

Indications géographiques : défis et opportunités pour le secteur café - cacao au Cameroun

Septembre 2010



VERSION PROVISOIRE

Cette note de background a été préparée par Louis Hinzen (CTA) avec l'appui éditorial de Didier Chabrol (CIRAD), Vincent Fautrel (CTA) et Massimo Vittori (OriGin) pour l'atelier d'experts sur « les enjeux de la démarche d'indications géographiques dans le secteur café-cacao au Cameroun », Yaoundé, Cameroun, 28 - 30 septembre 2010.

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne devraient pas être attribuées au CTA.

Table des matières

1. Introduction	3
2. Filière café – cacao au Cameroun.....	4
2.1. Contexte historique.....	4
2.2. Profil du secteur café.....	5
2.3. Profil du secteur cacao.....	6
3. Potentiels des indications géographiques	8
3.1 Principales leçons tirées de différentes études de cas.....	8
3.2 Implications possibles pour le Cameroun	10
4. Conclusion et recommandations.....	12
Sources.....	15

1. Introduction

Les indications géographiques (IG) sont de plus en plus utilisées comme outil de marketing pour différencier les produits agro-alimentaires dans un marché mondialisé. Dans l'article 22 sur les ADPIC, les indications géographiques sont définies comme suit : « indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire [d'un] membre où une qualité, réputation ou autre caractéristique du produit sont essentiellement attribuables à son origine géographique »¹. Les IG apparaissent typiquement sous forme d'étiquettes ou labels qui mettent en évidence l'origine du produit et crée un lien vers des attributs de qualité tangibles et intangibles, qui ont tendance à augmenter la valeur ajoutée et la reconnaissance par le consommateur.

Les IG ont été premièrement introduits dans l'Union européenne, où ils sont généralement connus comme produits ayant une « indication géographique protégée (IGP) » ou « d'appellation d'origine contrôlée (AOC) »². Les IG européennes les plus populaires comprennent les vins de Bordeaux (France) et le fromage parmesan-reggiano (Italie). Les études montrent que les produits IG peuvent générer des primes de prix significatives jusqu'à 40% au-dessus de produits non-IG et des rendements comparables à celles de certaines grandes marques mondiales. Bien que la majorité des produits d'origine spécifiques proviennent de pays industrialisés, un certain nombre de pays en voie de développement ont appliqué avec succès des IG et des stratégies de différenciation fondées sur l'origine et la qualité, et ont pu profiter des avantages économiques de celles-ci. Parmi les exemples les plus marquants du marché mondial du café et du cacao, on peut citer plus particulièrement le Jamaica Blue Mountain Coffee, le Café de Colombia, et le cacao Arriba d'Equateur.³

Le Cameroun est le cinquième plus grand producteur de cacao au monde et produit également des quantités importantes de café. Ces deux principales cultures d'exportation génèrent une grande part des recettes d'exportation et constituent une source importante de revenus pour des millions de petits agriculteurs. Depuis la libéralisation agricole dans les années 1980, le secteur café - cacao a été confronté à de sérieuses difficultés parmi lesquelles il convient de citer la forte concurrence avec l'arrivée de nouveaux exportateurs ainsi que l'extrême volatilité des prix. En outre, les secteurs ont souffert de problèmes structurels, notamment les faibles infrastructures et le manque de gestion du risque de prix, qui ont entraîné une baisse du volume de production, de la productivité et de la qualité du produit.

Dans un contexte de forte demande dans les pays développés pour des produits agro-alimentaires de qualité et respectueux de l'environnement, la mise en place d'IG pourrait constituer une voie intéressante pour relever le

¹ WTO TRIPS Article 22. Protection of Geographical Indications
http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04b_e.htm

² PGI and PDO refer to two different kind of link to the origin.

³ See Section 4: Case Studies from the international coffee and cocoa sectors

profil des filières café cacao du Cameroun. De plus, cette voie pourrait également permettre une meilleure distribution de la valeur ajoutée au sein des filières et notamment à des améliorations possibles des revenus des agriculteurs. Dans le même temps, le respect des méthodes de production clairement définies et des normes de qualité pourrait promouvoir une utilisation efficace des ressources avec moins de dommages sur l'environnement.

Malgré les avantages économiques, sociaux et environnementaux liés aux IG, leur succès sera déterminé principalement par les éléments suivants: (i) efforts de commercialisation et demande des consommateurs ; (ii) organisation et structures institutionnelles ; (iii) coopération entre les acteurs (vi) ; protection juridique ; (v) transmission des prix aux producteurs. Le présent document a pour but de présenter brièvement les avantages potentiels, les contraintes et les facteurs clés de succès dans l'établissement d'IG pour des cacaos et des cafés d'origine camerounaise. Le chapitre 2 fournit le contexte historique et un bref profil des deux secteurs. Le chapitre 3 donne un aperçu des principales leçons tirées de différentes études de cas sélectionnées et tente d'identifier les potentiels liés à l'introduction d'IG dans le secteur café - cacao au Cameroun. Enfin, le chapitre 4 conclut avec les difficultés liées à la démarche IG et fournit un certain nombre de recommandations.

2. Filière café – cacao au Cameroun

2.1. Contexte historique

Jusqu'à la fin des années 1980, la filière café – cacao au Cameroun était fortement centralisée et réglementée par le gouvernement. L'Office National de Commercialisation des Produits de Base (ONCPB) contrôlait tous les aspects du commerce, du marketing, le contrôle qualité et la formation des prix de la production jusqu'à l'exportation. Les agriculteurs recevaient un prix minimum garanti pour leurs récoltes, ainsi que des engrais subventionnés, et profitaient de services de vulgarisation.

Afin de réduire les coûts, améliorer l'efficacité du marché, et promouvoir le rôle du secteur privé, le secteur agricole a été libéralisé et des mesures d'ajustement structurel ont été introduites au début des années 1990, qui ont mené à la restructuration de l'ONCPB et la création de l'Office National Café Cacao du Cameroun (ONCC).

Le désengagement du gouvernement de toutes activités de marketing et de production a conduit à une augmentation du nombre d'acteurs privés au sein de la filière, notamment les commerçants et exportateurs locaux agissant comme intermédiaires pour des grands transformateurs de café et de cacao.

La suppression des mesures de soutien du gouvernement et l'ouverture du marché a entraîné une exposition sans précédent des producteurs à la volatilité des prix du marché mondial et une augmentation de la concurrence causée par l'émergence de nouveaux exportateurs très compétitifs (par exemple la Malaisie et l'Indonésie).

Les sévères baisses de prix au milieu des années 1980, la «crise du café» en 2001, ainsi que les prix élevés des intrants ont forcé de nombreux agriculteurs à diversifier leur production et notamment à substituer au cacao et au café des produits plus rentables. La situation des deux secteurs est présentée ci-après.

2.2. Profil du secteur café

Le Cameroun est le cinquième plus grand exportateur de café africain et le vingtième plus grand producteur au monde. Le café est un produit d'exportation traditionnelle du Cameroun, principalement exporté vers l'Europe. En 2009/10, la production totale de café s'élevait à environ 45.000 tonnes métriques (90% Robusta, 10% Arabica) avec un total d'exportation de café vert d'environ 35.000 tonnes métriques.⁴ Avec une valeur totale d'exportations de café d'US \$ 70 millions en 2007, le café constitue la cinquième source principale de devises, après les fèves de cacao, les bananes, le coton et le caoutchouc⁵.

Avec ses sols volcaniques, des conditions climatiques favorables, et une main-d'œuvre abondante, le Cameroun dispose de conditions avantageuses pour la production de café.

Deux types de café sont cultivés au Cameroun : l'Arabica et le Robusta qui agissent généralement comme arbres d'ombrage pour les cultures vivrières dans des systèmes agricoles mixtes. Le café Arabica est cultivé principalement dans les zones d'haute altitude (à environ 1500 m d'altitude) dans les provinces de l'Ouest et du Nord-Ouest, sur environ 168.000 exploitations agricoles de 1 et 1,2 hectares (ha). La productivité de l'Arabica varie de 200 à 900 kg / ha. Mounjo (Little Province) est la principale zone de production du Robusta et représente environ 75% de la production totale nationale de Robusta. Le café Robusta est cultivé sur environ 190.000 exploitations agricoles entre 1 et 3 ha (Ministère de l'Agriculture, 2003) à l'exception de quelques exploitations agricoles de 20 ha dans la province de l'Est. La productivité moyenne des café Robusta varie de 300 à 1000 kg / ha.

Le café est une culture à forte intensité de main-d'œuvre. Les cerises mûres sont cueillies à la main et dans la plupart des cas traités par voie sèche. Avec environ 1 million de personnes directement et indirectement impliquées dans le secteur, le café constitue une source importante de revenus et contribue de manière significative au développement rural.

