

G. II. 1 La mondialisation en fonctionnement (10h)

Ce thème est divisé en 3 sous-parties :

- un produit mondialisé (étude de cas). GII.1.1
- Processus, acteurs (et débat) de la mondialisation. GII.1.2
- Mobilité, flux et réseaux. GII.1.3

Objectif bac.

Les instructions officielles prévoient trois formes d'interrogation possible :

- la composition (cela nécessite d'utiliser l'étude de cas afin d'approfondir l'argumentation mais non traiter l'étude de cas comme une composition)
- l'étude critique de document(s)
- Un croquis sur les flux et réseaux de l'espace mondialisé.

GII.1.1 UN PRODUIT MONDIALISE.

Le café. (pp 82 à 87)

Intro : L'objectif de l'étude de cas est de mettre en évidence plusieurs éléments communs à l'élaboration, la circulation et aux acteurs des produits mondialisés en s'appuyant sur l'un d'entre eux.

Le choix du café est intéressant pour de multiples raisons :

- le café est produit agricole qui ne peut être consommé brut et qui subit donc par de multiples processus de fabrication.
- C'est un produit qui a connu une modification de son territoire de production, des filières distribution et des modes de consommation. A ce titre, il permet d'aborder la question plus large des transformations économiques impliquées par la mondialisation des échanges.
- La géographie du café permet de montrer les interactions entre les territoires et les acteurs économiques d'une filière allant de la production de la matière première à la consommation finale.

En quoi l'étude du café permet-elle de mettre en évidence le fonctionnement, les territoires et les acteurs de l'espace mondialisé ?

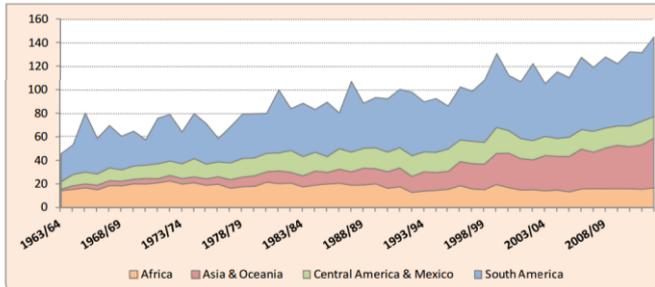
I. L'élaboration du produit mondialisé.

1. Une matière première produite dans les Sud.

Diapo n°1 + doc. 3 p 83

Notions : Conditions climatiques/Origines / sous-espèces/diffusion/aires de production.

Figure 4: Production de café par région (1963/64 - 2012/13)



Comme le montre le graphique la production de café a plus que triplé en 50 ans passant de 42 Millions de sacs (env. 2.5 Mt) à 145 M de sacs (8.7 Mt).

L'Amérique centrale et du Sud fournit encore près 60% de la production, mais c'est en Asie et en particulier au Vietnam que la production a le plus crue. Inversement, la production africaine a stagnée dans un contexte de forte croissance du marché mondiale.

2. Un produit agricole à vocation commerciale.

a. L'organisation de la production agricole.

La production de café occupe environ **1% de la SAU (Surface Agricole Utile) mondiale soit 17 millions d'hectares**. La production agricole de café fait travailler 25 millions de paysans.

La production de café est issue de plantations qui présentent deux visages très différents :

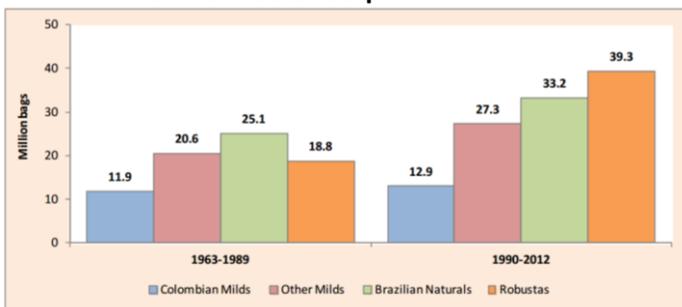
- **les grandes plantations capitalistiques** : 30% des exploitations. On les trouve principalement en Amérique latine dans les régions les plus anciennement dédiées à la culture du café. Certaines exploitations comme celles du sud du Brésil dépassent les 200 ha.

