando a devida importância aos aspectos econômicos, ambientais e sociais da sustentabilidade definidos na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro em 1992 e reforçados na Declaração de Johannesburgo sobre Desenvolvimento Sustentável, adotada na Cúpula Mundial do Desenvolvimento Sustentável em 2002. Outro propósito desta estratégia é contribuir para a consecução de metas de desenvolvimento internacionalmente acordadas, entre as quais as MDMs, que visam a aliviar a pobreza mundial até 2015 através de alvos que vão do corte da pobreza extrema pela metade à promoção da igualdade entre os sexos e à redução da perda de biodiversidade. A estratégia focaliza diversas questões que afetam a cadeia da oferta de café, pois o conceito de gestão em cadeia, que requer a análise do impacto das medidas tomadas ao longo da cadeia, é crucial. Como a cadeia da oferta é entendida como um processo que se estende ao consumidor final, aspectos da comercialização, que também são reconhecidos como um importante elemento no Plano de Ação Quinquenal (2008-2012) do FCPB, recebem a ênfase apropriada.

19. No caso do café, os objetivos específicos enumerados no Artigo 1º do Acordo de 2007 especificam as principais áreas para consideração geral. A partir desses objetivos, sete áreas estratégicas para ação, que serão objeto de revisões periódicas pelo Conselho Internacional do Café, podem ser identificadas:

1. Promoção de uma economia cafeeira sustentável

20. É vital que, para garantir a sustentabilidade econômica, ambiental e social, os critérios definidos na Agenda 21 das Nações Unidas sejam levados em conta na produção e no processamento de café. É necessário, em especial, que o clima econômico fomente a estabilidade e assegure padrões de vida razoáveis às populações que se ocupam do café, assegurando níveis suficientes de retorno aos produtores e, ao mesmo tempo, possibilitando atentar suficientemente para a manutenção da qualidade, de preferência à quantidade do café produzido. Prevê-se ainda que a questão das mudanças climáticas terá uma influência cada vez maior na produção de café nos próximos anos e exigirá estratégias apropriadas de adaptação e atenuação. A OIC reconhece igualmente a importância social das comunidades cafeeiras tradicionais e a dificuldade de encontrar outras fontes de renda em muitas zonas de produção de café. Além disso, ela procura colaborar com outras entidades que promovem a sustentabilidade.

21. A OIC procura também promover o uso de tecnologias favoráveis ao meio ambiente em toda a cadeia da produção e do processamento, o uso de controle biológico integrado de pragas, e o uso de tecnologias melhoradas nos processos de lavagem. As medidas contra pragas e doenças são importantes para proteger não só as economias dos países produtores e os meios de vida das populações agrícolas, como também a qualidade do produto. Ao desenvolver programas de proteção, são necessários cuidados para que eles favoreçam o meio ambiente ao máximo possível. Esses programas podem abranger a conservação do germoplasma de espécies selvagens de café ameaçadas pela destruição de habitats naturais, assim como a preservação de características essenciais, como resistência a pragas e doenças, tolerância a condições de crescimento adversas, potencial de produtividade, e qualidade da bebida e tecnológica.

2. Maior consumo e desenvolvimento de mercado

22. Para manter a sustentabilidade de uma economia cafeeira, é importante assegurar que os aumentos da oferta sejam iguais pelo aumento correspondente da demanda. Isso pode ser conseguido através de melhoria da qualidade (ver abaixo) e de projetos de promoção e educacionais. A OIC dá especial importância a programas que têm por alvo os mercados novos ou emergentes e os próprios países produtores. Estas são as áreas de maior potencial para o crescimento da demanda. Por exemplo, a Índia, a Indonésia e o México têm uma população conjunta de 1,5 bilhão e, atualmente, um consumo anual conjunto de apenas 5 milhões de sacas. Já estão em curso programas de promoção baseados no Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café, que a OIC financiou, cujo objetivo é expandir esse consumo para 7 a 9 milhões de sacas anuais dentro de cinco anos. Oportunidades semelhantes para a expansão do consumo existem em outros mercados. Benefícios adicionais trazidos pelo aumento do consumo interno nos países produtores são que ele torna os produtores mais conscientes das exigências dos consumidores e de fatores relacionados

com a qualidade; proporciona um mercado alternativo ao mercado de exportação; gera experiência na produção e comercialização de produtos com valor agregado; e estimula as empresas de pequeno e médio porte. Convém notar que é possível incentivar o consumo interno através de diversas medidas normalmente não classificadas como de promoção genérica.

