



La Colombie

Or vert, or brun, or noir : mêmes pièges à éviter, mêmes opportunités à saisir ?

Par Mathieu Bours

En novembre 2018, nous avons parcouru Antioquia, département du centre de la Colombie, à la rencontre des planteurs. Ce fut pour nous l'opportunité de comparer la cacaoculture dans la région de Tumaco, visitée en 2015 et en 2016 (voir Chocolat, Confiserie et Glace Magazine N°471 de novembre-décembre 2015) avec celle de la municipalité de Maceo.



Antioquia

Selon l'ICCO, 95 % du cacao exporté par la Colombie est un cacao dit « fin ». Notre mission en Colombie de novembre 2018

confirme cependant nos réserves par rapport à ce classement, déjà émises à la suite de nos missions de 2015 et 2016. En effet, Nico Regout avait alors pu se rendre compte de l'écart entre les statistiques du marché international et la réalité de la production nationale en Colombie.

Cet article nous permettra, par le biais de la visite de trois plantations différentes, de nous rendre compte de la complexité du marché colombien – et du marché du cacao dans son ensemble.

Par ailleurs, nous chercherons quelques enseignements du côté du marché du café. En effet, la Colombie produit près de 10 % de la production mondiale de café et se hisse ainsi à la troisième place du classement des pays producteurs en 2017.

Bien que s'étant développés en Colombie selon des contextes historiques, poli-

tiques, économiques et sociaux forts différents, la cacaoculture et la caféculture forment deux marchés parallèles partageant aujourd'hui de nombreuses caractéristiques : culture sous climat tropical, offre et demande respectives hyperglobalisées, difficulté de spécialisation d'une commodité, existence de marchés de niche divers, etc.

Pourrons-nous y trouver des renseignements sur les pièges à éviter, les tendances à suivre, les opportunités à saisir ?

TROIS VISAGES DE LA CACAOCULTURE À MACEO

La mission organisée par Procolombia comprenait la visite de trois plantations aux profils très différents : Hacienda Theobroma, Hacienda Betulia et Finca Cannes.

HACIENDA THEOBROMA

Première étape de notre parcours, l'Hacienda Theobroma est une plantation établie en 2007 dont le mot d'ordre est l'intégration des cultures. L'hacienda principale est entourée de parcelles de cacaoculture, de parcelles agroforestières et d'espaces non cultivés. Ici, l'accent est mis sur le système agraire privilégié (agroforesterie et cultures intégrées) et les projets annexes poursuivis (éducation, protection, préservation).

Leur objectif est de permettre aux planteurs alentours de se rendre compte de l'effet positif que peut avoir une cacaoculture raisonnée tant sur les finances domestiques que sur la faune présente dans le domaine. En effet, la région rurale de San Luis a fort souffert du conflit armé et des transmigrations ayant suivi et la plupart des planteurs cherchent à améliorer durablement leur niveau de vie.

Le projet a depuis également développé des synergies avec les associations locales de conservation de la nature permettant de préserver plusieurs espèces forestières indigènes et favorisant la reproduction de plusieurs espèces d'oiseaux.



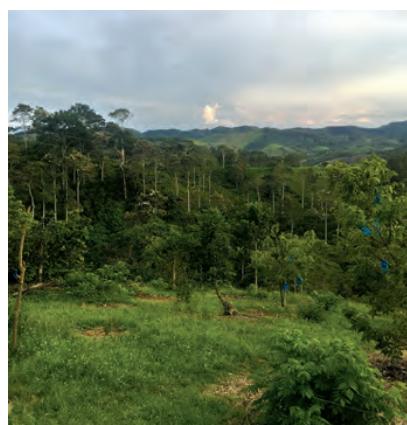
Hacienda Theobroma



Cacaoculture, Hacienda Theobroma



Cacaoculture, Hacienda Theobroma



Intégration agroforestière, Hacienda Theobroma



Fermentation, Hacienda Theobroma



Fermentation, Hacienda Theobroma



Fermentation, Hacienda Theobroma



Séchage, Hacienda Theobroma

L'ENQUÊTE DU CERCLE DU CACAO



Séchage, Hacienda Theobroma

Profitant des opportunités offertes par la culture intégrée, l'Hacienda Theobroma produit également d'autres biens d'exportations, comme la vanille.



Vanillier et support à la Hacienda Theobroma

et génétique de chacun des lots et en répondant à la demande grandissante des acheteurs internationaux pour des lots de cacao aux fèves blanches.



