

## **MARQUES, INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES ET CERTIFICATIONS : COMMENT VALORISER LA BIODIVERSITÉ DANS LES GHÂTS OCCIDENTAUX (INDE) ?**

**Delphine Marie-Vivien, C.A. Garcia, B. Moppert, C.G. Kushalappa, P. Vaast**

**Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) | « Autrepart »**

2009/2 n° 50 | pages 93 à 115

ISSN 1278-3986

ISBN 9782724631654

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<http://www.cairn.info/revue-autrepart-2009-2-page-93.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Delphine Marie-Vivien *et al.*, « Marques, indications géographiques et certifications : comment valoriser la biodiversité dans les Ghâts occidentaux (Inde) ? », *Autrepart* 2009/2 (n° 50), p. 93-115.

DOI 10.3917/autr.050.0093  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).

© Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Marques, indications géographiques et certifications : comment valoriser la biodiversité dans les Ghâts occidentaux (Inde) ?

*Delphine Marie-Vivien\**, *C.A. Garcia\*\**, *B. Moppert\*\*\**,  
*C.G. Kushalappa\*\*\*\**, *P. Vaast\*\*\*\*\**

## Introduction

Depuis l'échec constaté des programmes intégrés de conservation et de développement [Sayer et Wells 2004, Garnett *et al.*, 2007] de nouvelles voies pour tenter de concilier ces deux notions sont explorées. Le concept des services environnementaux popularisé par le *Millennium Ecosystem Assessment* (MEA) [*Millennium Ecosystem Assessment* 2005] associé à des nouveaux mécanismes de marché appliqués à la gestion des ressources naturelles ouvre des avenues prometteuses [Bayon 2004].

Les services environnementaux sont tous les biens et services générés par les écosystèmes qui contribuent à la survie et au bien être des sociétés humaines<sup>1</sup>. Le principe des paiements pour services environnementaux est que les bénéficiaires extérieurs de ces services rémunèrent les acteurs locaux en échange de l'adoption de pratiques de gestion qui garantissent la continuité de ces services [Wunder 2007].

Les paiements pour services environnementaux peuvent prendre diverses formes, par exemple des systèmes d'incitation pilotés par l'État ou des contrats de droit privé entre personnes physiques et morales. Une autre famille passe par la valorisation de produits originaires de la zone ciblée. Ces produits peuvent être des productions localisées tirant une qualité ou une spécificité de l'origine

---

\* CIRAD UMR Innovation, F – 34 308 Montpellier, France/ *National Law School of India University*, Bangalore, India.

\*\* CIRAD UR Ressources Forestières F – 34398 Montpellier, France/ Institut français de Pondichéry, Pondicherry, India.

\*\*\* Membre associée du laboratoire GEODE UMR 5602 CNRS-Université de Toulouse II.

\*\*\*\* UAS, *College of Forestry*, Ponnampet, Kodagu district, Karnataka, India.

\*\*\*\*\* CIRAD, UPR Fonctionnement et Pilotage des Écosystèmes de Plantations, F-34398 Montpellier, France/ UAS, Bangalore, India.

1. Définition adaptée du site du MEA : <http://www.greenfacts.org/fr/glossaire/pqrs/services-ecosystemes.htm>

géographique de production [Bérard et Marchenay 2006] ou peuvent être cultivés selon un mode de production assurant le maintien des services environnementaux considérés. Il s'agit alors pour le consommateur de payer un premium pour ces produits, en rémunération des services environnementaux fournis par les producteurs.

Ce genre d'approche soulève deux questions essentielles. Tout d'abord, à quelles conditions la valeur patrimoniale d'un paysage, avec sa diversité culturelle et biologique peut-elle être transformée en plus-value ajoutée aux produits originaires de ce territoire ? Ensuite, comment cette plus-value doit-elle être partagée entre les acteurs concernés de façon à maximiser l'impact du dispositif et atteindre le double objectif de conservation de la diversité culturelle et biologique et de développement durable de ce territoire ?

Nous proposons d'approfondir ces questions en prenant pour exemple un territoire, le district de Kodagu, en Inde et un produit, le café. Après avoir présenté la zone d'étude, ses systèmes de production et les enjeux de conservation de la biodiversité dont ils font l'objet, nous présenterons les trois types de stratégies de valorisation que nous avons explorées sur ce terrain à partir des observations des initiatives des acteurs concernés. La première stratégie repose sur l'utilisation de marques commerciales enregistrées pour du café comprenant le nom « Coorg ». La seconde approche est basée sur les perspectives offertes par les indications géographiques. La troisième approche repose sur les certifications environnementales qui commencent seulement à apparaître pour le café en Inde.

Nous proposons une analyse des atouts et faiblesses respectifs des trois stratégies et une lecture des questions soulevées par la nécessaire implication des acteurs concernés, qu'ils soient porteurs et/ou utilisateurs de ces stratégies.

## Zone d'étude

Kodagu (75°25'-76°14' E et 12°15'-12°45' N) est situé sur les sommets et les pentes orientales des Ghâts occidentaux (fig. 1b). Alors que l'Inde affiche une couverture boisée de 22,8 % (FAO 2007), les forêts représentent près de 50 % des 4 106 km<sup>2</sup> du district de Kodagu, essentiellement sous forme de grands massifs contrôlés par les services forestiers sur les bords orientaux et occidentaux du district. Le centre de Kodagu est dominé par les plantations de café et les rizières. Les plantations représentent 30 % du territoire, et ont connu un développement considérable depuis une quarantaine d'années, comme le montre la comparaison des images satellite de 1977, 1997 et 2007 (fig. 1c).

Dans ce paysage, au cœur d'un des 34 points chauds de la biodiversité mondiale (Conservation International 2008), aux enjeux de conservation considérables, diverses stratégies sont explorées ou mises en place par les acteurs pour valoriser les productions locales et associer développement et conservation de la diversité culturelle et biologique.

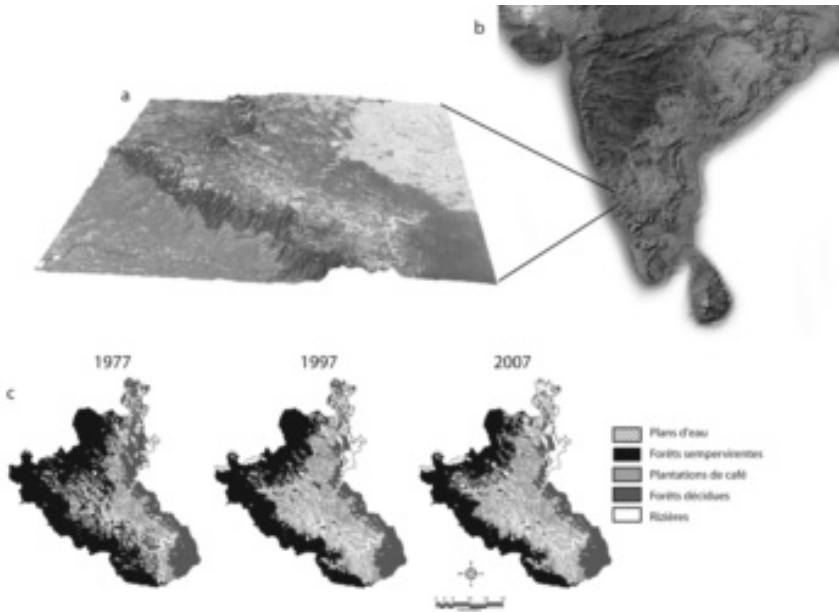


Figure 1 – Localisation géographique du district de Kodagu et dynamiques du couvert boisé de 1977 à 2007. Le district de Kodagu (a) est localisé dans les Ghâts occidentaux en Inde (b). Les changements d'usage des sols (c) traduisent des dynamiques rapides, avec disparition du couvert forestier au profit de plantations de café. Source : Institut français de Pondichéry

Le district était connu sous l'administration britannique sous le nom de Coorg, et c'est aujourd'hui encore à ce nom qu'est attachée la réputation du district et celle des produits qui en sont issus. Nous parlerons dans la suite de Kodagu en nous référant au district, et nous réserverons le nom de Coorg aux produits et services réputés en provenir, comme la Mandarine du Coorg ou la Cardamome verte du Coorg, deux indications géographiques enregistrées en Inde<sup>2</sup>.

