

कम विकसित मुलुकमा व्यक्ति वा समुदायले कुन पेसा व्यवसाय वा कस्तो रोजगार अपनाउने भन्ने कुराको निर्णय राजनीतिक नभई आनुवंशिक, सामाजिक, सांस्कृतिकजस्ता समाजशास्त्रीय आधारमा गर्छ। उदाहरणका लागि नेवार, थकाली, मारवाडीजस्ता समुदायको पहिलो रोजाइ व्यापार व्यवसाय हो भने बाहुन-क्षेत्रीको सरकारी सेवा। जनजाति समुदायको प्राथमिकतामा सबभन्दा माथि बेलायती सेना, त्यसपछि भारतीय सेना अनि क्रमशः सिंगापुर, बुनाईको प्रहरी सेवा र देशभित्रको सुरक्षा सेवा पर्छन्। देशभित्रको निजामती सेवा त उनीहरूको प्राथमिकतामा निकै तल पर्छ। जनजातिमध्ये पनि गुरुङ, राई र लिम्बू जातिका सदस्यहरू जति विदेशी सेना/प्रहरीमा छन्, ठूलो संख्यामा भईकन पनि मगर जातिका सदस्य त्यति छैनन्, तामाङ जाति त भन्नु कम छन्। भौगोलिक र ऐतिहासिक कारणहरूले पर्वतारोहण र पर्यटन व्यवसाय शोर्पाहरूको रोजाइमा परे। पहाडका मात्र होइन, मधेसका बाहुनसमेत व्यापार व्यवसाय वा वर्दीवाला रोजगारतर्फ भन्दा नागरिक प्रशासनको वा अध्ययन/अध्यापनको क्षेत्रतर्फ बढी आकर्षित हुने जात हो।

सामाजिक वहिष्करणको कुरा बेग्लै हो, त्यो हामीकहाँ मात्र होइन, विकसित प्रजातान्त्रिक देशहरूमा पनि विद्यमान छ, समयक्रमसँगै घट्दै गएको भए पनि। पश्चिमी देशमा महिलालाई भोट हाल्ने हक केही दशकअघिसम्म थिएन। त्यहाँ आफ्नो अधिकार स्थापित गर्न उनीहरूलाई ठूलो महिलावादी आन्दोलनहरू गर्नुपरेको थियो। रंगभेद त्यहाँ केही दशकअघिसम्म छँदै थियो। हामीकहाँ छुवाछूत नामको सामाजिक कुप्रथाका कारण दलित समुदाय सबभन्दा पीडित समुदाय हो। त्यसै पनि महिला, दलितजस्ता सामाजिक समूहउपरको थिचोमिचो र भेदभावको उपचारको मुख्य उपाय भनेको शिक्षाको प्रसार हो। अथवा महात्मा गान्धी, राजा राममोहन राय, मार्टिन लुथर किङ्गहरूले चलाएको जस्तो सामाजिक आन्दोलन हो। कानून त सहायक मात्र हो। हामीकहाँ ०२० सालकै मुलुकी ऐनले छुवाछूतलाई दण्डनीय बनाएको थियो तर शिक्षाको कमी र सामाजिक जागरण आन्दोलनको अभावमा त्यो खासै प्रभावकारी हुन सकेन।

तर, माओवादी, जातिवादीहरूले सामाजिक समस्याको समाधान पनि जातीय/क्षेत्रीय संघीयताबाट हुने हास्यास्पद फर्मुलाको आविष्कार गरेका छन्। केही सीमित जाति वा क्षेत्रका मानिसको अहं तुष्टि हुने गरी जाति वा क्षेत्रका नाममा राज्य बन्दैमा आधा आकाश ढाक्ने महिला र देशभर छरिएर रहेका दलितको समावेशिता कसरी सुनिश्चित हुन्छ ? यस्तो सोध्ने जतिलाई प्रतिगामीको बिल्का भिराइदिनेबाहेक अरु जवाफ उनीहरूले दिइरहनु पर्दैन, वहस एकतर्फी जो छ। ♦

