Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

243 | 2008

Café et politiques

De la provenance à l'origine, de l'État au terroir : « nouveaux » discours pour l'affirmation qualitative des cafés d'Afrique de l'Est.

Réflexions d'un géographe

Jean Pilleboue

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/5362>

DOI : 10.4000/com.5362

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2008

Pagination : 355-380

ISBN : 978-2-86781-467-9

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Jean Pilleboue, « De la provenance à l'origine, de l'État au terroir : « nouveaux » discours pour l'affirmation qualitative des cafés d'Afrique de l'Est. », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 243 | 2008, mis en ligne le 01 juillet 2011, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/5362> ; DOI : 10.4000/com.5362

les Cahiers *d'Outre-Mer*

Revue de Géographie de Bordeaux

publiée avec le concours

*de l'Institut de Géographie Louis Papy
(Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3)*

Volume LXI
Année 2008

PRESSES UNIVERSITAIRES DE BORDEAUX

Coordination : Omar FERTAT et Marion DAUBANES
Mise en page : Katia GONZALEZ

G.N. Impressions
Dépôt légal : décembre 2008

ISSN : 1961-8603
ISBN : 978-2-86781-467-9
N° CP : 0311B07748

© Presses Universitaires de Bordeaux - 2008

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation
réservés pour tous les pays.

De la provenance à l'origine, de l'État au terroir : « nouveaux » discours pour l'affirmation qualitative des cafés d'Afrique de l'Est.

Réflexions d'un géographe

Jean PILLEBOUE¹

Comme les autres grands produits agro-alimentaires consommés dans les pays caractérisés par leur important niveau de vie moyen, le café est entré dans « l'ère de la qualité ». Si l'on boit encore « du café » considéré comme une boisson générique indifférenciée, une partie croissante de la consommation implique « un café » de préférence à un autre, café dénommé et apprécié pour ses caractéristiques qualitatives supposées². Toutefois, à la différence d'un produit comme le vin, le café est issu de cultures et de processus de transformation conduits dans des pays à faible niveau de vie moyen. On pourrait faire l'hypothèse que ce hiatus entre les contextes respectifs de la production et de la consommation induit des différences radicales dans la façon dont la qualité du produit en question est conçue, définie et représentée d'un côté et de l'autre de l'opération commerciale qui met en contact ces « deux mondes » et que ces différences sont d'autant plus accusées que le niveau de vie moyen est plus faible dans les pays producteurs.

1. Géographe, chercheur associé au laboratoire « Dynamiques rurales », Université de Toulouse-le Mirail ; mél. : pillebou@univ-tlse2.fr

2. L'association « Connaissance du café » qui diffuse le concept de « caféologie » note : « Dans la grande distribution, acheter son café de telle ou telle marque avec la mention « *robusta* » ou « *arabica* » ne suffit plus. À chaque café, une fiche d'identité bien définie. [...] Choisir son café prend une dimension humaine et culturelle inattendue. En résumé, authentifié, le café sort de la banalité. De la connaissance, il s'élève à la reconnaissance. [...] On est passé du café-réveil au café rêveur » (propos lus sur le site internet <http://www.mon-cafe.fr/cafe-fins-terroirs-plantation-cf-27.html>).

C’est la raison pour laquelle il nous a paru intéressant d’envisager la production de café dans les dix pays de l’Afrique orientale – Éthiopie, Ouganda, Kenya, Tanzanie, Rwanda, Burundi, République démocratique du Congo, Malawi, Zambie, et Zimbabwe – qui se sont regroupés dans l’*Eastern African Fine Coffees Association* (E.A.F.C.A.) et dont le siège est installé à Kampala. Cet article ne s’intéresse pas aux quantités de café produites ; néanmoins, il est utile de préciser dans quel contexte productif se développe notre réflexion. Le tableau 1 montre ainsi que ces dix pays pèsent de poids très inégaux dans « la planète café ». L’Éthiopie et, dans une moindre mesure, l’Ouganda, sont deux grands pays producteurs qui se détachent nettement ; la Tanzanie et le Kenya aux capacités presque identiques, suivent de loin ; plus loin encore, un autre groupe est constitué par la République démocratique du Congo, le Rwanda et le Burundi ; enfin, la Zambie, le Zimbabwe et le Malawi ne sont que de très petits producteurs de café (en 2007, entre 2000 et 3 500 t de café vert chacun). Le rapprochement des données des années 2007 et 2002 montre que les récoltes sont très fluctuantes. Cependant, si la production éthiopienne progresse rapidement, si, à l’inverse, les récoltes des « petits pays » s’étiolent toutes, la distinction entre les grandes catégories de producteurs n’est pas remise en cause.

	En 2002	En 2007
Éthiopie	3 693	5 733
Ouganda	2 890	2 750
Tanzanie	824	833
Kenya	945	725
Rép. Dém. du Congo	319	400
Rwanda	320	283
Burundi	454	167
Zambie	119	58
Zimbabwe	110	50
Malawi	42	35

Tableau 1. – Production de café dans les pays d’Afrique Orientale
(en milliers de sacs de 60 kg de café vert, tous cafés confondus).

Source : O.I.C. (Organisation internationale du café)³.

Ne nous attardons pas plus longuement sur ces recensements qui regroupent l’ensemble des cafés, *arabica* et *robusta*. Nous importent davantage les cafés de qualité, les « cafés de spécialité »⁴ dont l’E.A.F.C.A. assure que ces

3. <http://www.ico.org/>

4. On pourrait aussi traduire l’expression « *specialty coffees* » par « cafés fins » ou « cafés gourmet ». Des « *Specialty Coffees Associations* » existent dans de nombreux pays.

dix pays mettent sur le marché plus de la moitié de la production mondiale. Si, tous cafés confondus, l'Éthiopie n'est que le septième producteur mondial, son poids est bien plus important sur le marché du café *arabica* dont elle reste un des premiers fournisseurs ; d'autre part, l'E.A.F.C.A. assure que ces dix pays mettent sur le marché mondial près de la moitié des « cafés de spécialité ».

C'est à travers le filtre de documents publiés à l'occasion de la conférence-exposition de l'E.A.F.C.A. que nous tentons ici une approche de la représentation de la qualité des cafés de l'Afrique de l'Est⁵. Ce corpus documentaire est constitué de 63 unités d'une importance très inégale : la plupart tiennent en un recto verso ou en quatre à huit pages mais deux documents comptent trente pages. Ce sont des documents à caractère publicitaire et de recherche de clientèles (marketing) élaborés à l'intention des acheteurs (négo-ciants, importateurs, torréfacteurs) des pays consommateurs. D'un pays à l'autre, leur origine est très diverse : les services étatiques en constituent la principale source, surtout dans les petits pays ; s'y adjoignent, les documents publiés par des offices de commercialisation, des organisations coopératives et par des domaines caféicoles privés, les *estates*. Alors que les filières caféières ont été partout privatisées ou vont l'être très prochainement, le fait que nombre de ces documents émanent directement des États indique clairement que ceux-ci sont désormais confinés dans un rôle de promotion de ces filières installées sur leur territoire et de leurs produits. Le rôle des États reste cependant stratégique dans la production d'argumentaires généraux et d'images au profit des acteurs privés qui peuvent s'en prévaloir dans la mesure où ils n'ont pas intérêt à s'affranchir du cadre national de leur activité ; cela ne leur interdit évidemment pas de développer des actions propres plus spécifiques à destination des marchés qu'ils ambitionnent de conserver ou de conquérir.