La réputation de cette région tient autant à ses caractéristiques biologiques que culturelles. Royaume indépendant jusqu'à son annexion britannique en 1834, Kodagu garde une certaine originalité par rapport au reste de l'État du Karnataka auquel il appartient depuis 1956. Au-delà des revendications identitaires de la communauté dominante, les Kodavas, et du mouvement autonomiste soutenu par une minorité, cette singularité du Kodagu a marqué le paysage, notamment au niveau des espaces boisés privés, la réglementation sur les arbres ayant hérité de certaines restrictions imposées avant et pendant la période coloniale [Moppert, 2005].

2. L'IG « Coorg orange », n° 33 a été déposée le 31 mars 2005, l'IG « Coorg Green Cardamom », n° 78, a été déposée le 27 décembre 2006, selon le Journal officiel des indications géographiques indien.

Le district produit un tiers du café indien et cette culture est devenue le principal moteur économique de la région. Le café a imposé son empreinte dans le paysage comme dans les esprits, les Kodavas se définissant avant tout comme des planteurs de café. La page de garde du site du Coffee Board, montrant deux Kodavas en tenue traditionnelle (fig. 2), traduit le fait qu'en Inde, les consommateurs aussi reconnaissent que le café de cette région est intimement lié à l'image du district et à l'identité culturelle des Kodavas, au détriment des autres zones de production [Moppert, 2005]. Cette réputation du café de Coorg est présente dans toute l'Inde du Sud.



Figure 2 – Page de garde du site internet du Coffee Board of India (<http://indiacoffee.org/default.htm>) montrant un couple de Kodavas en tenue traditionnelle. (Site visité le 01/10/2008)

Fortement influencé par le régime des moussons, le mode de production agricole traditionnel associait une récolte annuelle de riz cultivé dans les bas fonds avec la production de cardamome sous couvert forestier sur les collines

[Ramakrishnan *et al.*, 2000 ; Moppert, 2005]. Le café y était déjà présent, depuis le XVII<sup>e</sup> siècle, mais sa culture commerciale n'est apparue qu'avec l'arrivée des planteurs britanniques à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui, qu'il s'agisse d'arabica (*Coffea arabica* L.) ou de robusta (*Coffea canephora* Pierre *ex. Froehn* var. *robusta*), le café a supplanté les autres cultures. Les espaces boisés ont été progressivement convertis en plantations. Le sous-bois a été remplacé par des caféiers et la couverture boisée a été éclaircie. Cependant, les plantations de café conservent une part importante de la biodiversité forestière originelle [Élouard et Guil-moto, 2000 ; Bhagwat *et al.*, 2005]. D'autres cultures sont associées au café, essentiellement le poivre (*Piper nigrum* L.) qui utilise les arbres de couvert comme tuteur, la mandarine du Coorg (Kodagina kittale, *Citrus reticulata* Blanco) et la cardamome (*Elettaria cardamomum* Maton), encore cultivée dans les zones les plus humides des plantations (fig. 3a).

Le système de production est remarquable pour ses qualités environnementales. La culture traditionnelle du café sous ombrage est décrite dans la littérature scientifique comme une des cultures tropicales les plus respectueuses de l'environnement [Perfecto *et al.*, 1996]. Ainsi, les plantations du Kodagu, ayant conservé une part importante du couvert forestier initial, sont probablement parmi les plus riches de la planète en termes de biodiversité. Un inventaire sur 114 plantations a été réalisé en 2008 par l'Université de Sciences Agricoles de Bangalore en collaboration avec le CIRAD et l'Institut français de Pondichéry et permis d'identifier pas moins de 290 espèces de ligneux utilisées, avec une moyenne de 30 espèces par exploitation [Garcia C., données non publiées]. Cet inventaire révèle aussi une hétérogénéité de la répartition de la diversité au sein des exploitations de café en raison d'un gradient climatique important, de pratiques de gestion des plantations variées et de types de tenures foncières distinctes.

Cependant ce paysage est soumis à de fortes mutations, du fait de la transformation des modes de production du café. Les espèces natives du couvert sont remplacées progressivement par le « Silver oak » (*Grevillea robusta* A. Cunn. ex Br.), une espèce à croissance rapide d'origine australienne. Nos recensements indiquent qu'elle est en progression rapide pour des raisons surtout commerciales et représente actuellement 20 % de la couverture boisée des plantations caféières (fig. 3b). Par ailleurs on observe une réduction de l'ombrage dans les plantations. Cet ombrage était nécessaire pour maintenir un microclimat favorable à la survie des boutons floraux du café en mars, avant l'arrivée de la mousson et le déclenchement de leur floraison. Mais le développement de l'irrigation par aspersion a affranchi les planteurs de cette contrainte (fig. 3c).

Ces deux dynamiques d'extension des plantations au détriment des forêts d'une part et d'artificialisation croissante des plantations d'autre part, menacent la capacité de ce paysage à entretenir la forte biodiversité qui le caractérisait jusqu'à aujourd'hui [Garcia, 2003]. L'habitat des espèces inféodées aux écosystèmes forestiers diminue, la fragmentation et l'isolation des fragments forestiers augmentent, tout comme les barrières à la dispersion au travers des plantations



*Figure 3 – La diversité des plantations de café dans le district de Kodagu. (a) Une plantation associant café et cardamome, poivre et bananiers, le tout sous couvert arboré. (b) une plantation donc le couvert natifa été remplacé par du Silver Oak et (c) une plantation conduite en plein soleil, avec les arbres de couverture (encore du Silver Oak) émondés afin de réduire l’ombrage Photos : C. Garcia*

devenues moins hospitalières pour la biodiversité. Conséquence directe de l'augmentation des surfaces en café et de l'anthropisation du milieu, les conflits entre les hommes et la faune, en particulier les éléphants (*Elephas maximus* L.), sont en augmentation depuis une dizaine d'années [P. Bal *in prep.*] entraînant des dégâts sur les cultures, mais aussi des dommages corporels et des décès aussi bien chez les hommes que chez les éléphants.

## Les trois stratégies pour transférer la valeur du territoire aux produits

Parmi les trois stratégies explorées, celle de la marque commerciale et de l'indication géographique porte sur la valorisation de l'origine géographique du café, à savoir l'origine du Coorg, origine qui fait écho à un écosystème à forte biodiversité. La troisième, la certification environnementale, porte sur la valorisation directe du mode de production du café respectueux de l'environnement.

### La marque commerciale

La majeure partie du café indien est commercialisée sans mention de l'origine géographique. Il est commercialisé à travers des marques des torréfacteurs. Certains cafés sont vendus avec le nom de la plantation, comme le café *Dark Forest* de l'entreprise « Coffee Day ». Cependant certaines démarches tendent vers une signalisation de l'origine géographique, sans que cela corresponde pour autant à un produit provenant de la zone géographique.