नेपाली कफी धराशायी हुने बाटोमा

विदेशबाट आयातीत कफी नेपाली कफीका नाममा विदेशमै निर्यात

■ सन्तोष आचार्य

‘आ’ काशको नीलो रंगबाट शान्तिको रूप भल्किरहेको छ भने मध्यभागमा भएको कफीको दाना र हिमालको चित्रले नेपालमा उत्पादित कफी चिसो जलवायुले गर्दा गुणस्तरीय हुने प्रस्ट्याउँछ। तल्लो भागमा रहेको कफीको कपबाट आइरहेको बाफले मन्त्रमुग्ध कफीको वासना जनाउँछ।’

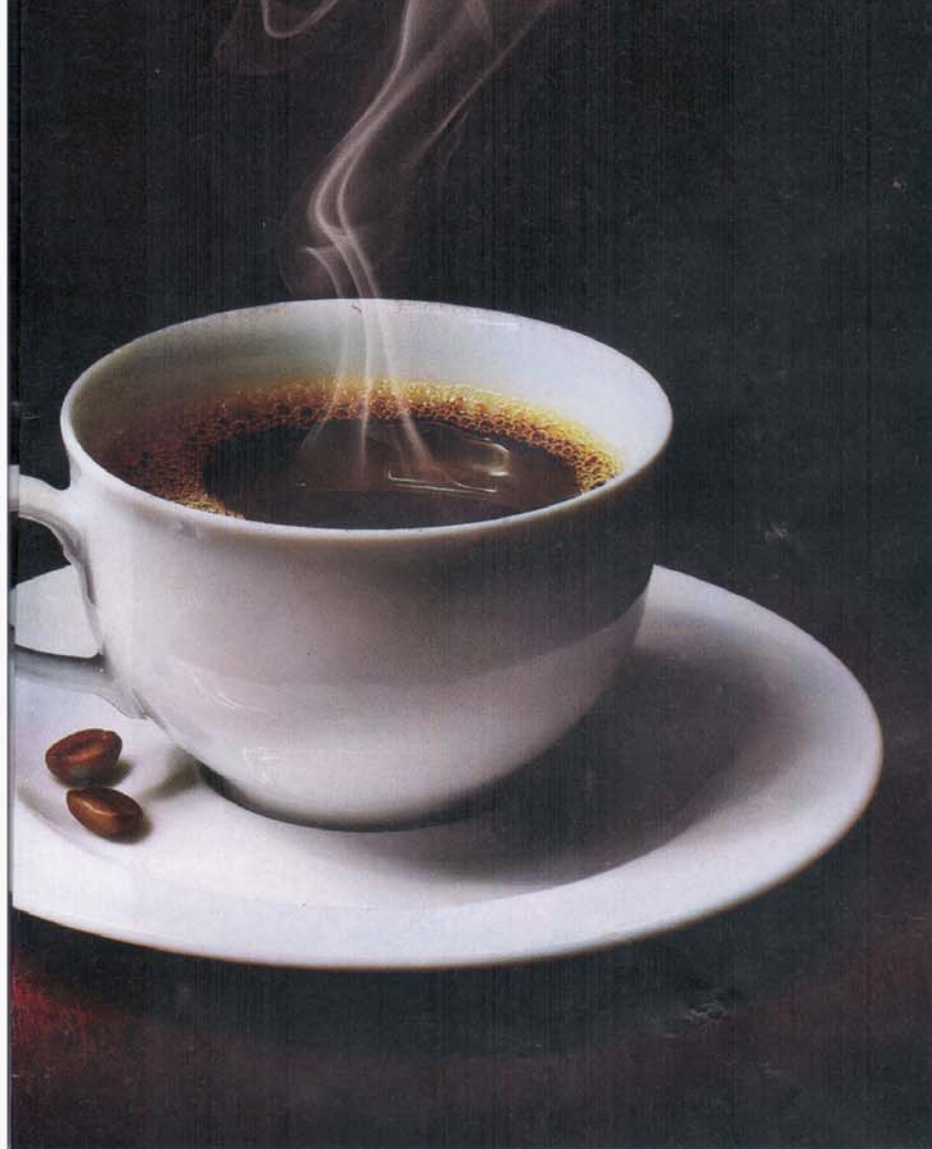
नेपाल कफी राष्ट्रिय प्रतीक चिन्ह प्रयोगसम्बन्धी निर्देशिकाको अंश हो यो। तर, तीन वर्षअघि जारी यो निर्देशिकाले भनेभन्दा ठीक विपरीत नेपालको कफीको गुणस्तरमाथि अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा प्रश्न उठ्न थालेको मात्र छैन, नेपाली कफीको बाफले मन्त्रमुग्ध भइन्छ भन्ने कुरामा कफी पारखीहरूलाई विश्वास हुन पनि छाडिसकेको छ।

