

# Café du Quindío VS Commerce Équitable



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

Par :

**Andres Felipe Silva Vallejo**

Conseiller au travail de Bachelor :

**José Ramirez, professeur HES**

**Genève, août 2013**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Économie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor en économie d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

*(Certaines personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail ont été rendues anonymes afin pouvoir le rendre accessible au public.)*

Fait à Genève, en août 2013.

Andres Felipe Silva Vallejo

## Remerciements

Pour commencer, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur soutien et leur aide pour la réalisation de ce mémoire.

Je remercie mon professeur de la HEG, Monsieur José RAMIREZ, qui s'est toujours montré très disponible pour m'orienter et répondre à mes questions tout au long de la réalisation de ce travail.

Par ailleurs, je tiens à adresser mes remerciements à Monsieur DC, ancien collaborateur de la coopérative des caféiculteurs du Quindio<sup>1</sup>. C'est en très grande partie, grâce à l'entretien que nous avons eu (en juillet 2012 à Armenia - Quindio) que j'ai pu commencer mes recherches sur mon sujet de travail de bachelor<sup>2</sup>.

Je remercie également, Monsieur JL, collaborateur du comité des caféiculteurs du Quindio, pour l'échange d'information qu'il a pu me fournir et pour sa disponibilité lors de mes nombreuses questions<sup>3</sup>.

Enfin, je tiens à exprimer un grand merci à SIRGADO Rui et TELES Silvia qui ont eu l'amabilité de lire et de corriger ce travail.

---

<sup>1</sup> Collaborateur de la coopérative des caféiculteurs jusqu'en 2010, dans la vente de fertilisants agricoles.

<sup>2</sup> Producteurs de café.

<sup>3</sup> Collaborateur du comité des caféiculteurs du Quindio, actuellement coordinateur des programmes café spéciaux et du contrôle de la qualité.

## Sommaire

Le but principal de ce travail de Bachelor est d'apporter une solution aux problèmes que rencontre le secteur du café en Colombie. Ce travail se focalise sur les petits producteurs de café de la région du Quindio<sup>4</sup>. En portant un regard sur la structure du marché du café en Colombie, nous pouvons obtenir une brève synthèse des difficultés que le petit producteur rencontre dans le développement de son activité agricole.

Dans ce travail, plusieurs aspects majeurs sur le secteur du café sont abordés. C'est un produit consommé à travers le monde entier et plus particulièrement dans les pays occidentaux. Les pays producteurs quant à eux se trouvent dans les pays du Sud et la grande majorité d'entre-deux dépendent des tendances subies par les marchés internationaux<sup>5</sup>.

Une analyse de la chaîne de valeur permet de comprendre la distribution du prix final du café sur le long de la chaîne (du producteur au consommateur final). De là, nous en tirerons plusieurs points qui vont nous permettre d'aborder quelques variables de cette distribution.

En outre, le deuxième chapitre de ce travail se concentre sur l'analyse des labels de commerce équitable qui existent dans la région du Quindio. À partir des comparaisons faites entre ces labels, ce document proposera une solution de label adapté aux problématiques du petit caféiculteur de ce département.

---

<sup>4</sup> Cf. Page 28 de ce document.

<sup>5</sup> Appelés aussi pays « pauvres » ou « moins avancés ».

## Table des matières

Déclaration.....	2
Remerciements.....	3
Sommaire.....	4
Table des matières.....	5
Liste des Tableaux.....	7
Liste des Figures.....	8
1. Introduction.....	9
Partie 1 : Vue d'ensemble.....	10
2. Structure du commerce de café.....	10
2.1 Le café en bourse.....	10
2.2 Les échanges effectifs du bien.....	12
2.3 Stocks Mondiaux.....	15
2.4 Le café transformé.....	15
2.5 Les consommateurs.....	17
3. La Colombie.....	18
3.1 La production de café en Colombie.....	19
3.2 Organisations exportatrices.....	21
4. Entités de régulation.....	22
4.1 La Fédération Nationale de Caféculteurs de Colombie (FNC ou Federecafe).....	22
4.2 Actions et programmes de l'institution caféière.....	26
5. Le Quindio.....	28
5.1 La production de café au Quindio.....	29
5.2 Exportation de café au Quindio.....	31
5.3 Federecafe au Quindio et actualités.....	32
6. Chaîne de valeur.....	35
6.1 Phase 1.....	36
6.2 Phase 2.....	37
6.3 Phase 3.....	38
6.4 Phase 4.....	38
7. Prix et Quantités.....	39

7.1 Méthode de paiement des coopératives en ce qui concerne le café du Quindio :.....	39
7.2 100 grammes du producteur au consommateur .....	44
7.3 Coûts et revenus du producteur .....	49
Partie 2 : Les Labels .....	52
8. Labels présents.....	52
8.1 Comparaison de labels .....	54
8.2 Proposition de label .....	60
8.2.1 Apports de la certification pour un petit producteur .....	63
8.2.2 Prix Fairtrade.....	66
8.2.3 Avis d'une entreprise de Torréfaction en Suisse .....	67
9. Conclusion.....	68
Bibliographies.....	70
Annexes.....	72
Annexe 1 : Détail du calcul des montants reçus par producteur :.....	72
Annexe 2 : Détail du calcul pour la transformation de 100 grammes torréfiés en poids nécessaire de café pergamino : .....	72
Annexe 3 : Détail des calculs pour les coûts et les revenus des producteurs :.....	73
Annexe 4 : Résumé et classification des labels selon degré d'implication dans le pôle environnemental, social et économique : .....	73

## Liste des Tableaux

Tableau 1 Production mondiale de café selon continents .....	p 12
Tableau 2 Production des principaux pays producteurs et exportateurs.....	p 13
Tableau 3 Années de récolte et type de café exporté .....	p 14
Tableau 4 Proportion de la production exportée, 10 plus grand pays .....	p 14
Tableau 5 Consommation et réexportation de 5 premiers pays importateurs .....	p 16
Tableau 6 Données sur le café du Quindio, 2008-2011 .....	p 29
Tableau 7 Exportation de café vert du Quindio, 2006-2011 .....	p 31
Tableau 8 Prix payés pour 100 grammes de café en Suisse Vs revenu du producteur..	p 46
Tableau 9 Coûts et revenus du producteur.....	p 49
Tableau 10 Rendements des plantations, selon catégorie de producteur.....	p 50
Tableau 11 Commercialisation de café spéciaux par la coopérative du Quindio, 2011 ..	p 52
Tableau 12 Vérification et certifications .....	p 54-55
Tableau 13 Comparaison des vérifications et des certifications .....	p 57-58
Tableau 14 Problématiques du DD des petits producteurs .....	p 60

## Liste des Figures

Figure 1 Plan géographique des plantations en Colombie .....	p 18
Figure 2 Production annuelle de café en Colombie, 2002-2012.....	p 19
Figure 3 Volume des exportations de café en Colombie, 2000-2012.....	p 20
Figure 4 Volume des exportations, selon exportateur, 2000-2012 .....	p 21
Figure 5 Situation géographique du département du Quindio .....	p 28
Figure 6 Caféculture du Quindio, nb producteurs, nb hectare, 2007-2012.....	p 30
Figure 7 Schéma de la chaîne de valeur .....	p 35
Figure 8 Méthodes de paiement des coopératives, café conventionnel et spécial .....	p 40-45
Figure 9 Composition du prix final, café conventionnel .....	p 47
Figure 10 Niveau d'application du label proposé .....	p 62
Figure 11 Composition du prix Fairtrade.....	p 66



# 1. Introduction

Le marché du café comporte un vaste ensemble de problématiques liées au développement durable. En effet, la matière première provient du Sud alors que les consommateurs se trouvent pour la grande majorité au Nord. De là, émanent une série de problématiques comme la sauvegarde de l'environnement lié au transport de la matière première ou à l'utilisation de pesticides dans les plantations. D'autres, plus orientées niveau social, comme par exemple l'accès aux soins ou à l'éducation des producteurs et des membres de sa famille. Finalement, d'autres aspects liés à l'économie des pays producteurs, comme les prix payés pour le café ou encore la distribution inéquitable du prix final du produit.

De nombreux labels de commerce équitable, se présentent comme étant responsables et solidaires des petits paysans : « Qu'en est-il vraiment de ce que ces labels apportent au producteur? ». Je voudrais aussi me poser la question suivante : « Est ce que les commerçants qui achètent le café équitable, le font dans le but de réellement réduire les inégalités? » ou le font-ils simplement pour répondre à une demande particulière. Par ailleurs, il est important de noter que l'État joue un rôle principal dans le cadre donné à ces organisations de labellisation.

Ce travail s'inscrit dans un cadre personnel, car je suis moi-même originaire de la région du Quindio et que deux membres de ma famille possèdent de petites parcelles de culture de café faisant moins de 2 hectares<sup>6</sup>. Heureusement pour eux que l'activité agricole n'est pas leur activité principale, ma famille venant de la ville d'Armenia dépend d'autres activités. Par ailleurs, les cultures étant trop petites, elles ne permettent pas de vivre des récoltes de celles-ci. De là, je me pose d'autres questions très intéressantes : « Comment font les petits producteurs qui dépendent uniquement de cette activité pour générer leurs revenus? » et « Qu'en est-il de leur niveau de vie? ».

Dans ce sujet, il sera question d'étudier les causes provoquant une détérioration de conditions de vie des petits producteurs. Par ailleurs, il sera également question d'analyser les labels afin de déterminer lequel est le plus complet pour répondre aux besoins des petits producteurs.

---

<sup>6</sup> Dans la municipalité de Quimbaya, Quindio, Colombia ; lien géo-google : <https://maps.google.ch/maps?q=quimbaya+map&ll=4.613727,-75.790901&spn=0.19506,0.220757&hnear=Quimbaya,+Quindio,+Columbia&gl=ch&t=h&z=12>.

## Partie 1 : Vue d'ensemble

### 2. Structure du commerce de café

L'industrie caféière est le secteur économique qui regroupe les activités de production, de transformation et de commercialisation de café. Pour mieux comprendre le marché mondial du café, on pourrait le décomposer en différents échelons et ceci selon les différentes étapes de transformation de la matière première. Près de 95% du commerce de café se fait sous sa forme brute (café vert) et seulement 5% sous forme transformé/traité (torréfié, soluble, grains, moulu, etc.).

#### 2.1 Le café en bourse

La plus grande partie des échanges financiers liés à l'achat et à la vente de café se font en bourse où il est coté. Le prix en bourse correspond au prix d'équilibre international, d'une part il y a une offre qui dépend entre autres des récoltes des pays producteurs et une demande qui dépend de la consommation de ce bien. On le retrouve sur les plus grandes places financières du monde, parmi celles-ci on retrouve la bourse de New-York, de Hambourg/Brême, de Londres, du Havre ou encore de Marseille. Ainsi ces places financières se transforment en plates-formes intermédiaires qui relient vendeurs et acheteurs du monde entier. Ce qui est principalement négocié par ces places financières c'est le prix, la quantité, la qualité et le délai de livraison. Voici quelques exemples de cafés négociés à la bourse de New York :

##### **Arabicas doux de Colombie :**

- Colombian Excelso UGQ screen size 14

##### **Autres Arabicas doux :**

- Costa Rica Hard Bean
- El Salvador Central Standard
- Guatemala Prime Washed
- Mexico Prime Washed

##### **Brésil et autres Arabicas naturels :**

- Brasil Santos 4

##### **Robustas :**

- Côte d'Ivoire Grade 2
- Indonesia EK Grade 4
- Uganda Standard
- Vietnam Grade 2

Les prix sont négociés séparément pour chaque période de livraison via un contrat. La quantité et la qualité sont des unités de grandeur standardisée, par exemple un contrat peut se définir comme ayant 17'010 Kg de la qualité C'Arabica.

En bourse, ceux qui opèrent pour la majorité des cas sont les maisons de négoce et les transactions se font par l'intermédiaire d'une maison de courtage agréée en Bourse. Toutefois, il suffit de disposer des garanties nécessaires et de les déposer pour acheter et vendre du café.

Un des buts de ce marché est de pouvoir donner la possibilité au producteur de vendre sa récolte en bourse au moment auquel le niveau des prix est le plus favorable. De son côté le commerçant peut se garantir contre le risque d'une vente en achetant à la Bourse la marchandise qui n'est pas encore disponible dans le pays d'origine. Comme tout échange en Bourse, les acheteurs ont le droit de revendre les contrats effectués.

En 2010/11 les prix ont montré une forte volatilité, cela s'est expliqué par la forte incertitude politique et économique mondiale ainsi que par l'augmentation de problèmes liés aux changements climatiques qui ont affecté les récoltes mondiales.

La problématique pour les pays producteurs concernant les prix en bourse, c'est que le producteur, pour des raisons financières, va chercher à vendre sa récolte en avance à des prix fixés. Cependant, le prix en bourse peut évoluer et grimper sans favoriser les producteurs ayant déjà vendu leur café par un contrat à terme.

7



Bourse de New-York

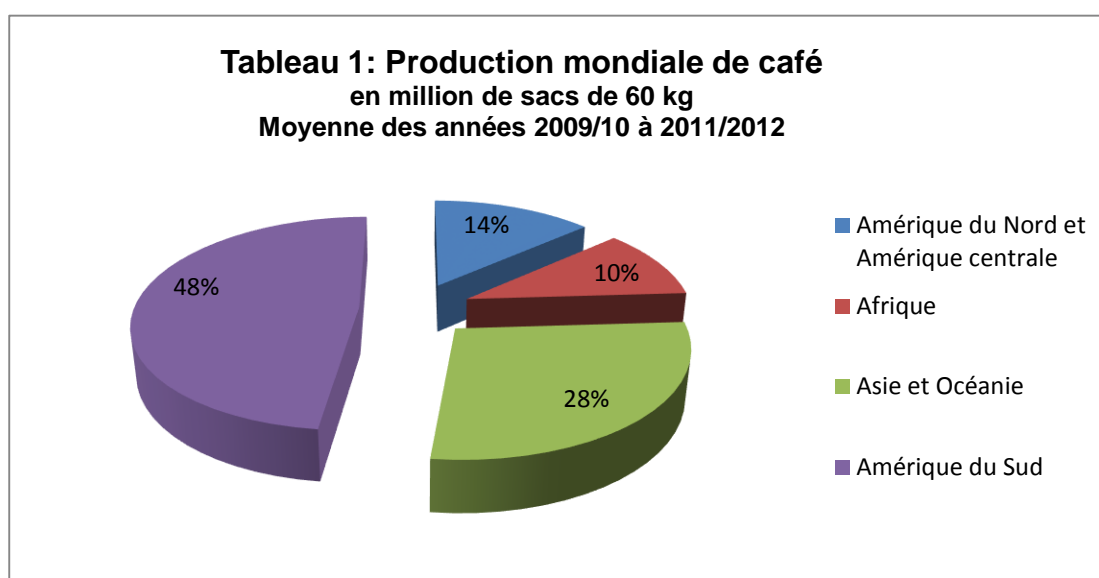
7

Image source: [www.affaires.lapresse.ca](http://www.affaires.lapresse.ca).

## 2.2 Les échanges effectifs du bien

Sur ce marché on peut distinguer les pays producteurs et les pays consommateurs/importateurs. Le café est un produit nécessitant certaines conditions climatiques pour pousser, il ne pousse que dans les pays proches des latitudes équatoriales (latitudes 20° Nord et Sud).

De ce fait, les principaux pays exportateurs sont pour la plupart des pays dits en développement, le graphique qui suit (N°1) illustre les tendances des dernières années et met en évidence les nombreuses zones de production dans le monde :



*Source : PROCAFE, association pour la promotion du café, OIC, Fischer Weltalmanach 2012, USDA/FAS*

On estime à plus de 100 millions le nombre de personnes qui travaillent dans la culture, le traitement et le commerce du café<sup>8</sup>. Sur le graphique ci-dessus, on peut noter que pratiquement la moitié de la production mondiale de café vient d'Amérique du Sud, qui a pour principal pays exportateur le Brésil. Environ un tiers vient de l'Asie et l'Océanie.

Parmi les activités directement ou indirectement liées au commerce de café, on retrouve un grand nombre de métiers et ce ne sont donc pas seulement les planteurs de café, les centres de traitement et les exportateurs qui vivent de ce commerce, mais aussi les entreprises de transformation, les maisons commerciales, les entreprises de transport, les entrepositaires ainsi que les compagnies de navigation. Le café vert est un bien peu périssable et peut être stocké facilement.

<sup>8</sup> PROCAFE, ICO, Fischer Weltalmanach 2012.

Voici un tableau (N°2) représentatif de la production de café vert dans le monde qui énumère les dix plus grands pays producteurs au monde :

**Tableau 2 : Production des principaux pays producteurs et exportateurs de café au monde**

En milliers de sacs de 60 kg		Ans récolte				
Rang mondial		2011/12	2012/13 Prévisi.	En % prod mondiale 2011/12	Var. 2010/11 à 2011/12	Var. 2007/08 à 2011/12
1	Brésil	43484	50826	32%	-9.6%	20.6%
2	Vietnam	24058	22000	18%	23.6%	46.7%
3	Indonésie	8620	10950	6%	-5.6%	92.7%
4	Colombie	7653	8000	6%	-10.2%	-38.9%
5	Ethiopie	6008	6500	4%	-19.9%	0.7%
6	Honduras	5705	5400	4%	33.3%	56.7%
7	India	5233	5258	4%	4.0%	21.2%
8	Mexique	4546	5160	3%	13.8%	9.5%
9	Peru	5581	4750	4%	37.2%	82.2%
10	Guatemala	3840	3500	3%	-2.8%	-6.3%
	<b>Total mondial</b>	134401	144061	100%	0.7%	15.3%

*Source : chiffres International Coffee Organization, avril 2013*

La production mondiale de café est marquée en 2012 par une récolte sans précédent au Brésil. Avec 32% de la production mondiale de café, le Brésil a connu ces dernières années une hausse dans la production et l'exportation de café. C'est également le cas de l'Indonésie qui en 2007/08 a connu une forte augmentation dans sa production, passant de 4.5 millions de sacs à 9.6 millions de sacs en 2008/09. Depuis, ce pays reste parmi les 4 plus grands producteurs de café au monde.

Le Vietnam quant à lui représente le deuxième pays producteur avec un volume de 24 millions de sacs, soit 18% de la production mondiale. La Colombie s'est comporté différemment, de 2007 à 2008 sa production a chuté de 31% et s'est maintenue constante depuis à l'exception d'une forte baisse de 10% dans sa production pour la période 2010/2011. Sur la période de 2007 à 2012 c'est le pays qui présente la plus grande baisse de production enregistrée. La partie de ce travail portant sur « la Colombie » met en avant certaines raisons qui expliquent cette baisse de production<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Cf. Page 18.

Le graphique suivant (N°3) nous montre les différents types de café cultivés dans les 10 premiers pays producteurs au monde :

**Tableau 3 : Années de récolte et types de café exporté**

Oct/Sept	Type de café	Avril/Mars	Type de café
<b>Colombie</b>	Arabica	<b>Brésil</b>	Arabica/Robusta
<b>Ethiopie</b>	Arabica	<b>Indonésie</b>	Robusta/Arabica
<b>Guatemala</b>	Arabica/Robusta	<b>Pérou</b>	Arabica
<b>Honduras</b>	Arabica		
<b>Inde</b>	Robusta/Arabica		
<b>Mexique</b>	Arabica		
<b>Vietnam</b>	Robusta/Arabica		

*Source : chiffres International Coffee Organization, avril 2013*

Les périodes de mousson sont différentes d'un pays à un autre. Elles sont à la base de la mesure de l'année en termes de production pour chaque pays<sup>10</sup>. D'autre part, le type de café Arabica est le plus produit au monde. De par ses caractéristiques plus douces et favorables à la grande consommation, elle représente le 66% des exportations mondiales pour la période de 2011<sup>11</sup>.