- **les petites plantations familiales** : 70% des exploitations ont moins de 10ha et sont cultivées par des familles se paysans pauvres. Plus de la moitié des exploitations font moins de 5ha.

Les rendements moyens à l'hectare varient de 1,5t en Arabica à 4t en Robusta, le revenu généré sont donc faibles.

Doc.5p83+13/14p 87 : Dans les exploitations d'altitude les paysans travaillent essentiellement à la main. La récolte se fait lorsque la cerise a rougi. C'est pourquoi les récoltes durent plusieurs semaines, les ramasseurs passant plusieurs fois sur une parcelle pour sélectionner les grains mûrs. La plupart des ramasseurs sont des travailleurs saisonniers. Ainsi au Brésil 230 000 à 300 000 exploitants font vivre 3 millions de travailleurs. Les femmes représentent 70% de la main-d'œuvre totale. On les retrouve essentiellement dans les activités de récolte et de tri. Seule 10% des négociants sont des femmes. Une baisse de la production liée à de mauvaises conditions climatiques ou à des maladies (ex : épidémie de *rouille du café* en Amérique centrale en 2014) a des répercussions sociales importantes. Pour mieux faire face à la volatilité des prix et avoir plus de poids dans la négociation des prix d'achat, les petits producteurs pratiquent souvent la polyculture et associent dans des coopératives qui se chargent de vendre la totalité de la production.

b. La fixation du prix.



Prix indicatifs de l'OIC
(US cents/lb) **28/10/2014**

variation

Composé OIC	163.31	+0.6%
Doux de Colombie	209.92	+0.9%
Autres Doux	211.99	+0.6%
Brésil et autres Naturels	183.94	+0.8%
Robustas	101.45	+0.2%

Doc. 11 p 86.

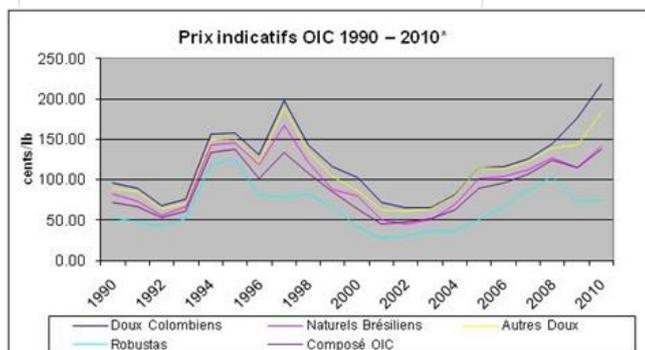
Deux éléments essentiels concourent à fixer le prix d'achat du café. L'offre disponible qui dépend de la quantité récoltée et des stocks disponibles.

L'évolution de la demande qui dépend de la consommation finale.

OIC (organisation Internationale du Café) propose chaque jour un indice qui évolue selon l'orientation des principaux marchés mondiaux (EU, RU, France, Allemagne).

La valeur du café dépend aussi de la qualité. Ainsi le prix de vente des cafés Arabicas est deux fois plus cher que celui des Robustas

80 % des achats des maisons de négoce se font à la **Bourse de Londres et de New-York** qui sont donc les références majeures en matière de prix.



Comme le montre le schéma ci-contre, les cours du café connaissent une forte fluctuation.

Entre 1997 et 2004, le prix moyen du café a été divisé par passant de 2\$/lb à 0,50\$/lb. Cette « crise du café » a conduit à la misère des millions de petits paysans qui furent nombreux à abandonner cette culture et à s'exiler en ville.