किनभने, नेपाली कफीको अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा माग बढ्न थालेपछि छिट्टै कमाउन चाहने कफी व्यापारीहरू, जो आयातीत

कफीलाई समेत नेपाली कफी भनेर बेचिरहेका छन्, का कारण नेपाली कफीले अवसानको वाटो लिँदै छ। उत्पादनभन्दा बढी विदेशमा निर्यात भइरहेकाले त्यसमा आयातीत कम गुणस्तरीय कफी मिसावट भएको बुझ्न धेरै हिसाबकिताब गर्नुपर्दैन।

नक्कली कारोबार

कफी व्यवसायी र राष्ट्रिय चिया तथा कफी विकास बोर्डको अनुमानमा कुल उत्पादनको ६० प्रतिशत कफी नेपालको आन्तरिक बजारमै खपत हुने गरेको छ। गत वर्ष देशमा चार सय टन ग्रिन बिनस कफी उत्पादन भयो। आन्तरिक खपतको अनुमानका आधारमा यसको फन्डै ६० प्रतिशत अर्थात् २ सय ४० टन कफी नेपाली बजारमै खपत भयो। सोभो हिसाबमा बाँकी रहेको १ सय ६० टन कफी मात्र विदेश निर्यात हुनुपर्ने हो। तर, गत आर्थिक वर्षमा संसारका १५ मुलुकमा नेपालबाट २ सय ८० टन कफी निर्यात भएको सरकारी तथ्यांक छ। बजारमै नभएको थप १ सय २० टन कफी कहाँबाट आयो ? स्पष्टै छ, त्यो विदेशबाट आयातीत



तस्विर : एजेन्सी

कम गुणस्तरको कफी थियो ।

अन्तर्राष्ट्रिय माग पूरा गर्नका लागि भारत, चीनलगायत देशबाट खुला सिमानाको फाइदा उठाउँदै प्रायः भन्सार छलेर आयात हुने कफी नै नेपाली कफीका नाममा विदेश निर्यात भइरहेका छन् । नेपाल कफी व्यवसायी महासंघका महासचिव तथा केन्द्रीय कफी सहकारी संघका उपाध्यक्ष भवानीप्रसाद शर्मा पनि नेपाली कफीमा विदेशबाट आयातीत कम गुणस्तरीय कफी मिसावट गरेर निर्यात गर्ने प्रवृत्तिले उचाइ लिइरहेको स्वीकार्छन् । विश्व बजारमा नेपाली कफीको माग जति छ, त्यसको तुलनामा उत्पादन कम रहेको उल्लेख गर्दै शर्मा भन्छन्, “जसरी भए पनि पैसा कमाउने धुनमा मिसावटयुक्त कफीसमेत नेपाली कफीका नाममा निर्यात हुन थालेको छ, जुन नेपाली कफीका लागि खतराको संकेत हो ।”

स्वदेशमा उत्पादित कफी निर्यात गर्दा र विदेशबाट कफी आयात गर्दा राष्ट्रिय चिया तथा कफी

विकास बोर्डको पूर्वस्वीकृति लिनुपर्ने राष्ट्रिय कफी नीतिमै उल्लेख छ । तर, बोर्डलाई भने नेपालको कफीको उत्पादन, व्यवसाय र बजारीकरणबारे जानकारीसमेत छैन ।

