

**L'évaluation de l'intérêt des consommateurs
pour le café d'ombre du Mexique :
une analyse des marchés canadien, mexicain et américain**

Commission de coopération environnementale

Octobre 1999

La présente publication a été préparée par le Secrétariat de la Commission de coopération environnementale (CCE) et ne reflète pas nécessairement les vues des gouvernements du Canada, du Mexique ou des États-Unis.

Cette publication peut être reproduite en tout ou en partie sous n'importe quelle forme, sans le consentement préalable du Secrétariat de la CCE, mais à condition que ce soit à des fins éducatives ou non lucratives et que la source soit mentionnée. La CCE apprécierait recevoir un exemplaire de toute publication ou de tout écrit inspiré du présent document.

Publié par la section des communications et de la sensibilisation du public du Secrétariat de la CCE.

Pour de plus amples renseignements sur le présent rapport ou sur d'autres publications de la CCE, s'adresser à :

Commission de Coopération environnementale
393, rue St-Jacques Ouest, bureau 200
Montréal (Québec) Canada H2Y 1N9
Tél. : (514) 350-4300 • Téléc. : (514) 350-4314

<http://www.cec.org>

© Commission de coopération environnementale, 1999

Disponible en español – Available in English

Table des matières

Résumé	v
I. Introduction	1
Approche	2
Classification du café d'ombre	3
II. Contexte : production et marchés du café	3
Production du café au Mexique	3
Avantages du café d'ombre	4
Répercussions et possibilités pour le Mexique	7
III. Aperçu de quelques marchés internationaux	8
IV. Résultats de l'enquête	9
Données sur la demande de café	9
Principales conclusions et analyse de l'enquête et des tests de dégustation	10
V. Résumé	20
Ouvrages à consulter	23
Annexe 1 : Objectifs et méthode	25
Objectifs et domaines d'intérêt de l'enquête téléphonique	25
Mise au point sur les tests statistiques	26
Propositions commerciales structurales	26
Essais projetés parmi les buveurs de café	27
Volonté de payer plus cher	27
Réceptivité au café d'ombre d'origine mexicaine	28
Annexe 2 : Extrait de <i>Définir le café d'ombre au moyen de critères biophysiques</i>	29
Introduction	31
Contexte	31
Projet	32
Avantages écologiques et socioéconomiques du café d'ombre	33
Aperçu du document	34
Mise au point sur l'homologation du café d'ombre	34

Résumé

Le présent rapport fait état des conclusions d'une analyse de marché visant à évaluer l'intérêt des consommateurs nord-américains pour le café mexicain cultivé sous couvert forestier, ou café d'ombre, ainsi que la demande dont le produit pourrait faire l'objet. Ce rapport sur l'attitude des consommateurs à l'égard du café d'ombre mexicain constitue un complément aux travaux que la Commission de coopération environnementale (CCE) a menés dans le but d'établir des critères de production durable et sans danger pour l'environnement. Ces critères ont d'ailleurs été élaborés en collaboration avec le *Smithsonian Migratory Bird Center* (Centre smithsonien pour les oiseaux migrateurs). En outre, un rapport de synthèse sera publié à la fin de 1999 en vue d'analyser les enjeux relatifs aux producteurs et aux consommateurs de café d'ombre ainsi que les répercussions sur divers intervenants prenant part à des activités de développement durable.

En plus de décrire les marchés de consommateurs actuels et éventuels, le présent rapport fournit de l'information sur les tendances récentes du marché du café, tant à l'échelle mondiale qu'en Amérique du Nord. Le rapport décrit également les tendances en matière de café raffiné, de café biologique et d'aliments biologiques en général ainsi que les difficultés que soulève la promotion de l'accroissement du commerce international du café d'ombre.

Ce rapport constitue l'une des évaluations les plus complètes de l'intérêt des consommateurs pour le café d'ombre. Les principales conclusions sont les suivantes :

- En moyenne, un consommateur nord-américain sur cinq (22 % des Canadiens, 19 % des Mexicains et 21 % des Américains) est « très intéressé » à acheter du café d'ombre mexicain.
- Le café d'ombre produit au Mexique suscite un « certain intérêt » auprès de la majorité des consommateurs nord-américains (57 % des Canadiens, 63 % des Mexicains et 58 % des Américains).
- L'étude confirme ce qu'ont révélé d'autres analyses de marché, à savoir une certaine réticence, de la part des consommateurs, face à l'achat de café d'ombre mexicain à un prix supérieur. Les résultats indiquent par ailleurs que les résidents des États-Unis seraient plus réticents à déboursier 1 \$US de plus pour acheter une livre (450 g) de café d'ombre que ne le seraient les consommateurs du Canada ou du Mexique.
- Les Canadiens qui ont participé à des tests de dégustation menés auprès de groupes types ont préféré le goût du café d'ombre mexicain à celui des autres mélanges. Par contre, les groupes types des États-Unis ont trouvé que le goût du café d'ombre était comparable à celui du café cultivé au soleil ou légèrement inférieur au goût du café traditionnel.

L'étude de marché a également permis de tirer les conclusions suivantes :

- Bien que les enjeux environnementaux et le concept de café d'ombre suscitent un vif intérêt, le goût demeure le principal facteur qui détermine la préférence des consommateurs.
- Le goût du café d'ombre mexicain peut rivaliser avec celui des cafés raffinés mais les résultats révèlent que les performances fondées sur le goût ont été irrégulières dans le passé. Des améliorations ont toutefois été apportées récemment.
- Les campagnes de promotion du café d'ombre mexicain devraient mettre l'accent sur l'homogénéité et la grande qualité du goût du produit. En outre, les résultats de l'étude démontrent que les initiatives de commercialisation les plus efficaces sont celles qui créent un lien entre la qualité et le goût du café d'ombre mexicain, d'une part, et entre ses bienfaits pour la santé et pour l'environnement, d'autre part.

I. Introduction

La popularité du café ne se dément pas. On estime en effet que 3 300 tasses de café sont consommées *chaque seconde* dans le monde (*Le Figaro*, 1999). Selon les chiffres les plus conservateurs, la valeur du marché mondial du café, toutes catégories confondues, s'élève à 11 milliards de dollars américains par année (Sturdivant, 1999).

Bien que ces chiffres soient impressionnants, ils ne dévoilent qu'un aspect de la réalité. Les gens consomment une quantité accrue de café, mais ils portent également une attention croissante à la qualité et au goût des différents types de café qu'ils boivent et tiennent davantage compte de leurs effets sur la santé. De même, ils sont de plus en plus informés des répercussions environnementales de la production du café.

Par ailleurs, la sensibilisation des consommateurs à la qualité des différentes sortes de café a augmenté de façon constante au cours des dernières années. En effet, des études de marché révèlent que les consommateurs connaissent mieux les différences qui distinguent les multiples groupes de café, dont l'origine du produit, ses particularités biologiques, les caractéristiques du goût telles que la douceur, l'arôme et l'acidité ainsi que d'autres facteurs.

L'importance accordée à la qualité se traduit chaque jour par des décisions d'achat réfléchies. La croissance phénoménale du marché mondial des produits biologiques de tous genres constitue un exemple de l'attention portée à la qualité. Selon certaines prévisions, le taux de croissance du marché oscille entre 10 % et 25 % par année jusqu'en 2006 et même 2010 (Courville, 1999). Actuellement, on estime que les consommateurs du monde entier dépensent 11 milliards de dollars américains par année en aliments biologiques, ce qui représente de 0,5 % à 3 % de leur budget d'épicerie (Alberta Agri-Food Trade Group, 1998; Courville, 1999).

Le café biologique occupe une part toujours plus grande de l'ensemble du marché des aliments biologiques. Selon certaines estimations, les stocks de café biologique homologué ne suffisent pas à la demande mondiale actuelle (Courville, 1999). Les États-Unis et l'Europe constituent les principaux marchés du café biologique. Bien qu'il soit difficile d'obtenir des chiffres précis sur l'ensemble des marchés du café biologique, des estimations révèlent que la production de café biologique s'élevait à près de 25 000 tonnes en 1991-1992, ce qui représente environ 0,5 % de toutes les exportations de café (CNUCED, 1996; Dardon, 1996; Courville, 1999).

La croissance de la demande de café biologique s'explique par un changement d'attitude de plus en plus marqué chez les consommateurs — ceux-ci se préoccupent davantage des effets que les produits qu'ils consomment ont sur leur santé — ainsi que par la popularité phénoménale des cafés de spécialité. À titre d'exemple, de tous les segments du marché du café des États-Unis, le plus important du monde, c'est celui des cafés de spécialité qui affiche la plus forte croissance (Sturdivant, 1999). Aujourd'hui, les cafés de spécialité représentent environ 30 % du marché américain, soit près de 6 millions de sacs de 60 kg de café (*ibid.*). (Plusieurs grands producteurs de café, dont le Brésil et la Colombie, augmentent leur production et leurs exportations de café biologique afin de s'adapter aux tendances du marché et de répondre à la demande toujours plus forte. Même la chaîne Starbucks offre maintenant des cafés biologiques.)

Outre l'influence considérable qu'exercent l'intérêt de plus en plus marqué pour les aliments biologiques et la popularité grandissante des cafés de spécialité, un troisième facteur influe maintenant sur les choix des consommateurs en matière de café : les préoccupations environnementales. En effet, les considérations relatives à la réduction des effets néfastes de la production du café sur l'environnement ne cessent de prendre de l'ampleur bien qu'elles constituent pour le marché un aspect beaucoup moins important que les cafés biologiques et les produits de spécialité. Aux États-Unis par exemple, le café d'ombre représente actuellement un marché de 30 millions de dollars américains, c'est-à-dire 1 % de toutes les ventes de café raffiné (Sturdivant, 1999). Cependant, les résultats de l'analyse des points de vente effectuée dans le cadre de l'étude commanditée par la Commission de coopération environnementale (CCE) indiquent que les ventes de café d'ombre

réalisées par les participants totalisaient *en moyenne 5 % de l'ensemble des ventes de café raffiné* (cette analyse s'appuyait sur diverses activités de promotion du produit, notamment des publicités à la radio, des publicités imprimées, la diffusion de matériel publicitaire sur les lieux de vente et la formation des employés) (Griswold, 1999).

Selon ces chiffres, la part de marché que le café d'ombre pourrait occuper est donc beaucoup plus grande que le taux de pénétration actuel. Aux États-Unis seulement, la valeur de cette part de marché pourrait largement dépasser les 100 millions de dollars américains.

Approche

Le présent rapport de la CCE pose deux grandes questions¹. D'une part, dans quelle mesure les consommateurs canadiens, américains et mexicains se préoccupent-ils des répercussions environnementales du café qu'ils achètent? D'autre part, dans quelle mesure sont-ils intéressés à acheter du café d'ombre mexicain si on leur indique que le produit comporte plusieurs aspects positifs pour l'environnement et qu'il présente également d'autres avantages par rapport au café cultivé au soleil? Afin de répondre à ces questions, trois enquêtes connexes ont été entreprises.

Avant tout, l'objectif était d'obtenir une évaluation quantitative de l'intérêt des consommateurs pour le café d'ombre mexicain et de la demande dont le produit pourrait faire l'objet malgré un prix supérieur. À la fin de 1998 et au début de 1999, des enquêtes téléphoniques *omnibus* ont été effectuées par trois entreprises d'études de marché du Canada, du Mexique et des États-Unis². Des questions identiques, comportant toutefois quelques différences mineures, ont été posées à 2 500 personnes au total, soit 1 000 au Canada, 500 au Mexique (ville de Mexico) et 1 000 aux États-Unis. L'annexe 1 présente de plus amples détails à ce sujet.

Les résultats de ces trois enquêtes ont ensuite été regroupés puis interprétés par deux analystes externes : un spécialiste en commercialisation (Delaney Research, 1999) et un conseiller autonome possédant une certaine expertise en matière de café d'ombre (Courville, 1999).

Dans le cadre de la deuxième phase de l'étude, des tests de dégustation ont été menés auprès de groupes types à San Francisco et à Montréal. Ces tests avaient pour objet d'évaluer la réaction que le café d'ombre mexicain suscitait chez les consommateurs ainsi que d'examiner différents concepts de positionnement du produit par rapport aux autres types de café.

Au cours de la troisième phase de l'étude, un partenariat a été conclu avec l'entreprise Sustainable Harvest, principal importateur de café d'ombre homologué des États-Unis. L'objectif de ce partenariat était d'élaborer, en se fondant sur les résultats de l'analyse des groupes types, des campagnes pilotes de promotion et d'information visant à faire connaître les cafés écologiques dans tout le pays³. Pendant le premier trimestre de 1999, l'organisme a en outre procédé à une surveillance des ventes de café d'ombre mexicain auprès des détaillants suivants de la région de Washington (D.C.) : Atomic Grounds Cafe, Bethesda Natural Food Coop., Cafe Monet, Cafe Renee, Kefa Cafe, Politics and Prose Books/Cafe, Savory Cafe, Sirius Coffee Co., Soho Tea & Coffee et M.E. Swing's Cafe. D'autres tests de dégustation ont été menés auprès de groupes types à Montréal,

¹ Ania Brzezinski et Scott Vaughan, de la Commission de coopération environnementale, sont les principaux auteurs du rapport. Leur travail se fonde sur plusieurs études commandées par la CCE en 1998. Ces études comprennent des enquêtes téléphoniques des études de points de vente, des sondages menés auprès de groupes types, des tests de dégustation ainsi qu'une analyse de données et de renseignements effectuée par Sasha Courville et John Delaney. Les lecteurs peuvent se procurer des exemplaires des études de marché et des documents d'information en communiquant avec la CCE, section Environnement et commerce, 393, rue St-Jacques Ouest, bureau 200, Montréal, Canada, H2Y 1N9. Courriel : svaughan@ccemtl.org.

² Il s'agit de Thompson, Lightstone & Company Limited (Canada), de Metropolitan (Gallup Mexique) et de Bruskin/Goldring Research (É.-U.).

³ Voir Griswold, 1999.

au Canada, en vue de déterminer si les consommateurs préfèrent le café d'ombre mexicain aux autres types de café.

Classification du café d'ombre

Dans le cadre d'un projet connexe, treize chercheurs ont pris part à un atelier intitulé « Définir le café d'ombre au moyen de critères biophysiques », lequel a eu lieu au *Jardín Botánico* de l'*Instituto de Ecología* (Jardin botanique de l'Institut d'écologie), près de Xalapa, dans l'État de Veracruz au Mexique. Conçu et organisé par le *Smithsonian Migratory Bird Center* (Centre smithsonien pour les oiseaux migrateurs) de Washington, D.C., cet atelier commandité par la CCE avait pour objet d'examiner la culture du café d'ombre en fonction du contexte mexicain et d'établir des critères qui pourraient ensuite être utilisés pour concevoir un programme national d'homologation. Les résultats de l'atelier sont présentés en détail à l'annexe 2 du présent rapport. Les participants se sont penchés sur les catégories évolutives qui permettraient de définir le café d'ombre comme un outil de conservation et de développement durable. Les critères ainsi établis déterminent les paramètres biophysiques minimaux et les méthodes de culture que toute exploitation agricole doit respecter en vue d'être reconnue comme une plantation de café d'ombre et de commercialiser son produit sous ce nom. Dans la mesure du possible, les cultivateurs devraient d'ailleurs s'efforcer de respecter les recommandations des chercheurs. Ceux-ci ont également relevé les améliorations que certains cultivateurs pourraient apporter à leurs méthodes de gestion en vue d'atteindre un statut supérieur.

À la fin de 1999, la CCE publiera un rapport de synthèse expliquant les répercussions de l'analyse de marché résumée ici sur les méthodes pratiques de mise en œuvre des critères environnementaux établis de concert avec le centre Smithsonian.

II. Contexte : production et marchés du café

Le café est originaire de l'Éthiopie, où il pousse sur de petits arbres occupant les sous-étages des forêts tropicales. Le genre *Coffea* regroupe 6 000 espèces dont deux sont cultivées à des fins de consommation : *Coffea arabica* ou café arabica, qui représente 70 % de la production mondiale de café, et *Coffea canephora*, mieux connue sous le nom de café robusta. Les variétés traditionnelles de café arabica, telles que *typica* et *bourbon*, sont cultivées à l'ombre dans les forêts ombrophiles.

La production de café a évolué au fil du temps. À l'origine, le café était cultivé sous un couvert d'arbres d'ombrage, car la plupart des caféiers ne pouvaient supporter la lumière solaire directe. Cette façon de cultiver le café se fonde sur une approche paysanne de faible portée au sein de laquelle les caféiers font partie de la végétation arborescente du sous-étage de la forêt et seules des portions réduites de la forêt doivent être déboisées en vue de permettre l'introduction des gaules. Toutefois, de nouvelles essences hybrides de caféiers ont fait leur apparition : *cattura*, *catuai*, *mundo novo* et *variedad colombiana*. N'ayant pas besoin d'ombre, ces nouvelles essences peuvent croître directement au soleil. Les caféiers héliophiles sont d'ailleurs plus petits et plus denses que les autres, ce qui permet de cultiver davantage d'arbres par hectare et d'obtenir, grâce aux produits chimiques, une production à l'hectare plus élevée que celle des plantations traditionnelles de café d'ombre. Dans les cas extrêmes, la production de café résistant au soleil nécessite la mise en œuvre de monocultures, l'utilisation intensive de produits agrochimiques, des investissements considérables, une main-d'œuvre importante et des systèmes d'irrigation spéciaux. Entre les deux extrémités de l'éventail des méthodes de production du café, on trouve toutefois différentes approches qui provoquent chacune des effets différents sur l'environnement.