Hors des États et des *estates*, les autres acteurs des filières apparaissent de façon géographiquement peu explicite⁶, fragmentaire, voire décousue, et les documents ne laissent pas deviner la complexité de leurs liens enchevêtrés, de leurs dépendances emboîtées, de leurs concurrences. Tout juste perçoit-on que « les acteurs montants », les banques et les sociétés étrangères dont les activités débordent presque toujours du secteur caféier pour s'investir également dans la production de thé, de légumes, etc. – c'est, par exemple, le cas du groupe hambourgeois Neumann qui intervient au Kenya – les négociants, les associations de producteurs et les transformateurs du café, achèvent de remplacer ou de dominer les organisations à l'apparence collective (offices et pseudo-coopératives) que les États avaient mises en place dans un cadre national. Ainsi, au Malawi, le *Smallholder Coffee Farmers Trust* est explicitement

5. Ces documents ont été collectés par Bernard Charlery de la Masselière qui nous les a communiqués.

6. Pour les plus importants d'entre eux, la référence à un site internet ne contribue pas à préciser cette localisation : sans doute faut-il voir dans cette « déterritorialisation » au moins formelle l'expression de « la mondialisation » de leurs activités.

désigné comme un organisme transitoire entre le contrôle passé de l'État et la proche autonomisation totale de l'association des petits producteurs.

Bien qu'ils apparaissent d'abord, pour certains d'entre eux du moins, comme sommaires, simplistes et redondants ou bien encore hétérogènes par leur forme, par leur dimension – le petit et modeste dépliant voisine avec la brochure très colorée d'une trentaine de pages –, par leur contenu, les documents présentent en fin de compte, lorsqu'on les rassemble et les confronte, une image de la diversité des conceptions que les acteurs se font de la qualité des cafés de l'Afrique de l'Est ainsi que des représentations qu'ils souhaitent en donner à l'intention des acheteurs. Sachant que l'affirmation de la qualité est maintenant omniprésente – constatation des plus banales –, qu'elle ne constitue évidemment pas un but en soi mais seulement un moyen utilisé pour ajouter de la valeur au produit vanté⁷, il importe d'identifier les items qui sont mis en avant à l'appui des allégations contenues dans les documents afin de parvenir à cet objectif commercial.

C'est évidemment une gageure de prétendre déceler de l'extérieur une évolution à partir de documents statiques tous édités à la même date et ce d'autant plus que les documents n'expriment que les allégations, les prétentions et les justifications des acteurs des pays concernés, bref, leurs discours sur la qualité des cafés, alors qu'ils sont bien avares pour ce qui est de la réalité matérielle de celle-ci.

I – Chez les clients, deux modèles pour la qualité ?

Les acteurs des filières africaines sont insérés dans un contexte mondial qui s'impose à eux et qui, correctement apprécié, permet de relativiser leurs spécificités et de mieux les comprendre. Ces acteurs ne sont donc pas libres d'imaginer et de construire comme bon leur semble leurs images de la qualité. D'une part, celles-ci sont surdéterminées par les demandes formulées dans les grands groupes de pays consommateurs qu'on peut agréger au sein de quelques types de marchés. D'autre part, elles peuvent emprunter d'emblée des items aux corpus élaborés dans ces pays tout au long d'un siècle de construction de la qualité dans le secteur agro-alimentaire : leur « jeune histoire » (de la qualité) peut bénéficier des enseignements de « vieilles histoires ».

Or, la qualité dans les pays consommateurs ne s'organise pas selon un modèle unique, en quelque sorte « mondialisé ». Il est admis que, malgré leurs convergences récentes suscitées par l'approfondissement de la construction européenne comme par les négociations conduites dans le cadre de l'O.M.C.

7. « Je pense qu'il est important de continuer à produire un café de qualité car c'est la seule manière de s'en sortir dans un marché de plus en plus saturé par des cafés provenant du monde entier » déclare le gérant d'une *estate* installé sur le flanc du Kilimandjaro.

(l'Organisation mondiale du Commerce a présidé à la conclusion des accords ADPIC⁸), on peut toujours distinguer deux « traditions » de la qualité. Aussi schématique qu'elle puisse apparaître aux yeux des candides, cette distinction continue pourtant de structurer en grande partie la construction des politiques européennes et internationales visant à la qualification des produits alimentaires.

Dans les pays européens de culture latine, « la qualité » a toujours été et demeure avant tout assimilée à la qualité organoleptique, autrement dit « la qualité-plaisir », « le goût des choses » et la satisfaction que procure leur ingestion. Malgré toutes les tentatives faites pour les analyser et les décomposer par le biais de grilles de dégustation élaborées pour chaque produit, il s'agit là de sensations et d'appréciations globales très subjectives : « des goûts et des couleurs on ne discute pas »... Dans ces pays, on a donc tendance, « tout naturellement » – c'est-à-dire sans qu'on éprouve la nécessité d'explicitier la légitimité de tels liens – à associer cette notion de la qualité, à l'adosser, d'une part, à de l'espace, plus précisément à « du territoire » (c'est la qualité liée à « l'origine » du produit, « qualité territoriale », « qualité-pays »), d'autre part, à « du temps », plus précisément à « de l'histoire » (est bon ce « qui vient de loin », ce qui est « traditionnel »). La construction trouve son achèvement lorsque ces deux dimensions sont condensées dans une seule représentation, par exemple dans un paysage, produit unique d'un Territoire et d'une Histoire : « est bon ce qui est beau ».

Si aucune barrière hermétique ne sépare évidemment ces pays du monde anglo-saxon⁹, dans cet autre domaine culturel on a plutôt mis l'accent sur d'autres dimensions qui sont censées « faire qualité ». Ici, c'est autour de la notion de « qualité nutritionnelle » que s'organise le complexe de la qualité. La composition des produits-aliments est considérée comme primordiale et fonde la notion associée de « qualité sanitaire » : aucun élément du produit ne doit être néfaste pour l'individu consommateur et les conditions hygiéniques assurées tout au long du processus de production constituent la garantie de cette qualité. C'est une qualité par défaut, une « qualité négative » en quelque sorte. Quant à la « qualité-santé » (« qualité positive »), elle réside dans la présence d'éléments « bons pour la santé » dans la mesure où l'on croit qu'ils sont susceptibles d'avoir des effets préventifs ou curatifs. Plus largement, la présentation et le conditionnement des produits de qualité se doivent d'être

8. L'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce ou Accord sur les ADPIC a été conclu entre l'OMPI et l'OMC à la fin du cycle d'Uruguay en 1994. Il a pour but d'intégrer les droits de propriété intellectuelle (droits d'auteur, marques de fabrique ou de commerce, brevets, etc.) dans le système OMC. Cet accord applique les principes du système commercial aux droits de propriété intellectuelle. Il est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1995.

9. Il est bien connu qu'une mince couche d'aristocrates et de bourgeois y cultive avec raffinement l'art de la dégustation hédonique de vins, de fromages, de cafés,...

pratiques (« qualité-service ») et homogènes alors que la notion de qualité dans les pays latins n'est – ou n'était – nullement contradictoire avec la diversité, voire une certaine hétérogénéité. Pour tous les produits soumis à des processus industriels, le prolongement de cette exigence conduit à la notion de « qualité technologique », aptitude à la transformation au sein de filières agro-industrielles cohérentes et à commande centralisée.