भन्डै दुई दर्जनको हाराहारीमा रहेका नेपाली कफी उद्योगहरूले कफी नीतिका प्रावधानलाई कहीं न कहीं मिचेकै छन्,



जसलाई व्यवसायीहरू पनि स्वीकार्छन् । जस्तो : हाइल्यान्ड कफी प्रमोसन कम्पनीका प्रबन्धक सन्तोष पोखरेल माग अनुसार कफी उत्पादन हुन नसकेपछि कफी बजारमा विकृति प्रारम्भ भएको मान्छन् । “माग उच्च छ, उत्पादन छैन । त्यसैले मिसावट नगरी निर्यात गर्न सकिने स्थिति छैन,” पोखरेल हाकाहाकी भन्छन्, “गलत भन्ने जान्दा जान्दै पनि कफीको शुद्ध व्यवसाय गर्छु भन्ने वातावरण छैन । वातावरण बनेमा हामी अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा गर्न र सबै प्रावधान स्वीकारेर कफी निर्यात गर्न थाल्ने छौं ।”

मिसावटका लागि अहिले खुलेआम विदेशी कफी भित्रिँदाको अवस्थालाई रोक्ने जिम्मेवारी पाएको बोर्ड र अन्य सरोकारवाला संघसंस्थाजस्तै नेपाल कफी व्यवसायी महासंघ र केन्द्रीय कफी सहकारी संघले समेत आवश्यक पहल गर्न सकिरहेको छैन । यद्यपि, महासंघले भने कफी कम्पनी र उद्योगमा अनुगमन गर्न तीन सदस्यीय समिति गठन गरेको छ, जसमा अध्यक्ष श्याम भण्डारी, महासचिव भवानीप्रसाद शर्मा र कोषाध्यक्ष ओमनाथ अधिकारी छन् । तर, रमाइलो कुरा के छ भने व्यवसायीहरूकै संस्थाले अनुगमन गर्नुको के अर्थ रहन्छ ? बोर्डले अनुगमनको नेतृत्व किन लिन चाहेन भन्ने प्रश्न यहाँनिर अहम् छ ।

नेपाली भूमि कफीका लागि उपयुक्त भएको र यहाँको उत्पादन गुणस्तरीय हुने प्रमाणित भएपछि अहिले विदेशी नागरिकहरू आफैँ नेपालमा आएर कफी खेती गरिरहेका छन् । जस्तो : पेसाले इन्जिनियर इकेसिमा नामका जापानी नागरिक स्याङ्जाको मायाटारीमा स्थानीय बोधराज अर्यालसँग मिलेर कफी खेती गरिरहेका छन् । कफी रोप्नेदेखि गोडमेल गर्ने, टिप्ने र प्रशोधन गर्ने समयमा उनी नेपालमै हुन्छन् । उत्पादन र प्रशोधनपछिको कफी उनी जापान निर्यात गरिरहेका छन् । यस वर्ष मात्रै उनले स्याङ्जाबाट सात मेट्रिक टन कफी निर्यात गरे । यसरी विदेशी स्वयंको रेखदेखमा कफी खेती हुनुको कारण हो, नेपाली कफी कृषक र व्यवसायीप्रतिको अविश्वास ।

