

**Une nouvelle conception de la qualité comme
solution à la *commoditisation* du café**

Les *commodities* sont souvent perçus comme incapable de promouvoir un développement soutenu des économies nationales notamment à cause des brusques fluctuations prenant place sur les marchés internationaux et d'une supposée baisse tendancielle des termes de l'échange des matières premières sur le long terme. Longtemps, le modèle institutionnel international en vigueur sur le modèle caféier a permis de limiter le phénomène de fluctuation des cours, mais les modifications structurelles prenant place après 1989 ont eu des effets dramatiques sur le niveau des cours internationaux et le mode de gouvernance de la chaîne de valeur. La *recommoditisation* de l'activité caféière a eu des effets particulièrement négatifs sur le niveau de vie des populations paysannes, dont l'offre est très faiblement corrélée au niveau de la demande internationale. Mais, pour autant que les acteurs des filières de matières premières agricoles semblent adopter des *stratégies identiques*, une étude concernant les acteurs des filières café au Brésil, en Colombie et au Vietnam suffit à se rendre compte que de multiples stratégies permettent d'être compétitifs sur des marchés de matières premières agricoles. De plus, l'apparition de nouvelles tendances de consommation, reposant sur une nouvelle approche de la qualité, a permis une relative *décommoditisation* de l'activité caféière (césure partielle avec les cours internationaux, mise en place de modèles contra cyclique,...) et offrent à un nombre croissant de caféiculteurs de nouvelles possibilités de valorisation.

1) La *recommoditisation* de l'activité caféière depuis 1989

Plus qu'aucun autre événement, la création de l'Accord International sur le Café (A.I.C) et son abrogation auront joué un rôle déterminant sur la structure de la filière café au sein des pays producteurs en permettant de limiter de brusques fluctuations des cours internationaux. Bien qu'il n'ait pas eu que des impacts positifs, l'A.I.C a néanmoins contribué à créer des conditions propices à l'*enrichissement* des acteurs des filières café au sein des pays en développement. Son démantèlement aura des répercussions significatives sur le niveau de vie d'une grande partie des caféiculteurs.

1.1) Le démantèlement de l'A.I.C et la fin de l'âge d'or caféier pour les acteurs des pays producteurs

1989 constitue une année charnière dans l'histoire du marché du café. Tenter de comprendre les mécanismes et rapport de force entre les différents acteurs de la chaîne de valeur globale du café implique de s'attarder sur l'originalité du modèle institutionnel supranational rassemblant les principaux pays producteurs et consommateurs qui resta en

vigueur durant plus de trois décennies et qui constitua une des réponses les plus abouties aux problématiques des acteurs agissant sur des filières de *produits de base* agricoles. L'A.I.C peut-être considéré comme l'aboutissement des tentatives de regroupement de différents pays producteurs de café dans le but de favoriser une hausse des cours et / ou de les maintenir au niveau le plus avantageux possible au cours du XX^{ème} siècle. L'A.I.C ne constitue pas une nouveauté en tant qu'accord au sein de l'économie caféière : en 1936 fut adopté un accord entre le Brésil et la Colombie; en 1940 apparaît l'Accord Interaméricain du Café ; et en 1957 le *Convenio de Mexico*. Cependant, aucun d'entre eux ne permit aux pays producteurs participants d'atteindre leur objectif prioritaire : *maintenir les cours au niveau le plus élevé possible et avec des fluctuations peu marquées*. Le plus souvent, les efforts de rétention ou de réduction de la production se traduisaient effectivement à court terme par une hausse des cours internationaux. Mais celle-ci provoquait soit l'entrée de nouveaux pays producteurs, soit un comportement de *free riding* de la part des pays producteurs n'ayant pas souscrit l'accord qui rendait caduque la capacité des participants à atteindre leur objectif. Le véritable succès d'un accord caféier interviendra en 1962 avec la mise en place de l'Organisation Internationale du Café (OIC) et de l'A.I.C. Ce dernier, contrairement aux expériences précédemment citées, se révéla particulièrement efficace quant à sa fonction d'adéquation de l'offre et de la demande mondiales puisqu'il mettait directement en relation les principaux pays producteurs et consommateurs. Le principe de l'A.I.C était relativement simple : pour chaque période définie, les pays producteurs et consommateurs déterminaient conjointement un quota d'exportation et d'importation accordé à chaque nation, garantissant des fluctuations des prix encadrées par un prix plancher et un prix maximum¹⁶¹. L'A.I.C n'était pas un accord figé puisqu'il convenait de le renégocier à intervalles réguliers, provoquant parfois des débats houleux entre les différents membres¹⁶². S'il est aisé de comprendre pourquoi les principaux pays producteurs étaient favorables à un tel accord, la participation des pays consommateurs est plus surprenante. Qu'avaient à gagner les firmes de négoce et les grands torréfacteurs des pays consommateurs? Si les pays consommateurs ont joué un rôle actif et crucial dans la mise en place de l'A.I.C c'est probablement pour des raisons de sécurité (guerre froide) mais aussi parce que les principaux acteurs de la filière y trouvaient un intérêt. Ainsi, le marché du café aux Etats-Unis s'apparentait déjà à un oligopole à cette époque et les firmes dominant le marché états-unien pouvaient tirer profit de cette nouvelle situation (offre limitée, quota d'exportation et d'importation et hausse des prix) afin d'accentuer leur position dominante.