Production du café au Mexique

Le café est arrivé au Mexique en provenance de Cuba à la fin du XVIII^e siècle. Selon le *Consejo Mexicano del Café* (Conseil mexicain du café) (1996), 99 % du café mexicain est cultivé à l'ombre et 63 % des parcelles sont consacrées à des variétés traditionnelles à faible rendement telles que *typica* et *bourbon*. D'autres données indiquent cependant que le café cultivé au soleil représente environ

10 % de la production annuelle du Mexique, ce qui signifie que 90 % de la production se compose de café cultivé à différents degrés d'ombre (Moguel et Toledo, 1996).

Au Mexique, la production de café d'ombre et de café biologique a d'ailleurs connu une hausse fulgurante. En effet, elle est passée d'environ 150 000 sacs de 60 kg en 1996-1997 à plus de 5 millions de sacs en 1997-1998.

Plusieurs raisons expliquent pourquoi la majeure partie du café mexicain est encore cultivée à l'ombre. Le fait que la plupart des producteurs de café (92 %) du pays possèdent chacun moins de cinq hectares de terre constitue un facteur crucial. En général, les petits propriétaires fonciers ne disposent pas des importants capitaux nécessaires à l'achat des variétés hybrides, qui sont plus coûteuses, et des produits chimiques utilisés pour la culture du café au soleil. À titre de comparaison, le soutien accordé par les gouvernements des principaux pays producteurs de café tels le Brésil, la Colombie et le Costa Rica ainsi que les efforts considérables déployés par les grands propriétaires fonciers de ces pays ont entraîné l'exploitation de variétés hybrides améliorées, la coupe des arbres d'ombrage et le déboisement des forêts en vue d'une production intensive de même que l'utilisation généralisée des produits agrochimiques (Janssen, 1997).

Entre 1991 et 1995, le Mexique se classait au quatrième rang des principaux producteurs de café du monde, derrière le Brésil, la Colombie et l'Indonésie. Toutefois, la production du Vietnam a connu une augmentation marquée au cours des dernières années et le pays occupe maintenant la quatrième place. Le Mexique est ainsi passé au cinquième rang, avec une production s'élevant à 5,5 millions de sacs de 60 kg de grains de café vert en 1997-1998. Au Mexique, la production du café constitue d'ailleurs la principale activité économique d'environ 3 millions de personnes, lesquelles vivent dans plus de 4 500 collectivités et parlent 21 dialectes.

L'Organisation internationale du café a classé le café mexicain dans la catégorie « autres légers », un groupe de cafés arabicas dont la qualité et le prix sont inférieurs à ceux des « colombiens légers » mais supérieurs à ceux des « brésils » ou des autres cafés arabicas. La qualité du café mexicain se compare à celle des autres produits de la catégorie « autres légers » tels les cafés du Salvador et du Nicaragua, mais elle est inférieure à celle des cafés du Costa Rica et du Guatemala. La cote du café mexicain influe donc sur les écarts de prix constatés sur le marché « C » du café de la bourse de New York. De façon générale, la cote négative attribuée au café mexicain est le résultat de la qualité inégale du produit. Au cours des dernières années, les différents marchés du monde ont toutefois reconnu que même si l'ensemble de la production du Mexique est peu homogène, un nombre croissant de producteurs mexicains offrent un café de grande qualité.

Avantages du café d'ombre

Avant d'aborder les aspects commerciaux de la question, il convient de présenter d'abord un aperçu des avantages du café d'ombre mexicain.

1) Avantages pour l'environnement

- Dans de nombreuses régions du Mexique, les cultures de café constituent les dernières régions boisées des contreforts montagneux. Étant donné les fortes pressions exercées sur les terres et les forêts, les plantations de café d'ombre permettent d'éviter chaque année le déboisement de plus de 400 000 hectares de forêt à des fins commerciales telles que la production de bois d'œuvre, l'élevage de bovins et l'agriculture de subsistance.
- La production de café arabica, qui croît sur les pentes escarpées des montagnes, contribue à protéger le sol contre l'érosion et à prévenir la disparition de bassins hydrographiques de première importance.
- Les caféiers d'ombre et les arbres d'ombrage qui les entourent jouent un rôle essentiel dans la séquestration du carbone. Leur valeur environnementale augmentera donc au fil de l'avancement des travaux sur le climat planétaire.

- Les plantations de café d'ombre constituent un habitat majeur pour un vaste éventail d'espèces d'oiseaux migrateurs et sédentaires. Par exemple, les travaux récemment effectués par la CCE et le centre Smithsonian ont montré que les plantations de café d'ombre procurent à des centaines d'espèces d'oiseaux le meilleur habitat qui soit après les forêts primaires.
- En plus de contribuer à la protection des habitats naturels, le café d'ombre permet de conserver la diversité des arbres indigènes ainsi que la biodiversité des forêts tropicales. Pendant la saison sèche, le café d'ombre fournit également une couverture végétale essentielle qui protège la terre et ses éléments nutritifs et procure des habitats naturels aux mammifères et aux reptiles.

2) Avantages pour la santé

- Contrairement aux variétés hybrides qui résistent au soleil et qui sont cultivées de façon intensive à l'aide de pesticides et d'autres produits agrochimiques, le café d'ombre est généralement cultivé de façon biologique. En effet, les herbes, les arbres et les arbustes environnants fournissent aux caféiers une quantité suffisante d'éléments nutritifs de façon tout à fait naturelle. Toutefois, les résultats de l'étude de marché révèlent que des efforts soutenus doivent être déployés en vue de sensibiliser les consommateurs au rapport qui existe entre les effets positifs sur la santé, le goût supérieur et les avantages pour l'environnement.
- Le café d'ombre et le café biologique sont unis par un lien de complémentarité, mais ils sont distincts, car le café d'ombre n'est pas nécessairement biologique. Ainsi, dans certains pays, le café d'ombre est cultivé à l'aide de produits chimiques, ce qui n'est généralement pas le cas au Mexique. En outre, le café biologique n'est pas nécessairement cultivé à l'ombre bien que la majorité du café biologique mexicain le soit.
- La présente étude confirme les conclusions d'autres travaux qui ont démontré que le caractère « biologique » des aliments est un concept de mise en marché de plus en plus efficace. En outre, un nombre grandissant de consommateurs de toutes les régions du monde connaissent l'existence du café biologique et le marché international de ce type de produits croît à un rythme de 10 % à 15 % par année dans plusieurs pays, particulièrement en Europe du Nord. (De récentes études révèlent que le café biologique, homologué ou non, est plus connu en Europe qu'en Amérique du Nord. Plusieurs facteurs expliquent la situation : le nombre élevé d'exploitations agrobiologiques en Europe; le soutien gouvernemental, notamment la résolution 2092/91 du Conseil européen, dont bénéficient ces exploitations; l'efficacité accrue des campagnes de sensibilisation des consommateurs ainsi que divers facteurs culturels⁴.)
- Les conclusions de l'étude recommandent fortement de promouvoir les effets bénéfiques du café d'ombre pour la santé de même que la qualité de son goût. Afin de créer un lien semblable, il importe d'approfondir la compréhension de la relation qui existe entre le café biologique homologué et le café d'ombre homologué du Mexique (voir l'annexe 2).

3) Avantages en matière de goût

- Certains affirment que le goût du café d'ombre est meilleur que les autres parce que le produit est cultivé sur les pentes des montagnes, en haute altitude et sans produits chimiques. Les grains de café mûrissent lentement, ce qui leur permet de conserver une teneur élevée en glucides et d'avoir un goût riche et velouté.
- Contrairement aux dégustateurs professionnels qui se fondent sur des critères normalisés tels que la texture, l'arôme et l'acidité, les consommateurs évaluent la qualité d'un café de façon vague et subjective. Néanmoins, ils distinguent de plus en plus les différentes qualités de café en raison de la croissance du marché des cafés de spécialité et de l'expansion des cafés-bars au Canada, aux États-Unis et en Europe. En outre, les consommateurs commencent à reconnaître les distinctions entre

⁴ Des projets récents illustrent la différence entre les approches en matière de critères d'alimentation. Par exemple, l'Union européenne a tenté d'interdire les importations de bœuf provenant des États-Unis et d'autres pays utilisant des hormones de croissance. De même, les consommateurs ont déployé de nombreux efforts pour bloquer les importations européennes d'aliments produits au moyen des biotechnologies.

les mélanges et les cafés d'origine et ils sont capables d'associer une torréfaction particulière à un type de café précis. L'étude révèle toutefois la nécessité d'équilibrer l'information diffusée auprès des consommateurs, car ceux-ci n'aiment pas recevoir de trop grandes quantités de renseignements au sujet des cafés qu'ils consomment. De fait, les consommateurs désirent obtenir de l'information simple, claire, concise et facile à saisir.

4) Avantages sociaux

- Le café mexicain est généralement produit par de petits propriétaires fonciers, ce qui signifie que la culture du café d'ombre comporte de nombreux avantages autres que les revenus pour les producteurs et leurs familles. Ces avantages comprennent la récolte de plantes médicinales, de fruits (oranges, mangues, avocats, sapotes et goyaves), d'herbes et de légumes feuilles ainsi que la production de bois de chauffage.
- Contrairement à la production de café à grande échelle, la culture du café d'ombre favorise une relation étroite entre les familles et la terre, une forte cohésion au sein de la collectivité et la protection des valeurs collectives.
- Les résultats obtenus dans le cas des groupes types américains ayant participé à l'étude font état d'un phénomène crucial pour toute approche de sensibilisation aux enjeux sociaux et environnementaux : l'éventuel sentiment de culpabilité qui oriente les décisions d'achat. L'étude de la CCE ainsi que l'expérience de plusieurs représentants de commerce des compagnies de café ont permis de constater le problème. En effet, une campagne de commercialisation qui vante les avantages sociaux et environnementaux d'un type de café risque de provoquer un sentiment de culpabilité chez les consommateurs et, par conséquent, le rejet du produit. Par exemple, une étude a permis de découvrir que bon nombre de consommateurs croient que le café est mauvais pour leur santé, mais que cela ne les empêche pas d'en consommer pour autant. Ils n'ont donc aucune envie d'apprendre que le café qu'ils boivent met les forêts en péril et que les cueilleurs sont victimes d'exploitation ou qu'ils vivent dans la pauvreté. En dépit de la véracité des faits, une campagne de commercialisation qui véhicule de pareils facteurs négatifs ne pourra que susciter des réactions défavorables. Les résultats de la présente étude recommandent donc que le concept de café d'ombre mexicain projette une *image résolument positive auprès des consommateurs*.

5) Avantages économiques

- Le café constitue la principale source de revenu de plus de 3 millions de Mexicains vivant dans plus de 4 500 collectivités. Un tel revenu est essentiel pour couvrir toutes les dépenses des travailleurs, y compris la nourriture, les médicaments, l'éducation, etc. À long terme, on croit que la culture du café d'ombre est une activité économique plus durable que la production intensive, au moyen de produits chimiques, de café résistant au soleil. Différents facteurs motivent un pareil constat, notamment la nature instable du marché international du café, ce qui implique que les petits producteurs risquent de ne pas avoir les moyens de se procurer des produits chimiques coûteux pendant les périodes au cours desquelles les prix sont en baisse sur les marchés mondiaux.
- Malgré l'existence d'avantages économiques, une analyse de la rentabilité du café d'ombre a été entreprise. La présente étude recommande d'ailleurs d'axer les travaux de suivi sur des éléments comme l'évaluation des répercussions de la culture du café d'ombre sur l'économie, les investissements et la répartition des revenus, comparativement aux autres types de production, ainsi que sur l'analyse des avantages environnementaux des méthodes écologiques de production du café d'ombre.

Répercussions et possibilités pour le Mexique

1) Possibilités relatives aux marchés internationaux

Le Mexique est le principal producteur mondial de café d'ombre et de café biologique et il détient environ 20,5 % du marché mondial du café biologique⁵. En s'adaptant aux tendances observées auprès des consommateurs, le Mexique pourra accroître ses exportations et améliorer sa réputation internationale à titre de producteur et d'exportateur de café de qualité tout en contribuant à la protection de l'environnement. Sur les marchés internationaux, le café mexicain a souvent été considéré comme un produit de qualité inférieure ou inégale. Une telle perception résulte en partie du peu d'investissements importants effectués en vue d'adopter des méthodes modernes de culture intensive et d'utiliser de façon généralisée des variétés hybrides qui peuvent croître directement au soleil. Toutefois, ces méthodes modernes de production du café nécessitent souvent l'utilisation de pesticides et d'autres produits agrochimiques, le déboisement des forêts ombrophiles et des autres régions boisées, la mise en place de monocultures ainsi que l'investissement de sommes considérables dont les collectivités locales ne disposent généralement pas.

Néanmoins, les résultats du présent rapport indiquent clairement que ce sont les caractéristiques des méthodes mexicaines de production du café (culture à l'ombre et biologique dans la plupart des cas, utilisation du couvert d'ombre fourni par les arbres sur pied, application de quantités réduites ou nulles de produits chimiques, exploitations agricoles appartenant à de petits propriétaires fonciers ou à des collectivités) qui offrent au pays les meilleures possibilités d'accroître sa part du marché mondial du café.

Cependant, plusieurs questions essentielles demeurent et deux d'entre elles sont d'intérêt crucial. D'abord, quelle est la relation concrète qui unit le café biologique et le café d'ombre dans le contexte de la production du Mexique et comment ces deux techniques de culture distinctes peuvent-elles être liées en vue de promouvoir le concept de café de qualité? Enfin, comment les organismes d'homologation du café pourront-ils garantir aux consommateurs que les revendications à l'égard des produits sont véridiques?

2) Possibilités relatives à la protection de l'environnement

Il convient de rappeler que l'objet de la présente étude n'est pas de promouvoir un produit particulier, en l'occurrence le café d'ombre mexicain. En effet, la promotion du café d'ombre n'est pas une fin comme telle, mais plutôt un moyen d'atteindre un autre objectif : la protection de l'environnement et le développement durable. C'est pourquoi la présente étude vise à cerner, de façon ciblée et quantitative, les éventuelles stratégies « profitables pour tous » qui permettraient de promouvoir la production écologique de café d'ombre tout en protégeant l'environnement.

Le Mexique est doté de quelques-uns des habitats les plus biodiversifiés du monde, dont la forêt ombrophile de Lacandón, la plus vaste forêt tropicale encore existante en Amérique du Nord. Le Mexique est également le premier producteur mondial de café biologique et l'un des principaux producteurs de café d'ombre. En outre, le but de la présente étude est d'examiner un aspect particulier des stratégies profitables pour tous en matière de café : l'ampleur de l'intérêt des consommateurs pour le café d'ombre. L'étude ne vise toutefois pas à déterminer dans quelle mesure le café d'ombre peut être bénéfique pour l'environnement ni à dégager les critères qui doivent être respectés en vue d'assurer l'intégrité des écosystèmes. Les critères de production, qui constituent la deuxième partie de la stratégie, font l'objet du partenariat conclu entre la CCE et le centre Smithsonian (voir l'annexe 2).

Au terme de l'examen des aspects de production et de consommation de la stratégie profitable pour tous, la CCE publiera un rapport de synthèse qui servira de cadre à une conférence sur le café

⁵ Les exportations des autres pays, y compris celles du Costa Rica, du Guatemala, de la République dominicaine, de Haïti, du Pérou, du Nicaragua, du Brésil et de la Colombie, représentent 60 % des exportations mondiales de café biologique (CNUCED, 1996).

d'ombre, laquelle se tiendra au Mexique à la fin d'octobre ou au début de novembre. Cette conférence réunira différents intervenants de l'industrie du café d'ombre, notamment des petits producteurs, des distributeurs, des détaillants, des scientifiques, des écologistes ainsi que des spécialistes de la commercialisation, des finances et d'autres disciplines. Tous les participants tenteront d'élaborer des stratégies concrètes favorisant la compréhension et l'établissement de relations profitables pour tous au sein d'un marché international qui rapporte des milliards de dollars.

III. Aperçu de quelques marchés internationaux

Les marchés de nombreux pays importateurs de café sont caractérisés par une structure oligopolistique. Aux États-Unis par exemple, Phillip Morris, Procter and Gamble et Nestlé contrôlent 70 % de l'ensemble du marché du café.

États-Unis : Les États-Unis constituent le plus important marché mondial du café. En 1997, le pays a importé presque 19 millions de sacs de 60 kg de café et ce nombre a légèrement augmenté en 1998. Les importations de grains de café vert en provenance du Mexique se classent au troisième rang (13 %) des catégories d'importations de café, derrière celles de la Colombie (18 %) et du Brésil (14 %). Selon les données du *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural* (Sagar, Secrétariat à l'Agriculture, à l'Élevage et au Développement rural), les États-Unis sont également le principal lieu d'exportation des producteurs de café du Mexique. En effet, 84 % de toutes les exportations mexicaines sont destinées aux États-Unis (Sagar et Consejo Mexicano del Café, 1996).

