

TENDANCES DU COMMERCE DES CAFÉS CERTIFIÉS



TENDANCES DU COMMERCE DES CAFÉS CERTIFIÉS

Résumé à l'intention des services d'information commerciale

ID=42242

2011

SITC-071 TRE If

Centre du commerce international (ITC)

Tendances du commerce des cafés certifiés.

Genève : ITC, 2011. vi, 19 p. (Document technique)

No. Du document. MAR-11-197.E

Étude donnant un aperçu des tendances du marché mondial à l'égard du segment durable du secteur du café – souligne l'importance de la certification sur les marchés traditionnels et sur les marchés émergents; expose les principaux programmes de certification et de vérification du développement durable comme le Commerce équitable (Fairtrade), FLO, Bio, UTZ Certified, Rainforest Alliance et 4C, et indique les volumes de café négociés pour chacun; considère la répercussion de ces normes vis-à-vis des producteurs de café et du secteur du café; contient des références bibliographiques.

Descripteurs : **Café, Normes, Certification, Produits biologiques, Commerce équitable, Études de marché, UTZ Certified, Rainforest Alliance, 4C.**

Anglais, français, espagnol (éditions séparées)

Le Centre du commerce international (ITC) est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.

ITC, Palais des Nations, 1211 Genève 10, Suisse (www.intracen.org)

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de consultants et ne coïncident pas nécessairement avec celles de l'ITC, de l'ONU ou de l'OMC. Les appellations employées dans le présent document technique et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

La mention de noms d'entreprises ou d'une marque commerciale ne signifie pas qu'elles sont l'aval de l'ITC.

Le présent rapport n'a fait l'objet d'aucune modification par le Centre du commerce international quant à sa rédaction.

Images numériques sur la couverture : © Glenna Gordon/ITC

© Centre du commerce international 2011

De brefs extraits de ce document technique peuvent être librement reproduits, pourvu que la source en soit dûment mentionnée. Une autorisation est nécessaire pour réaliser une reproduction ou traduction plus étendue. Un exemplaire du matériel reproduit ou traduit devra être envoyé à l'ITC.

Remerciements

Cette étude a été préparée par Joost Pierrot, Daniele Giovannucci et Alexander Kasterine.

Elle a bénéficié des commentaires d'Anders Aeroe, Directeur exécutif adjoint par intérim, de Morten Scholer, Conseiller principal et d'Oliver von Hagen, Expert associé de l'ITC. Danielle Carpenter Sprungli a coordonné la production, la sous-édition et la mise en page avec Isabel Droste et Juliette Ovelacq.

Évaluations du marché du développement durable

Cette étude fait partie d'une série d'évaluations du marché du développement durable, réalisées dans le cadre du programme de l'ITC intitulé « Commerce, Changement Climatique et Environnement », financé par le gouvernement danois. La préparation de ce rapport a également reçu le soutien du Secrétariat d'État à l'économie (SECO).

Cette série a pour but d'informer les exportateurs, la société civile et les responsables politiques au sujet des tendances sur le marché en pleine croissance des marchandises et services produits de manière pérenne.

Méthodologie

Les auteurs ont recueilli ces données au cours de l'année 2010. Une bonne partie est issue de la recherche documentaire et comprend des rapports internes et externes provenant des initiatives elles-mêmes, bien que certains rapports ne soient pas disponibles au public. Des enquêtes et un certain nombre d'entretiens avec des experts avisés, en particulier dans les pays d'origine, ont également été utilisés. Pour le bio, les données ont été obtenues principalement auprès de collaborateurs établis dans les pays exportateurs, qui ont été contactés individuellement. Dans certains cas, des données secondaires proviennent de différents rapports et de statistiques d'exportation publiées par l'Organisation internationale du café (OIC), lorsque celles-ci sont suffisamment complètes.

Les volumes affichés correspondent à chaque initiative individuelle et dans la plupart des cas, ces chiffres comprennent des cafés qui sont certifiés ou vérifiés également par d'autres initiatives. Cumulés simplement, les chiffres individuels surestimerait en fait le volume total combiné de ces cafés certifiés. Il faut donc prendre soin de comptabiliser convenablement les certifications doubles, voire multiples, applicables à un même café, avant d'émettre une affirmation au niveau global.

Tables des matières

Remerciements	iii
Évaluations du marché du développement durable	iii
Méthodologie	iii
Acronymes	vi
Résumé	1
Tendances de la demande	1
Fairtrade (commerce équitable)	1
Label Bio	2
UTZ Certified	2
Rainforest Alliance	2
Sujets de discussion	2
Introduction	3
1. Tendances de la demande	5
1.1. Une éclaircie dans un marché stagnant	5
1.2. Une filière qui émerge à partir d'une simple niche	5
1.3. Marchés émergents	5
1.4. Les parts de marché des différents programmes diffèrent selon les pays	5
2. Café certifié Commerce équitable (FLO)	6
3. Café certifié Bio	7
4. Café labellisé UTZ Certified	9
5. Café certifié Rainforest Alliance	10
6. Code Commun pour la Communauté du Café	11
7. Conclusions	11
7.1. De la niche à la tendance générale	11
7.2. Rôle économique des normes de développement durable sur le marché du café	12
7.3. Variabilité des parts de marché	12
8. Sujets de discussion	12
8.1. Les marchés émergents seront-ils demandeurs de certifications en matière de développement durable?	13
8.2. Les certifications peuvent-elles répondre correctement à la demande croissante?	13
8.3. Comprendre les impacts	14
8.4. La menace du changement climatique	14
8.5. Importance de l'accroissement des informations et de la transparence	14
Appendice Liste des ressources de l'ITC	17
Notes de fin	18

Tableaux

Tableau 1 : Total des ventes mondiales de café certifié portant le label FLO (sacs de 60 kg)	6
Tableau 2 : Importations mondiales de café certifié Bio (sacs de 60 kg)	8
Tableau 3 : Importations mondiales de café UTZ Certified (sacs de 60 kg)	9
Tableau 4 : Importations mondiales de café certifié Rainforest Alliance (sacs de 60 kg)	10
Tableau 5 : Total des importations mondiales de café vérifié portant le label 4C (sacs de 60 kg)	11

Figures

Figure 1 : Provenance des importations de café Commerce équitable aux États-Unis (2009)	7
Figure 2 : Labels Bio officiels dans l'Union européenne, aux États-Unis et au Japon	7
Figure 3 : Approvisionnement mondial en café Bio en 2008	8
Figure 4 : Approvisionnement mondial en café UTZ Certified en 2009	10
Figure 5 : Approvisionnement mondial en café Rainforest Alliance en 2009	11
Figure 6 : Ventes mondiales de café certifié ou vérifié par sceau (million de sacs de 60 kg)	12

Acronymes

4C	Association du Code Commun pour la Communauté du Café
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
COSA	Comité d'évaluation du développement durable
FiBL	Institut de recherche de l'agriculture biologique
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
GIP	Gestion intégrée des parasites
ITC	Centre du commerce international
OIC	Organisation internationale du café
OMC	Organisation mondiale du commerce
SMBC	Centre Smithsonian pour les oiseaux migrateurs
T4SD	Commerce en faveur du développement durable
UE	Union européenne

Résumé

Au cours des dix dernières années, la préoccupation des consommateurs à l'égard de l'environnement et des conditions socio-économiques auxquelles les exploitants agricoles sont confrontés dans le monde en voie de développement a entraîné une forte croissance en matière de labels et de normes orientés vers le développement durable. Les détaillants et les fabricants ont encouragé ce marketing lié à une cause présentée comme un outil de différenciation, une façon d'améliorer la viabilité des producteurs et de remplir les objectifs de responsabilité sociale des entreprises. Les preuves des avantages pour les producteurs sont mitigées. Le café est le produit agricole de base dont le commerce est le plus répandu dans le monde, exporté par soixante pays et cultivé principalement par de petits agriculteurs, dont beaucoup sont des femmes.

Ce document, qui se base sur la recherche documentaire et sur des entretiens avec des experts du secteur, examine la croissance sur le marché du café durable. Il étudie les volumes négociés et la part de marché des principaux labels de développement durable, notamment : Commerce équitable (FairTrade), Bio, Rainforest Alliance, UTZ Certified et Code Commun pour la Communauté du Café (4C).