¹⁶¹ En ce qui concerne le fonctionnement de l'A.I.C cf Bates R.H., Open-economy politics : the political economy of the world coffee trade (p.138-154)

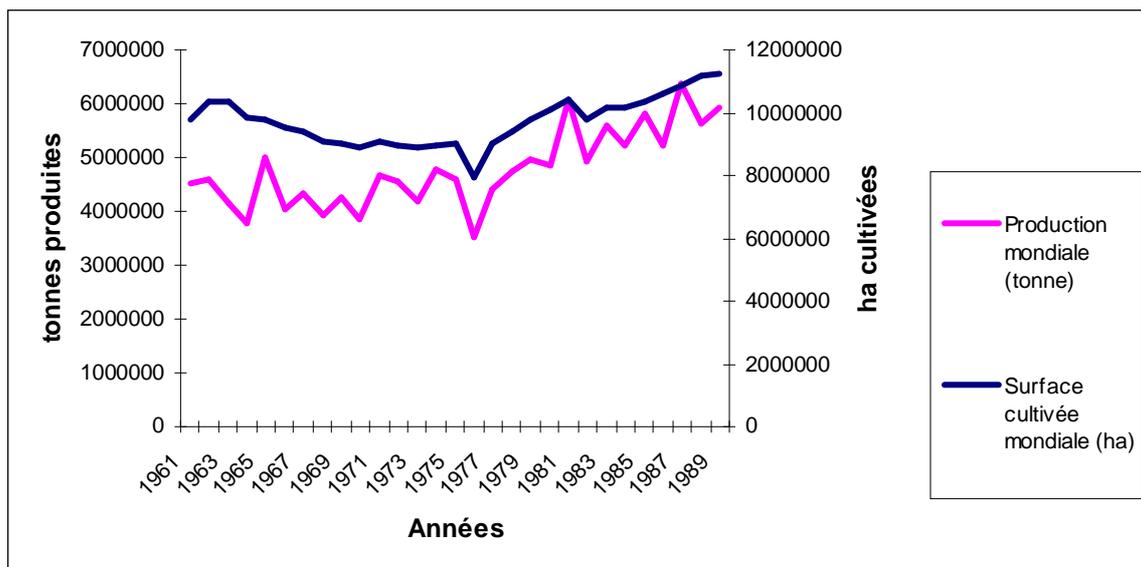
¹⁶² cf Talbot J.M., Grounds for coffee agreement : The political economy of the coffee commodity chain (p.60-61)

Ce qui fut effectivement le cas¹⁶³. Des prix relativement élevés jouaient un rôle de barrière à l'entrée pour de nouveaux torréfacteurs ; en outre, les grandes firmes disposaient d'un pouvoir de négociation – provenant des volumes achetés - non négligeable auprès des acteurs des pays producteurs et pouvaient se procurer dans certains cas du café à un prix légèrement inférieur au cours international¹⁶⁴.

Victoires et déboires de l'A.I.C

La période d'application de l'A.I.C peut-être considérée comme un âge d'or pour les acteurs des pays producteurs pour au moins deux raisons : ***stabilité des cours et répartition des revenus plus ou moins fixes entre pays producteurs et consommateurs***. De plus, le comportement de *free riding* qui avait tant nui aux accords précédents, même s'il existait, restait somme toute limité étant donné la participation active des principaux pays consommateurs qui ont le plus souvent correctement exercé leur fonction de contrôle des importations. Nous pouvons facilement distinguer deux phases distinctes lors de la période en vigueur de l'A.I.C. La première, allant de 1963 à 1976 où la production mondiale de café fluctue considérablement alors que la surface mondiale cultivée diminue constamment et la seconde allant de 1977 à 1989 où la production et la surface cultivée mondiales augmentent conjointement. Ce que nous pouvons constater sur le graphique III.1.