Malgré une légère reprise de la production de café, à un niveau prometteur d'environ 90.000 tonnes métriques en 2001/2002, la production et la qualité du café camerounais ont connu une détérioration marquée ces dernières années. La baisse a été encore plus importante pour la production de café Arabica, avec une diminution de 20.000 tonnes métriques dans le début des années 1990 à moins de 4.000 tonnes métriques en 2009⁶.

⁴ Statistiques ICO

⁵ FAOSTAT (2007) <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>

⁶ All ACP Agricultural Commodities Programme

Le commerce international du café est essentiellement effectué sur la base de contrats à terme à travers la bourse de Londres et de New York. Les prix sont sensibles aux fluctuations de l'offre et de la demande, principalement influencée par le niveau de rendement, les prévisions météorologiques, les politiques commerciales nationales et internationales, les événements politiques, et de plus en plus par le comportement spéculatif de fonds d'investissement.

En septembre 1994, le prix du café Robusta a atteint un sommet historique de 180 cents US/lb, en conséquence aux dommages de gel au Brésil, le plus grand producteur de café Robusta dans le monde. Ceci a été suivi par une période de baisse des prix vers une baisse record de 17,37 cents US / lb en 30 ans atteint en novembre 2001. Depuis, les prix du café Robusta ont remonté et fluctuent actuellement autour de 70 cents US/lb. Les fluctuations du prix du café Arabica ont largement suivi une tendance similaire, bien que celui-ci engendre généralement une prime de + 20 - 30%.

2.3. Profil du secteur cacao

Le Cameroun est le cinquième producteur mondial de cacao, après la Côte d'Ivoire, le Ghana, l'Indonésie et le Nigeria. En 2008/2009, les quatre pays africains - le Cameroun, le Ghana, la Côte d'Ivoire et le Nigeria produisaient environ 70% de la production mondiale de cacao⁷. En 2009/2010, la récolte du cacao au Cameroun a atteint un niveau de 197.000 tonnes⁸. Une partie est transformée localement, mais environ 90% du cacao est exporté vers l'Europe, en particulier aux Pays-Bas, comme matière première pour les chocolatiers et l'industrie de la confiserie. Les trois plus grands acheteurs du cacao du Cameroun sont : Archer Daniels Midland (ADM), Cargill et Barry Callebaut. CAMACO (Cameroun Marketing Company), Olam - Usicam, SIC Cacaos SA, Telcar Cocoa Ltd et SOCACAO comptent parmi les plus grandes entreprises transformatrices et exportatrices locales.

Aujourd'hui, une majorité des entreprises locales sont des filiales des grandes multinationales dans le commerce mondial du cacao. Le 31 août 2006, Barry Callebaut possédait 99,95% de SIC Cacaos SA, le transformateur local. ADM - en collaboration avec Olam, un fournisseur de fèves de cacao basé à Singapour, a acquis Usicam, une des plus grandes usines dans le séchage, le nettoyage, l'entreposage du cacao et d'autres activités au Cameroun⁹.

Quatre produits intermédiaires peuvent être produits à partir des fèves de cacao: la liqueur de cacao, le beurre de cacao, le tourteau de cacao et la poudre de cacao. La poudre de cacao, par exemple, est utilisée en tant qu'arôme dans l'industrie de la confiserie et des boissons. D'autre part, le

⁷ ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXVI, No. 2, Cocoa year 2009/2010
<http://www.icco.org/Attachment.aspx?id=pud69031>

⁸ International Business Times Press Report: Cameroon cocoa output falls short of target
<http://www.ibtimes.com/articles/44120/20100820/cameroon-cocoa-output-falls-short-of-target.htm>

⁹ UNCTAD (2008) COCOA STUDY: Industry Structures and Competition, p.19

beurre de cacao est principalement utilisé dans la fabrication de chocolat, mais aussi dans une certaine mesure pour la production de savon et de produits cosmétiques.

Les principales zones de production de cacao au Cameroun sont situées dans les régions Sud-Ouest (50% de la production totale), Centre (35%), Sud (10%), et Est (5%). Kumba dans la région Sud-Ouest est connu comme le plus grand centre commercial de cacao dans la région d'Afrique centrale. Plus de 1,6 millions de petits exploitants d'une superficie moyenne de 1 ha cultivent le cacao dans un système agricole mixte en association avec d'autres cultures vivrières. Un total d'environ 400.000 ha est dédié à la production de cacao avec un rendement moyen de 375 kg / ha¹⁰. Les tâches communes des agriculteurs comprennent l'application de pesticides, la récolte¹¹, l'écabossage, le transport sur le terrain, le séchage et la fermentation des fèves de cacao.

Depuis la crise financière internationale et la baisse des marchés mondiaux de matières premières fin 2008, les prix du cacao sont remonté pour atteindre un niveau record en 30 ans de 3510 \$ US / tonne en décembre 2009, plus du double du prix reçu en 2005. Les causes profondes de ce prix record incluent les effets combinés de la relative faiblesse du dollar, la forte demande des fabricants de chocolat liée aux préoccupations d'une offre insuffisante, ainsi-que la spéculation des fonds d'investissement.

Les producteurs et commerçants ont également confirmé que cette hausse historique des prix a été ressentie sur le terrain. En juillet 2010, le cacao dans la région sud-ouest se vendait à 1530 - 1600 FCFA/kg (environ 3 \$US/kg)¹². Certains agriculteurs maximisaient leurs profits en exerçant une stratégie de stockage temporaire, en libérant qu'une petite partie de leurs stocks sur le marché. Pour la saison courante 2010-2011 lancé le 18 août 2010, la production est estimée à environ 200.000 - 205.000 tonnes.

Aussi prometteur que cela puisse paraître, la volatilité des prix reste un problème grave et l'histoire nous dit que les prix peuvent également bouger dans l'autre direction. Il y a seulement 10 ans, en novembre 2000, les prix du cacao à la bourse de New York ont atteint un niveau historique de 714 \$ US / tonne.

Dans un contexte de baisse de la production et de la qualité, de vieillissement des plantations, et d'un accès difficile aux marchés à partir des régions éloignées du littoral, les décideurs politiques, les chercheurs et les acteurs du secteur privé doivent rechercher activement des stratégies pour relancer le secteur café – cacao au Cameroun.

¹⁰,Ibid, p. 16

¹¹ Récolte principale: novembre – janvier; récolte mi-culture: avril – juin

¹² CME Market Press Report, 14 August 2010.

3. Potentiels des indications géographiques

3.1 Principales leçons tirées de différentes études de cas

Un certain nombre de pays exportateurs de café et de cacao ont réussi à promouvoir des produits d'origine de haute qualité ainsi que des IG comme outil de diversification pour approvisionner des marchés de niche, et pour générer des primes par rapport au marché dit conventionnel. Nous donnons ici un bref résumé des expériences et des leçons tirées des études de cas choisies dans les secteurs du café et du cacao.

L'histoire du **Café de Colombie** est sans doute l'exemple le plus éminent dans le contexte IG. L'approche colombienne consiste notamment dans le choix stratégique d'établir une dénomination générale qui couvre une grande partie du pays, et par conséquent, de nombreuses zones de culture du café et de grands volumes vendus à des prix supérieurs à ceux du café conventionnel. Le succès du Café de Colombie est le résultat d'un contrôle strict de la qualité, d'une certification et d'une protection juridique aux niveaux national et international.

En 2007, le Café de Colombie fut la première IG non-européenne enregistrée et reconnue dans l'UE. En outre, la mise en place de l'IG a eu des retombées positives en termes de développement rural, de distribution des revenus et de stabilité dans les zones de production et les industries affiliées. Selon des récentes projections dans le secteur du café colombien, la production entre 2000 et 2008 comptait une moyenne de 10 millions de sacs avec une année de baisse en 2009 avec 7,9 millions de sacs. Ceci est largement la conséquence de conditions météorologiques défavorables, une réduction des engrais appliqués, et une augmentation de la rouille orangée et de la pyrale du café. Toutefois, les experts s'attendent à ce que le niveau de production se redresse en 2010¹³.

Le **Jamaica Blue Mountain Coffee** est un autre exemple éminent de café d'origine de haute qualité, avec un volume de production d'environ 1.500 tonnes en 2005-06. Le Jamaica Blue Mountain Coffee a été essentiellement initié par des efforts du gouvernement pour la relance du secteur café à travers une amélioration et une reconnaissance de la qualité. Le succès commercial est largement attribuable aux facteurs suivants : les caractéristiques physiques et sensorielles du café, l'emplacement géographique et des conditions naturelles favorables, un contrôle de la qualité conforme à tous les niveaux de la filière, la protection juridique de la marque de certification "Jamaica Blue Mountain Coffee" aux niveaux local et international, et des grands efforts de commercialisation et d'image de marque. Tous ces aspects font que le Jamaica Blue Mountain Coffee est un des cafés les plus chers au monde, vendu à environ 0,94 US cents / lb comparé à 0,41 cents US / lb pour des cafés jamaïcains conventionnels.