3. Melhoria da qualidade

23. A manutenção e melhoria da qualidade são cruciais para sustentar o consumo a longo prazo, adicionar valor ao produto e assegurar o cumprimento de requisitos internacionais de segurança alimentar, assim contribuindo para um equilíbrio mais saudável entre a oferta e a demanda globais. Isso pode ser conseguido através de difusão de conhecimento sobre métodos de comercialização e preparo apropriados aos cafés de alta qualidade; de melhoria das práticas de cultivo, processamento, armazenamento e transporte; e de proteção contra pragas, doenças e contaminação durante o armazenamento. A fim de preservar a qualidade do café, a OIC desencoraja o comércio de café com menos que o equivalente a 95% de café verde como matéria-prima básica. Além disso, a OIC instituiu o Programa de Melhoria da Qualidade do Café (PMQC), uma iniciativa voluntária, que incentiva os Membros a garantir que seus embarques de café verde satisfazem a certos padrões básicos de qualidade.

4. Diversificação

24. Como parte de seus esforços para enfrentar os problemas que os produtores de café enfrentam, a Organização incentiva a diversificação horizontal. Seus programas nesse sentido incluem projetos com o objetivo de gerar receitas complementares para os cafeicultores através, por exemplo, da introdução de novos cultivos, sem eliminar as lavouras de café propriamente ditas. Porém a diversificação vertical, através, por exemplo, da produção de cafés finos, pode trazer benefícios ainda maiores para os produtores. O objetivo deveria ser a criação de um negócio equilibrado para os agricultores, e uma análise cuidadosa das condições de mercado e ecológicas é essencial quando se parte para projetos nesta área. O FCPB trata deste tema ao abordar questões de comercialização em seu Plano de Ação Quinquenal, frisando a necessidade de posicionar melhor os produtores na cadeia de agregação de valor.

5. Melhoria dos sistemas de comercialização

25. Com a transição para sistemas liberalizados de comercialização em muitos países exportadores, será preciso atentar para que os benefícios de um mercado mais flexível não corram o risco da eliminação das funções necessárias antes desempenhadas pelas juntas de comercialização e órgãos reguladores similares, e para que, a nível interno e internacional, haja instituições sólidas incumbidas de desenvolver e implementar as políticas e programas pertinentes. Em muitos países exportadores, além disso, o setor cafeeiro consiste num grande número de pequenos cafeicultores, que precisam de ajuda para o seguinte: fortalecer as

organizações de base e a capacidade das instituições do setor cafeeiro; desenvolver sua capacidade de competir no mercado; obter acesso a crédito comercial e informações técnicas; haver-se com a volatilidade dos preços e outros riscos utilizando os instrumentos financeiros apropriados; e gerar benefícios para suas comunidades. No interesse de uma economia comercial saudável e competitiva, é importante que nos países produtores o comércio de café possua o grau necessário de perícia comercial, tenha acesso a crédito e disponha da estrutura jurídica apropriada para funcionar com eficácia.

26. Há diferenças consideráveis na capacidade dos países de avaliar questões relacionadas com o comércio de café e depois se beneficiar dos resultados. A OIC se empenha em tornar o mercado mais transparente. Para tanto, ela produz estatísticas, estudos baseados em pesquisa e outras informações sobre a economia cafeeira mundial, além de organizar seminários que cobrem uma vasta gama de tópicos de interesse para a comunidade cafeeira mundial. Com isso, os custos das transações se reduzem, em benefício de todos os componentes da cadeia da oferta de café, e a tomada de decisões econômicas a partir de dados precisos e tempestivos se torna possível. A OIC também procura avaliar e, se apropriado, propor novos instrumentos de cooperação internacional ideados para monitorizar tendências específicas do mercado cafeeiro que sejam de interesse para os Membros. As tarefas que isso envolve podem ser levadas a cabo em colaboração com as organizações internacionais apropriadas.

6. Pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias

27. A pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias para melhorar as condições em que produtores operam podem ajudar a manter o setor cafeeiro saudável. Juntamente com as atividades nessas áreas, podem ser vistas as medidas de construção de capacidade e treinamento necessárias para assegurar a divulgação dos resultados da pesquisa. As questões ambientais merecem atenção especial, em vista do impacto positivo da cafeicultura sobre o meio ambiente global. Novas tecnologias estão sendo desenvolvidas em diversas áreas, entre as quais: métodos de processamento pós-colheita ecologicamente mais benéficos; reprodução vegetal; material botânico geneticamente modificado; processos melhorados de fabricação de café solúvel; e comércio pela Internet. É importante desenvolver, avaliar e difundir os avanços tecnológicos apropriados, em benefício da comunidade cafeeira mundial. Também é importante fomentar um intercâmbio mais intenso de informações entre produtores.

7. Reabilitação da capacidade produtiva

28. Nos casos de países produtores onde houve grandes quedas de produção por motivos de força maior, pode ser apropriado incentivar programas que contribuam para a recuperação da capacidade produtiva, sob condição de o tamanho dos aumentos não afetar negativamente o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Essas ações ajudam a garantir a disponibilidade de cafés característicos para o mercado, salvaguardar a exploração de vantagens comparativas e,

igualmente, proporcionar uma importante fonte de emprego, em vista do caráter intensivo da mão-de-obra que a cafeicultura emprega. Parte desta estratégia consiste em dar ênfase à promoção de estudos/assistência técnica centrados no desenvolvimento do café em países que sofreram grandes desastres naturais e/ou conflitos armados.

VI. DETERMINAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

29. Na determinação dos grupos de beneficiários visados os seguintes fatores podem ser levados em conta: populações que estão sofrendo pobreza substancial; populações e economias extremamente dependentes do café; áreas onde poucas alternativas econômicas viáveis existem para a cafeicultura, e áreas onde esta proporciona emprego rural estável, e de onde, de outra forma, poderia haver deslocamentos problemáticos da população para as áreas urbanas; migração ilegal; ou cultivo de produtos socialmente nocivos. Muitos países produtores de café são PMDs, como indica a lista do Anexo III, e as medidas em favor do café deveriam incluir ações que se concentrassem com eficácia nessa categoria.

STATISTICS

Table

- 1 Total production of exporting countries
Crop years 2003/04 to 2007/08
- 2-A Domestic consumption of exporting countries
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-B Consumption in importing Members
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-C Consumption in importing non-member countries
Calendar years 2003 to 2007
- 3 Exports by exporting countries to all destinations
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 4 ICO composite and group indicator prices
Monthly and annual averages 2004 to 2008