#### *Marques individuelles*

Tata Coffee Limited cultive du café dans la région des Ghâts occidentaux et dans le Kodagu. En 1996, Tata a enregistré la marque « Coorg » pour du café pur non mélangé avec de la chicorée (fig. 4)<sup>3</sup>. Le site web de Tata mentionne également la marque « *Coorg Golden Roast* » pour du café mélangé à de la chicorée, mais cette marque a été abandonnée<sup>4</sup>. Pour autant, il semble que le café vendu sous cette marque « Coorg » ne soit pas entièrement en provenance du Kodagu. L'indication « Coorg » traduit probablement davantage la localisation de la station d'usage, située dans le district de Kodagu, à Kushalnagar. Tata indique avoir arrêté la production du café pur « Coorg » en raison d'un problème de rentabilité et l'a remplacé par un café comprenant 47 % de chicorée, vendu sous la marque « Mr Bean ». Pourtant, du café Tata vendu sous la dénomination « Coorg », emballé en juin 2008, était toujours disponible dans les magasins [Mercereau et Vignault 2008].

3. Marques n° 722753, n° 722757, n° 722766, 722769 déposée le 3 décembre 1996 et toujours en vigueur, registre indien des marques, consulté le 25 septembre 2008.

4. Marque n°722966 abandonnée, registre indien des marques, consulté le 25 septembre 2008.





Figure 4 – Exemples d'utilisation du nom géographique dans des marques commerciales. De gauche à droite, ces marques appartiennent à Tata Coffee, Coorg Coffee Suppliers et Café Coorg

D'autres marques utilisant le nom Coorg ont fait l'objet de dépôt par des acteurs de la filière café. Ces différentes marques confirment la faiblesse d'une telle marque, qui ne confère pas de droits exclusifs étendus. Seule la mise en forme particulière et le logo seront protégés. Par exemple, la Compagnie *Coorg Coffee Suppliers Pvt Ltd*, créée par des planteurs de Kodagu qui torréfiaient et vendaient directement leur café, utilise une marque « Coorg » en raison de la localisation originelle des planteurs. Cette marque est utilisée aujourd'hui pour identifier du café originaire des districts de Kodagu et de Chikmagalur<sup>5</sup>. Cependant la marque n'est pas enregistrée à l'Office indien des marques. Elle ne peut donc bénéficier que de la protection au titre du droit d'usage qui impose de démontrer la notoriété de la marque en cas de conflit devant des tribunaux.

Enfin d'autres marques individuelles qui ne s'appuient pas sur le mot « Coorg » existent. Elles identifient des cafés de qualité issus de grandes plantations. Ce sont les « *estate-branded coffee* », où la marque comprend le nom de la plantation. Ces cafés, très réputés, bénéficient d'une traçabilité de la production au consommateur.

Dans les cas autres que les « *estate-branded coffee* », l'incertitude demeure quant à l'origine du café désigné par les marques comprenant le mot « Coorg ». Les marques recensées comprenant le mot Coorg sont des marques simples, qui contrairement aux marques de certification (voir infra) ne sont pas accompagnées d'un règlement d'usage. Par ailleurs, des marques simples comprenant un nom géographique pour un produit pouvant provenir de ce lieu présentent un caractère descriptif. Or, pour être valide, une marque doit être distinctive afin d'éviter l'appropriation abusive de termes nécessaires à tous les opérateurs. Les tribunaux indiens ont confirmé cette interdiction de marques descriptives. Ainsi dans l'affaire « *Tobacco Co of India vs Registrar of Trademarks* »<sup>6</sup>, la Haute Cour de Calcutta

5. Entretien avec *Coorg Coffee Supplies*, 2008.

6. Haute Cour de Justice de Calcutta, AIR 1997 Cal 413.

a eu à décider de la validité d'une demande d'enregistrement d'une marque composée d'une étiquette avec des collines enneigées dans le fond et le mot « Simla » en grandes lettres, qui est le nom d'une station d'altitude célèbre dans le Nord de l'Inde, pour du tabac. La Cour décida que « Simla » était un nom géographique et que son association avec le paysage de la ville démontrait une utilisation du nom « Simla » dans sa signification géographique et non de manière arbitraire, ce qui la rend dépourvue de caractère distinctif.<sup>7</sup> D'après cette jurisprudence, les marques comprenant le nom Coorg n'auraient pas du être enregistrées par l'Office des marques. En outre, si le café ne provient pas du Coorg, la marque est déceptive, ce qui est interdit également. En cas d'action en annulation de ces marques intentées par des tiers, les marques seraient probablement annulées par les tribunaux.

Cependant, tant que la marque individuelle Coorg de Tata est enregistrée, elle confère un monopole d'utilisation du mot Coorg au profit de Tata, interdisant ainsi à tout autre producteur/opérateur d'utiliser ce mot. Au vu de l'influence et de l'importante part de marché de Tata, ce monopole peut dissuader d'autres acteurs d'engager une action collective. En miroir, la diversité des utilisations du nom « Coorg » par un ensemble d'acteurs peut dissuader Tata d'engager une quelconque action en justice pour faire valoir ses droits sur la marque « Coorg ». Cela expliquerait le fait que Tata déclare ne plus utiliser le nom « Coorg » pour désigner son café, ce que nous traduisons par un malaise de Tata, peu légitime à détenir un monopole d'utilisation du nom Coorg vis-à-vis des autres producteurs du district de Kodagu.

### *Marques du Coffee Board, Office d'État*

À côté de ces stratégies individuelles d'utilisation de marques, le *Coffee Board of India*, Office d'État formé sous l'égide du gouvernement central et placé sous l'autorité du Ministère du Commerce, a conduit plusieurs actions de promotion du café indien au bénéfice de l'ensemble de la filière. Malgré l'abandon en 1996 de son monopole dans la commercialisation du café que ce soit pour le marché domestique ou le marché export [Dorin et Landy 2002], le *Coffee Board* conserve un rôle important de soutien à la filière sur le plan technique pour la production de types de cafés variés, instantanés ou spéciaux. Il intervient aussi pour la promotion de la consommation domestique et des exportations<sup>8</sup>. Dans cette optique de promotion des cafés indiens, le *Coffee Board* a déposé 13 demandes de marque identifiant les 13 régions d'Inde productrices de café, marques composées d'un logo et du nom géographique de la région, ainsi qu'une marque pour *Indian coffee* et trois marques pour les cafés de spécialité (fig. 5). À ces marques n'est associé

---

7. Voir les commentaires de la décision, S.C. Srivastava, « *Geographical Indications and Legal Framework in India* », *Economic and Political Weekly*, September 20 2003, n° p.p 4028.

8. « *Dans une économie libéralisée, le Coffee Board devra être renforcé pour promouvoir la consommation domestique, augmenter les exportations et aider la filière en termes de marketing et d'appui technique pour la productions de cafés de spécialité, cafés instantanés, etc.* » [Kulkarni 2006].

aucun cahier des charges technique car il s'agit de promotion commerciale et non de mise en place d'un standard technique. En particulier ces marques ne garantissent pas l'origine du café comme provenant de la zone indiquée. Cette configuration est donc similaire à celle de la marque « Coorg » enregistrée au nom de Tata. Pour la demande de marque du *Coffee Board* « Coorg Coffee »<sup>9</sup>, l'Office indien des marques a requis que la demande soit transformée en demande de marque de certification, au vu de son caractère descriptif<sup>10</sup>.