Le tableau suivant exprime la part de café exportée sur la production totale, des 10 premiers producteurs au monde :

**Tableau 4 : Proportion de la production exportée, les 10 premiers producteurs - 2011**

Pays	%	Pays	%
<b>Brésil</b>	69%	<b>Honduras</b>	66%
<b>Vietnam</b>	73%	<b>Inde</b>	79%
<b>Indonésie</b>	40%	<b>Mexique</b>	47%
<b>Colombie</b>	93%	<b>Pérou</b>	84%
<b>Ethiopie</b>	45%	<b>Guatemala</b>	96%

*Source : chiffres International Coffee Organization, avril 2013*

Le tableau ci-dessus (N°4) montre à quel point certains pays producteurs sont très dépendants du marché international. Leur commerce est principalement orienté vers

<sup>10</sup> L'exemple de la Colombie dans ce travail.

<sup>11</sup> Source : International Coffee Organization.

l'exportation. Le Guatemala et la Colombie se montrent comme étant les pays qui exportent le plus leur production, avec respectivement 96% et 93% d'exportations.

L'importance de ces données peut être complétée par d'autres indicateurs. Par exemple, un petit pays comme l'Ethiopie où le café représente 32% des exportations totales 2011/12 et dont le PIB lié s'élève à 2.59%<sup>12</sup>. Dans le même ordre de grandeur on peut retrouver le Nicaragua et le Burundi dont les parts d'exportation de café sur le total des marchandises exportées sont respectivement de 20% et 53%. Ce sont des chiffres très représentatifs de ce que pèsent ces échanges dans la balance commerciale de chaque pays. Prenons maintenant un exemple contraire, celui d'un grand pays comme le Brésil où le pourcentage du café représente 3.4% des marchandises exportées en 2011/2012 et dont le PIB en relation s'élève à 0.35%. Sa dépendance au commerce de café est nettement moins marquée même si le volume produit par ce pays est le plus élevé.

### **2.3 Stocks Mondiaux**

Les stocks présents dans les pays producteurs et consommateurs sont détenus par des organismes privés. Ce sont des négociants et des torréfacteurs qui travaillent pour la plupart en flux tendu et qui maintiennent des niveaux de stockage faibles. Le déséquilibre entre offre et demande mondiale a engendré une instabilité des stocks, tant pour les pays producteurs que pour les pays importateurs. Les inventaires faisant face à une consommation croissante sur ces quatre dernières années, se trouvent aujourd'hui déficitaires.

### **2.4 Le café transformé**

Les procédés d'industrialisation du café se déploient sur tous les continents. Ils sont principalement développés près des marchés de consommation finale du produit. Les différentes techniques d'industrialisation du café peuvent être menées de la même façon d'un pays à un autre dans la mesure où ils appliquent les mêmes concepts et traitements subis par la matière première. Dans la partie « Chaîne de valeur » de ce document les différentes phases de transformation de la matière première sont expliquées<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Source : chiffres International Coffee Organisation, statistiques on coffee.

<sup>13</sup> Cf. Page 35.

Le tableau suivant (N°5) nous montre les principaux importateurs de café vert :

**Tableau 5 : Consommation et réexportation des 5 premiers pays importateurs**

	% de la conso sur import. total		% de réexportation sur import total	
	2010/11	2011/12	2010/11	2011/12
<b>Belgique</b>	15%	16%	85%	84%
<b>France</b>	84%	85%	16%	15%
<b>Allemagne</b>	45%	45%	55%	55%
<b>Italie</b>	70%	68%	30%	32%
<b>Japon</b>	98%	99%	2%	1%
<b>USA</b>	87%	86%	13%	14%

*Source des données: International Coffee Organization, avril 2013*

Ce qu'on peut observer (Tableau N°5), c'est que certains pays importateurs réexportent une partie de leur café importé. La France et l'Italie par exemple réexportent respectivement le cinquième et le quart des quantités importées, tandis que l'Allemagne réexporte plus de la moitié du café vert importé. D'autres pays importent principalement pour leur consommation interne, comme les Etats Unis et le Japon où la consommation croît depuis de nombreuses années. La Belgique est considérée comme la porte d'entrée du café pour l'Europe. Depuis là, il est réexporté (à plus de 80%) vers d'autres destinations, tel est le cas également pour un pays comme la Hollande avec plus de 40% de réexportation du café importé.

La Suisse détient un rôle important dans le commerce mondial du café vert. En effet, tous les grands marchands du café ont leur siège ou une succursale en Suisse. Pas moins de 75% du commerce mondial passe virtuellement par ce pays<sup>14</sup>.

Aujourd'hui, de grandes compagnies internationales se disputent le monopole pour la vente de café torréfié. Ce sont par conséquent ces entreprises qui représentent les principaux acheteurs de café vert au monde. Il est important de souligner que c'est avant tout le commerce des matières premières qui permet les meilleures affaires avec le café. Dans la partie « Prix et Quantité » de ce travail, il sera possible de voir dans quelle mesure<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> [www.procafe.ch](http://www.procafe.ch), café : liens économiques.

<sup>15</sup> Cf. Page 39.



De ce fait, il existe un marché secondaire venant après l'achat de la matière première. Ce marché est caractérisé par la vente de café transformé/traité. Ce sont les torréfactrices situées dans les pays développés, en Europe et aux Etats Unis, qui approvisionnent le marché mondial en café transformé.

Les cinq principales torréfactrices de café au monde sont KRAFT (USA), J.M. Smucker (racheté par Procter and Gamble - USA), Nestlé (Suisse), Sara Lee (USA) et Tchibo (Allemagne). Ensemble, elles transforment plus de la moitié des récoltes mondiales de café. Selon l'ITC, en 2011 Nestlé et Kraft Foods représentaient à elles seules environ 75% du marché mondial du café soluble<sup>16</sup>.

Le produit prend de la valeur grâce aux activités de transformation que réalisent ces entreprises. Elles revendent le produit sous différentes formes et sous différentes enseignes avec la possibilité de le proposer également à des entreprises de commercialisation comme par exemple en Suisse, Migros ou Coop qui se fournissent chez Nestlé.

De ce fait, d'autres entreprises uniquement chargées de la commercialisation de café traité se disputent les parts de marché mondiales. Les principales entreprises commerçantes de café transformé sont Neuman Kaffe (Allemagne), Volcafe (Suisse), Cargill (USA), Esteve (Brésil –Suisse), Aron (USA), Ed&Man (Angleterre), Dreyffus (France), Mitsubishi (Japon), Nestlé (Suisse) et finalement Sara Lee (USA).

## **2.5 Les consommateurs**

Sur le plan international, la demande de café de la part des consommateurs est en augmentation. Cela s'explique par une croissance économique constante dans les pays en développement qui leur permet de consommer d'avantage de café. Par ailleurs, il y a une augmentation de la consommation interne dans les pays producteurs et une expansion importante de certains marchés notamment ceux du Moyen-Orient et d'Asie.

Selon la Tropical Commodity Coalition (TCC), la plupart des consommateurs de café sont les Européens avec 40% de la demande mondiale, suivi par les Etats Unis avec 25% et enfin le Japon avec 10%.

---

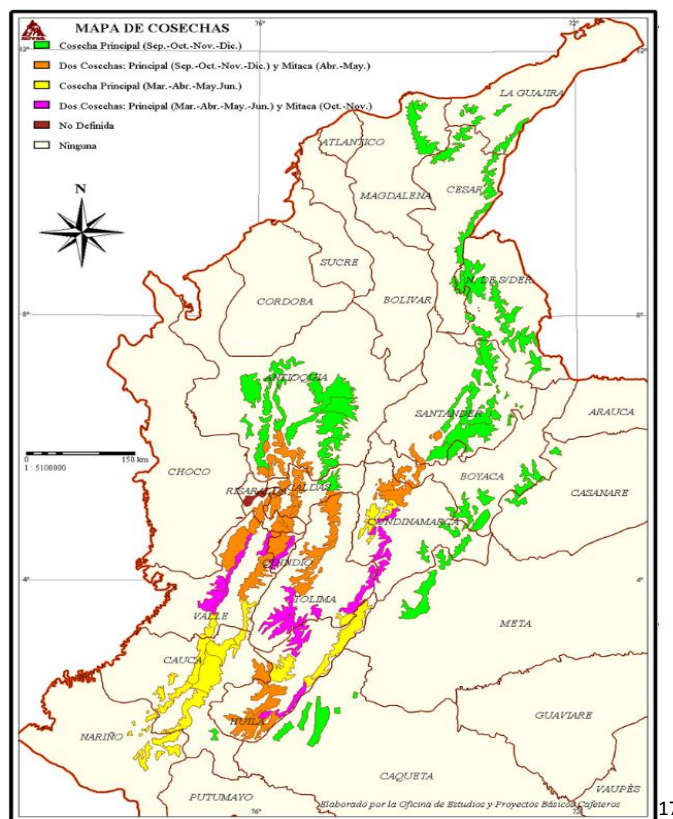
<sup>16</sup> International Trade center, [www.intracen.org/](http://www.intracen.org/).

### 3. La Colombie

C'est à partir des années 1910 que la Colombie émerge comme second exportateur de café au monde et se positionne comme un acteur important dans le commerce mondial du café. C'est grâce à ses petites et moyennes exploitations paysannes que ce pays peut offrir aux acheteurs un café de grande qualité. Depuis, il est devenu un modèle de région favorable au développement économique et social, où le secteur du café est principalement tourné vers l'exportation et où ce secteur est séparé du reste de l'économie en raison de l'importance des revenus que rapporte cette activité au pays. En Colombie, la «Federacion Nacional de Cafeteros» (FNC) est une entité institutionnalisée pour réguler le marché du café dans le pays.

Voici une image qui montre les différentes zones de production de café en Colombie :

**Figure 1 : Plan géographique des plantations en Colombie**

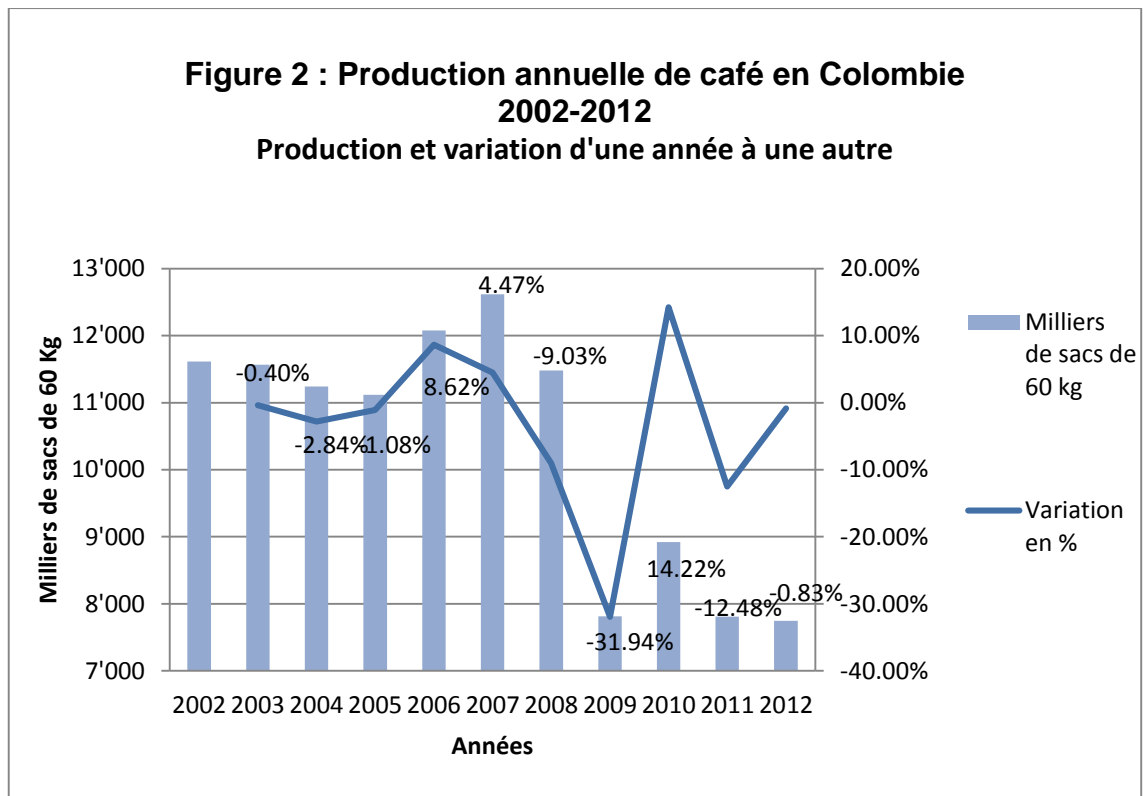


La superficie totale de la Colombie est de 113'891'400 hectares et la superficie apte à la culture de café est de 7'300'000 hectares (6,5% du territoire). La couleur verte et le jaune sont des cultures qui n'ont qu'une récolte principale (jaune : mars à juin, vert : septembre à décembre).

Les autres couleurs qui sont l'orange et le violet ont deux récoltes annuelles (Orange : du mois de septembre à décembre et du mois d'avril à mai - Violet : du mois de mars à juin et du mois d'octobre à novembre).

### 3.1 La production de café en Colombie

Voici un tableau qui démontre le volume de café produit en Colombie et met en relief les variations de production d'une année à une autre :



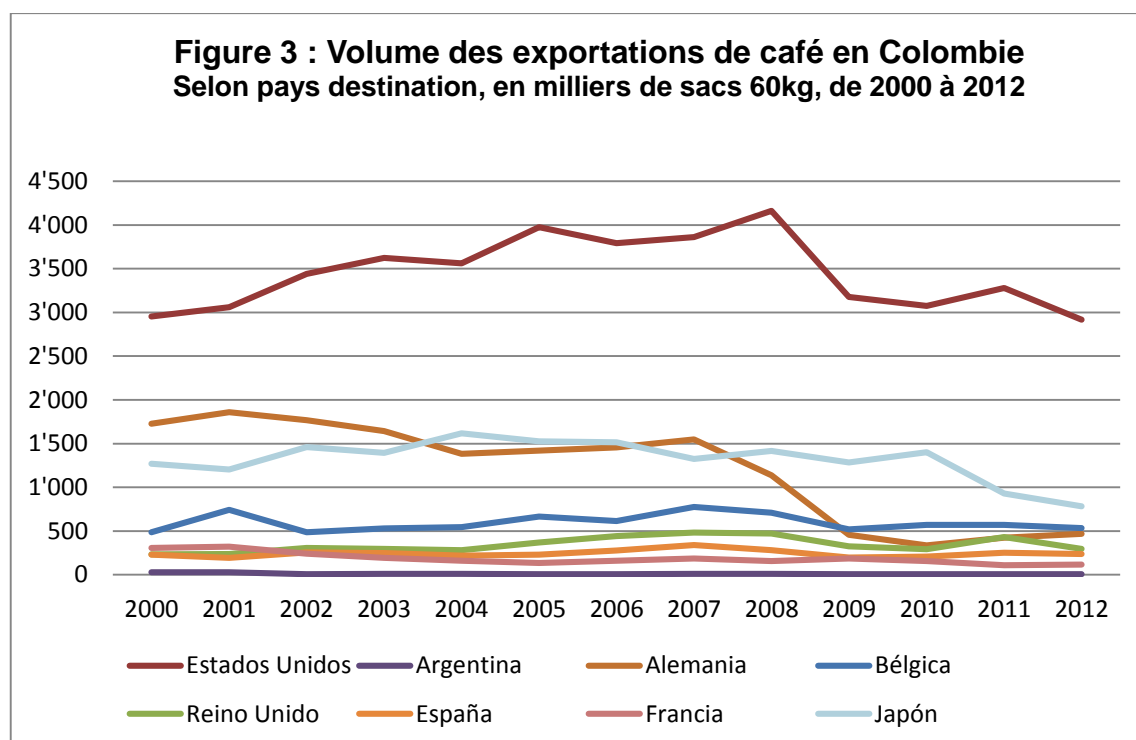
Source : « Caficultura sostenible 2012 », FNC

Sur la production de 2011/2012 qui était de 7.6 millions de sacs, la Colombie en a exporté 7.1 millions. C'est pourquoi l'industrie du café de ce pays est fortement déterminée par le dynamisme de la demande du marché mondial. Ce qui a pour conséquence d'influencer la production interne et les revenus de cette activité.

En 2011, l'exportation de café représentait 5% de la valeur totale des exportations de marchandises en Colombie. La part de ce commerce dans le PIB agricole du pays s'élève à 16% et la part dans le PIB nationale à 0.86%. Selon un rapport publié en 2002

par la commission d'ajustement de l'institution caféière de Colombie, 64% des caféiculteurs en Colombie sont de petits cultivateurs avec moins d'un demi-hectare de café planté<sup>18</sup>. Par ailleurs, 31% sont des producteurs de taille moyenne qui ont en moyenne 2.2 hectares cultivés. En ce qui concerne les 5% restants, ce sont de grands producteurs qui ont entre 7 et 35 hectares de cultures de café.

Ces chiffres sont à considérer selon leur date mais ils ne sont pas pour autant si loin de la réalité actuelle. La plupart des propriétaires sont des familles vivant en zone rurale exploitant de petites parcelles.



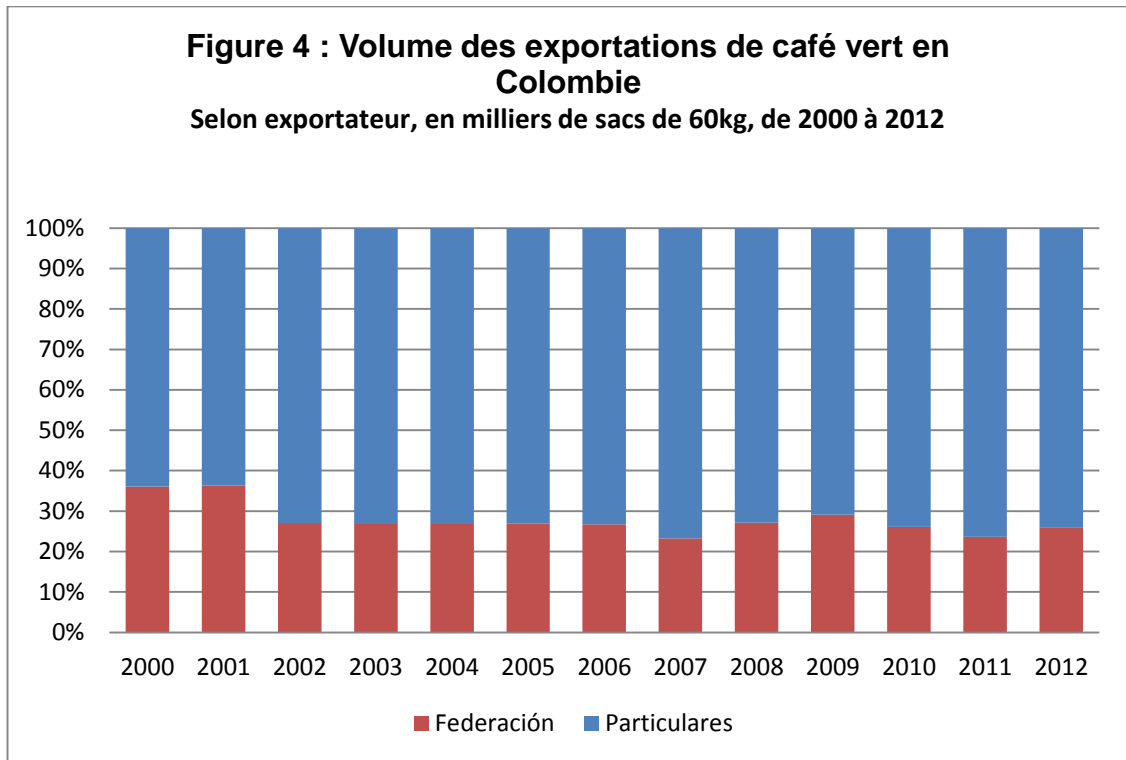
Source : « Caficultura sostenible 2012 », FNC

En 2007, l'augmentation du prix du pétrole, du phosphore et du potassium ont fait grimper les prix des fertilisants. De plus, en juillet 2008 l'arrivée du phénomène « La niña » a provoqué des précipitations 40% au-dessus de la normale jusqu'en mars 2009. Ceci s'est traduit par une baisse de la production annuelle pour la période 2009/10 et par conséquent une baisse des exportations.