Le document aboutit à la conclusion que le café certifié est en train de passer rapidement de la niche à la tendance. Il s'agit d'un segment du marché à croissance rapide, qui suscite un vif intérêt aussi bien auprès des grosses entreprises qu'auprès des ONG. Selon les taux de croissance actuels, les cafés certifiés devraient passer d'un niveau de pénétration du marché actuel de 8% en 2009 à 20%–25% du commerce mondial de café d'ici à 2015.

Tendances de la demande

Les marchés matures de l'Union européenne, du Japon et des États-Unis représentent la moitié des ventes mondiales totales. La demande de café « conventionnel » (c'est-à-dire non certifié) stagne complètement sur ces marchés, alors qu'elle est florissante sur les marchés émergents. En revanche, le café certifié affiche une forte croissance et des prix de détail plus élevés, en particulier sur les marchés matures. C'est également la tendance suivie par d'autres produits de base, comme le thé, le cacao et le coton. Un nouveau secteur constitué d'inspecteurs et de techniciens est apparu pour assurer la prestation de services dans le segment du développement durable du marché.

En 2009, 8% de l'ensemble du café vert exporté disposait d'une forme de certification attestant de façon crédible l'adoption des principes du développement durable. Les Pays-Bas arrivent en tête sur cette part de marché, avec 40% de cafés certifiés. Aux États-Unis, le marché unique le plus important au monde, 16% de l'ensemble des importations de café brut sont certifiées; la part de marché au Danemark, en Suède et en Norvège a dépassé le seuil de 10%. Quant à l'Allemagne, elle est d'environ 5%. Les cafés certifiés affichent une meilleure pénétration sur les marchés d'Europe du Nord que sur ceux d'Europe du Sud.

Les labels de certification ont une part de marché différente selon le pays et ne sont pas répartis de manière uniforme sur les marchés. Par exemple, le label biologique domine en Allemagne et en Italie, tandis que le label Commerce équitable (Fairtrade) est le leader du marché au Royaume-Uni et en France. Rainforest Alliance est le leader du marché au Japon; UTZ Certified est la marque dominante aux Pays-Bas.

Il semblerait que la demande en matière de cafés certifiés connaisse une croissance chez les consommateurs situés dans les zones urbaines des économies émergentes comme la Chine, l'Inde, le Mexique et le Brésil.

Fairtrade (commerce équitable)

Les normes pour le café issu du commerce équitable sont définies par la FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Elles garantissent un prix minimum aux producteurs et la production est assurée exclusivement par des petits exploitants agricoles.

En 2009, 1,5 million de sacs (60 kg) de café certifié FLO ont été négociés (soit 11% de plus qu'en 2008).

Les États-Unis représentent le plus gros marché d'importation du commerce équitable, avec 85% des importations en provenance du Mexique, d'Amérique centrale et d'Amérique du sud. Le Pérou est le plus gros exportateur de café issu du commerce équitable au niveau mondial. La combinaison des labels Commerce équitable et Bio constitue la certification double la plus en vogue sur le marché, avec 42% de l'ensemble des ventes issues du commerce équitable portant la certification Bio.

Label Bio

Le label Bio a été la première norme de développement durable mise en place pour l'agriculture. C'est la seule norme régie par la loi sur de nombreux marchés, ce qui lui confère un degré de crédibilité supplémentaire.

En 2009, près de 1,7 millions de sacs de café certifié bio ont été négociés, ce qui représente une augmentation considérable.

UTZ Certified

L'UTZ, créée en 2003, est la plus récente des principales certifications. Elle se concentre sur la promotion de meilleures pratiques d'entreprise en vue d'atteindre un développement durable. Elle inclut GLOBALG.A.P. et propose un ensemble de critères sociaux et environnementaux.

En 2009, 1,4 million de sacs de café ont été importés, ce qui représente une augmentation de 11% par rapport à 2008. Près de 30% de l'ensemble du café consommé aux Pays-Bas porte le label UTZ Certified. En 2009, les plus gros exportateurs étaient le Brésil (38%) et le Viet Nam (22%).

Rainforest Alliance

Les normes Rainforest Alliance sont basées sur la gestion intégrée des parasites (GIP), qui permet certains usages de produits agrochimiques. Les normes encouragent la biodiversité et prévoient également des mesures pour la protection du bien-être des travailleurs.

En 2009, près de 1,5 million de sacs de café certifié Rainforest Alliance ont été importés, ce qui représente une augmentation de 41% par rapport à l'année précédente. L'Amérique latine fournit 69% du café certifié Rainforest Alliance dans le monde. L'Europe en importe 55%, suivie par les États-Unis (30%) et le Japon (15%).

Sujets de discussion

La croissance dans le segment développement durable du marché du café soulève un certain nombre de questions importantes que le secteur du café et les responsables politiques doivent prendre en compte.

1. Les cafés certifiés issus du développement durable peuvent-ils prospérer sur les marchés émergents?
2. La certification peut-elle s'étendre au-delà de l'agriculture à faibles niveaux d'intrants, c'est-à-dire « les fruits à portée de main », plus facile à certifier, et atteindre les exploitations agricoles plus intensives?
3. Étant donnée la prolifération de différentes normes, dans quelle mesure celles-ci tiennent-elles vraiment la promesse d'avantages mesurables en termes d'environnement, de société et d'économie?
4. Quelle est l'intérêt de la certification dans le contexte du changement climatique?
5. Comment obtenir davantage d'informations au sujet des normes de développement durable et assurer une plus grande transparence à leur égard?

Introduction

Ce rapport présente un aperçu des tendances du marché pour le café certifié « développement durable » au cours des dix dernières années.

Le café est la culture la plus importante au niveau mondial en termes de volumes d'échanges; il est exporté par 60 pays et c'est l'un des rares produits de base à être cultivé principalement par des petits exploitants agricoles¹.

Les préoccupations des consommateurs à l'égard de la pauvreté, de l'injustice sociale et de la destruction de l'environnement ont ouvert la voie à un marché croissant pour les marques et labels de « développement durable » sur le marché des produits alimentaires et des boissons. Les cafés adhérant à différentes combinaisons de normes sociales, environnementales et économiques, et certifiés de manière indépendante² par un organisme tiers accrédité, sont désignés collectivement sous le terme de « cafés durables »³.

Les normes de développement durable comportent des avantages potentiels pour les producteurs, dans la mesure où elles peuvent capter la valeur de protection de l'environnement et permettre des conditions commerciales plus justes. Du point de vue des détaillants et des entreprises, l'émergence du concept de développement durable a pris la forme d'un marketing lié à une cause (ou marketing social). Les premières études indiquent que 60% des consommateurs aux États-Unis ont déclaré avoir une opinion plus favorable à l'égard des sociétés qui soutiennent des causes sociales et environnementales. 76% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles étaient prêtes à opter pour une marque ou un détaillant soutenant une bonne cause, en particulier si le prix et la qualité sont les mêmes⁴. Malheureusement, ils n'ont souvent pas les informations ou la confiance nécessaires vis-à-vis du message commercial pour prendre des décisions en connaissance de cause⁵.

Tandis que le segment du café durable a connu une croissance rapide ces dernières années, celle-ci a aussi été irrégulière. Il est difficile de comprendre les tendances et par conséquent difficile pour les producteurs, pour le secteur et même pour les consommateurs d'effectuer des choix rationnels. Les données concernant ces cafés se sont améliorées ces dernières années, mais il n'y a pas de source cohérente d'informations précises à leur égard; la plupart ne sont pas suivies dans les statistiques commerciales officielles des gouvernements. Le schéma récapitulatif figurant dans la Section 7 propose une compilation des volumes de ventes pour les différentes certifications de 2006 à 2009.

Cette étude présente seulement les volumes totaux de café négocié pour chacune des principales normes de développement durable. Les volumes de production réels sont nettement plus élevés⁶. Il arrive que certains café certifiés ne répondent pas aux exigences des acheteurs et qu'une partie de la production (de qualité inférieure par exemple) soit vendue via d'autres voies et ne soit pas négociée sous le label de café certifié, bien qu'elle ait été en fait certifiée ou vérifiée. Les acheteurs peuvent acheter des cafés durables sans tous les utiliser dans des produits certifiés. Parfois, le même café est vendu sous un label de certification ou un autre, même s'il peut répondre à plusieurs labels.