De tous les segments du marché américain, c'est celui des cafés de spécialité qui affiche la plus forte croissance : selon certaines estimations, les cafés de spécialité représentent maintenant 30 % de la demande totale. En outre, la part de marché occupée par les cafés de spécialité est beaucoup plus grande aux États-Unis qu'au Canada ou en Europe. La prolifération des cafés-bars spécialisés aux États-Unis constitue un indice de la croissance de ce segment de marché. En effet, le nombre d'établissements du genre est passé de près de 500 à environ 7 000 entre 1991 et 1998. L'*US National Coffee Association* (Association nationale du café des États-Unis) prévoit d'ailleurs que le pays comptera 10 000 cafés-bars spécialisés d'ici l'an 2000. Fait à souligner, la consommation de café par personne s'est maintenue à environ 4 kg (grains de café vert) entre 1994 et 1998 (FAS/USDA), ce qui porte à croire que les consommateurs des États-Unis achètent de plus en plus de produits de spécialité bien qu'ils consomment toujours la même quantité de café.

Canada : Le Canada importe environ deux millions de sacs de café par année, ce qui totalisait 115,7 millions de kilos de café vert en 1996 (Association du café du Canada). Au Canada, le Mexique est le sixième exportateur en importance (6 % du marché en 1995), derrière la Colombie, le Brésil, le Guatemala, le Salvador et le Pérou. Le café est la boisson la plus vendue au pays et la consommation annuelle moyenne des Canadiens est d'environ 4 kg de grains de café vert par personne (Waridel, 1997). Les cafés torréfiés et moulus représentent la majeure partie du marché canadien, c'est-à-dire environ 75 %, tandis que le café instantané et les cafés de spécialité totalisent respectivement 24 % et 4 % du marché.

Comme dans le reste du monde, le marché canadien est contrôlé par un petit nombre d'entreprises : Phillip Morris, Sara Lee, Procter and Gamble et Nestlé. De plus, la chaîne A.L. Van Houtte est l'un des principaux fournisseurs de café torréfié des supermarchés du Québec et de l'Est du Canada tandis que les cafés-bars spécialisés Second Cup (une propriété de Cara) font concurrence à Starbucks au sein de ce segment du marché. Les beigneries telles que Tim Horton's et Dunkin' Donuts occupent également une part importante du marché. En effet, il existe 5 464 restaurants spécialisés et beigneries au Canada, comparativement à environ 17 000 aux États-Unis.

Mexique : Des données indiquent que la consommation de café est beaucoup moins importante au Mexique qu'aux États-Unis ou au Canada, car elle ne totalise qu'un million de sacs de café ou 0,65 kg de café vert par personne (Consejo Mexicano del Café, 1995). En général, c'est-à-dire dans 83 % des cas, les Mexicains consomment leur café à la maison et Nestlé est la seule entreprise qui

domine le marché. Par ailleurs, les organismes de producteurs de café du Mexique ont mis de l'avant quelques initiatives dans le but d'offrir des cafés mexicains de grande qualité. Ces initiatives comprennent les Cafés la Silva de l'*Union de la Selva* (Union pour les forêts) à Mexico et à San Cristóbal, le Café Direct du *Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca* (CEPCO, Comité étatique de coordination des producteurs de café d'Oaxaca) à Oaxaca et le Café Museo Café du *Coordinadora de Pequeña Productores de Café de Chiapas* (COOPCAFE, Comité de coordination des petits producteurs de café de l'état de Chiapas) à San Cristóbal de las Casas. Toutefois, la grande majorité des restaurants et des centres touristiques servent du café colombien (Courville, 1999).

Europe : Les pays d'Europe sont de grands importateurs de café. En 1997, 45 millions de sacs de café vert ont été importés dans l'ensemble du continent, c'est-à-dire en Europe de l'Ouest, en Europe centrale et en Europe de l'Est (Courville, 1999). Toutefois, la presque totalité du marché européen, soit plus de 80 %, se trouve en Europe de l'Ouest. Il convient de souligner que dans cette région, il n'existe pas de différence marquée entre les cafés de spécialité, les produits de grande qualité et ceux vendus dans les supermarchés, car ceux-ci ont toujours vendu un café de meilleure qualité que celui des supermarchés du Canada ou des États-Unis. Les cafés qui se vendent le mieux sont les mélanges de qualité moyenne et le pourcentage de grains de qualité inférieure (les robustas et les brésils légers) qui entrent dans la composition de ces mélanges varie selon les prix du marché.

L'Allemagne importe 13 millions de sacs de café par année, ce qui en fait le principal pays importateur d'Europe. De plus, l'Allemagne a exporté environ 1,5 million de sacs de café torréfié en 1997, se classant ainsi au second rang, derrière les États-Unis, au chapitre de la torréfaction du café. En Europe, les importations de café mexicain varient selon les pays mais le Mexique ne constitue généralement pas une source importante. En Autriche par exemple, les importations de café mexicain se classent au dixième rang et représentent moins de 1 % de l'approvisionnement. En France, environ 3 % des stocks de café proviennent du Mexique tandis qu'aux Pays-Bas et en Scandinavie, le Mexique se situe au septième rang avec 3 % des importations (Courville, 1999).

Bien que ces chiffres ne soient pas très élevés, il est intéressant d'examiner le pourcentage des importations de produits de catégorie « autres légers », la catégorie attribuée au café mexicain par l'Organisation internationale du café, par rapport à l'ensemble des importations de l'Europe de l'Ouest. Par exemple, les cafés de cette catégorie représentent 35 % des importations allemandes, 42 % des importations suisses et 25 % des importations néerlandaises. Étant donné la popularité des cafés « autres légers » et des produits de torréfaction moyenne, les exportateurs mexicains devraient viser ce segment du marché et cibler les pays mentionnés ci-dessus.

IV. Résultats de l'enquête

Données sur la demande de café

Afin de procéder aux enquêtes téléphoniques, il était nécessaire d'obtenir certains renseignements concernant la quantité, le lieu et la personne responsable des achats de café. Ces renseignements fournissent des indications à caractère commercial sur les marchés des trois pays.

1) Incidence de la consommation régulière de café infusé⁶

Environ 50 % des Canadiens et 48 % des Américains boivent régulièrement du café infusé. Celui-ci est légèrement moins populaire à Mexico : 44 % des adultes interrogés en consomment régulièrement.

2) Incidence de la consommation régulière de café instantané

⁶ Le terme « infusé » est utilisé ici par opposition à « instantané » pour désigner tous les types de préparation du café (percolateur, filtre, etc.).

La consommation de café instantané varie de façon considérable d'un pays à l'autre. Près des deux tiers (63 %) des adultes mexicains boivent régulièrement du café instantané comparativement à 28 % des Canadiens. Le café instantané n'est pas très populaire aux États-Unis : seulement 13 % des adultes interrogés en consomment régulièrement.

3) Lieu de consommation

Dans les trois pays, le café est surtout consommé à la maison. Au Mexique, la presque totalité des buveurs de café (97 %) consomment le produit à la maison. Aux États-Unis et au Canada, le café est consommé à la maison dans 93 % et 82 % des cas respectivement.

La moitié des Canadiens et des Américains boivent du café au travail (respectivement 51 % et 54 % des personnes interrogées) ou dans les restaurants qui n'offrent pas de cafés de marque (respectivement 50 % et 54 %). Au Mexique, la consommation de café au travail et au restaurant est beaucoup moins importante : 30 % au travail et 17 % au restaurant.

Dans les réunions sociales, 50 % des Américains boivent du café, comparativement à 39 % des Canadiens et à 41 % des Mexicains. Aux États-Unis et au Canada, près de 40 % des adultes consomment du café dans les restaurants ou les cafés-bars. Au Mexique, la proportion chute à environ 30 %.

4) Type de café consommé : caféiné ou décaféiné

Dans les trois pays, la grande majorité des adultes préfèrent le café caféiné. Celui-ci est consommé par les trois quarts des buveurs de café mexicains et par environ 89 % des Américains. Seulement 6 % des Canadiens boivent du café décaféiné.

5) Quantité de café consommé

Aux États-Unis et au Canada, un buveur moyen consomme environ 3 tasses de café par jour (22,4 tasses par semaine aux États-Unis et 19,3 tasses au Canada). Au Mexique, la consommation des buveurs de café est d'environ 10 tasses par semaine. Un Américain sur cinq (22 %) boit plus de trois tasses par jour.

6) Quantité de café acheté pour la maison

C'est aux États-Unis que les adultes achètent la plus grande quantité de café pour la maison au cours d'un mois normal (1,5 kg). En moyenne, les consommateurs canadiens (qui sont les moins portés à boire du café à la maison) achètent la moitié (750 g) de la quantité achetée par les Américains. Les Mexicains (qui boivent presque toujours leur café à la maison) achètent environ 1 kg de café par mois.

7) Types de café acheté pour la maison

Aux États-Unis et au Canada, plus des trois quarts des consommateurs choisissent du café moulu (respectivement 79 % et 76 %). Environ un buveur sur cinq préfère les grains de café entiers (22 % et 20 %). Au Mexique par contre, les consommateurs sont davantage portés à acheter du café instantané (63 %).

8) Principal responsable des achats

La question a été posée aux États-Unis et au Mexique seulement. La majorité des buveurs de café interrogés (51 % et 59 % respectivement) sont les seuls responsables des achats de café pour la maison, mais près du quart des consommateurs prennent leurs décisions avec un autre membre de la famille. Dans les deux pays, ce sont surtout les femmes qui achètent le café : 72 % des Américaines interrogées sont les seules responsables du café choisi pour la maison. Au Mexique, la proportion est de 67 %.

Principales conclusions et analyse de l'enquête et des tests de dégustation

Deux concepts du café d'ombre ont été lus, en proportions à peu près égales, aux personnes interrogées au Canada, au Mexique et aux États-Unis :

1. Le café d'ombre croît lentement et il est cultivé en haute altitude par de petits producteurs qui réussissent à obtenir un produit de qualité homogène sans usage intensif de produits chimiques. Le goût naturel et la saveur unique du café d'ombre sont obtenus sans un apport important de pesticides, comme dans les grandes plantations de café.
2. Le café d'ombre est cultivé en haute altitude sous le couvert des forêts tropicales (il est également connu sous le nom de café « cultivé sous couvert forestier »), ce qui lui donne son goût et sa saveur uniques tout en favorisant la protection du sol des montagnes et la conservation d'habitats essentiels pour les oiseaux.

Pour les besoins du présent rapport, l'expression « croissant lentement sans nécessiter un usage intensif de produits chimiques » désignera le premier concept et l'expression « cultivé sous couvert forestier et sans danger pour l'environnement » désignera le deuxième.

1) Intérêt des consommateurs pour le café d'ombre : comparaison des concepts

- Les résultats de l'enquête indiquent clairement que les descripteurs « goût naturel » et « produit de qualité homogène » sont de loin les éléments les plus influents de n'importe quel régime de commercialisation du café d'ombre. En d'autres mots, les consommateurs n'achèteront pas un produit de piètre qualité uniquement parce qu'il permet de protéger l'environnement, d'éviter les injustices sociales ou de favoriser la conservation des oiseaux. L'enquête ne fait que confirmer d'autres conclusions selon lesquelles toute campagne de commercialisation doit mettre l'accent sur la qualité et le goût.
- La présente étude révèle que le concept du café revêt une grande importance pour les détaillants. Lorsqu'on interprète les résultats en fonction des corrélations de la présente étude, on constate qu'il existe un rapport étroit entre le concept retenu et la décision du détaillant d'offrir ou non le produit. Le prix, les ventes et les autres caractéristiques du produit ne semblent toutefois pas influencer sur les décisions des détaillants.
- Lorsqu'il est présenté comme un café « croissant lentement sans nécessiter un usage intensif de produits chimiques », le café d'ombre suscite un intérêt et, par conséquent, une proportion d'essais projetés légèrement plus élevés que lorsqu'on décrit le produit en mettant l'accent non pas sur le goût mais sur la « protection de l'environnement ».
- Les deux concepts mentionnent que le café d'ombre est cultivé en haute altitude et que cela lui donne son goût unique. Selon les résultats de l'enquête, les consommateurs retiendraient plus facilement « café cultivé en montagne » que « café cultivé à l'ombre », étant donné que le produit est cultivé en haute altitude. Il n'est toutefois pas nécessaire d'exclure l'expression « cultivé à l'ombre » même si l'enquête révèle que les consommateurs n'associent pas immédiatement cette expression aux avantages du produit en matière de goût.
- L'enquête s'est également penchée sur les exigences des consommateurs en matière de qualité. Les dégustateurs professionnels évaluent la qualité d'un café en fonction de son arôme, de son corps et de son acidité. Par ailleurs, les spécialistes ne classent pas le café mexicain parmi les meilleurs du monde. Les résultats de l'enquête indiquent que la plupart des consommateurs ne connaissent pas la qualité du café mexicain ou qu'ils en ont une opinion négative. En outre, la présente étude a notamment permis de conclure que les campagnes de commercialisation et de promotion du café d'ombre doivent viser des produits homogènes et de grande qualité, en plus de mettre l'accent sur la qualité et le goût supérieurs du café d'ombre mexicain.

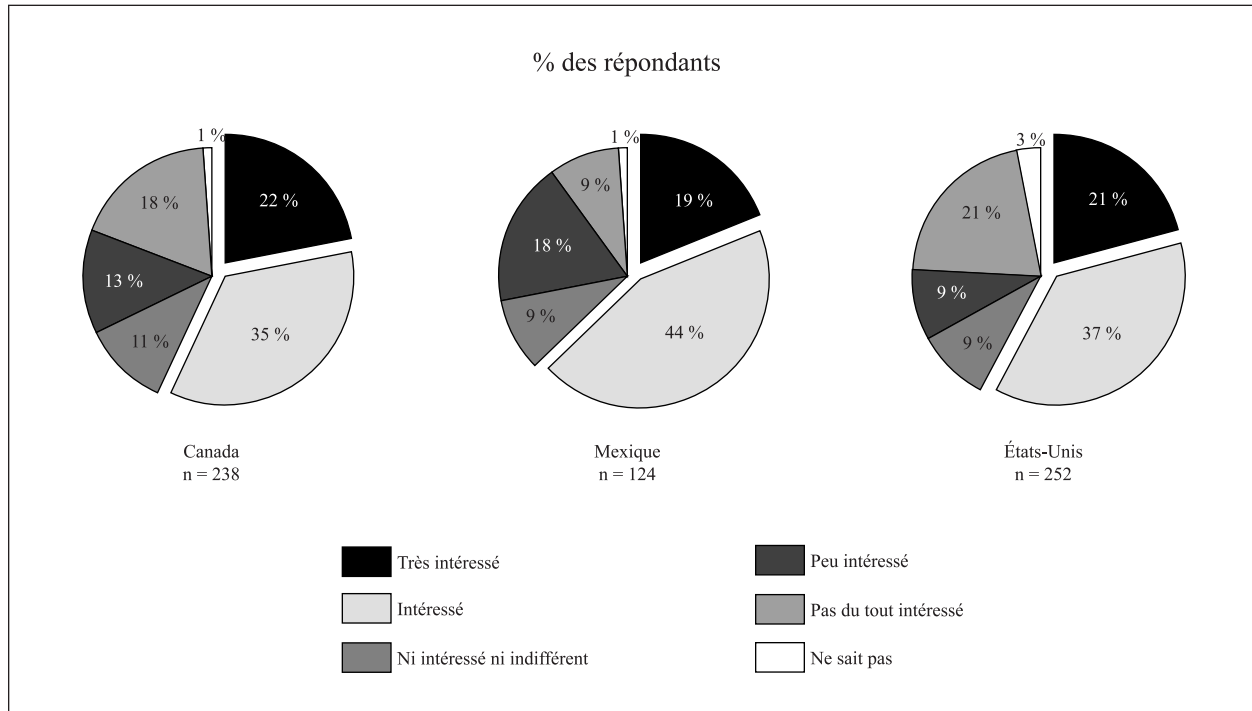
- La présente étude révèle que le goût et la qualité du café d'ombre mexicain suscitent différentes réactions. En effet, le café d'ombre de la région de Pluma Hidalgo, dans l'État d'Oaxaca, a provoqué des réactions neutres ou négatives lors des tests de dégustation effectués par Sustainable Harvest (ces réactions s'expliquent en partie par la piètre qualité du café produit dans la région, conséquence de l'ouragan Pauline de 1997 et de la sécheresse qui a sévi pendant six mois en 1998). Par contre, 80 % des personnes qui ont participé aux tests menés dans la région de Montréal en décembre 1998 ont trouvé que le café d'ombre mexicain était « très bon, bon ou passable ». C'est au Canada que le café d'ombre mexicain a reçu les meilleures cotes : 46 % des participants ont affirmé que le produit était « très bon » comparativement à un café du Costa Rica, à un café torréfié français, à un café du Guatemala et à un mélange vendu à l'échelle locale (A.L. Van Houtte). Seulement 7 % des répondants ont attribué la cote « faible » au café d'ombre mexicain et 14 % ont trouvé que le produit goûtait l'eau. (À titre de comparaison, 52 % des Canadiens ont trouvé que le mélange torréfié français goûtait également l'eau et 41 % ont jugé que le produit était de faible qualité.) De plus, les membres du groupe type canadien ont affirmé que le café d'ombre mexicain avait un goût beaucoup plus homogène et qu'il possédait les descripteurs de goût les plus attrayants (les termes utilisés étaient « douceur », « richesse » et « arôme »).
- Les résultats obtenus auprès des groupes types canadiens portent à croire que les consommateurs préfèrent le café d'ombre mexicain aux autres mélanges, ce qui n'est pas le cas aux États-Unis. En effet, les groupes types américains ont jugé que le goût du café d'ombre mexicain était de qualité égale ou légèrement inférieure à celui du café cultivé au soleil. En général, les participants ont trouvé que le café d'ombre et le café cultivé au soleil s'équivalaient. D'ailleurs, les résultats sont conformes aux conclusions des dégustateurs de café à l'emploi des exportateurs, des importateurs et des torréfacteurs du Mexique, des États-Unis, d'Allemagne, d'Espagne et du Danemark, lesquels ne relèvent aucune différence entre le goût des deux produits.
- Il n'est pas surprenant d'apprendre que le goût du café d'ombre suscite des opinions partagées à l'échelle internationale. Bon nombre de dégustateurs n'y voient aucune différence tandis que d'autres affirment que l'hybridation excessive des caféiers diminue la qualité du goût. En outre, de nombreux spécialistes soutiennent que les variétés traditionnelles typica et bourbon donnent de meilleurs résultats lorsqu'elles sont cultivées à l'ombre en raison de la richesse du sol, de l'altitude et d'un microclimat favorable.
- Les résultats des tests de dégustation décrits ci-dessus révèlent plusieurs faits. a) Le goût du café d'ombre mexicain rivalise avec celui des cafés raffinés, mais le rendement n'est pas uniforme. Par conséquent, les campagnes de promotion du café d'ombre mexicain doivent viser des produits homogènes et de grande qualité. b) Les résultats de l'enquête montrent qu'un message publicitaire mettant l'accent sur la qualité et le goût stimulera l'intérêt des consommateurs pour le café d'ombre. c) Les campagnes de commercialisation les plus efficaces sont celles qui créent un lien entre le goût de qualité supérieure et les effets relativement bénéfiques pour la santé.

