

Nommer et contrôler : les appellations de café en Ethiopie

Cindy Adolphe¹ et Valérie Boisvert²

La renommée des cafés éthiopiens est attachée à quelques dénominations : Moka tout d'abord, du nom du port Yéménite à partir duquel rayonnait le commerce, puis Harar, Sidamo et plus récemment Yirgacheffe. A ces cafés à la notoriété internationale, s'ajoutent Jima, Limu, Lekempti, Illulabor, Tepi... Les listes officielles varient selon les administrations, les circonstances, et s'allongent au fil du temps. Ces noms évoquent des régions de production de café, actuelles ou anciennes mais ne constituent pas à proprement parler des indications d'origine ; il s'agit d'appellations commerciales, évolutives, et qui recouvrent de multiples dimensions. Ainsi, leur définition officielle s'appuie sur des critères géographiques mais aussi sur une description de leurs qualités organoleptiques et la mention du procédé de transformation suivi (café lavé ou séché).

Patrimoines et capitaux, enjeux privés et d'intérêt général, locaux et nationaux, les noms des cafés témoignent des dynamiques complexes qui parcourent le secteur du café en Ethiopie. Tout en évoquant des provenances, ils recouvrent un lien au terroir plus complexe qu'il ne pourrait y paraître de prime abord.

Dans quelle mesure les appellations officiellement retenues reflètent-elles un ancrage dans un territoire particulier ? Comment le choix des noms s'opère-t-il pour les zones de production émergentes ? Quels sont les enjeux associés à l'obtention et la reconnaissance officielle de ces noms et des profils de tasse afférents pour les divers acteurs publics et privés de la filière ?

Nous aborderons ces questions à partir des exemples de Yirgacheffe et d'Amaro dans le Sud de l'Ethiopie et d'une présentation de la politique nationale en la matière.

1. L'émergence des noms de café en Ethiopie

Les dénominations employées pour les cafés en Ethiopie sont étroitement liées à l'histoire de la commercialisation. D'abord, liées aux trajets empruntés par les caravanes et aux ports, elles évoluent pour désigner les principales zones de production, avec une précision croissante au fur et à mesure de l'ouverture de routes et de la séparation qu'elle permet entre les cafés de différentes origines. La typicité des différents cafés peut alors s'affirmer, de même que leur réputation. L'usage des noms est enfin progressivement encadré, institutionnalisé et normalisé au même titre que le contrôle de la qualité. Une institution spécialement dédiée à l'attribution officielle des noms commerciaux est créée.

L'Ethiopie est probablement un des plus anciens pays exportateurs au monde. Pourtant ce commerce est longtemps resté peu visible sur les marchés et n'était pas mentionné dans la littérature (Schaefer, 2001). Le café semble être devenu une culture importante à la fin du seizième siècle (Pankhurst, 1997).

¹ MNHN-IRD, UMR 208 « Patrimoines locaux », adolphe@mnhn.fr

² IRD, UR 199, équipe « Politiques d'environnement » ; valerie.boisvert@ird.fr

Ce texte s'appuie sur des recherches menées sur le café en pays Gedeo au sein de l'équipe « Ethiopie » dans le cadre du projet Biodivalloc « Des productions localisées aux Indications géographiques : quels instruments pour valoriser la biodiversité dans les pays du Sud ? », coordonné par Marie-Christine Cormier-Salem (IRD, UMR 208), financé par l'ANR, et sur le café Amaro, dans le cadre du volet scientifique du projet "Jardins éthiopiens valorisation des pratiques et des productions, conservation /in situ/ de la biodiversité ", coordonné par Bernard Roussel (MNHN, UMR 208) et financé par le FFEM.