Graphique III.1 : Production mondiale de café et surfaces cultivées mondiales



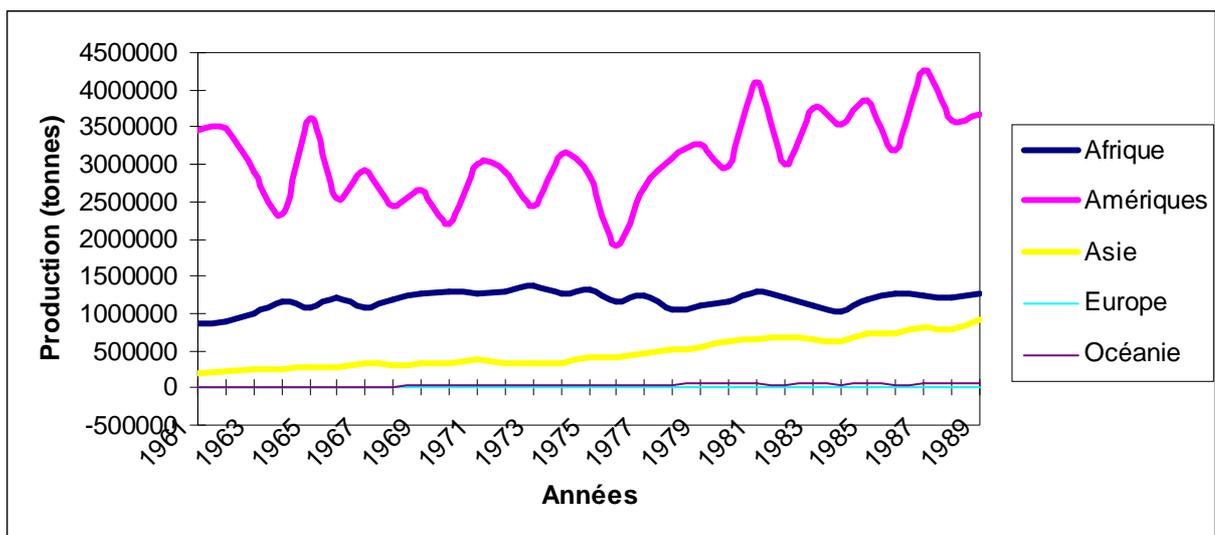
Source : FAO stat

¹⁶³ "Therefore, one characteristic of the commodity chain during this period was the increasing control of a small number of national roasting companies over consumption end of the chain. In the U.S market, the combined market share of the top four firms in sales of roasted coffee increased from 46% in 1958 to 69% in 1978; while the number of independent roasters decreased from 261 in 1963 to 162 in 1972. (...) This trend is more dramatic for instant coffee, which involved a more highly industrialized final processing companies. (Talbot J.M, p.53)

¹⁶⁴ (Bates R.H., p.150-151)

Les fluctuations en cours lors de la première phase sont le résultat de divers phénomènes à l'œuvre au sein des pays producteurs d'Amérique : programmes de diversification, aléas climatique ou encore adoption de modèles économiques particuliers, parfois contraire aux intérêts agricoles. Les acteurs de cette région dominaient à un tel point la production caféière mondiale que les fluctuations qui y étaient à l'œuvre avaient des conséquences considérables sur l'offre mondiale malgré une forte croissance de la production au sein des autres continents, comme nous pouvons le constater sur le graphique III.2.

Graphique III.2 : Production de café entre 1961 et 1989 sur les cinq continents



Source : FAO stat

La seconde période voit se consolider un phénomène intéressant : le rôle moindre des pays d'Amérique du sud au profit des pays d'autres continents. A ce titre, l'une des principales réussites de l'A.I.C. aura été *la propagation de la culture du café*. Ainsi, les Amériques et l'Afrique qui représentaient respectivement 69,63% et 24% de la production mondiale en 1963 n'étaient plus responsables *que* de 62,12% et 21,27% de la production internationale en 1989. Bien que la domination de ces deux continents n'ait pas été remise en cause, il est intéressant de constater le décollage, encore modeste, de la production caféière asiatique. En 1989, l'Asie fournissait déjà plus de 15% de la production mondiale de café. Les principaux bénéficiaires de l'A.I.C. furent les acteurs des pays d'Amérique Centrale, d'Asie et, dans une moindre mesure, certains pays d'Afrique, qui purent augmenter considérablement leur production et la surface cultivée en café par rapport à la période antérieure, comme nous pouvons le constater sur le tableau III.1

Tableau III.1 : Taux de croissance de la production et surface cultivée par continents entre 1961 et 1989

	Monde	Afrique	Amérique du nord	Amérique centrale	Caraïbes	Amérique du sud	Total Amériques	Asie	Océanie
Taux de croissance de la production entre 1961 et 1989	30,50%	44,37%	-62,58%	110,50%	4,27%	-10,37%	6,34%	356,15%	1161,00%
Taux de croissance des surfaces cultivées entre 1961 et 1989	15,45%	46,65%	-53,50%	52,99%	-22,41%	-14,97%	-6,83%	257,61%	222,67%

Source : FAO stat

Les caféiculteurs et autres acteurs des filières café de ces continents ont bénéficié d'un contexte où la concurrence entre pays était une variable peu significative et où des prix planchers étaient garantis pour leur production, rendant par là relativement rentable et sûre la caféiculture par rapport à d'autres activités agricoles.