Hacienda Betulia

Ayant découvert au sein de leurs parcelles des cacaoyers produisant des fèves blanches, ils ont décidé de les reproduire en pratiquant une sélection stricte des cabosses selon le clone duquel elles proviennent.

N'ignorant pas l'attrait commercial du terme « cacao criollo », c'est ainsi qu'ils appellent le cacao blanc produit et exporté par l'entreprise, admettant eux-mêmes n'être pas sûrs à 100 % de la véracité de cette allégation.



Séchage des gousses de vanille, Hacienda Theobroma



Tri par clone à la Hacienda Betulia



Tri par clone à la Hacienda Betulia



Christian de l'Hacienda Betulia



Préparation des engrangés à partir de matière organique, Hacienda Betulia

HACIENDA BETULIA

L'Hacienda Betulia est une entreprise créée en 2011 et gérée par deux cousins dont l'objectif est de produire des lots sélectionnés à partir de clones de variété génétique unique. Le modèle choisi par cette plantation est celui du marché de niche en visant la traçabilité géographique



Vermiculture à la Hacienda Betulia



Jardin clonal à la Finca Cannes



Présentation des hybrides "natifs" à la Finca Cannes



Dépôt d'écabossage à la Finca Cannes

Lors de la réhabilitation des parcelles, les propriétaires se sont associés à la Fédération Nationale des Producteurs de Cacao de Colombie (FEDECACAO) afin de développer un jardin clonal de cultivars régionaux. Cette "rénovation" a ainsi vu plusieurs parcelles de cacao natifs, plus ou moins hybridés, que nous inclurions par ailleurs dans la famille élargie des *trinitario*, converties d'une part en parcelles de CCN-51, pour sa productivité, et d'autre part en jardin de clones, considérés « natifs » et mis au point par la FEDECACAO.



Récolte à la Finca Cannes

Ce troisième modèle répond aux impératifs du marché des commodités tout en essayant de s'en extraire. Les clones « natifs » servent de produit-phare pour la vente au marché de niche,

domestique et international. Les lots de CCN-51 répondent à la demande de l'industrie de transformation locale et étrangère. Les deux types de lots peuvent également être mélangés pour apporter des volumes conséquents de cacao d'origine "Colombie" (sans autre mention) sur le marché international.

COLOMBIE, CAFÉ, CACAO

La filière du café est, à bien des égards, similaire à celle du cacao : les espèces sont très différentes, mais leurs fèves sont produites dans des pays producteurs similaires, et traitées puis transformées de même, dans des pays consommateurs de l'autre côté du globe. Récolte, fermentation, séchage, puis transport, torréfaction et broyage : le parcours d'une graine de cacao et d'une cerise de café se ressemblent. Cependant, la notion

L'ENQUÊTE DU CERCLE DU CACAO

de « terroir de café » est déjà beaucoup plus ancrée dans les esprits que celle de « terroir de cacao ».

Le marché du café, en effet, paraît plus mature en ce qu'il permet, toute chose égale par ailleurs, une meilleure différenciation des produits. On y remarque une stratification relativement claire, pour le consommateur final, des différentes niches de marché – ce qui revient à dire que le consommateur final moyen reconnaît relativement facilement dans les différents produits issus de la caféculture (café soluble, café en poudre, café en grain, « café d'origine "pays" », « café d'origine "terroir" ») des propriétés différentes pour lesquels il ajustera sa propension à payer. Cette connaissance, ou pseudo-connaissance, permet donc la création d'une offre et d'une demande découplées du marché *bulk* pour les produits de niche.

Si l'on peut considérer la désignation « d'origine » comme une information recherchée par le consommateur, le seul fait d'appartenir à un territoire donné ne suffit pas. La réputation d'une origine partage en effet les caractéristiques de ce que l'on appelle en termes économiques un bien commun. Tous les producteurs d'un lieu bénéficient de la notoriété dudit lieu, sans que l'on puisse éviter de comportement opportuniste : délocalisation d'une partie du traitement, utilisation de cultivars non-traditionnels, etc.