A la fin du dix-neuvième siècle, le café était devenu l'une des sources principales de revenus monétaires de l'Éthiopie et partait pour des destinations aussi lointaines que Londres, Marseille, New York ou Trieste. Le commerce convergeait alors par deux routes principales, l'une vers le Nord et le port de Massawa, en passant par Gondar et Adwa, l'autre vers l'est, le long de la vallée de l'Awash, vers Harar puis vers les ports de Berbera et Zayla (Merid W. Aregay, 1988). Il existait seulement deux types de café d'Éthiopie, le Harar et le café dit d'Abyssinie, respectivement issus de l'Est du pays et du Sud - Sud ouest. La production était alors faible, aux alentours de douze milles tonnes par an (Pankhurst, 1968 :431). En outre, jusque dans les années 1920, l'essentiel de la production éthiopienne était consommé dans le pays.

C'est seulement avec le déclin du commerce de l'ivoire, que la culture et le commerce du café semblent s'être véritablement développés au niveau national (Love, 2002), favorisés en cela par le développement des routes. Au début des années 1930, les exportations en provenance de l'ouest du pays dépassent celles de l'Harraghe ; la route entre Jima et Addis Abeba est ouverte et Jima devient alors un centre du commerce du café. De même, l'ouverture de routes vers le sud (Yirga Alem, Dila, Bale) permet l'afflux vers la capitale de cafés issus de cette région. Les cafés peuvent alors parvenir à Addis Abeba directement à partir des zones de production, sans être mélangés ni adultérés, ce qui permet la reconnaissance de leurs spécificités, l'émergence et la consolidation de leur réputation. L'habitude s'instaure alors, au niveau national, de nommer les cafés en fonction de leur origine : Sidamo, Jima, ou encore Harrar. Les premiers usages attestés des noms de Sidamo, Harar et Yirgacheffe pour désigner des types de café remontent ainsi à décembre 1928.

Dans les années 1940-1950, les exportations connaissent un essor important. Le commerce demeure toutefois peu encadré, les paysans sont incapables d'estimer la valeur de leur marchandise et sont à la merci des acheteurs et courtiers divers envoyés par les maisons de café. L'arbitraire règne dans la détermination des prix et l'évaluation de la qualité est pour l'essentiel limitée à l'examen visuel des grains (Pankhurst, 1968).

En 1952, est édictée une loi, la Proclamation n° 121, qui constitue la première tentative d'encadrement du commerce du café. Elle introduit l'obligation de trier, de calibrer et d'évaluer à l'aune de critères préalablement définis les cafés destinés à l'exportation. Elle prévoit également de confier les différents contrôles à des agents qui se voient octroyer une licence à cet effet (Love, 2002). L'évaluation de la qualité s'appuie sur des critères explicites, dont la liste et la définition se précisent au fil du temps : modalités d'échantillonnage des lots, de décompte et d'estimation globale des défauts, taille des grains, mesure du degré d'humidité, etc. Il faut attendre 1955 pour qu'une première liste officielle de noms soit fixée (*Coffee Cleaning and Grading regulations, Legal notice* 196). Les noms reconnus sont alors Harrar, Sidamo, Jimma et Lekempti, l'ancienne appellation café d'Abyssinie étant désormais divisée en trois origines distinctes.

En 1957, le régime Impérial établit le *National Coffee Board* (Abbott, 1967). Cette instance est chargée de développer des normes de qualité et d'uniformiser les procédures et règles de conditionnement et de circulation du café. Elle se dote d'un organe de contrôle, la *Coffee Liquoring Unit* (CLU), en charge de l'évaluation du café avant son exportation. C'est alors cette institution gouvernementale qui se trouve officiellement investie du pouvoir de nommer les cafés.

