COMPOSITION

Mondialisation, fonctionnement et territoires : un produit mondialisé, le café.

Vous montrerez dans quelles mesures on peut affirmer que la Géographie du café, un produit mondialisé, nous permet de comprendre le fonctionnement de la mondialisation et les dynamiques géographiques de ses territoires ?

 Le café n’est certainement pas le produit qu’on entend citer le plus souvent comme produit emblématique de la mondialisation des économies. Les *Smartphones* – et plus précisément la gamme des *i Phones* d’Apple – sont préférés pour dessiner une Géographie de la mondialisation des économies et des cultures. Produit noble, de haute technologie, les *Smartphones* nous donnent une image positive de la mondialisation : exemples de la performance scientifique et technologique du Nord, exemples aussi d’une société devenue nomade où travail et loisirs s’interpénètrent pour donner naissance à une société de l’effort insouciant et de l’hyper-connexion, exemples enfin de délocalisations réussies où les pays producteurs deviennent finalement, eux-aussi, concepteurs comme la Chine de *Zhongxing Telecommunication Equipment* (ZTE). Mais l’économie mondiale n’est pas faite, et loin s’en faut, de produits haut de gamme. L’économie mondiale est encore essentiellement une économie de flux matériels de produits miniers ou agricoles, transformés par une main d’œuvre nombreuse et sous-qualifiée, sur un marché opaque dans lequel interviennent de très nombreux acteurs, aux intérêts divergents. Et cela, l’économie du café, comme nous allons l’analyser, l’illustre très bien.

\* \* \*

 Le café, produit au Sud et consommé au Nord, est symptomatique d’une mondialisation qui voit les pays en développement exporter des matières premières et les pays industrialisés du Nord les transformer en produits manufacturés. Emblème d’une mondialisation qui hiérarchise des territoires, le café est à sa manière un produit clé pour en comprendre le fonctionnement. Quelle est la place du café dans l’histoire de la mondialisation (1) et quelle est la géographie de sa production et de sa consommation (2) ?

 Cultivé originellement en Éthiopie (Variété *Arabica*), le café se diffuse lentement vers le Yémen où sa présence n’est pas attestée comme boisson avant le XVe siècle. La culture yéménite du café (De l’arabe *K’hawah* = revigorant) supplante alors celle d’Éthiopie. C’est au port de Mokka, au bord de la Mer Rouge, qu’il est commercialisé. Il se diffuse d’abord en terre d’Islam *via* les marchands arabes de Djedda et les Syriens vers l’Égypte, puis Istanbul (1475) et l’Empire ottoman, où les marchands vénitiens puis hollandais l’introduisent en Europe du Nord-Ouest (Pays-Bas, Grande-Bretagne, Danemark et Suède). Produit de luxe, il est vendu fort cher : les Hollandais acclimatent le Moka à Ceylan (Sri Lanka, 1658) puis en Indonésie (Sur l’île de Java, 1695) puis acclimatent l’Arabica d’Éthiopie à Batavia (1698). Désormais, la culture du café devient aussi un marqueur de la mondialisation des échanges et du commerce européen. La France qui invente la percolation à la vapeur et l’usage du filtre au XVIIIe siècle est alors la 1ère destinatrice mondiale du café : son île de Saint-Domingue (République dominicaine, Caraïbes) contrôle 50% de la production mondiale (1789). Ce sont les troubles des guerres de la Révolution et de l’Empire (1789-1815) et l’indépendance d’Haïti et de Saint-Domingue (1804) qui entraînent l’exode des producteurs et des caféiers vers l’empire espagnol, Cuba puis la Colombie. Celle-ci produit aujourd’hui 540 000 tonnes d’Arabica par an, soit 7% de la production mondiale : mais le premier producteur reste le Brésil avec une production de 48 millions de sacs par an. Le café africain profite des gelées qui détruisent la production brésilienne et colombienne (1975) et de l’envolée des cours (1976-1981) : les pays côtiers (Côte d’Ivoire, Kenya) deviennent les principaux producteurs africains (Variété Robusta).

