

En vous appuyant sur le cas du produit mondialisé étudié en classe, présentez les acteurs et les flux de la mondialisation

Le café est le second bien le plus exporté au monde. Néanmoins, le lancement de la chaîne Starbucks en Italie en 2016 fut un véritable échec alors que ce pays fait partie des endroits où l'on consomme le plus de café au monde. Le café, commercialisé notamment au travers de la marque Starbucks, est un produit présent dans la mondialisation mais en revanche, sa consommation ne l'est pas encore. La commercialisation de ce produit permet de créer un ensemble de processus matériels et organisationnels qui renforce l'interdépendance des lieux, des économies et des sociétés à l'échelle de la planète, par le biais de flux qui correspondent aux circulations de personnes, de biens, de capitaux ou encore d'informations ainsi que par la mise en relation de différents acteurs qui sont les personnes impliquées dans la commercialisation de ce produit. Cela nous conduit à nous demander quels acteurs et flux ce produit inscrit dans la mondialisation met en relation.

Afin de répondre à cette problématique, nous constaterons que le café est un produit inscrit dans la mondialisation, ce qui lui permet de mettre en relation de nombreux acteurs ainsi que de nombreux territoires à l'échelle mondiale.

Le café fait partie des produits inscrits dans la mondialisation.

Tout d'abord, ce produit a connu une diffusion mondiale progressive. En effet, le café est originaire d'Éthiopie et fut dans un premier temps consommé au Moyen-Orient. C'est pour cela qu'il est nommé "Arabica". Il fut ensuite introduit en Europe à partir du XVII^e siècle où il a connu un succès immédiat, ce qui a nécessité d'étendre les espaces de productions aux colonies européennes, et plus particulièrement au Brésil afin de répondre à la demande des Européens puisque la production de café a des exigences climatiques (il doit être produit entre les 15° de latitude nord et sud).

Cette mondialisation progressive est désormais soutenue par une division internationale du travail. Actuellement, plus de 8,5 millions de tonnes de café sont produites par an ce qui engendre une concurrence des territoires de production qui jouent sur l'opposition des saisons et les coûts de main d'œuvre pour la production. L'existence de deux types de café, Arabica et Robusta, est révélatrice de cette mise en concurrence. Cela a entraîné une division internationale du travail afin de réduire les coûts de production et celle-ci est d'autant plus visible que les activités de post-productions telles que la torréfaction ou le conditionnement sont délocalisables. Cette division internationale du travail est visible chez la marque italienne Lavazza par exemple. Cette marque dispose d'usines dans différents pays et cela est donc révélateur d'une division internationale du travail. Certains lieux de productions ont été délocalisés en Inde et au Brésil afin de faire diminuer les coûts de production en tentant par exemple, de diminuer le montant des salaires.

En plus de la division internationale du travail, la mondialisation peut également être soutenue par les activités commerciales. En effet, ceux qui commercialisent le café doivent s'adapter aux traditions des pays consommateurs en proposant par exemple un expresso en Italie et un allongé en Amérique. Cela signifie que le mode de préparation est aussi important que le type de production afin de répondre à la demande des différents consommateurs. Il y a une uniformisation culturelle de la consommation de café puisque beaucoup de personnes boivent du

café désormais à travers le monde mais les producteurs doivent cependant s'adapter aux marchés locaux.

Le café est donc un produit qui, soutenu par une division internationale du travail et par les activités commerciales, a connu une mondialisation progressive. La mondialisation de ce produit entraîne notamment la mise en relation de nombreux acteurs.

Le marché mondial du café est dominé par les firmes multinationales. Il existe environ 40 firmes multinationales du café qui sont, dans la plupart des cas, plus puissantes que les Etats producteurs et exportateurs. Par exemple, le chiffre d'affaire de Starbucks est supérieur au PIB du Nicaragua, pays dans lequel les exportations de café représentent pourtant 15% des exportations totales. De plus, certaines de ces firmes multinationales, telles que Nestlé ou Starbucks possèdent des magasins implantés dans plus de 50 pays.