2. La *Coffee Liquoring Unit* et les profils de tasse

Actuellement, le commerce du café en Éthiopie est centralisé : le café produit dans tous le pays est acheminé vers les marchés de Dire Dawa (pour le café d'Harar) et d'Addis Abeba

(pour le reste de la production nationale). Chaque arrivage est identifié par ce qui est qualifié de type d'arrivée ; il s'agit du nom de la zone de production ou, le cas échéant, de la plantation d'où provient le café. Ce nom est attribué de façon informelle par les acteurs de la filière, coopératives ou investisseurs privés. Chaque lot est ensuite testé à la CLU : un échantillon de café vert est prélevé de façon aléatoire, les défauts (grains brisés, décolorés ou piqués par des insectes, fragments de pulpe, ...) sont comptés et agrégés. La note qui en découle permet d'attribuer un grade de 1 à 5 au lot considéré. Les grades 1 à 3, les meilleurs, peuvent être exportés tandis que les grades 4 et 5 sont à réserver au marché national. Une partie de l'échantillon est alors torréfiée et préparée de façon à être goûtée, à l'aveugle. Les qualités organoleptiques (arôme, saveur, acidité, corps, équilibre, uniformité...) sont évaluées et comparées aux profils de tasse officiels établis pour les principales zones de production de café du pays³. Chaque lot se voit alors attribuer un profil de tasse, autrement dit un nom, sous lequel il pourra être mis aux enchères, puis exporté si sa qualité le permet.

Cette nomenclature ne s'applique qu'au café destiné à être exporté. L'utilisation des noms par les détaillants sur le marché intérieur ne fait pas l'objet de contrôle ni de suivi attentif. La recherche de qualité et d'origines pures est étroitement liée aux impératifs du marché international sur lequel l'Éthiopie souhaite renforcer sa position. Le commerce du café reste en effet la source majeure d'entrée de devises dans le pays.

La liste officielle des profils de tasse ou *export types* n'est pas complètement stabilisée : aussi bien le nombre d'appellations que les critères qui les caractérisent peuvent légèrement différer en fonction de l'organisme gouvernemental qui la livre. La reconnaissance formelle d'une nouvelle appellation se fait en effet peu à peu, et les nouveaux noms ne s'imposent pas de manière systématique immédiatement. Neuf profils sont unanimement reconnus (voir la carte en annexe). Leur description s'appuie sur des critères géographiques mais aussi sur une description des qualités organoleptiques du café et la mention du procédé de transformation suivi (café lavé ou séché).

Le profil de tasse du café Yirgacheffe a été défini en 1978, par la *Coffee and Tea Authority*, alors que se mettait en place le premier projet autour du café Yirgacheffe⁴. Ce profil mentionne :

- 1) la distance qui sépare la ville de Yirga Cheffe d'Addis Abeba (395 km) et une estimation du temps nécessaire pour la parcourir (7h)
- 2) une brève présentation de la zone de production : « La région de Yirga Cheffe est comme une île au milieu de la zone de production du Sidamo. Elle a été reconnue comme district au cours des années 1960 et distinguée en raison de l'exceptionnel arôme fleuri et d'agrumes de son café lavé. »
- 3) L'altitude à laquelle est cultivé le café : 1770-2200m ;
- 4) la tasse (les qualités organoleptiques du café boisson) « acidité légère, corps riche, arômes marqués de jasmin et d'agrumes ».
- 5) la principale période de récolte : d'octobre à janvier
- 6) la période pendant laquelle le café est exporté : entre janvier et juillet
- 7) une indication de la quantité et de la qualité exportées : de 4000 à 5000 MT de café lavé de grade 2.

³ Les profils de tasse sont officiellement enregistrés par le Ministère de l'Agriculture et du développement rural (MoARD) et sont définis par différentes autorités qui y sont rattachées.

⁴ Kotecha, *comm. pers.*, 2007

Le document de l'office des standards éthiopiens (ES 589 :2001, p.13-14), stipule en outre que le café Yirgacheffe doit être lavé et ne peut être produit que dans trois *woreda*⁵.

Les profils de tasse ne sont assurément pas des indications de provenance. Ainsi, le café produit dans la zone Gedeo⁶ peut être vendu comme Yirgacheffe, Sidamo ou Gedeo en fonction du lieu exact de production, de la saison, du traitement post-récolte (lavé ou séché) et du marché auquel il est destiné (exportation ou marché intérieur). Réciproquement, la même appellation peut intégrer des cafés de différentes provenances : le café Yirgacheffe séché et le café d'Amaro sont vendus comme Sidamo.