D'un côté comme de l'autre, la notion évolue sans cesse. Partout, l'accent est mis aujourd'hui sur tout ce qui touche à la sauvegarde de la santé des consommateurs jusqu'à ce que cette obsession alimente le développement de véritables crises alimentaires. La dernière décennie a été en outre caractérisée par l'irruption des préoccupations « environnementales » dans l'alimentation. Formulée dans les pays anglo-saxons, cette dimension de la qualité a été vite adoptée dans les pays latins, cependant que « la qualité éthique » (pour être pleinement apprécié d'une partie des consommateurs, un produit doit avoir été produit, transformé et commercialisé dans des conditions socialement « équitables ») faisait son apparition. Enfin, autre aspect de ce qu'on peut dénommer « la qualité sociale », la sensibilité croissante aux vertus particulières des produits élaborés dans le cadre de structures artisanales et parvenant aux consommateurs par des circuits courts.

II – En Afrique de l'Est, entre copie des modèles et composition de corpus mixtes : la plantation, l'arbre, le rameau, les cerises, les grains et la tasse

Dans les pays consommateurs, quelle que soit leur culture, à force d'ajouts successifs, partiels ou globaux, la notion de qualité s'est ainsi complexifiée jusqu'à devenir confuse. Il en résulte que les caractéristiques intrinsèques des produits sont davantage masquées que mises en évidence par les représentations publiées de leur « qualité ». Rencontre-t-on la même profusion d'items qualifiants dans les pays producteurs de café de l'Est africain et les mêmes associations alors que, bien qu'également omniprésente – tous les documents y font référence –, la notion de « *quality* » y est certes d'usage ancien mais que son « enrichissement » est, sauf exception, récent ? À quelle tradition, anglo-saxonne ou latine, emprunte-t-elle ses thèmes, ne serait-ce que pour séduire chacun des marchés marqués par ces traditions ? Plus précisément, quelle place est accordée aux références territoriales dans la promotion écrite des cafés d'Afrique de l'Est ?

Sous cet angle, on remarque d'emblée que derrière la grande occurrence du terme « qualité » se révèlent des réalités fort composites. Ainsi, l'expression « café de Tanzanie » ne constitue qu'une simple indication de *la provenance géographique* du produit – ici concrétisée dans le cadre étatique – alors

que celle de « café du Kilimandjaro » évoque incontestablement *une origine* : il faut entendre ou lire que cette indication géographique plus précise n'exprime pas qu'une localisation de la région de production du café mais surtout une qualification très spécifique du produit. Tout se passe comme si l'unicité de la forme géographique « montagne du Kilimandjaro » ne pouvait, par une mystérieuse alchimie, se muer et se transmettre au produit café qu'en une unicité qualifiée positivement. Comme l'explicite le gérant d'un *estate*,

« il y a quelque chose..., quelque chose de spécial dans le café du Kilimandjaro. Je ne peux dire ce que c'est, si c'est sa saveur, son goût, son acidité : c'est quelque chose d'unique que l'on ne retrouve pas ailleurs ».

Bien entendu, dans cet exemple, d'une expression à l'autre, on ne passe pas que de la provenance indifférenciée à l'origine qualifiante : du pays au terroir, on change d'échelle en même temps qu'on passe de l'acteur État à un acteur privé.

Cet exemple a valeur générale et il semble qu'on puisse établir les deux égalités : référence à un cadre « national » = indication de provenance à peu près indifférente qualitativement ; référence à un cadre géographique « régional » = indication d'origine qualifiante. Il est clair que la stratégie des acteurs des caféicultures est-africaines est de passer de cette référence-là à celle-ci. Mieux encore, forte de son atout maître, le Kilimandjaro, la Tanzanie essaie de qualifier la totalité de ses cafés en les recouvrant de l'image du volcan habilement captée à cet usage (photo 1). Ainsi, d'un côté, les *Tchibo estates* photographient une belle plantation de caféiers bien ordonnés (photo 2), en partie ombragés et surmontés de l'envahissant triangle du volcan enneigé. De l'autre côté, la *Tanzania Coffee Association* met en valeur le « *Supreme Quality Tanzania Coffee* » en le commercialisant sous l'étiquette « *Coffee from Tanzania, the land of Kilimandjaro* » (photo 3). Le glissement est achevé, la coulée de qualité a atteint et contaminé même les cafés du Sud du pays... De façon plus terre-à-terre, les meilleurs cafés du Kilimandjaro peuvent ainsi être vendus « purs » sous l'égide exclusive du volcan cependant que les assemblages de cafés provenant de différentes régions essaient de capter à leur profit l'ombre de la montagne aux écus...

D'une façon générale, l'iconographie illustrant les documents relie peu le café aux territoires dans lesquels il est produit. Certes, l'heureuse Tanzanie qui a la chance de disposer du massif du Kilimandjaro sur son territoire ne se prive pas d'en faire un usage immodéré. Objet emblématique par sa forme conique et sa symbolique volcanique, il se prête à un parfait unanimité des acteurs. Rien ne distingue les images qu'en reproduisent jusqu'à satiété l'État, les coopératives de la *Kilimanjaro Native Cooperative Union* (K.N.C.U.) comme les *estates*. C'est un objet multi-usages, valorisant aussi bien les

Photo 1. – Publicité du « Supreme Quality Tanzania Coffee »
(avec le Kilimandjaro en fond).

Photo 2. – Publicité des Tchibo Estates,
plantation située au pied du Kilimandjaro.

Photo 3. – Publicité « Coffee from
Tanzania. The land of Kilimanjaro ».

produits touristiques des marchands de voyages que le café produit sur ses flancs, quoique son utilisation effrénée n'aille pas jusqu'à vanter la qualité des bananes consommées sur place par la population chagga. On mesure par là à quel point cette modalité de la valorisation par une quasi-abstraction de l'image de la montagne est surdéterminée par les demandes des pays européens et asiatiques consommateurs de café et de dépaysements, via les imaginaires qu'on leur prête et qu'on leur construit. Café, tourisme et triangle du cône (photo 4) constituent une seule entité au sein de laquelle chaque pointe contribue à valoriser les deux autres... (Bart, Mbonile et Devenne, 2003).

Toutefois, la merveilleuse érection du Kilimandjaro en marqueur de la qualité d'un produit liée à son territoire producteur reste une exception en Afrique orientale. Déjà, moins spectaculaires et moins expressifs de l'image symbolique du volcan, les chicots du mont Kenya se prêtent moins à une telle utilisation, quoiqu'ils figurent l'abstraction de la qualité dans le logo chargé d'identifier le café kenyan (photo 5). Pour le reste, le parallèle qu'on serait tenté d'établir avec la mise en valeur des vins européens par les représentations paysagères n'est pas pertinent en Afrique de l'Est. C'est que, excepté dans les caféières de certains *estates* plantées récemment, on ne retrouve pas ici la belle géométrie organisée des vignobles. Souvent, les caféiers sont en partie masqués par les arbres qui les surmontent et, même, lorsque l'ombrage est très imparfait, les quelques photos qui s'essaient à les évoquer dans les documents laissent une impression de confusion et d'illisibilité alors qu'ailleurs les rangées de vigne ordonnent et clarifient les paysages. D'une façon générale, hors des quelques montagnes emblématiques déjà citées, les peu photogéniques paysages caféiers est-africains paraissent peu propices au développement d'un imaginaire de la qualité. Là se trouve peut-être la raison du fait que la caféière n'est le plus souvent évoquée que par l'image d'un seul caféier, voire d'une branche fleurie ou porteuse de cerises. Ainsi isolés de leur milieu forestier et de la plantation, l'arbre et la branche deviennent des objets a-territoriaux.