Les données présentées dans cette étude incluent les cafés qui sont certifiés par d'autres programmes et il est difficile de présenter un chiffre cumulé qui soit parfaitement précis, puisque les mêmes cafés sont de plus en plus certifiés selon plusieurs normes. Toutefois, nous pouvons estimer de façon raisonnable que 8% du commerce mondial de café vert a été certifié selon des normes de développement durable en 2009⁷.

Bien que les normes de développement durable soient volontaires et n'aient pas un caractère obligatoire sur le plan juridique, elles constituent de plus en plus des exigences *de facto* pour certains acheteurs. Comme beaucoup de produits agricoles de base, le café est sérieusement concerné par ces préoccupations en matière de développement durable et de qualité, qui sont à présent intégrées aux normes commerciales⁸. Les coûts et les avantages de ces normes pour les producteurs ne sont pas encore clairs⁹. Mais il est clair que si ces normes doivent avoir des répercussions positives importantes sur les producteurs et sur le secteur, pour pouvoir mieux les prendre en charge, il faudra qu'elles soient mieux comprises¹⁰.

Hormis deux normes actives et importantes mises en place par des sociétés privées, à savoir celles que Starbucks¹¹ et Nespresso utilisent¹², les principales normes sont gérées publiquement et sont beaucoup plus largement utilisées par les torréfacteurs et les détaillants. Celles-ci comprennent notamment : Commerce équitable (Fairtrade), Bio, UTZ Certified et Rainforest Alliance, qui sont celles dont traite principalement ce rapport. L'association 4C (Code Commun pour la Communauté du Café), autre initiative de développement durable qui connaît une croissance rapide, est basée sur la vérification (non pas la certification). Elle est également traitée dans ce rapport¹³.

1. Tendances de la demande

1.1. Une éclaircie dans un marché stagnant

Une étude récente¹⁴ réalisée par l'Organisation internationale du café (OIC) s'est penchée sur les tendances de la demande globale (tous cafés confondus, et pas seulement les cafés durables) pour sept des principaux pays consommateurs de café dans le monde. Les pays étudiés représentent les marchés du café les plus établis et les plus matures. Ils comprennent les États-Unis, l'Allemagne, le Japon, l'Italie, la France, l'Espagne et la Suède, qui représentent dans l'ensemble près de 44% de la demande totale au niveau mondial. Contrairement aux forts niveaux de croissance constatés sur quelques-uns des marchés émergents les plus récents, les marchés conventionnels du café dans ces pays ne sont pas florissants.

Malgré une croissance globalement modeste, la consommation par habitant sur bon nombre des marchés traditionnels est restée inchangée ou a affiché une tendance à la baisse depuis le début des années 2000. L'Italie et le Japon sont des exceptions. Pour la plupart de ces pays, ni les changements de prix ni les offres promotionnelles ne font vraiment une différence. Toutefois, au sein de ces gros marchés, certains segments affichent des taux de croissance différents. Les cafés différenciés, notamment les cafés spéciaux et certifiés, attirent de nouveaux consommateurs et sont vendus à des prix supérieurs; ils agiraient ainsi comme un stimulant sur un secteur par ailleurs stagnant.

La tendance définie par le secteur du café à l'égard de la certification en matière de développement durable a été suivie dans d'autres secteurs de produits de base, notamment celui du thé, du cacao et du coton. Le secteur du café a été le principal moteur du développement de différents types de certifications (et d'un système de vérification), de la création de centaines d'agences d'inspection et de la formation de plusieurs milliers de techniciens, qui facilitent l'adoption de nouvelles normes dans d'autres produits agricoles de base.

1.2. Une filière qui émerge à partir d'une simple niche

Le café certifié n'est plus une petite niche de marché. En 2009, plus de 8% de l'ensemble du café vert exporté dans le monde disposait d'une certification ou d'une revendication crédible en matière de développement durable¹⁵. Les Pays-Bas arrivent en tête sur cette part de marché, avec près de 40% de cafés certifiés. Le marché des États-Unis occupe la deuxième place, avec 16% de l'ensemble des importations de café figurant sous un label de certification. Les cafés certifiés au Danemark, en Suède et en Norvège ont dépassé les 10% de part de marché¹⁶. C'est probablement le cas également sur des marchés plus petits, comme la Suisse et la Belgique. La part de marché en Allemagne est d'environ 5%. Les marchés d'Europe du nord, du Royaume-Uni aux pays nordiques, ont tendance à afficher des degrés de sensibilisation et de demande plus élevés à l'égard de ces cafés. L'Italie et la France affichent toutes les deux des parts de quelques pourcents, tandis que les pays voisins comme l'Espagne, le Portugal et la Grèce ont des degrés très faibles de pénétration.

1.3. Marchés émergents

Les cafés certifiés connaissent également une croissance sur d'autres marchés non traditionnels. En République de Corée, en Australie et à Singapour, ils sont déjà très visibles sur les points de vente au détail. La situation est la même pour la Chine, l'Inde, le Mexique, le Chili et le Brésil, mais uniquement dans les zones urbaines majeures. Le Japon, gros pays consommateur qui représente environ 6% de la demande totale de café au niveau mondial, a vu la part de marché des cafés certifiés augmenter plus vite que la plupart des autres segments¹⁷.

1.4. Les parts de marché des différents programmes diffèrent selon les pays

Les programmes de certification et de vérification en matière de développement durable ne sont pas répartis de manière uniforme sur les marchés consommateurs. Le café Bio est plus important en Allemagne, au Canada, en Australie, en Italie et aux États-Unis. Le Commerce équitable est dominant au Royaume-Uni et en France (et maintenant aux États-Unis)¹⁸. Rainforest Alliance est leader au Japon et jouit d'une position aussi importante en Europe occidentale. UTZ Certified, quant à elle, est dominante aux Pays-Bas et occupe une bonne place sur plusieurs marchés d'Europe du Nord.

2. Café certifié Commerce équitable (FLO)



Les normes pour le café issu du commerce équitable sont définies par la FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)¹⁹. La certification FLO est un organisme à part. C'est également le plus important service de certification du commerce équitable à l'échelle mondiale, avec une clientèle répartie dans plus de 70 pays.

Les cafés certifiés portant le label Commerce équitable sont les seuls cafés qui garantissent aux producteurs un prix minimum à la vente et qui sont produits exclusivement par des petits exploitants agricoles organisés. Dans le tableau 1 ci-dessous, les ventes mondiales de café certifié FLO sont affichées par région, de 2004 à 2009.

Tableau 1 : Total des ventes mondiales de café certifié portant le label FLO (sacs de 60 kg)

	Non comparable aux nouvelles données (grains de café verts)				Nouveau et comparable	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	279 400	352 065	429 915	521 065	767 300	855 717
Amérique du Nord	123 385	210 685	430 600	504 565	578 567	636 917
Australie/Nouvelle Zélande	p.d.	1 650	4 765	7 500	18 500	26 567
Japon	915	2 165	2 450	3 685	5 833	6 533
Autres						483
Total	403 700	566 565	867 730	1 036 815	1 370 200	1 526 216

Source : FLO/Bonn et TransFair USA.

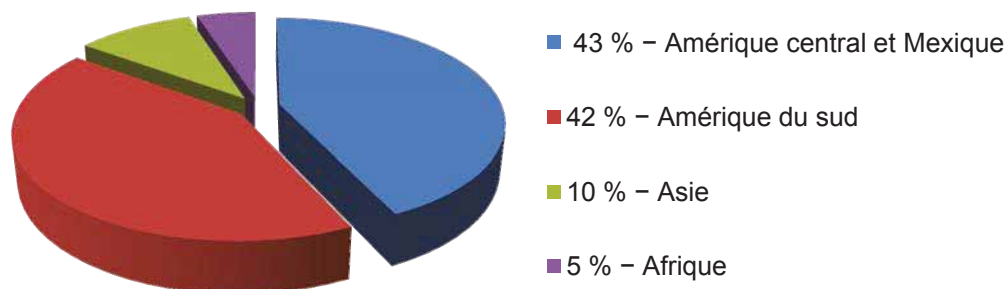
NB : En raison de différences dans les informations communiquées, les données pour 2008–2009 correspondent aux équivalents en café vert et sont comparables avec d'autres certifications. Toutefois, ce n'est pas le cas pour les données de 2004 à 2007. Les calculs sont établis sur la base des ventes dans les pays consommateurs de produits FLO et non sur le café exporté depuis l'origine (le chiffre de ce dernier étant légèrement inférieur en 2009 et supérieur en 2008), avec une répartition moyenne correspondant aux cafés torréfiés (97%) et aux cafés solubles (3%).