TABLE 1
TOTAL PRODUCTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	(R)	38	15	25	35	36
Benin	(R)	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	125	165	135	157	139
Brazil	(A/R)	28 820	39 272	32 944	42 512	36 070
Burundi	(A)	338	437	285	387	169
Cameroon	(R/A)	900	727	849	836	602
Central African Republic	(R)	43	45	46	78	64
Colombia	(A)	11 197	12 033	12 329	12 153	12 515
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	427	360	336	378	397
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	1 783	1 887	1 778	1 580	1 784
Côte d'Ivoire	(R)	2 689	2 301	1 962	2 847	2 150
Cuba	(A)	224	154	125	100	70
Dominican Republic	(A)	351	491	310	387	465
Ecuador	(A/R)	766	938	1 120	1 167	1 110
El Salvador	(A)	1 477	1 437	1 502	1 371	1 626
Ethiopia	(A)	3 874	4 568	4 003	4 636	4 906
Gabon	(R)	0	0	1	1	0
Ghana	(R)	13	16	20	29	25
Guatemala	(A/R)	3 610	3 703	3 676	3 950	4 100
Guinea	(R)	366	316	525	473	387
Haiti	(A)	374	365	356	362	359
Honduras	(A)	2 968	2 575	3 204	3 461	3 842
India	(R/A)	4 508	4 592	4 396	5 079	4 148
Indonesia	(R/A)	6 571	7 536	8 659	6 650	6 371
Jamaica	(A)	37	21	34	41	20
Kenya	(A)	673	736	660	826	652
Madagascar	(R)	435	522	599	587	579
Malawi	(A)	48	21	24	17	19
Mexico	(A)	4 201	3 867	4 225	4 200	4 150
Nicaragua	(A)	1 547	1 130	1 718	1 300	1 700
Nigeria	(R)	46	45	69	51	44
Panama	(A)	172	90	176	172	154
Papua New Guinea	(A/R)	1 155	998	1 268	807	968
Paraguay	(A)	52	26	45	20	29
Peru	(A)	2 616	3 355	2 419	4 249	2 953
Philippines	(R/A)	293	252	309	298	431
Rwanda	(A)	266	450	300	254	252
Sierra Leone	(R)	36	15	60	31	41
Sri Lanka	(R)	37	32	35	33	32
Tanzania	(A/R)	612	763	804	822	810
Thailand	(R)	827	884	999	766	653
Togo	(R)	144	166	140	134	125
Uganda	(R/A)	2 599	2 593	2 159	2 700	3 250
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	780	629	760	813	895
Vietnam	(R)	15 231	14 174	13 542	19 340	16 467
Zambia	(A)	100	110	103	56	61
Zimbabwe	(A)	92	120	66	45	29
Total		103 460	114 935	109 103	126 193	115 650

TABLE 2-A
DOMESTIC CONSUMPTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	(R)	15	15	15	30	30
Benin	(R)	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	60	60	60	60	60
Brazil	(A/R)	14 200	14 950	15 500	16 300	17 100
Burundi	(A)	2	2	2	2	2
Cameroon	(R/A)	69	69	69	69	69
Central African Republic	(R)	4	19	19	19	19
Colombia	(A)	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	200	200	200	200	200
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	272	366	358	324	274
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317
Cuba	(A)	224	224	224	224	224
Dominican Republic	(A)	340	378	378	378	378
Ecuador	(A/R)	150	150	150	150	150
El Salvador	(A)	153	173	203	222	230
Ethiopia	(A)	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833
Gabon	(R)	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	1	2	2	1	2
Guatemala	(A/R)	300	300	300	300	300
Guinea	(R)	50	50	50	50	50
Haiti	(A)	340	340	340	340	340
Honduras	(A)	200	230	230	230	460
India	(R/A)	1 167	1 250	1 337	1 337	1 430
Indonesia	(R/A)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9
Kenya	(A)	50	50	50	50	50
Madagascar	(R)	333	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1
Mexico	(A)	1 500	1 500	1 725	2 000	2 200
Nicaragua	(A)	190	190	190	190	190
Nigeria	(R)	40	40	40	40	40
Panama	(A)	67	67	67	67	67
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	2	2
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20
Peru	(A)	150	150	150	150	110
Philippines	(R/A)	917	917	917	917	1 060
Rwanda	(A)	0	1	1	1	1
Tanzania	(A/R)	27	37	47	47	47
Thailand	(R)	500	500	500	500	500
Togo	(R)	2	2	2	2	2
Uganda	(R/A)	131	120	135	140	140
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	700	700	710	760	760
Vietnam	(R)	500	500	500	917	1 000
Zambia	(A)	1	1	1	1	1
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4
Total		28 444	29 608	30 528	32 074	33 542

TABLE 2-B
CONSUMPTION IN IMPORTING MEMBERS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