On peut noter qu'il y a un décalage entre la nature des informations contenues dans le profil de tasse officiel et la procédure par laquelle, en théorie, un nom est attribué au café. Comment en effet déterminer sans faillir, en goûtant à l'aveugle, une date de récolte, un lieu de production ou une altitude légèrement en dehors du standard ?

Les définitions officielles des profils de tasse sont exclusives : on s'y réfère pour refuser une appellation donnée à certains lots de café. Mais les profils de tasse sont aussi des catégories commerciales inclusives : avant que les zones de production émergentes n'aient acquis la réputation et la reconnaissance suffisante pour obtenir leur propre profil de tasse, elles sont rattachées à des profils existants. Tout le café exporté doit l'être sous une des dénominations officielles et celui qui a été écarté d'un profil doit donc être intégré à un autre, dont en toute rigueur il ne remplit pas les caractéristiques. Cette dimension d'inclusion est plus complexe à saisir ; elle se négocie au cas par cas et peut évoluer au fil du temps. Si l'évaluation de la qualité du café n'offre pas de prise à la négociation, il n'en est pas de même pour la rigueur avec laquelle les profils officiels sont appliqués.

La détermination du nom sous lequel le café peut être commercialisé n'est en rien anodine ni purement symbolique ; elle a des impacts significatifs sur les prix à tous les niveaux (de la ferme à l'export), et reflète et influence également de façon déterminante les dynamiques politiques et identitaires locales.

3. La maîtrise locale des noms: un enjeu économique et identitaire

Le café Sidamo, probablement le plus connu des cafés éthiopiens, porte le nom d'une ancienne province qui aujourd'hui n'existe plus. Longtemps furent commercialisés sous cette appellation tous les cafés acheminés depuis Dila et les marches de l'empire vers la capitale par l'unique route qui liait cette dernière au Sud. L'appellation Sidamo englobait donc le café des Sidama, un groupe ethnique local, et les cafés produits par les groupes voisins : Guji, Borana, Gedeo (anciennement Darrassa). En 1926, le bourg de Sodu fut institué *ketema* (camp fortifié) et fut rebaptisé Yirga Cheffe, en référence au caractère localement marécageux de l'endroit. Par extension, le nom de Yirgacheffe en est progressivement venu à désigner le café produit par les Gedeo dans les environs du bourg de Yirga Cheffe. C'est au fil d'un travail d'amélioration de la qualité et de développement de la typicité de ce café, qu'il est finalement parvenu à s'imposer sous son propre nom sur le marché des cafés de spécialité, en 1978.

Le café Yirgacheffe est étroitement associé au groupe Gedeo. Tout d'abord perçue comme imposée de l'extérieur, au détriment de la culture de l'ensète, la production de café fait désormais la fierté des Gedeo. Son essor et la consécration officielle de sa réputation ont en effet joué un rôle prépondérant dans l'affirmation et la reconnaissance de leur groupe au

⁵ L'Etat fédéral est divisé en région, elles-mêmes divisées en zones et en *special woredas*. Les zones sont à leur tour divisées en *woredas*, elles-mêmes divisées en *kebeles*.

⁶ Il s'agit de la circonscription administrative dans laquelle est produit le café Yirgacheffe. Gedeo est aussi le nom du groupe ethnique local.

niveau national. En leur conférant une importance économique nouvelle, ils leur ont permis d'acquérir une visibilité politique.