Les principaux importateurs de café de Colombie sont les Etats Unis et le Japon. Toutefois, pour la période de 2011 à 2012, il est possible de constater une baisse des exportations vers ces pays correspondant à 11% pour les USA et 15% pour le Japon. Pour cette période-là, la baisse des exportations totales est de 7%. Cela s'explique en

<sup>18</sup> Comision de Ajuste de la Instutucionalidad Cafetera, 2002, page 17

grande partie par une production abondante des régions asiatiques et une hausse de leur exportation de café.



Source : « Caficultura sostenible 2012 », FNC

### 3.2 Organisations exportatrices

Plus de 70% du café exporté par la Colombie provient d'entreprises du secteur privé. Cependant, ces dernières correspondent à plus de 90 entreprises actives dans l'exportation de café. La Fédération nationale des caféiculteurs de Colombie est le principal exportateur en 2012, avec 1.6 millions de sacs exportés, cela représente environ 25% des exportations totales. En 2<sup>ème</sup> place, vient un particulier sous le nom de CARCAFE LTDA. C.I. avec 0.53 millions de sacs, ce qui représente 8% des exportations totales. Puis finalement en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> place SKN CARIBECAFE LTDA avec 0.43 millions de sacs exportés soit 6% des exportations totales et OUTSPAN COLOMBIA S.A.S. C.I. avec 0.42 millions de sacs, soit également environ 6% des exportations totales.

## 4. Entités de régulation

La partie suivante explique le rôle déterminant de la Fédération Nationale de Caféculteurs de Colombie dans le commerce interne du pays. Par ailleurs, de nombreuses entités créées afin de favoriser le développement de cette culture sont également mises en avant.

### 4.1 La Fédération Nationale de Caféculteurs de Colombie (FNC ou Federecafe)

Créée en 1927, la FNC est à l'origine une organisation de caféculteurs qui avait pour objectif de défendre la caféiculture colombienne sur les marchés internationaux. Elle se présente comme une entité à but non lucratif et privée qui a pour but de développer la caféiculture colombienne et d'améliorer le bien-être des caféculteurs. Sa principale ligne de conduite est de défendre l'intérêt des caféculteurs<sup>19</sup>.



Les différentes structures mises en place par Federecafe ont pour mission de permettre la régulation du marché interne afin de gérer l'offre colombienne de café sur les marchés internationaux. De plus, l'un des rôles principaux de Federecafe est de définir un régime stable du prix interne du pays<sup>20</sup>.

Par ailleurs, la FNC est chargée de promouvoir la consommation du café à l'échelle nationale et internationale. En ce qui concerne le commerce externe, la FNC travaille avec le Ministère du commerce extérieur lors de la signature des différents traités internationaux et principalement ceux concernant le libre-échange, comme cela l'a été pour le traité TLC passé avec les États-Unis<sup>21</sup>. D'autre part, la FNC a des accords de collaboration avec différentes organisations, par exemple l'entreprise Proexport, avec

---

<sup>19</sup> Source image : [www.federaciondecafeteros.org](http://www.federaciondecafeteros.org).

<sup>20</sup> Explication dans « Prix et Quantités » de ce document, p. 39.

<sup>21</sup> <http://www.intal.be/node/10943>, « Traité de Libre Commerce », en vigueur depuis mai 2012.

qui l'accord consiste en promouvoir le café de Colombie et d'accéder aux nouveaux marchés notamment en Chine et les pays de l'est de l'Europe.

La structure de Federecafe est constituée par 15 comités départementaux et 366 comités municipaux au total. Les élections se font chaque 4 ans et les représentants départementaux deviennent les délégués de leur province au congrès national caféier (l'organe d'autorité la plus importante de l'organisation). Les membres du congrès élisent ensuite leurs représentants au comité national des caféiculteurs. Ce comité national représente le groupe avec la plus forte concentration politique caféière du pays. Par ailleurs, il travaille étroitement avec le gouvernement national pour toute question concernant le marché du café.

Les producteurs des différentes régions de Colombie ont la possibilité de s'inscrire comme membre de l'organisation et de bénéficier de différents services proposés, comme par exemple le conseil pour l'expansion et l'assistance technique pour la production, l'achat du café produit et l'accès aux programmes sociaux et environnementaux.

Les programmes proposés par l'organisation tournent autour de plusieurs thématiques comme par exemple l'éducation, la santé, les infrastructures et les technologies de production.

#### **4.1.1 Fond National du Café (FoNC)**

Le Fond National du Café a été mis en place en 1940, c'est un compte de trésorerie public qui a pour but la défense, la protection et le développement de l'industrie caféière de Colombie. Cette entité est administrée par la FNC. Le fond opère comme instrument de stabilisation de la production, du commerce interne et externe du café. C'est un outil qui permet à la FNC d'acheter du café pour répondre à la demande mondiale et maintenir ses stocks. C'est également un outil qui lui permet d'octroyer des crédits aux producteurs afin de répondre entre autres aux frais de production que ceux-ci doivent supporter.

Les sources de revenu pour les services publics financés par le FoNC sont exclusivement des ventes de café réalisées par l'organisation FNC, la taxe de contribution caféière (6 centimes de dollars par livre exportée) et les primes d'utilisation de la marque « Café de Colombie ». Les investissements sont principalement destinés à garantir l'achat des récoltes, la commercialisation du café vert, le développement rural, les recherches, le contrôle de la qualité, les campagnes de communication et les investissements sociaux.

### 4.1.2 Almacafé

Cette entité est l'opérateur logistique de Federecafé depuis 1965. C'est l'instrument qui permet à la fédération d'acheter le café, de l'entreposer et de le commercialiser à l'interne ainsi que sur les marchés extérieurs. Almacafé compte et travaille également avec une division logistique propre à Federecafé pour les opérations d'exportation (DLACOCC)<sup>22</sup>. Par ailleurs, Almacafé distribue aux coopératives des caféiculteurs des fonds du FoNC pour que celles-ci achètent le café aux paysans. Une fois ce café acheté, il est acheminé vers les entrepôts d'Almacafé où il est passé à la batteuse, puis emballé et exporté ou vendu à l'industrie interne. Almacafé possède également ses propres points d'achat et de vente de café à travers tout le pays.

### 4.1.3 Coopératives des caféiculteurs

Le rôle principal de ces coopératives est de garantir l'achat des récoltes au prix minimum de maintien ou de garantie. Ce sont des entreprises semi publiques de service social, qui agissent sur différents domaines en tant qu'assistantes des producteurs et qui ont pour objectif de répondre à leurs besoins. Une partie des fonds pour les activités des coopératives est attribué par Federecafé. Ces entités ont diverses fonctions comme par exemple l'accord de crédits aux producteurs, l'achat de leur production, le stockage de café pergamino et l'achat et la vente d'autres produits distincts au café, comme le cacao, le maïs, le riz etc.

Au début des années 90, l'ensemble des coopératives achetaient environ 50% à 60% des récoltes de café en Colombie pour les revendre soit à Almacafé, soit aux particuliers ou alors directement à l'industrie torréfactrice nationale ou encore à ses propres entreprises d'exportation de café : comme Expocafé (agence d'exportation de la FNC). En 2012, la FNC comptait plus de 34 coopératives à travers tout le pays et 534 points d'achat de café. Le FoNC a quant à lui participé au financement de 43% du café acheté par les coopératives. Selon le témoignage de Monsieur DC, les coopératives ont une gestion financière qui ne leur permet pas de maintenir leur activité à elles seules. Elles seraient modélisées de façon à toujours dépendre des fonds attribuées par le FoNC. Par ailleurs, le café racheté par les propres fonds de la coopérative est relativement négligeable.

---

<sup>22</sup> Division Logistica y de Apoyo Comercial y la Oficina de Calidad de Café



#### **4.1.4 Centro Nacional de Investigación (Cenicafé)**

Créé en 1938, Cenicafé est un centre de recherche portant principalement sur l'amélioration de la qualité du café en Colombie. C'est un établissement institutionnel créé par la FNC. Le centre est à l'origine de différents projets allant d'études génétiques pour obtenir de nouvelles variétés de caféiers jusqu'aux études portant sur le secteur industriel afin de proposer le café au monde entier. Son champ d'études s'étend sur tous les aspects liés au café. Depuis sa création, le centre a rendu possible l'amélioration de la productivité et le développement de nouvelles technologies de production. Notamment sur les aspects liés à la résistance des plants aux attaques des nuisibles<sup>23</sup> et à la gestion des sols pour un meilleur rendement.

#### **4.1.5 Centre régional d'études caféiers et entrepreneuriaux (CRECE)**

Créé en 1986, c'est un organisme d'appui pour la FNC. C'est un centre de diagnostics des politiques, des programmes économiques et sociaux mise en place dans les régions. Cette organisation étudie région par région, son objectif étant d'améliorer le développement économique, social et environnemental des zones agricoles, notamment celles où le café est cultivé.

#### **4.1.6 Association Nationale des exportateurs de café de Colombie (Asoexport)**

Créé en 1993, c'est une entité qui regroupe les exportateurs inscrits auprès de Federecafé. On retrouve entre autres les organisations d'achat, de vente et d'exportation de café. L'association est principalement orientée sur l'aide aux exportateurs, elle propose de l'assistance à ses membres et elle travaille en étroite collaboration avec l'Institut du Commerce Extérieur, le Ministère de l'Extérieur et la FNC afin de trouver des solutions aux problèmes que peut rencontrer l'industrie du café.

#### **4.1.7 Système d'information caféier (SICA)**

La SICA sert à la FNC comme outil qui lui permet de référencer les principales caractéristiques de la structure caféière du pays. Elle détient notamment des informations concernant les conditions de vie des caféiculteurs. Elle a mis en place des indicateurs de bien-être et de qualité de vie en zone caféières. Par ailleurs, elle actualise constamment les données concernant les régions productrices.

---

<sup>23</sup> Insectes et parasites infectant les plantations.

## 4.2 Actions et programmes de l'institution caféière

À travers le rapport « Caficultura Sostenible 2012 », la FNC explique la façon dont elle travaille sur les trois pôles du développement durable : l'environnement, le social et l'économique. Toujours dans l'objectif de garantir le bien-être du caféiculteur, Federecafe s'engage dans une commercialisation durable avec valeur ajoutée<sup>24</sup>.

Le rapport indique que les producteurs qui lui ont vendu le café ont été payés 22% de plus que le prix payé sur le marché international.

Une mesure mise en place et appelée AIC permet au caféiculteur d'être payé 60 mille pesos par charge (120Kg) lorsque le prix interne de la charge est inférieur à 650 mille pesos<sup>25</sup>. Le producteur doit être enregistré à la SICA et présenter la facture de la coopérative ou du comité qui indique le montant dont le producteur bénéficie.

Federecafe a également mis en place une carte bancaire pour les caféiculteurs, cette carte permet aux producteurs de recevoir des paiements sécurisés auprès d'une banque. Elle leur permet également d'effectuer des paiements auprès des coopératives et des établissements d'Almacafe. Principalement, lors d'achats de produits de production. Selon le rapport, cela a facilité les transactions entre producteurs et distributeurs.

Durant l'année 2012, de nombreuses activités ont été intégrées dans le système de qualité de la FNC. Par exemple, la certification des coopératives par la norme NTC ISO 9001<sup>26</sup>.

En ce qui concerne Almacafe, en mars 2012, une nouvelle batteuse a été inaugurée. Selon la FNC ce serait la batteuse la plus moderne du pays et la plus sophistiquée du continent. Sa capacité annuelle correspond à une production de 400 mille sacs.

Par ailleurs, la FNC a travaillé conjointement avec son Bureau de Qualité afin de garantir et d'assurer les qualités du café. Le Bureau de Qualité détenu par la FNC a fait partie des experts qui ont mis en place, les suivantes normes techniques :

- ISO 4150 : 2011, il s'agit du café vert, de l'analyse de sa taille, de la sélection manuelle ou mécanique.

---

<sup>24</sup> Cafés spéciaux, se référer au chapitre « Labels présents », p. 52.

<sup>25</sup> Apoyo al Ingreso del Caficultor, en français : appui au revenu du caféiculteur.

<sup>26</sup> Normes relatives aux systèmes de gestion de la qualité.

- ISO 6666 : 2011, il s'agit de l'échantillon de café, ce sont des critères pour juger le café vert ou le café pergamino.
- ISO 24115 : 2012, il s'agit du café vert, processus pour calibrer les mesures d'humidité.

Ces normes sont mises en place au sein d'Almacafe et des différentes entités d'exportation faisant partie du réseau de la FNC.

Dans cette même année 2012, CAFECERT a certifié 79 cafés. La certification vient du programme de dénomination d'origine protégée, qui correspond au certificat de « Café de Colombia ». Ces certifications ont été accordées à ; 21 cafés verts excelso, 54 en grains torréfiés, trois cafés solubles et un en extrait de café.

La vente de café avec valeur ajoutée rentre dans un programme de la FNC. Le but étant de rapprocher le producteur au client final. La FNC a mis en place des programmes pour la production de café spéciaux et transformés. Le café spécial s'agit d'un café cultivé dans une région spécifique, à une altitude et conditions climatiques particulières.

Par ailleurs, certains de ces cafés sont cultivés sous plusieurs standards de qualité internationaux en même temps. La deuxième partie de ce travail développe de manière plus précise les types de cafés spéciaux en question.

En 2012, les exportations de café avec valeur ajoutée de la part de la FNC ont représenté environ 70% des exportations totales, dont 50% correspondent aux cafés spéciaux.

Selon la FNC en Colombie le nombre de cultures qui respectent les normes de durabilité ont augmenté de 19% en 2012<sup>27</sup>. Pour cette même année, il a été enregistré que 23% des producteurs du pays sont certifiés ou vérifiés par un standard international. En ce qui concerne plus exactement la région du Quindio, la partie des « Labels présents » énumère et met en avant différentes catégories de cafés spéciaux qui existent dans cette région<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Rapport « Cafécultura Sostenible 2012 », FNC.

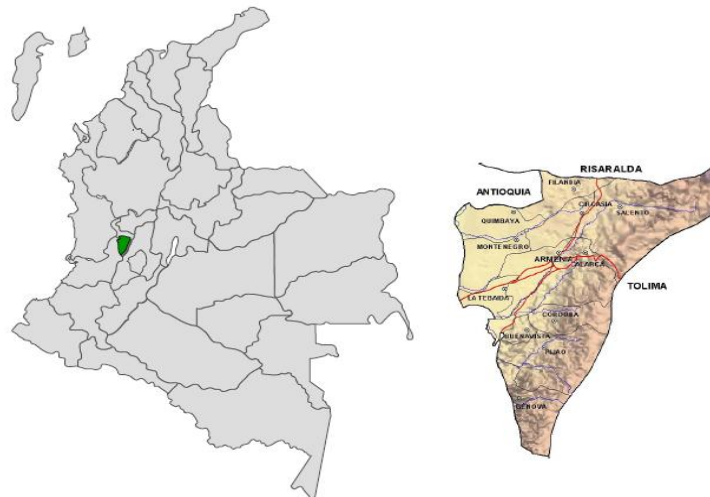
<sup>28</sup> Page: 52

## 5. Le Quindio

Le Quindio est parmi les plus petits départements de la Colombie. Il est situé sur la cordillère centrale et il est constitué de 12 municipalités. Sa superficie est de 1'845Km<sup>2</sup> et sa capitale est Armenia. En 2011, la population totale dans le département a été estimée à environ 550 mille habitants dont 290 mille vivants à Armenia. Ce département est au cœur de la zone géographique appelée « El Eje Cafetero » (en français : « L'axe caféier », appelé aussi « le triangle du café »). Cette zone est constituée de trois départements : Caldas, Risaralda et le Quindío.

Le plan suivant (Figure 5), montre la situation géographique de département du Quindio en Colombie :

**Figure 5 : Situation géographique du département du Quindio**



29

L'agriculture est le secteur le plus important pour l'économie du département. Le département compte avec plus de 31mille hectares cultivés de café, distribués en 6'547 fermes appartenant à 5'676 caféiculteurs<sup>30</sup>. La culture du café est considérée comme un des moteurs importants pour l'économie de la région. En effet, les activités de ce secteur permettent à d'autres secteurs de fonctionner, on retrouve notamment les activités de prestations de services et les activités de l'industrie en relation avec cette matière première.

En 2010, la part des 4 premières activités économiques de la région dans le PIB départemental ont été les suivantes : en premier lieu le commerce avec 8,4%, en second

<sup>29</sup> Entorno Economico del Quindio 2011, Camara de comercio Armenia

<sup>30</sup> Informe Comité Departamental de Cafeteros del Quindio, 2012

lieu la construction avec 7.7%, en troisième place la culture d'autres produits que le café avec 7.2% et en quatrième place la culture de café avec 5.3%<sup>31</sup>.

## 5.1 La production de café au Quindío

En 2012, la production de café de l'« Eje Cafetero » a représenté le 42.3% de la production nationale. La part produite par les trois départements de l'axe cafetier est de 47% pour le département de Risaralda, 33% pour le département de Caldas et 20% pour le Quindío.

**Tableau 6 : Données sur le café au Quindío  
2008 - 2011**

Année	Aires récoltées (Ha)	Production (Tn)	Rendement (Tn/Ha)	Participation dans la production nationale	Variation aire cultivée	Variation de production
2008	19'571	23'669	1.2	2.77%	0.00%	0.00%
2009	19'052	21'985	1.2	3.10%	-2.70%	-7.10%
2010	18'159	21'065	1.2	2.70%	-4.70%	-4.20%
2011	20'139	20'814	1	3.24%	10.90%	-1.20%

Source: Agronet, <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/Estad%C3%ADsticas.aspx>  
Statistiques départementales par produit

Le Quindío occupe la douzième place en termes de volume de production en Colombie avec une participation de 3,24% à la production totale du pays. En 2011, le Quindío a produit 20'814 tonnes de café (Cf. Tableau 6). De cette production 19'645 tonnes ont été exportés, soit le 93.5%. Par ailleurs, il a été enregistré pour l'année 2011 une baisse du rendement des cultures et une baisse de la production.