La café est la première matière première échangée dans le monde en volume (110 millions de sacs de 60 kg, soit près de 7 millions de tonnes par an en 2009, 140 en 2012 mais 130 en 2013) et l’une des premières en valeurs (15 milliards de US$ environ, pour des prix oscillant autour de 2 200 US$ la tonne) selon les cours. Les pays producteurs de café sont situés dans la zone intertropicale : le caféier demande des températures clémentes (Entre 15° et 25° pour l’Arabica et 25° et 30° pour le Robusta). Si le Robusta pousse à des altitudes faibles (Autour de 500m / 800 mètres), l’Arabica est cultivé dans les régions montagneuses. Le Brésil reste le premier producteur mondial (35% de la production mondiale), suivi par le Vietnam (Le café y est cultivé depuis 1887 mais le Vietnam est exportateur mondial depuis le début des années quatre-vingt dix) avec 12% de la production, puis la Colombie (10%), l’Indonésie et l’Éthiopie (Chacune moins de 8%). Les consommateurs sont au Nord : les Européens du Nord (Suède, Danemark) sont les plus gros consommateurs (Plus de 10kg/an par habitant). L’Europe de l’Espace Économique Européen (EEE) absorbe 68% de la consommation mondiale (2,5 milliards de tasses de café consommées), loin devant les États-Unis (22%) ou le Japon (7%). La Triade importe donc 97% des importations totales ! Mais ni les Américains (45 millions de tasses de café consommées chaque jour) ni les Européens ne consomment l’essentiel des importations : la majeure partie des importations sert à la transformation et sont réexportées par les grands groupes agroindustriels des Industries Agroalimentaires (IAA). Car si la production est parcellisée en une multitude de petits producteurs, la transformation, elle, est aux mains de puissants groupes très peu nombreux : le marché du café est en effet particulièrement déséquilibré entre producteurs et transformateurs.

 Le marché du café est un exemple des désordres d’un marché entièrement dérégulé comme la mondialisation libérale en est friande : quels sont les acteurs (1) et les logiques (2) du marché hyperconcurrentiel du café ?

 Si la culture du café en elle-même ne regroupe qu’environ 25 millions de personnes, c’est plus de 100 millions d’employés qui sont concernés par l’ensemble du marché du café, des procédures de transformation aux détaillants. Le marché du café oppose d’un côté des millions de petits producteurs à des Firmes Transnationales (FTN) que sont par exemple *Kraft foods* (États-Unis, Illinois, avec les marques Tassimo ou Carte Noire), Nestlé (Suisse, Nescafé, Nespresso, Ricoré), Sara Lee Corporation / Douwe Egbert USA (États-Unis, Illinois et Pays-Bas, avec les marques Senseo, Maison du café, L’Or) et Maxingvest (Allemagne, marques Tchibo). En Éthiopie (6e producteur mondial) par exemple où 60% de la production est destinée à l’exportation, le café mobilise 15 millions de paysans et de ruraux. Entre les paysans et les FTN, des coopératives agricoles se chargent de l’acheminement des récoltes vers les centres locaux de transformations (Dépulpage, fermentation, tri, séchage, décorticage) tandis que des *traders* (Londres pour le Robusta et New York pour l’Arabica) et des transitaires (Transports) assurent les achats et l’acheminement vers les pays de transformations et de commercialisation (Torréfaction, transformations en dosettes ou lyophilisation, conditionnement, marketing…) puis vers les détaillants et le consommateur. Les acteurs sont donc nombreux mais leur poids est inégal : Nestlé réalise un Chiffre d’Affaire (CA) de 105 milliards de dollars, soit dix fois le Produit Intérieur Brut (PIB) du Nicaragua ! La puissance des FTN (4 sociétés de commerce contrôlent 40% du négoce), renforcée par leur rôle d’intermédiaire obligé (Qui consomme du café vert ?) grâce à leur rôle de torréfacteur, est irrésistible. Sous la surveillance du Fonds Monétaire International (FMI, bailleur de fonds des pays en développement basé à *Washington DC*) et de l’Organisation Mondiale du Commerce (OMC, gendarme des échanges basé à Genève), les États sont soigneusement tenus éloignés de ce marché qui reste un des moins régulé de l’économie mondiale. Depuis 1989 l’Association des Pays Producteurs de Café (APPC, sur le modèle de l’OPEP) regroupe quelques pays (Brésil, Colombie) mais son rôle est encore faible. Les acteurs de la filière se retrouvent tous au sein de l’*International Coffee Organization* (OCI), organe de lobbying et d’information, dont le rôle n’est absolument pas de peser sur les cours !