¹³ Genaro Muñoz, L. 2010. Colombian Coffee Sector Outlook. World Coffee Conference 2010. International Coffee Organization. February 27, 2010.

Le **Cacao Arriba de l'Equateur** est un exemple intéressant de « cacao fin » d'origine spécifique. En 2006, le cacao fin de l'Equateur représentait plus de 60% de la production de cacao fin mondiale. À l'époque, la production mondiale de cacao s'élevait à 153.000 tonnes, soit environ 5% du cacao mondiale¹⁴. La réputation préexistante de cacao d'origine d'Equateur a significativement contribué à faciliter sa popularité auprès des petites marques européennes et les fabricants de chocolat¹⁵. La longue tradition de cacao de l'Équateur est en grande partie due à des conditions idéales de production à travers la vallée du fleuve Guayas et des rives fertiles de plusieurs de ses artères. Le cacao du "haut" du fleuve - la traduction française pour Arriba - est caractérisée par une très courte période de fermentation post-récolte, un arôme floral et une saveur douce, et profite d'une très bonne réputation auprès des spécialistes de cacao. Aujourd'hui, l'Equateur produit plus de la moitié des « cacao fins » du monde pour lequel il reçoit une prime de prix de 20 à 30% supérieur au prix conventionnel de la Bourse de New York. En 2000, le ministère de l'agriculture a décidé de conserver les caractéristiques de l'espèce par la mise en œuvre de règles retenues dans un cahier de charges et à fait une demande d'enregistrement IG pour le cacao Arriba en tant que dénomination d'origine (processus en cours). D'autres institutions, notamment du secteur public ont également commencé à soutenir les efforts allant dans cette direction.

Le **Cacao du Vanuatu** est un autre exemple intéressant. Avec une production moyenne de cacao d'environ 1.000 tonnes par an, le Vanuatu est un pays producteur et exportateur relativement marginal. Néanmoins, après deux décennies de monopole étatique de commercialisation du cacao, la libéralisation du secteur a permis au Vanuatu de vendre son cacao sur le marché de niche de cacao biologique à un meilleur prix. Le succès est largement attribuable à la coopération entre la société française de cacao KAOKA avec l'Association des Agriculteurs Biologiques du Vanuatu (Vanuatu Organic Growers Association, VOCCA), qui est une structure de commercialisation sous laquelle agissent des coopératives de transformation primaire qui fournissent exclusivement des fèves de cacao séchées et certifiées biologiques. Les producteurs de cacao au Vanuatu, avec leurs méthodes de production traditionnelle et leurs normes de haute qualité sont bien placés pour vendre à des marchés de niche à des prix supérieurs. La majorité des investissements supplémentaires, les coûts liés à l'assistance technique, l'accompagnement et l'appui aux coopératives sont pris en charge par des acteurs publics et privés impliqués dans le secteur. Après quatre années d'importation de cacao certifié biologique de VOCCA, KAOKA est maintenant suffisamment convaincu de

¹⁴ Solorzano, S. 2008. Commercial Opportunities and Marketing Potential. Ecuador, WCF, 22 May 2009.

¹⁵Fabricants européens qui utilisent le cacao d'Equateur: i.e. Vivani's Ecuadorian bittersweet chocolate, Feletti's 67% Ecuador Dark Chocolate, Lindt GI Chocolate bars (Ecuador, Cuba, Madagascar), Monoprix store GI brand chocolate bars (Ecuador, Santo Domingo) For more information see Hughes, J. 2009. Coffee and chocolate – How can we can help developing country farmers through geographical indications? IIPi, Washington D.C.

la qualité et d'une certaine constance de l'offre pour lancer un chocolat d'origine unique du Vanuatu.

Les exemples présentés et discutés en détail en annexe montrent qu'une politique de différenciation efficace du produit repose largement sur une coopération proactive des différents acteurs publics et privés (ministère de l'agriculture, coopératives de producteurs, entreprises du secteur privé) et est souvent initiée pendant des périodes de stagnation ou de baisse des volumes de production et de baisse de la qualité. Malgré un certain nombre de contraintes qui nécessitent une clarification et qui seront discutées plus tard, les cas de succès présentés pourraient servir d'exemples au Cameroun pour développer sa propre démarche IG pour le secteur café – cacao.

3.2 Implications possibles pour le Cameroun

L'introduction de produits d'origine spécifiques de haute qualité et éventuellement d'IG pour le Cameroun pourrait constituer un moyen efficace pour améliorer la qualité des produits, se positionner sur des marchés de niche plus rémunérateurs, et contribuer à augmenter les revenus agricoles et contribuer au développement rural. Des externalités positives peuvent également aider à améliorer sur le long terme le profil général du café et du cacao au Cameroun. L'approche est donc d'abord centrée sur la qualité plutôt que la quantité, cette dernière devant suivre une fois les primes de prix réalisées. La forte demande pour le café et le cacao de qualité supérieure¹⁶, en particulier aux États-Unis et dans l'UE, semble plaider en faveur d'une diversification vers des produits de haute qualité.

Café

Le Cameroun figure parmi les quelques pays africains à produire du café Arabica de qualité, cultivé en haute altitude dans les provinces du Nord et du Nord-Ouest. Le café Arabica de la région Boyo¹⁷ (province Nord-Ouest), par exemple possède des caractéristiques physiques et un profil aromatique très distinct. Certains experts avancent que le café ne nécessite qu'une légère à moyenne torréfaction pour libérer son arôme corsé, ainsi que sa note chocolatée, et sa finition bien arrondie avec des notes de fruits rouges¹⁸.

Au delà de sols et de conditions climatiques favorables, le goût unique est largement attribué aux méthodes de production à petite échelle notamment la forte intensité de main-d'œuvre. Ceci peut toutefois s'avérer problématique quand il s'agit d'assurer une qualité constante de récolte en récolte et à travers les différentes régions. Parmi les autres contraintes, il convient de citer l'enclavement de certaines zones, l'absence totale ou le mauvais état de l'infrastructure routière, qui ont tendance à causer des délais de livraison du café, avec des impacts négatifs sur les prix reçus.

¹⁶ Café et cacao de qualité supérieure: d'origine spécifique, biologique, commerce équitable.

¹⁷ See Cameroon Boyo Organic Arabica Coffee: <http://www.cameroonboyo.com/>

¹⁸ Roast Magazine: Origin Profiles – Cameroon
<http://www.roastmagazine.com/origins/cameroon/navigating.html>

Il convient de mentionner les efforts récents du gouvernement pour améliorer la qualité et le goût du café notamment la construction de cinq unités centrales de traitement dans le cadre d'un projet financé par la Banque mondiale dans la ville de Satchu dans l'Ouest du pays. Le processus de décorticage et le lavage mécanique déjà utilisé au Rwanda, au Kenya et en Ethiopie, ont tendance à améliorer le goût et de générer des primes de prix de 20 à 30% supérieurs à ceux des cafés conventionnels¹⁹. La commercialisation du café Arabica de haute qualité peut apparaître plus évidente pour atteindre des prix supérieurs, car ce dernier bénéficie déjà d'une meilleure réputation parmi les spécialistes par rapport au café Robusta, avec son goût moins raffiné, son taux de caféine plus élevée, et sa fonction de remplissage pour les mélanges. Néanmoins, les possibilités de promotion de Robusta d'origine unique et de haute qualité ne doivent pas être négligées, compte tenu de sa part dans la production totale.

En outre, les efforts devraient s'orienter vers un renforcement des alliances entre les coopératives d'agriculteurs, les transformateurs et industriels, des normes de production et de transformation primaire (par exemple unités de traitement centrales et stations de lavage), la promotion d'une utilisation efficace des ressources, le renforcement des capacités, des meilleurs outils pour gérer le risque de prix, la commercialisation directe et les circuits de vente.

La mise en œuvre d'une approche IG dépendra fortement de la volonté et la capacité des acteurs publics et privés à aboutir à un code de conduite commun, et plus précisément la définition de critères d'éligibilité et l'établissement de la base juridique de l'IG. Le respect des normes définies, la transparence, la responsabilité au sein de la filière, combinés avec des efforts de commercialisation sont autant de facteurs essentiels dans la détermination de la crédibilité et la réputation du produit, et finalement la volonté des consommateurs de payer des prix supérieurs.