Malgré les succès que nous avons précédemment mis en avant (existence de prix minimum et de quota d'exportation garantis, distribution stable des profits entre pays producteurs et consommateurs et propagation de la caféiculture sur d'autres continents), l'A.I.C véhiculait un certain nombre de *faillites*. Tout d'abord citons **la répartition du pouvoir** au sein de l'O.I.C, qui mit à mal le principe d'une représentativité réelle. En effet, les Etats-Unis (qui disposait à eux seuls d'un droit de veto), le Brésil et dans une moindre mesure la Colombie concentraient l'essentiel des pouvoirs au sein de l'organisation¹⁶⁵. Que le Brésil (associé à la Colombie) disposait d'un droit de veto sur les décisions les plus importantes de l'A.I.C est compréhensible dès lors que nous considérons son poids dans l'offre mondiale et son potentiel productif. Cependant, le modèle brésilien de cette époque devenait chaque fois plus *capitalistique* (grandes exploitations et volonté de comprimer les coûts en réduisant le coût de la main d'œuvre par unité produite). La gelée de 1975 accentua la modernisation de l'appareil productif caféier brésilien¹⁶⁶. Or, ce phénomène ne s'est manifesté, dans cette ampleur, qu'au Brésil contrairement au reste des pays producteurs où l'activité caféière restait majoritairement l'affaire de petites familles paysannes ou autres types de petits exploitants agricoles. C'était donc le plus grand pays producteur, où la volonté de modernisation (devant permettre de réduire le *coût unitaire du café exporté*) était une constante majeure qui disposait du pouvoir de négociation des prix alors même que dans la majorité des pays producteurs l'activité caféière restait un modèle d'agriculture paysanne peu modernisée. Une autre des *faiblesses* de l'A.I.C réside dans le fait que **les rendements au sein des pays producteurs n'ont connu qu'une croissance faible**, traduisant finalement un manque d'intérêt pour l'adoption de progrès techniques relatifs à la caféiculture. Alors qu'en 1963 un hectare de café

¹⁶⁵ (Bates R.H., p.137-139)

¹⁶⁶ (Collectif, **O café no Brasil**, p.68)

au niveau mondial permettait de produire en moyenne 401,6 kilogrammes de café, en 1989 le rendement s'élevait à 524,55 kilogrammes, ce qui représente un taux de croissance de +30,62% en 26 ans (soit un taux de croissance annuel moyen de 1,03%)¹⁶⁷. En outre, les gains de productivité furent surtout le fait des pays d'Amérique (essentiellement centrale) et de quelques pays d'Asie¹⁶⁸. Au sein des principaux pays producteurs, le taux de croissance du rendement fut encore plus lent que la moyenne mondiale : le taux de croissance du rendement par hectare entre 1963 et 1989 pour le Brésil, la Colombie, le Mexique et l'Ouganda fut respectivement de +30,9%, +22,6%, +19,3% et +14,8%. Une des principales faiblesses de l'A.I.C aura donc été **l'absence d'incitation à l'adoption de progrès techniques à une échelle significative** dans la plupart des pays producteurs. Phénomène facilement compréhensible puisque l'adoption de progrès technique rendait nécessaire soit un accroissement des exportations (or celles-ci étaient déjà fixées d'avances et chaque pays disposait d'un quota ne pouvant être dépassé) soit une réduction des surfaces cultivées et une contraction des besoins en main d'œuvre non qualifiée (tout du moins dans le cas où le progrès technique consisterait en une mécanisation de certains processus de récolte ou de traitement). L'adoption du progrès technique aurait signifié dans ce cas une transformation radicale au sein des sociétés paysannes et des coûts financiers difficilement supportables pour les plus petits exploitants. L'association de quotas et du progrès technique aurait redessiné le cadre de la production caféière dans la plupart des pays où de nombreux petits caféiculteurs auraient probablement été marginalisés au sein de la filière. Malgré ces critiques, l'A.I.C restera un succès (de même qu'un modèle et une exception pour les tentatives de mise en place d'organisations regroupant pays producteurs et consommateurs de produits de base agricole) en ce sens où il a garanti aux acteurs des pays producteurs une conjoncture relativement favorable au niveau des cours internationaux et une stabilité au niveau de la répartition des profits. Situation qui changera radicalement après 1989. En effet, depuis la suppression de l'A.I.C la situation s'est révélée catastrophique pour bien des acteurs des pays producteurs et notamment les petits caféiculteurs: les prix atteignant des niveaux particulièrement faibles (malgré une lente remontée à partir de 2004 et 2005), ce qui se

¹⁶⁷ Les comparaisons entre deux années peuvent être trompeuses car des fluctuations aléatoires (d'ordre climatique) peuvent affecter sensiblement les rendements au cours d'une année. Lorsque nous comparons les deux périodes 1963-1976 et 1977-1989, les gains de productivité restent limités puisque pour la première période le rendement mondial moyen est de 463,9 kilogrammes par hectare et atteint 524,7 kilogrammes par hectare pour la seconde période, soit un taux de croissance d'à peine 13,10%.