Il ne faut donc pas se laisser abuser par quelques représentations territorialisées spectaculaires sans cesse mobilisées et desquelles l'observateur consommateur peut facilement devenir dupe, fasciné qu'il est par l'exemple envahissant des représentations de la qualité du vin telle qu'elle est mise en scène en Europe méditerranéenne et dont il pourrait essayer de retrouver l'intégralité des signes comme projetés tels quels dans les cafés d'Afrique orientale. Les textes comme les images de ce domaine géographique évoquent bien davantage les attributs liés à l'affirmation d'une qualité construite, sauf exception, sans référence explicite à un territoire producteur. « *Grading and cupping* »... sont les deux mamelles qui nourrissent cette forme de qualité.

Photo 4. – *Représentation stylisée du Kilimandjaro sur un paquet de café.*

Photo 5. - *Représentation réelle et stylisée du Mont Kenya sur un paquet de café.*

Tous les cafés sont, au moment de leur commercialisation en direction des pays consommateurs, classés en grades, les grades les plus réputés dans la hiérarchie descendante qui s'établit sur les marchés étant désignés par les lettres AA, A, AB, B, PB, etc. Le critère principal qui les distingue est la dimension des grains, critère formel auquel s'ajoutent la forme, la densité, la couleur. Il n'y a guère de documents qui ne mettent en exergue ces lots de « qualité supérieure » par des photographies faisant en outre ressortir la parfaite homogénéité des grains et leur couleur vert tendre. Suggérant que cette qualité « vient de loin », d'autres photographies tout aussi nombreuses mettent en scène un rameau ou une branche de caféier lourdement chargés de cerises toutes également rouges, témoignant d'une maturation bien synchronisée appelant une récolte en une seule cueillette... alors que le document évoque la récolte échelonnée des cerises à maturité idéale, une des conditions de la qualité du café. Lorsque la qualité du café tombe/monte au niveau du grain, le territoire est loin.

Après cette mise en évidence pour le regard de la qualité formelle des grains de café issue du tri, l'autre passage obligé de la qualification des cafés passe par le *cup tasting for quality*, dégustation à la tasse. La plupart des documents montrent par l'image ou décrivent par les mots cette opération cruciale qui, en fin de compte, constitue et fonde le jugement décisif, voire définitif, sur la qualité du café. Pour montrer l'importance qu'on lui accorde, un document évoque « la formation des goûteurs-dégustateurs selon les standards internationaux » tant dans le but de s'adapter au marché que dans celui de « former les consommateurs nationaux ». Qu'il s'agisse de l'appréciation formelle de la qualité des grains ou de celle de la qualité organoleptique, on souligne avec force que « le bon café » est d'abord le café sans défauts. Sont systématiquement éliminés

« les corps étrangers, les fèves noires, les fèves puantes, les fèves endommagées (oreilles et fèves cassées), les fèves ratatinées ou irrégulières, les fèves trop petites et les fèves trop grosses ».

Ce sont là des préoccupations qui évoquent celles qu'on met en œuvre d'une façon générale dans les pays anglo-saxons au nom de « la qualité-santé ». Bref, « il n'existe pas de mauvais café lorsqu'il est encore sur l'arbre » et « la tasse ne doit jamais révéler un défaut ».

Indice de la diffusion rapide du modèle de « la qualité latine », nombre de documents font maintenant une place importante aux critères de la qualité organoleptique des cafés. Les moins diserts d'entre eux se bornent à citer les grands thèmes que sont « le corps, l'arôme, l'acidité (faible, elle donne des cafés « doux et amples »). On retrouve là, presque mot pour mot, les quatre items explicités sur l'emballage d'un paquet de café commercialisé en France qui vante les qualités du contenu : « saveur, arôme, corps, amertume ».

Ce passage de la qualité *aux* qualités du café est, de toute évidence, déterminé par la demande de l'aval consommateur. La qualité percole du Kilimandjaro et elle rencontre les exigences de qualité qui remontent par capillarité des pays consommateurs. Certains documents publient, à l'intention des dégustateurs, des tableaux de référentiels détaillés et précis répertoriant toutes les nuances des qualités que l'on est en droit d'attendre d'un bon café. Plus imagé encore, le compte-rendu d'une commission de dégustation juge, par exemple, que tel lot du Malawi est « acidulé, épicé et floral », que tel autre provenant du Burundi est caractérisé par « son acidité puissante, ses arômes de fruits tropicaux, sa longueur en bouche » ou bien que le café d'une coopérative de Yirgachefe (Éthiopie) a

« l'arôme et le corps d'un vrai Yirgachefe, [qu'il a] une attaque brillante, une base de citron très aromatique, une note de riz mur, [qu'il est] soutenu, épicé et présente une finale d'argile ».

Si le langage et les images sont les mêmes que ceux utilisés dans une dégustation de vins, on remarque, énorme différence, que, sur neuf échantillons, seul le dernier test fait une référence explicite à l'origine géographique et aux sols, les autres restant abstraits du point de vue territorial.

À y regarder de plus près, à défaut de représentation de paysages, on trouve quand même des références à des éléments du territoire de la production mais elles ne sont pas organisées en une globalité d'interactions qui, comme dans le modèle de la qualité latine, créerait nécessairement un milieu unique d'où ne pourrait émerger qu'un produit d'une qualité spécifique... et exceptionnelle. Relevons quelques-unes de ces très nombreuses notations et voyons en quoi et comment elles « font territoire ».

– La mise en avant des sols volcaniques dépasse d'évidence la simple notation à caractère naturaliste puisqu'elle évoque des images d'éruption, des paysages de cônes, de coulées (... de la qualité) mais sans que soit explicité, comme on essaie de la faire en France pour vins et fromages, comment ce soubassement induit nécessairement la qualité et les caractères uniques du produit qui en est issu.

– Les documents abondent en descriptions plus ou moins précises des différentes étapes de la culture, de la récolte, du traitement du café. Ne sont surtout pas omises les recommandations relatives aux étapes ultimes et décisives de la qualité : ainsi, un paquet du café kenyan en poudre « Dorman » expose en une dizaine de lignes les précautions prises pour assurer une bonne torréfaction et, sachant que « c'est dans la tasse que se réalise le bon café », dispense des conseils pour la préparation et la dégustation (« ne pas faire bouillir l'eau, une cuiller de poudre suffit pour une tasse,... »). Mais on est là bien loin des territoires productifs... En revanche, les photographies montrent les semis, les plantations, les maladies et les techniques de leur éradication, la récolte, le traitement des cerises (surtout par la voie humide pour produire des cafés *mild*), le séchage, le tri des grains, les hangars et les stocks de café en sacs. On a là une documentation fort abondante mais qui n'offre d'une situation à l'autre que de menues nuances et, de ce fait, que fort peu de spécificités territoriales, qu'elles soient nationales, régionales ou locales. On reste là dans le registre de la qualité comme « zéro défaut ».