Figure 5 – Exemples de logos créés par le Coffee Board pour signaler l'origine géographique des cafés indiens. La signalétique retenue pour le café du Coorg fait référence à un autre produit reconnu de la région, le miel. (Source : Coffee Board of India)

La marque de certification est définie selon le *Trade Mark Act* de 1999<sup>11</sup> comme une marque capable de distinguer les biens et services au regard de leur origine, des matières, du mode de production, de la qualité, éléments certifiés par le propriétaire de la marque. L'exemple le plus connu est celui des marques de certification enregistrées pour le thé Darjeeling par le *Tea Board of India*<sup>12</sup>, certificateur de la marque, dont il n'a pas le droit d'usage lui-même. L'enregistrement d'une marque de certification implique donc le dépôt d'un règlement technique, qui dans l'hypothèse d'une certification de l'origine géographique, doit comprendre au moins la délimitation de la zone de production. Le *Coffee Board* pourrait être propriétaire d'une marque de certification qu'il aurait en charge de certifier mais dont l'utilisation serait exclusivement conférée aux producteurs,

9. Marque déposée le 10 mars 2003, n° 1181814.

10. Interview avec le Chairman du Coffee Board. Il serait utile de confirmer avec le rapport d'examen de l'Office des marques, pour l'instant non disponible.

11. Section 2.e.

12. Marques enregistrées en Inde, n° 831599 pour la dénomination et n° 532240 pour le logo, base pour de nombreuses marques à l'international.

transformateurs, exportateurs et négociants de café agréés par le *Coffee Board*. Par rapport à la marque individuelle décrite ci-dessus, la marque de certification permettrait de garantir une origine géographique et autoriserait l'utilisation du nom Coorg par tous les producteurs agréés par le propriétaire. Ce concept de signalisation de l'origine géographique des produits en définissant un standard technique nous amène vers l'indication géographique, instrument *ad hoc* qui permet via description du produit dans un cahier des charges de protéger le lien à l'origine de manière bien plus complète que la marque de certification.

## L'indication géographique

Alors que les marques sont connues en Inde depuis fort longtemps, le *Geographical Indications of Good Act (GI Act)*, voté en 1999, est entré en vigueur en 2003<sup>13</sup>. Les IG servent à identifier un produit comme étant originaire ou produit dans un territoire d'un pays, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité donnée, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique<sup>14</sup>.

Le déposant de la demande d'IG doit représenter les intérêts des producteurs<sup>15</sup> et une fois l'IG enregistrée, tous les producteurs respectant le cahier des charges, enregistrés auprès du bureau des IG, peuvent utiliser l'IG<sup>16</sup>. Le *GI Act* met donc en œuvre un droit collectif, avec un cahier des charges comprenant la description du produit, de son histoire, de l'environnement géographique comprenant les facteurs naturels et humains (méthode de production), de tout élément permettant de justifier de sa spécificité (« *uniqueness* »<sup>17</sup>) ainsi qu'une carte de l'aire délimitée. À ce jour, 130 indications géographiques ont été déposées en Inde, dont 25 dans le domaine de l'agriculture [Nagarajan 2007], le reste dans le domaine de l'artisanat<sup>18</sup>. Sur ces 130 demandes d'IG, 104 demandes comprenant le cahier des charges ont été publiées. Le *Coffee Board* a enregistré deux IG pour du café : l'IG « *Monsooned Malabar Arabica Coffee* » et l'IG « *Monsooned Malabar Robusta Coffee* »<sup>19</sup> ; deux cafés de spécialité tirant leur qualité du procédé de transformation « *monsooning* », une ré-humidification accompagnée d'un changement de couleurs des grains de café, procédé mis au point par accident dans la région de la côte Malabar, au Kerala, lorsque le café attendait de pouvoir être exporté par bateau. Ces cafés de spécialité présentent donc une qualité donnée et bénéficient d'un premium conséquent, leur réputation étant reconnue depuis longtemps par

13. La protection des IG fait suite à l'obligation de l'Inde de se conformer à l'Accord sur les Aspects de Droits de Propriété Intellectuelle touchant au Commerce (ADPIC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

14. Art 2.1.e. du GI Act, 1999.

15. Art 11.1.

16. Art 17.

17. Art 11.2 et les rubriques renseignées dans les demandes d'IG publiées dans le GI journal.

18. Données du Journal des IG publié par l'Office des IG indien, à jour au 30 novembre 2008.

19. L'IG « *Monsooned Malabar Arabica coffee* », n° 88 a été déposée le 5 avril 2007 et l'IG « *Monsooned Malabar Robusta coffee* », n° 121 a été déposée le 12 octobre 2007.

les exportateurs. Dans le cas du café du Coorg, il n'y a pas encore de démarches engagées sur une potentielle IG par les acteurs concernés de la filière, que ce soit le *Coffee Board* ou les producteurs de café.

En effet, une IG n'est pas une simple indication de provenance mais protège des produits tirant une spécificité de leur zone de production. La pertinence d'un tel instrument nécessite d'évaluer si une qualité donnée, une réputation ou une caractéristique peuvent être attachées au produit. Ces trois critères ne sont pas cumulatifs mais alternatifs. La qualité ou une caractéristique sont des critères déjà connus de la réglementation française et européenne puis internationale sur les appellations d'origine, l'ancêtre des indications géographiques. D'un autre côté, la réputation, en tant que critère autonome a été introduite pendant les négociations à l'OMC, et repris par l'Inde dans le *GI Act*. La qualité et les caractéristiques sont des critères intrinsèques au produit qui doivent être identifiables. Par contre le critère de réputation est plus large. La loi indienne sur les IG laisse la porte ouverte formellement à la reconnaissance d'une IG pour un produit n'ayant pas de qualité ou de caractéristiques spécifiques mais bénéficiant d'une réputation, basée sur autre chose que la qualité ou les caractéristiques du produit.

### *Qualité du café du Coorg*

D'après les études conduites auprès des agents, transformateurs, torréfacteurs, distributeurs pour le marché domestique, exportateurs, le café du Coorg ne présente pas de qualité à la tasse spécifique comparé au café du district voisin de Chikmagalur [Mercereau et Vignault 2008]. En revanche, le café robusta d'Inde du Sud de diverses origines bénéficie sur le marché international d'une réputation, car il est cultivé à une altitude plus élevée que dans les autres pays producteurs [Mercereau et Vignault, *ibid.*]. Ces robustas du Sud de l'Inde sont parmi les meilleurs au monde et sont désignés par la mention « *Indian Robustas* » sans davantage de précisions quant à l'origine. Les exportateurs ne distinguent donc pas les différentes origines à l'intérieur des cafés indiens, que ce soit pour le robusta ou pour l'arabica.

L'originalité du district de Kodagu se traduit davantage par une différence de répartition des productions d'arabica/robusta en fonction de l'altitude, plus élevée à Chikmagalur qui produit alors davantage d'arabica que par une différence de qualité entre les robustas des deux districts. Le café robusta du Kodagu est ainsi généralement mélangé aux autres cafés de la région des Ghâts occidentaux dès l'arrivée à la station d'usinage. L'activité des stations d'usinage étant qualifiée d'activité industrielle, elle est assujettie à une taxe élevée, ce qui conduit les producteurs à vendre leur café à la porte de l'exploitation<sup>20</sup>. Trois quart des producteurs de café du district du Kodagu vendent ainsi à des agents leur café directement en bord champ [Achoth 2005]. La plupart des stations d'usinage situées dans le Kodagu traitent donc du café provenant aussi bien de Kodagu que des

20. Idem note 8.

districts voisins. Jusqu'à 40 % du volume total du café acheté par ces stations peut venir de l'extérieur de Kodagu. Le café est ensuite trié en fonction de critères de qualité génériques (grosseur du grain et pourcentage de défauts) mis en place par le *Coffee Board*.

À cette question de la spécificité du café du Coorg, le Directeur du Coffee Board<sup>21</sup> émet la même conclusion d'absence « d'*uniqueness* » par rapport au café des districts voisins. La raison de ces mélanges serait l'absence de qualité organoleptique particulière du café en provenance exclusive du Kodagu. Cette absence de spécificité est mise en avant par le *Coffee Board* comme justification de sa stratégie de dépôt de marques et non de dépôt d'IG, ce qui obligerait à démontrer la spécificité du produit<sup>22</sup>.