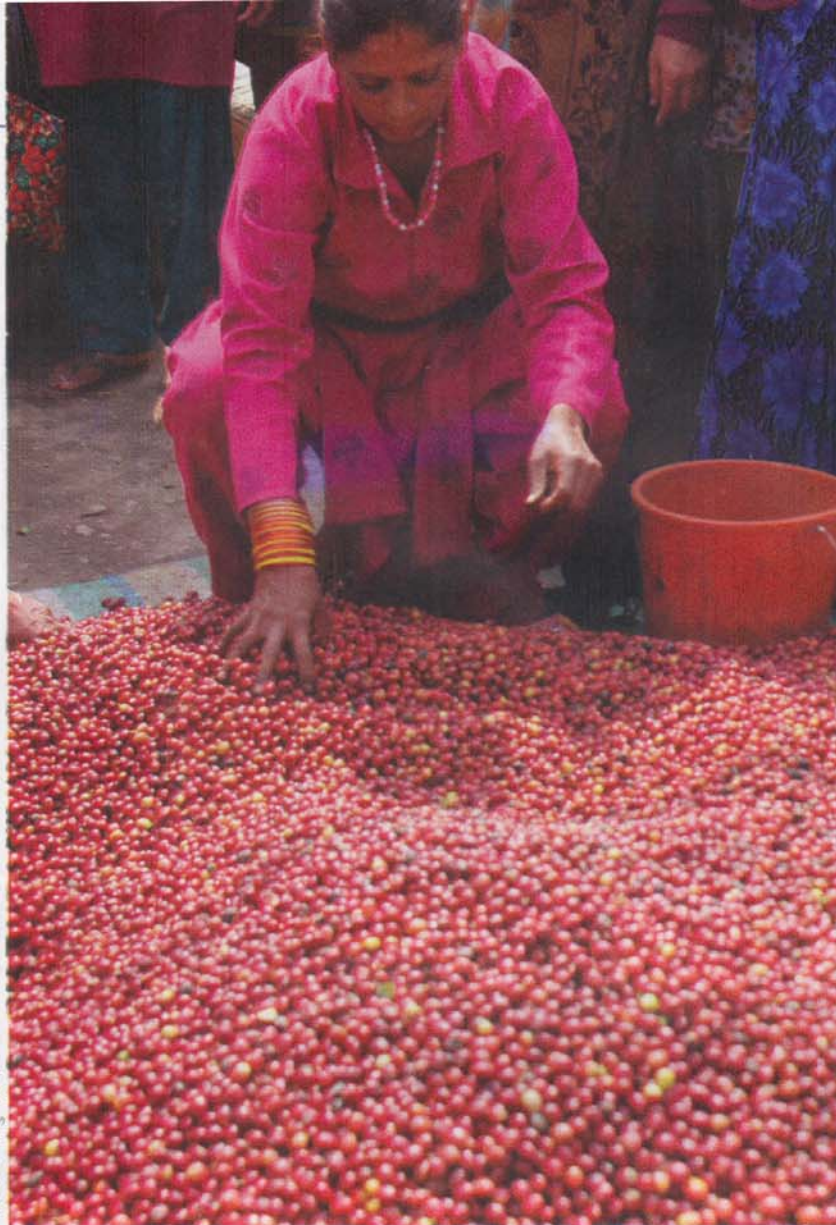
कारण अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा

अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा २७ असारमा इन्डोनेसियाली कफीको मूल्य प्रतिकिलो ४ सय २७ रुपियाँ छ । यो नेपालीभन्दा उच्च गुणस्तरको अर्ग्यानिक, फेयर ट्रेड (किसानको हितको पक्षपाती/किसानमैत्री) र एउटै प्लटबाट उत्पादन भएको (सिंगल ओरिजिन) अर्बिका जातको कफी हो । जबकि, यही मितिमा नेपालबाट निर्यात गर्न तयार रहेको तर ‘सिंगल ओरिजिन’, अर्ग्यानिक र फेयर ट्रेडको पत्यारिलो प्रमाणपत्र पनि नभएको कफीको

मूल्य व्यवसायीहरूले औसत ६ सय ५० रुपियाँ प्रतिकिलो निर्धारण गरेका छन् । खासमा कफी व्यवसायीबीचको अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाका कारण खरिद मूल्य बढेको हो । यो मूल्य ८ सय ५० रुपियाँ प्रतिकिलोसम्म पुगेको निर्यातकर्ताहरू बताउँछन् ।