La différenciation de produit d'un café-commodité vers un café-différencié paraît à bien des égards être une des meilleures options visant la préservation des « cafés d'origine ». En effet, ces produits spéciaux diffèrent par leurs profils organoleptiques, le traitement postrécolte qu'ils subissent, et les marchés de niches sur lesquels ils sont vendus. Il en va de même pour ce que nous appelons communément le cacao et le chocolat dits « fins » ou « d'origine ». Des terroirs de café reconnus comme exceptionnels comme le *Supremo* de Colombie permettent aux planteurs de vendre leur café directement auprès d'un acheteur ou d'un exportateur à un prix jusqu'à 25 % supérieur à celui du marché.

Grâce au développement de ces terroirs, on constate une sensibilisation des

consommateurs parallèle à celle qu'ont connu les consommateurs de vin. Quelques petits torréfacteurs, brûleries indépendantes ou « maisons de café » à Bruxelles, à Paris et ailleurs ont ainsi commencé à proposer des cafés d'origine à leurs clients. Elles organisent, par ailleurs, des soirées de dégustations permettant aux intéressés d'en apprendre plus sur leur *kahwa* yéménite, *kopi* indonésien, *buna* éthiopien ou *tinto* colombien. Ces marchés de niche ne sont cependant pas une panacée et la sauvegarde de l'entièreté des terroirs, variétés, savoirs et savoir-faire qui forment la caféculture et la cacaoculture relève plutôt du développement d'une solution à plusieurs niveaux regroupant divers acteurs de la chaîne de production.

Cette première tendance de niche – que l'on appellera *bean-to-cup* (« du grain à la tasse ») pour le café – à par la suite stimulé le marché moyen et le marché de masse : multinationales et grands producteurs ont emboîté le pas à ces précurseurs. On voit maintenant plusieurs produits « d'origine » dans le rayon café des supermarchés. Les volumes brassés par les grandes marques industrielles n'ont probablement pas les caractéristiques propres à ceux des marchés de niche. Leur effet sur le marché est cependant suffisant pour démocratiser l'accès à des lots de café un peu plus proches de ce qu'on appellerait le café-différencié.

Il serait intéressant d'analyser l'effet positif que cela représente en termes de protection des terroirs et de développement de la demande de ce type de produits ainsi qu'en termes de strates d'augmentation de la propension à payer des consommateurs. Par la suite, il pourrait également s'avérer utile de comparer les résultats avec l'effet négatif que représente une augmentation rapide et incontrôlée du volume de grains labellisés « d'origine » à-tout-va sur un marché encore jeune. Ces mêmes tendances, risques et problématiques semblent présents dans le marché de niche *bean-to-bar* du cacao et chocolat.

PROBLÈMES À ÉVITER, OPPORTUNITÉS À SAISIR

La visite des trois plantations en Colombie nous a permis de nous rendre compte de deux problèmes importants dans la

filière : l'utilisation abusive et/ou exagérée de termes non protégés et les paradoxes des comportements du consommateur final.

L'intention des propriétaires de la Finca Cannes était probablement louable : créer des clones locaux, adaptés aux conditions climatiques, édaphiques et phytosanitaires locales permet d'optimiser les productions tout en tirant profit des lignées natives préexistantes. La confusion à lieu lorsque ces lignées filles arrivent à leur tour sur le marché domestique et international comme des variétés « natives ». La question de la traçabilité génétique des lignées et celle de l'importance de l'effet terroir sont ici primordiales.

Quelles sont les conditions et caractéristiques nécessaires à l'établissement de lignées « natives » ? Conscients de l'intérêt porté par certains consommateurs aux variétés « natives », l'argument commercial a eu plus de poids que celui de la préservation de variétés locales : le choix a été pris de vendre un cacao comme étant natif sans pour autant se soucier de savoir si l'on pouvait réellement le considérer comme tel, et principalement parce qu'un tel cacao bénéficie d'une prime sur le marché.

Le raisonnement des propriétaires de l'Hacienda Betulia est similaire même si la démarche est contraire. La préservation des variétés locales et redécouvertes a permis le développement d'un modèle de ségrégation sur base des clones des cacaoyers natifs. Pourtant, à nouveau, l'argument commercial a eu l'ascendant sur celui de la prudence. Le choix ici a été pris de vendre un cacao comme étant un *criollo* sans pour autant se soucier de savoir si l'on pouvait réellement le considérer comme faisant partie de ce cluster, et principalement parce que le marché offre une prime pour le cacao dit « *criollo* ».

Attention toutefois à ne pas perdre de vue qu'un tel comportement des producteurs ne fait que répondre à la demande du marché. Un cacao organoleptiquement supérieur mais qui n'est pas « un vrai cacao natif » de la région et un cacao aux fèves claires voire blanches mais qui n'est pas considéré être « un vrai *criollo* » auront plus difficile à trouver des acquéreurs sur le marché.