¹⁶⁸ Ainsi, les taux de croissance du rendement par hectare durant l'application de l'A.I.C pour le Nicaragua, le Honduras, le Costa Rica, le Guatemala et Porto Rico sont respectivement de +111,03%, +103,87%, +101,4%, +85,46% et 82,93%. En Asie, cet indicateur s'élevait pour la Thaïlande, le Vietnam et l'Inde à +1864%, +435,4% et +85,5%. Le taux de croissance du rendement par hectare pour l'Afrique au cours de cette période a été nettement plus lent que pour les autres continents puisqu'il n'était que de +8,33% (contre +34,79% en Amérique et +25,89% en Asie), ce qui est imputable avant tout aux performances négatives des principaux pays producteurs du continent comme la Côte d'Ivoire, le Libéria ou l'Angola (respectivement -43,6%, -49,14% et -83,51%). (données provenant de la FAO)

traduira par une chute de la qualité du café exporté et surtout la dégradation du niveau de vie des caféiculteurs.

Abrogation de l'A.I.C et concentration de la production caféière

L'abrogation de l'A.I.C fut provoquée principalement pour deux raisons : la crainte chez les torréfacteurs des pays occidentaux que la concurrence des pays d'Europe de l'Est (non soumis aux conditions d'achat de l'A.I.C) concurrence leurs produits¹⁶⁹ et la fin de la guerre froide qui rendait obsolète l'intérêt géostratégique d'une aide aux pays producteurs.

La disparition de l'A.I.C s'accompagna de changements substantiels à plusieurs niveaux. Outre des facteurs économiques affectant les agents microéconomiques, c'est aussi le panorama de l'offre mondiale qui fut altérée. La production mondiale a crû ainsi de + 27,4% entre 1990 et 2007, soit un taux de croissance annuel de 1,44% (largement supérieur au taux de croissance annuel moyen entre 1961 et 1989 qui était de 0,96%). *La suppression de l'A.I.C a permis une augmentation rapide de l'offre mondiale de café*, ce qui n'a rien de surprenant puisque le principe de régulation (à travers les institutions d'Etat ou régionales et les quotas à l'exportation) entre 1963 et 1989 n'avait plus lieu d'être.

Cette hausse de la production mondiale va coïncider avec une diminution, parfois spectaculaire, de la participation des pays africains et centre-américains au sein des exportations mondiales¹⁷⁰. L'Afrique, qui en 1975 comptait 4 pays parmi les 10 premiers producteurs mondiaux de café et 3 en 1989, n'en comptait plus qu'un (l'Ethiopie) en 2007. A l'opposé, les pays asiatiques et sud-américains furent les principaux gagnants de la libéralisation du marché mondial du café et connurent des taux de croissance de leur production entre 1990 et 2007 de +161,38% et +23,13% respectivement. L'émergence de l'Asie qui pouvait déjà se constater durant la période d'application de l'A.I.C va se confirmer et s'accélérer durant la période post A.I.C. En 2007, l'Asie comptait trois pays (Le Vietnam, l'Indonésie et l'Inde) au sein des dix premiers producteurs mondiaux de café contre 1 en 1975 et deux en 1989. L'Afrique ne représentait plus que 12,9% de la production mondiale en 2007 contre 29,43% pour l'Asie.

¹⁶⁹ De même probablement qu'une volonté de s'accaparer une partie plus grande des revenus et bénéfices liés à la production et commercialisation du café (projet d'autant plus aisé que la période de vigueur de l'A.I.C avait accentué la structure oligopolistique du secteur).

¹⁷⁰ Les acteurs de ces pays furent les grands perdants de la période post-A.I.C. Leur participation a non seulement chuté en valeur relative, mais aussi en valeur absolue. Le taux de croissance de la production pour le continent africain et l'Amérique Centrale entre 1990 et 2007 fut de -20,34% et -5,65%.

Dans le même temps, un phénomène de concentration de la production mondiale prenait place. Les 5 premiers pays producteurs concentraient 53,9% de la production mondiale en 1975, 53,52% en 1989 et 63,80% en 2007.

Le résumé de la nouvelle réalité caféière ne saurait être complet sans mentionner une tendance récurrente : la réexportation de café. La part des pays ré exportateurs au sein des exportations mondiales en valeur est passée de 19% à 30% entre 1999 et 2005¹⁷¹. L'Allemagne et les Etats-Unis sont ainsi respectivement les quatrième et septième exportateurs mondiaux de café¹⁷², alors même que le premier ne produit pas de café et le second une quantité dérisoire (grâce aux quelques exploitations d'Hawaï).

La concentration de la production mondiale va de pair avec une croissance soutenue de la productivité (mesurée par le rendement par hectare) au sein des principaux pays producteurs, notamment le Vietnam, le Brésil et la Colombie dont les taux de croissance atteignent respectivement +122,21%, +89,26% et +86,17%, comme nous pouvons le constater sur le tableau III.2. Ces nations ont su et pu moderniser leur filière café à travers l'utilisation massive d'intrants, une mécanisation forte dans le domaine de la récolte (certaines régions du Brésil) ou du traitement du café (Colombie), l'adoption de cultivars arabica plus productifs et pouvant être cultivé sans culture intercalaire alors que traditionnellement l'arabica nécessite des arbres d'ombrages (Brésil et Colombie) et de meilleures méthodes productives.