Le Commerce équitable est le seul système de certification majeur qui suive activement la certification double ou la quantité de café certifié FLO qui est également certifié Bio. La combinaison des labels Commerce équitable et Bio est, de loin, la certification combinée la plus en vogue sur le marché. En 2009, 42% de l'ensemble des ventes sous le label Commerce équitable portaient également la certification Bio, ce qui représente une baisse par rapport à 2008, puisqu'il y avait alors 48% de café Bio et 52% de café conventionnel.

En 2009, les ventes mondiales de café issu du Commerce équitable ont augmenté d'un peu plus de 11% par rapport à 2008. Les principaux marchés sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et les Pays-Bas. Les États-Unis constituent le plus grand marché unique, avec 830 000 sacs importés en 2009. La provenance de ces importations est indiquée dans la figure 1.

Au niveau mondial, le Pérou est le plus gros exportateur de café issu du commerce équitable, suivi par la Colombie, le Mexique et le Nicaragua. L'Indonésie domine les exportations asiatiques tandis que les principales provenances africaines sont l'Éthiopie et la République-Unie de Tanzanie.

Figure 1 : Provenance des importations de café Commerce équitable aux États-Unis (2009)



Source : TransFair USA.

3. Café certifié Bio

Le label Bio²⁰ est la première certification en matière de développement durable dans l'agriculture. C'est aussi la seule norme qui ait été codifiée dans la législation de nombreux pays. L'utilisation du mot « biologique » ou « bio » est réglementée par la loi sur la plupart des marchés principaux. Pour certains, ce poids de la loi transmet un degré de crédibilité supplémentaire, puisque les conséquences de la violation ou du mésusage de la norme sont clairement réglementés.

Figure 2 : Labels Bio officiels dans l'Union européenne, aux États-Unis et au Japon



Le café bio est la catégorie la plus importante des cafés durables, aussi bien en quantité qu'en valeur. Au cours de ces dix premières années du XXI-ème siècle, les ventes globales ont augmenté de près de 250%.

Bien que ce soit la certification la plus largement disponible, la croissance des ventes a commencé à ralentir ces dernières années par rapport aux niveaux de départ.

Sur la plupart des marchés, la croissance du Bio devance encore largement la croissance des cafés conventionnels comparables, malgré le prix plus élevé des produits Bio et les pressions économiques récentes au cours de la récession (2008–2010). Les suppléments de prix des produits Bio reflètent certaines exigences rigoureuses et sont les plus élevés parmi les cafés. Toutefois, étonnamment, le rythme des nouvelles certifications Bio dans la filière du café a commencé à ralentir fin 2010. Selon certains rapports, cela est surtout dû au fait qu'une partie considérable des suppléments de prix payés pour la certification bio n'atteignent pas les producteurs²¹. Les exploitations agricoles intensives rentables sont peu incitées à se convertir. Par ailleurs, en utilisant des niveaux de produits agrochimiques plus élevés, le passage à la production biologique les expose à des risques importants, notamment des chutes potentielles de rendement, l'adaptation à de nouvelles méthodes de gestion des parasites et des maladies, le renforcement de la fertilité et la recherche de nouveaux marchés²².

Récemment, d'autres normes ont commencé à afficher un taux de croissance élevé, en particulier auprès des torréfacteurs principaux. De récentes enquêtes réalisées aux États-Unis montrent que le café biologique est de loin le produit le plus connu de tous les labels, avec plus de la moitié des consommateurs qui reconnaissent cette certification²³. Il est possible que le secteur préfère d'autres normes, la plupart ayant des exigences moins strictes en matière de produits agrochimiques, et proposant des conversions plus rapides pour les candidatures à la certification, ainsi qu'un supplément de prix inférieur pour le producteur²⁴. En l'absence de nouvelles études d'impact, il est difficile de déterminer si cette habilitation plus simple implique des avantages à différents niveaux pour les producteurs.

Le tableau 2 propose des estimations des volumes d'importation de café bio certifié, répartis par région, de 2004 à 2009. Le label Bio est l'une des certifications pour lesquelles il est le plus difficile de recueillir des données fiables. Aucun gouvernement ou bureau des douanes ne se charge du suivi effectif des importations de café biologique, même si le Canada va s'engager dans cette voie. Le Pérou est l'un des rares pays à publier des données pour ses exportations biologiques²⁵. Même les données des registres de liquidités sont incomplètes. Ce fait est aggravé par les nombreuses agences de certification et les normes légèrement différentes pour le café biologique, dont la plupart ne partagent pas les données en matière de volume ou de valeur, ou pire encore, ne les recueillent pas. La seule alternative viable est donc d'enquêter auprès des gros importateurs de café biologique ou des associations commerciales^{26 27}. Les statistiques d'importation pour le marché nord-américain (États-Unis et Canada) sont très fiables, puisqu'elles proviennent d'enquêtes qui couvrent environ 95% du secteur et qu'elles ont été recueillies depuis 2000. Pour l'Europe et le Japon, les premières statistiques sur les ventes de café biologique ont été recueillies de manière systématique en 2003²⁸.

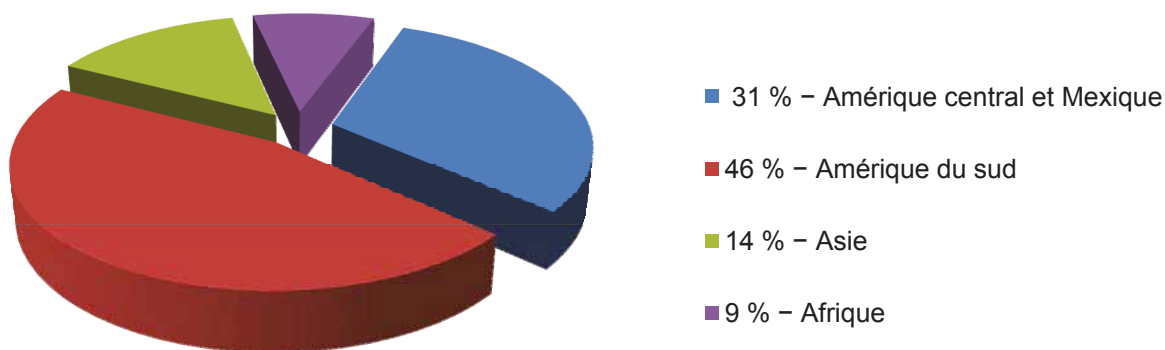
Tableau 2 : Importations mondiales de café certifié Bio (sacs de 60 kg)

	2001	2003	2005	2006	2007	2008 ²⁹	2009 ³⁰
Europe ³¹	187 000	220 000				725 000	754 000
Amérique du nord ³²	171 000		316 700	511 700	612 000	672 800	703 080
Autres						154 400	160 575
Japon ³³			51 600	62 000	67 000	72 500	75 400
Total³⁴	389 000	700 000	867 000	1 117 000	1 492 000	1 625 700	1 693 055

Les sources varient et sont citées dans les notes de fin. Exception faite de l'Amérique du Nord, il s'agit pour la plupart d'estimations basées sur des données incomplètes. Lorsque les totaux ne sont pas des estimations publiées et qu'ils ne sont pas disponibles d'une façon ou d'une autre, ils supposent des taux de croissance moyens estimés pour les catégories régionales et établis selon la croissance passée ou récente.

La Figure 3 montre les provenances mondiales de l'approvisionnement en café certifié Bio en 2008. La situation était probablement similaire en 2009.

Figure 3 : Approvisionnement mondial en café Bio en 2008



Source : The World of Organic Agriculture, FiBL/IFOAM 2010.

Le principal exportateur de café Bio est le Pérou, où environ 15% de l'ensemble du café est certifié. En Amérique latine, il est suivi du Mexique et de l'Honduras. L'Indonésie domine en Asie et l'Éthiopie est la source dominante en Afrique. Le label Bio est la certification la plus importante pour les producteurs africains, lesquels fournissent près de 10% du marché mondial.