Importing Country	October-September				
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
European Community	39 864 197	39 671 109	40 567 594	41 004 741	39 846 665
Austria	948 943	794 942	640 996	901 105	814 557
Belgium	1 456 337	1 233 520	1 485 601	1 195 965	673 443
Bulgaria	372 472	402 458	418 516	408 428	309 054
Cyprus	58 513	66 843	56 682	68 373	81 051
Czech Republic	602 566	668 089	592 977	673 015	611 114
Denmark	814 508	803 508	794 766	792 430	775 591
Estonia	124 876	129 389	188 004	101 978	139 212
Finland	984 743	1 065 931	1 078 313	1 072 953	1 088 123
France	5 038 167	4 772 951	5 112 753	5 581 447	5 289 334
Germany	9 135 548	9 182 619	8 914 648	9 081 631	9 912 331
Greece	889 711	887 307	901 268	940 574	947 541
Hungary	707 053	592 558	589 061	558 086	369 330
Ireland	197 566	237 365	216 073	218 868	161 984
Italy	5 524 574	5 626 387	5 484 244	5 819 699	5 936 803
Latvia	164 718	143 789	175 597	143 866	120 678
Lithuania	192 431	186 074	216 118	220 756	186 301
Luxembourg	101 478	107 508	105 048	101 124	134 635
Malta	12 503	16 321	26 435	17 835	16 546
Netherlands	1 933 645	1 880 406	2 067 819	2 257 073	1 280 039
Poland	2 302 292	2 257 465	2 058 533	1 642 271	1 253 769
Portugal	672 821	665 142	662 334	751 299	717 199
Romania	825 459	831 679	824 208	834 464	812 243
Slovakia	276 410	282 497	295 600	331 384	356 686
Slovenia	181 386	188 569	172 230	187 934	193 895
Spain	2 680 357	2 909 482	3 130 425	3 011 402	3 454 269
Sweden	1 232 426	1 214 020	1 233 709	1 294 506	1 211 776
United Kingdom	2 432 695	2 524 289	3 125 636	2 796 275	2 999 161
Japan	7 152 430	7 022 796	7 270 806	7 264 650	7 150 450
Norway	699 762	765 525	678 936	773 457	717 374
Switzerland	708 454	1 048 100	892 145	1 003 900	1 016 999
USA	20 728 972	20 634 069	21 328 145	21 198 845	21 425 696
Total	69 153 816	69 141 598	70 737 626	71 245 593	70 157 183

TABLE 2-C
CONSUMPTION IN IMPORTING NON-MEMBER COUNTRIES
CALENDAR YEARS 2003 TO 2007
(60-KG BAGS)

Importing Country	January-December				
	2003	2004	2005	2006	2007
Albania	72 682	61 827	56 030	95 839	105 020
Algeria	1 752 310	2 159 262	1 891 620	1 836 224	1 968 355
Argentina	626 613	580 947	589 812	570 055	643 389
Armenia	145 169	118 760	109 465	68 622	
Australia	873 406	864 164	1 039 442	991 641	1 031 292
Belarus	56 430	103 072	189 973	89 438	
Bosnia and Herzegovina	393 179	388 239	359 021	399 470	397 385
Canada	2 146 329	2 746 724	2 794 362	3 097 949	3 534 611
Chile	193 817	204 923	191 662	206 573	228 004
Croatia	375 428	370 010	373 753	386 133	386 334
Egypt	104 848	116 578	125 384	107 562	149 113
Georgia	40 450	78 065	104 945	99 000	
Hong Kong	96 746	116 996	105 087	117 495	135 921
Iran, Islamic Rep. of	12 957	37 080	43 023	69 427	
Israel	414 320	426 588	401 305	429 693	
Jordan	140 942	197 498	153 502	178 196	224 841
Kazakhstan	56 647	64 854	63 726	68 000	
Korea, Republic of	1 304 686	1 400 837	1 394 106	1 437 254	1 424 785
Kuwait	67 695	67 195	84 312	72 708	
Lebanon	306 773	407 221	322 536	325 033	
Macedonia, FYR	124 855	129 607	134 732	131 001	141 346
Malaysia	-731 244	-841 271	-173 580	238 968	401 387
Morocco	414 873	401 267	388 289	437 229	463 398
New Zealand	219 389	232 789	237 689	256 184	255 664
Puerto Rico	75 018	91 790	108 036	50 633	
Russian Federation	3 581 885	3 086 195	3 212 469	3 262 864	4 054 990
Saudi Arabia	467 447	565 594	594 229	639 722	
Serbia	755 608	851 248	650 637	607 719	613 786
Singapore	-1 069 548	-505 750	-1 067 190	-873 590	-694 578
South Africa, Republic of	373 641	401 956	436 420	484 423	328 891
Sudan	118 873	389 595	398 318	403 302	
Syrian Arab Republic	225 493	341 127	402 475	239 786	
Taiwan	458 872	340 411	320 401	290 066	322 906
Tunisia	120 872	262 975	194 642	180 787	
Turkey	482 469	402 147	464 160	421 074	448 332
Ukraine	647 297	739 476	1 024 529	968 163	1 056 773
United Arab Emirates				271 978	280 171
All other non-members	861 620	825 515	983 059	583 840	
Total	16 308 848	18 225 513	18 702 385	19 240 461	21 200 000