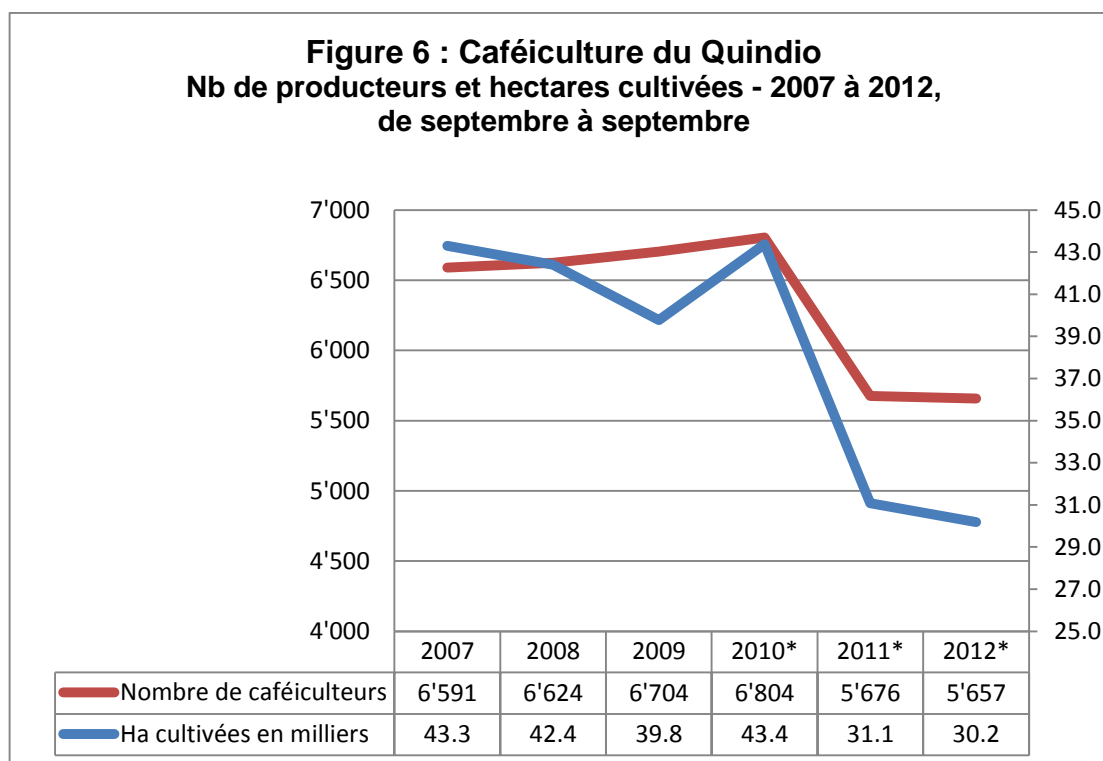
32



<sup>31</sup> ICER Quindío, 2011

<sup>32</sup> Photo prise par l'auteur du travail : Silva Felipe

Le graphique suivant (Figure N°6) nous donne un aperçu des tendances qui ont marqué la caféiculture du Quindio ces dernières années en termes d'hectares cultivés et en nombre de caféiculteurs recensés :



\* de décembre à décembre

*Source : Federacion Nacional de Cafeteros, Stats, Aires cultivées, nombre de caféiculteurs*

En ce qui concerne le nombre de caféiculteurs, le graphique ci-dessus montre une légère évolution de nombre de caféiculteurs de 2007 à 2010 pour ensuite décroître remarquablement de 1'128 caféiculteurs de 2010 à 2011. Selon la FNC, l'aire cultivée est passé des 44 mille hectares à 31 mille en 2011. Pour la même année, l'aire cultivée a chuté de 28,4% par rapport à l'année précédente. De la même manière et pour la même année l'aire cultivée par le département ne représentait que 3.4% des aires cultivées dans tout le pays au lieu de 5.1% enregistré en 2003.

L'évolution négative de ces paramètres du secteur du café au Quindio s'explique par plusieurs raisons. D'une part, en 2010 l'aire cultivée était de 43 mille hectares dont 20 mille devaient être rénovés à cause de leur âge et des nuisibles qui menaçaient la production tant au niveau départementale que national. Les producteurs disposaient d'un programme de rénovation des cultures proposé par Federacafe. Le programme comptait notamment un changement des variétés de caféiers cultivés, la variété

recommandée était « la variété Colombie » résistante aux maladies et aux récentes dégradations climatiques.

Cependant, de nombreux producteurs ont préféré changer complètement de secteur et s'orienter vers d'autres produits car la culture du café devenait de moins en moins rentable et présageait plus de coûts que de revenus.

## 5.2 Exportation de café au Quindio

Voici un tableau (N°7) qui indique les tonnes exportées par le département du Quindio sur ces dernières années et selon le pays de destination :

**Tableau 7 : Exportation de café vert du Quindio selon pays de destination**

Tonnes (Tn)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var 10/11
<b>USA</b>	14'900	19'780	19'427	14'752	7'811	11'672	49.4%
<b>Japon</b>	3'185	4'982	4'707	7'883	5'753	3'277	-43.0%
<b>Angleterre</b>	1'585	893	682	848	639	2'190	242.7%
<b>Canada</b>	1'964	3'534	2'422	2'407	2'108	2'152	2.1%
<b>Allemagne</b>	10'836	10'082	5'067	2'564	1'403	2'072	47.7%
<b>Reste du monde</b>	9'132	10'136	10'264	8'488	4'496	6'988	55.4%
<b>Total</b>	41'602	49'407	42'569	36'942	22'210	28'353	27.7%

*Source : Informe de Conyuntura Economica Regional, DANE-DIAN, Banco de la Republica*

Les exportations de café du Quindio ont augmenté de 27.7% pour la période de 2010 à 2011. Cette reprise en hausse est précédée d'une tendance à la baisse initiée en 2008. En 2011, les USA ont été le principal pays de destination avec 41.2% du volume exporté par le département. Ce pays est suivi par le Japon avec 11.6%, l'Angleterre 7.7%, le Canada 7.6% et l'Allemagne avec 7.3%. Par ailleurs, il faut noter la forte hausse des exportations vers l'Angleterre pour la période de 2010 à 2011 qui se monte à 243%.

### 5.3 Federecafe au Quindio et actualités

Au Quindio, le caféiculteur a le choix de devenir associé de la FNC et de s'affilier à une de ses coopératives ou alors vendre son café au secteur privé sans affiliation. Lorsque le producteur fait appel à Federecafe, il reçoit un carnet qui le définit comme affilié à une coopérative et il lui est également remis une carte d'identité caféière qui le définit en tant qu'associé à la FNC. Le carnet permet aux coopératives d'inscrire l'achat et les ventes passées entre le producteur et la coopérative.

En 2011, la coopérative de caféiculteurs du Quindio comptait 1'581 associés. Elle a acheté 6.7 tonnes de café pergamino, soit un peu plus de 30% de la production de café vert du département. Ce qui représentait une diminution de 24% par rapport à l'année précédente. Plus de 80% du café acheté a été revendu à Almacafe.

Lors de l'entretien avec Monsieur DC, il m'a fait part de nombreux problèmes que rencontrait la FNC avec les producteurs. Selon lui, les caféiculteurs ne se sentent plus représentés par cette institution et ils déclarent que le prix et les subventions octroyées par la FNC ne leur permettent pas de subvenir à leur besoins.

Déjà en date du 9 octobre 2012, plus de 2'000 caféiculteurs se sont mobilisés sur trois départements : le Quindio, Risaralda et Caldas<sup>33</sup>. Dans plus de 10 départements une marche nationale a été organisée. Leurs protestations allaient à l'encontre de l'État réclamant une résolution des problèmes que rencontre le secteur du café. Comme par exemple, la réévaluation du peso, l'alarmante diminution de la production du café à cause des conditions climatiques et l'apparition de nuisibles dans les cultures.

Les prix et la rentabilité sont les principales préoccupations des caféiculteurs. Le prix interne a enregistré une baisse de 60% durant les deux dernières années. De plus, les producteurs exprimaient leur mécontentement face aux injustices provoquées par les prix des fertilisants. Un sac de café vendu leur est payé 59 mille pesos alors qu'un sac de fertilisant leur coûte 80 mille.

---

<sup>33</sup> Source : Cafeteros marcharon por crisis del sector, 10 octobre 2012, Nelson Doria Arcila, Portafolio



Le 25 février 2013 est une date qui marque le début du « Paro cafetero 2013 », l'arrêt/la grève du secteur du café. Ce jour-là, au Quindio près de 3'000 personnes se sont rassemblés sur l'un des plus grand axe d'accès du département, bloquant les voies et par conséquence les transports publics régionaux<sup>34</sup>. Dans plusieurs départements du pays, les manifestants ont bloqué les grandes voies d'accès, ce qui a provoqué de fortes perturbations aux portes des villes telles qu'Armenia.

Ce mouvement populaire s'est, en quelques jours, transformé en une organisation proche d'un syndicat. Le nom qui lui est accordé est le « Mouvement de dignité caféière ». Composée de plusieurs leaders et de milliers de sympathisants. Il s'agit pour la plupart de petits producteurs, parfois même de membres de comités départementaux, d'élus et de différents acteurs de l'industrie caféière. Ces blocages et ses diverses manifestations ont été à l'origine de confrontations avec les forces de l'ordre faisant plusieurs blessés.

Lors de ces manifestations, les producteurs dénonçaient que le coût de production d'une charge de café se situerait entre 650 et 700 mille pesos, alors que les prix internes par charge se situent bien en dessous, à des prix variant entre 400 et 550 mille pesos.

Afin de répondre à ces protestations, l'État a fait appel à la commission d'ajustement du secteur caféier. Durant ce mois de février, l'état annonçait que les fonds demandés n'entraient pas dans le budget disponible du FoNC.

Selon le CEO de la FNC, certains protestataires auraient des revendications très légitimes mais d'autres auraient des revendications très complexes de nature plus économique et politique<sup>35</sup>.

En mars, des accords ont été signés par les organisations gouvernementales telles que la FNC et le Ministère National de l'Agriculture. Ces accords ont mis fin à 12 jours d'arrêt totale des activités dans le secteur du café. L'accord indique que le prix par charge sera payé à un prix maximum de 700 mille pesos. De plus, le « Mouvement de dignité caféière » et le gouvernement se sont également arrêtés sur un prix d'achat minimum à 480 mille pesos par charge, plus un montant de 145 mille pesos de subvention. De plus, si le prix venait à être inférieur à ces montants le gouvernement mettrait des fonds additionnels à disposition.

---

<sup>34</sup> [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) , Bloqueos y disturbio en Quindio por paro cafetero, 25 février 2013

<sup>35</sup> Portafolio, Economía, Subsidios a cafeteros se mantendran en el 2014, 7 aout 2013

En date du 18 juillet 2013, le « Mouvement de dignité caféière » ont fait appel à la grève pour le 19 août<sup>36</sup>. C'est à cette date qu'est prévue en Colombie une grève générale du secteur agricole, le rassemblement se fera entre divers paysans travaillant dans différents secteurs.

Cette grève a pour but de permettre aux paysans de dénoncer les promesses non réalisées de la part de l'État, notamment en ce qui concerne les mesures établies dans les accords de mars 2013. Selon Luis G. Gaviria, représentant du « Mouvement de dignité caféière », beaucoup de petits caféiculteurs n'ont pas pu bénéficier des subventions promises, pour diverses raisons : parce qu'ils habitent des parcelles très isolées, parce que la quantité de café qu'ils produisent étaient trop faible, etc.

Selon le Président de la République, le secteur du café ne devrait pas participer à cette grève, car c'est le secteur qui obtenu le plus d'aides de la part du gouvernement. Cette grève devrait être accompagnée par une grève minière qui touche déjà une partie du pays. Dans pas moins de 10 départements, il est prévu de manifester à l'encontre du gouvernement et des institutions étatiques.

La suite du sujet porte sur la chaîne de valeur (Figure N°7, page suivante) du commerce du café. Il sera expliqué comment se passent les différentes étapes des échanges de café entre acheteurs et vendeurs du monde entier.

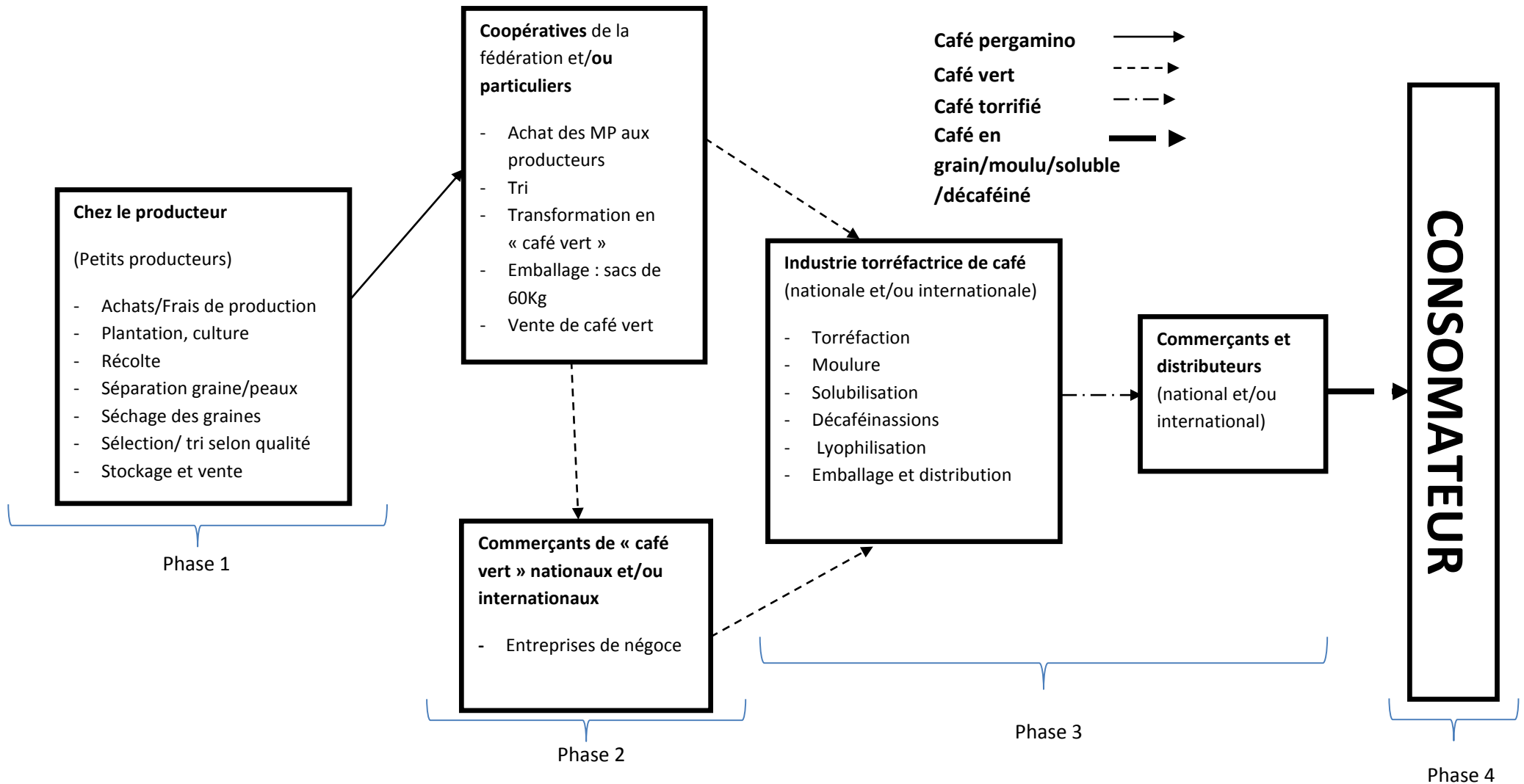
Pour ce travail, quatre phases différentes ont été mis en évidence. La phase 1 où le producteur met en application son savoir-faire et utilise sa parcelle de terrain. Une deuxième phase où le café des producteurs est acheté par une organisation quelconque. Cette organisation se charge ensuite de la revendre à d'autres commerçants ou à directement à l'industrie du café. Ces derniers jouant le rôle final de proposer le café aux consommateurs.

---

<sup>36</sup> <http://www.telesurtv.net> : cafeteros colombianos ratifican paro nacional junto al sector agropecuario, 18 juillet 2013

**Figure 7 : Schéma de la chaîne de valeur** (Source : propre création du graphique)

**6. Chaîne de valeur :** La chaîne de valeur est constituée des différentes étapes du processus de transformation de la matière première.



## 6.1 Phase 1

Cette première phase correspond à l'activité agricole que le producteur va exercer. Dans un premier lieu, le producteur va semer les graines et les faire pousser dans un vivier en attendant que les plants atteignent une taille d'environ 60 cm (huit semaines en moyenne). Suite à cela, ils sont sélectionnés et déplacés sur les terres de plantation.

Le nombre de plants par hectare peut varier selon les méthodes de production utilisées, on distingue deux types de cultures différentes. Ces méthodes sont utilisées selon la qualité des sols cultivables (nutriments, humidité, exposition solaire, ombre). La méthode dite « libre exposition solaire » peut avoisiner les 7'500 à 10'000 plants par hectare et générer un volume de 2'500 à 4'000 kg de café pergamino par année<sup>37</sup>. Près de 30% des cultures en Colombie utilisent cette méthode. L'autre méthode dite « sous ombre » a besoin d'une plantation qui contient entre 2'000 à 3'000 plants par hectare et peut générer une production de 500 à 1'000 kg de café par hectare à l'année. Environ 60% des plantations en Colombie utilisent cette méthode.

Au bout de 18 à 24 mois de fertilisation et de traitement de la plantation, celle-ci commence à produire des cerises de couleur rougeâtre, c'est à ce moment que le producteur initie sa première récolte. Il est important de noter que durant la période pendant laquelle la plante ne donne aucun fruit, le caféiculteur doit se procurer une source de revenu pour se maintenir.

La production de café s'étant sur toute l'année (environ 455 gr par plante de café). Cependant, on distingue deux récoltes, l'une appelée « la principale » et l'autre « la petite ». Cette dernière correspond à environ un tiers de la principale. Le cycle de vie d'une plante se situe en moyenne entre 6 et 8 ans, cela correspond à 4 ou 6 récoltes principales. Suite à cela, le producteur doit renouveler sa plantation et recommencer les processus de production.

Une fois les fruits récoltés, le producteur entame un autre processus qui consiste à séparer les grains de café du reste du fruit. Ces grains subissent par la suite un traitement de séchage, il existe plusieurs façons de réaliser ce traitement, en général il est possible de le faire avec des machines ou avec la chaleur du soleil, le processus dure environ un mois. Ce traitement donnera un nouveau nom au produit, il s'agit de café pergamino. Suite à cela, le producteur fait un premier tri des grains, le tri se fait

---

<sup>37</sup> Fondo para el financiamiento del sector Agropecuario, FINAGRO,  
[http://www.finagro.com.co/html/i\\_portals/index.php](http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php)

selon la taille et la qualité des grains. Finalement, le café pergamino est rangé dans des sacs d'une capacité de 60kg. Une fois dans le sac, le café est stocké et prêt à être vendu. C'est principalement sous cette forme que le café des petits producteurs est vendu.

## 6.2 Phase 2

Les coopératives et les particuliers achètent le café pergamino. Un échantillon de la récolte est prélevé et analysé afin de déterminer la qualité et le prix du café acheté. Cet échantillon est passé à la batteuse « la trilladora » pour transformer le café pergamino en café vert. Ce processus consiste à enlever les couches finales, impuretés et matières non utilisables pour la torréfaction. C'est sous cette forme que le café sera vendu par la suite sur les marchés conventionnels et boursiers. L'acheteur doit contrôler l'arôme, la couleur, la taille, l'humidité et la texture des grains. Ce sont des éléments qui influenceront le prix payé au producteur.

Une fois le café transformé en café vert celui-ci est trié selon les différentes tailles et qualités. Le café passe par plusieurs mailles différentes, correspondant à des tailles de grains standardisés allant de 12 à 18 mm. Le café de meilleure qualité est celui qui est réservé à la vente internationale, il s'agit du café vert retenu au-dessus des mailles du numéro 12 et 14, plus connu sur les marchés internationaux comme « Colombian Excelso UGK screen size 14 ». Chaque taille de grain a son propre nom sur le marché, par exemple pour les grains retenus au-dessus de la maille numéro 16, il s'agira du café « extra », pour les grains retenus au-dessus de la maille numéro 17 ce sera du café « Excelso suprême » et pour finir au-dessus de la maille numéro 18 il s'agira du café « premium ».

Une fois les différentes qualités de cafés triées, le café vert est mis dans des sacs en toile de jute de 60kg chacun. A partir de ce moment, le café vert est prêt à subir sa prochaine transformation qui est la torréfaction.

Finalement, le café vert acheté par la Fédération via ses coopératives est trié, un échantillon est torréfié et goûté. La qualité du café est définie par un score, puis la Fédération certifie la récolte et lui accorde le droit d'être exporté avec l'appellation « Café de Colombie ». Par ailleurs, la FNC propose également de certifier quelconque café de Colombie répondant aux normes de qualité qu'elle exige. C'est-à-dire que n'importe quel producteur ou exportateur peut faire appel à cet organisme pour certifier son café. De là, la FNC touche une prime sur sa marque déposée.