कफीका लागि विख्यात ब्राजिल, इन्डोनेसिया, चीन, भारतलगायत राष्ट्रमा व्यापक मात्रामा कफी उत्पादन हुन थालेपछि यसको अन्तर्राष्ट्रिय मूल्य घट्दो छ भने नेपालमा कफीको उत्पादन मूल्य क्रमशः बढ्दै गइरहेको अवस्था छ । कफीको बेर्नामा बढ्दै गएको बजार मूल्य (हाल प्रतिबोट २० रुपियाँ), कफी खेतीका लागि काम गर्ने जनशक्ति र व्यावसायिक उत्पादनको अभावलगायत समस्याका कारण उत्पादन लागत बढिरहेको छ । त्यसमाथि एक दर्जनको हाराहारीमा रहेका निर्यातकर्ताबीच सीमित उत्पादन भएको कफीमा हारालुछ हुँदा कृषक र विचौलियाले भाउ पाइरहेको स्थिति एकातिर छ भने अर्कोतिर त्यसले लागत बढ्ने भएकाले निर्यात मूल्य पनि बढिरहेको छ । तर, यस्तो स्थितिमा नेपाली कफीको माग अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा बढेको बढ्दै गर्ने कुनै आधार र तथ्यचाहिँ छैन ।

उत्पादन कम भएकाले व्यवसायीहरू नेपाली कफीलाई अन्तर्राष्ट्रिय बजारको माग अनुसार आपूर्ति गर्न सक्ने स्थितिमा छैनन् । कफी व्यवसायी राजकुमार बन्जाराका अनुसार विश्वप्रसिद्ध कफीका आउटलेटहरूको चैन कम्पनी स्टार बक्स, जापानले साप्ताहिक रूपमा नेपालबाट १० देखि १२ टन कफी लिन खोजेको थियो । यसका लागि उसको प्रतिनिधि नेपाल आएर प्रयास पनि गरेको थियो । कुल उत्पादन नै वार्षिक चार सय टनभन्दा बढी नभएकाले गुणस्तरमा पनि शंका गर्नुपर्ने स्थिति देखेपछि स्टार बक्सले नेपालबाट कफी लैजाने योजना परित्याग गरेको थियो ।



तस्वीर : जानु पौडेल

स्याङ्जाकी कृषक महिला कफीका दाना केलाउँदै

गुणस्तरमा असमानता

नेपालको हावापानी कफीका लागि उपयुक्त मानिन्छ । यही विशेषताले नेपाली कफीले अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा उपस्थिति जनाउन सकेको

बुझ्न कठिन छैन । त्यसमाथि नेपालमा एकै जातको अर्धिका कफी मात्र उत्पादन हुनु पनि यसको विशेषतासँग जोडिएर आउँछ । समुद्री सतहभन्दा सात सय मिटरभन्दा माथिको उचाइमा उत्पादन हुनु, प्राकृतिक तापमै सुकाउनु, यान्त्रिक उपकरणको उपयोग नगरी हातले नै टिपिनु, केलाइनु, छहारीमा रोपिनु र विश्वका कफी कपर तथा विज्ञहरूले परीक्षण गर्दा एक सयमा फन्डै ८० को हाराहारीमा अंक पाउनु यसका विशेषता हुन् ।

तर, नेपाली कफीको यही विशेषता सँगसँगै यसको गुणस्तरमा प्रश्न पनि उठेको छ । कारण, व्यावसायिक रूपमा ठूलो प्लटमा उत्पादन नहुँदा कफी निर्यातकर्ताहरूले समान गुणस्तरको कफी पाउन सक्दैनन् । धेरै कृषकसँग वटुलिने भएकाले कफीका दाना समान गुणस्तरका हुँदैनन् । र, तिनले अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्न सक्दैनन् भन्ने यतिबेलाको चिन्ता हो । तर, राष्ट्रिय चिया तथा कफी विकास बोर्डका अधिकृत प्रेम आचार्य बोर्डले कफी किसान तथा व्यवसायीहरूलाई प्रोत्साहित गर्ने नीति लिएको



नेपाली ब्राण्डका कफी

वताउँछन्। भन्छन्, “कफीको विकासमा केही कार्यक्रम लागू हुने चरणमा छन्। त्यसले कफी कृषिमा सकारात्मक प्रभाव पार्नेछ।”