Les petits producteurs ne maîtrisent donc pas

II. Les acteurs du marché

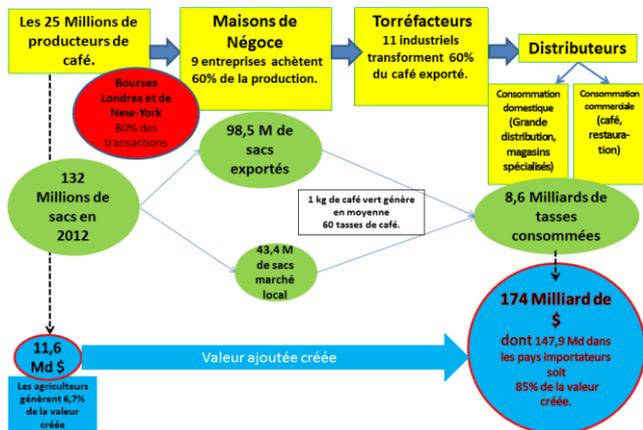
1. Une chaîne de valeur associant 4 acteurs principaux.

a. Définition :

La chaîne de valeur du café désigne *l'ensemble des revenus générés par la commercialisation de ce produit depuis la vente du café vert par les producteurs à la consommation finale.*

b. Un marché associant 4 acteurs principaux :

La chaîne de valeur du commerce du café.



- **les producteurs agricoles.** Cette activité générerait 25 millions d'emplois mais seulement 6,7% de la valeur produite.

- **les maisons de négoce.** Ces industriels sont spécialisés dans l'achat, le courtage, le transport et le stockage du café vert.

- **Les torréfacteurs.** Le mot désigne les industriels chargés de la transformation du café vert en café consommable.

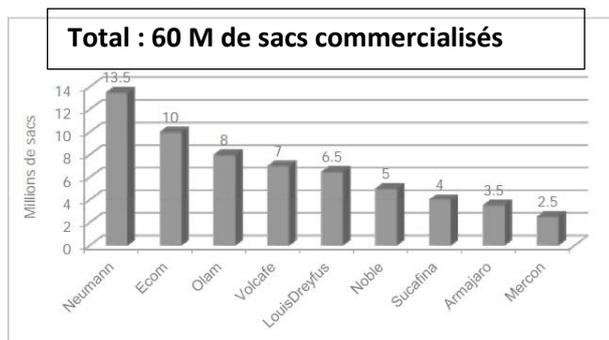
- **Les distributeurs.** Ils contrôlent le marché de détail. Il faut distinguer la consommation domestique (69 Md\$) et la consommation hors du foyer (109 Md\$). 2/3 des recettes générées par la commercialisation du café sont donc réalisées par des entreprises de restauration et de boisson. Au total, le marché du café génère plus de 100 millions d'emplois dont plus de 2/3 dans les activités de commercialisation.

2. Un marché concentré dans les mains de multinationales :

En 2010, la récolte totale de café fut de 128 millions de sacs (7,68Mt). Sur ce total, 93 Millions de sacs (5,58 Mt) furent exportés et participèrent donc au commerce mondial.

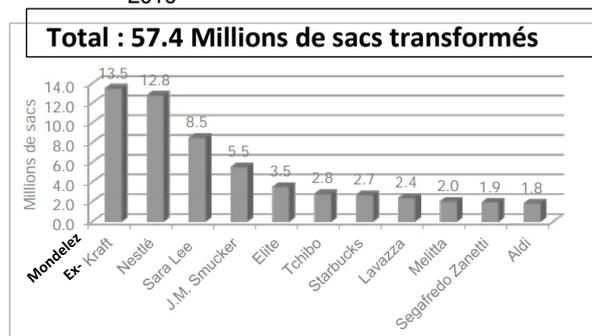
Maisons de négoce

Figure 2.1 Principales maisons de négoce de café dans le monde, 2010



Torréfacteurs/transformatateurs

Figure 2.2 Principales entreprises mondiales de torréfaction, 2010



Plus de 60% de la commercialisation et de la transformation sont réalisées par un petit nombre d'entreprises internationales. Le marché est donc très **concentré**.

Les torréfacteurs proposent à des producteurs associés d'utiliser de nouveaux plants créés en laboratoires, travaillent à élaborer de nouveaux produits pour séduire une nouvelle clientèle, et cherchent à conquérir de nouveaux marchés comme celui des pays émergents.