– Les textes, et mieux encore les photographies, sont prolixes pour ce qui est de la présentation des acteurs des filières caféières. Dans ce domaine, le fossé est flagrant entre « le bas » et « le haut ». Retiennent d'abord l'attention les présentations de divers « notables » des filières à l'occasion de séries de dégustations à la tasse, de manifestations commerciales ou de remises de coupes à des « petits acteurs » méritants cependant qu'une large assemblée écoute sagement les discours laudateurs de ces véritables « grands certificateurs »

de la qualité. Aux yeux des observateurs et des acheteurs, leurs belles mises ne sauraient les laisser se confondre avec le menu peuple des filières. Au sein de celui-ci, on identifie particulièrement les cueilleurs et cueilleuses de cerises, les alignements de femmes ou d'hommes s'affairant sur les immenses tables de tri. Ici, l'analyse sociale de la construction de la qualité s'impose d'emblée au lecteur. Rien de commun avec l'image généralisée du producteur de vin qui, en Europe du Sud, « depuis des générations », a su se construire comme individu vigneron et se constituer un domaine, un territoire, un nom. Vigneron et caféiculteur : il est impossible de superposer les deux images. Ici, le travailleur pauvre et le petit caféiculteur ne sont pas encore nés à l'individualité : ils ne sont exposés et perçus que comme parcelles de collectifs. Par la masse des travailleurs mobilisés, par l'importance prioritaire accordée aux techniques de production, les filières caféières sont encore présentées comme des organisations industrielles. Ce ne sont pas les quelques allusions aux « peuples » qui apparaissent dans des documents élaborés à l'échelle nationale qui contrediront cette impression :

« les Tanzaniens sont connus pour leur gentillesse et leur hospitalité malgré l'immensité de leur territoire et leur diversité ethnique », [...] « les Pygmées (Batwa) membres de la coopérative des producteurs dansent en public ».

– La prise en compte de l'environnement apparaît de façon explicite à peu près au même moment où ce thème devient un argument commercial d'occurrence croissante dans les pays consommateurs : cette simultanéité n'a rien de surprenant puisque celle-ci détermine celle-là... Afin de « coller » le mieux possible aux différents segments de la clientèle, cette ouverture aux préoccupations environnementales et à l'image de la qualité qui leur est maintenant intrinsèquement liée, cette thématique est développée selon deux registres.

D'une part, quoique très limitée en Afrique orientale et encore peu mise en évidence dans les documents, apparaît une production biologique de café. Également discrète est la promotion de méthodes « économes » et respectueuses du milieu. On note toutefois que, dans son souci d'affirmer la *supreme quality* de son café, la Tanzanie se propose d'encourager

« la forte réduction de l'emploi de l'eau dans le lavage du café » et de « se concentrer sur la biodiversité, la préservation des oiseaux et des espèces d'insectes indigènes, [...] de promouvoir l'utilisation d'engrais organiques (utilisation des *parches*), la plantation de variétés résistantes qui ne requièrent pas l'emploi de fongicides, de techniques de protection intégrée pour éviter autant que possible le recours aux insecticides »¹⁰.

10. La plupart des citations relatives à la Tanzanie sont extraites de la brochure *Supreme Quality Tanzania Coffee* éditée par la *Tanzania Coffee Association*, 34 p., 2002.

D'autre part, sans autre rapport direct avec la qualité du café que celui qui, par un processus de contamination magique, peut s'établir dans l'esprit de larges couches de consommateurs, l'insistance est mise sur les individus – ici, l'individu est roi... – les plus spectaculaires de la faune et de la flore des pays producteurs. Ainsi, outre un éléphant pour le Kenya et une girafe pour la Tanzanie, les frimousses des gorilles du Rwanda, les enfants chimpanzés épouillant leur maman dans les autres pays sont en passe d'être promus au même statut d'emblème que le cône du Kilimandjaro. Fragiles comme la qualité du café, n'importe-t-il pas de les protéger avec la même ferveur puisqu'ils sont maintenant inclus dans le complexe de la qualité caféière en cours de constitution ? D'ailleurs, en Tanzanie, « les chimpanzés vivent en harmonie avec les producteurs de café »...

Autrement baptisée « qualité éthique » dans les pays consommateurs, la « qualité sociale » semble une « nouvelle » préoccupation, après les traumatismes causés à la masse des producteurs par la privatisation des filières et la dure concurrence ainsi imposée aux « vieilles » coopératives de collecte du café et de distribution des intrants. On apprend, par exemple, que

« la qualité supérieure se traduit par des revenus plus élevés pour les producteurs tanzaniens de café »

et cette constatation est explicitement rattachée à la valorisation de « l'origine » de certains cafés. Pourtant, ce discours reste assez général, géographiquement imprécis et il est placé dans la rubrique « marketing » :

« nous avons compris que des différences existent dans la qualité des cafés et que l'origine est une variable essentielle qui détermine la qualité ultime du café ».

Le résultat de la démarche paraît encore incertain : tout juste évoque-t-on « quelques cafés tanzaniens vendus sous la dénomination origine simple ». Nous savons par ailleurs qu'environ 600 des 4 000 t de café vendues par la K.N.C.U. échappent déjà à la vente aux enchères et au classement en grades. Ce sont les cafés des terroirs les plus élevés du massif du Kilimandjaro, les plus acides et les plus aromatiques : 400 de ces 600 t passent par un circuit du « commerce équitable » qui, outre un prix plus élevé pour les producteurs eux-mêmes, assure une « prime de qualité »¹¹ versée, dans le cadre de la K.N.C.U., à un fonds pour l'éducation de leaders paysans, la formation de techniciens de la qualité et la création de pépinières de plants de caféier.

11. En 2002-2003, pour ce « café équitable », la coopérative K.N.C.U. a payé 0,457 US \$ la livre de café aux producteurs contre 0,38 US \$ pour le café commun vendu aux enchères ; d'autre part, « la prime de qualité » était de 5 US \$ les 100 livres.

III – Trois compositions significatives

Il s'en faut de beaucoup que l'importance accordée aux différents paramètres de la qualité soit la même dans toute l'aire de la caféiculture est-africaine. On a souligné que les volumes de production sont très inégaux selon les pays. Il en résulte que les plus petits producteurs semblent ne pas avoir le choix de sortir du système de la vente aux enchères et de la classification en grades qui favorisent la qualité « zéro défaut » ; au contraire, les producteurs plus conséquents ou qui bénéficient d'une rente de situation géographique comme la Tanzanie avec le Kilimandjaro peuvent mettre plus facilement en avant la spécificité de cafés supposée liée à leur origine géographique particulière. On constate par ailleurs que les filières qui restent marquées par leur passé organisationnel étatique ou paraétatique se cantonnent plus volontiers dans le domaine de la qualité technologique alors que les *estates* essaient plus systématiquement de conférer une spécificité territoriale à leurs meilleurs cafés, voire à toute leur production. L'émergence de la qualité territorialisée des cafés serait donc en partie la fille des privatisations. Trois exemples permettent de concrétiser ces remarques.