Ce problème de qualité organoleptique et de traçabilité ferait pencher pour le scénario d'une IG « *Coorg Coffee* » dont la zone géographique de culture inclurait les districts de Chikmagalur et de Hassan dont le café est mélangé à celui du Kodagu. Cette configuration existe déjà dans le cas de l'IG « *Coorg Green Cardamom* » qui inclut dans le cahier des charges les districts de Kodagu, de Chickmagalur, de Hassan et du Nord Kannara, tous situés dans l'État du Karnataka. C'est aussi fréquent dans les AOC françaises, que ce soit pour l'appellation Bordeaux ou pour l'appellation Olive de Nyons, la zone de production dépassant largement la zone administrative de l'appellation. Mais il n'est pas certain que les habitants du Kodagu souhaitent partager la réputation associée à leur histoire et à leur écosystème pour une IG sur le café, production davantage emblématique que la cardamome.

### *Réputation basée sur l'écosystème et l'histoire de Kodagu*

S'agissant du critère de réputation de la définition de l'IG, regardons ce qu'il en est pour le café du Coorg, avec l'hypothèse d'une réputation basée sur un élément autre qu'une qualité ou une caractéristique intrinsèque du produit. La réputation pourrait elle être justifiée par l'existence reconnue de l'écosystème et de l'histoire spécifiques du Coorg ? Est-ce que cette réputation de l'écosystème et de l'histoire peut suffire étant donnée l'absence de qualité du café ? À ces questions, le *Coffee Board* répond qu'en effet une telle spécificité pourrait justifier l'enregistrement d'une IG auprès de l'Office des IG et pallier à l'absence de qualité spécifique du produit en tant que tel. Ce cas de figure est original dans la mesure où les cafés d'origine déjà commercialisés dans le monde, comme le café d'Antigua au Guatemala ou le café de Yigarcheffe d'Éthiopie sont des cafés spéciaux, aux qualités organoleptiques supérieures reconnues.

La question est alors de savoir comment décrire au mieux les éléments conférant la réputation à l'écosystème. L'étude des 25 IG déjà déposées en Inde pour des produits agricoles nous enseigne que les facteurs naturels généralement décrits

21. Entretien personnel, 11 février 2008, Bangalore.

22. Idem note 7.

dans les demandes d'IG sont les facteurs climatiques, la composition du sol, l'altitude et la nature des ressources génétiques. Les données pluviométriques sont décrites avec précision. Les cultures associées ou sous ombrage sont mentionnées. Par exemple la demande d'IG « *Mysore Betel Leaf* »<sup>23</sup> décrit le système de culture comme une association du bétel à des cocotiers. La demande d'IG sur la « *Coorg Green Cardamom* » mentionne que la cardamome est plantée sous couvert forestier, éclairci et orienté vers le nord pour un ombrage latéral optimal. Cependant la nature de l'ombrage n'est pas décrite. Le cas de la réputation de l'écosystème du Kodagu basée sur une canopée spécifique des plantations de café serait une nouveauté.

En ce qui concerne la spécificité historique du district de Kodagu comme élément justifiant une IG, l'étude de l'ensemble des IG enregistrées en Inde montre que la description de l'histoire du produit, à la fois de sa production et de son usage, de l'histoire de la zone géographique et de ses habitants est une composante essentielle du cahier des charges, insérée en tant que telle dans la rubrique « *Proof of Origin/Historical records* ». La description de l'histoire des producteurs est particulièrement détaillée dans les IG portant sur des produits de l'artisanat. Par exemple le cahier des charges de l'IG « *Kancheepuram Silk* »<sup>24</sup>, soie célèbre du Sud de l'Inde, décrit avec précision la communauté des tisserands qui migra vers cette cité royale célèbre pour ses temples, afin de tisser la soie qui allait servir aux différentes divinités du temple et aux membres des familles royales. Dans le domaine des produits agricoles, c'est davantage l'histoire du produit et de la zone géographique que celle des producteurs qui est évoquée. Ainsi le cahier des charges de l'IG « *Monsooned Malabar Coffee* » décrit l'histoire de l'exportation par bateau du café sur la côte de Malabar et de la découverte du procédé de *monsooning*. Dans le cas de l'IG « *Feni* » qui est un alcool à base de noix de cajou produit à Goa, le cahier des charges décrit à la fois l'histoire de la noix de cajou, de son utilisation pour fabriquer de l'alcool et l'histoire de l'État de Goa. Cependant, le cahier des charges des IG pour des produits de Coorg (mandarine et cardamome) ne décrit pas l'histoire particulière de Coorg et des Kodavas et ne mentionne que l'histoire du produit et les facteurs naturels pour expliciter la spécificité des produits. Cet état de fait peut s'expliquer par le fait que ni l'orange ni la cardamome ne sont des productions emblématiques de la communauté des Kodavas, contrairement au café. Par ailleurs, on note une consommation de café spécifique dans le Coorg, supérieure au reste de l'Inde. Ainsi, à l'image des IG sur les produits de l'artisanat, la spécificité de l'histoire de Coorg associée au café et la spécificité de l'écosystème, spécificités réputées, pourraient être un facteur justifiant une IG. En tout état de cause, cette réputation est locale, au mieux nationale, et cette stratégie de valorisation par une IG s'adresserait donc prioritairement au marché domestique.

En conclusion, pour que l'IG sur le café puisse servir de levier pour conserver la biodiversité du territoire, elle doit attirer le consommateur vers un café cultivé

23. IG n° 34 déposée le 31 mars 2005.

24. IG n° 15 déposée le 7 octobre 2004.

sous couvert d'espèces endémiques par opposition à du café cultivé de façon intensive, en plein soleil ou sous un couvert monospécifique. Pour cela, elle doit être restreinte au seul district de Kodagu, en raison de son histoire et des particularités du mode de production. Dans un premier temps, l'IG devrait s'appuyer sur la réputation de l'écosystème et la réputation de l'histoire du district plutôt que sur la qualité du produit en l'absence de lien établi entre les qualités intrinsèques du café et les caractéristiques de l'environnement. Par la suite, l'IG pourrait être l'occasion d'améliorer la qualité du café du Coorg par la mise en œuvre de traitements post récolte améliorés. Dès lors que la qualité serait présente, la procédure de traçabilité pourrait se mettre en place, à l'image des cafés de qualité et des cafés spéciaux indiens<sup>25</sup> qui bénéficient d'une procédure de traçabilité conférant des garanties d'origine au consommateur final.

Dans ce scénario, force est de constater la convergence entre l'utilisation possible d'une IG et les formes plus classiques de certifications environnementales.

### La certification environnementale

Durant les trois dernières décennies, une multiplicité de labels verts ou éco-labels a vu le jour avec pour objectif la promotion d'une culture du café respectueuse de l'environnement, mais aussi socialement responsable afin d'améliorer les conditions de vie des communautés rurales et de répondre à une demande croissante des consommateurs majoritairement occidentaux (Amérique du Nord, Europe et Japon). Ces éco-labels se sont principalement développés en Amérique Latine, particulièrement au Mexique et en Amérique Centrale du fait de la proximité du marché nord-américain et de la force des organisations de producteurs. Aujourd'hui, il existe dans le monde une dizaine d'initiatives d'importance variée.

Les normes sanitaires, sociales et environnementales de ces labels sont rarement définies en concertation avec les producteurs ou la communauté scientifique. La certification sur le terrain est effectuée par un organisme indépendant et garantit aux consommateurs que ces normes sont appliquées depuis la production dans la caféière jusqu'à la transformation primaire.