 Car le marché du café est un des plus concurrentiels de l’économie mondialisée. C’est souvent la marque des marchés à terme pour les produits agricoles. Contrairement aux produits miniers dont on peut réguler la production (Exemple de l’OPEP) dans une certaine mesure, les produits agricoles sont à la fois périssables (On ne peut donc les stocker trop longtemps) et leur production est dépendante des conditions météorologiques : pluies trop abondantes (Plus de 3 000mm par an) ou trop peu (moins de 1 500 mm/an) ou gelées, entraînent des pénuries. Produit non-vivrier, les paysans sont obligés de le vendre pour recevoir de l’argent et acheter de la nourriture : les acheteurs sont donc en position de force. Les États producteurs ont régulièrement essayé de jouer sur les cours. L’Accord International du Café (AIC, 1962) prévoyait une stabilité des cours par une politique de quotas. Mais l’effondrement des cours des matières premières (1982) a ruiné le système : de nouveaux compétiteurs (Comme l’Indonésie puis le Vietnam dans les années 1990’) sont venus relancer la production à la hausse entraînant des chutes dramatiques des cours (-65% entre 1994 et 1997). La production croît donc chaque année alors qu’elle est déjà 20% supérieure à la demande. Les tentatives de rétention de stocks (Côte d’Ivoire, 1980-1982, Vietnam 2012) sont périlleuses : actuellement 300 000 tonnes sont retenues par les coopératives vietnamiennes. Mais si les cours ne remontent pas elles devront les vendre, et à des prix négociés sur un marché déjà saturé. Or les FTN sont capables de financer des stocks considérables en attendant des jours meilleurs ! L’arrivée de nouveaux consommateurs (Chine, Russie) et l’augmentation de la consommation dans les pays producteurs (Brésil, Afrique) laisse penser cependant que les cours vont se maintenir à la hausse (220 cents/livre). La volatilité des cours s’explique aussi par le fait que la production est achetée « à terme », donc sur des volumes de production non encore connus (On achète en 2014 la production de 2015) : pour éviter d’acheter trop cher les *traders* tirent les prix vers le bas, sans soucis des coûts de production. En conséquence les petits producteurs peuvent être forcés par la nécessité de vendre à perte (1994-2004).

 Comment réguler ce marché géant qu’est le marché du café alors que les tentatives des États ont toutes échoué et que le marché est éparpillé sur près de 25 millions de producteurs ? Le marché du café est l’objet de débats (1), notamment sur la place spécifique des produits agricoles dans notre économie mondialisée et des tentatives de régulation (2) du marché du café ont lieu, *via* les consommateurs.

 Les produits agricoles sont ils des produits comme les autres ? Les émeutes de la faim (Afrique 2008-2009 et Afrique du Nord 2010-2011) ont rappelé le paradoxe des cours des produits agricoles : à la hausse ils favorisent les producteurs, mais pénalisent lourdement les plus pauvres. À la baisse les citadins pauvres mangent à leur faim, au prix de la ruine des petits producteurs ruraux. Dans tous les cas les pauvres subissent de plein fouet les moindres variations. Et cela qu’il s’agisse des produits vivriers (céréales, tubercules) ou non vivriers (Huiles, graines). Faut-il laisser le marché des produits agricoles aux lois de la main invisible chère aux néolibéraux ? Ne peut-on envisager une stabilité des cours à défaut d’une stabilisation de la production ? La bonne tenue des productions agricoles, dont celle du café, réalisées au Sud a un impact sur les pays du Nord : un impact en terme de flux migratoires clandestins, de sécurité des ressortissants, de développement économique du Sud et donc de sa capacité ultérieure à devenir client des produits manufacturés du Nord… Par ailleurs le marché du café possède une particularité : contrairement à d’autres produits, le produit fini (Dosettes, café moulu…) reste bien identifiable pour le consommateur final. Un Européen ne pense pas forcément au riz quand il mange sa barre de céréale chocolatée. Mais il pense forcément au café quand il en boit une tasse. Le lien entre consommateur et produit perdure après toutes les transformations.