Pourtant, comme nous l'avons relevé, tout le café des Gedeo n'est pas commercialisé sous le nom de Yirgacheffe. S'il ne remplit pas les critères définis dans le profil de tasse présenté plus haut, il est vendu comme Sidamo, ce qui suscite l'incompréhension des producteurs de café Gedeo. En effet, pour eux, l'appellation de Sidamo, ne se limite pas à un type commercial mais renvoie également à une réalité ethnique et politique. Ils perçoivent le café Yirgacheffe comme le leur et considèrent qu'il est étroitement lié à leur identité, conception qui se manifeste dans le fait qu'ils cherchent désormais à commercialiser leur café sous le nom de Gedeo. Ce dernier nom permettrait en outre d'inclure le café en provenance d'une *woreda* de la zone Gedeo, Wonago, qui du fait de son altitude trop basse a été exclue de la définition officielle de l'aire de production du Yirgacheffe fixée dans les standards éthiopiens.

Arguant du fait qu'il s'agit du même café, certains voisins des Gedeo, revendiquent également le droit de vendre leur café comme Yirgacheffe. Ces vellétés d'utilisation du nom Yirgacheffe par les Sidama de la région Sud et dans la région voisine de l'Oromiya reflètent certes la volonté d'obtenir de meilleurs prix pour le café local, mais elles accompagnent aussi des revendications sur les terres et participent de luttes d'influence politique dans ce cadre.

Les définitions techniques des profils de tasse ont des incidences directes sur l'accès à la terre des différents groupes et sur l'équilibre des forces au niveau local. En même temps que la reconnaissance de la typicité d'un café, ce sont des territoires qui se redéfinissent et des découpages qui se renégocient. Les circonscriptions administratives et leurs frontières ne sont en effet pas complètement stabilisées, elles se redessinent parfois en même temps que se précisent les contours de terroirs de café. La reconnaissance officielle de cafés locaux par l'obtention d'un profil de tasse dédié est une forme de reconnaissance des identités locales, dont la portée dépasse le seul secteur du café.

Le cas du café Amaro, produit à Amaro *special woreda*, en est une illustration. Les qualités particulières de ce terroir et de son café sont connues dans les villes de marché voisines, pour autant, la réputation de ce café ne parvenait à s'établir au niveau national et *a fortiori* à l'export. Le café Amaro est en effet vendu comme Sidamo, et assimilé à du café d'autres origines dans une catégorie englobante peu homogène, donc de qualité inégale. Les producteurs de café d'Amaro se retrouvent sous la tutelle de fait des principaux acteurs impliqués dans la gestion du café Sidamo ; leurs orientations et stratégies propres sont vouées à rester invisibles et d'une portée limitée. Les choses pourraient changer grâce à la principale opératrice privée d'Amaro, qui dès son installation en 2006 a cherché à produire un café de très grande qualité, qu'elle a pu exporter directement, et sous le nom d'Amaro Gayo, marque qu'elle a déposée en Ethiopie. Ce café d'exception a contribué à établir la réputation d'Amaro au marché central d'Addis Abeba, notamment à la CLU. Amaro Gayo désigne une cascade emblématique de la montagne Amaro, et fait référence de façon indirecte aux sources et cours d'eau qui alimentent l'*angure*, réseau d'irrigation traditionnel des Koore, le groupe ethnique local, et qui fait la particularité de ce système de production. Cette initiative privée a contribué à rendre visible le café Amaro, et à explicitement lier sa qualité et son caractère à la montagne Amaro et à la maîtrise de l'eau des Koore. L'obtention d'un profil de tasse est désormais perçue comme le moyen de consolider cette réputation naissante au niveau national et auprès d'acheteurs étrangers, et de diffuser au niveau local la norme de qualité promue par l'opératrice privée. Elle est considérée comme une opportunité de se réappropriier pleinement un café jusqu'à présent vendu et finalement contrôlé par d'autres et de reconstruire et de réaffirmer l'identité locale autour de ce patrimoine. L'essor de la production commerciale de café pourrait enfin favoriser la reconstitution d'une unité territoriale à Amaro. Le territoire de la *woreda* est en effet divisé en deux par un massif montagneux, qui culmine à 3600 m et

constitue une véritable frontière naturelle entre une partie ouest et une partie est qui communiquent peu entre elles. La partie ouest, longtemps considérée comme enclavée en raison de son difficile accès à la route et négligée dans les plans de développement agricole locaux, joue un rôle moteur dans le développement d'une production de café de qualité liée à la dynamique d'obtention d'un profil de tasse.