Cacao

Le cacao du Cameroun possède divers attributs de qualité d'origine spécifique qui résultent de conditions météorologiques favorables (un climat chaud et humide sub-équatorial), des bons sols, une production intensive de petite échelle et un goût unique. L'introduction d'une IG pourrait aider à capitaliser sur ces avantages comparatifs par rapport aux autres cacaos présents sur le marché mondial.

Comme pour le café, les propriétés physiques et sensorielles ne peuvent être assurées et maintenues de façon homogène qu'à travers un contrôle strict de la production et de la qualité notamment compte tenu de la sensibilité des fèves de cacao à l'humidité et aux moisissures et l'absence d'installations de stockage adéquates au niveau des exploitations agricoles. Le cacao qui correspond aux caractéristiques spécifiques peut alors

¹⁹ Reuters (19 July, 2010): 'Cameroon builds coffee processing to boost revenue'
<http://af.reuters.com/article/investingNews/idAFJOE66I0M520100719>

potentiellement entrer sur des marchés de niches à forte valeur ajoutée tels que celui du cacao fin et noir d'origine. Les circuits de commercialisation de ces produits de niches sont généralement plus courts ; les contrats se font la plupart du temps directement entre les producteurs et les acheteurs, les intermédiaires étant moins nombreux.

La demande croissante pour des produits d'origine spécifique, des produits issus du commerce équitable et des produits biologiques encourage les efforts faits dans cette direction, et peut contribuer de manière significative au développement durable. Enfin, la distribution des revenus au sein des filières devrait être reconsidérée afin de renforcer le pouvoir de négociation des producteurs par rapport aux acheteurs. Les coopératives pourraient trouver utile de rediriger une partie des profits au delà d'un certain niveau dans un fonds commun pour soutenir les structures agricoles.

4. Conclusion et recommandations

L'objectif de cette étude était de présenter les bénéfices potentiels d'une démarche IG pour le secteur café – cacao du Cameroun, ce document devant servir de base de discussion de l'atelier d'experts CTA / ONCC / OriGIn sur « les enjeux de la démarche d'IG dans le secteur café-cacao au Cameroun ». Les faits présentés soulignent l'importance du café et du cacao en termes de devises, de sources de revenus pour des millions de petits agriculteurs, et donc en termes de contribution au développement rural. La libéralisation des filières café cacao vers la fin des années 1980 et le début des années 1990 s'est traduit par des changements structurels importants dont :

- la restructuration de l'Office National de Commercialisation des Produits de Base (ONCPB);
- l'élimination des subventions gouvernementales (prix minimum garanti, engrais et pesticides subventionnés);
- la privatisation, c'est à dire le transfert des responsabilités pour la commercialisation vers des acteurs privés.

Ceci a eu comme conséquence directe de fragiliser la position des agriculteurs peu préparés à faire face à un marché libéralisé. Depuis, les agriculteurs ne doivent pas seulement faire face aux contraintes liées à une mauvaise infrastructure routière, le manque d'installations de traitement et de stockage, le manque de savoir-faire, et d'accès au financement, mais aussi aux effets de la volatilité des prix renforçant ainsi l'insécurité et l'instabilité parmi les ménages ruraux.

Pour le Cameroun, la diminution de productivité et de la qualité dans le secteur café – cacao des dernières années est préoccupante et des mesures doivent être prises pour contrer cette tendance. Les expériences d'autres pays en voie de développement exportateurs de café et de cacao montrent que les IG pourraient jouer un rôle essentiel pour augmenter la valeur ajoutée et la compétitivité au niveau national et international, accéder ou même créer de nouvelles niches de marché et enfin permettre aux petits agriculteurs d'obtenir des prix plus élevés. Les bénéfices économiques

devraient favoriser l'intensification de la production, attirer de nouveaux producteurs, et renforcer le respect de certaines normes de productions et de qualité. La demande croissante pour des café et cacao différenciés (IG, labels biologiques, labels commerce équitable) aux États-Unis et dans l'UE a créé de nouvelles opportunités de marché dont peuvent bénéficier les pays exportateurs en voie de développement.

Le café et le cacao du Cameroun ont l'avantage que certains produits sont déjà reconnus sur les marchés nationaux et internationaux, avec notamment des caractéristiques liées à :

- la forme et la taille des grains de café ;
- le profil aromatique du café Arabica de haute altitude ;
- les spécifications géographiques (sols volcaniques, conditions climatiques avantageuses) ;
- une main d'œuvre abondante dans les petites exploitations (le café et les fèves de cacao cueillis à la main).

Le cadre juridique pour protéger les IG dans la région existe depuis la signature de « l'Accord de Bangui » le 2 mars 1977 entre le Cameroun et quatorze autres pays d'Afrique centrale et d'Afrique de l'Ouest et la mise en œuvre de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI)²⁰.

Toutefois, des efforts importants seront également essentiels du côté des acteurs privés et publics afin de créer le cadre institutionnel nécessaire pour le fonctionnement d'une IG. Dans un premier temps, une évaluation coûts-bénéfices et une analyse SWOT devraient être conduites pour étudier la viabilité économique, les forces, les faiblesses, les opportunités et les risques de la mise en œuvre d'une IG. Si ces éléments viennent défendre l'idée d'une IG « Cameroun » unique ou même de nombreuses IG liées à des « terroirs » spécifiques, le gouvernement et tous les acteurs devraient définir une stratégie commune.

À cet égard, il semble utile de terminer par un certain nombre de questions sur les aspects clés avec lesquelles nous espérons stimuler la réflexion et la discussion entre les participants et qui permettra de définir la perception actuelle et les futurs développements de la démarche IG au Cameroun.

1. Identification des produits spécifiques :

- Quels cafés et cacao du Cameroun possèdent déjà une réputation / ou ont le potentiel de disposer d'une valeur spécifique au niveau national et / ou international ?
- Quelles sont les caractéristiques spécifiques de ces produits (y compris la taille des grains de café, fèves de cacao, le nombre de défauts, le profil aromatique, le contexte socio-économique, les méthodes de productions agricoles, etc.) qui en font un produit particulier par rapport aux autres ?

²⁰ Voir Accord de Bangui Annex VI sur les Indications Géographiques.

2. **Délimitation territoriale:**
 - Quelle est l'origine régionale spécifique du/des produit(s) et quelles sont les caractéristiques des différents terroirs qui encouragent une certaine reconnaissance parmi les consommateurs ?
3. **Cahier des charges :**
 - Est-ce que les agriculteurs dans les régions respectent certaines normes de production et de transformation ?
 - Y a-t-il des indications sur les bonnes pratiques agricoles, normes environnementales et sociales ?
 - Comment les organisations d'agriculteurs / coopératives, les transformateurs primaire et les experts du secteur peuvent-ils coopérer pour définir un cahier des charges commun ?
4. **Protection juridique :**
 - Quelles sont les mesures nécessaires pour rendre la protection IG juridiquement contraignante au niveau national et international ?
 - Quelles sont les autorités juridiques concernées ?
5. **Systèmes de suivi et d'évaluation :**
 - Quels sont les mécanismes de contrôle interne et externe qui assurent actuellement le respect des normes au sein de la filière ?
 - Comment pourraient-ils être développés et améliorés ?
 - Quelles sont les responsabilités des différents intervenants ?
 - Faut-il un organe indépendant pour la gestion de la certification IG ?
6. **Commercialisation/Marketing :**
 - Quels sont les mesures de marketing nécessaires pour promouvoir les cafés et cacao d'origine spécifique aux niveaux national et international ?
 - Comment les produits IG devraient-ils être 'marqués' afin d'améliorer la reconnaissance parmi les consommateurs ?
 - Une stratégie de marketing et de promotion des produits d'origine qui puisse associer l'ensemble des acteurs est-elle réaliste ? Quelles sont les alternatives possibles ?

Sources

Accord de Bangui. 1977. Accord Portant Révision de l'Accord de Bangui du 02 mars 1977 instituant l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI).

http://www.droit-frique.com/images/textes/Afrique/OAPI_Accord_de_Bangui_revise.pdf

Barjolle, D., Gerz, A., Sautier, D. 2007. Geographical Indications: a way forward for local development. Summary of the International Training Module , 14 – 25 May 2007, Prangins, Switzerland

<http://www.foodquality-origin.org/documents/formationIG%20agrideacirad2007.pdf>

CTA - OriGIn. 2010. Electronic forum on Geographical Indications (GIs) for ACP countries. Module V: Case studies of origin products in developing countries. May 2010.