A blank indicates that the information is not available

A negative sign indicates that the country is a net exporter

TABLE 3
EXPORTS BY EXPORTING COUNTRIES TO ALL DESTINATIONS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

Country of origin	October-September				
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	6 825	4 980	5 710	3 901	7 775
Benin	0	0	0	0	0
Bolivia	75 737	92 750	86 729	91 019	71 184
Brazil	25 468 662	27 364 055	25 512 015	28 981 016	27 770 249
Burundi	220 783	490 442	177 908	424 404	168 000
Cameroon	831 282	658 382	757 655	760 381	549 104
Central African Republic	68 276	41 715	27 000	71 766	45 000
Colombia	10 154 157	11 004 523	10 742 564	11 176 547	11 556 563
Congo, Dem. Rep. of	248 717	168 878	136 198	177 523	196 572
Congo, Rep. of	0	0	0	0	0
Costa Rica	1 505 432	1 509 840	1 317 529	1 371 073	1 395 242
Côte d'Ivoire	2 604 325	1 958 239	2 079 047	2 688 821	1 946 550
Cuba	28 738	34 184	15 033	18 040	3 850
Dominican Republic	51 868	41 071	126 104	75 465	74 276
Ecuador	640 159	953 555	943 129	1 035 601	897 341
El Salvador	1 346 897	1 311 973	1 268 587	1 193 761	1 430 291
Ethiopia	2 373 717	2 619 951	2 702 486	2 769 740	2 805 680
Gabon	0	0	391	1 103	421
Ghana	13 848	16 918	18 737	30 408	25 556
Guatemala	3 305 931	3 457 359	3 348 197	3 747 330	3 821 677
Guinea	345 529	266 116	495 884	426 720	340 226
Haiti	32 402	25 739	24 758	19 871	19 064
Honduras	2 793 760	2 395 233	2 928 560	3 215 472	3 394 793
India	3 826 272	2 790 010	3 409 618	3 393 873	3 146 831
Indonesia	5 342 037	6 456 816	5 744 610	4 206 023	5 381 678
Jamaica	26 623	20 957	20 498	22 579	23 923
Kenya	820 405	658 746	620 135	791 080	627 105
Madagascar	142 784	63 463	165 973	113 050	120 000
Malawi	40 503	17 643	20 115	13 921	27 655
Mexico	2 423 019	1 907 347	2 507 664	2 893 338	2 555 335
Nicaragua	1 270 364	1 015 113	1 427 026	1 212 600	1 639 964
Nigeria	6 150	5 017	28 532	10 735	3 656
Panama	104 931	81 389	109 331	111 411	96 641
Papua New Guinea	1 120 333	1 120 487	994 205	778 719	1 105 834
Paraguay	23 369	20 971	6 744	20 710	6 648
Peru	2 610 258	2 921 528	3 099 085	3 542 250	3 233 530
Philippines	24 724	36 172	37 056	37 352	7 478
Rwanda	405 864	257 356	293 000	189 167	283 000
Tanzania	560 885	747 320	740 282	797 311	747 357
Thailand	348 600	342 100	558 617	328 068	153 400
Togo	151 509	149 587	126 393	146 950	134 131
Uganda	2 523 062	2 488 819	2 001 974	2 704 236	3 209 995
Venezuela, Bol. Rep. of	179 845	29 144	47 801	67 699	143 023
Vietnam	14 497 173	13 994 097	13 121 836	18 089 750	15 774 099
Zambia	100 958	105 850	95 928	59 952	57 380
Zimbabwe	109 690	89 398	54 266	34 074	15 608
Total	88 776 403	89 735 235	87 944 909	97 844 810	95 013 683