La modeste production du Malawi est issue de deux organisations de producteurs, deux filières, qui ont élaboré chacune leur prospectus de présentation. Les 4 000 petits producteurs sont regroupés au sein du *Smallholder Coffee Farmers Trust* (SCFT) qui supervise également la commercialisation de thé et de miel. Austère, leur document présente les photographies des deux « managers » du « trust », celle de quelques dizaines de « délégués » à une « réunion générale », les bureaux de l'organisation et deux paquets de café. Le texte décrit minutieusement la structuration interne (et provisoire...) du « trust », son objectif (« produire un café *arabica* de haute qualité »), les services qu'il se doit d'apporter à ses adhérents. À côté, de belle apparence, un document de l'*USAID from the american people* évoque le soutien de cet organisme aux petits producteurs et l'arrivée sur le marché mondial d'un lot de 18 t de « café de spécialité » qui s'est vendu à un prix supérieur de 35 % au cours du moment à New York. À côté de la référence au « manager », il présente également le cas de McDonald Nguluwe, un producteur de café – ainsi que de bananes, d'ananas, de manioc et de maïs –, qui a vendu ses 2 t de café à un prix tel qu'il a pu commencer à construire une maison ; éblouie par le succès de son mari, son épouse a décidé de planter des caféiers ; en retour, le mari s'est promis de récolter dorénavant 3 t de café. L'*USAID* nous fournit ainsi le seul portrait de petit producteur de café non anonyme que contienne notre documentation : il s'agit bien là d'un modèle projeté qui est encore loin de s'imposer dans les représentations de la caféiculture est-africaine. Pour sa part, la *Coffee Association of Malawi* (CAMAL) qui regroupe 20 producteurs réalisant 95 % des exportations du pays a édité trois documents d'aspect

somptueux dans lesquels s'affirme la volonté de reconnaissance sur le marché mondial. Seule y est mise en valeur la qualité du produit fini. Sept photographies (des grains de café encore verts, des grains de café en train de mûrir sur un fragment de branche, des grains de café traités, deux sacs, deux séances de dégustation, un visage de consommatrice blanche savourant, les yeux clos, une tasse de café). Très simple, le discours évoque une qualité générique (« trié à la main », « faible acidité », « disponibilité garantie ») et organoleptique (« corps moelleux, acidité brillante, arôme intense, finale impeccable »). Hors du cadre national, référence est faite à « la typicité des meilleurs cafés est-africains ». Cependant, est ébauchée la constitution de véritables terroirs caféiers : un groupe de contrôle de la qualité est chargé d'identifier les personnalités propres des cafés de six origines géographiques du pays fournis par quatre producteurs. Dans ce petit pays, sous la banale qualité générique du grain de café, l'appel irrésistible de la qualité territoriale se fait déjà jour...

Quoique présenté dans un dépliant de dimension modeste (photos 6 et 7), le *Chisoba Estate* construit une représentation complexe de la qualité des cafés destinée à satisfaire ses deux marchés, les États-Unis et le Japon. Il est situé de façon précise, en Zambie méridionale, au bord de la rivière Kaleya, affluent de la Kafue, à proximité d'un très grand parc naturel et des chutes Victoria. Le document est illustré de cinq photographies : une parcelle de caféiers vue de haut dans un paysage de plaine, une cueilleuse de cerises portant son sac sur le ventre, le séchage des cerises, un petit tas de grains de café d'un beau vert tendre, un couple de chimpanzés captivés par le photographe. Le texte associe l'évocation de la qualité technique du café aux références territoriales et environnementales aptes à séduire les deux clientèles. Sont mis en évidence la variété de caféiers cultivée (le très réputé SL28 Bourbon), la cueillette des cerises à la main, leur traitement par la voie humide et, clin d'œil appuyé à des consommateurs qui baignent dans un monde hygiénisé, le soin extrême apporté aux détails à tous les stades du processus¹². Question « qualité environnementale », l'accent est mis sur la pratique de la polyculture dans la ferme qui fournit des engrais organiques, « principaux fertilisants utilisés », ainsi que, hors de la ferme, l'investissement dans une œuvre de longue durée pour la sauvegarde d'une population d'une centaine de chimpanzés menacée de disparition.

Ce café a un nom, celui du *Chisoba Estate*, « label » sous lequel il est commercialisé tout en étant présenté dans le cadre de la *Zambian Coffee Growers Association* (ZCGA). Cette dernière édite également un « beau » dépliant dans lequel sont illustrés les mêmes thèmes, en particulier celui de

12. Voilà qui évoque une véritable « procédure HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points Analyse*) » pour une « qualité zéro défaut ».

Chisoba Estate is situated in the Kaleya Valley in Southern Zambia and at an elevation of over 1,250 meters (4,167 feet) above sea level. The Estate is on the Kaleya River, a small tributary of the second largest river in Zambia, the Kafue, which runs through the unique and multi-faceted Kafue National Park also famed to be the second largest game park in the world and into the mighty Zambezi River which hosts one of the seven wonders of the world, the 'Victoria Falls'. Zambia, the Real Africa, is known for producing quality coffee and Chisoba Estate is one of the premier estates contributing to this reputation and the reasons are now being unfolded for you.

The Estate practices mixed farming and on the coffee side, although small in size, we concentrate on producing quality coffees of

label, as well as under Zambia Estate labels. Beans are carefully liquored to maintain the highest standards and ensure that our customers are satisfied with every bag of coffee.

We invite you to enjoy the unique qualities of our coffee products.

the SL28 Bourbon variety. We pride ourselves in making use of mostly organic fertilizers (sourced from our mixed farming activities), keeping the soil as natural and fertile as possible. Zambia is a poor nation and every effort is made by management to properly train and raise the standard of living of all our staff.

All coffee is hand picked and sorted before passing through the wet factory. Hygiene is of the highest standard and being a small coffee estate, attention to detail is applied at every stage of processing our coffee products. All coffee is sun dried to maintain the best liquoring qualities.

Our coffee products are sold into the Specialty markets of USA and Japan. All our products are marketed through the Zambia Coffee Growers Association, under Chisoba Estate

Further to our coffee activities we are also involved in a family wildlife orphanage for the rehabilitation of Chimpanzees called the Chimfunshi Chimpanzee Orphanage, run by our parents David and Shiela Siddle in the Copperbelt town of Chingola in Northern Zambia. This is the largest rehabilitation centre of this endangered species of primates in the world with over 100 Chimpanzees.

Photos 6 et 7. – Publicité recto et verso du Chisoba Estate (Malawi).

l'environnement, à travers « la vie sauvage » (photographie de zèbres, évocation de l'aigle pêcheur qui « incarne le cœur et l'esprit du fermier producteur de café zambien ») et la beauté des chutes Victoria et de leur « fumée qui tonne ».

Avec le cas de l'Éthiopie, on a d'emblée l'impression d'entrer dans un autre monde qui semble d'ailleurs soucieux d'affirmer clairement sa différence avec le reste de l'Afrique orientale. Dans la brochure qu'elle présente, « *The Profile of Ethiopian Coffee* » (photo 8), tout concourt à montrer qu'on a affaire à des professionnels de la qualité qui ne laissent rien au hasard sans pourtant qu'il leur paraisse nécessaire de faire appel à quelque forme de romantisme territorial que ce soit.

« Le café est une affaire sérieuse pour l'Éthiopie. Le pays n'est pas seulement le symbole du café mais il s'est construit sur le café et il aime le boire [...], ici les jeunes boivent du café [...] la consommation par tête est du même niveau que celle de l'Europe. »

Par les superficies consacrées à la caféiculture, les tonnages produits (les unes et les autres détaillées avec précision pour chacune des régions productrices), l'Éthiopie se targue d'être le seul pays au monde capable d'offrir toute la gamme des cafés *arabica*.