Premier concept : croissant lentement sans nécessiter un usage intensif de produits chimiques

La figure 1 montre les résultats obtenus auprès des personnes auxquelles on a lu le texte suivant (premier concept) au cours de l'enquête téléphonique :

Le café d'ombre croît lentement et il est cultivé en haute altitude par de petits producteurs qui réussissent à obtenir un produit de qualité homogène sans usage intensif de produits chimiques. Le goût naturel et la saveur unique du café d'ombre sont obtenus sans un apport important de pesticides, comme dans les grandes plantations de café. D'après cette description, seriez-vous très intéressé, intéressé, ni intéressé ni indifférent, peu intéressé ou pas du tout intéressé à acheter du café d'ombre?

Figure 1. Intérêt des consommateurs pour le café d'ombre croissant lentement sans nécessiter un usage intensif de produits chimiques



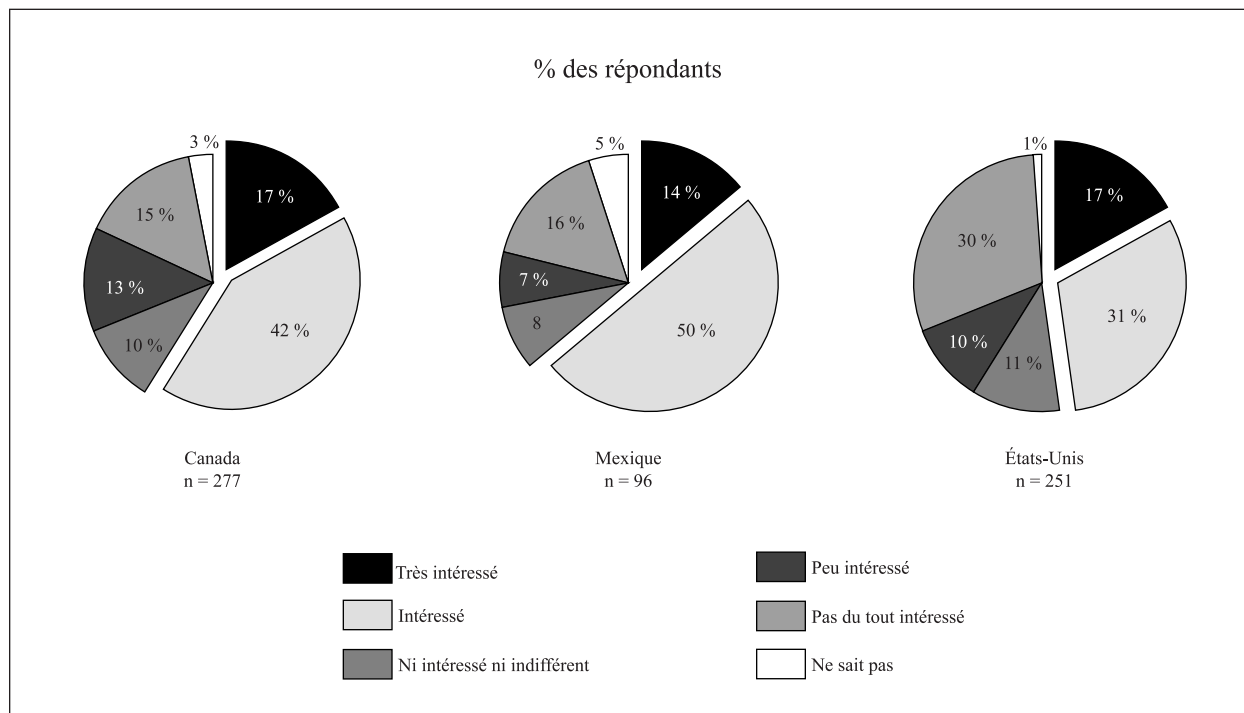
- Parmi les personnes interrogées en Amérique du Nord, près d'un buveur de café sur cinq manifeste un « intérêt marqué » pour le café d'ombre mexicain. En dépit des différences relevées dans les habitudes d'achat et de consommation entre les trois pays, la réceptivité à l'égard du café d'ombre et l'intérêt suscité par le lien entre le goût et les bienfaits pour l'environnement sont relativement les mêmes au Canada, aux États-Unis et au Mexique. Plus précisément, l'enquête révèle que 22 % des Canadiens, 19 % des Mexicains et 21 % des Américains sont « très intéressés » à acheter du café d'ombre mexicain.
- En outre, l'enquête indique que la majorité des consommateurs de café des trois pays (57 % au Canada, 63 % au Mexique et 58 % aux États-Unis) manifestent un « certain intérêt » pour ce type de café.
- C'est aux États-Unis que le désintérêt est le plus marqué : 21 % des répondants « ne sont pas du tout intéressés » à acheter ce café.

Deuxième concept : cultivé sous couvert forestier et sans danger pour l'environnement

La figure 2 montre les résultats obtenus auprès des personnes auxquelles on a lu le texte suivant (deuxième concept) au cours de l'enquête téléphonique :

Le café d'ombre est cultivé en haute altitude sous le couvert des forêts tropicales (il est également connu sous le nom de café « cultivé sous couvert forestier »), ce qui lui donne son goût et sa saveur uniques tout en favorisant la protection du sol des montagnes et la conservation d'habitats essentiels pour les oiseaux. D'après cette description, seriez-vous très intéressé, intéressé, ni intéressé ni indifférent, peu intéressé ou pas du tout intéressé à acheter du café d'ombre?

Figure 2. Intérêt des consommateurs pour le café d'ombre cultivé sous couvert forestier et sans danger pour l'environnement



- Chez la moitié des personnes interrogées dans les trois pays, ce concept suscite des réactions moins positives que celui qui présente le café d'ombre comme « un café au goût naturel, croissant lentement, sans usage intensif de produits chimiques ». Toutefois, 17 % des Américains, 17 % des Canadiens et 14 % des Mexicains sont « très intéressés » à acheter ce type de café d'ombre.
- Au Canada et au Mexique, la majorité des consommateurs de café, soit 59 % et 64 % respectivement, manifestent un « certain intérêt » pour ce type de café, des résultats similaires à ceux obtenus dans le cas du premier concept. Aux États-Unis, par contre, le café d'ombre présenté comme un produit sans danger pour l'environnement suscite moins d'intérêt (48 %) que le café « croissant lentement et [qui] est cultivé en haute altitude par de petits producteurs qui réussissent à obtenir un produit de qualité homogène sans usage intensif de produits chimiques »
- Encore une fois, c'est aux États-Unis que l'absence d'intérêt est le plus marqué, avec 30 % des répondants, une proportion considérablement plus élevée que dans le cas du premier concept (21 %).

2) Connaissance des termes « café cultivé en montagne » et « café d'ombre »

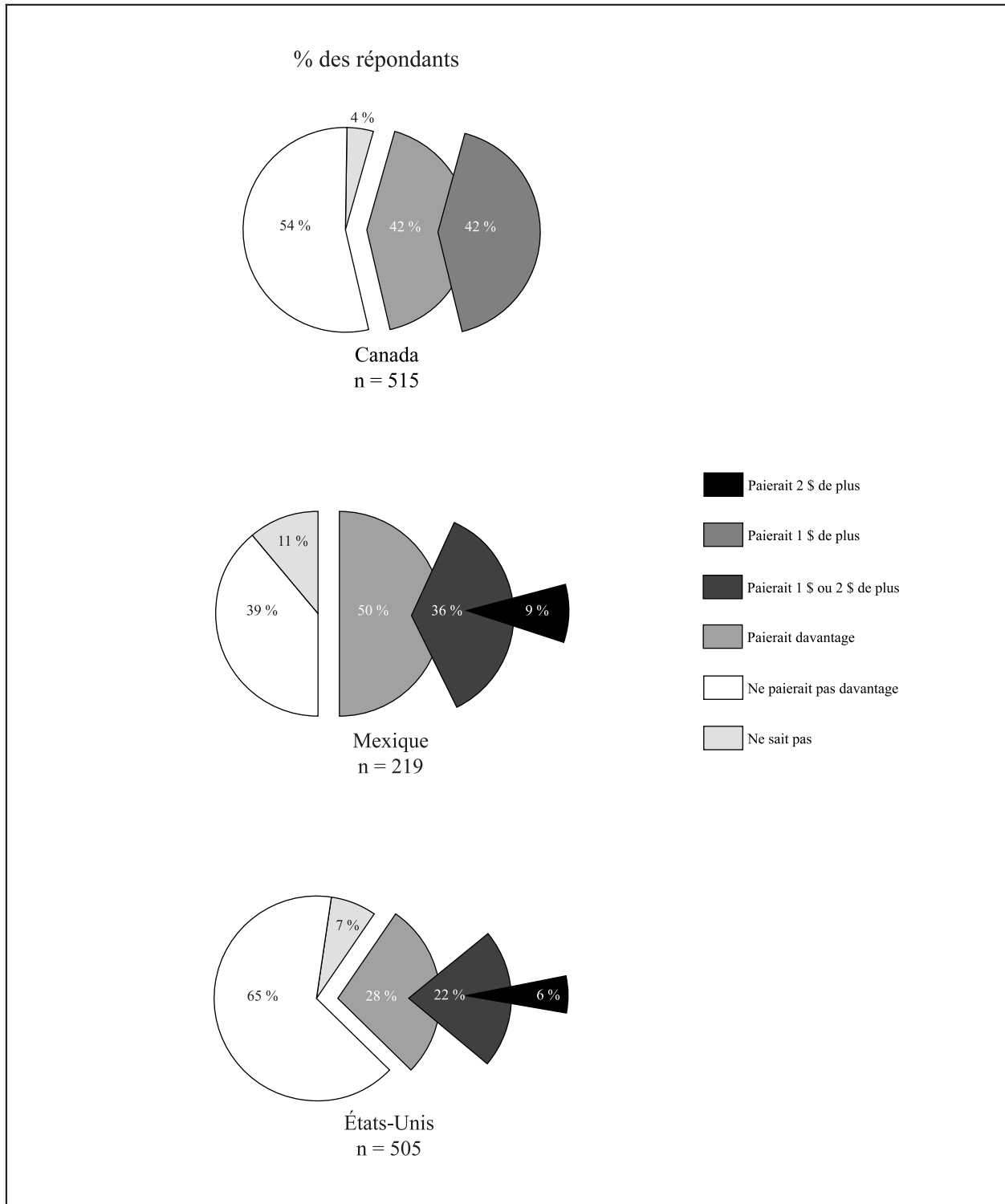
- Aux États-Unis et au Canada, la majorité des consommateurs ne connaissent que l'expression « cultivé en montagne ». Celle-ci est connue de 91 % des buveurs de café américains et de 76 % des consommateurs canadiens. Aux États-Unis et au Canada, le terme « cultivé à l'ombre » est le moins connu des quatre termes demandés (cultivé en montagne, arabica, biologique et cultivé à l'ombre).
- Au Mexique, 21 % des buveurs de café sont tout aussi familiarisés avec l'expression « café d'ombre » qu'avec les autres termes employés pour décrire les différents types de café.

3) Volonté de payer plus cher

L'enquête révèle que le prix revêt une plus grande importance pour les consommateurs américains que pour les consommateurs canadiens ou mexicains. En effet, l'intérêt diminue de près de 50 % à Mexico et de presque 75 % aux États-Unis lorsqu'on informe les consommateurs qu'une livre (450 g)

de café d'ombre mexicain coûte 1 \$US de plus que les autres types de café. Aux États-Unis et au Mexique, moins d'un consommateur sur dix est prêt à déboursier 2 \$US de plus pour acheter une livre (450 g) de café d'ombre (voir la figure 3).

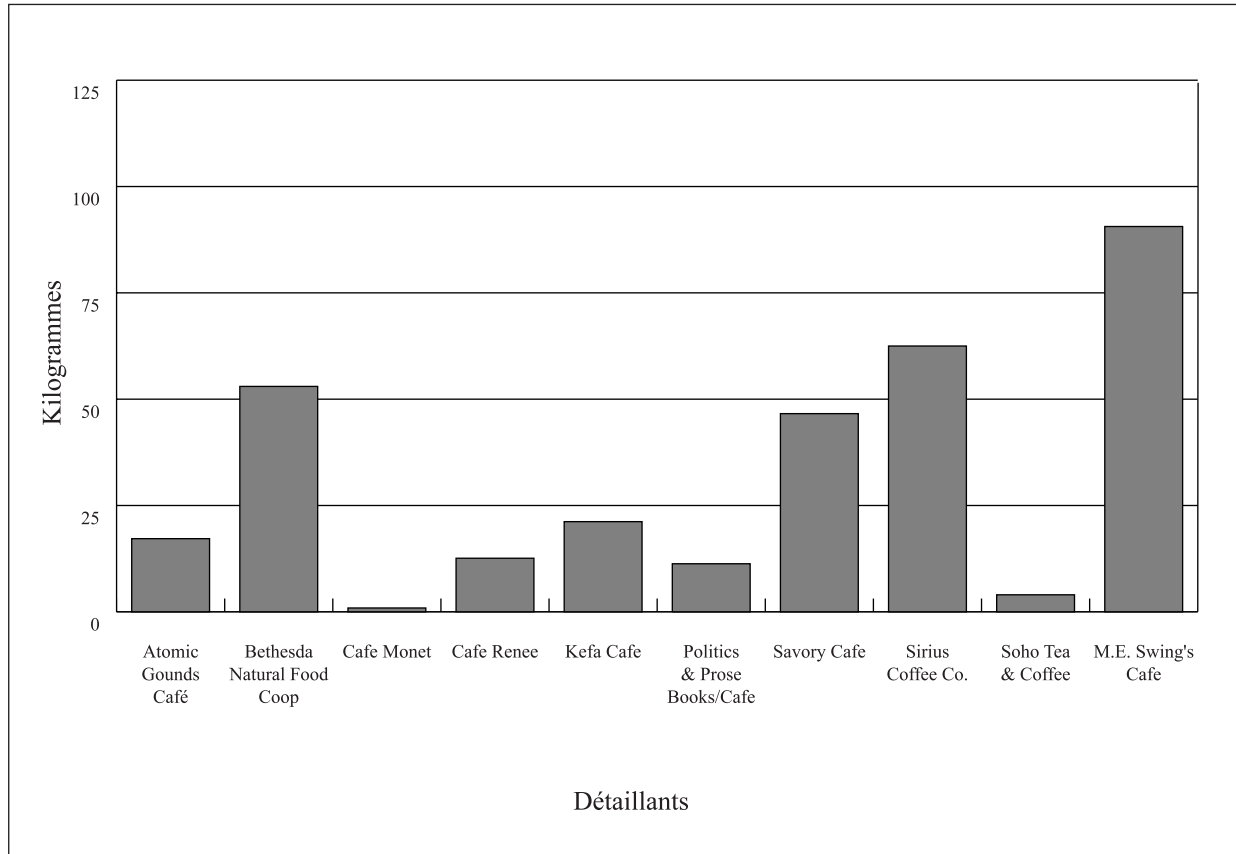
Figure 3. Volonté de payer 1 \$ ou 2 \$ de plus pour le café d'ombre (personnes consommant régulièrement du café infusé chaud)



4) Approches de commercialisation

- Les résultats des tests effectués dans les points de vente indiquent que la façon dont les consommateurs et les détaillants perçoivent le goût du café n'est influencée par aucun des quatre outils de promotion utilisés dans la phase d'analyse des points de vente de la présente étude, soit les publicités à la radio, les publicités imprimées, la diffusion de matériel publicitaire sur les lieux de vente et la formation des employés.
- Il existe un rapport positif entre les quatre outils de promotion et l'intérêt que suscite le concept de produit chez les consommateurs. Ce sont les annonces diffusées à la radio qui présentent le rapport positif le plus étroit.
- On ne peut établir aucune relation significative entre l'opinion des détaillants sur l'efficacité du matériel publicitaire et leurs perceptions de l'intérêt des consommateurs face au concept utilisé.
- Selon les détaillants et les torréfacteurs de Washington, D.C., les publicités imprimées, les publicités diffusées à la radio et la formation du personnel sont les outils les plus efficaces. On constate d'ailleurs une forte corrélation entre l'utilisation de ces outils et l'intérêt des consommateurs face au concept.
- Contrairement aux attentes des détaillants, le matériel de publicité sur les lieux de vente n'est pas d'une grande efficacité. Aucune corrélation significative n'a été établie entre la diffusion de ce matériel et la perception des détaillants quant à l'intérêt des consommateurs face au concept.
- Les activités de promotion, plus particulièrement la publicité, semblent motiver les clients des détaillants à acheter davantage de café d'ombre. Le pourcentage des ventes de café d'ombre mexicain réalisées au cours des tests effectués dans les points de vente a donc été plus élevé que prévu. Par exemple, bien que le marché national du café d'ombre s'élève à 30 millions de dollars américains, c'est-à-dire 1 % du marché des cafés raffinés (chiffres de Sturdivant cités dans Griswold, 1999), les résultats de l'analyse des points de vente effectuée dans la région de Washington, D.C., indiquent que les ventes de café d'ombre réalisées auprès des détaillants participants représentaient en moyenne 5 % du total des ventes de café. La figure 4 montre le volume (kilogrammes) des ventes de café par ces détaillants.