<http://dgroups.org/ViewDiscussion.aspx?c=0b58ef7b-28aa-4a86-8b58-1243728a6101&i=dd36f314-5d91-42d4-9e47-50b19145f957>

ECOWAS / SWAC. 2006. Atlas on Regional Integration in West Africa (Cocoa)

<http://www.oecd.org/dataoecd/51/11/39596493.pdf>

ECOWAS / SWAC. 2009. Quality or Quantity? Atlas on Regional Integration in

West Africa. <http://www.atlas-ouestafrique.org/spip.php?article210>

FAO – Siner-GI. 2009. Linking People and Place – A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications. Rome, 2009. <http://www.fao.org/docrep/012/i1057e/i1057e00.htm>

Genaro Muñoz, L. 2010. Colombian Coffee Sector Outlook. World Coffee Conference 2010. International Coffee Organization. February 27, 2010.

http://www.wcc2010guatemala.org/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=7%3Acolombian-coffee-sector-outlook&Itemid=130&lang=en

Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., Yeung, M. T., 2009. Guide to Geographical Indications – Linking Products and their Origins. ITC, Geneva 2009.

http://www.intracen.org/publications/Free-ublications/Geographical_Indications.pdf

Hughes, J. 2009. Coffee and Chocolate – can we help developing country farmers through geographical indications? A report prepared for the International Intellectual Property Institute, Washington, D.C. 2009.

http://www.iipi.org/reports/a-ip27E_Hughes.pdf

Jewell, C. 2009. Ecuador 2009 – A bicentenary celebration World Intellectual Property Organization (WIPO)

http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/06/article_0002.html

Solorzano, S. 2008. Commercial Opportunities and Marketing Potential. Ecuador, WCF, 22 May 2009.

<http://www.worldcocoafoundation.org/who-we-are/partnership-meetings/pdfs/LSolarzano.pdf>

Marette, S. 2009. Can Foreign Producers Benefit from Geographical Indication under the New European Regulation? The Estey Journal of International Law and Trade policy. Volume 1, No. 1, 2009, p. 65-76.

http://www.esteyjournal.com/j_pdfs/marette10-1.pdf

Mawardi, S. 2009. Advantages, constraints and key success factors in establishing origin- and tradition-linked quality signs: the case of Kintamani Bali Arabica coffee geographical indication, Indonesia. *Case study on quality products linked to geographical origin in Asia carried out for FAO*, 29 May 2009.
<http://www.foodquality-origin.org/documents/Kintamani.pdf>

Mawardi, S. 2009. Establishment of Geographical Indication Protection System in Indonesia. Worldwide Symposium on Geographical Indications. Sofia, Bulgaria, 10 – 12 June, 2009.
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sof_09/wipo_geo_sof_09_ww_124275.pdf

McGregor, A., Watas, P.C., Tora, L. 2009. The Vanuatu Organic Cocoa Growers Association (VOCGA) : A Case Study of Agriculture for Growth in the Pacific. FAO, November 2009.
<http://www.faopacific.ws/Portals/167/publications/AG%20for%20Growth%20Reports/VOCGA%20Final.pdf>

Musselli, I. 2009. Cocoa Study: Cocoa Industry Structures and Competition. Study prepared by the UNCTAD Secretariat, 2008.
http://www.unctad.org/infocomm/comm_docs/docs/official/ditcom20081.en.pdf

Nchare, A. (2007). Analysis of factors affecting the technical efficiency of Arabica coffee producers. AERC Research Paper 163, African Economic Research Consortium, Nairobi, January 2007.
http://www.aercafrica.org/documents/RP_163.pdf

Reviron, S., Thevenod-Mottet, E., El Benni, N. 2009. Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing Countries. Swiss National Centre of Competence in Research. Working Paper No. 2009/14, March 2009.
http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/publications/IP5/report_IP5_GI_Value_2009.pdf

Subagyo, T. Intellectual Property Rights in Indonesia. Indonesian Intellectual Property Society. http://www.unescap.org/tid/projects/sisindo_s3_tantono.pdf

Van der Laan, H. L. 1988. Cocoa and Coffee Buying in Cameroon: The Role of the Marketing Board in the South West and North West Provinces 1978 – 1987. North African Studies Centre, Leiden, The Netherlands. Working paper No. 11/1988.
<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/1887/433/1/01PUB0000001152.pdf>

ANNEXE : ETUDES DE CAS



JAMAICAN BLUE MOUNTAIN COFFEE

Produit, histoire, terroir

En 1728, le gouverneur anglais Sir Nicholas Lawes introduisit le café en Jamaïque. Les conditions naturelles se révélèrent bientôt très favorables à la production d'un café de grande qualité²¹. De type Arabica, ce café est réputé pour sa douceur. La reconnaissance dont il jouit actuellement tient essentiellement à sa grande qualité et au fait qu'il a toujours été commercialisé comme *article de luxe*.

En 1982, avec la révision de la loi sur la réglementation de l'industrie du café de 1948 (*Coffee Industry Regulation Act - 1948*), le gouvernement jamaïcain a mis à jour la délimitation de la zone de production. Seul le café produit dans les régions de Portland, Saint Andrew et Saint Thomas peut être appelé « Jamaican Blue Mountain Coffee » : plus de 7.000 caféiculteurs sur seulement 5.000 ha de terres situées entre 610 et 1.520 mètres au dessus du niveau de la mer. Dans ces régions, un climat frais et brumeux, de fortes précipitations²² ainsi qu'un excellent drainage se combinent pour créer les conditions adéquates à la culture d'un café unique. Le nom « Jamaican Blue Mountain Coffee » renvoie symboliquement aux montagnes « bleues » de Jamaïque, dont les pentes servent à la culture du café.

Organisation de la filière

En 1943, l'industrie du café en Jamaïque était en pleine crise. C'est ainsi que fut créé le « Coffee Industry Board » (CIB) afin de préserver et rétablir la confiance dans le secteur tout en mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité et la reconnaissance du produit. Ainsi, « la loi sur la réglementation de l'industrie du café » confiait au CIB le soin d'établir des normes de production du café.

Jusqu'en 2000, le CIB était à la fois impliqué dans la production, la commercialisation et la réglementation. Depuis lors, il s'est désinvesti de ses fonctions commerciales pour devenir une entreprise indépendante, se consacrant exclusivement à la réglementation et à l'encadrement du secteur.

Depuis l'enregistrement de la marque de certification « Jamaican Blue Mountain coffee », qui fixe les normes de qualité et les méthodes de production (voir paragraphe « Protection juridique »), le CIB est chargé des

²¹Cf, The Coffee Industry Board website/ history, <http://www.ciboj.org/cib/>

²² La région bénéficie de précipitations moyennes atteignant 1 900 mm et la température moyenne dans la journée y est de 27°C.

plans de contrôle. Un système de classification « Blue Mountain 1, 2 et 3 » a été mis en place pour faciliter la traçabilité du produit. De même, le café est testé avant l'exportation. Un certificat du CIB est délivré pour le café éligible à l'exportation et constitue pour l'acheteur une garantie de l'origine géographique et de la qualité.

La garantie de l'authenticité du produit repose aussi sur le travail d'entreprises de surveillance (qui vérifient les sites Internet, les magazines, les magasins de détail, etc. et, quand un usage frauduleux du nom est détecté, alertent le CIB). Les coûts liés à l'ensemble du système de contrôle sont financés par des frais liés à l'usage de la marque de certification.

Retombées économiques et sociales

La stratégie de différenciation du produit sur la base de la qualité semble payer en termes de prix sur les marchés du café. Longtemps considéré comme un des cafés les plus chers au monde, le « Jamaican Blue Mountain Coffee » affiche aujourd'hui un prix de 0,94 dollars américains par livre de café là où d'autres cafés aussi originaires de Jamaïque ne coûtent que 0,41 dollars américains la livre²³. La valeur commerciale du « Jamaican Blue Mountain Coffee » a enregistré une progression régulière passant d'une moyenne annuelle de 6 millions de dollars américains entre 1980 à 1985 à 26 millions de dollars américains entre 2000 et 2005²⁴.

Par ailleurs, la production de « Jamaican Blue Mountain Coffee » est passée de 405 000 livres²⁵ pour la récolte 1981-1982 à 3 800 000 livres pour la récolte 2005-2006, pour atteindre environ 2 ½ millions de livres en 2007²⁶.

Dans ce contexte, il est important de mentionner que favoriser une répartition équitable des revenus générés par le secteur parmi les producteurs, les commerçants et les exportateurs est un objectif important pour le CIB²⁷. Par ailleurs, toujours selon le CIB, la production de café a été fondamentale en Jamaïque pour limiter l'exode rural²⁸.