पहिचानको समस्या

नेपालको कफीलाई ‘स्पेशियालिटी कफी’ भनेर नेपाली व्यवसायीहरूले ब्रान्ड बनाएका र त्यसैमा रमाएका भए पनि नेपाली कफीले अन्तर्राष्ट्रिय मान्यता पाएको छैन। जस्तो: इन्टरनेसनल कफी अर्गनाइजेसन (आईसीओ)मा नेपाली कफी अहिलेसम्म सूचीकृत नै छैन। अर्थात्, उसले नेपाली कफी चिनेकै छैन।

वार्षिक सात लाख रुपियाँ तिर्न नचाहेकै कारण नेपाली कफी उक्त संस्थामा सूचीकृत हुन सकेको छैन। यसले गर्दा नेपाली कफीको अन्तर्राष्ट्रिय पहिचान बन्न सकेको छैन। यसैले नेपालबाट जति पनि कफी निर्यात भइरहेको छ, त्यो केवल व्यक्तिगत सम्बन्ध र फकाइफुलाइको तहमा छ। खासमा नेपाली कफीको बजारीकरण हुन सकेकै छैन।

कुरा आईसीओको मात्र होइन। कफी निर्यात हुने राष्ट्रका गुणस्तर सिफारिस गर्ने संस्थाहरूमा नेपाली कफी आवद्ध त छैन तर त्यो निकै खर्चिलो र त्यसका लागि कसले रकम खर्च गर्ने भन्ने अन्योलका कारण यसले व्यापकता लिन सकेको छैन। नेसनल एसोसिएसन फर सस्टेनेबल एग्रिकल्चर अस्ट्रेलिया (नासा)ले गुल्मी र ललितपुरमा उत्पादित कफीलाई प्रमाणित गर्दै आएको छ भने स्याङ्जा, नुवाकोट र पाल्पाको कफीलाई अमेरिकाको प्रमाणीकरण गर्ने निकायको मान्यताप्राप्त एजेन्सी ‘वन सर्ट’ नामक भारतीय कम्पनीले प्रमाणित गर्छ। यसका लागि एकपटकमा एक प्लटका लागि भन्डै आठ लाख रुपियाँ खर्च हुन्छ। प्रमाणीकरण महँगो भएकाले यतातिर सरकार, निर्यातकर्ता वा किसान कसैले पनि ध्यान दिएका छैनन्। युरोप र जापानमा पनि नेपाली कफी प्रमाणित छैन। जति कफी निर्यात भइरहेको छ, त्यो व्यक्तिगत तवरमा मात्रै हो। थोरै परिमाणमा

नीतिको नियति

सरकारले ३१ वर्षअघि नै राष्ट्रिय चिया तथा कफी विकास बोर्ड गठन गरेको हो। कफी उत्पादन, प्रशोधन एवं व्यापारिक कारोबारमा निजी तथा सहकारी क्षेत्रसमेतको सहभागिता वृद्धि गरी देशमा उपलब्ध सम्भावनाहरूको दिगो र व्यवस्थित उपयोग गर्ने पनि भन्यो सरकारले। उसले आय आर्जन र रोजगारका अवसर वृद्धि एवं वैदेशिक मुद्रा आर्जन गर्ने भरपर्दो स्रोतका रूपमा कफी विकास गराउने उद्देश्यले कफी नीति २०६० स्वीकृत गरी लागू पनि गर्‍यो। राष्ट्रिय कफी नीति कार्यान्वयन निर्देशिका-२०६७ पनि जारी गर्‍यो। तर, कफी नीति जारी गरेको १० वर्ष बितिसक्दा पनि सरकारले यससम्बन्धी कुनै काम सुरु गरेको छैन।