Figure 4. Ventes de café d'ombre mexicain par les détaillants participants



Considérations et répercussions commerciales

- La présente étude indique clairement que la plupart des consommateurs pensent que le café colombien est un produit de qualité supérieure. Si le Mexique décide de concevoir une campagne visant à promouvoir le goût et les autres caractéristiques du café d'ombre, il devra s'inspirer d'une des stratégies commerciales les plus populaires du monde : le Colombien Juan Valdez. Cette stratégie a été créée par une agence de publicité new-yorkaise en 1981 et occupe aujourd'hui le deuxième rang des logos les plus connus des consommateurs du monde entier. Aux États-Unis par exemple, 56 % des consommateurs associent le logo au café colombien.
- Le coût de la campagne n'a jamais été rendu public, mais quelques indices permettent d'en estimer l'ampleur. En effet, les employés d'une douzaine d'agences de publicité sont affectés à cette seule campagne (Thurston, 1997) et le budget de publicité s'élève probablement à près de 100 millions de dollars américains par année. Par exemple, les campagnes de promotion et de publicité dans les médias de Douwe Egberts ont coûté 21 millions de dollars américains aux Pays-Bas seulement. De même, Kraft Jacob Suchard a dépensé 11 millions de dollars américains en deux ans afin de lancer son café Carte noire sur le marché hollandais, mais l'entreprise n'a obtenu que des résultats variables.
- De pareils chiffres portent à croire que le coût d'une campagne de promotion du café d'ombre mexicain est très élevé et largement supérieur au budget de la CCE. De plus, les résultats ne sont pas garantis. Entre autres approches, Sustainable Harvest suggère d'avoir recours aux médias gratuits et de faire appel aux collectivités locales et régionales ainsi qu'à des torréfacteurs et à des détaillants novateurs. Par ailleurs, Starbucks, la plus grande chaîne de cafés-bars spécialisés des États-Unis, a récemment annoncé la mise en œuvre d'un projet de collaboration avec plusieurs organismes de conservation et

groupes de consommateurs. Sustainable Harvest souligne que cette annonce est peut-être un indice de l'accroissement de la part de marché du café d'ombre au cours des prochaines années.

5) Perception de la qualité du café selon le pays d'origine

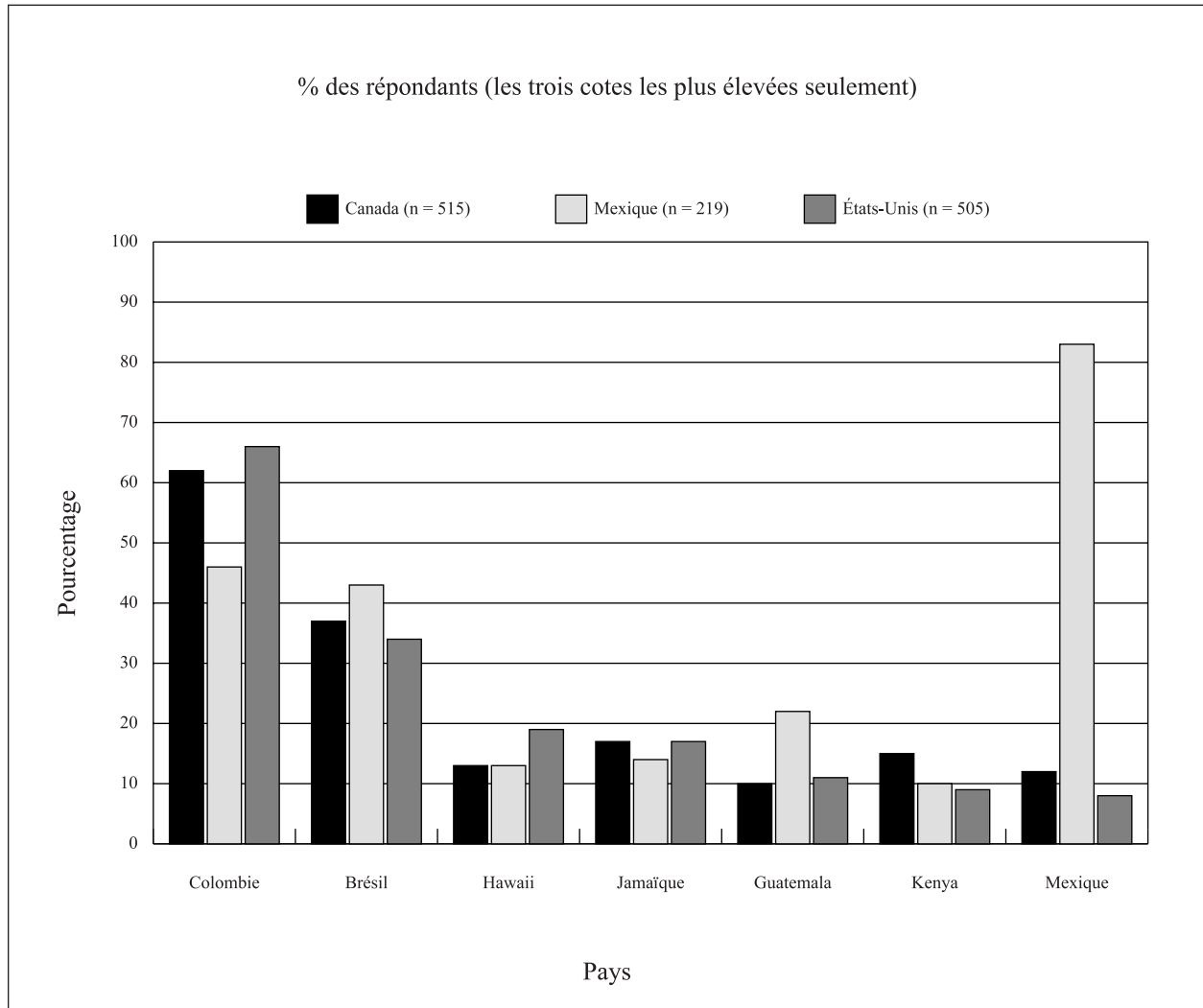
Café du Mexique

- En général, l'intérêt des consommateurs ne varie pas lorsque ceux-ci apprennent que le café d'ombre est cultivé au Mexique. Chez les consommateurs dont l'intérêt varie lorsqu'ils apprennent que le café d'ombre est cultivé au Mexique, l'information a un effet plus positif que négatif au Canada. Aux États-Unis, on constate l'inverse : l'enquête révèle que les consommateurs américains ont une opinion légèrement négative des produits mexicains en général et que peu d'entre eux savent que le Mexique est un pays producteur de café.
- Ce sont généralement les Canadiens et les Américains qui sont les moins familiarisés avec le café mexicain et les plus enclins à attribuer les meilleures cotes de qualité aux produits colombiens.

Café d'ailleurs

- On a demandé aux buveurs de café, peu importe leurs connaissances au sujet des cafés provenant des différents pays du monde, quelles étaient leurs impressions sur la qualité des cafés produits dans sept pays particuliers (voir la figure 5). Les résultats indiquent clairement que le café colombien est considéré comme un produit de qualité supérieure par les Canadiens et les Américains. La qualité du café brésilien suscite également des impressions très favorables. Dans les deux pays, les cafés africain (Kenya) et mexicain sont généralement perçus comme des produits de qualité inférieure.
- Évidemment, les Mexicains perçoivent la qualité des cafés de façon tout à fait différente : le café mexicain se classe au premier rang, suivi des cafés colombien et brésilien.
- Lorsqu'on examine la proportion de buveurs de café qui attribuent une cote élevée à la qualité des cafés de différents pays (8, 9 ou 10 sur une échelle de 1 à 10), on constate des différences marquées dans les impressions, notamment parce que les Canadiens et les Américains connaissent mal certains cafés, plus particulièrement ceux du Mexique.
- Aux États-Unis par exemple, seulement 16 % des consommateurs ne peuvent évaluer la qualité du café colombien parce qu'ils connaissent mal les produits provenant de ce pays. À titre de comparaison, 44 % des Américains sont incapables d'évaluer la qualité du café mexicain pour la même raison. La situation est semblable au Canada : 90 % des personnes interrogées connaissent le café colombien contre seulement 68 % pour le café mexicain.

Figure 5. Cote attribuée à la qualité du café d'ombre de divers pays (personnes consommant régulièrement du café infusé chaud)



6) Disponibilité du café d'ombre

- La présente étude révèle que les consommateurs des trois pays achètent généralement leur café dans les supermarchés, ce qui représente environ les trois quarts de tous les achats de café. Aux États-Unis, les magasins à grande surface et les entrepôts-clubs se classent au deuxième rang (22 % et 19 %). Au Canada, ce sont plutôt les épicerie fines (17 %) et au Mexique, les dépanneurs (9 %).
- Ces chiffres indiquent clairement que, pour le segment de consommation à la maison, le café doit être facilement disponible. Dans son rapport, Sustainable Harvest recommande notamment que le café d'ombre soit « distribué à grande échelle » dans les supermarchés. L'entreprise cite également le rapport environnemental Hartman, qui révèle que l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs n'achètent pas de produits écologiques est que ceux-ci ne sont pas disponibles de façon régulière (Griswold, 1999).

- Par conséquent, toute campagne de commercialisation doit non seulement viser à accroître l'intérêt des consommateurs pour le café d'ombre mais également à assurer la disponibilité du produit dans les supermarchés, ce qui n'est pas une mince tâche. Le placement d'un produit au sein d'une chaîne de supermarchés a toujours été une activité extrêmement coûteuse nécessitant un taux élevé de rotation des stocks et entraînant des coûts de présentation ou de positionnement pour les entreprises. En outre, les principales entreprises qui se livrent concurrence dans les supermarchés sont les mêmes qui contrôlent 70 % du marché mondial, soit Phillip Morris, Nestlé, Procter and Gamble et Sara Lee.
- En dépit des difficultés, les tendances récemment constatées auprès des consommateurs indiquent que ceux-ci s'intéressent de plus en plus aux produits de spécialité et de santé, ce qui modifie la façon dont bon nombre de supermarchés nord-américains choisissent les produits qu'ils vendent. De façon générale, la disponibilité de ces produits dans les supermarchés évolue selon les quatre étapes suivantes : a) quelques produits biologiques et aliments de spécialité ou de santé sont offerts de façon régulière; b) une allée spéciale est réservée à ces produits; c) une section « aliments naturels » ou « aliments du monde » est clairement identifiée à l'intérieur de l'établissement; d) un commerce d'aliments biologiques et d'aliments de spécialité ou de santé ouvre ses portes et n'offre que des produits spéciaux.
- Aux États-Unis, le nombre croissant de grands magasins offrant des aliments naturels, tels Whole Foods Market et Wild Oats/Alfalfa's, constitue un exemple de la quatrième étape. La chaîne Whole Foods a d'ailleurs connu une croissance phénoménale : les ventes de l'entreprise ont augmenté de 108 % entre 1991 et 1997.
- Par conséquent, les fournisseurs de café d'ombre mexicain peuvent profiter de nouvelles occasions d'exploiter la façon dont les produits sont offerts dans les supermarchés.

V. Résumé

- Les résultats de l'enquête, de même que les autres études regroupées en vue du présent rapport, indiquent que les États-Unis et le Canada puis le Danemark, la Suède, la Finlande et la Norvège sont les principaux marchés que les producteurs de café d'ombre mexicain devraient viser.
- L'étude révèle qu'au cours de l'identification des marchés cibles, l'approche de commercialisation la plus efficace consiste à associer le café d'ombre à une qualité et à un goût supérieurs. Il s'agit d'ailleurs de l'approche que Sustainable Harvest a adoptée dans les documents de promotion et d'information élaborés en vue de l'analyse des points de vente : « Le café d'ombre est cultivé en haute altitude sous un couvert végétal protecteur qui permet aux glucides de se développer lentement, ce qui donne au café sa richesse et son goût sucré. » L'étude indique également qu'outre le lien entre le café d'ombre, le goût et la qualité, d'autres caractéristiques telles que les bienfaits pour la santé et l'environnement peuvent jouer un rôle important au moment de cibler les groupes de consommateurs ou d'accéder aux circuits de distribution.
- Selon les résultats de l'enquête omnibus, ce sont les Américains qui sont les moins réceptifs aux avantages que comportent une association entre la protection de l'environnement et les achats de café. Aux États-Unis, les catégories de consommateurs manifestant le plus grand intérêt sont les acheteurs de grosses quantités de café et les amateurs de « grains entiers ». En outre, l'intérêt des consommateurs américains croît avec le revenu familial. Les consommateurs âgés de 30 à 45 ans forment le groupe démographique au sein duquel l'intérêt est le plus marqué. En effet, le niveau d'intérêt de ce groupe est relativement élevé dans les trois pays.
- L'enquête révèle que le café d'ombre pourrait susciter un certain intérêt : 22 % des Canadiens, 19 % des Mexicains et 21 % des Américains sont « très intéressés » à acheter du café d'ombre mexicain (Delaney Research, 1999). De plus, la majorité des consommateurs des trois pays (67 % au Canada, 63 % au Mexique et 58 % aux États-Unis) manifestent un « certain intérêt » pour l'achat de café d'ombre mexicain (ibid.).
- L'enquête indique toutefois qu'outre les bienfaits pour la santé et l'environnement, le prix joue également un rôle crucial dans l'accueil que les consommateurs réservent au café d'ombre

mexicain. Le prix revêt une plus grande importance pour les consommateurs des États-Unis que pour ceux du Canada ou de Mexico. En effet, l'intérêt diminue de près de 50 % à Mexico et de presque 75 % aux États-Unis lorsqu'on informe les consommateurs qu'une livre (450 g) de café d'ombre mexicain coûte 1 \$US de plus que les autres types de café. Aux États-Unis et à Mexico, moins de un consommateur sur dix est prêt à déboursier 2 \$US de plus pour acheter une livre (450 g) de café d'ombre. Entre autres interprétations, on peut conclure que les Américains portent davantage attention au prix parce qu'ils consomment plus de café que les Canadiens ou les Mexicains au cours d'un mois normal et que le produit leur est habituellement offert à bas prix.

- Les résultats de l'enquête montrent que les buveurs de café de spécialité accepteraient de déboursier davantage pour consommer du café d'ombre mexicain. Le prix de détail variera d'un pays à l'autre mais les consommateurs du Canada et des États-Unis sont prêts à payer un prix plus élevé que ne le sont les Européens. Le montant que les consommateurs sont prêts à déboursier ne constitue toutefois pas le seul enjeu. En effet, il reste à déterminer le prix que les importateurs et les torréfacteurs accepteraient de payer pour se procurer du café d'ombre mexicain, une question très complexe étant donné la rigidité de la structure du marché mondial du café.