Pour « la plus ancienne caféiculture du monde », « la recherche traditionnelle de l'excellence dans la qualité a commencé il y a des siècles ». Dans ce « berceau du café »,

« le secret de la qualité réside depuis des siècles dans le maintien par des petits producteurs (ils fournissent 95 % de la production totale... mais, comme ailleurs, on cherche en vain, dans la documentation, la trace d'individus producteurs particuliers) d'une culture environnementale » ;

elle représente « en quelque sorte, la forme achevée de la *Sustainable Coffee Culture* ».

Dans cette « île » (ainsi est présenté le pays !), 60 % des caféiers sont cultivés sous l'ombrage de plusieurs strates de végétation : bananiers surmontés de grands arbres dans lesquels vivent « les singes colobus et diverses espèces d'oiseaux ». Sols, climat, biodiversité¹³ : l'Éthiopie offre d'excellentes conditions et une grande variété de celles-ci pour la culture des caféiers. La « qualité zéro défaut » est obtenue grâce à l'importance des techniques manuelles et les soins méticuleux apportés tout au long de la filière. Pour 60 % du total, la production est effectuée sans produits chimiques, la fertilisation étant assurée par l'épandage de feuilles et de débris d'autres cultures.

13. Il est fait état des 242 espèces de mammifères et des 850 espèces d'oiseaux qu'abrite le pays... mais ne sont pas évoqués les dégâts qu'ont pu leur faire la déforestation et le braconnage intensif pratiqués en grand pendant les périodes de famine.

Photo 8. – Publicité « *The profile of Ethiopian coffee* ».

Cependant, c'est par l'insistance sur la segmentation territoriale systématique et très poussée de la production que l'Éthiopie se distingue nettement de tous les autres pays de l'Est africain. « La différenciation au sein de la production s'effectue selon quatre critères : altitude, région, localité, paysage ». Toutefois, c'est au niveau de la région géographique que des identités se sont progressivement construites sur le temps long et qu'elles ont acquies, au moins pour les plus célèbres, une notoriété mondiale. Les grands « terroirs » sont localisés sur une carte, chacun est présenté (superficie et production) et leurs caractéristiques organoleptiques sont répertoriées et explicitées dans un grand tableau comparatif qui ne laisse pas de place à des images ou à des superlatifs aussi gratuits qu'emphatiques. Surtout, la spécificité de la qualité est mise en rapport avec les particularités de la région : c'est sans doute sur ce point que la caféiculture éthiopienne touche de plus près la notion d'indication d'origine alors que les autres caféicultures ne font encore que l'effleurer. Comme il en est pour les grands fromages et les grands vins, chacun des grands cafés éthiopiens a littéralement phagocyté et digéré le nom de sa région d'origine, au sens fort du mot : Sidamo et Yrgachefe au Sud, Tepi et Bebeke au sud-ouest, Limu, Jimma et Lekempt au centre, Harar au nord-est.

Photo 9. – L'art éthiopien mis au service du café sur un paquet en même temps que l'histoire.

Toutefois, la comparaison avec les vins ne peut être poussée plus loin. Le contenu de la notion de terroir telle qu'elle a été forgée progressivement dans les régions viticoles sud-européennes est complexe : elle articule de nombreuses composantes (« naturalistes », historiques, économiques, sociales, politiques,...) et correspond à une réalité territoriale circonscrite. Aussi reconnues soient-elles, les grandes dénominations des cafés éthiopiens ne sauraient être assimilées à des terroirs au sens viticole.

« En Éthiopie, l'Autorité du Thé et du Café produit une série d'appellations qui sont reprises par certains torréfacteurs. Ainsi, les cafés Sidamo ou Harar sont devenus familiers pour les consommateurs européens, asiatiques ou américains. Le problème est que ces appellations ne recoupent pas une réalité territoriale strictement définie. Il s'agit davantage d'un critère de qualité à l'exportation recoupant un ensemble territorial sans véritable frontière. Tout cela a pour conséquence une certaine standardisation du café et donc une perte de diversité »¹⁴.

14. Bart, 2003, p. 37 ; repris dans l'article « Café de terroir » : http://fr.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_de_terroir

Dans ces conditions, comment ne pas prolonger cette analyse par l'évocation du conflit qui oppose depuis plusieurs années l'État éthiopien via l'*Ethiopian Intellectual Property Office* (EIPO) à l'organisation américaine de gestion des marques et au distributeur Starbucks. Tout en augmentant ses achats de café, ce dernier refuse de reconnaître les noms « Harar » et « Sidamo » comme étant la propriété de l'État éthiopien qui veut les constituer une fois pour toutes en marques territoriales et les valoriser sous cette forme. Le plus insolite – au premier abord – est l'argument utilisé par Starbucks pour expliquer son refus : la société recommande ainsi au gouvernement éthiopien de mettre en place, plutôt qu'une marque, une certification d'origine qui atteste que le café est produit dans telle région, tel environnement et répond bien à une qualité minimum, garanties que la marque n'offre pas puisque « on peut vendre n'importe quoi sous son nom ». En attendant la résolution du conflit, l'État éthiopien a entamé avec l'ONG environnementale américaine *Rainforest Alliance* la procédure de certification d'une partie de ses unités de production caféicoles¹⁵.

IV – À travers la diversité des voies nationales, des tendances claires

À part quelques niches de marché comme, par exemple, celle des cafés biologiques ou de ceux qui transitent par les circuits du commerce équitable, la grande masse de la production des cafés est-africains ne peut échapper aux règles de la qualité normée selon des critères relativement précis qui aboutissent au classement en grades, lequel reste le sésame des ventes aux enchères et des contrats avec les négociants. Cela n'empêche pas qu'émergent des tentatives diverses visant à introduire de la spécificité territoriale dans l'appréciation de la qualité de ces « cafés normés ». Sachant que le « pur » modèle de la qualité territorialisée ne peut aujourd'hui s'imposer dans l'économie du café, se dessinent ainsi, entre les deux modèles de la qualité, des voies composites. Qu'il s'agisse de mimétisme par rapport aux produits de qualité des pays de l'Europe latine ou de l'effet des contraintes imposées par le marché, les avancées de la qualité territoriale sont perceptibles mais elles restent partielles, incomplètes, inégales selon les pays. Par rapport à ce qui se passe dans les pays européens, c'est une qualité qui ne s'embarrasse pas de procédures complexes de légitimation par des tiers (signes officiels de qualité, indications d'origine) : cette légitimation repose sur la force – ou l'habileté... – des allégations.

15. La procédure et les contenus des « exigences » paraissent comparables à ce que sont ceux de « l'agriculture raisonnée » en France : à ce stade, ces exigences demeurent fort éloignées de celles des indications européennes d'origine (A.O.P. et I.G.P.).

Comment interpréter l'intégration de nouveaux thèmes à contenu territorial aux discours constructeurs de la qualité de certains cafés ? On peut y déceler plusieurs tendances.

– L'offre évolue « du » café, produit générique sans nom, vers « des » cafés dénommés, produits différenciés, jusqu'à arriver, dans le cas de l'Éthiopie, à la constitution d'une véritable gamme, sorte de « panier de biens » qui pourtant, à l'exception du thé dans quelques pays, n'associe que très rarement d'autres produits aux cafés.

– De la qualité-territoire à la qualité-temps : si, hors de l'Éthiopie, les items de la qualité sont presque partout diversifiés sans profondeur historique, on voit cependant poindre l'argument de l'antériorité, constitutive essentielle de la notion d'origine dans les pays latins de l'Europe. Avec l'appel à l'Histoire, le temps du café prend du relief : si la culture du caféier n'a été introduite en Zambie que dans les années 1950 à partir de la Tanzanie, et ne s'y est répandue que dans les années 1980, en Ouganda où elle a été introduite à partir du Nyassaland, actuel Malawi, on signale qu'elle est « plus que centenaire ».