Ces cafés éco-certifiés représentent 2 % du marché mondial (Kilian *et al.*, 2004). En Amérique Latine où cet éco-marché est de loin le plus développé, cinq certifications prédominent : l'Agriculture Biologique avec 61 % du marché ; le Commerce Equitable avec 15 % ; *Utz Certified* avec 20 % ; *Rainforest Alliance* avec 8 % ; et autour de 1 % pour une combinaison de 3 labels « Biologique, Soucieux des oiseaux et Equitable ». Cependant, deux certifications à l'initiative d'industriels importants du café, *CAFE Practices* de Starbucks et, dans une moindre mesure, AAA de Nespresso émergent depuis 2006. Au Costa-Rica, tous modes de certifications confondus, 47 % des caféières étaient certifiées pour la

---

25. Les cafés arabicas de la zone de Bababudangiri dans le district de Chikmagalur et les cafés de spécialité *Mysore Nuggets Extra-Bold*, *Monsooned Malabar coffee*, *Robusta Kaapi Royale*.



récolte 2007-08 ; [Quispe Guanca 2007]. Un nombre croissant de producteurs et/ou de coopératives optent pour des certifications multiples, notamment la certification *Rainforest Alliance* en association avec *CAFE Practices* et/ou *Utz Certified* pour mieux se prémunir contre les incertitudes [Kilian *et al.* 2006] et bénéficier d'un meilleur accès au marché [Grieg-Gran 2005].

En Inde, la pénétration de ces démarches d'éco-certification reste encore très faible. Seules sont présentes les certifications Agriculture Biologique, Commerce Equitable et *UTZ Certified* (tableau 1). La certification de *Rainforest Alliance* devrait faire son entrée à partir de 2009 à l'initiative de Tata.

Tableau 1 – Informations générales sur les cafés certifiés en Inde  
(*Economic and Market Intelligence Unit CBI 2008*)

	<i>Utz Certified</i>	Biologique	Équitable
« Organisations » certifiées	6	38	1
Surface Totale certifiée (ha)	10 428	2 736	1 200
Production certifiée (t/an)	15 000	1 710	59

La description rapide des différentes certifications environnementales permet de dresser un tableau plus précis de leur actualité en Inde.

### *Utz Certified*

*Utz Certified* touche en Inde uniquement six groupes industriels de plantations bien structurés et intégrés, depuis la production du café jusqu'à sa commercialisation (tableau 2). Les surfaces certifiées représentent 10 500 ha, soit près de 3 % de la surface caféière indienne.

Tableau 2 – Liste des groupes industriels de plantations certifiées par *Utz Certified*

Producteurs	Surfaces Certifiées (ha)	Location
Tata Coffee	6 672	Kodagu, Chikmagalur, Hassan
ABC Group	2 022	Chikmagalur
BBTC	912	Kodagu
Carrara Group	447	Shevaroys, Tamil Nadu
Manamboli-Savamalai	268	Anamalais, Tamil Nadu
BCK Plantations	107	Kodagu

De plus, 8 exportateurs sont certifiés par *Utz Certified* : *Allanasons* ; *ABC Trading Corporation* ; *ECOM Gill Coffee Trading* ; *ITC* ; *General Commodities* ; *Ramesh Exports* ; *Bombay Burmah Trading Corporation and Tata Coffee*. Quatre de ces 8 exportateurs sont aussi des producteurs certifiés. Aucun petit (< 5 ha) ou moyen producteur (5-25 ha) n'est certifié *Utz Certified*.

### *Café Biologique*

Comme dans les autres régions du monde productrices de café, la filière biologique est en perte de vitesse en Inde et ne représente qu'une faible superficie (tableau 3) et un faible volume de café exporté (< 0,5 %). Cela est dû à la difficulté à trouver des marchés offrant un premium conséquent pour compenser le coût accru des pratiques agricoles et la chute de productivité.

Tableau 3 – Caractéristiques de la filière café biologique en Inde  
(source : *Coffee Board*, 2007)

Site	Nombre d'organisations certifiées	Surface certifiée (ha)	Production certifiée (t/an)
Andhra Pradesh	1	351	219
Karnataka	12	574	358
Kerala	19	904	565
Tamil Nadu	6	907	567
Total	38	2,736	1,710

### *Commerce Équitable*

À ce jour, une seule coopérative est certifiée « Commerce Équitable » en Inde. Situé dans la vallée d'Araku au cœur d'une région dite « tribale », cette coopérative a bénéficié depuis les années 1960 de l'aide du gouvernement de l'État de l'Andhra Pradesh, de l'appui technique du *Coffee Board* Indien et de l'Agence de Développement Intégré des Populations Tribales de cet État (ITDA). Elle concerne approximativement 2 000 producteurs sur 1 200 ha sous la double certification Commerce Équitable et Biologique grâce à l'appui de la fondation Naandi pour la commercialisation de ce café qui totalise moins de 100 tonnes. Malgré un appui soutenu des autorités publiques pendant près de 40 ans, la durabilité de cette initiative semble peu assurée au vu du faible tonnage produit et certifié.

En conclusion, les certifications environnementales commencent seulement à faire leur apparition en Inde et dans le district de Kodagu en particulier. Les certifications existantes sont pour l'instant essentiellement le fruit d'initiatives

indépendantes par des grosses exploitations, les petits et moyens producteurs ne pouvant se poser en interlocuteurs crédibles vis-à-vis des autres opérateurs de la filière.

### Atouts et faiblesses des stratégies, rôle des acteurs

Les trois stratégies que nous venons d'examiner, les marques commerciales, les indications géographiques et les certifications environnementales s'inscrivent dans des configurations d'acteurs particulières. Nous distinguons les porteurs des démarches des utilisateurs/bénéficiaires, bien qu'ils puissent parfois être confondus.

La stratégie qui repose sur l'utilisation de marques est portée de manière individuelle par les acteurs, propriétaires de plantations, dotés de moyens financiers, ayant investi dans la qualité du produit et qui ont la connaissance du système des marques. Du côté d'autres acteurs comme des groupements de producteurs, nous n'observons pas dans le district du Kodagu de coopératives suffisamment développées pour pouvoir à leur tour mettre en place une marque comprenant le nom de la coopérative ou tout autre signe distinctif, permettant d'identifier le café de cette coopérative et d'en redistribuer la potentielle valeur à un plus grand nombre de bénéficiaires. Par ailleurs, les marques comprenant le nom de Coorg posent la question de l'exclusion des autres producteurs situés dans le district de Kodagu qui souhaiteraient utiliser le nom Coorg, aboutissant à des problèmes de justice et d'équité. C'est la raison pour laquelle la loi indienne sur les marques, à l'image de l'ensemble des lois sur les marques dans le monde, prohibe les marques géographiques à moins qu'elles ne soient accompagnées d'un logo, la protection portant alors sur le logo et non sur la dénomination géographique.

En ce qui concerne les IG, en Inde, les propriétaires des IG sont à 75 %<sup>26</sup> des entités émanant du gouvernement. Ainsi, le Coffee Board peut-il se positionner comme le représentant naturel des intérêts des producteurs. De fait, il s'est engagé dans la voie de l'identification des origines par l'enregistrement de marques comprenant des dénominations géographiques et des logos. L'avancée de l'identification des cafés en fonction de leur origine géographique a été interrompue non pas en raison du manque de réputation générale des origines pour le café, mais en raison de l'absence de qualités à la tasse reconnues. Pourtant, la réputation du café du Coorg existe bel et bien, basée sur l'histoire et l'écosystème remarquable du district de Kodagu. On peut alors envisager un scénario où la qualité à la tasse se construit progressivement avec l'adhésion des producteurs et des acteurs de la filière à l'IG qui serait un instrument du Coffee Board permettant d'émettre des recommandations techniques suivies. À condition que le cahier des charges de l'IG inclue également des bonnes pratiques, en particulier dans le domaine du procédé post-récolte.