La reconnaissance officielle des noms de cafés - et la possibilité d'en contrôler l'usage - est une ressource économique et politique majeure, au niveau local mais aussi au niveau national.

4. La protection des noms de cafés comme marques à l'étranger

L'industrie du café est le moteur de l'économie éthiopienne, tant comme source de devises – les exportations de café représentent entre 50% et 60% des rentrées de devises - qu'en termes d'emplois – le chiffre de 15 millions de personnes dont la survie dépend directement ou indirectement du café est généralement avancé. Elle est donc au cœur de la politique économique et agricole du pays et l'objet d'un fort encadrement.

De 1975 à 1991, le gouvernement contrôlait très étroitement le commerce du café et les coopératives éthiopiennes n'avaient pas le droit d'exporter. Depuis 1991, l'industrie du café s'est libéralisée et a été progressivement réformée, ce qui a donné lieu notamment à une restructuration des coopératives et à une explosion du secteur privé. Cette libéralisation ne s'est pas pour autant accompagnée d'un total désinvestissement de l'Etat. Pour limiter la concentration verticale et les monopoles, l'Etat a mis en place un système de licences. Tous les acteurs de la filière depuis les collecteurs jusqu'aux exportateurs, en passant par les acheteurs locaux et les fournisseurs doivent être officiellement enregistrés et détenir une licence pour être autorisés à opérer. Il est en théorie interdit de cumuler les licences même si en pratique cela était relativement fréquent en particulier pour les investisseurs privés. On a toutefois observé un durcissement des contrôles et de la répression en la matière tout récemment, depuis le début de l'année 2009. Certaines fonctions sont en outre réservées aux opérateurs nationaux : seuls des éthiopiens sont autorisés à se porter acquéreurs de café lors des enchères, sur le marché central. Le marché central est en outre en cours de réorganisation, avec la mise en place par le gouvernement d'une structure voulue plus efficace et transparente, l'*Ethiopian Commodity Exchange*.

Un des moyens par lesquels l'Etat s'assure un contrôle du marché est la propriété revendiquée des noms de café. Les années 2005 à 2007 ont été rythmées par les péripéties relayées dans la presse et surtout dans une campagne orchestrée par l'ONG humanitaire Oxfam, de l'initiative éthiopienne de dépôt de marque et d'obtention de licences (Garamfalvi, 2007 ; Gallu, 2006).

En mars 2005, le gouvernement éthiopien, conseillé par Light Years IP, a demandé la protection comme marques simples des noms Sidamo, Harar et Yirgacheffe, les trois principaux types commerciaux de café, aux Etats-Unis, en Europe, au Canada et au Japon⁷. Il s'agissait de faire reconnaître que ces marques étaient la propriété de l'Etat éthiopien, afin que celui-ci soit en mesure de négocier les prix de façon centralisée, et ait ainsi plus de poids que des petits producteurs ou leurs coopératives face à des géants de l'agroalimentaire. L'argument majeur invoqué était que les marques permettraient d'établir et de renforcer la réputation des cafés éthiopiens au niveau mondial, de positionner ces derniers sur le segment des cafés dits gourmets ou de spécialité, de les négocier ainsi à des prix très largement supérieurs aux cours de la bourse de New York, et à terme d'accroître les recettes d'exportation et d'améliorer le sort des producteurs.

⁷ Depuis, des demandes ont été adressées à d'autres pays et la protection d'autres noms de café est à l'étude.

Une fois cette protection acquise, le gouvernement prévoyait de faire signer des accords de licence aux maisons de café pour contrôler leur usage des noms. Ces licences devaient être cédées gratuitement, l'objectif recherché n'étant pas tant l'obtention de redevances que la détention d'un pouvoir sur l'aval de la filière, afin de renégocier un partage de la valeur ajoutée plus favorable aux producteurs.