 C’est la raison pour laquelle le café est un des produits phare du commerce équitable. Le principe du commerce équitable consiste à offrir aux petits producteurs des conditions de vie décentes pour eux et leurs enfants. Le consommateur achète plus cher un produit de manière à ce que les paysans bénéficient d’un prix garanti sur leur production. Des sociétés, comme « Alter éco », assurent la commercialisation du café équitable : elles s’adressent à des coopératives, comme Sidama en Éthiopie, qui s’engagent sur la même ligne éthique, et des associations, comme Max HAVELAAR (Fondée en 1988), élaborent des cahiers des charges et certifient (ISO 65) les produits commercialisés. Le commerce équitable correspond à un marché en Occident : des classes moyennes et supérieures, éduquées et sensibilisées aux enjeux humains de la mondialisation, souvent citadines. C’est donc pour le marché du café et ses acteurs une niche marketing évidente. Pour les États producteurs qui font parfois difficilement face aux géants du secteur, c’est aussi un moyen de maintenir des cours à la hausse et de permettre un développement humain. L’Éthiopie par exemple, au 173e rang pour l’Indice de Développement Humain (IDH, 0,396), dépend de son agriculture (47% de son PIB) pour assurer son développement.

\* \* \*

 Le café est un produit emblématique de la mondialisation et il en montre le fonctionnement, ses avantages et ses limites. Il a été un des produits d’une économie en voie de mondialisation (XVIe siècle), est un des produits les plus échangés dans le monde et se négocie sur un marché très concurrentiel et dérégulé. Les tentatives de régulation ont échoué et passent désormais par le commerce équitable et la sensibilisation des consommateurs du Nord. La démarche dépassera-t-elle la niche marketing qu’elle représente aujourd’hui ? On peut en douter.

SOURCES :

**ARIAS** (Stéphan) et **CHAUDRON** (Éric), sous la direction de, avec le conseil scientifique de **KNAFOU** (Rémy), et sous la coordination pédagogique de **DELMAS** (Jean-Christophe) et de **REYNAUD** (Carine), *Du siècle des Lumières à l’Âge industriel & Approches de la mondialisation*. *Histoire-Géographie 4e*, 2011, Paris, aux éditions Belin, 352 pages, plus particulièrement les pages 243 pour ZTE et 203 pour le commerce mondial du café, ISBN 978-2-7011-5882-2.

**BOUREL** (Guillaume), **CHEVALLIER** (Marielle), **CIATTONI** (Annette) & **RIGOU** (Gérard), *Des clés historiques et géographiques pour lire le monde. Histoire-Géographie. Terminale Scientifique (Option)*, 2012, Paris, aux éditions Hatier, 228 pages, pages 8 et suivantes, ISBN 978-2-218-96119-9.

**CIATTONI** (Annette), sous la direction de, *Mondialisation et dynamiques géographiques des territoires. Géographie. Terminales L/ES.*, 2012, Paris, aux éditions Hatier, 360 pages, plus particulièrement les pages 68 et suivantes, ISBN 978-2-218-96116-8.

**DAGORN** (René-Éric), sous la direction de, avec **BARRIÈRE** (Philippe), **CARUSO** (Olivier) & **CONSIL** (Jean-Michel), *Des clés historiques et géographiques pour lire le monde. Programme 2012. Histoire-Géographie. Terminale S*., 2012, paris, aux éditions Belin, 223 pages, pages 10 et suivantes, ISBN 978-2-7011-6266-9.

**GASNIER** (Anne) & **MAILLO-VIEL** (Fanny), sous la coordination de, avec **PICOLIER** (Julien), & **GRATALOUP** (Christian), **REKACEWICZ** (Philippe), *et allii*, *Sociétés et développement durable. Géographie. Secondes Générales*., 2014, Paris, aux éditions Hachette Livre, collection « Hachette éducation », 335 pages, nouvelle édition, chapitre 2 « Nourrir les hommes. » aux pages 50 et suivantes, ISBN 978-2-01-135609-3

**GEORGE** (Edward), « Café. La sécheresse au Brésil a fait grimper les prix. », 2014, France, *Jeune Afrique*., n°2784, du 18 au 24 mai 2014, page 119, aux éditions Jeune Afrique / éditions du Jaguar, 146 pages, ASIN 01936.

**HUSKEN-ULBRICH** (Dominique), sous la direction de, **GASNIER** (Anne) et **MAILLO-VIEL** (Fanny), sous la coordination de*, Mondialisation et dynamiques géographiques des territoires. Programme de Géographie Terminale Scientifique*, 2014, Paris, aux éditions Hachette, collection « Hachette éducation », 224 pages, pages 52 et suivantes, ISBN 978-2-01-135619-2.

**PAMBRUN** (Stéphane), « Chine : tempête sur la rivière des perles. », 2014, Paris, *Jeune Afrique*, n°2784 du 18 au 24 mai 2014, pages 74 et 75, aux éditions Jeune Afrique / éditions du Jaguar, 146 pages, ASIN 01936.