– Du pays vers la région, vers le terroir : cependant que le temps de référence s'élargit, l'échelle territoriale de référence « rétrécit », tendance étayée par la conviction que la valorisation s'accroîtra d'autant... sans qu'on sache très bien si cette relation de cause à effet peut rencontrer des limites¹⁶.

– Du terroir vers la marque plutôt que vers l'indication géographique : c'est le sens de l'évolution de la caféiculture éthiopienne pour laquelle les terroirs sont davantage des emblèmes que des territoires qualifiés, circonscrits et rigoureusement délimités.

– De la qualité matérialisée à la qualité symbolique amarrée à des items géographiques spectaculaires : c'est ce qui paraît si bien réussir en Tanzanie sur les flancs du Kilimandjaro.

– De la qualité pour la satisfaction du consommateur à la qualité pour le bien-être des producteurs : après les tourmentes induites par la libéralisation des filières, c'est une préoccupation qui commence à se faire jour, sans qu'on puisse apprécier comment s'effectue le partage de la plus-value que la qualification du café est censée procurer.

Ces différentes tendances se superposent sans se confondre : l'évolution n'est pas unilinéaire. Peut-on interpréter l'évolution décelée d'après divers

16. C'est là une question récurrente dans les appellations viticoles de la Méditerranée européenne mais – encore une divergence entre les producteurs de café et les producteurs de vin quant aux liens qu'ils entretiennent avec leurs territoires respectifs –, il est amusant de constater qu'au moment où certains cafés partent à la recherche de leurs terroirs, une partie des vignerons français obtient en 2007 la création d'un « vin de pays de France », décision que l'Union européenne a d'ailleurs refusé d'entériner...

signes comme une sorte de longue marche des cafés est-africains de la provenance vers l'origine ? Rien n'est moins sûr et, dans l'état actuel des choses, il serait imprudent de projeter sur ce domaine les évolutions passée et récente de la viticulture française, surtout au moment où celle-ci doute de l'efficacité de la voie qu'elle a choisie – survalorisation de l'élément « terroir » dans l'affirmation de la qualité – et dont elle redoute aujourd'hui qu'elle se révèle n'être qu'une illusion trompeuse.

Quoi qu'il en soit, il est clair que malgré quelques ressemblances superficielles et trompeuses, on ne saurait projeter la logique d'un siècle de viticulture méditerranéenne sur la représentation des filières de la production de café. Alors que, dans le cadre du terroir, le vigneron, la coopérative, contrôlent toutes les étapes de l'élaboration du vin jusqu'à son état de produit fini, les caféiculteurs et les stations de traitement des cerises ne livrent qu'un produit brut. Ce que l'on dénomme « la qualité du café » est largement redevable de l'action des transporteurs sur les mers du globe, des torréfacteurs, des commerçants, sans oublier les consommateurs : c'est dans la tasse qu'en fin de compte se matérialisent et cristallisent les potentialités et les défauts qui ne sont qu'entrevis dans la proximité des caféiers.

Bibliographie

- BART François, CHARLERY DE LA MASSELIÈRE Bernard et CALAS Bernard, dir., 1998 – *Caféicultures d'Afrique orientale, territoires, enjeux et politiques*. Karthala – IFRA : Paris, 310 p.
- BART François, MBONILE Milline Jetho, DEVENNE François, dir., 2003 – *Kilimandjaro, montagne, modernité*. DyMSET – ADES : Pessac, 368 p. (collection « Espaces tropicaux », n° 17).
- BART François, 2003 – Café et Montagne : qualité du produit et qualification du territoire. In : MONTAGNON Christophe, éd. – *Cafés : terroirs et qualités*. Éditions Quae : Versailles.
- CHARLERY DE LA MASSELIÈRE Bernard et DEVENNE François, dir., BOUHARAHOUA Samir, réalisateur, 2000 – *Tanzanie, le café au bois dormant*. CAM – Université de Toulouse-le Mirail – « Dynamiques rurales » – IFRA : Toulouse Le Mirail, version française sous-titrée, 52 mn.
- DAVIRON Benoît et PONTE Stefano, 2008 – *Le paradoxe du café*. Éditions Quae : Versailles, 360 p.
- DORMOY Raphaël, 12/2007 – *Les acteurs de la filière Café face au développement durable*. Malongo, 10 p. : <http://www.malongo.com>
- MONTAGNON Christophe, éd., 2003 – *Cafés : terroirs et qualités*. Éditions Quae : Versailles, 154 p.

- PILLEBOUE Jean, 1999 – Les produits agro-alimentaires de qualité : remarques sur leurs liens au territoire. In : La qualité agro-alimentaire et ses territoires productifs. *Sud-Ouest européen*, Toulouse, n° 6, décembre, p. 69-83.
- PILLEBOUE Jean, 2000 – Les nouveaux bassins de production de la qualité agro-alimentaire : clarification ou confusion territoriale ? *Hommes et Terres du Nord*, Lille, n° 4, p. 200-216.
- POUZENC Michaël, COQUART Dominique, PILLEBOUE Jean, OLIVIER Valérie et GUIBERT Martine, 2007 – Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agro-alimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? *Méditerranée – revue géographique des pays méditerranéens*, Aix-en-Provence, n° 109, p. 31-40.

Résumé

Depuis une dizaine d'années, on observe la diffusion du modèle sud-européen de construction de la qualité des produits agro-alimentaires hors de son aire historique. C'est en particulier le cas du vin dont l'organisation ancienne des liens avec le terroir est de plus en plus souvent projetée sur les cafés « de qualité » dont les caractéristiques seraient censées être inséparables de leur origine. L'analyse de documents vantant les qualités des cafés est-africains montre que, sauf exceptions étroitement localisées, cette transposition est très inégalement avancée et que, même en Éthiopie, on est encore loin de la conception du café comme étant le produit d'un individu caféiculteur œuvrant dans un terroir délimité. Pour l'essentiel, la mise en exergue des qualités des cafés est-africains fait toujours référence aux caractéristiques identifiées depuis des dizaines d'années.

MOTS-CLÉS : Éthiopie, Tanzanie, Kilimandjaro, Café, caféiculteur, filière café, Terroir, viticulture, vigneron, Qualité

Abstract

For the last decade, we have observed the dissemination of the South European model of agro-products quality out of its historical area of origin. It is particularly the case for wine of which the specific relationships with the "terroir" are an example for the process of qualification of coffee, as its characteristics should be linked to the geographical origin. The analysis of leaflets promoting East African coffees' quality shows that the adaptation of this quality process is unequal: even in Ethiopia there is still a long way from the idea of a coffee produced by a specialized farmer within a delimited and qualified area. Generally, the bringing out of the east African coffee qualities still refers to the characteristics which have been identified for long.

KEYWORDS : Ethiopia, Tanzania, Kilimanjaro, coffee, coffee peasant, coffee network, terroir, wine agriculture, wine peasant, quality.

Photo 1. – Dépulpage artisanal des cerises de café sur la parcelle paysanne, Kilimandjaro, Tanzanie.

(Cliché B. Charlery de La Masselière)

Photo 2. – Livraison du café séché à un grossiste intermédiaire, Kilimandjaro, Tanzanie.

(Cliché B. Charlery de La Masselière).