Cette initiative a rencontré un certain nombre d'obstacles, essentiellement d'ordre technique, la protection de noms géographiques comme marques étant problématique au regard du droit dans un certain nombre de pays. Cependant seule la procédure engagée aux Etats-Unis a été médiatisée. La première difficulté est apparue avec le terme Sidamo. La firme Starbucks, un des géants mondiaux du café, avait demandé l'enregistrement du nom Shirkina Sun-Dried Sidamo en Juin 2004. Après des manoeuvres diplomatiques menées par l'Ethiopie, Starbucks a finalement renoncé en Juillet 2006. S'est alors présenté un nouvel obstacle : la National Coffee Association (accusée par Oxfam d'avoir été téléguidée en cela par Starbucks) avait déposé une lettre de protestation au bureau américain des marques et brevets (USPTO), dans laquelle elle demandait que l'enregistrement de Sidamo et Harar comme marques soit refusé car il s'agissait de termes génériques, renvoyant à des types de café. Objection relayée en juillet 2006 par l'USPTO, qui a demandé un complément d'information et d'argumentation à l'Ethiopie.

La diplomatie éthiopienne a alors déployé tous ses efforts pour faire signer à des maisons de café américaines des accords de licence, dans lesquels les signataires déclaraient reconnaître que Sidamo et Harar étaient des noms de marques, propriété de l'Ethiopie, et qu'en particulier Sidamo n'était employé que pour désigner du café en provenance du Sidamo en Ethiopie.

La question majeure posée à propos de l'enregistrement de Harar concernait le type de marque envisagé. Aux Etats Unis, la protection des indications géographiques peut se faire par une marque de certification. Un cahier des charges est alors établi qui précise les conditions auxquelles l'usage de la marque peut être accordé, et notamment qui définit la zone de production et éventuellement des pratiques de production ou de transformation. L'Ethiopie a réaffirmé par la voix de son conseiller juridique qu'elle entendait enregistrer ses noms de café comme marques simples, autrement dit sans référence aux régions de production, et qu'Harar, Sidamo et Yirgacheffe devaient être considérés comme des marques de café gourmet en provenance d'Ethiopie, sans plus de détail.

Le fait que Starbucks, intervienne à nouveau dans le débat pour manifester sa préférence pour les marques de certification a relancé la campagne médiatique menée par Oxfam. Le gouvernement a réaffirmé ses arguments contre les indications géographiques (IG) et en faveur des marques simples. Ceux-ci tiennent au degré de contrôle du marché et au pouvoir de négociation relatifs conférés par ces deux types de protection.

Dans ce contexte, les IG ont été présentées comme une source de division des producteurs de café, et opposées aux marques, qui permettraient au gouvernement d'agir en leur nom de façon cohérente et centralisée. Dans le cadre d'une IG, tous les acteurs se conformant au cahier des charges peuvent utiliser le nom protégé à leur gré, concurrence qui, selon les opposants au système, serait exploitée par les acheteurs de café et contribuerait à tirer les prix vers le bas. A l'inverse, et c'est là l'argument des pouvoirs publics éthiopiens, l'utilisation des noms de marques est laissée à la discrétion de leur propriétaire, qui peut en exclure n'importe quel tiers s'il le juge opportun. Une marque accordée sur un terme géographique, qualifié d'essentiellement descriptif, confère ainsi un monopole très important à son détenteur : il peut décider de façon discrétionnaire quels producteurs auront le droit d'utiliser le nom protégé et lesquels en seront exclus.

L'enregistrement de Yirgacheffe, Harar et Sidamo comme marques a finalement été accordé à l'Ethiopie ou est en passe de l'être dans tous les pays où elle l'avait demandé, largement grâce à la campagne de soutien organisée par Oxfam et aux nombreuses signatures recueillies sur les pétitions lancées. De nombreuses firmes ont accepté de signer les accords de licence proposés par l'Ethiopie, y compris Starbucks, en dépit d'une réticence initiale. Mais les impacts pour les producteurs d'une telle stratégie, constamment mis en avant pour la justifier, ne sont pas évidents. Tandis que l'augmentation de leurs marges de négociation vis-à-vis des opérateurs internationaux du commerce du café reste largement hypothétique, leur perte d'autonomie et leur dépendance accrue vis-à-vis de l'Etat sont bien réelles.