Dans la distribution, il existe deux grands types d'acteurs :

- **la grande distribution** qui écoule l'essentiel de la consommation de café à domicile (café moulu, café soluble, dosettes)

- **les locaux commerciaux de consommation** (café) qui sont apparus en Europe au XVII^e siècle et représentent 2/3 du chiffre d'affaires générés par la commercialisation du café transformé. A côté de cafés traditionnels ont émergé de grandes entreprises comme *Illy, Starbucks, Colombus, Costa, Nespresso et même Mc Café* qui adoptent une stratégie commune, et donc concurrente, en implantant des points de vente (Coffee shop, magasins spécialisés) dans

les centres des métropoles et dans les lieux spécialisés (quartiers des affaires, centres commerciaux, aéroports, gares).

III. Un Produit mondialisé

1. Un marché en expansion

Figure 10: Consommation mondiale de café par type de marché (1964 - 2012)

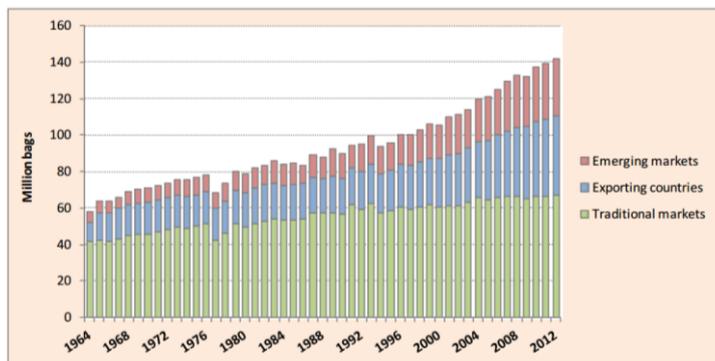
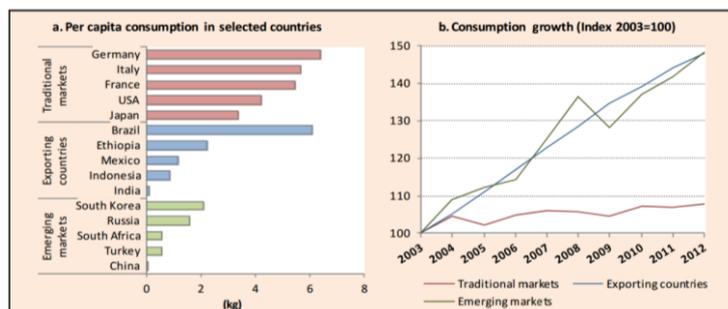


Figure 15: Tendances de la consommation dans les marchés traditionnels, les pays exportateurs et les marchés émergents



2. Un marché en mutation.

Le marché traditionnel se caractérise par une forte consommation par habitants (de 4 à 7 kg par an) mais une croissance faible (moins de 1%/an). Il représente toujours environ 50% du marché mondial. Les grandes FTN qui contrôlent le marché du café sont toutes issues des pays de la Triade. Elles ont, depuis plusieurs décennies, développé des stratégies commerciales et des produits qui leur permettent de réexporter vers les nouveaux marchés des produits variés.

Le marché des pays producteurs se caractérise par une très forte croissance de la demande (+50% en 10 ans). La consommation par habitant reste assez faible (exceptée au Brésil). Certains gros producteurs comme l'Inde restent fermés à la consommation de café.

Les marchés émergents sont essentiellement asiatiques. Dans ces états, la consommation s'est accrue très rapidement (+50% depuis 2003). Avec souvent moins de 2Kg par an et par habitants, la consommation individuelle reste très inférieure à celle du marché traditionnel. Le potentiel de croissance du marché du café est donc fortement lié à la conquête de nouveaux consommateurs.

Le cas chinois est intéressant. Les Chinois restent de très faibles consommateurs (moins de 10g /habitant/an), très loin de leurs voisins coréens (2kg/habitant/an) et japonais (4kg /habitant/an). Cette importante différence entre les 3 marchés laisse penser que la Chine est un marché à très fort potentiel pour les industriels de la transformation qui élabore. La croissance du marché chinois est actuellement de 15% par an.

Petit producteur de café la Chine est devenu importateur de café vert (brut) et de produits finis.

La consommation chinoise de café est passée de 230 000 sacs en 1988 à 1.2 millions de sacs en 2012 dont la moitié est importée. Les chinois consomment essentiellement du café soluble ce qui profite à Nestlé qui contrôle 68% du marché chinois.