---

26. Statistique réalisée à partir des 104 IG publiées par le Journal des Indications Géographiques, Bureau indien des IG.

Toutefois, il n'est pas certain que les producteurs et l'ensemble des acteurs de la filière acceptent le leadership du *Coffee Board*. Par exemple, l'IG sur la mandarine du Coorg déposée en 2003 par le Département d'Horticulture de l'État du Karnataka vient seulement (en 2008) d'être socialisée auprès des producteurs, grâce à l'intervention d'une ONG locale, le KMFT (*Kodagu Model Forest Trust*), ONG qui a profité des démarches autour de l'IG pour disséminer des pratiques de culture biologique [Garcia *et al.* 2007]. De même l'expérience de l'IG sur le *Monsoon Malabar Coffee* éclairera l'acceptation par les acteurs de la filière du rôle moteur tenu par le *Coffee Board*. À ce jour ne sont impliqués dans l'utilisation de l'IG que les sept exportateurs identifiés dans la demande d'IG. Enfin, il faut que le consommateur reconnaisse le produit sous IG. Pour les consommateurs indiens, le café est étroitement lié à l'identité du district de Kodagu. Ce marché domestique représentait 30 % du volume des échanges en 2008 et est en croissance continue depuis 2000 [*Economic and Market Intelligence Unit CBI* 2008]. Au vu de l'action d'industriels avisés tels que Tata, qui a choisi une marque ayant pour objet le nom Coorg et, au vu de l'affichage par le *Coffee Board* de l'imagerie du district en première ligne sur son site internet, nous pensons que la demande pour du café de Coorg par les consommateurs indiens existe. Et ce d'autant plus, que l'outil IG se répand rapidement pour l'ensemble des produits de l'identité nationale indienne.

Les certifications environnementales sont elles aussi mises en œuvre par des acteurs identifiés. Les productions peuvent être certifiées par des organismes spécialisés indépendants comme dans le cas de l'agriculture biologique, mais aussi par de grands groupes industriels qui définissent eux-mêmes leurs normes (ex : *Starbucks* et *Nespresso* pour le café). La filière internationale du café éco-certifié est déjà construite, le marché est déjà constitué, et s'il reste modeste, il est en croissance. Afin d'accéder à ce marché, les producteurs de Kodagu semblent intéressés à certifier leur café. Les caractéristiques environnementales du système de production sont telles que les coûts d'entrée dans le dispositif, pour ce qui est des critères environnementaux, seront relativement faibles pour la majorité des exploitations. Par contre, la conformité aux critères sociaux n'est pas assurée et sera donc plus coûteuse à obtenir.

Quelles que soient les stratégies, il y a des obstacles à franchir. En premier lieu, l'absence de coopératives ou de groupements de producteurs organisés pour la collecte, l'usinage et la commercialisation du café. En deuxième lieu, pour la filière export, l'accapement quasi-complet de la filière par une dizaine d'exportateurs, essentiellement intéressés par le volume et bien peu par la qualité du café ou sa durabilité environnementale. Ces exportateurs achètent le café argent comptant en bord champ à l'aide d'agents localisés dans les villages au plus près des producteurs. En troisième lieu, la prédominance du robusta qui représente 70-80 % du café produit dans le district de Kodagu, et qui n'est pas très prisé par le consommateur occidental. Or c'est le consommateur qui est prêt, à qualité égale, à payer un premium pour la valeur environnementale. Une étude est en cours en vue d'analyser la demande domestique indienne et en particulier sa capacité à

s'engager sur ces démarches et à payer un premium. Enfin, l'absence de traçabilité de l'origine et de la qualité des cafés qui sont mélangés soit au niveau de la collecte primaire soit à leur arrivée aux stations d'usinage.

Par ailleurs, il existe des différences quant à la prise en compte des pratiques des acteurs suivant les stratégies. Ainsi, les critères retenus par les certifications environnementales sont totalement exogènes à l'ensemble des opérateurs de la filière café qui n'auront virtuellement aucune marge de manœuvre. La démarche d'écocertification, risque d'être réservée aux gros producteurs, qui ont les capacités financières, la connaissance pour répondre aux critères de certification, et les capacités à assurer un volume minimum de production. Cela paraît être moins vrai pour les IG, où c'est le déposant de l'IG qui définit le contenu technique du cahier des charges, avec possibilité, en cas de différents, d'oppositions par des tiers pour modifier le cahier des charges.

L'identification et la structuration des acteurs/porteurs des différentes stratégies disponibles démontrent la faiblesse des associations de producteurs dans la filière café en Inde. Ces associations n'ont plus qu'un rôle se limitant à des actions de pression auprès des autorités publiques, et jouent avant tout un rôle de syndicats politiques plutôt que de coopératives. Elles ne participent aucunement à l'achat ou à la distribution d'intrants pour leurs adhérents, ni à la collecte du café, à sa transformation (à l'exception du séchage des baies vendues en bord champ à des agents des usines de transformations ou des intermédiaires) ou à sa commercialisation, domestique ou internationale. La plupart de ces associations de producteurs ont fait faillite dans les premières années qui ont suivi la libéralisation du marché du café indien en 1993. Ceci s'explique par le manque de préparation à la libéralisation du marché de ces coopératives d'État. Or la mise en œuvre de ces stratégies de valorisation passe par une mise en place de la traçabilité du café de la production au consommateur ou au moins à l'exportateur, rôle que pourrait jouer de manière cruciale les organisations de producteurs. Impulser la création de coopératives par la base avec l'appui d'exportateurs prêts à collaborer à la promotion de ces différents signes de valorisation du café pourrait s'avérer une voie couronnée de succès. Il reste toutefois la question de savoir si le premium dont bénéficieraient ces cafés serait suffisant pour inciter les producteurs à s'organiser en coopératives. Pour le marché domestique, la mise sur le marché pourrait être le fait de ces coopératives.

Par ailleurs, la filière est totalement dominée par les intermédiaires (agents des usiniers, des torréfacteurs, des exportateurs). Ces intermédiaires risquent de devoir céder de la marge financière et du pouvoir de négociation aux producteurs dans l'hypothèse où ceux-ci arriveraient à s'organiser efficacement. Les porteurs des initiatives, quels qu'ils soient, vont donc devoir négocier avec les intermédiaires et s'en faire des alliés. Cependant, à moyen terme, ces intermédiaires peuvent bénéficier d'une amélioration de la qualité du café et d'un accès davantage sécurisé aux marchés.

Enfin, l'impact environnemental de telles stratégies de valorisation des productions locales risque d'être très variable selon le porteur et la voie privilégiée.