Protection juridique

En vertu du « New Trade Marks Act » de 1999, l'appellation « Jamaican Blue Mountain Coffee » est enregistrée comme marque de certification en Jamaïque. A partir de 1980, le CIB s'est lancé dans l'enregistrement de la marque dans d'autres pays (les principaux marchés d'exportation), à commencer par le Japon, les Etats-Unis et le Royaume-Uni. Aujourd'hui, le

²³ Voir « Faire le lien entre les produits et leur origine », ITC, p 181, disponible sur http://www.intracen.org/publications/Free-publications/Geographical_Indications_French.pdf

²⁴ Le café « Blue Mountain » a rapporté 24 millions de dollars US aux exportateurs jamaïcains en 2008.

²⁵ L'unité de référence pour l'appréciation en volume du café est le sac de 60 kg et pour les appréciations financières la livre anglaise de 453g, voir, « Caféologie », <http://www.toutsurlecafe.fr/economie/p2.htm>

²⁶ Les informations chiffrées de cette fiche sont tirées de « Faire le lien entre les produits et leur origine », ITC, p 182, disponible sur http://www.intracen.org/publications/Free-publications/Geographical_Indications_French.pdf

²⁷ Voir www.cta.int/en/content/.../4075/.../Campbell%20Rushton.pdf

²⁸ *Ibidem*, note 20.

nom « Jamaican Blue Mountain Coffee » est enregistré dans environ 51 pays (en tant que marque de certification ou marque de commerce)²⁹.

Le CIB a estimé que sans une protection juridique le « Jamaican Blue Mountain Coffee » aurait rapporté 4 millions de dollars américains par année contre 30 millions de dollars par an avec une protection juridique³⁰. Néanmoins, la marque de certification « Jamaican Blue Mountain Coffee » fait l'objet de nombreux cas d'usurpation dans le monde (voir à ce sujet la « Counterfeiters Gallery » du CIB : <http://www.ciboj.org/cib/>). Ce phénomène est en partie lié à l'étendue « limitée » de la protection des noms géographiques fournie par les marques de commerce et les marques de certification, et en particulier au fait que, en cas d'usurpation présumée, la preuve de la confusion du consommateur doit toujours être apportée par le détenteur de la marque.

Leçons à tirer

Le « Jamaican Blue Mountain Coffee » est sans doute un exemple de produit dont le succès commercial est essentiellement lié à sa spécificité géographique.

Cependant, parmi les défis principaux qui caractérisent la démarche, il convient de signaler le phénomène croissant d'usurpation de la marque de certification « Jamaican Blue Mountain Coffee ». Pour faire face à cette situation, il est intéressant de mentionner qu'en 2004 une loi *sui generis*, la loi de protection des Indications Géographiques (« The Protection of Geographical Act ») a été adoptée en Jamaïque (cependant, les décrets d'application concernant la mise en place du Registre des IG n'ont pas encore été finalisés)³¹.

CAFE DE COLOMBIA



Produit, histoire, terroir

En 1732, les jésuites sont les premiers à cultiver le café en Colombie, dans la région de Santander. Par la suite, ils étendirent cette culture au sud du pays. Au milieu du XIX^e siècle, la culture de café se déplaça du nord au centre du pays, puis à l'ouest et le café commença à être exporté. A l'époque seulement 2 592 sacs (60kg par sac) partaient par le Golfe de

²⁹ Exemples : Argentine, Australie, Autriche, Chili, Colombie, Costa Rica, Japon, Espagne, Royaume-Uni, Etats-Unis d'Amérique, Kenya, Indonésie, Vietnam, Norvège, Russie, Brésil, la Communauté Européenne, Corée, Singapour, Antigua, Les Iles Caiman, Saint Lucia, Bermuda, Porto Rico, Suisse, Canada, Nouvelle Zélande, Barbades, Bahamas, Antilles néerlandaises, Antilles, Suède.

³⁰ Voir Coffee Board of Jamaica, « The CIB's certification process », <http://www.ciboj.org/cib/>

³¹ Voir le texte de la loi, « The protection of geographical act », sur <http://www.jipo.gov.jm/pages/archive/The%20Protection%20of%20Geographical%20Indications%20Act.pdf>

Maracaibo en direction de l'Europe. Aujourd'hui, approximativement 1 480 000 hectares de champs de café sont cultivés³².

Dans la région caféière de Colombie, on cultive uniquement la variété Arabica. La qualité et la réputation de ce produit résulte outre de facteurs naturels, des efforts consentis par plusieurs générations successives pour maintenir et perfectionner les techniques de productions. La qualité du café colombien repose sur la situation géographique particulière de la région caféière de Colombie dont le climat, les sols et le relief, lui confèrent des propriétés physiques et organoleptiques spécifiques. Ces conditions naturelles obligent les planteurs à récolter de manière *sélective* (seuls certains fruits d'un même arbre produisent le café en question) et manuelle. Il en résulte un café au goût pur, d'une acidité moyenne et d'un arôme prononcé³³.

L'aire géographique correspondant à l'IG « café de Colombia » est définie dans le cahier des charges de deux manières : *administrativement*, la zone géographique couvre des départements colombiens prédéfinis³⁴ ; *géographiquement* les régions concernées remplissent des critères de latitude, longitude et altitude qui doivent être respectés³⁵. L'IG « Café de Colombia » implique que le café provient à 100% de la zone caféière précitée.

Organisation de la filière

A l'origine, la production de café en Colombie était constituée à petite échelle par des agriculteurs isolés. Alors que la culture du café et sa vente augmentaient et une fois le café devenu premier produit agricole du pays (début du XXème siècle), la production a fait l'objet d'une structuration. En dépit de celle-ci, il demeurait de sérieuses limites du point de vue de la commercialisation qui empêchaient à l'industrie de produire les résultats escomptés.

Les producteurs se sont organisés pour faire face à cette situation: le 27 juin 1927, la *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* (FNC) fût créée dans le but de protéger l'industrie, les producteurs mais aussi de promouvoir la qualité de la culture par le biais de la recherche, de normes de qualité et l'effort commun pour améliorer les processus d'élaboration. Environ 500.000 producteurs de café adhèrent aujourd'hui à la FNC.

Le rôle de la FNC demeure primordial dans la filière, en particulier en ce qui concerne les activités de promotion et de positionnement sur les marchés

³² Information tirée de "linking people, places and products", FAO Guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications, 2009, Case study number 7, p 73. Consultable sur: <http://www.fao.org/docrep/012/i1057e/i1057e00.pdf>

³³ Voir le Cahier des charges du « Café de Colombia » soumis à la Commission européenne, site de DOOR, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=176>

³⁴ Les départements suivants: Antioquia, Arauca, Boyacá, Caldas, Caqueta, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Cundinamarca, la Guajira, Huila, Magdalena, Meta, Narino, Norte de Santander, Putumayo, Quindio, Risaralda, Santander, Tolima and Valle sont concernés.

³⁵ Entre 1° 00' et 11° 15' de latitude nord et 72° 00' et 78° 00' de longitude ouest, à une altitude comprise entre 400 et 2 500 mètres au-dessus du niveau de la mer ; *ibidem* note 30

internationaux, ainsi que des activités de contrôle de la production jusqu'à la commercialisation et l'exportation.

Retombées économiques et sociales

La démarche fondée sur la différenciation et le positionnement sur les marchés du café colombien sur la base de son origine géographique a produit des effets très positifs. D'un point de vue strictement économique, le prix payé aux producteurs (en dollars) a augmenté dans les dernières années: il est passé de \$0,52/livre³⁶ en 2000-04 à \$0,75/livre en 2005-09³⁷. Même dans les moments où le prix du café a chuté sur le marché

L'adoption d'une IG s'est accompagnée de retombées économiques et sociales importantes: développement rural, répartition équitable des revenus, paix et stabilité dans les zones de cultures. Cette dernière affirmation est à rapprocher du fait que désormais, plusieurs communautés indigènes de la zone de production³⁸ produisent du café portant l'IG « Café de Colombia ».

L'industrie a servi de tremplin à d'autres secteurs comme le transport, la finance et l'emploi. Au total, environ 4 millions de personnes vivent directement ou indirectement de la culture du café, et représentent 35 % de l'emploi dans le secteur agricole colombien³⁹.

Protection juridique

En décembre 2004, la FNC a introduit auprès du gouvernement une demande de protection du nom « Café de Colombia » comme « denominación de origen » (DO). Par la décision No 4819 du 4 mars 2005, l'Autorité de Contrôle du Commerce et de l'Industrie (Superintendencia de Industria y Comercio) a approuvé la DO. Désormais, cette appellation ne doit apparaître que sur les produits respectant les conditions fixées dans le cahier des charges. D'autre part, afin de lutter contre les usurpations, plusieurs organes entourent le travail de la fédération en matière de contrôle dont le « Sistema de Informacion Cafetero » (SICA) qui permet, par exemple, d'avoir une visibilité du nombre de producteurs utilisant l'IGP. La Fédération a chargé un organisme nommé Almacafé⁴⁰ d'opérer les contrôles de qualité sur le « Café de Colombia » en plus des contrôles opérés par la douane. Seuls les cafés répondant aux normes d'exportation établies par le Comité Nacional de Cafeteros contenues dans la décision no 5 de 2002 du Comité Nacional de Cafeteros, peuvent être vendues avec l'appellation protégée.