Il convient de mentionner deux sous-catégories dans le segment du café Biologique. Bird Friendly, certifié par le Centre Smithsonian pour les oiseaux migrateurs (SMBC)³⁵, et le café certifié Demeter³⁶. Ils figurent parmi les premiers organismes de certification et sont certainement parmi les plus stricts en matière d'exigences, dont l'une consiste à être complètement biologique.

En 2008, environ 1 800 sacs de café Bird Friendly, parfois également dit « café cultivé à l'ombre », ont été importés dans le monde entier. 95% de cette quantité provenait d'Amérique centrale et d'Amérique du sud, le reste provenait d'Afrique. En 2008, 61% ont été importés en Amérique du Nord et 36% au Japon, et les ventes commencent à émerger au Canada et aux Pays-Bas.

Les exportations mondiales pour 2009 de café Demeter, ou biodynamique, sont estimées à environ 5 000 sacs. Les principaux marchés consommateurs pour cette certification sont l'Allemagne, la Suisse et les États-Unis.

4. Café labellisé UTZ Certified



UTZ Certified³⁷ est la plus récente des principales certifications. Depuis sa création en 2003, l'UTZ a affiché une forte croissance, en particulier sur le marché européen. L'UTZ a été créée à l'attention des clients traditionnels et des clients les plus importants, lesquels auraient pu se montrer peu disposés à imposer ou adopter les exigences des normes dominantes au début de la décennie. Cette certification promeut des meilleures pratiques d'entreprise en tant qu'élément important pour atteindre le développement durable. Sa norme intègre pleinement la norme GLOBALG.A.P. pour le café et propose un ensemble de critères sociaux et environnementaux en matière de pratiques de culture de café responsables et de gestion efficace des exploitations agricoles. L'UTZ a été la première norme, après le label biologique, à mettre en œuvre un système de traçabilité intégrale, et elle dispose d'un suivi en ligne.

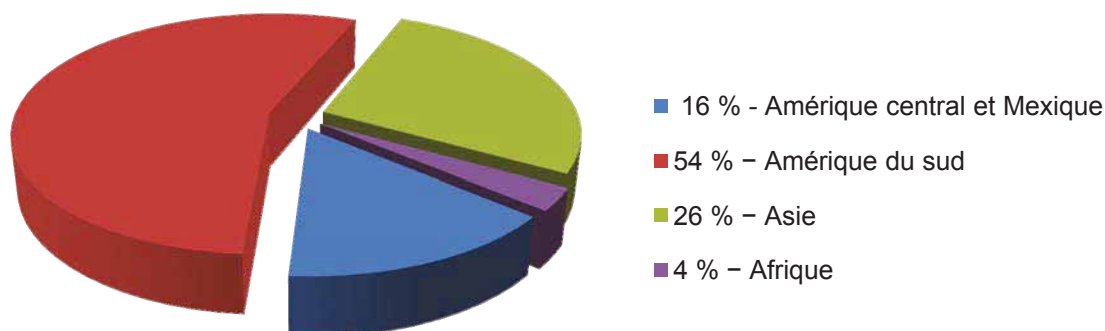
Actuellement, environ 30% de l'ensemble du café consommé aux Pays-Bas (où l'organisme est situé) porte la certification UTZ Certified. L'UTZ occupe une position dominante dans les pays nordiques, ainsi qu'en Belgique et en Suisse. L'objectif de l'UTZ est d'atteindre un volume de ventes mondiales de 1 666 000 sacs en 2010. Le tableau 3 indique les importations de café UTZ Certified enregistrées pour différentes régions du monde.

Tableau 3 : Importations mondiales de café UTZ Certified (sacs de 60 kg)

	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	437 650	505 800	676 135	1 027 985	1 155 000
Amérique du Nord	9 700	14 685	53 570	79 335	85 000
Japon	2 835	25 000	38 670	72 985	75 000
Reste du monde	28 815	54 515	73 625	110 695	115 000
Total	479 000	600 000	842 000	1 291 000	1 430 000

Source : UTZ Certified.

En 2009, le plus gros volume d'importations provenait du Brésil (38%), du Viet Nam (22%), de la Colombie (12%) et de l'Honduras (8%). La figure 4 donne un aperçu des origines d'approvisionnement du café UTZ Certified en 2009.

Figure 4 : Approvisionnement mondial en café UTZ Certified en 2009

Source : UTZ Certified.

5. Café certifié Rainforest Alliance



La certification de café Rainforest Alliance³⁸ est une norme définie et gérée conjointement par Rainforest Alliance et le réseau Sustainable Agriculture Network, un groupe d'organisations latino-américaines qui travaillent en partenariat. En tant qu'organisme indépendant, la Sustainable Farm Certification International se charge des décisions en matière de certification en évaluant les audits réalisés par des organismes d'inspection accrédités. Les normes Rainforest Alliance reposent sur la

gestion intégrée des parasites (GIP), qui permet certains usages de produits agrochimiques synthétiques et diffère donc à cet égard de la certification Bio. Ces normes prévoient également des mesures pour la protection des droits et du bien-être des travailleurs et des communautés.

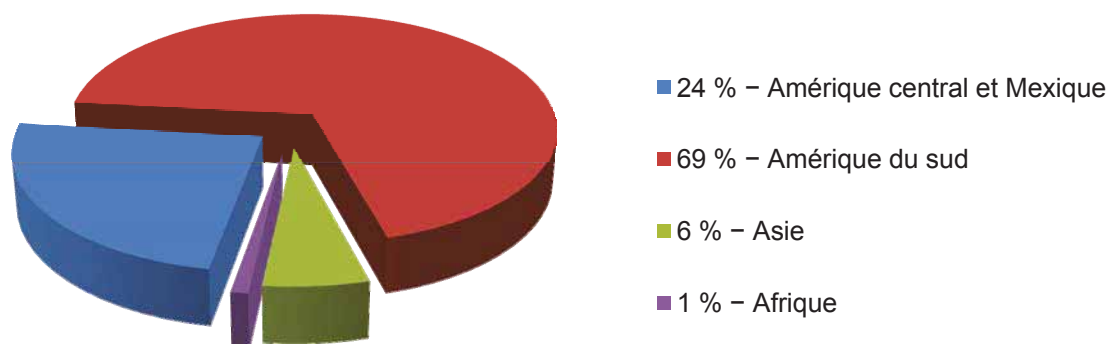
La quantité de café certifié Rainforest Alliance a augmenté rapidement de 50% par an au cours des dernières années. La promesse de Nespresso de certifier 80% de son café avec Rainforest Alliance d'ici à 2013 contribuera à poursuivre la croissance de la filière, tout comme le fera la relation entre Nestlé et la norme 4C. Le tableau 4 illustre sept années d'importations de café certifié Rainforest Alliance dans différentes régions du monde.

Tableau 4 : Importations mondiales de café certifié Rainforest Alliance (sacs de 60 kg)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	36 000	73 000	89 715	188 785	331 115	577 500	801 415
Amérique du Nord	15 000	40 000	95 035	193 850	265 115	335 900	432 035
Japon	2 000	10 000	25 000	69 900	95 335	124 850	226 265
Total	53 000	123 000	209 750	452 535	691 565	1 038 250	1 459 715

Source : Rainforest Alliance.

L'approvisionnement mondial en café certifié Rainforest Alliance provient essentiellement d'Amérique latine, bien que les approvisionnements issus d'autres régions soient en augmentation. La figure 5 indique la répartition pour 2009.

Figure 5 : Approvisionnement mondial en café Rainforest Alliance en 2009

Source : Rainforest Alliance.

6. Code Commun pour la Communauté du Café



L'association du Code Commun pour la Communauté du Café (4C)³⁹ oriente son travail vers les acteurs traditionnels du secteur du café. Elle apporte les normes les plus élémentaires de toutes les initiatives traitées dans ce rapport. Sa conception suit plutôt un schéma interentreprise, elle diffère donc des labels orientés davantage vers la clientèle comme le Bio, le Commerce équitable et Rainforest Alliance.