Les marques, de par leur caractère individuel, n'auront d'impact qu'au niveau des exploitations individuelles, et encore faut-il démontrer le lien entre biodiversité et méthodes de production de ces exploitations, nullement garanti par la marque. Dans le cas de démarches associées à un respect d'un cahier des charges qui intègre des pratiques de production respectueuses de l'environnement, on peut espérer observer des impacts positifs à l'échelle du paysage. Pour aboutir à cette conséquence positive, il faudrait que le porteur de la démarche IG intègre de manière assez coercitive des pratiques environnementales fortes qui pourraient être jugées comme imposées de l'extérieur et qui ne reposeraient pas sur les pratiques d'intensification actuelles des producteurs de café, à savoir le remplacement des espèces natives de couverture par le *Silver Oak*, ou l'ouverture de la canopée dans le but d'augmenter les rendements. Cette mise en place d'une IG « verte » rapprocherait l'IG des normes de la certification environnementale, et en ferait une norme exogène. Un cahier des charges négocié avec les acteurs de la filière, reposant davantage sur les pratiques actuelles, principe des démarches d'IG en Europe, permettrait d'inclure l'ensemble de la filière. Cependant, l'IG aurait un impact sur l'environnement moindre qu'une IG « verte », l'inclusion d'un maximum de producteurs entraînant un nivellement par le bas. La solution se trouve sûrement à mi-chemin et doit être construite sur le long terme, entre influence des normes exogènes pour une meilleure protection de l'environnement et la prise en compte des pratiques actuelles des acteurs.

## Conclusion

Nous avons exploré trois stratégies possibles qui sont mises en œuvre selon des degrés divers sur le terrain. Parmi ces trois stratégies, seules les certifications environnementales font explicitement mention de la protection de la biodiversité. L'IG pourrait aller dans ce sens, grâce au cahier des charges, élément technique fondamental de l'IG qui pourrait inclure des pratiques respectueuses de la biodiversité du Kodagu, notamment en termes de composition de la canopée. Quant aux marques, tout dépend des objectifs que se fixent les titulaires des marques, mais ils sont souvent éloignés des préoccupations environnementales.

La superficie en café du district de Kodagu a doublé en moins de 30 ans au détriment de la forêt. Des nouvelles techniques et variétés ont affranchi les producteurs des services environnementaux dont ils étaient dépendants comme le maintien de la fertilité des sols, le contrôle des maladies et parasites et le maintien d'un micro-climat adapté pour les caféiers. Dans ces conditions, concilier développement rural et conservation des ressources biologiques nécessite la mise en place de dispositifs volontaristes, faisant le lien explicitement entre les modes de productions, la qualité environnementale et la rentabilité des exploitations. Que cela passe par le marché ou pas, il faudra des consommateurs avertis, mais aussi des citoyens responsables et des institutions capables de porter ces aspirations qui ne sont pas uniquement le fait des pays industrialisés.

Pourtant, à ce jour, la majorité des producteurs de café est incapable de récupérer ne serait-ce qu'une part de la valeur des services environnementaux générés par leurs exploitations, pourtant parmi les plus riches et diversifiées de la planète.

### Remerciements

Nous remercions Clémentine Vignault et David Mercier pour leur travail sur l'analyse de la filière café en Inde, Nanaya Konerira de l'Institut français de Pondichéry pour la réalisation des cartes ainsi que les deux relecteurs anonymes qui ont commenté la première version de l'article. Nous remercions aussi nos collègues de l'Université de Sciences Agricoles de Bangalore, les Dr. Nagaraj, Gracy et Devagiri. Cet article est le fruit d'une collaboration entre les projets BIODIVALLOC (ANR Biodiversité 2005) et CAFNET (EuropAid 2006).

### BIBLIOGRAPHIE

- ACHOTH L. [2005], Report on surveys on coffee holdings and coffee market chain in India in relation to mould contamination in coffee, (Bangalore : Coffee Board of India).
- BAYON R. [2004], Making environmental markets work : lessons from early experience with sulfur, carbon, wetlands and other related markets, (Washington, DC : Forest Trends).
- BÉRARD L., MARCHENAY P. [2006], Local products and geographical indications : taking account of local knowledge and biodiversity, *International Social Science Journal*, 58, p. 109-116.
- BHAGWAT S.A., KUSHALAPPA C.G., WILLIAMS P.H., BROWN N. [2005], A Landscape Approach to Biodiversity Conservation of Sacred Groves in the Western Ghats of India, *Conservation Biology*, 19, p. 1853-1862.
- Conservation International [2008], Biodiversity Hotspots – Western Ghats – Overview. Available online at : <http://www.biodiversityhotspots.org/xp/hotspots/ghats/Pages/default.aspx> (accessed 06/05/2008).
- DORIN B., LANDY F. [2002], Agriculture et alimentation de l'Inde, les vertes années (Paris : INRA Éditions).
- Economic and Market Intelligence Unit CBI, 2008, Database en coffee, p. 109 (Bangalore : Coffee Board of India).
- ÉLOUARD C., GUILMOTO C.Z. [2000], Vegetation features in relation to Biogeography, in Mountain biodiversity, land use dynamics and traditional ecological knowledge, Ramakrishnan, P.S. (Ed.), p. 25-155 (New Delhi : Oxford & IBH Publishing).
- FAO [2007], State of the World's Forests, p. 166 (Rome : Food and Agriculture Organization).
- GARCIA C., MARIE-VIVIEN D., KUSHALAPPA C., CHENGAPPA P.G., NANAYA K.M. [2007], Geographical Indications and Biodiversity in the Western Ghats, India. Can labeling benefit producers and the environment in a mountain agroforestry landscape ? *Mountain Research and Development*, 27, p. 206-210.
- GARNETT S.T., SAYER J., DU TOIT J. [2007], Improving the effectiveness of interventions to balance conservation and development : a conceptual framework, *Ecology and Society*, 12, p. 2.

- GRIEG-GRAN M. [2005], From bean to cup : how consumer choice impacts upon coffee producers and the environment (London : Consumers International).
- KILIAN B., PRATT L., JONES C., VILLALOBOS A. [2004], Can the private sector be competitive and contribute to development through sustainable agricultural business ? A case study of coffee in Latin America, *International Food and Agribusiness Management Review*, 7, p. 21-45.
- KILIAN B., JONES C., PRATT L., VILLALOBOS A. [2006], Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America ? A case study on coffee, *Journal of Business Research*, 59, p. 322-330.
- KULKARNI V. [2006], New Coffee Act in the offing : Minister, *in* The Hindu Business Line (Bangalore).
- MERCEREAU D., VIGNAULT C. [2008], Coffee Value Chain and Geographical Indications in India : Origin, reputation and marketing of Indian coffees, p. 151 (Montpellier : CIRAD).
- Millennium Ecosystem Assessment, 2005, *Ecosystems and Human Well-being : Synthesis*, (Washington, DC : Island Press).
- MOPPERT B. [2005], Entre café et forêt : dynamiques paysagères et gestion de la biodiversité dans le Kodagu (Karnataka, Inde du Sud), Université Bordeaux 3.
- NAGARAJAN S. [2007], Geographical indications and agriculture-related intellectual property rights issues, *Current Science*, 92 p.
- PERFECTO I., RICE R.A., GREENBERG R., VAN DER VOORT M.E. [1996], Shade Coffee : A Disappearing Refuge for Biodiversity, *Bioscience*, 46, p. 598-608.
- QUISPE GUANCA J.L. [2007], Caracterización del impacto ambiental y productivo de las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica. Characterization of the environmental and productive impact of the different coffee certification standards in Costa Rica. CATIE.
- RAMAKRISHNAN P.S., CHANDRASHEKARA U.M., ÉLOUARD C., GUILMOTO C.Z., MAIKHURI R.K., RAO K.S., SANKAR S., SAXENA K.G. [2000], *Mountain Biodiversity, Land Use Dynamics, and Traditional Ecological Knowledge* (New Delhi, Calcutta : Oxford & IBH Publishing).
- SAYER J., WELLS M.P. [2004], The pathology of projects, *in* Getting biodiversity projects to work : towards better conservation and development., McShane, T.O. et M.P. Wells (Eds.), p. 35-48 (New York, USA. : Columbia University Press).
- WUNDER S. [2007] The Efficiency of Payments for Environmental Services in Tropical Conservation, *Conservation Biology*, 21, p. 48-58.