### 6.3 Phase 3

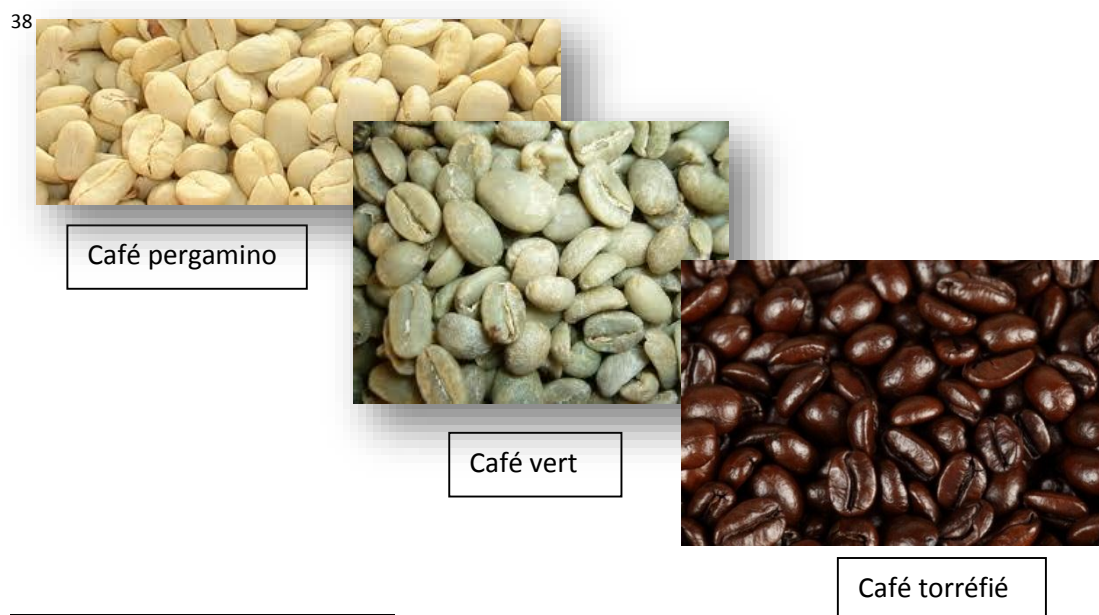
Le café vert est vendu aux entreprises de torréfaction internationales ou nationales. Le processus de torréfaction consiste à faire dorer le café vert pour lui donner un arôme et une texture particulière. Ce processus est déterminant pour donner au café ses caractéristiques propres lors de la consommation (acidité, amertume, douceur, fruité, etc.).

Une fois le café vert transformé en café torréfié, il peut être vendu en grains, moulu, soluble, décaféiné ou encore de façon à compléter d'autres produits dérivés du café.

Par la suite vient le processus d'emballage, d'étiquetage et de distribution du café. Cette dernière étape peut être réalisée par la torréfactrice elle-même ou des commerçants de café de grande ou de petite échelle.

### 6.4 Phase 4

Le consommateur a le choix d'acheter son café sous plusieurs états de traitement, comme le café soluble, décaféiné ou encore dans une crème glacée au café. Les extraits de café sont utilisés pour la fabrication de nombreux produits. On le retrouve notamment en grande quantité dans les nouvelles boissons énergisantes apparues ces dernières années. Pour ce qui est de la consommation traditionnelle, de nombreuses enseignes proposent des produits différenciés sur la qualité, l'origine et les certifications du produit. Par ailleurs, il est possible de simplement se rendre dans un restaurant ou un bar pour boire un café. De nos jours, de nombreuses torréfactrices travaillent activement dans le secteur de la restauration et de l'hôtellerie.



38 Source image : <https://www.google.ch/imghp?hl=fr&tab=wi>

## 7. Prix et Quantités

Tout au long de la chaîne de valeur on retrouve différentes unités de mesure d'achat et de vente du café.

En ce qui concerne cette partie du document, nous allons nous concentrer sur les prix payés aux producteurs pour leur café et le prix final payé par un consommateur à Genève.

Tout d'abord, il est important de connaître la méthode qui permet de définir le prix payé au caféiculteur. Ce document se base sur la méthode appliquée par les coopératives de la FNC.

### 7.1 Méthode de paiement des coopératives en ce qui concerne le café du Quindio<sup>39</sup> :

Les coopératives appliquent une méthode de paiement du café basée sur la qualité des grains (taille, humidité, nuisibles). Pour cela, elle procède à un échantillonnage des récoltes. Elle choisit aléatoirement un sac de café (60Kg) et en tire un échantillon de 250/300gr. Pour que l'échantillonnage soit le plus représentatif possible, l'échantillon est tiré à partir de différents endroits du sac (bas, milieu, haut) ou alors encore de plusieurs sacs différents.

L'échantillon étant du café pergamino, il est ensuite passé par le procédé de « trilla » qui consiste à rendre le café pergamino en café vert. Suite à cela, le café est séparé selon 3 critères :

- les grains sains (retenu au-dessus la maille n°14)
- les grains sains (maille n° 12- 13)
- les grains défectueux

Les grains sains sont ceux qui sont conformes aux critères requis pour les considérer comme tels (ce sont principalement ces grains qui seront vendus pour l'exportation, ce café est appelé « Excelso u Oro »). La deuxième catégorie de grains sains sont ceux qui ont une taille plus petite (retenus par la maille n°12 – 13). Les grains défectueux sont ceux qui présentent par exemple des maladies comme « la broca » ou encore ceux qui n'ont pas eu une bonne floraison et présentent des défauts (humidité, nuisibles, insectes, trop secs ou déformés).

---

<sup>39</sup> Disponible en vidéo sur Youtube : <http://www.youtube.com/watch?v=wpM9rdNphH4>

Les grains sains ainsi que les grains défectueux sont pesés. Si l'échantillon des grains défectueux contient plus de 15 grains avec une maladie, ceux-ci ne sont pas ajoutés au total des grains.

Dans la suite de l'explication, nous allons comprendre comment sont payés les producteurs d'après deux types de cafés. Nous distinguerons un café produit de façon traditionnelle et standard, puis d'un autre côté il y aura un café dit « spécial »<sup>40</sup>.

Pour illustrer la méthode voici des exemples de résultats obtenus après vérification de deux échantillons, un café « standard » et un café « spécial ».

<b>Café standard</b>	<b>Poids en gr.</b>	<b>%</b>
<b>Grains sains</b>	180gr	72%
<b>Grains défectueux</b>	70gr	28%
<b>Echantillon total</b>	250gr	100%

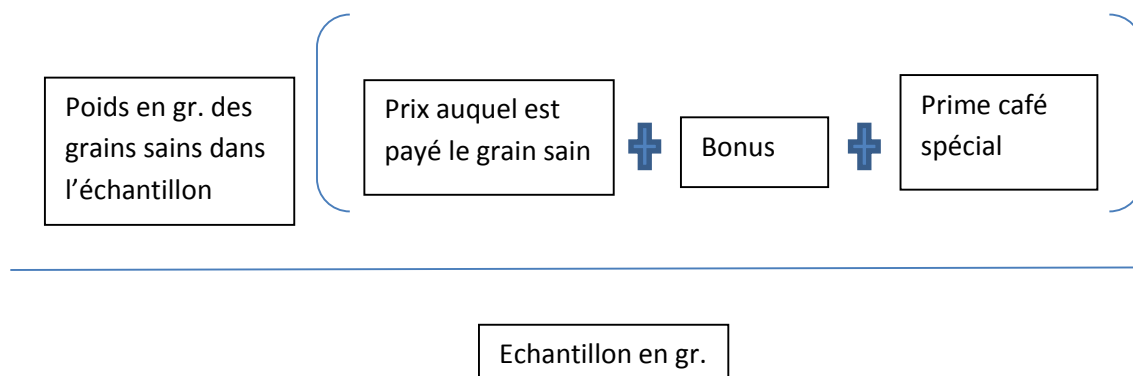
<b>Café spécial</b>	<b>Poids en gr.</b>	<b>%</b>
<b>Grains sains</b>	200gr	80%
<b>Grains défectueux</b>	50gr	20%
<b>Echantillon total</b>	250gr	100%

<sup>40</sup> Vérifié ou certifié sous certains standards, comme par exemple Utz, Rainforest Alliance, 4C.

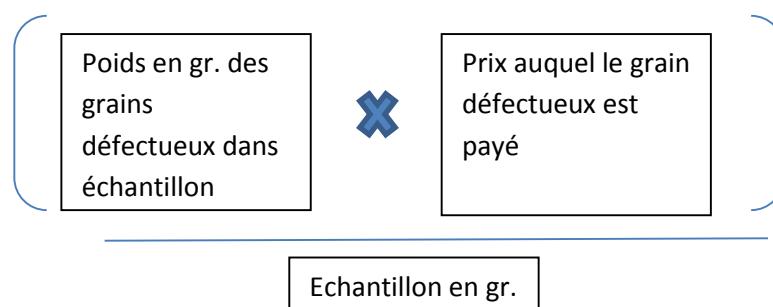


Voici les formules que la coopérative des caféiculteurs du Quindio applique pour l'achat du café :

### Grains sains



### Grains défectueux



### Le bonus

Le bonus est accordé à l'échantillon de café qui dépasse le 75% de grains sains. Chaque point de pourcentage au-dessus de 75% rapporte 70 pesos. C'est-à-dire que pour un pourcentage de 80% de grains sains, nous aurons 350 pesos (5 fois 70 pesos) en plus par kilo pour l'achat du café pergamino.

### La prime de café spécial

Cette prime est accordée aux producteurs qui suivent un programme dit spécial (Rainforest, UTZ, 4C, Cordillera).

Voici donc les résultats pour le prix d'achat de ces deux cafés différents :

### Café standard/conventionnel

$$\begin{array}{c} \boxed{3'576 \text{ COP}} \\ \text{(pesos par Kilo)} \end{array} = \frac{\boxed{180} \left( \boxed{4'967 \text{ par kg}} + \boxed{0} + \boxed{0} \right)}{\boxed{250}}$$

### Défectueux

$$\boxed{1'092 \text{ COP}} \\ \text{(pesos par kilo)} = \frac{\boxed{70 \text{ gr}} \times \boxed{3'900}}{\boxed{250}}$$

### Prix d'achat final

$$\boxed{3'576} + \boxed{1'092} = \boxed{4'668 \text{ COP par kilo de café pergamino}}$$

### Café spécial (Rain Forest)

$$5'213 \text{ COP} = \frac{200 \left( 4'967 \text{ par kg} + 350 + 1'200 \right)}{250}$$

### Défectueux

$$780 \text{ COP} = \frac{50 \text{ gr} \times 3'900}{250}$$

### Prix d'achat café spécial

$$5'213 + 780 = 5'993 \text{ COP par kilo de café pergamino}$$

Ce que l'on peut constater sur ces méthodes de paiement, c'est que le prix qui sera payé au producteur dépend spécifiquement du prix interne défini par la FNC et de la qualité de la production. D'une part, il y a le prix interne qui, selon le témoignage de Monsieur DC, permet à la FNC de retenir un certain pourcentage sur le prix international. À contrario lorsque le prix international est bas, la réserve qui a été retenue est redistribuée de façon à pouvoir payer le producteur à un prix plus ou moins stable tout au long de l'année.

Par ailleurs, il y aurait une prime de café spécial. Cette prime porte sur le café certifié ou vérifié par divers organismes, ceux présents sur le département du Quindio sont UTZ,

Rainforest Alliance, Cordillera Quindio, Regional et 4C. Dans le deuxième chapitre de ce travail nous aborderons quelques caractéristiques de ces différents labels déjà très bien implantés et en croissance dans la région.

## **7.2 100 grammes du producteur au consommateur<sup>41</sup>**

Pour poursuivre l'analyse portée sur le prix payé au caféiculteur, la suite de l'explication comparera le prix payé à un producteur pour 100 grammes de café produits dans la région du Quindio avec le prix payé pour la même quantité par un consommateur suisse.

Sachant que 60 kg de café vert correspondent à 75kg de café pergamino, il est possible de définir que 100 grammes de café pergamino correspondent à 80 grammes de café vert. Ce que nous cherchons à savoir maintenant c'est à définir ce que correspond 100 grammes de café torréfié en café pergamino.

Nous savons que du café vert au torréfié il y a environ une perte de poids d'environ 20%. Aux 80 grammes de café vert, nous enlevons 20% du poids, ce qui revient à environ 65 grammes de café torréfié au final. Sur la base de ces calculs nous pouvons définir que 100 grammes de café torréfié correspondent à environ 154 grammes de café pergamino.

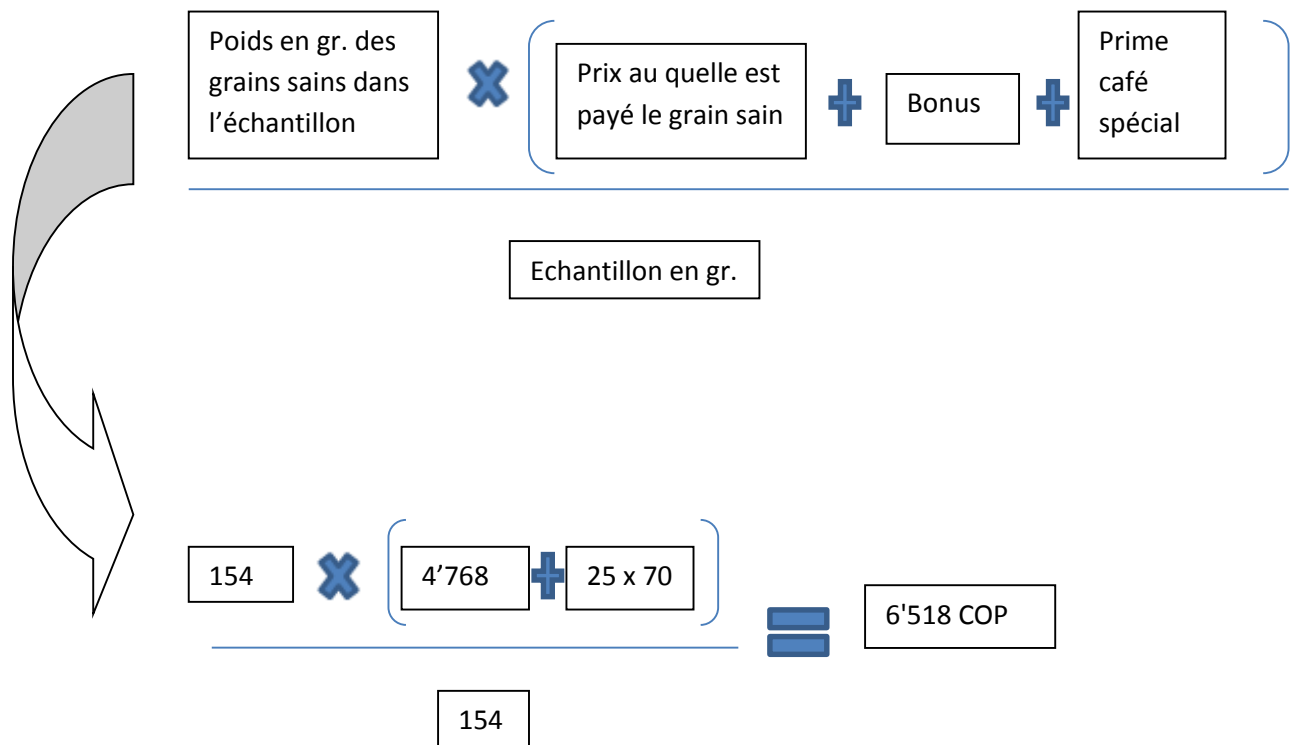
Par la suite, nous allons tenter de savoir ce que valent exactement 154 grammes de café pergamino dans la région du Quindio. Pour pouvoir comparer les prix, nous considérons que dans les 154 grammes de café pergamino il n'y a pas de grains défectueux et qu'il n'y a pas de prime de café spécial. Nous nous mettons à la place d'un caféiculteur traditionnel et familial qui n'exploite pas de technologies récentes, ni de procédés particuliers, mais qui produit des fèves de bonne qualité et aptes à l'exportation.

---

<sup>41</sup> Cf. Annexe : 2.

La formule de calcul du prix payé au caféiculteur devient la suivante :

**Figure 8 : Méthodes de paiement des coopératives, café conventionnel et spécial**



Ce sont donc 6'518 pesos par kilo qui sera payé au producteur<sup>42</sup>. Ce qui correspond à environ à 30centimes CHF pour 100 grammes en café torréfié<sup>43</sup>. Selon d'autres calculs, le producteur qui suit un programme de café spécial tel que celui proposé par Rainforest Alliance est payé environ 23% de plus et celui d'UTZ environ 9% de plus.

<sup>42</sup> Café pergamino

<sup>43</sup> Taux de change : 1000 pesos égal à 0.498395 CHF, [www.xe.com](http://www.xe.com) date : 19.07.2013

Le tableau suivant (N°8) met en relation le prix payé en Suisse pour différents cafés et ce que reçoit théoriquement le producteur. Ces cafés ont été choisis parmi l'assortiment proposé par la Migros :

<b>Tableau 8 : Prix payés pour 100 grammes de café en Suisse Vs revenu du producteur</b>						
	Café en grain		Café moulu		Café soluble	
Type de café	M-ClassicEspresso	Boncampo	Caruso Imperial	Exquisito	Jacob's Médaille d'or	Nescafé Espresso (mousse fine)
Certifié	UTZ	UTZ	UTZ	UTZ	RA	-
Prix CHF 100 grammes	1.1	1.14	1.64	1.3	6.25	9.9
Ce que reçoit un producteur au Quindio	30%	28%	20%	25%	6%	3%

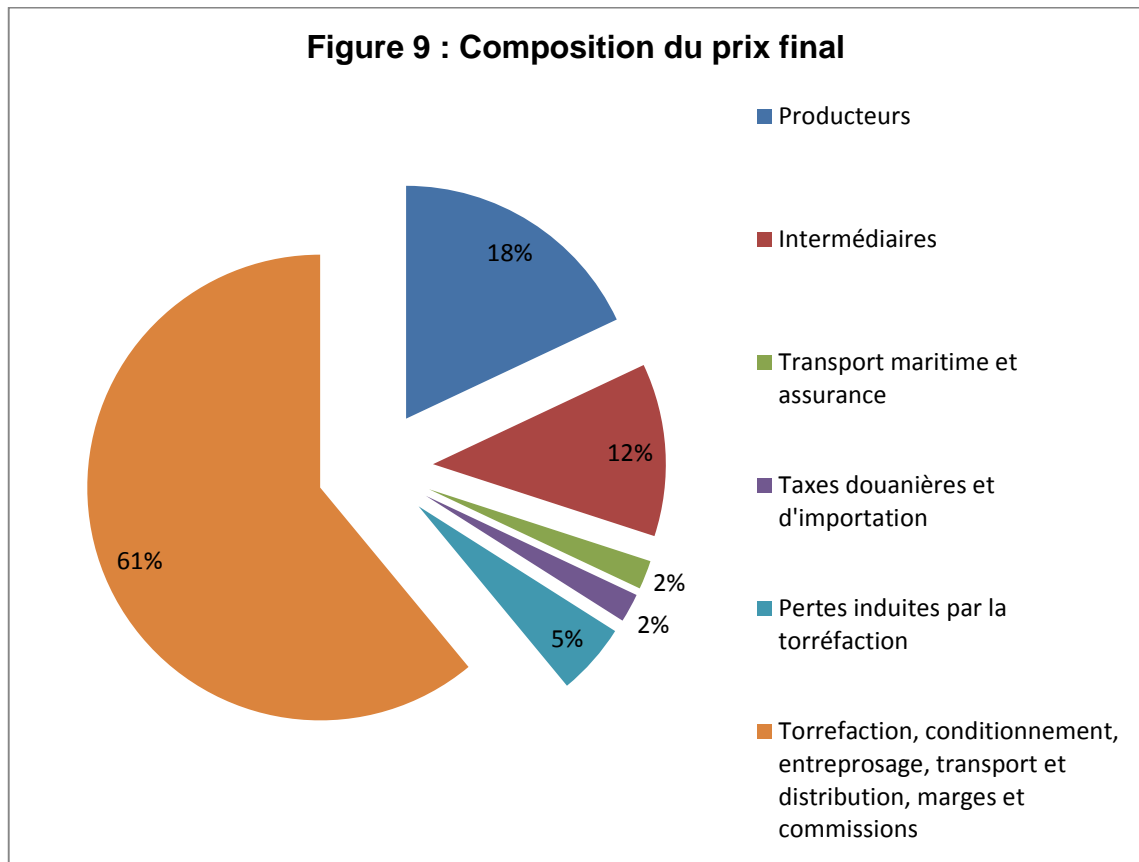
*Source : Propres calculs, Cf. annexe : 1*

Ce qu'il est possible de noter à travers ce tableau, c'est que pour la plupart des cafés le pourcentage qui revient au producteur est inférieur à 30%. Même pour des produits certifiés UTZ les pourcentages tournent entre 20% et 30% du prix final. Ce qu'on peut également constater c'est que le café en grain et le café moulu sont ceux qui sont vendus le moins cher. Cela s'explique par un traitement du café qui nécessite moins de processus de transformation (en principe c'est la torréfaction du café vert).