³⁶ Cf définition de *la livre*, note de bas de page 22.

³⁷ Voir Agritrade, « Note de synthèse: Enjeux du commerce ACP-UE dans le secteur du café », *Novembre 2009*, <http://agritrade.cta.int/fr/Produit-de-base/Secteur-du-cafe/Note-de-synthese> ET Voir, p 28, Figure 2 « Growers and spotmarkets for Colombian coffee 2000-2007 », sur Nadja El Benni and Sophie Riveron, Working Paper n°2009/15, *Swiss National Center of Competence in research, March 2009*, http://82.220.2.60/images/stories/publications/IP5/GI_Case-studies_2009.pdf

³⁸ Exemple: Cauca, Narino, Caldas and Sierra Nevada.

³⁹ *Ibidem* note 30, point 4.3.2

⁴⁰ Cet organisme est accrédité par la norme ISO 65 (Voir module IV)

Sur les marchés internationaux, la dénomination « café de Colombia » est protégée, entre autres, aux Etats-Unis par le biais d'une marque de certification (depuis 1985). En ce qui concerne l'Union européenne, une demande de protection de la dénomination « Café de Colombia » comme indication géographique avait été déposée en 2005 auprès de la Commission par la FNC. Finalement reconnue en 2007, « Café de Colombia » a été la première IG non-européenne protégées sur le territoire de l'Union (voir Module IV)⁴¹.

Leçons à tirer

Les éléments principaux ici à retenir sont : d'une part, le choix stratégique de mettre en place une IG relativement « large » du point de vue de la zone géographique, pour mettre en valeur la réputation dont bénéficie le nom « Café de Colombia » sur les marchés nationaux et internationaux. D'autre part, la stratégie proactive de la FNC de protection juridique du nom géographique en Colombie, ainsi que dans les principaux marchés où le produit est commercialisé.

Par ailleurs, il est important de souligner les importants efforts de promotion/marketing qui ont été menés par la FNC dans les dernières années (comme par exemple les campagnes publicitaires liées à Juan Valdez©, qui personifie le planteur de café colombien typique⁴²) et qui ont contribué au succès de l'IG « Café de Colombia ».



COFFEE OF KENYA

Produit, histoire, terroir

Le café du Kenya tient son nom du Mont Kenya ou « montagne de l'autruche ». Il provient des sols riches et profonds de ce point culminant du Kenya qui se trouve être le deuxième plus haut sommet d'Afrique (derrière le Kilimandjaro). Les premiers plants de café remontent à 1893.

La plupart des caféiers poussent aujourd'hui le long des pentes fertiles du Mont Kenya, à une altitude comprise entre 1 400 et 2 100 mètres. Les régions principales de production sont Mt. Kenya West, Kiambu, Kirinyaga, Muranga, Nyeri, Ruiru et Thika. Dans ces régions, les précipitations sont bien distribuées tout au long de l'année. Ces conditions sont à l'origine de la

⁴¹ Voir le Règlement portant enregistrement de l'IGP « Café de Colombia », <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:240:0007:0008:FR:PDF>

⁴² Voir <http://www.juanvaldez.com/>

qualité du « Coffee of Kenya »⁴³. A l'heure actuelle, environ 170 000 hectares de plantations existent dont 75,5% organisées en coopératives et 24,5% en propriété⁴⁴.

Le « Coffee of Kenya » jouit aujourd'hui d'une renommée pour sa qualité et son goût distingué.

Organisation de la filière

Créé en 1933, le « Coffee Board » avait pour mandat la réglementation de la filière du café au Kenya. A ses côtés, le « Coffee Marketing Board » (CMB) qui fût créé en 1946 pour gérer les activités liées à la commercialisation, a été aboli en 1971 et ses fonctions déléguées à une nouvelle institution : le Coffee Board of Kenya (CBK)⁴⁵. Depuis lors, le CBK a géré la filière à tous les points de vue. En 2001, date de l'adoption du « New Coffee Act 2001 No.9 », les fonctions du CBK en tant que régulateur de l'industrie, ont davantage été précisées.

Dans l'ensemble, la stratégie du CBK est de faire grandir, de diversifier et d'assurer une production de qualité sur le marché global du « Coffee of Kenya » dans le but de créer une valeur ajoutée pour tous les acteurs de la filière.

Par ailleurs, la « Coffee Research Foundation » est une institution financée par les planteurs qui entreprend des recherches sur tout sujet entourant la production, l'élaboration et la commercialisation du « Coffee of Kenya ».

Retombées économiques et sociales

Le secteur du café joue un rôle important dans l'économie du Kenya (quatrième secteur en termes d'exportation, après le tourisme, l'horticulture et le thé). D'après le CBK, si 700,000 petits agriculteurs sont impliqués dans la culture du café (environ 70% du café est produit par des petits producteurs), quelques 6 millions de personnes travaillent directement ou indirectement dans l'industrie du café.

La production a beaucoup fluctué du fait du changement du climat ainsi que du fait de facteurs socio-économiques. La production la plus importante a été réalisée en 1987/88 avec environ 128,926 tonnes de café vert. Depuis, et jusqu'en 2005, la production a connu un déclin (48 000 tonnes en 2004/05) essentiellement dû à la chute du prix du café sur le marché international. La tendance semble s'être inversée puisque la production a repris depuis 2006⁴⁶.

⁴³ Voir "Coffee production", sur http://www.coffeeboardkenya.org/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=105

⁴⁴ Voir, "Coffee industry", sur http://www.coffeeboardkenya.org/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=102

⁴⁵ Voir le The Coffee Board of Kenya, http://www.marsgroupkenya.org/pdfs/Oct_07/Parastatals/Coffee_Board_of_Kenya/STRATEGY.pdf

⁴⁶ Voir "Swiss-Kenyan Project on Geographical Indication (SGI)", IPI.

Protection juridique

Pour promouvoir le développement et contribuer à la dynamisation de l'industrie du café au niveau local, le gouvernement via le CBK a adopté plusieurs règlements au cours des années. En ce qui concerne le cadre juridique, le « Trade Marks Act » de 1957, modifié en 1994⁴⁷, permet de protéger les produits d'origine par le biais des marques de certification.

A cet égard, le CBK a lancé au début de l'année 2010, un logo pour le café Arabica ce qui lui donnera une identité globale et le distinguera des grains de café ayant d'autres origines. Un tel café portera un logo vert avec une silhouette de la montagne du Kenya et les mots Café du Kenya. Ce logo sera réservé au café qui répond à des standards minimaux de qualité qui seront vérifiés par le « Kenya Bureau of Standards ».

Par ailleurs, la démarche visant l'adoption d'une loi *sui generis* a été lancée en janvier 2001. Depuis 2009, une proposition de loi (Draft Bill for Registration and Protection of Geographical Indications) est discutée par les autorités nationales.

Leçons à tirer

Mettre en place une IG dans le secteur du café au Kenya pourrait s'avérer extrêmement bénéfique pour la filière: en effet jusqu'à 95% du café produit au Kenya est exporté en vrac, sans aucune référence à l'identité géographique, et la plupart des quantités exportées est utilisée dans des mélanges. Les IG pourraient permettre de sécuriser un prix plus élevé pour ce café de qualité et prévenir la contrefaçon et les pratiques de commercialisation trompeuses (comme du « café du Kenya » qui contiendrait en réalité un pourcentage limité de ce café).

D'autres défis restent néanmoins à relever: les capacités en matière de marketing demeurent faibles, et surtout, lorsque le nouveau cadre légal autorisant l'enregistrement des IG sera établi, une décision stratégique devra alors être prise, sur le fait de mettre en place une IG « large » comme « Coffee of Kenya » (bénéficiant ainsi de la réputation acquise par ce nom sur les marchés internationaux) ou d'opter pour plusieurs IG basées sur des zones géographiques précises (Ex : Mount Kenya West, Kiambu, Kirinyaga, Muranga, Nyeri, Ruiru and Thika).

⁴⁷ Pour voir le texte de cette loi, se référer à CLEA, http://www.wipo.int/clea/fr/text_html.jsp?lang=FR&id=2687

Kintamani Coffee, Indonesia

Product, history, “terroir”

Shortly after the ratification of the Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) Agreement of the WTO and the establishment of trademark law in Indonesia in 2001, a pilot project on Arabica coffee in the Kintamani highlands of Bali was launched to study the implementation aspect of GI protection.