Ouvrages à consulter

- Alberta Agri-Food Trade Group. 1998. Bulletin *Going global*. N° 3 (septembre).
- Association du café du Canada. 1999. Site Web : <<http://www.coffeeassoc.com/>>.
- Bruskin/Goldring Research. 1998. *Mexican shade-grown coffee*. Enquête Omnitel, 2 vol., rapport préparé pour la Commission de coopération environnementale (décembre).
- CNUCED. 1996. *Organic production in developing countries: Potential for trade, environmental improvement, and social development*. Rapport du Secrétariat de la CNUCED, UNCTAD/COM/88.
- CNUCED. 1993. *UNCTAD commodity yearbook 1993*. New York.
- Commenda, W. 1998. Entrevue réalisée le 7 octobre avec W. Commenda, gestionnaire, Mise en marché, Transfair Allemagne.
- Commission de coopération environnementale et Smithsonian Migratory Bird Center. 1999. Rapport préliminaire et critères de l'atelier Définir le café d'ombre au moyen de critères biophysiques. Commission de coopération environnementale, Smithsonian Migratory Bird Center.
- Conseil consultatif canadien de la production biologique (CCCPB). 1998. *The COAB Bulletin*. Vol. 1, n° 2 (novembre). Site Web : <<http://www.coab.ca>>.
- Courville, S. 1999. *Mexican shade grown coffee: Market research analysis/synthesis*. Rapport présenté à la Commission de coopération environnementale, Courville Consultants, Ottawa.
- Courville, S., et Delaney, J. 1999. *An overview of shade coffee: Markets and opportunities*. Rapport préparé pour la Commission de coopération environnementale, Courville Consultants (avril).
- Dardon, J. 1996. Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos. Entretien avec l'auteur de UNCTAD/COM/88 (juillet).
- Delaney Research. 1999. *An examination of consumer interest in Mexican shade-grown coffee in the USA, Canada and Mexico*. Ébauche d'un rapport préparé pour la Commission de coopération environnementale (février).
- Escamilla Prado, E., et Domingo Robledo, M. 1993. *Los recursos genéticos y la diversificación productiva en la zona cafetalera del centro de Veracruz*. IV Reunión Nacional sobre Recursos Fitogenéticos y Cultivos Potenciales. Montecillos, Mexique (25 et 26 novembre).
- European Coffee Report. 1997. *Cooperation progress*. Fédération européenne du café.
- FAS/USDA. 1999. Horticultural and Tropical Products Division, Foreign Agricultural Service, US Department of Agriculture. Site Web : <<http://www.fas.usda.gov>>.
- Fuentes-Flores, R. 1979. « Coffee production systems in Mexico ». Dans : De las Salas, F. (éd.). *Workshop on Agroforestry Systems in Latin America*. CATIE, Turrialba, Costa Rica, p. 60–71.
- Griswold, D. 1999. *CEC – Mexico shade-grown coffee – Washington DC consumer survey: Project activities and analysis of data*. Rapport préparé pour la Commission de coopération environnementale, Sustainable Harvest Coffee Co., Emeryville (Californie).
- Janssen, R. 1997. « Making sense of sustainability ». *Fresh Cup*. P. 14–23 (janvier).
- Le Figaro*. 1999. Données sur l'entreprise Nestlé (14 avril).
- MacDougall, A. 1998. *Food service coffee-consumption trends*. Présentation du NPD Group Canada, Inc. lors de la Seventh Annual Coffee Association of Canada Conference, Golf Tournament and Training Seminar, Toronto (10 et 11 juin).
- Metropolitan Consulting (Gallup Mexique). 1999. *A survey of shade-coffee markets in Mexico*. Rapport préparé pour la Commission de coopération environnementale.
- Moguel, P., et Toledo, V. 1996. *Biodiversity conservation and traditional coffee systems of Mexico: A review*. Document présenté par les auteurs au Conservation Biology Institute, lors du First Sustainable Coffee Congress, Smithsonian Migratory Bird Center (septembre).
- NCAUSA. 1999. *Coffee trax highlights: Third quarter of 1998*. National Coffee Association of the USA. Site Web : <http://www.ncausa.org/Industry/Coffee_Trax>.

- Nolasco, M. 1985. *Café y sociedad en México*. Centro de Ecodesarrollo, Mexique, D.F.
- Organisation internationale du café. 1999. Événement du 21 décembre. « Chronology of coffee events: October 1998 to January 1999 ». About coffee: Recent coffee events. Site Web : <<http://www.ico.org>>.
- Organisation internationale du café. 1997. *Agricultural and economic analysis of organically grown or "organic" coffee*. Organisation internationale du café, Conseil d'administration, Conseil international du café, EB 3639/97 (E) (septembre).
- Overath, D. 1997. *Fair trade: How does it work?* Document présenté lors de The Future Agenda for Organic Trade, The Fifth IFOAM International Conference on Trade and Organic Products, Christ Church College, Oxford (24 au 27 septembre).
- Rainforest Alliance. 1999. *The Conservation Agriculture Program*. Site Web : <<http://www.rainforest-alliance.org/programs/cap/certification-criteria>>.
- Rice, R., Harris, A., et McLean, J. (éd.). 1997. *First sustainable coffee congress: Proceedings*. Smithsonian Migratory Bird Center.
- Sagar et Consejo Mexicano del Café. 1996. *México cafetalero estadísticas básicas 1996*. Voir aussi l'information disponible sur le site Web du Consejo : <<http://www.sagar.gob.mx/cmcc/>>.
- Santoyo Cortes, V.H., Díaz Cárdenas, S., et Rodríguez Padrón, B. 1994. *Sistema agroindustrial café en México: Diagnostico, problematica y alternativas*. Universidad Autonoma de Chapingo, Sagar, INCA-Rural, CIESTAAM.
- Segger, P. 1997. *World trade in organic foods: A growing reality*. Document présenté lors de The Future Agenda for Organic Trade, The Fifth IFOAM International Conference on Trade and Organic Products, Christ Church College, Oxford (24 au 27 septembre).
- Shiotz, N. 1998. Entrevue réalisée en octobre avec N. Shiotz, directrice, Max Havelaar Danemark.
- Starbucks. 1999. *Progress update: Starbucks' framework for action (1998-99)*.
- Sturdivant, S. 1999. *Specialty Coffee and Foodservice*. Document présenté à la Specialty Coffee Association of America (SCAA). Site Web : <www.stoneworks.com/Sturdivant1_archive/sturdivant.html>.
- Thompson Lightstone and Co. 1998. *Detailed cross-tabulations: Coffee study*. Rapport préparé pour la Commission de coopération environnementale (décembre).
- Thurston, C. 1997. « Hanging ten: Juan Valdez goes surfing and hang-gliding to hawk Colombia coffee. » *Latin Trade* (septembre).
- Waridel, L., et Teitelbaum, S. 1999. *Une poussée pour des échanges plus justes aux Pays-Bas, en Belgique, en Suisse et en France*. Équiterre.
- Waridel, L. 1997. *Une cause café : Pour le commerce équitable*. Les Éditions des Intouchables, Montréal.

Annexe 1 : Objectifs et méthode

Objectifs et domaines d'intérêt de l'enquête téléphonique

La première phase de l'étude visait à évaluer les habitudes de consommation et d'achat de café de l'ensemble de la population adulte ainsi que l'intérêt que susciterait l'éventuelle disponibilité du café d'ombre mexicain dans les supermarchés, les cafés-bars spécialisés et les autres commerces du Canada, du Mexique et des États-Unis. L'analyse a porté notamment sur les facteurs suivants :

- l'incidence de consommation régulière de café infusé;
- le lieu de consommation;
- la quantité moyenne de café consommé par semaine;
- le type de café consommé : caféiné ou décaféiné;
- la quantité moyenne de café acheté pour la maison au cours d'un mois normal;
- les impressions sur la qualité des cafés provenant de différents pays (y compris le Mexique);
- la connaissance de divers termes employés pour décrire le café (biologique, cultivé à l'ombre, etc.);
- l'intérêt et les réactions que suscitent deux concepts présentant le café d'ombre mexicain de façon différente;
- la volonté de payer le café d'ombre mexicain plus cher que les autres types de café;
- la façon dont l'intérêt des consommateurs varie lorsqu'ils apprennent que le café est cultivé au Mexique;
- le niveau d'intérêt au sein de groupes précis de la population.

Aux États-Unis, l'enquête a été menée par Bruskin/Goldring Research au moyen de la technique Omnitel mise au point par l'entreprise. L'enquête a été effectuée à l'aide d'un système d'appels aléatoires et d'un échantillon de numéros de téléphone choisis au hasard parmi tous les numéros des familles habitant la portion continentale des États-Unis. Le système est entièrement informatisé et offre à toutes les familles (que leur numéro soit inscrit ou non) une chance égale d'être sélectionnées. En outre, les entrevues ont été réalisées par des enquêteurs professionnels utilisant la technologie ETAO (enquête téléphonique assistée par ordinateur). Quelque 1 015 entrevues complètes ont été effectuées avec 482 hommes et 533 femmes. Les données recueillies ont ensuite été pondérées (par groupe d'âge, sexe, niveau de scolarité, origine ethnique et région géographique) afin de brosser un tableau fiable et exact de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus. Aux États-Unis, toutes les données ont été recueillies du 2 au 6 décembre 1998.

L'entreprise Thompson, Lightstone & Company, Ltd., a été chargée de réaliser l'enquête canadienne. L'entreprise utilise également la technologie ETAO et ses systèmes d'appels centraux sont situés à Montréal et à Toronto. L'échantillon a été déterminé au moyen d'une base de données regroupant tous les numéros de téléphone du Canada (les derniers chiffres des numéros ont toutefois été répartis au hasard afin de couvrir l'ensemble des familles canadiennes). Les données recueillies ont ensuite été pondérées afin d'illustrer de façon exacte la répartition de la population du pays par groupe d'âge et par sexe (le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont été exclus). Au Canada, toutes les données ont été recueillies du 10 au 15 décembre 1998.

L'enquête de l'entreprise Metropolitan a été menée auprès d'un échantillon représentatif des résidents de Mexico au début de décembre 1998.

Aux fins d'analyse, les tableaux de données ont été envoyés à la CCE et à une société de recherches autonome, Delaney Research.

Mise au point sur les tests statistiques

Dans le présent rapport, les différences statistiques sont mentionnées lorsqu'elles atteignent un seuil de signification de 0,05 (test bilatéral).

Essentiellement, le seuil de 0,05 signifie qu'il est possible qu'une conclusion jugée significative sur 20 (5 %) ne soit pas réellement significative ou que les conclusions qui ne sont pas jugées significatives le soient en réalité.

Le terme « bilatéral » signifie que les enquêteurs ont tenté de déterminer si un résultat particulier était inférieur ou supérieur à d'autres statistiques.

Les résultats de chaque sous-groupe ou de chaque pays ont été comparés à la moyenne de l'ensemble des répondants (en tenant compte de la proportion de cette moyenne représentée par chaque sous-groupe).

Les données de référence mentionnées dans le présent rapport constituent des statistiques non pondérées fondées sur des paramètres types.

Propositions commerciales structurales

En examinant la façon dont le café d'ombre est présenté aux clients potentiels, on constate que les deux concepts signalent que le café est cultivé en haute altitude (ce qui suggère ou évoque le terme « cultivé en montagne » que les consommateurs connaissent bien) et qu'il a un goût unique.

Selon le deuxième concept, le café a un goût unique parce qu'il est cultivé à l'ombre (dans la forêt tropicale), ce qui a également l'avantage de protéger l'environnement. Le premier concept affirme également que le café a un goût unique mais précise qu'il s'agit d'un produit naturel, homogène et de grande qualité parce qu'il croît lentement et qu'il est cultivé par de petits producteurs qui ne font pas un usage intensif de produits chimiques.

Intérêt par segment

Cultivé à l'ombre, croissant lentement, sans usage intensif de produits chimiques

Aux États-Unis, le concept qui met l'accent sur le goût du café d'ombre suscite un intérêt qui croît avec le revenu des répondants. Il est également bien accueilli par les personnes âgées de 31 à 49 ans.

Parmi les différentes catégories de buveurs de café, l'intérêt est très marqué chez les amateurs de grains entiers et les acheteurs de grandes quantités de café. Bien qu'aucune mention de l'origine mexicaine du produit n'ait été faite (lorsque l'intérêt était déjà suscité), l'accueil réservé au concept coïncide avec la réceptivité au fait que le café pourrait provenir du Mexique.

Cultivé sous couvert végétal, sans danger pour l'environnement

Comme c'est le cas pour le premier concept, l'intérêt que suscitent les avantages environnementaux du café d'ombre (deuxième concept) semble augmenter avec le revenu des répondants. De même, l'idée est plus populaire auprès des gros buveurs de café et des personnes ayant bien accueilli le fait que le produit vient du Mexique. Le niveau d'intérêt des groupes principaux est cependant légèrement plus faible que celui des personnes auxquelles on a lu le concept mettant l'accent sur le goût.

Cultivé à l'ombre, croissant lentement, sans usage intensif de produits chimiques

Au Canada et aux États-Unis, le concept qui met l'accent sur le goût supérieur du café d'ombre suscite davantage d'intérêt auprès des personnes âgées de 30 à 49 ans. En outre, les célibataires manifestent un intérêt plus marqué et les femmes, en particulier, semblent très intéressées.

Le rapport entre l'intérêt des consommateurs et leur revenu est moins direct au Canada qu'aux États-Unis.

Cultivé sous couvert végétal, sans danger pour l'environnement

Au Canada, l'intérêt que suscite un café qui favorise la protection de l'environnement augmente avec le niveau de scolarité des répondants. De même, le concept remporte davantage de succès auprès des anglophones. Comme c'est le cas pour l'autre concept, le niveau d'intérêt est également plus élevé auprès des célibataires et des personnes âgées de 30 à 49 ans.

Cultivé à l'ombre, croissant lentement, sans usage intensif de produits chimiques

Au Mexique, le concept qui met l'accent sur le goût du café d'ombre séduit davantage les résidents de statut social A ou B. De même, les personnes âgées de 35 à 44 ans semblent manifester un plus grand intérêt.

Cultivé sous couvert végétal, sans danger pour l'environnement

Au Mexique, l'intérêt que suscite le concept mettant l'accent sur les avantages environnementaux du café d'ombre est relativement le même d'un segment à l'autre. Comme c'est le cas pour le premier concept, le niveau d'intérêt est plus élevé auprès des personnes de statut social A ou B. Le niveau d'intérêt des consommateurs âgés de 25 à 34 ans est toutefois moins élevé que celui des autres segments.

Essais projetés parmi les buveurs de café

États-Unis

Le concept qui met l'accent sur le goût du café d'ombre séduit davantage les grands amateurs de café (les gros acheteurs et les utilisateurs de grains entiers). Selon l'incidence de consommation et l'intérêt suscité par chaque concept, les essais projetés parmi les consommateurs qui connaissent le café d'ombre sont légèrement plus nombreux lorsque la présentation du produit met l'accent sur le goût et non sur la protection de l'environnement.

Canada

Les essais projetés sont moins nombreux au Canada qu'aux États-Unis. On remarque toutefois que les femmes et les célibataires préfèrent le concept qui met l'accent sur le goût du café. Comme c'est le cas aux États-Unis, le goût constitue pour les Canadiens un facteur plus décisif que les bienfaits pour l'environnement.

Mexique

De façon générale, le nombre d'essais projetés au Mexique se compare à celui des États-Unis. Les revenus générés au Mexique seraient toutefois moins élevés qu'aux États-Unis en raison des estimations démographiques et des habitudes de consommation de café. Comme c'est également le cas aux États-Unis et au Canada, le concept qui met l'accent sur le goût attire plus d'acheteurs potentiels que celui qui souligne les avantages environnementaux et ce, dans la plupart des segments.

Volonté de payer plus cher

Les Canadiens (42 %) et les Mexicains (50 %) accepteraient de payer le café d'ombre plus cher que les autres types de café, ce qui n'est pas le cas des Américains (28 %). (Nota : On a demandé aux Canadiens s'ils étaient prêts à payer 1 \$ ou 2 \$ de plus, et ce, dans la même question.)

États-Unis

Aux États-Unis, moins du quart des buveurs de café interrogés (22 %) accepteraient de payer la livre (450 g) de café d'ombre 1 \$ de plus que les autres types de café. La proportion chute à 6 % lorsqu'on demande aux consommateurs s'ils sont prêts à déboursier 2 \$ de plus.

Canada

Au Canada, 4 personnes sur 10 (42 %) accepteraient de payer 1 \$ ou 2 \$ de plus.

Mexique

La réaction des Mexicains à une hausse du prix concorde davantage avec celle des buveurs de café américains. Bien que 50 % des répondants accepteraient de payer le café d'ombre (un peu) plus cher que les autres types de café, seulement 36 % seraient prêts à déboursier 1 \$ de plus et seulement une personne sur 10 (9 %) paierait 2 \$US de plus.

Réceptivité au café d'ombre d'origine mexicaine

Lorsqu'on informe les consommateurs que le café d'ombre en question est cultivé au Mexique, les buveurs de café du Canada et des États-Unis affirment que cela ne modifie en rien leur intérêt (43 % dans les deux pays). Parmi les autres buveurs de café canadiens, l'information a un effet plus positif que négatif (intérêt accru dans 33 % des cas, diminution d'intérêt dans 22 % des cas). Aux États-Unis, l'information cause plus de tort que de bien (intérêt accru dans 22 % des cas, diminution d'intérêt dans 28 % des cas).

**Annexe 2 : Extrait de *Définir le café d'ombre*
au moyen de critères biophysiques**

Résultats de l'atelier organisé par
le Smithsonian Migratory Bird Center
du National Zoological Park
de Washington, D.C.

tenu au
Jardín Botánico de
l'Instituto de Ecología
de Xalapa (Veracruz), Mexique
du 8 au 10 février 1999

**D'après un projet financé par la Commission de coopération environnementale
Montréal (Québec), Canada**

Soumis le 18 juin 1999

Définir la culture du café d'ombre en tant qu'activité de développement durable pour le Mexique

Introduction

Conformément à l'un des objectifs de la Commission de coopération environnementale (CCE), qui consiste à favoriser la protection des oiseaux de l'Amérique du Nord (particulièrement les espèces non aquatiques), le présent projet visait à déterminer, au cours d'un atelier de trois jours, de quelle façon les plantations de café d'ombre du Mexique peuvent contribuer à la conservation de la biodiversité ainsi qu'à la protection de l'environnement dans son ensemble. Comme le commerce et les activités de subsistance exercent des pressions toujours plus fortes sur les régions boisées, il convient d'examiner la façon dont les terres aménagées peuvent contribuer aux efforts de conservation. Cet examen fournira aux planificateurs et aux décideurs des données qui les aideront à prendre des décisions relatives au maintien de la biodiversité et au développement des collectivités.