En ce qui concerne le café soluble, c'est celui qui est le plus cher pour les 100 grammes. On observe que même avec la certification Rainforest Alliance le montant que percevrait un producteur du Quindio serait inférieur à 10% du prix final (Jacobs Médaille d'or). Pour un café comme celui de Nescafé, le revenu du producteur ne serait que de 3% des 100 grammes de café soluble vendus en Suisse.

Toutefois, il faut prendre en compte que l'origine de chaque café peut être très variée. Les torréfacteurs procèdent à des mélanges de différents cafés pour composer leur assortiment. Un torréfacteur peut par exemple mélanger un doux arabica en provenance de Colombie avec un robusta de l'Ethiopie ou du Vietnam, ce qui peut faire varier le prix de vente du produit final. De plus, le type d'emballage et la quantité proposée par chaque emballage peut faire varier les prix des 100 grammes de café vendus en magasin.

Pour compléter l'analyse de la distribution de la valeur tout au long de la chaîne de valeur du café, voici un graphique qui montre la distribution en pourcentage du prix final :



Source : ONG Solidar Suisse, <http://www.solidar.ch/fr/>

Ce que l'on peut observer (Figure 9), c'est que le montant qui revient au producteur ne représente qu'un cinquième du prix final et que les intermédiaires touchent quant à eux une somme non-négligeable et proche de celle reçue par les producteurs. En ce qui concerne le secteur industriel du café, il retient plus de 60% du prix final payé par le consommateur. Ce graphique montre à quel point la chaîne de valeur du café est complexe, de nombreux acteurs et de nombreux coûts sont répartis sur le long de la chaîne. Cependant, on note que la plus grande création de valeur est faite par les entreprises torréfactrices et commerçantes du produit final (dans les pays importateurs).

Par ailleurs, nous pouvons observer que le circuit traditionnel emprunté par le marché du café ne permet pas une rétribution équitable du prix final pour le producteur. Le manque de proximité avec le client final fait que le prix du bien augmente à chaque étape du processus de production du produit. Pour que les grandes entreprises torréfactrices puissent faire des marges, elles sont obligées d'acheter les fèves aux prix les plus bas.

Dans l'autre sens, pour que le prix distribué au producteur soit plus conséquent, il faudrait qu'il inclue les étapes de transformation de la matière première dans sa production. Cependant, cela nécessite un investissement important que les petits producteurs ne peuvent pas supporter. Ils sont donc contraints de subir le prix interne payé pour le café pergamino.

Dans la discussion que j'ai eue avec Monsieur DC, il énonçait que l'une des raisons pour lesquelles les producteurs de Colombie faisaient pression sur la FNC était qu'une partie d'entre eux (grands producteurs) voudrait profiter des prix internationaux. Il donnait la comparaison entre les cultures du Quindio et les cultures qu'il a pu visiter au Brésil. Un pays où une petite culture correspond à 5, 10, voir 40 mille hectares par producteur.

Par ailleurs, des coopératives non affiliées à des organismes gouvernementaux proposent une batteuse aux producteurs pour directement vendre leur café vert au prix des bourses mondiales. Selon lui, la différence de gain peut être énorme, mais il existe aussi des risques comme par exemple une chute des prix qui mettraient en péril tous les petits producteurs du pays.



### 7.3 Coûts et revenus du producteur

La SIPSA a publié en 2010, des données concernant les coûts des producteurs du Quindio pour des parcelles de 5 hectares (petit producteur) et des parcelles de 20 hectares (grand producteur)<sup>44</sup>. La durée de l'étude s'étend sur trois ans et il s'agit de parcelles dont la culture a été renouvelée<sup>45</sup>. Afin d'avoir un aperçu proche de la réalité des coûts supportés par le producteur, les données les suivantes concernent la troisième année. La première année ne permettant pas d'avoir des récoltes, on se base ici sur la deuxième récolte :

**Tableau 9 : Coût de production par hectare**

<b>Petit producteur (5 hectares)</b>	<b>% dans coût total</b>	<b>Grand producteur (20 hectares)</b>	<b>% dans coût total</b>
<b>Coût directs</b>	82%	<b>Coût directs</b>	85%
<b>Terrains</b>	9%	<b>Terrains</b>	5%
<b>Bénéfice en ferme</b>	11%	<b>Bénéfice en ferme</b>	16%
<b>Fertilisants</b>	13%	<b>Fertilisants</b>	12%
<b>Récolte</b>	49%	<b>Récolte</b>	51%
<b>Coûts indirects</b>	18%	<b>Coûts indirects</b>	15%
<b>Coût total</b>	100%	<b>Coût total</b>	100%

*Source : Sistema de informacion de precios del sector agropecuario, « Costo de produccion por hectarea », décembre 2010*

On peut voir sur le tableau (N°9) que la structure de coût d'un petit producteur ne se distingue que très peu de celle d'un grand producteur. Cependant, on note que les frais liés aux récoltes sont très importants de l'ordre d'environ 50% des coûts totaux. De plus, on note deux autres principaux coûts directs qui sont les fertilisant (12/13%) et le bénéfice en ferme (11/16%). Le bénéfice en ferme correspond aux coûts liés aux installations, aux machines et aux locaux de traitement pour le café récolté.

Par ailleurs, le document nous permet de connaître les rendements par hectare et les coûts unitaires par kilo pour les deux catégories de producteurs. Le tableau qui suit met

<sup>44</sup> Sistema de informacion de precios del sector agropecuario, « Costo de produccion por hectarea », décembre 2010

<sup>45</sup> Processus de changement des plants après environ 6 ou 8 ans, cf.

en perspective les rendements et les coûts possibles indiqués<sup>46/47</sup>. Les montants ont été transformés en francs suisses<sup>48</sup>. Le prix utilisé ici pour payer le café pergamino est le même que celui utilisé dans le cas du café traditionnel dans la partie précédente qui explique la méthode de paiement<sup>49</sup>:

**Tableau 10 : Rendements des plantations, selon catégorie de producteur**

	Petit producteur			Grand producteur		
<b>Nb Hectares</b>	5			20		
<b>Production totale (Kg - pergamino)</b>	14845	%		84020	%	
<b>Recette totale</b>	fr.	34'537	100%	fr.	195'473	100%
<b>Coût total</b>	fr.	25'910	75%	fr.	142'543	73%
<b>Bénéfice/Perte</b>	fr.	8'627	25%	fr.	52'930	27%

*Source : propres calculs, Cf. annexe : 3*

D'après le tableau ci-dessus (N°10), les coûts seraient de l'ordre de  $\frac{3}{4}$  de la recette totale pour les deux catégories. Le bénéfice représente le revenu annuel du producteur, nous constatons alors qu'un grand producteur va avoir plus de facilité à s'en sortir avec l'activité de sa plantation qu'un petit producteur dont l'activité ne rapporte qu'un faible revenu. Selon les chiffres ci-dessus, un petit producteur obtiendrait un revenu mensuel d'environ 720 frs et un grand producteur toucherait quant à lui approximativement 4'410 frs. Les salaires moyens en Colombie sont quant à eux de 337 frs et les salaires minimums de 216 frs.

Il faut tenir compte qu'en Colombie environ 94% des producteurs possèdent moins de 5 hectares (environ 60% ont moins d'un hectare) et donc la très grande majorité des producteurs gagne beaucoup moins de 720 frs par mois<sup>50</sup>. D'ailleurs, la moyenne

<sup>46</sup> Petit producteur : 2'969 kg/ha ; Grand producteur : 4'201 kg/ha

<sup>47</sup> Petit producteur : 3'502 par kilo ; Grand producteur : 3'404 par kilo

<sup>48</sup> Taux de change : 1000 pesos égal à 0.498395 CHF, [www.xe.com](http://www.xe.com) date : 19.07.2013

<sup>49</sup> « Méthode de paiement des coopératives en ce qui concerne le Quindio », Prix payé pour du café standard : 4'668 COP

<sup>50</sup> « Guia Ambiental para el Sector cafetero, Segunda edicion », p52

nationale d'hectares par producteur se monte à 1.7 hectares. La plus part des producteurs ne tirent que très peu de profits de leur culture et doivent trouver des moyens alternatifs afin de subvenir à leurs frais quotidiens. Selon la FNC, pour une plantation familiale seule une culture supérieure à 5 hectares permet au ménage de subvenir correctement à ses besoins<sup>51</sup>. Au Quindio, le petit producteur fournit durant toute l'année la main d'œuvre nécessaire dans les grandes plantations et génère la majorité de son revenu familial à travers cette activité.

Selon un article de presse, la récolte d'un hectare de café nécessite de 10 à 15 personnes<sup>52</sup>. Ces travailleurs doivent récolter entre 150 et 200 kilos de fruits par jour et le kilo récolté rapporte entre 20 et 25 centimes de francs au récolteur. Ce qui fait un revenu journalier de 40 à 50 francs suisses par récolteur.

En outre, d'après une étude menée sur les trois départements de l'axe caféier, la production de petits et moyens producteurs (d'un point de vue économique) est techniquement inefficace<sup>53</sup>. L'étude montre que les cultures d'un département comme le Quindio sont celles qui subissent les plus importants coûts de production. La raison serait que l'emploi des aires productives, de la main d'œuvre, des fertilisants et des installations seraient non-optimales.

Selon le communiqué, plusieurs autres raisons seraient à l'origine des difficultés rencontrées par les producteurs. Telles que des conditions difficiles pour accéder aux plantations, le vieillissement de la plupart des caféiculteurs, leur faible niveau d'éducation et leur manque de savoir en termes de nouvelles techniques de production plus efficaces.

---

<sup>51</sup> "Comision de ajuste de la Institucionalidad Cafetera", resumen ejecutivo.

<sup>52</sup> « Espera incremento en la produccion de las zonas cafeteras », Nelson Doria Arcila, 19.08.2010, Portafolio

<sup>53</sup> « Baja eficiencia, dolor de cabeza para caficultores », Portafolio, avril 2012

## Partie 2 : Les Labels

### 8. Labels présents

En Colombie, il y a un total de 129'728 producteurs, dont 23% possèdent une superficie totale de 365'898 hectares certifiées ou vérifiées sous un standard international<sup>54</sup>. Au Quindio, plus de 70% des zones cultivées sont certifiées sous les standards 4C<sup>55</sup>. La certification est un processus par lequel un tiers, une entité de certification indépendante, émet un concept écrit qui garantit que la qualité du café et du processus de production ont été évalués et satisfont aux critères des standards.

En 2011, plusieurs de ces entités de certifications et de vérifications ont travaillé en collaboration avec le comité des caféiculteurs du Quindio pour certifier plus de 28'500 hectares de plantations dans le département. La certification UTZ pour 3'500 hectares (12%), 1'500 Rainforest Alliance (5%) et 23'500 en vérification 4C (83%). Le comité des caféiculteurs du Quindio a d'ailleurs commercialisé 406 mille kilos de café pergaminé vérifié et/ou certifié. Parmi lesquelles différentes catégories de cafés spéciaux tels que 4C, Cordillera Quindio, Rainforest Alliance, Regional et UTZ.

Voici la proportion des ventes selon les catégories de labels :

<b>Tableau 11 : Commercialisation de café spéciaux de la Coopérative du Quindio FNC 2011</b>	<b>% des ventes</b>
<b>Pergamino 4C Quindio (proc vérification)</b>	31.18%
<b>Pergamino 4C Valle (proc vérification)</b>	7.57%
<b>Pergamino Cordillera Quindio</b>	7.30%
<b>Pergamino Rainforest Quindio</b>	29.83%
<b>Pergamino Regional Quindio - 4C</b>	0.32%
<b>Pergamino Regional Rainforest Quindio</b>	0.05%
<b>Pergamino Regional UTZ Quindio</b>	0.15%
<b>Pergamino UTZ Quindio</b>	23.60%
<b>Total</b>	100%

*« Informe comite departamentales » 2011, comité departemental de cafeteros del Quindio.*

<sup>54</sup> Sostenibilidad 2012 FNC

<sup>55</sup> [www.federaciondecafeteros.org](http://www.federaciondecafeteros.org) , Buenas noticias, "El café del Quindio, es especial »

Ce qu'il est possible de noter sur ce tableau (N°11), c'est qu'un tiers (31%) des café vendus correspond à du pergamino 4C Quindio. Cela démontre que c'est le type de labels le plus présent sur le territoire du Quindio. Par ailleurs, on peut souligner qu'un autre tiers (30%) des ventes correspond à du café pergamino Rainforest Quindio et qu'un cinquième (24%) est du café pergamino UTZ Quindio.

En ce qui concerne le label FLO<sup>56</sup>, il y a une totalité de 87 organisations certifiées Fairtrade FLO en Colombie<sup>57</sup>, dont 26 sont des négociants/commerçants et les 61 autres des organisations de producteurs. Ces derniers sont pour la grande majorité des coopératives et des associations de caféiculteurs de plusieurs départements. Cependant, dans la région du Quindio aucune organisation n'est encore certifiée sous ce label.

Lors de ma rencontre avec Monsieur DC, nous avons abordé le sujet des différents labels. Ce qu'il a pu me dire concernant ces différents labels, c'est que pour pouvoir cultiver et commercialiser du café certifié RA, Regional, Organico et UTZ, il faut procéder de la manière suivante : Le Ministère de l'Agriculture a développé un programme sous le nom de « Projet d'Appui Alliance Productive »(PAAP). Ce programme consiste à mettre en collaboration les petits producteurs, diverses organisations gouvernementales, non gouvernementales et du secteur privé. Le Ministère met à disposition un fond pour le développement de projets tels que les cafés spéciaux. Par la création d'une « Organisation de Gestion et d'Accompagnement » diverses organisations se regroupent pour ne former qu'une entité, une OGA<sup>58</sup>. Selon lui, il y en a de plus en plus qui se créent et cela déjà depuis plusieurs années.

Ces diverses organisations peuvent être des associations de producteurs, des entreprises d'exportation, des secrétariats départementaux d'agriculture, des chambres de commerce, des fournisseurs de fertilisants, des ONGs, des labels, des universités, etc. Ce que Monsieur DC a pu dire également, c'est que dans la réalité la formation d'un OGA n'est principalement motivée que par l'aspect financier du projet. Les aspects liés au commerce équitable passeraient en second lieu donnant lieu à des formations d'OGAs sans une réelle crédibilité.

Les conditions pour former une OGA sont définies par le Ministère et les fonds sont versés à travers l'administration départementale. L'administration départementale

---

<sup>56</sup> Fairtrade Labelling Organization, certificat – label.

<sup>57</sup> [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net) , “list of certified operators”.

<sup>58</sup> [http://www.fcodesarrollo.org/2013/portals/0/pdfs/PRESENTACION\\_OGA.pdf](http://www.fcodesarrollo.org/2013/portals/0/pdfs/PRESENTACION_OGA.pdf) , explication des objectifs d'une OGA.




canalise les fonds et les distribue aux différentes OGAs. Le travail des OGAs est de porter une assistance permanente au producteur, cela peut être par exemple sous forme de formations ou d'apprentissages pour la gestion des cultures.

Leur principe est de travailler avec le caféiculteur dans le but de développer son activité et d'améliorer ses conditions de vie et de travail. Les projets peuvent être divers et se présentent comme étant «des programmes» comprenant plusieurs aspects du développement durable à différents niveaux. Il peut y avoir des programmes de café Organic simple ou Organic- Utz, Utz –Regional, Rainforest - Regional, etc. Les programmes peuvent être composés de plusieurs labels qui garantissent plusieurs aspects liés à la production du café. Certains labels étant spécifiques à un aspect particulier du développement durable, ils sont complétés par un autre label qui garantit un autre aspect du café.

### 8.1 Comparaison de labels

Nous pouvons distinguer deux types de labels, les labels de vérification et les labels de certification (Tableau N°12). La vérification implique qu'une entreprise qui a fixé ses propres normes fasse appel à une organisation tierce pour contrôler le respect de ces normes. La certification quant à elle, signifie que l'organisation répond aux normes fixées par une organisation tierce (FT, RA, UTZ ou Organic). Ces normes font référence à des standards internationaux très précis et reconnus mondialement. La crédibilité d'un contrôle basé sur des normes établies par un tiers étant plus grande, la certification doit être évaluée comme étant supérieure à la vérification :

**Tableau 12 : Labels de vérification<sup>59</sup>**

Codigo Comun de la Comunidad Cafetera 4C	Starbucks CAFE Pratices	Nespresso AAA
 <p>4C ASSOCIATION for a better coffee world</p>	 <p>STARBUCKS COFFEE C.A.F.E. Practices</p>	 <p>ecolaboration AAA SUSTAINABLE QUALITY PROGRAM</p>

<sup>59</sup> Logos pris sur le site <http://www.google.fr/imghp> , google-images

**Tableau 12 : Labels de certification**

Rainforest Alliance (RA)	Utz Certified (UTZ)	Organico(IFOAM)	Fairtrade Max Havelaar(FLO)
			

*Source : Barometrocafetero : una revision de los estandres de certificacion y verificacion de café en Europa, », publié par la FNC, en 2010.*

Les normes de vérification comme CAFE Practices de Starbucks et les normes AAA de Nespresso sont des normes développées par les propres entreprises. Ces normes peuvent être certifiées par un organismes tiers ou non. Les CAFE Practices sont contrôlées par un organisme de contrôle indépendant (Scientific Certification Système), ces normes sont connues comme « pratiques d'équité pour le café et les producteurs ».

Par ailleurs, Nespresso a les mêmes approches et se concentre principalement sur les aspects de qualité, tels que l'origine et le goût du café. Tout comme la vérification 4C, la vérification AAA de Nespresso cherche avant tout à vérifier les pratiques et les techniques utilisées dans les cultures.

Le 4Cse différencie des autres standards car il dépend d'un système de monitoring interne et non d'un système dépendant de vérificatrices externes et de garanties de tierces organisations. C'est une référence qui garantit un minimum de développement durable.

Concernant les normes de certification, le monitoring indépendant et la certification sont des points clés pour les quatre standards principaux de certification : Fairtrade Labelling Organisation(FLO), Organico (IFOAM), Rainforest Alliance (RA) et Utz Certified.

Les certifications FLO, RA et UTZ prennent en compte des normes à la fois environnementales et sociales. Cependant, le label FLO est plus exigeant concernant les aspects sociaux.

En ce qui concerne le label Organic (biologique), il s'agit d'un label qui certifie que le café a été entièrement cultivé de manière biologique. Son défaut est de ne pas tenir compte des problèmes sociaux tels que le travail des enfants et des salaires. Par contre, elle a de bonnes pratiques concernant la santé du personnel et l'environnement. Rainforest Alliance travail principalement sur les normes environnementales et se montre plus exemplaire sur cet aspect.