Le processus de l'association 4C peut être plus accessible pour les gros producteurs ou groupes de producteurs (20 tonnes minimum), qui ne souhaitent pas ou ne sont pas en mesure de répondre aux critères plus exigeants des autres normes certifiées. Il propose une procédure de vérification qui n'implique ni la rigueur ni le coût d'un processus de certification.

L'Association dispose de chiffres d'importation totaux pour ses membres, mais elle ne peut pas encore donner de chiffres plus détaillés au sujet de la répartition régionale ou de la provenance. La plupart des vérifications ont été effectuées en Amérique latine et au Viet Nam, mais elles s'étendent en Afrique et ailleurs.

Tableau 5 : Total des importations mondiales de café vérifié portant le label 4C (sacs de 60 kg)

	2008	2009
Total	194 000	492 500

Source : Code Commun pour la Communauté du Café.

7. Conclusions

7.1. De la niche à la tendance générale

Le café certifié n'est plus une niche de marché sans importance. Le segment du café durable a augmenté d'environ 20% à 25% par an (et ce même sans compter les vérifications 4C), par rapport à 2% pour le café conventionnel. Les grosses entreprises sont de plus en plus intéressées par ce segment et il est donc probable que la croissance du secteur se poursuive. Si les taux de croissance récents continuent effectivement de progresser, il est possible que les cafés certifiés augmentent et passent ainsi de 8% en 2009 à une part mondiale de 20% à 25% du commerce global de café vert d'ici à 2015. Sur les marchés plus riches, à savoir les États-Unis et l'Europe occidentale, certaines parts de marché nationales ont déjà atteint 10% à 40%.

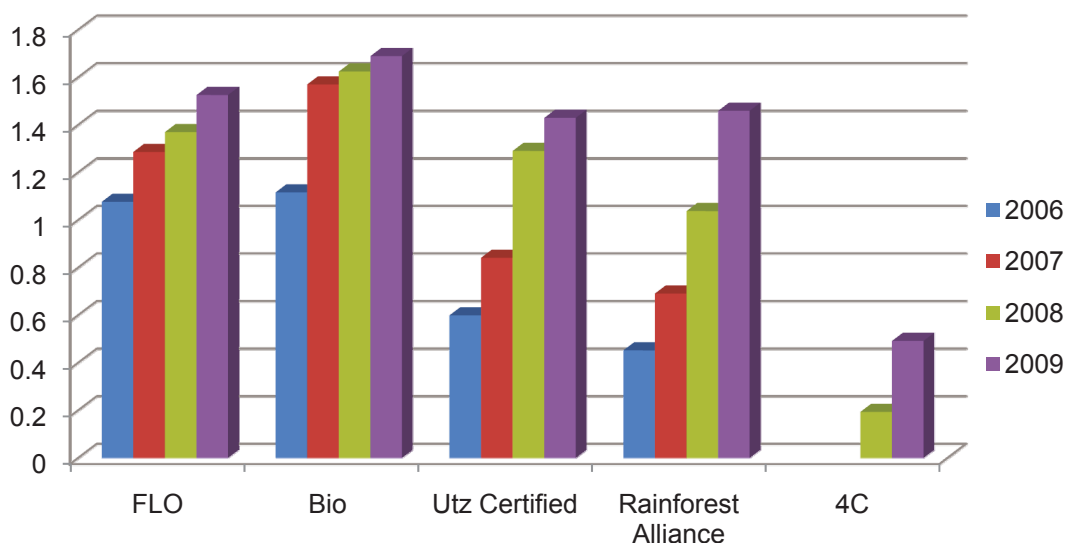
7.2. Rôle économique des normes de développement durable sur le marché du café

Malgré une croissance globalement modeste, la consommation de café par habitant sur bon nombre des marchés traditionnels est restée inchangée ou a affiché une tendance à la baisse depuis le début des années 2000. Il y a toutefois, à l'intérieur de ces gros marchés, des segments qui affichent une croissance distincte dominée par plusieurs cafés différenciés, en particulier les cafés certifiés selon les normes du développement durable. On peut raisonnablement en conclure que ces cafés viennent stimuler un secteur par ailleurs stagnant. Il semble qu'ils jouent aussi deux autres rôles importants pour le secteur du café dans l'ensemble : ils attirent de nouveaux consommateurs et sont vendus à des prix plus élevés, ce qui, dans une certaine mesure, permet de « démarchandiser » le café. Cependant le manque de clarté au sujet de leur impact net sur les producteurs, ou même sur le coût et le profit correspondants pour les producteurs, ne permet pas vraiment de garantir une rémunération adéquate dans la chaîne d'approvisionnement.

7.3. Variabilité des parts de marché

La proportion de la part de marché est différente pour chaque programme selon les pays. Les labels Bio et Commerce équitable occupent des positions de marché dominantes dans la plupart des pays, mais l'UTZ et Rainforest Alliance ont gagné en force, dans des périodes relativement courtes, sur plusieurs marchés, notamment aux Pays-Bas et au Japon respectivement, où les alliances commerciales ont projeté ces deux labels au premier plan. Les ventes mondiales correspondant à chacune des normes sur les quatre dernières années sont indiquées ci-dessous dans la figure 6.

Figure 6 : Ventes mondiales de café certifié ou vérifié par sceau (million de sacs de 60 kg)⁴⁰



Source : D'après les tableaux présentés aux chapitres précédents. N.B. : ces estimations permettent d'effectuer une comparaison mais elles ne sont pas correctes pour les certifications multiples. Les chiffres FLO pour 2006–2007 correspondent à une conversion effectuée par les auteurs pour les aligner sur les chiffres des grains de café vert concernés par les autres initiatives. Ils diffèrent donc des chiffres pour le café traité figurant dans le tableau 1.

8. Sujets de discussion

Cette progression du marché vers un renforcement des initiatives de développement durable soulève plusieurs questions et préoccupations importantes :

1. Les cafés durables sont-ils en mesure de prospérer sur les marchés émergents qui constituent à présent la source de croissance la plus importante?

2. Les certifications peuvent-elles répondre à une demande croissante à mesure qu'elles s'étendent au-delà de la capacité actuelle des exploitations agricoles qui sont considérées comme faciles à certifier (« les fruits à portée de main »)?
3. Étant donnée la prolifération de différentes normes (ou certifications), dans quelle mesure celles-ci apportent-elles des avantages mesurables en termes d'environnement, de société et d'économie?
4. Quelle est l'intérêt de la certification dans le contexte du changement climatique, et quels sont ses impacts sur la production et la commercialisation du café?
5. Quelle valeur accorder à la possibilité d'avoir davantage d'informations et de transparence en matière de développement durable?

8.1. Les marchés émergents seront-ils demandeurs de certifications en matière de développement durable?

À la différence des marchés traditionnels, la demande de café a augmenté sur les marchés émergents, notamment dans la plupart des pays d'Asie et en Russie, bien que cette augmentation concerne les catégories de cafés solubles à bas prix. Le Brésil connaît une forte croissance depuis des années dans presque toutes les catégories de café, et le pays est en passe de devenir le premier consommateur mondial en termes de volume total.

La demande de cafés certifiés augmente également sur les marchés émergents comme la Chine, la République de Corée, le Brésil et l'Inde, où ils sont de plus en plus visibles dans les magasins et dans les cafés, bien que l'on estime que leurs volumes sont encore faibles. On ne sait pas encore dans quelle mesure les préoccupations des consommateurs en matière de développement durable se traduiront par une croissance significative sur ces marchés.

8.2. Les certifications peuvent-elles répondre correctement à la demande croissante?

Si les certifications ont déjà atteint leurs premières cibles principales (« les fruits à portée de main »), quels sont les défis qui se posent au secteur pour certifier un approvisionnement accru?

Si les petits exploitants agricoles comptant parmi les mieux organisés et les plus audacieux ont été certifiés pour la plupart, dans quelle mesure les coûts et les défis s'intensifieront-ils pour atteindre les exploitants agricoles plus éloignés, moins organisés, moins qualifiés et plus pauvres? Ce défi se reflète même au niveau régional. Il est possible que les petits producteurs africains aient les plus gros besoins, et pourtant le continent fournit seulement une petite proportion de l'approvisionnement mondial en cafés certifiés. La plupart des organismes de certification trouvent naturellement qu'il est difficile de travailler sur ce continent et se sont davantage orientés vers les approvisionnements à développement rapide, assurés par des producteurs qui, bien souvent, ont davantage de capacités et sont mieux financés, comme c'est le cas dans beaucoup d'endroits en Amérique latine.