D'autre part, l'ouverture de plus de 1000 boutiques Starbucks dans les grandes villes chinoises depuis 1999 montre que les industriels du secteur parient sur une forte croissance de la consommation chinoise.

a) l'évolution générale de la consommation.

La consommation mondiale de café a doublé depuis 1964. La croissance s'est accélérée depuis l'an 2000. Puisque la consommation a cru de 40% en 10 ans. La croissance de la consommation nécessite donc un accroissement de la production rendu possible par une croissance des rendements (Arabica : 1.5 à 3t/hectare, Robusta : 2à 4t/ha) et un accroissement des surfaces cultivées.

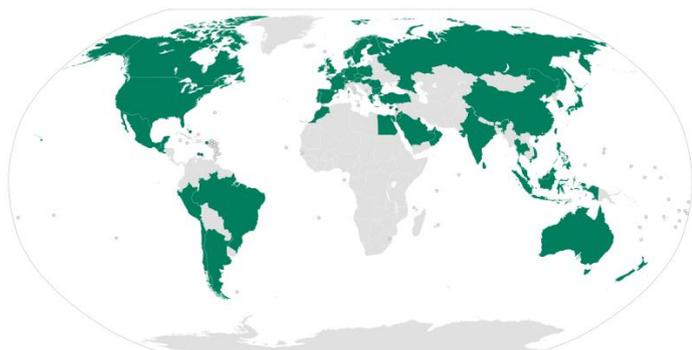
b) l'évolution géographique de la consommation.

La géographie de la consommation a, elle aussi, beaucoup évolué. En 1964, le marché « traditionnel » est prédominant. Les pays du Nord (Triade) représentent alors plus de 2/3 de la consommation contre 50% aujourd'hui. Ce marché est arrivé à maturité et donc stagne.

La croissance de la consommation repose aujourd'hui sur les deux autres marchés. Le marché intérieur des pays producteurs et les marchés émergents principalement asiatiques.

3. Différents modèles de consommation.

a. Le modèle Starbucks... : (9p85 + 2p82)



Quelques chiffres :

CA : 14,8 Md \$ en 2013, Croissance du CA : + 11%/an

Activités : (en % CA) :

Cafeteria : 79%, Licences : 10%, Ventes de Produits : 11%

Bénéfice net : 1, 721Md\$ en 2013.

Répartition géographique du CA.

EU/canada: 79 %

Asie-pacifique : 12%

Europe/MO/Afrique : 8%

Reste du monde : 2%

Points de vente :

1 en 1971

125 en 1992

19 700 en septembre 2013 dont 11 500 aux EU.

Starbucks est née à Seattle en 1971. En 40 ans, le coffee shop s'est mué en FTN présente dans 50 pays et employant 149 000 salariés auxquels doivent être ajoutés environ 100 000 employés dans les 9 570 cafétérias sous licence.

Depuis 2009, les ouvertures ont principalement lieu hors des EU mais Starbucks a ouvert 1500 points ventes en 2014.

Starbucks est présent sur 3 métiers liés au café :

- le négoce des grains de haute qualité.

- la torréfaction, la firme produit ses propres cafés qui durant quelques années ont été produit en partenariat avec Kraft Food (Mondelez).

- la distribution dans des coffee shop mais aussi dans la grande distribution, sous forme de dosettes et de machines à café automatiques.

La stratégie du « 3^e lieu » est une expression du patron historique de Starbucks Howard Schultz qui souhaite faire de ses cafés, un espace intermédiaire entre le domicile et le travail. Un lieu où les clients doivent se sentir comme chez eux. L'espace est donc aménagé pour le confort et le service personnalisé. Les Starbucks accueillent environ 50 millions de visiteurs par semaine. La cible commerciale est essentiellement les 15-30 ans.

<http://www.marketing-chine.com/analyse->

La réussite de Starbucks témoigne de l'uniformisation et de la mondialisation de la consommation du café qui lui-même illustre l'occidentalisation voire l'américanisation des comportements consommateurs. Les plus critiques opposants au modèle Starbucks utilisent l'expression « starbuckisation » de la consommation de café à rapprocher de la « mcdonaldisation » dans la restauration rapide. D'autre part, Starbucks, comme les autres grands groupes, industriels fait souvent pression pour multiplier les surfaces cultivées ou s'assurer du monopole d'un cru. Cela peut donc localement (ou mondialement) déséquilibrer les marchés et agir sur le revenu des producteurs.

b. ...Face au modèle du commerce équitable. (doc.6p85)

Analysez le graphique et la photo 6p84 pour mettre en évidence les principes du commerce équitable et sa place dans le commerce mondial de café.