TABLE 4
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

	ICO composite indicator	Colombian Mild Arabicas	Other Mild Arabicas	Brazilian Naturals	Robustas
2004	62.15	81.44	80.47	68.97	35.99
January	58.68	73.76	72.73	62.06	39.84
February	59.87	76.53	76.20	65.52	37.05
March	60.80	77.97	78.06	66.97	36.70
April	58.80	75.22	75.44	63.70	36.37
May	59.91	77.17	76.99	65.16	36.56
June	64.28	82.51	82.21	69.61	39.87
July	58.46	76.13	74.94	62.89	36.02
August	56.98	75.35	73.61	61.75	33.91
September	61.47	81.02	80.47	68.90	34.24
October	61.10	83.02	80.55	69.91	31.67
November	67.74	92.83	90.27	79.39	32.71
December	77.72	105.75	104.12	91.76	36.92
2005	89.36	115.73	114.86	102.29	50.55
January	79.35	108.22	107.16	93.63	36.96
February	89.40	121.56	120.86	106.11	41.24
March	101.44	135.54	135.03	120.12	49.51
April	98.20	129.51	129.53	114.48	50.75
May	99.78	128.87	128.37	114.96	56.07
June	96.29	121.29	121.16	107.23	60.02
July	88.48	110.79	109.93	96.56	57.88
August	85.31	108.94	108.20	94.98	51.97
September	78.79	101.15	99.49	89.48	46.87
October	82.55	106.21	105.05	94.40	47.53
November	85.93	109.00	107.74	97.96	51.45
December	86.85	107.69	105.77	97.57	56.39
2006	95.75	116.80	114.40	103.92	67.55
January	101.20	126.92	124.20	114.98	63.39
February	97.39	121.31	119.12	109.01	62.98
March	92.76	116.01	113.66	103.92	59.60
April	94.20	117.87	115.42	105.49	60.55
May	90.00	111.81	109.36	99.29	60.08
June	86.04	105.83	103.15	93.27	60.23
July	88.57	107.85	105.00	94.56	64.49
August	95.78	114.14	111.73	100.37	73.59
September	95.98	111.88	109.83	99.53	77.11
October	95.53	112.67	110.63	99.23	75.17
November	103.48	123.95	122.27	110.04	76.79
December	108.01	131.41	128.44	117.36	76.67

TABLE 4 (cont'd)
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

	ICO composite indicator	Colombian Mild Arabicas	Other Mild Arabicas	Brazilian Naturals	Robustas
2007	107.68	125.57	123.55	111.79	86.60
January	105.81	126.07	124.53	112.50	79.13
February	104.18	123.82	122.03	110.03	79.08
March	100.09	118.33	117.08	104.91	77.00
April	99.30	116.11	114.60	102.22	79.58
May	100.09	115.01	113.24	101.49	83.91
June	107.03	121.20	119.33	107.32	92.68
July	106.20	120.78	117.63	106.24	92.51
August	107.98	125.22	123.19	111.73	87.44
September	113.20	130.37	128.04	117.14	92.78
October	115.71	136.49	134.29	122.12	91.10
November	114.43	133.32	131.00	119.87	92.59
December	118.16	140.12	137.58	125.93	91.39
2008	124.25	144.32	139.78	126.59	105.28
January	122.33	142.66	139.86	127.93	99.21
February	138.82	159.90	157.29	143.78	115.45
March	136.17	151.64	149.89	136.41	121.92
April	126.55	142.04	140.70	127.67	111.29
May	126.76	143.60	141.95	129.52	108.88
June	130.51	149.15	146.15	133.65	111.34
July	132.78	151.18	147.36	134.88	115.23
August	131.14	151.03	146.43	133.28	112.56
September	126.69	148.36	143.27	130.26	105.38
October	108.31	130.99	123.59	110.27	88.77
November	107.88	130.45	121.89	107.96	90.76
December	103.07	130.89	118.97	103.46	82.51