न त सरकारले कफीको प्रमाणीकरण नै गर्न सकेको छ, न त निर्यातका लागि बजार सहजीकरण गर्ने जाँगर नै चलाउन सकेको छ। कफी व्यवसायमा भइरहेको गोलमाललाई नियन्त्रण गर्नुभन्दा पनि सरकारको एजेन्सीका रूपमा काम गरिरहेको बोर्ड त्यही विकृतिलाई कमाउने आधार बन्ने वातावरण तयार गर्दै छ। नेपालमा अर्ग्यानिक कफी उत्पादनको महत्त्वका बारेमा प्रचारप्रसारमा विशेष ध्यान दिई प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रमहरू सञ्चालन गरिने भनिए पनि अहिलेसम्म त्यससम्बन्धी एउटै ब्रोसुर प्रकाशन गर्न सकेको छैन बोर्डले। कफी तथा चिया कृषक तथा व्यवसायीको हकहित तथा कफी र चियाको व्यवस्थापनका लागि काम गर्नका लागि स्थापना भएको बोर्डमा कफी विज्ञहरूकै अभाव छ। बोर्डको नेतृत्व राजनीतिक नेताका आफन्त तथा कार्यकर्ताले गरिरहेका छन्। जस्तै: अहिलेका बोर्डका अध्यक्ष रमण पाठक स्वयं पनि नातामा एमाओवादी अध्यक्ष पुष्पकमल दाहाल ‘प्रचण्ड’का ज्वाइँ पछि, जो कफीका विज्ञ होइनन्। उनी कफीसँग सरोकार नभएका राजनीतिक व्यक्ति हुन्।

उपहारका रूपमा कफी पठाउंदा प्रमाणीकरण गर्न नपर्ने भएकाले व्यवसायीहरूले यही बाटो रोजेका छन्।

न अर्ग्यानिक, न फेयर ट्रेड

व्यवसायीहरूले नेपाली कफीलाई प्रांगारिक भन्दै बेचिरहेका छन्। तर, त्यसलाई विदेशी कम्पनीले पत्याउने आधार भने छैन। विदेशी खरिदकर्ताले प्रांगारिक हो भन्ने आधार खोजे खेतमै आएर हेर्न वा परीक्षण गर्न भन्नेबाहेक व्यवसायीसँग अर्को उपाय छैन। “हामी, कथा बुनेर कफी निर्यात गरिरहेका छौं,” जापानको टोकियो विश्वविद्यालयबाट कफी कृषिमा विद्यावारिधि गरिरहेका तथा ग्रिनल्यान्ड

अर्ग्यानिक फार्माका प्रबन्ध निर्देशक राजकुमार बन्जोरा भन्छन्, “हावापानी राम्रो भएको हिमाली काखमा फलेको प्रांगारिक कफी भन्दै सधैं बेच्न सकिने स्थिति छैन।”

अझ नेपालमा उत्पादन हुने कफी निर्यात गर्दा फेयर ट्रेड हुनपर्ने अर्को प्रावधान पनि छ। यसलाई पनि कहींकतै सम्बोधन गरिएको छैन। अर्थात्, हचुवाका भरमा नेपालबाट कफी निर्यात भइरहेको छ।

नेपाली कफीलाई विदेशमा पठाउन अर्ग्यानिक उत्पादन भनेर मात्रै पुग्दैन। यसको प्रमाणीकरणका लागि आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली (आईसीएस) लागू गर्नुपर्ने हुन्छ। यो प्रविधि महँगो र मापदण्ड पूरा गर्न भन्कटिलो भएकाले यसमा किसान आफैले केही गर्न सक्दैनन्। राष्ट्रिय वन नीतिका कारण सामुदायिक वनभित्र कफी खेती गर्न नपाइने कारणले पनि कृषकहरू आफ्नो घरवरपरका खेतवारीमा कफी खेती गरिरहेका छन्। कृषकले कफी रोप्ने यी क्षेत्र रासायनिक मल तथा विषादी प्रयोग गर्ने क्षेत्रभित्रै पछि, जसले अर्ग्यानिक प्रमाणीकरणलाई कमजोर बनाइरहेका छन्।

परिणाम, नेपाली कफीको निर्यातमा नकारात्मक प्रभाव पर्ने अवस्था सिर्जना भएको छ। यसको अर्थ समयमै हस्तक्षेप नगर्ने हो भने अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा प्रवेश पाएर मगमगाइरहेको त्यही नेपाली कफी वास्ना नआउने परिणति भोग्न धेरै समय कुनैपनि छैन। ♦

गुल्मीमा उत्पादित कफी केलाउँदै महिला