Pour poursuivre l'analyse des labels, la suite du travail met en perspective<sup>60</sup> différents aspects des labels selon plusieurs principes de développement durable décrits dans le code de bonne conduite mis en place par le TCC. Ces principes permettent de comparer chaque label et de les évaluer en fonction du code de bonne conduite.

On retrouve par exemple, le respect de lois internationales et nationales en vigueur, la mise en place de règles internes complémentaires, le respect de l'environnement, l'implication de parties intéressées, l'implémentation du PDCA dans leurs processus et procédures ou encore la transparence de leur communication en vers le public<sup>61</sup>.

Par ailleurs, pour cette analyse on ne choisira que quatre facteurs d'un degré d'importance élevée, afin d'avoir une meilleur idée sur le-s label-s qui conviendrait-ent le mieux pour répondre aux intérêts des petits producteurs du Quindio. Ces facteurs sont : la prise en compte des intérêts des parties prenantes, la prise en compte d'autres parties intéressés (acteurs locaux), le type de contrôle que possèdent chaque label (pour la crédibilité des normes) et les garanties économiques fournies au producteur.

Les deux pages suivantes mettent en perspective ces aspects-là sous forme de tableau (N°13):

---

<sup>60</sup> Tableaux et informations tirées du rapport : « *Barometrocafetero : una revision de los estandres de certificacion y verificacion de café en Europa*, », publié par la FNC, en 2010.

<sup>61</sup> Système d'amélioration continue, « Plan, Do, Check, Act ».



**Tableau 13 : Comparaison des vérifications et des certifications**

	Labels de vérification		
	Codigo Comun de la Comunidad Cafetera 4C	Starbucks CAFE Pratices	Nespresso AAA
<b>Prise en compte des parties prenantes</b>	Faible pour les producteurs, mais élevé pour les travailleurs dans les plantations.	Elevé pour les petits producteurs, moyen pour les travailleurs.	Elevé pour les petits propriétaires qui fournissent des qualités spécifiques de café.
<b>Participation des parties intéressées</b>	Association formés par membres, démocratique, faible implication au niveau local, travail avec institutions gouvernementales et entreprises.	Faible participation des parties.	Faible participation des parties intéressées, en collaboration avec Rainforest Alliance et le réseau SAN.
<b>Contrôle externe/indépendant</b>	Autoévaluation et contrôle quotidien. Un contrôle externe annuel.	Mécanisme de contrôle interne et externe, système de vérification réalisé par d'autres entités.	Vérification externe par Rainforest Alliance, prévoit de la faire faire par un autre organisme.
<b>Conditions commerciales</b>	Il n'y a pas de garantie de demande (garantie d'achat des récoltes), les règles de participation obligent les organisations à augmenter leurs volumes à temps.	Starbucks assure une demande élevée aux producteurs de score de qualité élevée.	Demande moyenne, pas tout le café vérifié rempli les standards de AAA Nespresso.

## Labels de certification

	Rainforest Alliance (RA)	Fairtrade Max Havelaar(FLO)	Utz Certified (UTZ)	Organico(IFOAM)
<b>Prise en compte des parties prenantes</b>	Bon au niveau des petits producteurs, moyen pour les travailleurs dans les cultures.	Elevé pour petits producteurs, standards complémentaires en termes de conditions de travail.	Moyen pour les petits producteurs, élevé en termes de travailleurs.	Moyen pour les petits producteurs qui garantissent les standards minimaux.
<b>Participation des parties intéressées</b>	Les standards environnementaux ont été élaborés par des ONG, le réseau SAN et des experts internationaux et locaux.	Fort équilibre les parties intéressées et plus particulièrement du point de vue des producteurs. Un groupe de producteur entre difficilement.	Évaluation préalable des standards et des intérêts des parties intéressées. Faible relation avec les syndicats locaux.	Fédération qui compte avec plus de 750 organisations. Parmi elles, des producteurs bio, petits fournisseurs, ONG et certifications proches.
<b>Contrôle externe/indépendant</b>	Certifié par membres du réseau SAN.	L'entité de contrôle est FLO-CERT, basé en Allemagne.	Contrôlé par des organisations externes, locales et internationales.	Contrôlé et certifié par des entités privées et étatiques.
<b>Conditions commerciales</b>	Équilibre entre offre et demande. Primes sur le prix selon demande.	Crédits long terme. Prime Fairtrade, internationalisation des coûts sociaux et environnementaux <sup>62</sup> . Fort équilibre entre offre et demande.	Bon équilibre entre offre et demande. Prime sur prix en fonction du prix du marché.	Demande assurée, avec prime de prix selon prix du marché.

<sup>62</sup> Externalisation des coûts à l'échelle internationale : prise en compte dans les calculs d'opportunité les coûts associés à des agents qui ne sont pas directement impliqués.

Pour reprendre les principaux labels présents sur le département du Quindio, à savoir 4C, Rainforest Alliance, Utz et Organico, l'analyse suivante met en avant plusieurs points sur lesquels on retrouve des forces et des faiblesses dans chacun de ces labels :

Concernant la vérification 4C, elle se présente comme étant très faible en ce qui concerne la prise en compte des intérêts des petits producteurs. Grâce à une large assise, 4C ne vise pas les petits créneaux, mais a une portée étendue (producteurs, processus et commercialisation). D'ailleurs, seules les dix pires pratiques constituent des motifs de non labellisation. D'autre part, la vérification 4C étant contrôlée à l'interne, elle ne permet pas d'avoir un regard externe et indépendant de l'organisation. Ce qui peut être vu comme une forme d'opacité dans les affaires. De plus, sa communication est uniquement tournée vers le B2B. Enfin, le label 4C est essentiellement orienté vers les besoins de l'industrie du café. Il s'agirait donc plus d'un instrument marketing dont l'industrie profite bien plus que les petits producteurs.

Le label UTZ se définit lui-même comme étant un partenariat entre producteurs, commerçants et torréfacteurs. D'ailleurs, la communication du label correspond essentiellement à du B2B. Contrairement au 4C, UTZ Certified permet la traçabilité du café. Ceci permet au consommateur final de remonter jusqu'au lieu de production et d'avoir une idée des conditions de vie et de travail du producteur. Cependant, UTZ ne fixe pas de prix minimum, ni de prime de commerce équitable. De plus, l'étendue de son travail se focalise principalement sur 4 niveaux différents : le producteur, le détenteur de certificat, les cultures et le stockage.

Concernant le label Rainforest Alliance, il est souvent critiqué comme « Fair Trade light ». La communication de ce label est orienté B2C. Deux étiquettes sont proposées : 100% RA et 30-90% RA. Le label exige principalement des standards en termes de protection de l'environnement, plus de la moitié des standards correspondent à des critères environnementaux comme la conservation de l'écosystème et de la vie sauvage.

En termes de revenu pour le producteur, Rainforest Alliance entend assurer de bons salaires, mais sans réellement garantir de prix minimum. Cependant, le label propose une prime qui dépend de la demande. En ce qui concerne les produits RA, pour qu'un café vendu sur le marché puisse porter l'étiquette du label, il suffit uniquement que 30% du contenu provienne d'une exploitation certifiée. Ainsi, une entreprise commerçante pourrait compléter son café vendu par 70% de café non certifié.

Le label Organic ne concerne que des standards environnementaux. Il se focalise sur la production de café bio. De ce fait, il ne concerne que l'aspect environnemental du développement durable et ne répond pas à la totalité des besoins des petits producteurs du

Quindio. Cependant, ce label présente un haut niveau de crédibilité en ce qui concerne l'application de ses standards.

## 8.2 Proposition de label

Pour la proposition d'un label adapté aux petits caféiculteurs du Quindio, il faut en premier lieu observer les différentes problématiques auxquelles le producteur fait face actuellement. Ces problématiques sont regroupées ci-dessous selon le pôle concerné du développement durable. Le tableau suivant met en avant les principales problématiques observées pour un petit producteur de la région du Quindio :

Tableau 14 : Problématiques du DD des petits producteurs		
Environnemental	Social	Economique
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Changements climatiques et catastrophes naturelles.</li> <li>• Utilisation d'engrais et fertilisants toxiques.</li> <li>• Nuisible et maladies des cultures.</li> <li>• Pollution des eaux et des sols.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conditions de travail difficiles pour les producteurs et les récolteurs.</li> <li>• Non scolarisation des enfants.</li> <li>• Manque d'éducation et de formation (producteurs).</li> <li>• Désertification des zones de plantation par les jeunes adultes de la famille.</li> <li>• Isolation des producteurs qui possèdent des parcelles éloignées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faibles revenus engendrés par les récoltes.</li> <li>• Augmentation du prix des engrais et des fertilisants.</li> <li>• Dépendance des prix mondiaux (volatilité des prix en bourse).</li> <li>• Coût de la vie et appauvrissement.</li> <li>• Manque de moyens de financement.</li> </ul>

*Source : réalisation propre.*

D'après la comparaison précédente des labels, un label en particulier se démarque des autres. Fairtrade, plus connu sous l'appellation Max Havelaar, semble être le label le plus adapté aux besoins d'un petit producteur du Quindio<sup>63</sup>. Max Havelaar est un organisme qui fait partie du réseau international de FLO « Fairtrade International ».

Plusieurs raisons expliquent pourquoi il serait intéressant pour un petit producteur du Quindio de se faire certifier sous les standards Max Havelaar :

<sup>63</sup> Cf. annexe : 4.

Les nombreux labels existants ne tiennent pas tous compte de ces différentes problématiques et basent leurs actions sur des problématiques souvent très spécifiques, comme l'environnement. Concernant les petits producteurs du Quindio, leurs soucis primaires se trouvent avant tout dans le cadre social et économique dans lequel ils évoluent. C'est pourquoi, un label uniquement focalisé sur le producteur devrait être en mesure de minimiser les risques que rencontre un petit producteur.

Les manifestations et les grèves qui ont éclaté depuis le début de l'année 2013 ont pu mettre en évidence les besoins des caféiculteurs. Les conditions de vie et de travail difficiles ainsi que les bas revenus sont les principales causes de détérioration de l'activité des producteurs.

Dans le cadre de ce travail, il n'a pas été possible de déterminer si les protestations ont également concerné les producteurs qui sont sous les vérifications 4C et les certifications RA ou UTZ. Ce qui est évident, c'est que les protestations allaient à l'encontre de la FNC et que c'est le partenaire principal de ces labels. En d'autres termes, les mesures mises en place avec ces organisations ne sont pas suffisantes pour garantir un bon niveau de vie des petits producteurs.

La chaîne de valeur construite dans ce document et l'analyse qui lui est attribuée a permis de comprendre l'influence et les enjeux de chaque acteur tout au long de celle-ci. On note une distribution du prix final non équitable qui accentue la vulnérabilité du producteur. Les faibles revenus ont un impact direct sur les conditions de travail et de vie, et sur la scolarisation des enfants. Les petites familles n'ayant pas les moyens de faire appel à de la main d'œuvre pour le maintien des cultures et le ramassage des récoltes, elles font participer l'ensemble des membres de la famille dans le travail. Souvent, les enfants sont utilisés pour apporter une aide dans les cultures familiales. Ceci les empêche de se rendre régulièrement à l'école.

Les conditions de travail sont souvent très difficiles : de la préparation des sols au stockage final des récoltes, le petit producteur est exposé à différents risques, comme l'empoisonnement par les pesticides, les piqûres d'insectes, les blessures et l'exposition au soleil. Ces conditions sont encore plus marquées lorsque les producteurs font également office de travailleurs saisonniers dans d'autres plantations durant les périodes des récoltes.

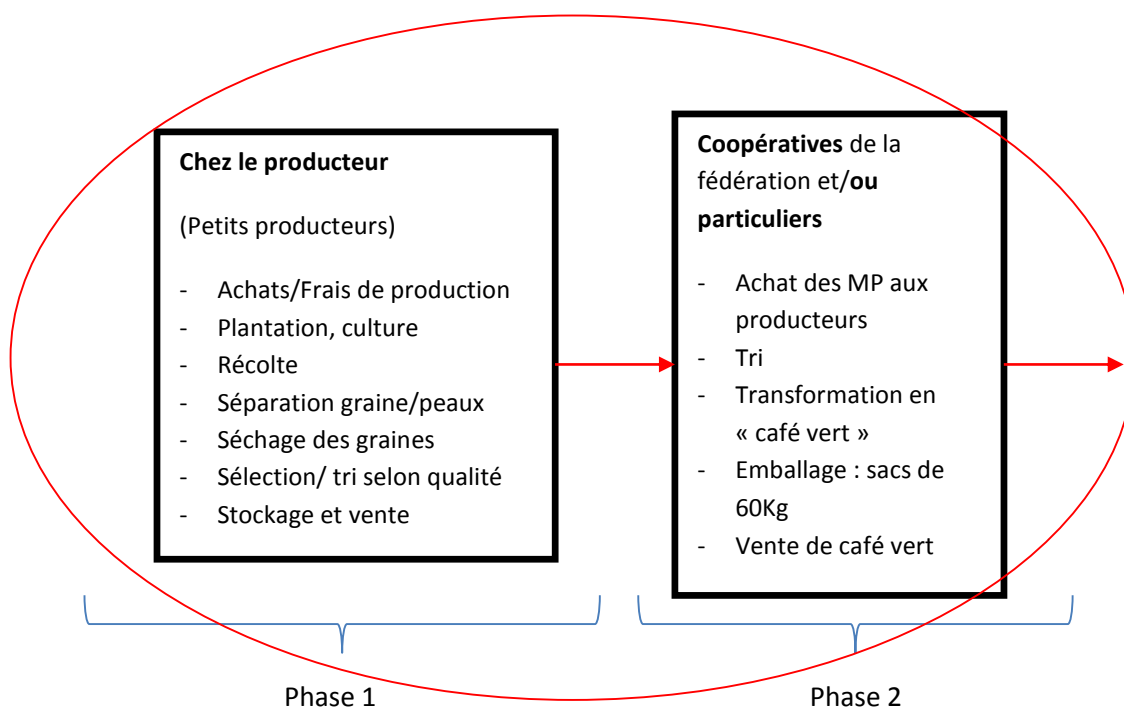
Par ailleurs, on note que la crise traversée par le secteur du café a poussé certains jeunes à ne pas poursuivre l'activité familiale et de se rendre plutôt en ville pour étudier ou travailler dans un autre domaine. Cet effet met en péril le futur des cultures de café en Colombie, notamment dans la région du Quindio qui perd en compétitivité depuis plusieurs années. Selon l'article « El cafe no tiene quien lo siembre », en français « Il n'y a personne pour semer du

café », le travail dans les cultures de café et les récoltes de celles-ci sont devenus synonymes de retard et de non-développement parmi les mentalités des nouvelles générations du pays<sup>64</sup>.

Autrefois, les paysans enseignaient les pratiques et les méthodes de production à leurs enfants. De nos jours, ces paysans encouragent leurs enfants à étudier car le travail en ferme ne suffit plus pour vivre. De plus, l'avancée des normes sociales dans le pays fait que ces pratiques sont maintenant considérées comme de l'exploitation d'enfants.

Pour reprendre le schéma de la chaîne de valeur, l'intérêt du label réside dans l'impact qu'il peut avoir sur les liens qui unissent les petits producteurs et l'organisation coopérative ou associative qui lui achète le café :

**Figure 10 : Niveau d'application du label proposé**



Max Havelaar Fairtrade a mis en place une certification qui permet de contrôler les différents paramètres qu'il existe entre la phase 1 et la phase 2 (Figure 10). Ces paramètres-là sont définis et expliqués à travers une série de standards.

Le but étant que l'organisation coopérative qui achète le café au petit producteur mette en place ces standards afin de garantir le développement du commerce du petit producteur, de l'aider dans son activité et la vie de tous les jours. Les standards vont même encore plus loin

<sup>64</sup> « El cafe no tiene quien lo siembre », Cardenas Lesmes, Rosa Maria, 23-07.2012, Portafolio

et régissent une série de marches à suivre pour vendre le café certifié sur la suite de la chaîne de valeur. Comme par exemple, limiter un maximum le nombre d'intermédiaires.

Ce label ayant comme défaut l'aspect environnemental, notamment en ce qui concerne l'utilisation de pesticides toxiques et autres engrais. Il est recommandé dans la mesure du possible d'associer ce label au label Organic (BIO). La double certification est une garantie en plus pour le producteur mais aussi pour le consommateur final.

La partie qui suit va permettre de comprendre comment est-ce que le label vient en aide aux petits producteurs et comment est-ce que celui-ci fonctionne.

### **8.2.1 Apports de la certification pour un petit producteur**

De nombreuses recherches ont montré que le commerce équitable FLO fonctionne et que les petits producteurs améliorent leurs conditions de vie<sup>65</sup>. Le bon fonctionnement de ce label réside dans les standards mis en place, les standards se montrent comme étant des critères de labélisation, des règlements à respecter ou encore des marches à suivre<sup>66</sup>:

Les standards mis en place par FLO concernent un groupe de producteurs. Ce groupe de producteurs se regroupe pour former une organisation de petits producteurs (coopératives, associations, etc.). Parmi les principes des standards, il est par exemple dit que ses petits producteurs ne doivent pas dépendre d'un autre type de travail saisonnier, mais se consacrer uniquement à leur exploitation agricole, ceci pour permettre aux producteurs de disposer de tout leur temps pour leur propre développement. Concernant les décisions de l'organisation, les membres (petits producteurs et employés) ont une voix équivalente. Il y a donc un processus démocratique de gouvernance qui permet aux membres de partager leurs avis et de donner l'orientation voulue aux actions sociales, environnementales et économiques de l'organisation. L'organisation étant de petite taille, elle permet d'avoir moins de divergences entre les producteurs venant tous de la même région et connaissant les mêmes problématiques.

Les standards génériques du commerce équitable Fairtrade pour les organisations de petits producteurs sont très explicites. Les critères généraux expliquent à qui s'adressent les standards en question. Il est clairement énoncé qu'il s'agit d'un standard pour une organisation

---

<sup>65</sup> Etude d'impact Fairtrade, réalisée par le CEval,  
[http://www.maxhavelaar.ch/fileadmin/user\\_upload/studienfachartikel/F/etudes/CEval\\_Handout\\_Public\\_fr\\_02.pdf](http://www.maxhavelaar.ch/fileadmin/user_upload/studienfachartikel/F/etudes/CEval_Handout_Public_fr_02.pdf)

<sup>66</sup> <http://www.fairtrade.net/small-producer-standards.html?&L=0>; Standards for Small Producer Organizations

de petits producteurs. Il est également expliqué quelles sont les conditions pour être considéré comme petit producteur et finalement devenir membre d'une organisation certifiée.

Par ailleurs, il y a dans les standards un chapitre qui concerne les critères d'achat et de vente du café, comme par exemple la traçabilité, l'approvisionnement, les conditions de contrat du label et l'utilisation de la marque. Un des critères fait clairement la distinction entre commerçants et organisations de petits producteurs, puis ils renvoient les commerçants à se référer au Standard commercial Fairtrade<sup>67</sup>.

Ces différents standards mettent en place un règlement au sein de l'organisation des producteurs afin de mener leur activité de façon durable. Ils évitent également la mise en place d'une organisation où les administrateurs peuvent vendre le café sous leurs propres conditions. En outre, ceci donne une ligne directrice à l'organisation de petits producteurs qui garantit une sécurité de la gestion de leurs affaires.

Par ailleurs, il y a des standards de production qui concernent la gestion pratique de la production et la protection de l'environnement (nuisibles/maladies des plantations, eaux et sols, déchets, la biodiversité ou encore les énergies et le CO2). Cette partie énonce beaucoup de précautions à prendre quant à l'utilisation des pesticides, la sécurité du travail dans les plantations et la protection de l'environnement. Les standards sont très clairs, ils incluent des évaluations régulières des zones de plantations et des formations obligatoires pour les membres de l'organisation. Cela va d'une formation continue pour le comité d'une coopérative sur la gestion environnementale à une formation d'alphabétisation pour les producteurs afin qu'ils puissent lire les étiquettes sur les fertilisants. Ces formations se présentent comme étant des programmes organisés par les acteurs locaux et la participation de FLO. Le développement ne se fait donc pas uniquement au niveau du producteur, mais cela se fait aussi avec la participation de la communauté locale.