The Kintamani coffee was selected due to its long lasting reputation since the early nineteenth century and particular taste, notably influenced by local natural conditions (soil, climate). At the time coffee was already an important source of income for the Indonesian economy with a number origin-linked coffee products, such as Java *kopi luwak*, which despite generating significant price premiums are not under official GI protection and are thus vulnerable to counterfeiting.

Organisation of the production chain

In 1997, the government in collaboration with the private sector had launched a quality improvement programme and additional government efforts aimed at raising coffee quality and sales prices followed since 2002. Between 2002 and 2008, production of Kintamani Bali wet-processed Arabica coffee averaged about 300 tonnes. Given the increased demand for Kintamani Bali coffee farmers wanted to obtain legal protection for their product using the GI system and established an organization (CGIP)⁴⁸ to represent the local coffee community and manage the protection.

The process of GI protection took several years from start to completion and included the involvement and participation of a number of stakeholders, from domestic and international research institutes⁴⁹, the government, to the private sector. A key success factor was the provision of information and training on quality and GI systems for the different stakeholders involved. Training was concerned with the promotion of good agricultural practices and good manufacturing practices. The government's role consisted mainly in improving market access for farmers, physical infrastructure, and financial support.

Economic and Social Effects

Farmers and rural livelihoods benefit from higher price premiums. The financial incentive has furthermore encouraged farmers to grow more coffee using good agricultural practices with positive effects for the environment. From 2002 to 2008 farmgate prices of dry-processed Arabica coffee in the zone increased more than threefold from US\$ 0.8 per kilogram to US\$ 3.3 per kilogram.

⁴⁸ Community of Geographical Indication Protection

⁴⁹ Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute (ICCRI), Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement, Montpellier (CIRAD)

Legal protection

GI protection for "Kopi Arabica Kintamani Bali" coffee was officially received 7 years after the launch of the pilot project from the Directorate General for Intellectual Property Rights of the Ministry of Law and Human Rights on 5 December 2008 - the first GI-protected product in Indonesia.

A few conclusions

Despite the time-consuming establishment of GI protection for Kintamani Bali Arabica coffee, its success has been widely recognized and acts as a model for other Indonesian communities that wish to apply for GI protection (Gayo Arabica coffee, Flores Bajawa Arabica coffee).⁵⁰

Cacao Arriba, Ecuador

Product, history, "terroir"

Between 1880 and 1920, Ecuador's Guayas River Valley was one of the most productive cacao growing regions in the world. The fertile soil, hot and wet climate, well-protected port, and network of navigable rivers provided an ideal setting for the cultivation of a global, cocoa-based economy. The land along the riverbanks was typically reserved for growing Arriba cacao.

The Rio Babahoyo is one of the main arteries of the Guayas River Valley and is what originally gave the cacao of the region its name: *Arriba*, or cacao from "up" river. Legend has it that Ecuador's fine aroma cacao is called *Arriba* because when a Swiss *chocolatier* navigating the River Guayas in the 19th century asked workers unloading a cargo of cocoa beans from their canoes where the rich aroma he smelled came from, they responded, "del río arriba" meaning "from up the river".⁵¹

Ecuador's Arriba cocoa also known as 'Nacional' (or Criollo) is characterized by a very short period of post-harvest fermentation, a floral aroma and smooth flavor. Arriba cocoa is essentially the combined product of plant genetics, favourable origin specific geographic and climatic conditions, and certain production methods.

The superior quality cocoa has become a strategically important element in the chocolate industry. Barely 5 percent of the world's cocoa is considered "Fine Aroma," and Ecuador is responsible for producing more than 50% of it. Ecuador is the seventh largest producer of cacao in the world producing over 3 percent of the global total.⁵² It is said that fine cocoa receives a price premium of 20 to 30% over the New York Stock Exchange.

⁵⁰ Mawardi, S. 2009. Advantages, constraints and key success factors in establishing origin- and tradition linked quality signs : the case of Kintamani Bali Arabica coffee geographical indication, Indonesia. FAO

⁵¹ Jewell, C. 2009. Ecuador 2009 – A bicentenary celebration World Intellectual Property Organization (WIPO) http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/06/article_0002.html

⁵² *Ibid*, note 27.

Efforts towards GI protection

Based on the product specific characteristics and the pre-existing reputation of the product, it has been decided to preserve the characteristics of the variety by setting up rules in a Code of Practice and applying for the protection of the GI Cocoa Arriba as denomination of origin. In 2000, the Ministry of Agriculture began a project for protecting Cacao Arriba to preserve the quality of this cacao. In 2005, within the programme Biocomercio supported by UNCTAD, national institutions and a group of NGOs reinforced the project. They worked with the aim of supporting producers (through the National Federation of Cocoa Producers of Ecuador – FEDECADE and the Union of Cocoa Producers Organizations of Ecuador – UNOCACE) in the elaboration of a strategy and of a formal request for an appellation of origin.⁵³

Cocoa from Vanuatu

Product, history, “terroir”

Vanuatu and Samoa have the oldest cocoa industries in the South Pacific. Over the last decade, Vanuatu’s production has oscillated around 1,000 to 1,200 tonnes. Cocoa exports, as with copra and coconut oil, have shown a downward trend. In 2008, Vanuatu exported 1,058 tonnes of cocoa, for a fob value of 240 million vatu. This represented 6% of Vanuatu’s total export earnings, lying behind coconut products, beef and kava.

During two decades of monopoly cocoa marketing by the Vanuatu Commodity Marketing Board (VCMB) farmers were not able to take advantage of significant price premiums available for organic and single origin cocoa. It is only with the abolition of the inefficient VCMB and through the involvement of the French cocoa company KAOKA that local farmers and processors gained access to high value niche markets.

Through the establishment of the Vanuatu Organic Cocoa Growers Association (VOCGA), which resulted from a project funded by the French Government, the returns from cocoa have been greatly increased. VOCGA operates as an umbrella marketing cooperative under which there are primary processing cooperatives that supply strictly organically certified dry cocoa beans. Each primary cooperative operates one or more centralized fermentaries. In addition, VOCGA arranges the shipment of organically certified cocoa beans to the French chocolate manufacturing company KAOKA, possesses a transparent pricing system, and operates on modest marketing margins for which it provides high quality marketing services. Exports of organic cocoa commenced 2006, with 400 tonnes shipped to France.

⁵³ FAO – Siner-GI. 2009. Linking People and Place – A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications. Rome, 2009.

Vanuatu cocoa growers, with their long tradition of fermentation are well placed to sell to secure niche markets at a premium price. Good fermentation, adhering to high quality standards, is fundamental to accessing all these market options.

Economic and Social Effects

The 1205 VOCGA shareholders and smallholder farmers benefit from higher prices received for wet beans of about 60 vatu/kg compared to 50 vatu/kg obtained from buyers of non organic cocoa, technical assistance and improved rural infrastructure provided by both public and private sector stakeholders.

Legal protection and control mechanisms

The setting and enforcing of grading and organic standards is entirely in the hands of VOCGA/KAOKA. VOCGA is responsible for the maintenance of systems that ensure the traceability of the product. This involves the internal production controls and the description of production plots and processing facilities. VOCGA has so far lived up to its standard and never received reports of banned substances at any level of contamination.

A few conclusions

Key success factors include:

- Small holder cocoa production in Vanuatu has always essentially been organic in the sense that chemicals and fertilisers are not used
- VOCGA high quality management, organization and support
- the primary cooperatives network have in place a highly efficient financing and cash flow management system. Cash on delivery for wet beans at the processing centres is a critical incentive to small holders and often is of greater importance than the actual price received.
- KAOKA meets the cost of technical support and guidance to cooperatives.
- KAOKA cocoa industry investments

Major constraints and challenges:

- High overhead cost of office and storage space rental.
- Sufficient supply.
- Maintaining organic discipline.
- Poor infrastructure for transport and communications.
- Predatory buyers.
- The continued involvement in the industry of the VCMB
- Productivity
- Organic certification; auditing and compliance of some 1,200 small farmers and 25 primary processing cooperatives to the organic standards (Bio Equitable) of the certifying agency ECOCERT.

After four years of importing VCOGA certified organic cocoa, KAOKA is now sufficiently confident of the quality and supply consistency to launch a Vanuatu single origin chocolate.⁵⁴

⁵⁴ McGregor, A., Watas, P.C., Tora, L. 2009. The Vanuatu Organic Cocoa Growers Association (VCOGA) : A Case Study of Agriculture for Growth in the Pacific. FAO, November 2009.