L'ENQUÊTE DU CERCLE DU CACAO

C'est au consommateur de se rendre compte de la dissonance cognitive régissant son comportement. L'écart entre ce que le consommateur souhaite – une paie juste pour les planteurs, un environnement préservé, un produit exceptionnel, des arômes originaux – et ce qu'il est prêt à payer pour ce produit, crée une ambivalence difficile à contenir par le marché.

Tant que le chocolat devra rester bon marché pour être vendu, être certifié bio/équitable pour bénéficier de la prime des certifications, et posséder des caractéristiques variétales originales ou intéressantes pour accéder au marché de niche, les planteurs auront tout intérêt à prétendre produire un produit d'exception dans des volumes toujours plus importants.

Le manque d'information et d'éducation au cacao et au chocolat (contrairement à l'information disponible à propos du café) empêche finalement le consommateur de se rendre compte des conséquences de ses choix. C'est donc là que l'ensemble des acteurs de la filière doivent commencer leur travail : donner au consommateur plus de transparence afin qu'il puisse aligner ses actes d'achats avec ses valeurs, en ajustant le cas échéant sa propension à payer. Il est difficile d'obtenir d'un consommateur final qu'il dépense plus pour un produit que pour un autre, s'il ne voit pas – ou n'est pas à même de comprendre – en quoi celui-ci est différent de celui-là.

L'OR DANS NOS MAINS

Le café est une commodité représentant chaque année un chiffre d'affaires global proche de la dizaine de milliards de dollars américains. Plusieurs pays dépendent de sa production et de son exportation vers l'industrie de transformation et les marchés de niche.

Ce produit agricole mérite bien ses surnoms d'or « vert » (en référence à la couleur des grains avant torréfaction) ou « noir » (en référence à celle de la boisson fraîchement préparée). D'une manière similaire, et pour des raisons fort semblables, le cacao est parfois qualifié d'or « brun ».

Ces deux produits de consommation quotidienne de notre côté du monde, sous forme liquide ou solide, représentent bien plus qu'une tasse de boisson chaude (contre les matins difficiles) ou un plaisir sucré (contre les journées déprimantes) pour les petits producteurs qui dépendent des tendances prises sur ces marchés.

Les filières mondiales du café et du cacao partagent un certain nombre de problématiques : principale source de revenu pour certains des pays producteurs, elles pèsent parfois de manière excessive dans leurs balances commerciales. Produits issus de l'agriculture, ils participent à l'économie domestique de plusieurs millions de planteurs dans le monde – planteurs pratiquement inféodés aux organismes régionaux, nationaux et internationaux régissant les quotas de productions, les primes et surprimes, les standards de qualité, les protocoles de certification et les marchés à termes.

Éduquer le consommateur à propos du cacao et du chocolat permettra de lever le voile sur quelques-uns des tenants et aboutissants du marché et de rendre la demande pour les produits de niches un peu moins élastique.

L'histoire de l'établissement des chaînes de valeur du café et du cacao sont différentes, et les spécificités de chaque marché le rendent somme toute unique. Cependant, il est possible pour les *stakeholders* du marché du cacao de s'inspirer des problèmes rencontrés dans la filière café afin de mieux identifier les opportunités à saisir pour le développement et l'amélioration durable de la filière cacao : se rendre compte de l'or que l'on a dans les mains. ■



Bogotá



Art mural à Bogotá



Art mural à Bogotá

REMERCIEMENTS

Pour l'organisation de la mission, nous remercions chaleureusement Adriana Vargas-Saldarriaga et Mónica Rolong (Procolombia – Ambassade de la Colombie, Bruxelles) Yeny Lorena Ovalle Muñoz (Direction des Exportations agroalimentaires, Bogotá)

Pour leur accueil chaleureux et l'opportunité de visiter leurs plantations, nous remercions Juan Pablo Vélez Jiménez (Hacienda Betulia), Tomás Uribe (Hacienda Theobroma) et Evelio González (Finca Cannes).

POUR ALLER PLUS LOIN

Conesa (2006) *La fabuleuse aventure du café*. Éditions de Paris – Max Chaleil Francis & Francis (2006) *Black Gold*. Speakit Films Productions. Jeanguyot et al (2003) *Terres de café*. Éditions CIRAD – Magellan & Cie