Au Mexique, le café est une denrée dont la portée économique, sociale et environnementale est considérable. Le pays se classe au cinquième rang des principaux producteurs mondiaux et consacre plus de 760 000 hectares de terres à la culture du café. Ces terres sont gérées par 282 500 cultivateurs, dont la plupart sont des paysans vivant dans des régions reculées. Une douzaine d'États contribuent à la production nationale et 3 millions de personnes, vivant dans plus de 4 500 collectivités réparties dans 400 *municipios*, participent chaque année à la culture et à la récolte du café. Par ailleurs, le café constitue une source importante d'échanges internationaux, car 85 % de la production annuelle est exportée. En outre, les États de Chiapas, d'Oaxaca et de Veracruz sont les principaux centres de production et représentent respectivement 30 %, 23 % et 20 % de la superficie cultivée du pays. Les États de Puebla, de Guerrero, d'Hidalgo, de San Luis Potosí et de Nayarit comptent également de vastes plantations de café. Chacun de ces États représente toutefois moins de 10 % de la superficie cultivée du pays.

Le présent projet a permis d'élaborer des définitions du « café d'ombre » propres au contexte mexicain. Le mécanisme d'élaboration de ces définitions comprenait un atelier au cours duquel des renseignements scientifiques sur le café d'ombre ont été présentés puis étudiés par des chercheurs participant à des études sur le café. Quelque 14 chercheurs se sont réunis à Xalapa (Veracruz) du 8 au 10 février 1999 en vue de partager de l'information sur leurs travaux de recherches respectifs, d'examiner les critères actuellement associés au café « écologique » et d'élaborer une définition du café d'ombre propre au contexte mexicain. Étant donné les contraintes de temps auxquelles étaient soumis la plupart des participants, ceux-ci n'ont pas visité les plantations de café du Mexique, contrairement à ce qui avait été prévu. Le café d'ombre était le sujet principal de l'atelier. Toutefois, l'objectif d'intégrer la culture du café d'ombre au contexte plus général du développement durable a exigé des participants qu'ils établissent des paramètres tenant compte des préoccupations économiques et sociales des collectivités auxquelles ces paramètres s'appliquent. C'est pour cette raison que les points de vue des représentants de l'industrie du café, en particulier ceux des petites coopératives participant aux efforts de développement liés à la production du café, ont été présentés au cours de l'atelier, en plus des renseignements scientifiques sur les plantations et leur gestion.

Contexte

Le débat au sujet du degré d'ombre ne date pas d'hier. Du point de vue agronomique, l'utilisation et la quantité d'ombre ont toujours occupé une place de choix dans les manuels de production de la majorité des régions productrices de café du monde. Le concept établissant une corrélation entre l'habitat et les plantations de café d'ombre représente toutefois une percée. Puisqu'elles constituent en quelque sorte des « forêts artificielles », ces plantations remplissent bon nombre des fonctions écologiques assurées par les régions boisées. En effet, la protection du sol contre l'érosion, la production et l'incorporation dans le sol de matières organiques, la séquestration du carbone ainsi que le maintien ou l'amélioration des habitats ne sont que quelques-unes des fonctions remplies par les plantations de café d'ombre. En outre, la culture du café d'ombre constitue un complément essentiel

aux efforts de protection des forêts naturelles tant à l'échelle nationale que régionale (p. ex., le couloir biologique méso-américain).

Par ailleurs, le but premier de n'importe quel producteur agricole est de gagner sa vie en exploitant la terre. Toutefois, comme la terre est utilisée à des fins économiques, il est louable de s'efforcer de la gérer de façon à optimiser sa valeur environnementale. D'ailleurs, ce n'est que tout récemment que des recherches scientifiques ont été effectuées sur les plantations de café d'ombre en tant qu'habitat ou réserve de biodiversité et la plupart des travaux ont porté sur les oiseaux et les insectes. Parallèlement, les spécialistes en commercialisation se sont saisis de l'idée dans l'intention d'acquérir des parts de ce qu'ils estiment être un marché à créneaux potentiellement lucratif (les cafés écologiques). La culture du café en tant que moyen de protéger l'habitat est donc rapidement devenue un outil de commercialisation pour le secteur des cafés de spécialité.

Actuellement, la rareté des critères scientifiques utilisés pour décrire le « café d'ombre » constitue le principal enjeu. En effet, bon nombre d'intervenants de l'industrie, y compris des associations de producteurs, des importateurs, des torréfacteurs et des détaillants, inscrivent les termes « cultivé à l'ombre » ou « café d'ombre » sur leurs produits, ce qui sous-entend que le café provient d'un système de production comportant tous les avantages d'un écosystème forestier. Comme l'ont toutefois souligné les participants à l'atelier, l'ombre peut prendre diverses formes et sa seule présence ne suffit pas à assurer la conservation des habitats ou le maintien de la biodiversité. D'ailleurs, pour qu'un produit reçoive la mention « cultivé à l'ombre » ou « café d'ombre », il doit avoir été cultivé dans des conditions d'ombre répondant à des critères précis.

Par ailleurs, le Salvador a récemment mis en œuvre un projet national visant à promouvoir son café sous le nom de « café d'ombre ». Le projet est financé par le Fonds pour l'environnement mondial (FEM) et répond aux critères de priorité des projets de la biodiversité et du changement climatique. Le FEM participe également à un autre projet relatif au café d'ombre à proximité de l'aire protégée El Triunfo dans l'état de Chiapas. L'objectif de l'atelier, qui consistait à définir la culture du café d'ombre en tant qu'activité de développement durable, s'inscrit donc parfaitement dans le cadre de ces projets et s'ajoute au but visé à long terme¹, c'est-à-dire établir des normes industrielles relatives au « café d'ombre ».

Projet

Un petit nombre de chercheurs et de spécialistes de l'industrie du café se sont réunis en vue de faire le point sur les connaissances actuelles en matière de café d'ombre. L'atelier de Xalapa prenait appui sur des discussions menées en 1996-1997 lors du premier congrès sur le café écologique qui s'est tenu à Washington, D.C., et au cours duquel des critères ont été élaborés pour le café « écologique ». Ces critères, de même que les lignes directrices résultant d'un certain nombre de projets particuliers, ont permis d'orienter les discussions de l'atelier. Pendant trois jours, les participants ont déterminé quels sont les meilleurs critères pour définir le café d'ombre comme un outil de développement durable, ils ont ensuite établi puis consigné ces critères et, enfin, ils les ont examinés une dernière fois. En outre, un animateur connaissant bien les sujets débattus a dirigé les discussions des participants, lesquels regroupaient des écologistes, des agronomes et des spécialistes des sciences sociales qui ont tous pris part à des travaux sur le café d'ombre au cours des dernières années.

L'atelier visait à examiner la culture du café d'ombre dans le contexte mexicain ainsi qu'à établir des critères sur lesquels pourrait s'appuyer un programme national d'homologation. Les participants se sont concentrés sur les critères biologiques et physiques relatifs à la gestion de l'ombre, mais l'attention accordée à ces critères « biophysiques » ne signifie toutefois pas que les enjeux

¹ À ce jour, l'industrie n'a entrepris aucun projet visant à établir des normes pouvant être utilisées par tous les pays. Cependant, il ne s'agit pas nécessairement d'une lacune étant donné la nouveauté du concept. À mesure que les préoccupations et les attitudes relatives au café d'ombre évolueront, on assistera sûrement à des tentatives d'harmonisation des différents projets.

économiques, sociaux et culturels associés au café d'ombre sont de moindre importance. À la demande de la CCE, les participants ont consacré temps et énergie à cerner les aspects biophysiques du café d'ombre qui permettraient de faire de la culture de ce produit un outil de conservation, de développement durable et de protection de l'écologie du paysage.

Cet atelier a donc mené à l'élaboration d'un ensemble de définitions applicables à la culture du café d'ombre en tant qu'activité de développement durable. Les pages qui suivent présentent les résultats, lesquels sont divisés en plusieurs sections précédées d'un bref résumé qui explique pourquoi et comment le café d'ombre peut favoriser la conservation de la biodiversité.

Avantages écologiques et socioéconomiques du café d'ombre

L'utilisation des systèmes terrestres aménagés comme outils de conservation est une notion relativement nouvelle. Les principaux courants de pensée et les grands projets de conservation n'ont jamais vraiment tenu compte des systèmes aménagés, ceux-ci étant considérés comme négligeables étant donné qu'ils sont caractérisés par l'action des humains. De travaux effectués récemment par divers organismes ont toutefois permis de découvrir que les systèmes agroforestiers, tels que les cultures de café d'ombre ou de cacao, remplissent des fonctions écologiques vitales. Du point de vue agronomique, ces systèmes possèdent en effet des caractéristiques intrinsèques qui favorisent la protection et l'enrichissement du sol et qui permettent d'éviter l'utilisation de produits chimiques toxiques coûteux afin d'éliminer les ravageurs et les plantes nuisibles.

Les agroécosystèmes peuvent servir d'habitat à divers organismes tels que les oiseaux, les insectes et les petits mammifères, ce qui constitue un indice de leur valeur écologique. En outre, certains systèmes tiennent lieu de réserve de biodiversité pour des plantes épiphytes comme les bromélias, les orchidées et les fougères. On constate également la valeur écologique de ces systèmes dans le domaine du changement climatique planétaire, car la biomasse qui évolue à l'ombre et celle que l'on trouve dans le sol contribuent à fixer le carbone qui, autrement, se serait échappé dans l'atmosphère.

Par contre, on ne possède que peu de connaissances sur les avantages environnementaux des systèmes agroforestiers en ce qui concerne le paysage. En effet, on ne sait toujours pas quelle est la composition de la mosaïque du paysage qui permet de protéger la biodiversité de la façon la plus efficace qui soit. Toutefois, on reconnaît intuitivement que les vestiges des forêts naturelles réussiront à maintenir un niveau plus élevé de biodiversité si on intègre au paysage des « îlots » ou des « couloirs » communicants, tels que les plantations de café d'ombre, qui forment un habitat adéquat².

Du point de vue socioéconomique, les systèmes agroforestiers tels que les plantations de café d'ombre permettent aux cultivateurs de réduire les risques. En effet, les cultures d'ombre procurent plusieurs produits autres que le café, notamment des fruits et du bois de chauffage ou de construction. On peut également tirer de ces systèmes des produits culturels moins concrets tels que des remèdes traditionnels fabriqués à l'aide de différents végétaux ainsi que des plantes d'usage décoratif ou rituel employées tout au long de l'année. Outre les produits médicinaux, les colorants naturels obtenus grâce aux plantations de café constituent un autre groupe de produits dérivés peu étudié. En effet, certaines essences d'arbres que l'on retrouve souvent dans les plantations de café (p. ex., l'avocatier, le noyer et le figuier sauvage) représentent pour les populations autochtones des sources traditionnelles de colorants pour tissus.

L'ensemble des avantages écologiques, socioéconomiques et agronomiques des cultures d'ombre favorise donc la reconnaissance et le maintien de nombreuses méthodes de gestion des plantations de café actuellement en vigueur au Mexique. Dans un grand nombre de régions où l'on cultive le café, l'enjeu ne consiste pas à convaincre les producteurs d'utiliser et de maintenir un degré d'ombre conforme aux critères présentés ici car bon nombre le font déjà. Il s'agit plutôt de trouver les endroits

² Il s'agit là d'un domaine de recherches crucial pour l'avenir. Entre-temps, on s'est efforcé d'intégrer l'aspect du paysage aux critères (dans la catégorie « ombre plus »).

où l'on pratique une telle gestion des terres, de répertorier les intervenants et de concevoir une façon d'homologuer leurs stocks en tant que « café d'ombre ».

Aperçu du document

Les pages qui suivent présentent les résultats de l'atelier en cinq sections. La première est une grille qui énumère les critères biophysiques du café d'ombre, lesquels sont classés par thèmes. La deuxième section se veut le complément de la première. Intitulée *Critères : thèmes et catégories*, elle explique la structure de la grille ainsi que les éléments qui y sont présentés. La troisième section des résultats de l'atelier (*Addenda*) présente les domaines de recherches auxquels les bailleurs de fonds soucieux d'unir les efforts de conservation aux exigences des marchés (comme c'est le cas pour le café d'ombre) devraient porter une attention particulière. Ensuite, les participants à l'atelier ont jugé pertinent d'informer la CCE des « prochaines étapes » du déroulement logique du processus, lequel a débuté par l'établissement de critères pour le café d'ombre mais doit maintenant se poursuivre au-delà de l'atelier. Enfin, la dernière section présente la liste des participants. [Nota : Seules les première et deuxième sections sont incluses dans le présent extrait du document complet.]

Mise au point sur l'homologation du café d'ombre

Bien que les participants n'aient pas reçu le mandat précis d'ébaucher un programme d'homologation, la plupart des discussions se fondaient sur l'hypothèse selon laquelle les critères présentés ici seraient plus tard intégrés à un projet d'homologation du café d'ombre mexicain. D'ailleurs, certains participants étaient d'avis que le café d'ombre pourrait jouer un rôle positif dans les efforts de conservation déployés au Mexique. Il importe toutefois d'exploiter les avantages d'une façon acceptable pour la société et conforme à l'objectif général de création de collectivités autonomes dans les régions rurales.

L'homologation devrait être considérée comme la première d'une série d'initiatives mises en œuvre à toutes les étapes du processus de production du café. Si l'on se fie aux tendances récemment observées au sein du marché nord-américain des cafés de spécialité, on peut affirmer qu'il faudra payer un prix supérieur pour le café d'ombre homologué. Par ailleurs, les participants s'entendent pour affirmer que tout projet visant à concevoir un programme d'homologation du café d'ombre doit tenir compte des intervenants du secteur: 1) qui tireront le maximum de profit de cette homologation en raison de leurs méthodes de gestion actuelles et 2) qui ont le plus besoin d'une hausse des prix. Les petits producteurs de café répondent à cette description.

Grille des critères biophysiques du café d'ombre

Thèmes	1. Critères	2. Recommandations	3. Statut « Plus » ¹
A. Couvert d'arbres d'ombrage	a. Le couvert d'ombre minimal est de 40 % après élagage.		a. Café rustica (classification de l'université de Chapingo), couvert d'ombre à 60 % ou plus (après élagage, le cas échéant).
B. Diversité structurale	<p>a. La limite supérieure du couvert d'ombre doit avoir une hauteur moyenne d'au moins 12 mètres, exception faite des essences émergentes.</p> <p>b. L'exploitation doit compter plusieurs grands arbres de 15 mètres ou plus par hectare. Si l'exploitation ne répond pas à ce critère mais qu'elle respecte le critère C-d, on considère qu'elle est en phase de transition² pour une période de 3 à 5 ans.</p>		a. Strate évidente d'arbres d'ombrage délimitée par les essences émergentes de 20 mètres ou plus.
C. Diversité floristique	<p>a. Les arbres « piliers » (genre dominant) utilisés pour obtenir de l'ombre doivent être indigènes³ et ne doivent pas représenter plus de 70 % de la densité totale.</p> <p>b. Les autres essences (30 % ou plus) doivent être réparties dans l'ensemble du <i>cafetal</i>; au moins le tiers des arbres (10 % du nombre total) doivent être indigènes.</p> <p>c. Au moins 15 essences différentes doivent être utilisées pour obtenir l'ombre⁴.</p> <p>d. Le producteur doit prouver qu'il prend des mesures favorisant la régénération des essences dont la durée de vie est longue (en particulier les essences forestières) : méthodes de reproduction de ces essences, entretien des semis ou des jeunes arbres, création et entretien de pépinières pour ces essences.</p> <p>e. Les plantes épiphytes (bromélias, fougères, orchidées, etc.) doivent être laissées sur les arbres d'ombrage et les méthodes de gestion préconisant leur élimination sont interdites.</p>	<p>a. Présence de grands arbres à croissance lente dans les forêts indigènes de la région.</p> <p>b. Maintien des essences clés telles que <i>Ficus</i> spp.</p>	<p>a. Présence de grands arbres à croissance lente dans les forêts de la région.</p> <p>b. Arbres « piliers » ne représentant pas plus de 50 % de la densité totale des arbres d'ombrage.</p>
D. Gestion du sol	<p>a. Une couverture végétale vivante ou une couverture de feuilles mortes ou de paillis en décomposition doit recouvrir le sol en tout temps.</p> <p>b. Des mesures de conservation du sol doivent être prises dans les régions qui reçoivent d'importantes précipitations ou dont le terrain est accidenté.</p>		a. Utilisation d'engrais biologiques.