Il est possible que la croissance rapide de l'approvisionnement futur en café durable provienne de plus en plus de gros exploitants agricoles, utilisant actuellement des systèmes conventionnels intensifs. Mais ici aussi, ils seront probablement limités par la difficulté de convertir leurs systèmes de production plus intensifs vers des modèles plus pérennes pour lesquels le résultat économique ne constitue pas la seule mesure de réussite.

Si ces initiatives ne reçoivent pas concrètement le soutien public et privé, en particulier dans le cas des exploitants agricoles les plus pauvres, cela peut amener les consommateurs à payer plus cher pour stimuler l'approvisionnement ou à accepter des certifications moins exigeantes. Dans le dernier cas, on assistera probablement à des niveaux inférieurs d'avantages sociaux et environnementaux. Cela risquerait d'affaiblir le message de développement durable et d'ébranler la crédibilité globale des certifications en la matière.

Autre conséquence de la difficulté vis-à-vis de la certification de nouveaux approvisionnements, on assiste à une tendance aux certifications multiples. Les producteurs existants (plus faciles à certifier) de café

certifié sont de plus en plus concernés par les certifications supplémentaires selon d'autres normes, puisqu'il est plus facile de certifier ceux-ci que de certifier les exploitants agricoles qui n'ont jamais rempli auparavant les exigences d'une norme semblable. Bon nombre des exigences les plus compliquées, comme le suivi d'enregistrements, la traçabilité et les bonnes pratiques agricoles, sont couramment partagées entre les différentes certifications. Les producteurs ayant plusieurs certifications sont confrontés à des coûts plus élevés, mais ils sont susceptibles d'améliorer leurs possibilités d'accéder à divers marchés et de satisfaire différents acheteurs. Toutefois, il est probable que cette pratique n'augmente pas de manière significative la viabilité de l'exploitant agricole qui possède plusieurs certifications et qu'elle réduise les ressources qui pourraient être orientées vers les exploitants visant une première certification.

Au fur et à mesure que les demandes en matière de développement durable augmentent, de nouveaux exploitants devront tendre vers une première certification afin de pouvoir atteindre ces marchés. Beaucoup d'entre eux rencontreront des difficultés considérables pour y accéder. Il est probable que ces exploitants possèdent moins de compétences et soient plus éloignés. Comment seront-ils formés? Comment cette formation sera-t-elle financée? Les coûts et profits correspondant à la certification de ces nouveaux venus seront-ils différents de ceux des exploitants qui ont fait « le premier pas » et sont déjà présents sur ces marchés? Au fur et à mesure que la base d'approvisionnement s'étend pour inclure d'autres producteurs, nous serons davantage en mesure de déterminer les étapes à réaliser pour apporter les avantages de ces normes et certifications auprès d'un plus large public sans augmenter les coûts.

8.3. Comprendre les impacts

Il existe beaucoup de normes différentes en matière de développement durable et cela soulève des préoccupations quant aux avantages qu'elles apportent sur le plan économique, environnemental et social.

Les normes et les certifications (ou vérifications) sont-elles la meilleure manière d'atteindre le développement durable? La transparence sur la question des impacts garantit la crédibilité, en particulier auprès des consommateurs. Elle permet également aux organismes normatifs, aux producteurs et au secteur d'effectuer les ajustements nécessaires pour atteindre réellement l'objectif du développement durable. Il est donc très important de déterminer si la certification représente vraiment un avantage pour les exploitants agricoles ou si le résultat net constitue plutôt un lourd fardeau pour eux.

Au fur et à mesure que les questions de développement durable ont gagné en popularité, des chercheurs réputés ont étudié leurs impacts. Plusieurs auteurs ont déjà apporté des contributions respectées, mais nous sommes encore loin de comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas dans ce domaine⁴¹.

Bien que les études aillent de plus en plus au-delà des preuves purement anecdotiques, bon nombre d'entre elles sont limitées sur le plan statistique ou manquent de groupes de contrôle adéquats susceptibles de déterminer la causalité ou l'attribution. Dans certains cas, les évaluations effectuées sont des études de cas ponctuelles ou difficiles à reproduire et elles ne sont pas comparables à d'autres études, secteurs ou régions. Cela ne permet pas d'en tirer des leçons plus enrichissantes. Elles peuvent certainement nous apprendre quelque chose, mais il en faut beaucoup plus.

8.4. La menace du changement climatique

Au fur et à mesure que les températures augmentent et que les schémas de précipitations changent, il y aura probablement moins de terres pour la production de café Arabica et les cultures seront probablement plus exposées aux parasites et aux maladies⁴². Un climat stable est une exigence fondamentale pour la production de café, et la capacité d'adaptation est limitée. Les acteurs de la filière des cafés durables commencent à s'occuper de l'atténuation du changement climatique en intégrant des exigences en matière de séquestration de carbone, mais l'adaptation représentera probablement un défi plus grand et plus immédiat.

8.5. Importance de l'accroissement des informations et de la transparence

Afin d'améliorer les performances en matière de développement durable chez les producteurs, d'accélérer l'efficacité des systèmes normatifs (certification) et d'améliorer la transparence, il faut disposer de meilleures informations. Plusieurs initiatives ont récemment entrepris de mettre à niveau leurs systèmes internes afin de mieux cerner et communiquer leur impact sur le terrain. Toutefois, la plupart d'entre elles

manquent également de capacités et de financements pour y parvenir comme il convient, c'est-à-dire avec des analyses statistiques et une attribution cohérente qui prennent en compte le scénario contrefactuel (c'est-à-dire la situation sur le terrain sans la certification). Plusieurs efforts importants vont dans le sens de ces besoins :

1. L'ITC (Centre du commerce international) a mis en place le projet Trade for Sustainable Development (T4SD), une plateforme qui propose une base de données (intitulée « Standards Map ») contenant des informations comparatives neutres sur de nombreuses normes et un ensemble de documents d'étude pertinents.
2. Le Comité d'évaluation du développement durable (COSA)⁴³ est un consortium d'institutions à but non lucratif qui développe et applique un outil de mesure normalisé pour analyser les différentes répercussions au niveau social, environnemental et économique des pratiques agricoles, en particulier celles associées à la mise en œuvre de programmes spécifiques en matière de développement durable. Il travaille avec des partenaires établis dans les pays d'origine pour réaliser des évaluations à l'aide d'un ensemble d'indicateurs définis. Le COSA génère des données importantes sur le plan statistique, qui sont comparables au niveau mondial entre les pays et les secteurs. Les données issues de plusieurs milliers d'enquêtes seront disponibles sur la plate-forme Web du projet T4SD de l'ITC.
3. L'ISEAL Alliance est une association globale d'organismes normatifs sociaux et environnementaux qui englobe la plupart des principaux organismes intervenant dans le secteur du café⁴⁴. Elle travaille avec des systèmes normatifs pour les aider à mettre au point leurs propres évaluations d'impacts et pour contribuer à renforcer leur efficacité.

L'objectif est le développement durable, et non pas l'obtention d'une norme ou certification en particulier. Au fur et à mesure que le secteur évoluera pour mieux comprendre ces questions, le développement durable constituera davantage un objectif principal. De plus en plus d'acteurs choisiront de réaliser leurs activités sous la forme de relations avec des partenaires, sachant que c'est en assurant la réussite et le développement durable de nos partenaires que nous pourrons le mieux assurer notre propre réussite. L'avenir de la compétitivité dans un monde de ressources limitées sera ainsi défini par le développement durable.

Appendice Liste des ressources de l'ITC

Pour le café en particulier, [The Coffee Guide](#) donne des informations élémentaires sur les questions du changement climatique et les normes environnementales.

<http://www.intracen.org/thecoffeeguide/welcome.htm>

Le Programme pour le Commerce, le Changement Climatique et l'Environnement apporte son soutien aux exportateurs de café Biologique dans les pays en voie de développement et gère la plate-forme [Organic Link](#) consacrée au commerce et aux informations sur les produits bio.

Le service d'informations de marché de l'ITC propose des rapports bimensuels sur les produits bio.