Tableau III.2 : Evolution des rendements entre 1989 et 2007 pour le Brésil, la Colombie, le Vietnam et de la moyenne mondiale

	Rendement en 1989	Rendement en 2007	Taux de croissance
Brésil	503,8 kg / ha	953,5 kg / ha	89,27%
Colombie	681,0 kg / ha	1267,9 kg / ha	86,18%
Vietnam	963,7 kg / ha	2141,4 kg / ha	122,21%
Moyenne mondiale	524,6 kg / ha	753,2 kg / ha	43,60%
Moyenne mondiale hors Brésil, Colombie et Vietnam	509,5 kg / ha	546,8 kg / ha	7,31%

Source : FAO stat

S'il est certain que l'A.I.C. ne favorisait pas l'adoption du progrès technique à une échelle significative de la part des acteurs des pays producteurs étant donné les restrictions

¹⁷¹ (Pelupessy W., p.196)

¹⁷² Ce phénomène est d'autant plus intéressant qu'une partie des ré exportations de ces pays se compose de café industrialisé (décaféiné, torréfié ou soluble). Ainsi, en 2004 et 2005, 93% des ré exportations de pays de l'Union Européenne vers les pays hors Union Européenne se composaient de ce type de produit. Contribuant ainsi à faire croître la valeur ajoutée des ré exportations par rapport aux exportations. Le prix moyen du café ré exporté de l'Union Européenne vers les pays hors Union Européenne était de 3,39 et 4,32 €/ kg en 2004 et 2005 alors que le prix du café importé était de 1,11 € et 1,55 € au cours de ces mêmes années. (cf Pelupessy W., p.196-197)

imposées au niveau des volumes d'exportation, une fois l'Accord abrogé, s'il y a en effet bien eu une modernisation des exploitations et des méthodes de travail, elle a surtout concerné quelques pays producteurs¹⁷³.

Il apparaît clairement que les équilibres de la période de l'A.I.C ont été modifiés en faveur d'un groupe restreint de pays producteurs. Pour compléter l'étude de la réalité caféière du côté de l'offre, il convient de s'attarder sur la recherche mondiale concernant la caféiculture. Cette dernière est restée longtemps isolée de la recherche de pointe agronomique¹⁷⁴ et actuellement près de la moitié (45%) des dépenses mondiales de recherche est réalisée par les pays industrialisés, 20% par les nations asiatiques et les pays latino-américains et 15% par les pays africains¹⁷⁵. Il est surprenant de constater que les efforts de recherche dans le cadre de la caféiculture se répartissent presque également entre les acteurs des pays producteurs et ceux des pays consommateurs. Cette réalité semble surtout traduire la faiblesse des moyens alloués à la recherche de la part de la majorité des pays producteurs. Bien que quelques pays, à l'image du Brésil, de la Colombie ou du Costa Rica, disposent de centres de recherches relativement performants, cela reste généralement une exception. Malgré la faiblesse des moyens alloués à la recherche, un grand nombre d'organisations gouvernementales essaient néanmoins de mettre au point différentes variétés, adaptées aux exigences locales, avec plus ou moins de succès (ainsi, les centres de recherche colombien et kenyan ont respectivement créé les variétés *Colombia* et *Ruiru II*) et de sélectionner et distribuer des clones productifs ou d'hybrides de bonne qualité et fortement productifs. Au cours de la dernière décennie des progrès conséquents ont été réalisés, tels que: l'amélioration du potentiel productif des hybrides et l'utilisation des travaux de biotechnologie pour l'élaboration de caféiers transgéniques permettant de résister aux insectes¹⁷⁶. Avec l'ensemble des progrès réalisés et à venir, ce sera peut-être l'ensemble des relations entre acteurs qui se redessinera. En effet, si l'innovation biotechnologique n'a joué qu'un rôle mineur dans la propagation du café au niveau international (ce n'est pas la création de nouveaux cultivars qui a incité la plupart des pays à tenter l'aventure caféière) et dans les relations entre acteurs des pays producteurs et consommateurs, l'élaboration de nouvelles variétés *transgéniques* risquent de modifier non

¹⁷³ Si nous faisons abstraction des données du Vietnam, du Brésil et de la Colombie, le rendement moyen mondial par hectare serait de 546,76 kilogrammes par hectare, soit un niveau à peine supérieure à la moyenne mondiale de 1989 de 524,55 kilogrammes par hectare (la moyenne mondiale de 1989 sans tenir compte des trois principaux producteurs de café serait de 509,53 kilogrammes par hectare, ce qui signifie qu'en près de 20 ans la moyenne mondiale hors Brésil, Colombie et Vietnam n'a progressé que d'environ 7,31%).