Thèmes	1. Critères	2. Recommandations	3. Statut « Plus »¹
E. Utilisation de produits agrochimiques	a. L'utilisation de tous les types de pesticides est interdite. Dans les cas extrêmes, l'utilisation contrôlée du sulfate de cuivre et de ses dérivés est permise pour freiner la propagation des mycoses.	a. Utilisation de méthodes de lutte biologiques, le cas échéant. b. Remplacement des engrais synthétiques par des produits biologiques.	a. Aucune utilisation d'engrais synthétiques ou minéraux.
F. Faune	a. La diversité animale doit être protégée et mise en valeur; les lois nationales sur la protection de l'environnement visant la diversité doivent être respectées.	a. Présence de souches et de troncs d'arbres morts à l'intérieur de la zone cultivée.	
G. Conservation des cours d'eau et de la végétation naturelle	a. Des mesures de conservation des cours d'eau conformes aux lois nationales doivent être mises en œuvre. b. En vertu des normes visant les effluents, les producteurs ne doivent pas rejeter les sous-produits du traitement par voie humide dans les sources et les cours d'eau.		
H. Mosaïque du paysage	a. Les réserves et la végétation naturelle qui protège les cours d'eau doivent représenter au moins 10 % de la superficie des grandes exploitations (50 hectares ou plus).	a. Efforts collectifs des producteurs de la région en vue de protéger les aires naturelles situées à proximité de la zone cultivée.	a. Preuves des efforts collectifs déployés par les producteurs en vue de protéger les aires naturelles (ententes écrites, projets reconnus, activités officielles).

¹ Le système de reconnaissance accrue de la saine gestion des terres, qui permet à une exploitation d'obtenir le statut « plus », sera administré par un groupe de conseillers, lequel sera également chargé de régler les questions relatives à la phase de transition (voir la note 2).

² La « phase de transition » désigne le délai permettant au cultivateur de se conformer aux critères en vue d'être homologué comme producteur de café d'ombre. Cette phase peut durer de un à cinq ans selon le critère visé. Au cours de la phase de transition : aucune homologation ne sera accordée (jusqu'au moment où les critères visés seront respectés); une surveillance annuelle sera exercée en vue de mesurer les progrès; le producteur doit planter des arbres d'ombrage de taille supérieure (15 mètres et plus) si son exploitation n'en comptait aucun; dans le cas des grandes exploitations (50 hectares et plus) dont aucune portion ne tient lieu de réserve (ou si cette portion représente moins de 10 % de la superficie totale), le producteur doit démontrer que la portion requise est maintenue dans un état de régénération naturelle (phase de transition de 3 à 5 ans); lorsque aucune mesure de conservation du sol n'est appliquée, le producteur doit prouver qu'il a mis en œuvre de telles mesures (phase de transition de 1 à 3 ans); lorsque les critères relatifs à la diversité floristique ne sont pas respectés, le producteur doit démontrer qu'il a pris les mesures nécessaires pour combler les lacunes. Toutes les décisions relatives à la phase de transition seront prises par un groupe consultatif formé d'écologistes et d'agronomes possédant une expertise dans le domaine. De même, toutes les questions portant sur la phase de transition doivent être transmises à ce groupe consultatif.

³ Puisque les essences d'arbres d'ombrage diffèrent d'une région à l'autre, le mot « indigène », aux termes du présent document, s'applique aux essences qui occupent leur aire de distribution naturelle.

⁴ Le nombre est arbitraire mais il est largement inférieur à ce que les chercheurs ont observé dans de nombreuses situations. Quelques petites plantations de café comptent jusqu'à soixante essences différentes par hectare. Comme le document d'accompagnement le mentionne, il est préférable de calculer le nombre d'essences requises par hectare en fonction de la superficie de la zone cultivée, conformément à une échelle variable déterminée à l'aide d'une courbe « essences – zone cultivée ». Les recherches et les analyses de données nécessaires à l'établissement d'une telle courbe (laquelle pourrait être employée par toute personne chargée d'évaluer la conformité du couvert d'ombre) constituent un projet concret qui doit être mis en œuvre le plus tôt possible.

Critères : thèmes et catégories

La liste des thèmes et catégories utilisés pour établir les critères définissant le café d'ombre mexicain se fonde sur les « principes exemplaires » des différentes méthodes grâce auxquelles une plantation de café d'ombre peut être reconnue pour les avantages environnementaux qu'elle procure. Comme les catégories en font foi, certains de ces avantages sont de nature agronomique. Les autres concernent plutôt l'écologie ou l'environnement. Lorsqu'on les considère comme un ensemble de normes, ces critères permettent d'établir un équilibre adéquat entre les exigences de production et les préoccupations environnementales relatives à la culture du café dans le contexte mexicain actuel.

De toute évidence, la notion d'équilibre entre les préoccupations environnementales, telles que « le café d'ombre en tant que réserve de biodiversité », et les exigences de production des cultivateurs, comme le maintien du rendement des caféiers, représente une nouveauté pour les scientifiques, qu'ils soient agronomes ou écologistes. Des recherches supplémentaires devront donc être entreprises afin d'approfondir les connaissances en la matière; les résultats de ces recherches faciliteront les efforts en vue de définir adéquatement le café d'ombre. Ainsi, il convient de considérer les critères comme un « projet en cours » qui subira sûrement des modifications à mesure que les connaissances progresseront grâce à des recherches sérieuses.

Les critères sont présentés sous la forme d'une grille (placée à la suite de l'exposé). Les thèmes expliqués ci-dessous constituent les catégories jugées pertinentes en vue de définir la culture du café d'ombre en tant qu'outil de conservation et de développement durable. Les critères de la deuxième colonne précisent les seuils minimaux que toute exploitation agricole doit respecter en vue d'être reconnue comme une plantation de « café d'ombre » et de commercialiser son produit sous ce nom. D'ailleurs, la mention « café d'ombre » ne sera accordée que si l'exploitation répond à tous les critères. La troisième colonne présente, le cas échéant, les recommandations relatives aux critères associés à un thème particulier. Dans la mesure du possible, les cultivateurs devraient d'ailleurs s'efforcer de suivre ces recommandations. Enfin, la dernière colonne propose des méthodes de gestion qui aideront les producteurs à atteindre un statut plus élevé (statut « plus » ou « super ombre »). Tous les critères permettant d'atteindre le statut « plus » constituent également des conditions *sine qua non*, c'est-à-dire que le qualificatif « super ombre » ne sera accordé que si le producteur satisfait à tous les critères de la dernière colonne (et, bien sûr, à ceux de la deuxième colonne).

Bien qu'un prix supérieur ne soit pas encore rattaché au « café d'ombre », les critères ont été élaborés à partir de l'hypothèse selon laquelle cela deviendra bientôt une réalité du marché. L'exercice avait pour objet de créer un ensemble de normes minimales définissant le café d'ombre puis d'établir des critères caractérisant les méthodes de gestion des terres les plus efficaces du point de vue écologique. On présume que les cultivateurs qui gèrent des exploitations conformes aux critères généraux d'utilisation de l'ombre recevront un prix plus élevé pour leur produit. De même, pour ceux qui satisfont aux critères généraux *et* aux normes du statut « plus », ce prix sera encore plus élevé. Les seuils minimaux (deuxième colonne) et les critères du statut « plus » (quatrième colonne) constituent une démarche visant à accorder une prime supplémentaire (à condition que le café d'ombre se vende à un prix supérieur sur les marchés) aux cultivateurs dont les méthodes de gestion tiennent compte de préoccupations environnementales dépassant la portée de leur propre exploitation.

A) Couvert d'arbres d'ombrage : Le terme désigne le feuillage se trouvant au-dessus des caféiers. Pour que le critère minimal de 40 % d'ombre soit respecté, ce feuillage doit recouvrir 40 % des points sélectionnés au hasard dans l'ensemble du *cafetal* [la plantation de café]. On peut mesurer l'ombre au moyen d'instruments à main peu coûteux, tels que les densitomètres, et en échantillonnant 50 ou 100 (ou tout autre nombre) points sélectionnés au hasard dans l'exploitation. Chaque point est évalué puis désigné comme étant « couvert » de végétation (c'est-à-dire qu'en regardant directement vers le ciel, on voit le feuillage qui produit l'ombre) ou « dégagé » (c'est-à-dire qu'aucun feuillage ne recouvre ce point).

- B) Diversité structurale : La diversité structurale fait référence à l'architecture générale du *cafetal*, plus particulièrement à la répartition spatiale des végétaux autres que les caféiers (feuillus d'ombrage, essences d'arbres fruitiers, plantes à fruits herbacées telles que *Musa* spp., etc.). Elle peut également comprendre les différentes « couches » ou « strates » souvent visibles dans les exploitations agroforestières. En général, plus les strates sont nombreuses, plus la diversité est grande. On peut toutefois mesurer cette dernière selon la « densité » de l'ombre, comme c'est le cas dans les plantations de café, où la présence des strates n'est pas aussi manifeste et où l'on augmente le degré d'ombre en élaguant les branches maîtresses et les rameaux poussant à proximité du sol afin de favoriser la circulation de l'air à l'intérieur du *cafetal*. La densité de l'ombre est donc la mesure, prise en un endroit donné, de la distance verticale séparant les limites inférieure et supérieure (à partir du sol) de la zone où le feuillage est présent. Un couvert formé de plusieurs essences, dont chacune constitue un habitat différent et fait l'objet (peut-être) d'un élagage qui lui est propre, produira une ombre d'une densité qui varie à mesure que l'on traverse le *cafetal*. En général, plus l'ombre est dense, plus la diversité est grande.

La hauteur moyenne de la limite supérieure du couvert d'ombre doit être d'au moins douze mètres. On ne devrait pas tenir compte de la hauteur des essences émergentes lorsqu'on calcule la hauteur moyenne, mais l'utilisation de ces essences est fortement encouragée. En effet, tout hectare de plantation de café devrait compter plusieurs arbres de 15 mètres ou plus.

- C) Diversité floristique : Le terme fait référence à la composition ou à la diversité des arbres d'ombrage. La plupart des études portant sur l'utilisation de l'ombre dans les plantations de café indiquent que les producteurs se servent de l'essence ou du genre dominant comme principal type d'arbres d'ombrage. C'est ce que l'on appelle des arbres « piliers », autour desquels croissent d'autres essences moins communes. Au Mexique, comme dans la majeure partie de l'Amérique latine, plusieurs essences appartenant au genre *Inga* sont des arbres d'ombrage communs. L'essence ou le genre principal doit être indigène (et non exotique) : dans le contexte des présents critères, cela signifie que l'exploitation agricole doit être située dans l'aire de distribution naturelle de cette essence. Les arbres « piliers » ne devraient pas représenter plus de 70 % du couvert d'ombre de façon à assurer un niveau minimal de diversité floristique. Les autres essences (30 % ou plus) devraient être éparpillées dans l'ensemble du *cafetal* (c'est-à-dire qu'elles ne doivent pas se trouver uniquement à proximité des clôtures ou à la lisière de l'exploitation) et au moins le tiers d'entre elles (10 % ou plus du nombre total d'arbres) doivent être des essences indigènes poussant dans les forêts naturelles de la région.

Par ailleurs, l'établissement d'un seuil minimal de diversité des essences d'arbres d'ombrage soulève des difficultés, car il n'existe actuellement aucune étude sur laquelle se fonder. Évidemment, les théories écologiques et les expériences pratiques révèlent qu'un seuil élevé favorise le maintien de la biodiversité. Toutefois, le maintien de la biodiversité n'est pas le but premier des producteurs de café. Ceux-ci cultivent le café pour gagner leur vie et la répartition des essences est loin d'être leur principal souci. Néanmoins, on doit reconnaître que les petites exploitations agricoles de certaines régions du Mexique peuvent compter jusqu'à soixante essences différentes par hectare. De plus, même dans les grandes plantations utilisant une ombre « homogène » produite par un ou plusieurs types d'*Inga* spp., une exploration méthodique des lieux permet habituellement de découvrir un vaste éventail d'essences locales qui sont apparues de façon spontanée et qui n'ont pas été éliminées. Les grandes exploitations peuvent donc facilement abriter des douzaines d'essences différentes même si la majeure partie de l'ombre provient d'une seule essence (ou d'un seul genre).

Par conséquent, les participants à l'atelier étaient tous d'avis qu'on doit tenir compte de la taille de la zone cultivée lorsqu'on détermine le nombre d'essences qu'une exploitation doit compter. Afin d'établir le rapport « essences – zone cultivée » de façon rigoureuse et scientifique, il convient de tracer ce que l'on appelle une courbe « essences – zone cultivée ». Puisqu'il n'existe

aucune courbe de ce genre pour les plantations de café du Mexique (ou d'ailleurs), les participants ont convenu (*pour le moment*) que le nombre minimal d'essences présentes dans une exploitation ne devrait pas être inférieur à quinze. Ce nombre minimal augmentera vraisemblablement (même pour les petites exploitations) dès qu'une courbe « essences – zone cultivée » aura été établie à partir de données réelles.

La présence de plantes épiphytes sur les troncs, les branches et les rameaux des arbres d'ombrage est recommandée. Les plantes épiphytes telles que les bromélias, les fougères et les orchidées augmentent la diversité floristique et structurale d'un *cafetal*. En outre, de tels milieux spécialisés favorisent le développement des arthropodes et des microorganismes qui forment la base de l'alimentation d'autres organismes comme les oiseaux, les reptiles, les amphibiens et les mammifères. En raison de leur climat, certaines régions ne sont pas propices au développement d'organismes épiphytes. Dans les autres régions par contre, l'élimination des plantes épiphytes ne devrait pas faire partie des méthodes de gestion des cultivateurs. En effet, certaines collectivités utilisent des plantes épiphytes dans leurs rites ou leurs célébrations et ces pratiques culturelles ne doivent pas disparaître.

- D) Gestion du sol : Les cultures et les écosystèmes sont tributaires de la même base productive : le sol. Il convient de maintenir une couverture adéquate en tout temps afin de protéger le sol contre l'érosion causée par l'eau et l'air, d'en conserver la structure et de favoriser le cycle des éléments nutritifs. Quel que soit le moment de l'année, le sol ne doit jamais être totalement découvert à la suite du prélèvement complet de la couverture, qu'il s'agisse d'une couverture végétale vivante ou de paillis en décomposition. Des mesures de conservation du sol doivent être mises en place dans les régions caractérisées par des collines très prononcées ou un terrain accidenté et plus particulièrement dans les régions qui reçoivent de grandes quantités de précipitations tout au long de l'année.

Par ailleurs, les cultivateurs doivent utiliser des engrais biologiques afin d'obtenir le statut « plus ».

- E) Utilisation de produits agrochimiques : Puisque les plantations de café d'ombre tiennent lieu de réserve de biodiversité, l'utilisation de tous les types de pesticides (insecticides, herbicides, fongicides et nématicides) est interdite. Dans certains cas extrêmes, par exemple lorsque des mycoses menacent la survie économique de la récolte, le sulfate de cuivre et ses dérivés peuvent être employés de façon contrôlée en vue de mettre un terme à la propagation des maladies. Dans la mesure du possible, on recommande d'avoir recours à des biopesticides et de remplacer les engrais synthétiques ou minéraux par des produits biologiques. En vue d'obtenir le statut « plus », un cultivateur doit, en plus de satisfaire aux critères minimaux, démontrer qu'il n'emploie aucun engrais synthétique ou minéral à base de pétrole.
- F) Faune : Étant donné que les plantations de café d'ombre procurent un habitat à diverses formes animales (arthropodes, oiseaux, reptiles, amphibiens et mammifères), les producteurs devraient s'efforcer de protéger et de favoriser la biodiversité animale. En outre, on s'attend à ce que les producteurs se conforment aux lois nationales sur la protection de l'environnement relatives à la diversité animale. Dans la mesure du possible, on recommande de conserver les souches et les troncs d'arbres morts dans la zone cultivée car ceux-ci servent d'habitat (sites d'alimentation et de nidification) pour un grand nombre d'espèces.
- G) Conservation des cours d'eau et de la végétation naturelle : Le long des cours d'eau et des rivières, les cultivateurs doivent mettre en œuvre des mesures de conservation de l'eau conformes aux normes nationales. De plus, aucun sous-produit (solide ou liquide) du traitement par voie humide des cerises de café ne peut être rejeté dans les cours d'eau, conformément aux lois nationales visant les effluents.
- H) Mosaïque du paysage : Le terme fait référence à la diversité des modes d'utilisation de la terre dans une région donnée ainsi qu'à l'importance d'adopter une approche à grande échelle (ou à

l'échelle du paysage) en matière de conservation. La promotion de la culture du café d'ombre et l'intégration de cette culture aux méthodes de gestion des terres de chaque exploitation agricole constituent un aspect critique des efforts de conservation des habitats et de protection du sol. Cependant, tous les documents traitant de la conservation soulignent que l'état général du paysage d'une région revêt autant d'importance, en particulier lorsque les plantations de café d'ombre tiennent lieu de couloirs et de points d'arrêt entre des aires protégées intactes. Par conséquent, les réserves ou les aires protégées doivent être mises en valeur, dans la mesure du possible, et les collectivités doivent travailler de concert dans le but de maintenir une mosaïque du paysage favorable à la conservation.

Les réserves et la végétation naturelle qui protège les cours d'eau devraient représenter 10 % (ou plus) de la superficie des grandes exploitations (50 hectares ou plus). On recommande également aux producteurs de coopérer en vue de protéger les aires naturelles locales situées à proximité des plantations de café. Afin d'obtenir le statut « plus », les producteurs doivent montrer qu'ils ont participé aux efforts collectifs visant à préserver ces aires naturelles. Les preuves de cette participation comprennent (sans toutefois s'y limiter) les ententes écrites, les projets ou les programmes reconnus officiellement et les activités de collaboration à l'échelle de la collectivité.