<http://www.intracen.org/dbms/organics/index.asp>

L'objectif de l'outil Standards Map de l'ITC, qui sera lancé en février 2011, est d'améliorer la transparence des normes privées; il se rapporte en particulier aux activités de production et d'exportation en accord avec le développement durable. Cet outil interactif en ligne permettra aux utilisateurs d'examiner les données relatives à plus de 30 normes privées s'appliquant à plus de 40 groupes de produits et rassemblant des références à plus de 150 documents de recherche. Les utilisateurs pourront étudier et comparer les normes et leurs préconisations, à l'aide d'un outil convivial de navigation et de requête.

L'institut de recherche suisse de l'agriculture biologique (FiBL), en coopération avec l'ITC et l'IFOAM, prépare une enquête globale sur la production et le commerce biologique, qui sera publiée dans l'ouvrage World of Organic Agriculture.

<http://www.organic-world.net/survey.html>

Ces activités et projets sont rendus possibles grâce au financement des gouvernements danois, allemand et suisse.

Notes de fin

¹ Lewin, B., D. Giovannucci, P. Varangis. 2004. « *Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand* ». Banque mondiale : Washington. Disponible en ligne (en anglais) : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=996111

² Le Code Commun pour la Communauté du Café est une exception et fonctionne selon un système de « vérification » plutôt que de « certification ». Voir la section 6.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_coffee.

⁴ Berkowitz, Eric, Roger Caron, Steven Hartley, William Rudelius. 2000. *Marketing*. Boston: Irwin/McGraw-Hill: 110.

⁵ Spear, Tibbett. *Growing the Green Market. American Demographics*. 8/1997: 45-49.

⁶ Potts, J., J. van der Meer, J. Daitchman. 2010. « *The State of Sustainability Initiatives: Review 2010* » IISD: Winnipeg.

⁷ Giovannucci, D. (2010) En ligne : http://dev.ico.org/event_pdfs/wcc2010/presentations/wcc2010-giovannucci-e.pdf Cette estimation pour 2009 ne comportait pas les chiffres de l'association 4C.

⁸ Giovannucci, D. and S. Ponte. 2005. « *Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry* ». *Food Policy* 30: 284-301.

⁹ Blackman, Allen, Jorge Rivera. 2010. « *Environmental certification and the Global Environment Facility* ».

¹⁰ Bacon, C. 2005. « *Confronting the coffee crisis: Can fair trade, Organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?* » *World Development*, Vol. 33, No. 3, Elsevier.

¹¹ Starbucks est le plus gros vendeur de cafés durables dans le monde.

¹² Nespresso, une des marques en pleine croissance de Nestlé, le géant alimentaire mondial, prévoit d'afficher des ventes de plus de 3 milliards de francs suisses en 2010.

¹³ La vérification 4C diffère de la certification dans la mesure où elle consiste à vérifier l'exactitude de l'autoévaluation réalisée par l'exploitation agricole ou par le groupe. Il ne s'agit pas d'une évaluation indépendante.

¹⁴ OIC (2010). « *Coffee consumption in selected importing countries* ».

¹⁵ OIC Conférence mondiale sur le café / Daniele Giovannucci (2010) Disponible en ligne : http://dev.ico.org/event_pdfs/wcc2010/presentations/wcc2010-giovannucci-e.pdf.

¹⁶ Danskaffenetvaerk.

¹⁷ La consommation moyenne de café au Japon sur la période 2000 à 2008 a augmenté de 0,7 % par an, d'après l'étude réalisée en 2010 par l'OIC : « *Coffee consumption in selected importing countries* ».

¹⁸ La plus grosse certification unique en matière de développement durable aux États-Unis est privée : Starbucks C.A.F.E. Practices®.

¹⁹ <http://www.fairtrade.net>

²⁰ <http://www.ifoam.org>.

²¹ Entretiens avec des experts (mais les données sont essentiellement anecdotiques et non empiriques).

²² La documentation en matière d'adoption de la technologie est vaste, mais il existe peu de travaux empiriques qui analysent les raisons de l'adoption de l'agriculture durable : Voir entre autres Cary, J. W. et R. L. Wilkinson (1997). « *Perceived profitability and farmers' conservation behaviour* ». *Journal of Agricultural Economics* 48(1), 13{21. Midmore, P., Padel, S., McCalman, H., Isherwood, J., Fowler, S. & Lampkin, N. (2001) *Attitudes towards conversion to organic production systems: A study of farmers in England*. Institute of Rural Studies the University of Wales, Aberystwyth.

²³ NCA (2008) Report on Sustainable Coffee. NYC: National Coffee Association.

²⁴ Il convient de noter que certaines normes non biologiques ont des exigences considérables en matière d'environnement. Certaines normes non biologiques ont des exigences sociales qui sont plus strictes que celles de certains organismes de certification biologique.

²⁵ Disponible sur bio@promperu.gob.pe.

²⁶ Par exemple : ou Amérique du Nord : Giovannucci D. (2010). *The North American Organic Coffee Industry Report*. SCAA: Long Beach, CA et pour l'Europe : J. Pierrot. 2010. Centre du commerce international. Genève.

²⁷ Une enquête globale sur l'agriculture biologique a été publiée par le FiBL/IFOAM/ITC. Elle contient des données relatives à la production, à l'exportation et à l'importation : voir <http://www.organic-world.net/survey.html>.

²⁸ Giovannucci, D., F.J. Koekoek. 2003. *The State of Sustainable Coffee*. ICO/IISD. Disponible en ligne (en anglais) : <http://ssrn.com/abstract=996763>.

²⁹ Giovannucci, D., J. Pierrot, 2010. *The World of Organic Agriculture*. FiBL et IFOAM.

³⁰ Hormis l'Amérique du Nord (dont les sources proviennent d'enquêtes) et le Japon (de l'association AJCA), les données pour l'Europe et les autres pays sont des estimations réalisées par les auteurs, d'après une croissance moyenne de 4 %.

³¹ Pour 2001-2003 : Giovannucci, D., F.J. Koekoek. 2003. *The State of Sustainable Coffee*. OIC/IISD.

³² Données pour l'Amérique du nord (2005 à 2009), données issues d'enquêtes annuelles publiées par D. Giovannucci. Plus récemment : North American Organic Coffee Industry Report 2010. SCAA. États-Unis d'Amérique.

³³ Données issues de toutes les statistiques de l'Association japonaise du café (AJCA) non publiées.

³⁴ Totaux en 2003, 2005 et 2006 issus de : Giovannucci, D., P. Liu et A. Byers, (2008). « *Adding Value: Certified Coffee Trade in North America* ». Dans Pascal Liu (Ed.) « *Value-adding Standards in the North American Food Market – Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries* ». FAO. Rome.

³⁵ <http://nationalzoo.si.edu/SCBI/migratorybirds/coffee/>.

³⁶ www.demeter.net.

³⁷ www.utzcertified.org.

³⁸ www.rainforest-alliance.org.

³⁹ www.4c-coffeeassociation.org.

⁴⁰ On estime que les ventes mondiales de café Bio en 2009 ont augmenté de 4 % par rapport à 2008. Les ventes de café FLO en 2006 et 2007 sont des estimations réalisées par les auteurs. Source pour les ventes de café Bio aux États-Unis et au Canada en 2009 : Giovannucci, D. (2010). *The North American Organic Coffee Industry Report*. SCAA; Long Beach, CA.

⁴¹ Dans le secteur du café, des chercheurs réputés ont apporté des contributions précieuses avec de multiples études. Notamment : Chris Bacon, Peter Baker, Allen Blackman, Benoit Daviron, Jeremy Hagggar, Ivette Perfecto, Stefano Ponte, Laura Reynolds, Robert Rice, Ruerd Ruben, Geraldo Stachetti, Karla Utting et Matt Warning.

⁴² Voir « *Climate Change and the Coffee Industry* », ITC, 2010 www.intracen.org/organics.

⁴³ www.sustainablecommodities.org/cosa.

⁴⁴ www.isealalliance.org.



Siège
Centre du commerce international
54-56 Rue de Montbrillant
1202 Genève, Suisse

P: +41 22 730 0111
F: +41 22 733 4439
E: itcreg@intracen.org
www.intracen.org

Adresse postale
Centre du commerce international
Palais des Nations
1211 Genève 10, Suisse

Le Centre du commerce international (ITC) est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.