Il s'agit surtout d'une prise de contrôle par l'Etat sur les noms de café et donc sur les exportations de café. Ces noms sont dépouillés de leur signification régionale, et échappent aux opérateurs locaux pour devenir patrimoine national, et être gérés par l'Etat.

La tendance actuelle est à la multiplication des noms, en partie en réponse à la demande internationale. Il s'agit de proposer des cafés d'origine, rares, à la typicité marquée pour viser des marchés de niche à forte valeur ajoutée. La quête de reconnaissance des noms locaux participe aussi de revendications d'autonomie et d'un renouveau identitaire, particulièrement sensible au Sud du pays. Dans cette perspective, le lien entre le café et son terroir, défini comme territoire de groupes ethniques particuliers est réaffirmé avec force. L'apparition de noms est enfin associée à l'arrivée massive d'investisseurs qui acquièrent ou se font attribuer des terres pour y faire des plantations. Ils entendent alors commercialiser leur café sous un nom qui leur soit propre afin de bénéficier seuls des investissements réalisés, selon une logique qui s'apparente à celle du dépôt d'une marque. L'Etat, enfin, joue un rôle majeur dans cette dynamique. Il s'est récemment illustré avec la protection des noms Harar, Sidamo et Yirgacheffe comme marques à l'étranger, les élevant au rang de patrimoine national dont il contrôle l'usage.

Références

- Abbott, J., 1967. Agricultural Marketing Boards in the Developing Countries, *Journal of Farm Economics*, 49 (3), pp. 705-722.
- Gallu, J., 2006, A Hot Cup of Money, Starbucks, Ethiopia and the Coffee Branding Wars, *Der Spiegel online*, 16 nov. 2006.
- Garamfalvi, A., 2007. Ethiopian Coffee Trademark Dispute with Starbucks Runs Hot and Cold, *Legal Times*, March 8, 2007.
- Love, R., 2002. Formalisation of the Ethiopian coffee marketing structure 1941-74. In *Proceedings, XIVth International Conference of Ethiopian Studies*, Addis Abeba: Institute of Ethiopian Studies, vol. 2, pp. 1243-1266.
- Merid W. Aregay, 1988. The Early History of Ethiopia's Coffee Trade and the Rise of Shawa, *The Journal of African History*, 29(1), Special Issue in Honour of Roland Oliver, pp. 19-25.
- Pankhurst R., 1961. *An Introduction to the Economic History of Ethiopia from Early Times to 1800*, London : Lalibela House, 454 p.
- Pankhurst R., 1968, *Economic History of Ethiopia, 1800-1935*, Addis Ababa: Haile Sellassie I University Press, 772 p.
- Pankhurst, R., 1997. The coffee ceremony and the history of coffee consumption in Ethiopia. In *Ethiopia in Broader Perspective*, Papers of the XIIIth International Conference of Ethiopian Studies, Kyoto, 12-17 December 1997, Kyoto: Shokado Book Sellers, vol.2, pp. 516-539.
- Schaefer, 2001. Coffee unobserved: Consumption and commodization of Coffee in Ethiopia before the Eighteenth Century, pp. 23-33. In M. Tuchscherer (ed.), *Le commerce du café avant l'ère des plantations coloniales- espaces, réseaux, sociétés (XVème -XIXème siècle)*, *Cahiers des annales islamologiques* 20-2001, Le Caire : Institut français d'archéologie orientale.

Sites Internet

www.uspto.gov

www.lightyearsip.net

www.ethiopiancoffeenetwork.com

Amaro Special Woreda et Gedeo Zone, dans la Région SNNP en ÉTHIOPIE