¹⁷⁴ Rappelons qu'il faut attendre les années 1950 et la diffusion de la rouille orangée pour qu'apparaisse, dans le cadre de la lutte génétique (sélection et création de variétés résistantes), la première source de matériel exogène différent du typica et du bourbon : l'Hybride du Timor (HdT), qui associe la résistance à la rouille du robusta au génome de l'arabica. Jusqu'à cette époque, les variétés modernes (Mondo Novo par exemple) étaient issues, non pas de croisements, mais de la sélection de mutants spontanés au sein des populations originelles de Typica et de Bourbon (cf *Pinard F., Sur les chemins des caféiers* p.20-21)

¹⁷⁵ (*Onzima J.R., Coulibaly N., Montagnon C.*, p.82-83)

¹⁷⁶ (*Montagnon C., Leroy T., Bertrand B., Charmetant P., Dufour M.*, p.85-91)

seulement les relations entre acteurs des pays producteurs et consommateurs, mais aussi les modes de concurrence entre les acteurs des différents pays producteurs et même celle existante entre les différents types de caféiculteurs d'un même pays.

Si l'abrogation de l'A.I.C a eu des impacts manifestes sur la localisation de la production caféière mondiale (plus grande concentration de la production notamment entre les trois premiers producteurs à l'échelle internationale), peut-être sa conséquence la plus marquante fut la modification de la chaîne de valeur globale et l'altération des rapports de force entre acteurs des pays producteurs et consommateurs, en faveur des premiers. Avec l'apparition de conditions adverses, il est crucial de se demander pourquoi l'offre de café ne s'adapte pas rapidement à la demande. En d'autres termes, qu'est ce qui incite des millions de caféiculteurs à continuer à commercialiser du café alors même que les cours sont à des niveaux faibles.

1.2) Les déterminantes de la production caféière

La fin de l'A.I.C constitua un bouleversement majeur. Cet événement signifia une modification radicale de la chaîne de valeur du marché caféier. Là où avant 1989 les acteurs des pays producteurs recevaient une part conséquente des revenus générés par l'activité caféière, après 1990 leur participation s'écroula, alors même que le revenu caféier international connaissait une expansion conséquente. Plus que jamais, les acteurs des pays consommateurs (au premier rang desquels les torréfacteurs) dominaient la chaîne de valeur du marché international du café. Le remodelage de la chaîne de valeur eut parfois des conséquences dramatiques sur le revenu des millions de petits caféiculteurs. Il importe donc de s'interroger sur les critères déterminants la participation des acteurs de la filière.

S'il est assez facile de déterminer que la logique capitaliste est celle prévalant chez les torréfacteurs, chez les petits producteurs cette dernière n'est pas exclusive. Elle est étroitement associée, voir subordonnée, à une logique d'économie domestique. La faible corrélation entre « chute des cours internationaux » et « réduction de la production » doit également s'analyser à parti de la situation des marchés internationaux des autres produits de base agricoles.

1.2.1) Une chaîne de valeur transfigurée

Avant de s'intéresser aux modifications structurelles ayant affecté la chaîne de valeur du café, procédons aux deux étapes descriptives que sont la structure d'entrées-sorties et la localisation des activités.

La structure d'entrée – sortie implique de définir quels sont les principaux acteurs du secteur étudié de même que les différents stades productifs. Les pays producteurs comptent un contingent élevé d'acteurs liés à l'activité caféière. On distingue neuf types d'acteurs entrant généralement directement dans les étapes de production et commercialisation du café vert: les caféiculteurs, la main d'œuvre agricole, les intermédiaires, les organismes de certification, les coopératives, les usines de traitement, les exportateurs et les torréfacteurs ou producteurs de café soluble locaux¹⁷⁷. Au sein des pays consommateurs le nombre d'acteurs concernés par l'activité caféière est plus faible. Citons: les importateurs (et firmes de négoce), grandes firmes de torréfaction, les petites et moyennes firmes de torréfaction, les *coffee shops* et les organismes de certification. Avant de déterminer comment s'articule l'ensemble de ces acteurs afin de permettre la transformation du café et sa commercialisation, il importe de définir quelles sont les différentes étapes du processus productif. Le schéma II.1 indique les différentes étapes nécessaires à la production du café torréfié moulu via traitement par la méthode humide. On ne distingue pas moins de 26 étapes, un grand nombre effectué par les acteurs des pays producteurs. S'il est vrai que la préparation des mélanges, la torréfaction ou encore l'emballage du café réalisés au sein des pays consommateurs sont des étapes cruciales (impliquant capital et savoir-faire) pour l'élaboration du produit final, il convient également de valoriser celles effectuées en amont puisque la préparation du café vert exporté implique l'exécution de tâches non moins essentielles. Si la récolte, le lavage ou triage sont incorrectement effectués, le travail des acteurs des pays consommateurs, et en particulier des firmes de torréfaction, sera rendu plus difficile.

¹⁷⁷ Ce nombre d'acteurs varie d'un pays à l'autre puisque tous les pays ne comptent pas forcément de torréfacteurs locaux ou d'organismes de certification.