Face à cette pression, une multitude de producteurs locaux tentent de s'organiser. En effet, il y a environ 25 millions de producteurs et de travailleurs du café sur la planète. C'est pour cela que dès 1963, l'Accord international du café (AIC) est créé afin de fixer un prix moyen du café pour garantir un revenu minimum aux producteurs et des quotas pour éviter la chute des cours du café. Néanmoins, il disparaît en 1989 à cause d'une importante concurrence qui crée des désaccords internes. Il fut remplacé en 1993 par l'Organisation des Pays Producteurs de Café (OPPC) qui cherchait à peser sur les cours du café mais qui n'a néanmoins pas connu un succès important. On peut donc considérer le café comme un levier de développement puisque celui-ci permet de donner du travail à de nombreuses personnes. Néanmoins, la culture du café peut être risquée en cas de monoculture puisque les producteurs deviennent dépendants des prix du marché. Par exemple, avec l'arrivée de nouveaux producteurs asiatiques concurrentiels, les prix du marché se sont effondrés en 2005 entraînant la quasi-disparition des producteurs africains qui n'ont pas su faire face à la nouvelle concurrence. Les producteurs locaux tentent donc de faire face aux grandes firmes multinationales mais leurs cultures ne permettent pas toujours d'y parvenir.

Entre les firmes multinationales et les producteurs locaux, le consommateur émerge peu à peu. En effet, il y a environ 500 millions de consommateurs de café dans le monde dont la consommation répond à un mode de vie et une forme d'occidentalisation. Néanmoins, la façon de consommer le café diffère selon les pays. Le café doit par conséquent, être adapté aux attentes de ces consommateurs. C'est pourquoi le commerce équitable se développe progressivement grâce à des marques telles que Max Havelaar. Cela correspond à une volonté de limiter les intermédiaires pour permettre aux producteurs de subvenir à leurs besoins à partir de leur activité de production. Le consommateur paye son produit un peu plus cher mais il permet à un producteur moins influent que les grandes firmes transnationales de vivre de son activité. Néanmoins, la part du commerce équitable dans le cas du café reste très faible puisqu'elle est inférieure à 5%.

Le café est donc un produit mondialisé qui met en relation de multiples acteurs à l'échelle mondiale mais celui-ci permet également la mise en relation de nombreux territoires à l'échelle mondiale.

L'offre du café est très diversifiée au Sud. En effet, 85% de la production locale se concentre, à l'heure actuelle, en Amérique latine et en Asie. De plus, l'offre se disperse, depuis les années 1980, dans d'autres pays du Sud. Cela est lié à l'irruption de nouveaux producteurs asiatiques

comme l'Indonésie ou le Vietnam qui est désormais au deuxième rang des exportateurs mondiaux de café avec en 20 ans, une progression de 2000%.

L'offre est surtout présente au Sud tandis que la demande se concentre essentiellement au Nord. En effet, 80% de la consommation mondiale se situe en Europe et en Amérique qui correspondent aux principaux pays du Nord et aux anciennes puissances coloniales comme la France, les Pays-Bas ou encore la Grande-Bretagne. En revanche, il ne faut pas négliger l'apparition de nouveaux consommateurs qui font partie de la classe moyenne brésilienne et chinoise. Ceux-ci sont révélateurs d'une occidentalisation culturelle à l'échelle mondiale.

Afin de mettre en lien l'offre et la demande, un réseau élaboré et des flux organisés existent. En effet, les importations sont indispensables afin de répondre à la demande. Pour cela, il existe deux bourses mondiales : New-York pour l'Arabica et Londres pour le Robusta, qui fixent les prix du café. De plus, la présence de ports ayant une grande influence permet de faciliter les échanges. Par exemple, le port de Santos, qui se situe sur la côte Nordeste du Brésil, est le plus grand port exportateur de café du monde. Tout cela est mis en lien par les acteurs du Nord qui concentrent les pouvoirs d'organisation de la commercialisation du café.

Pour conclure, nous avons pu voir que le café est un produit inscrit dans la mondialisation qui met en relation de nombreux acteurs et territoires à l'échelle mondiale. En effet, celui-ci est inscrit dans la mondialisation depuis de nombreuses années. De plus, celui-ci permet de mettre en relation de nombreux acteurs à l'échelle mondiale, telles que les firmes multinationales, les producteurs locaux ou encore les consommateurs. Il permet également la mise en relation de nombreux territoires à l'échelle mondiale puisque la demande est concentrée au Nord tandis que la production se fait au Sud.

Le café n'est pas le seul produit inscrit dans la mondialisation. Les drogues peuvent également l'être par exemple. Mais dans ce cas, le produit peut-être générateur de conflits puisqu'il crée des tensions entre les différentes personnes qui le commercialisent et celles qui tentent de réguler sa vente.

***Eloïse P. - TS
2016-2017***

A noter : Des schémas intermédiaires seraient bienvenus pour illustrer le propos.

Par exemple :

- *Le café dans la mondialisation,*
- *L'organisation d'une firme multinationale dans la mondialisation.*