	Production en 2002 en t	Production en 2012 en t	Prix payé aux producteurs	Croissance 2002/2013
Production mondiale de café	6 000 000	8 400 000	Prix du marché variant quotidiennement.	+40%
Café équitable <i>Dont café biologique</i>	150 654 15 750	360 000 165 000	Prix du marché +20% Prix du marché + 50%	+ 218% + 954%
Part du commerce équitable : - dans la Production mondiale. - dans la Production biologique	2,5%	4.2% 40%		

Les principes du commerce équitable :

- la labélisation « Fairtrade » : commerce équitable. Plusieurs associations comme **Max Havelaar** établissent un cahier des charges que tout exploitant doit respecter pour obtenir le label commerce équitable.

- la garantie de qualité : Plusieurs mentions sur le paquet de café témoignent de la volonté de garantir la qualité du produit. Deux éléments expliquent ce choix. Le coût de vente final est beaucoup plus élevé que le prix du café de base (Robusta moulu). Les clients qui se portent sur ces produits ont donc des attentes qualitatives. D'autre part, il s'agit

souvent d'une clientèle d'amateurs qui privilégient les cafés supérieurs (« pur arabica »). D'un point de vue marketing, le café équitable est donc associé à un café de qualité.

- **le coopératisme** : les agriculteurs familiaux doivent associer en coopérative pour permettre l'achat et l'acheminement de leur production vers les marchés de consommation. En effet, un conteneur maritime contient 18t de charge soit 300 sacs de 60kg. Les cafés équitables portent donc des mentions de provenance et de traçabilité (pays, Coopérative)

- **le développement humain** : Le commerce équitable est un modèle de développement économique qui s'adresse avant tout à de petits producteurs des pays du Sud. Les associations comme Max Havelaar financent souvent des programmes éducatifs et sanitaires à destination des familles. Le but n'est donc pas seulement économique, il est humain. Permettre à des petits exploitants d'améliorer leurs conditions de vie.

- **la promotion d'une production plus respectueuse de l'environnement**. La caféiculture traditionnelle est une activité qui peut générer de nombreuses dégradations. La déforestation, le recours aux intrants polluants (engrais et produits phytosanitaires) peuvent provoquer la dégradation des sols et des eaux. Les promoteurs du commerce équitable associent à leur démarche économique, une démarche **de développement durable**. Les paquets de café équitable portent des mentions telles que « AB (Agriculture Biologique), « produit compensé carbone », « torréfaction traditionnelle », « sans pesticide », « sans OGM »... Le Label « *Rainforest Alliance* » garantit aux consommateurs que les parcelles cultivées sont associées à une gestion durable de la forêt équatoriale et non à un déboisement incontrôlé des forêts primaires.

La place du commerce équitable dans la production mondiale :

Le commerce équitable ne représente que 4.2% de la production mondiale mais sa croissance très rapide témoigne du potentiel du modèle. Les principaux torréfacteurs et la grande distribution s'associent de plus en plus fréquemment à des associations de promotion du commerce équitable pour disposer dans leur gamme d'un produit labélisé. En 10 ans, la part du commerce équitable a doublé, il représente même 40% de la vente de café biologique. Il permet aux producteurs associés d'obtenir entre 20 et 50% de revenus supplémentaires.

Conclusion : Le café est un produit mondialisé qui associe des pays producteurs du Sud et des acteurs économiques du Nord. La géographie de ce commerce est amenée à évoluer par l'émergence de nouveaux marchés. La consommation continue de croître ce qui aura des conséquences environnementales certaines. D'autre part, les risques liés aux changements climatiques sont réels car le café est une plante équatoriale sensible. Une élévation des températures peut conduire à une diminution des surfaces cultivées ou à leur élévation en altitude.

Représentation schématique du commerce du café