ARTIGO 1º (OBJETIVOS)
DO ACORDO INTERNACIONAL DO CAFÉ DE 2007

O objetivo do presente Acordo é fortalecer o setor cafeeiro global num contexto de mercado, promovendo sua expansão sustentável em benefício de todos os participantes do setor, e para tanto:

- 1) promover a cooperação internacional em questões cafeeiras;
- 2) proporcionar um fórum para consultas sobre questões cafeeiras entre Governos e com o setor privado;
- 3) incentivar os Membros a desenvolver um setor cafeeiro sustentável em termos econômicos, sociais e ambientais;
- 4) proporcionar um fórum para consultas, buscando entendimento com relação a condições estruturais dos mercados internacionais e das tendências de longo prazo da produção e do consumo que equilibram a oferta e a demanda e resultam em preços equitativos tanto para os consumidores quanto para os produtores;
- 5) facilitar a expansão e a transparência do comércio internacional de todos os tipos e formas de café, e promover a eliminação de obstáculos ao comércio;
- 6) coletar, difundir e publicar informações econômicas, técnicas e científicas, dados estatísticos e estudos, assim como resultados de pesquisa e desenvolvimento em questões cafeeiras;
- 7) promover o desenvolvimento do consumo e de mercados para todos os tipos e formas de café, inclusive nos países produtores de café;
- 8) desenvolver, avaliar e buscar financiamento para projetos que beneficiem os Membros e a economia cafeeira mundial;
- 9) promover a qualidade do café com vistas a proporcionar maior satisfação aos consumidores e maiores benefícios aos produtores;
- 10) incentivar os Membros a desenvolver procedimentos apropriados de segurança alimentar no setor cafeeiro;
- 11) promover programas de informação e treinamento destinados a auxiliar a transferência aos Membros de tecnologias relevantes para o café;

12) incentivar os Membros a desenvolver e implementar estratégias que ampliem a capacidade das comunidades locais e dos pequenos produtores para se beneficiarem da produção cafeeira, que pode contribuir para aliviar a pobreza; e

13) facilitar a disponibilização de informações sobre instrumentos e serviços financeiros capazes de ajudar os produtores de café, inclusive com respeito a acesso a crédito e métodos de gestão de risco.

ANEXO III

**LIST OF COFFEE PRODUCING COUNTRIES
MEMBERS OF THE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2001
AND MEMBERS OF THE COMMON FUND FOR COMMODITIES**

	Developing Country ¹	LDC ²	CFC Member
Angola	√	√	√
Benin	√	√	√
Bolivia	√		
Brazil	√		√
Burundi	√	√	√
Cameroon	√		√
Central African Republic	√	√	
Colombia	√		√
Congo, Democratic Republic of	√	√	√
Congo, Republic of	√		√
Costa Rica	√		√
Côte d'Ivoire	√		√
Cuba	√		√
Dominican Republic	√		
Ecuador	√		√
El Salvador	√		
Ethiopia	√	√	√
Gabon	√		√
Ghana	√		√
Guatemala	√		√
Guinea	√	√	√
Haiti	√	√	√
Honduras	√		√
India	√		√
Indonesia	√		√
Jamaica	√		√
Kenya	√		√
Madagascar	√	√	√
Malawi	√	√	√
Mexico	√		√
Nicaragua	√		√
Nigeria	√		√
Panama	√		
Papua New Guinea	√		√
Paraguay	√		
Philippines	√		√
Rwanda	√	√	√
Tanzania	√	√	√
Thailand	√		√
Togo	√	√	√
Uganda	√	√	√
Venezuela, Bol. Rep. of	√		√
Vietnam	√		
Zambia	√	√	√
Zimbabwe	√		√
NEW EXPORTING MEMBERS OF THE ICO UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2007			
Liberia	√	√	
Timor-Leste	√	√	
Yemen	√	√	√

¹ Classifications are taken from the United Nations Statistics Division website at http://unstats.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Data/MDGRegionCodes_200611.xls

² Ibid.