En outre, viennent d'autres standards qui énumèrent une série de critères concernant les conditions de travail. Ces critères sont également clairs et précis. Ils mettent en avant la diversité, la non-discrimination, la liberté de parole, le travail des enfants et les conditions de travail des membres de l'organisation. Il y a des règles très strictes comme par exemple l'interdiction d'employer des enfants de moins de 15 ans (en dessous de 15 ans ils ont le droit d'apporter une aide après l'école ou pendant les vacances et ceci dans une certaine mesure).

De plus, les standards font appel à de nombreux critères quant au respect des lois et des conventions collectives existantes dans le secteur du café. Le label encourage également les organisations à créer des règlements en complémentarité de ceux déjà existants. Cette

---

<sup>67</sup> <http://www.fairtrade.net/trade-standard.html?&L=0> ; Trade Standard



démarche contribue au renforcement du lien et la confiance entretenue par le petit producteur et l'organisation

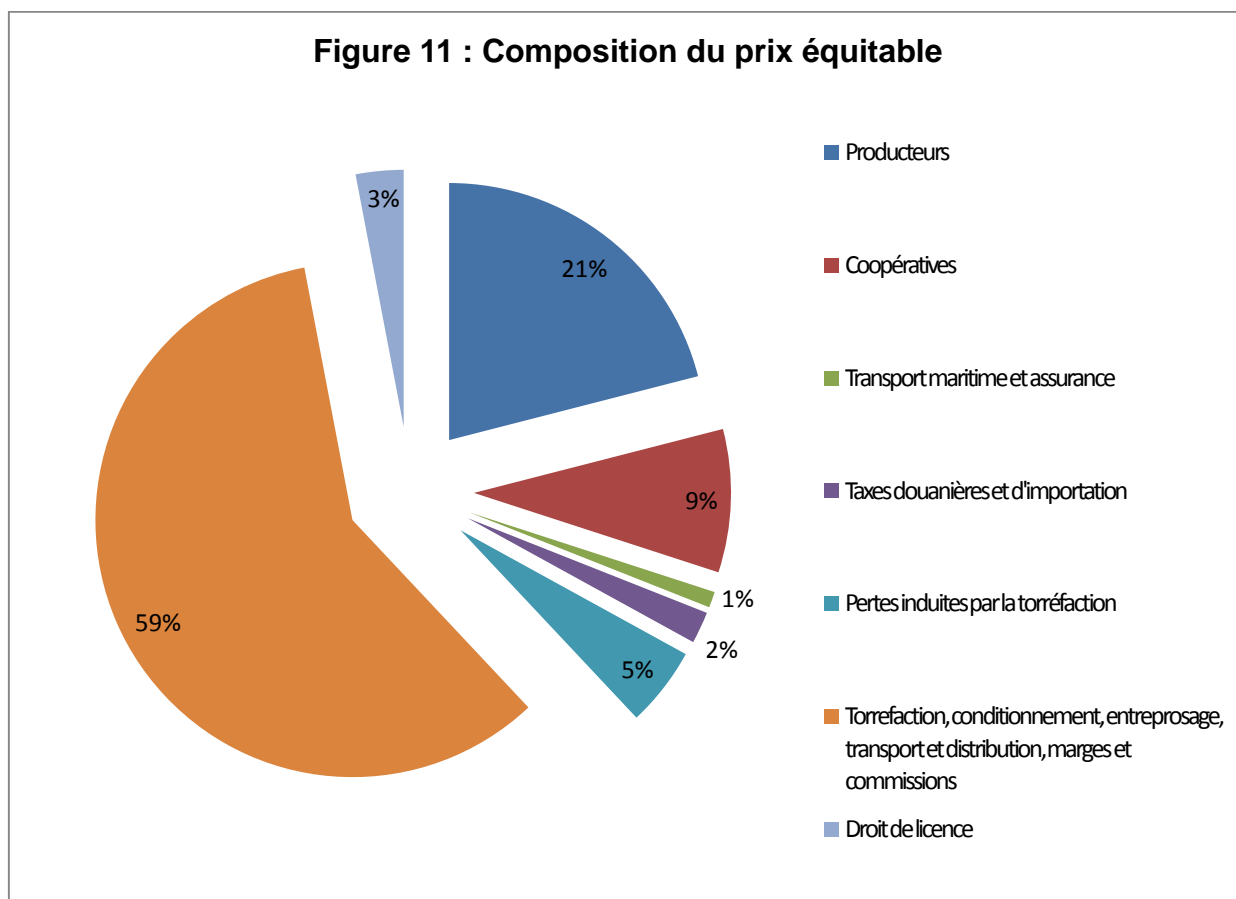
Une partie des standards explique à l'organisation la façon dont elle doit payer le prix minimum au producteur. Le prix minimum peut être complété par une prime sur le prix en fonction de la quantité et de la qualité. Lorsque le prix du marché est plus haut que le prix minimum, le producteur reçoit alors le prix du moment ou alors celui négocié dans le contrat préalablement établi.

FLO publie une liste où il est inscrit les prix minimums payés pour les cafés certifiés Fairtrade. Concernant le prix d'un café produit sous le label Fairtrade, le prix minimum mis en place par le label doit permettre au caféiculteur de subvenir à ses besoins vitaux et de couvrir ses coûts de production. Ce système de prix minimum évite au producteur de subir une dégradation trop forte des prix sur le marché international. L'accord de crédits est également un facteur important pour les producteurs qui ont besoin de fonds d'investissement, comme par exemple, pour le renouvellement des plantations ou l'achat de machines et d'installations.

La dernière partie des standards explique à l'organisation de petits producteurs comment s'organiser et gouverner au sein de celle-ci. De plus, les critères obligent la mise en place d'un Plan de Développement Fairtrade pour chaque organisation certifiée. Ce Plan de Développement Fairtrade doit faire l'objet du rapport publié annuellement expliquant les différentes actions menées (sociales, environnementales ou économiques) et les résultats obtenus. Tout ceci doit se faire dans la transparence totale notamment en matière comptable.

## 8.2.2 Prix Fairtrade

Le café certifié Fairtrade est vendu plus cher qu'un autre. Que ce soit à partir des coopératives ou des commerçants finaux, les prix sont toujours plus élevés. Le prix supérieur permet de garantir un revenu équitable au producteur. D'après Max Havelaar, la distribution des revenus se présenterait de la manière suivante pour le café certifié sous le label<sup>68</sup> :



Source : ONG Solidar Suisse, <http://www.solidar.ch/fr/>

De nos jours, les consommateurs sont d'avantage concernés par les inégalités entre le Nord et le Sud. C'est pourquoi, le café équitable représente un vrai changement dans la distribution des revenus entre ces deux zones.

Le graphique montre que le producteur touche 3% de revenu en plus lorsqu'il est certifié. Le revenu local total (producteur et coopérative) s'élèverait à 30% du prix, au lieu de 18% lorsque celui-ci n'est pas certifié.

Le faible pouvoir de négociation des petits producteurs fait qu'ils sont exposés à ceux que l'on appelle « les coyotes » du Sud (les intermédiaires). Ils se fournissent directement chez les producteurs et empêchent la création de coopératives susceptibles de négocier avec les

<sup>68</sup> Max Havelaar, 2011

grands acheteurs. Les prix exercés par ces intermédiaires ne sont que de 50 à 70% du prix du marché mondial.

L'élimination du nombre d'intermédiaires, à travers la chaîne du commerce équitable, est également avantageuse puisque cela permet une marge de distribution plus importante en faveur du pays producteur.

### **8.2.3 Avis d'une entreprise de Torréfaction en Suisse**

Dans le cadre de l'option majeure de Management durable que j'ai suivi cette année, j'ai eu l'occasion de réaliser un audit de management durable au sein d'une entreprise de torréfaction : CARASSO SA. Il s'agit d'une petite entreprise familiale qui emploie 18 personnes dans la zone industrielle de Meyrin.

D'après le CEO de l'organisation, l'entreprise fait uniquement des achats de café équitable auprès de Fairtrade Max Havelaar. Environ 10% de ses achats concernent le café issu du commerce équitable. Il achète son café (conventionnel et du commerce équitable) à des négociants européens.

Il expliquait la méfiance accordée aux certifications autres que Max Havelaar. Selon lui, leur réelle crédibilité est souvent remise en doute. D'après lui, il s'agirait plus de stratégies de communication mises en place par les acteurs majeurs de l'industrie caféière que de réels mouvements pour l'amélioration des conditions de vie du producteur.

Ce témoignage permet de montrer que le label Max Havelaar est reconnu en tant qu'acteur principale dans le commerce équitable. Les torréfacteurs, soucieux de répondre à la demande de café issu du commerce équitable, cherchent la certification qui prouve le meilleur impact sur le niveau de vie des petits producteurs, la très grande majorité d'entre eux font appel à Max Havelaar.

## 9. Conclusion

La complémentarité du travail entre la FNC et les labels présents sur le territoire du Quindio joue actuellement un rôle important pour le maintien du secteur du café. Il est plus judicieux pour un petit producteur d'être vérifié ou certifié sous un label quelconque plutôt que rien. Simplement, il serait nécessaire de mettre en place le plus adapté.

À travers ce travail, j'ai voulu proposer une solution aux problèmes rencontrés par les petits producteurs du Quindio. L'analyse de la structure du marché à l'interne du pays, particulièrement celle portée sur la région du Quindio, m'a permis de relever d'autres points qui répondraient à la question : « Pourquoi les petits producteurs de la région du Quindio ne profitent pas des avantages du commerce équitable? ». C'est-à-dire, d'une organisation certifiée FLO près de leur plantations.

Le fait que la très grande partie du café de la région soit exportée montre que les exportateurs ont un grand pouvoir de négociation auprès des vendeurs (organisations de producteurs). L'histoire du commerce de café en Colombie fait que la production interne alimente principalement l'industrie internationale. Ce qui pousse l'économie de ce secteur à être très dépendante des relations entretenues entre les négociants locaux et internationaux.

C'est pourquoi, je ne recommanderais pas les labels déjà implantés dans la région du Quindio, tels que 4C, Utz, Rainforest et Organic, mais plutôt le label Fairtrade. En effet, selon moi les problèmes sont bien plus profonds que le simple souci environnemental. Je pense que pour un pays comme la Colombie, les problèmes sont avant tout d'ordre social. La pauvreté et l'illettrisme ne se voit pas uniquement en zone rurale, mais également dans les villes.

Le développement du tissu social et économique doit se faire avant tout par les acteurs locaux, paysans, institutions et organisations privées. Ce qu'il leur faut, c'est des outils simples et accessibles comme le propose les standards Fairtrade. Les normes de ses standards font appel à de la solidarité et des compromis sur le long terme. Ce dont a besoin actuellement le petit caféiculteur d'une région comme celle du Quindio.

Les industriels du café en Colombie, étant intimement liés au monde politique, exercent une grande influence sur les mesures l'État met en place. Le problème de la corruption peut être source de questionnement dans ce pays déjà connu pour de telles pratiques au sein même du gouvernement.

La mise en place d'un label Fairtrade nécessiterait des personnes de confiance et impliquées dans le mouvement du commerce équitable. Selon Monsieur JL, c'est aux petits producteurs de se motiver pour former un groupe afin de faire appel à ce label. Il explique également que si les producteurs venaient à vouloir se faire labélisé FLO, la FNC les accompagnerait dans le processus. Cependant, je reste sceptique face à ces propos car pour moi, c'est à la FNC de tout faire pour mettre en œuvre les mécanismes d'amélioration de la vie des producteurs.

Lors de mes différents entretiens au Quindio, le commerce équitable n'était pas reconnu sous son nom tel qu'il est<sup>69</sup>. Les personnes interviewées parlaient plutôt de cafés spéciaux comprenant quelques aspects du développement durable. Ce qui prouve un faible intérêt des acteurs locaux pour ce domaine.

Il serait intéressant de savoir si l'Université du Quindio a mis en place un cours spécifique au développement durable, car à mon avis, le développement de la région passe avant tout par la sensibilisation et l'éducation de sa population. Une des propositions que je peux mettre en avant, c'est de créer un programme scolaire pour ses étudiants en économie. Ce programme développerait un cours de « Management Durable » de façon à ce que les futurs professionnels de la branche soient impliqués dans un processus de changement favorable pour la région.

Concernant un autre facteur de changement pour les petits producteurs, il est important de d'interpeler les consommateurs. En effet, moi-même en tant que buveur de café, je contribue à la demande de café venant du Sud. L'influence que je peux avoir se trouve sur le type de café acheté.

De là, si j'achète du café issu du commerce équitable, je contribue à ce que la demande de ce type de café augmente et de ce fait à ce que la situation des producteurs s'améliore. Si au contraire, je continue de consommer un café conventionnel, je ne change en rien la situation et je laisse les intermédiaires et les grandes torréfactrices profiter des avantages qui résultent de la structure du marché traditionnel.

---

<sup>69</sup> Notamment avec Madame LL, responsable du développement entrepreneurial à la chambre de commerce à Armenia (entretien oral).

## Bibliographies

Rapport CICC, « *Comportamiento de la Industria cafetera Colombiana 2011* », publié par Fédération Nationale de Cafeteros de Colombia, en 2011.

Rapport: « *Caracterizacion de las cadenas de valor y abastecimiento des sector agroindustrial del café* », auteur: Rafael Guillermo Garcia Caceres & Erika Sofia Olaya Escobar, en 2006.

Rapport départemental « *Entorno economicodelQuindio* », publié par la Camara de comercio de Armenia, en 2011.

Rapport : « *Industria del café en Colombia* », par Jorge Cardenas Gutiérrez, publication 1993

Rapport: « *Comité Departamental de cafeterosdelQuindio* », publié par : Sistemadeinformacioncafetero (SICA), en 2012.

Rapport: « *Informe de coyuntura economica regional, DepartamentodelQuindio,* », publié par : el Banco de la republica de Colombia, en collaboration avec DANE-DIAN, 2011.

Rapport: « *Barometrocafetero : unarevision de los estandres de certificacion y verificacion de café en Europa,* », publié par la FNC, en 2010.

Rapport: « *Funciones de produccion, analisis de economias a escala y eficienciatecnica en el ejecafeterocolombiano : una aproximacion con frontera estocastica,* », publié par: La revista Colombiana de Estadisticas, auteurs: Jorge Andres Perdomo y Darrell Lee Huerth, en juin 2011.

Rapport : « *Caficultura sostenible 2012* », publié par la FNC en collaboration avec le congrès national du café, en 2012.

Rapport : « *Evaluation de la performance sociale et environnementales des entreprises* », publié par l'université de Lausanne, en 2011.

Rapport : « *Café : liens économiques* », publié par Procafe, Association pour la promotion du café, en 2012.

Rapport : « *Rapport sur le café* », publié par SOLIDAR Suisse, en 2011.

Rapport : « *Le commerce équitable* », auteur : CCFD de Viroflay, en décembre 2002.

Rapport : « *Etude d'impact Fairtrade* », publié par le CEval, Université des Saarlandes, date : août 2012.

Etude : « *Costo de produccion por hectarea* », publié par « sistema de informacion de precios del sector agropecuario » SIPSA, le Ministère de l'Agriculture et Développement rural, en 2011.

Article de presse : « *Cafeteros marcharon por crisis del sector* », auteur : Nelson Doria Arcila, publication : Portafolio, octobre 2012.

Article de presse : « *Espera incremento en la produccion de las zonas cafetaras* », auteur : Nelson Doria Arcila, publication :Portafolio, août 2010.

Articles de presse: “*Baja eficiencia, dolor de cabeza para caficultores*”, auteur: Cesar Augusto Giraldo Briceno, publié par Portafolio, avril 2012.

Articles de presse: “*El cafe no tiene quien lo siembre*”, auteur: Cardenas Lesmes, Rosa Maria, publié par Portafolio, juin 2012.

Articles de presse: <http://www.telesurtv.net> : “*cafeteros colombianos ratifican paro nacional junto al sector agropecuario*”, 18 juillet 2013.

Articles de presse: <http://www.intal.be/node/10943>, « *Traite de Libre Commerce* », mai 2012.

Sites Web : <http://www.dane.gov.co> , « Departamento Administrativo Nacional de Estadística », DANE.

Sites Web : <http://www.camaraarmenia.org.co/site/index.php>, chambre de commerce d' Armenia.

Sites Web: [http://www.finagro.com.co/html/i\\_portals/index.php](http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php), Fondo para el financiamiento del sector Agropecuario, FINAGRO, statistiques de l'agriculture.

Sites Web: <http://www.banrep.gov.co/es/-estadisticas> , Banco de la Republica, statistiques nationales.

Sites Web:<http://www.solidar.ch/fr/>,ONG Solidar Suisse.

Sites Web: [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net) , “*list of certified operators*”.

Sites Web: <http://www.fairtrade.net/> , label de certification.

Sites Web: <http://www.4c-coffeeassociation.org/> , label de vérification.

Sites Web: <http://www.rainforest-alliance.org/fr/> , label de certification.

Sites Web: <https://www.utzcertified.org> , label decertification.

Sites Web: [www.federaciondecafeteros.org](http://www.federaciondecafeteros.org) , Buenas noticias, “*El café del Quindio, es especial* ».

Sites Web: <http://coocafeq.co> , coopérative de producteurs de café du Quindio.

Sites Web: <http://quindio.federaciondecafeteros.org>, comité départementale de producteurs de café du Quindio.

Site Web: <http://www.teacoffeecocoa.org> , Tropical Commodity Coalition, TCC.

Liens vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=wpM9rdNphH4> comprendre la méthode de paiement des coopératives.

## Annexes

### Annexe 1 : Détail du calcul des montants reçus par producteur :

Type de café	Café en grain		Café moulu		Café soluble	
	M-Classic Espresso	Boncampo	Caruso Imperial	Exquisito	Jacob's Médaille d'or	Nescafé Espresso - mousse fine
Certifié	UTZ	UTZ	UTZ	UTZ	RA	-
Prix 100 grammes	1.1	1.14	1.64	1.3	6.25	9.9
Ce que reçoit un producteur au Quindio	30%	28%	20%	25%	6%	3%
	0.3248 centimes	Sans certification				
	0.3548 centimes	UTZ		1000 pesos		
	0.3996 centimes	RA		0.498395 CHF		

### Annexe 2 : Détail du calcul pour la transformation de 100 grammes torréfiés en poids nécessaire de café pergamino :

	Café vert (kg)	Pergamino (kg)
	60	75
	0.08	0.1
	De café vert à torréfié (- 20% du poids)	
	Torréfié	Pergamino
grammes	0.064	0.1
grammes	0.1	0.15625
	156 grammes pergamino	100 grammes torréfiés
	égal à	



### Annexe 3 : Détail des calculs pour les coûts et les revenus des producteurs :

	Redement par hectare en Kilos	Coût unitaire du kilo (COP)		Petit producteur	Grand producteur				
			Nb Hectares	5	20	Prix payé pour café conventionnel COP	Prix payé pour café conventionnel en CHF	Taux de change CHF	Pesos
Petit producteur	2969	3502							
			Production totale (Kg)	14845	84020				
Grand producteur	4201	3404				4668	2.32650786	0.498395	1000
			Recette totale	69296460	392205360				
			Coût total	51987190	286004080				
			Bénéfice/Perte	17309270	106201280				

### Annexe 4 : Résumé et classification des labels selon degré d'implication dans le pôle environnemental, social et économique :

(Faites par moi-même)

	Environnemental	Social	Economique
Organic (BIO)	III	-	-
Rainforest Alliance	III	II	I
UTZ	III	I	I
4C	I	I	I
Fairtrade	II	III	III

Très bon	III
Bon	II
Moyen	I