Schéma III.1 : Etapes du traitement par voie humide et production de café torréfié moulu

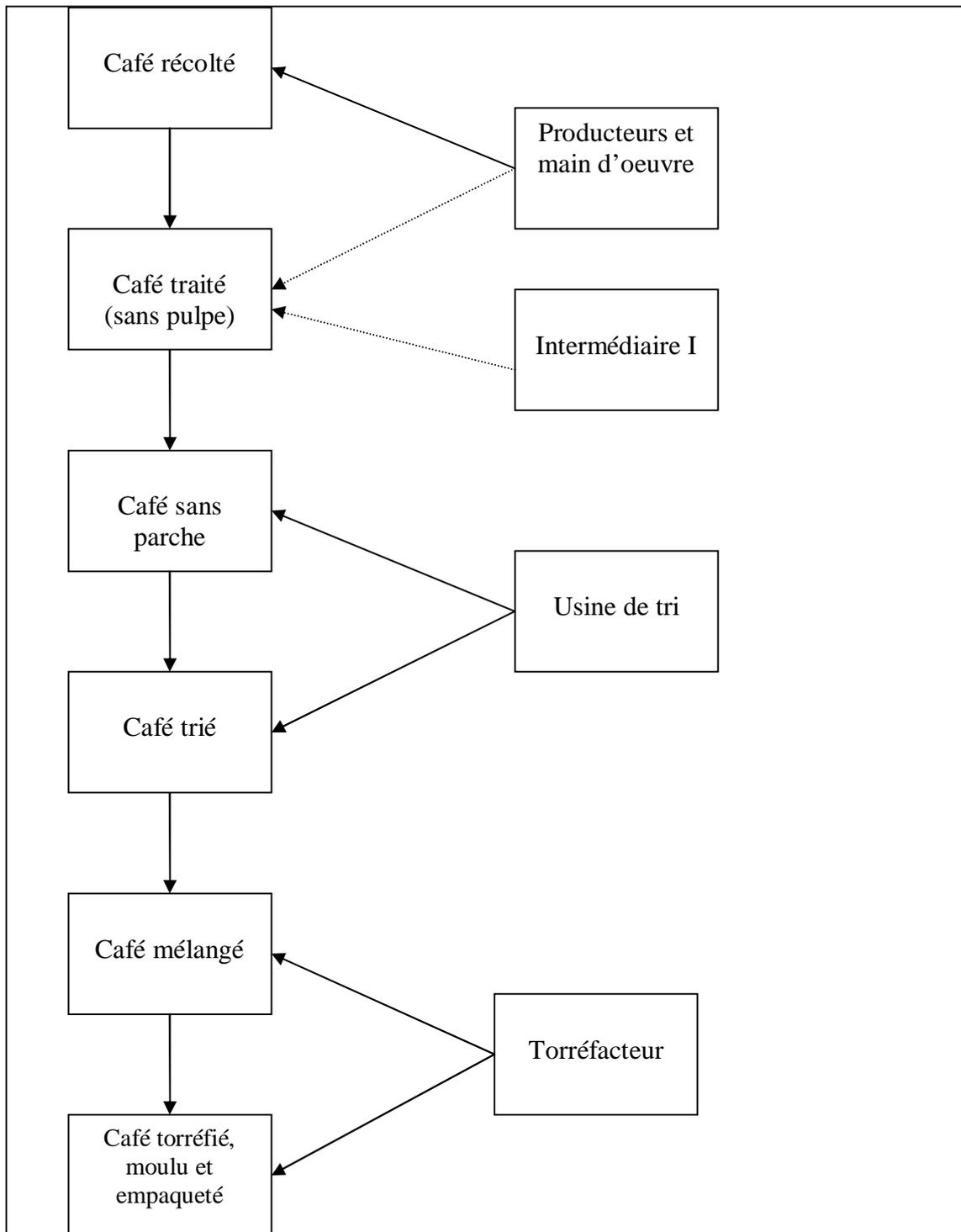
Opérations		Etats du produit
1) Pépinières	→	Plantule
2) Plantation	→	↓ Plantule dans le verger
3) Entretien des plantules	→	↓ Caféiers adultes
4) Désherbage, fertilisation, taille, pulvérisation,...	→	↓ Cerise de café sur les caféiers
5) Récolte	→	↓ Cerise de café récoltées ¹⁷⁸
6) Dépulpage	→	↓ Cerise déulpées
7) Fermentation	→	↓ Cerises fermentées
8) Lavage	→	↓ Cerises fermentées et lavées
9) Séchage	→	↓ Café parche T1
10) Stockage	→	↓ Café parche T2
11) Transport	→	↓ Café parche à l'usine de départage
12) Nettoyage, triage, calibrage, ensachage	→	↓ Sacs de café vert calibré
13) Transport pour le port	→	↓ Sac de café vert calibré au port du pays producteur T1
14) Stockage	→	↓ Sac de café vert calibré au port du pays producteur T2
15) Embarquement	→	↓ Sac de café vert calibré dans le bateau au port du pays producteur
16) Transport	→	↓ Sacs de café vert calibré dans le bateau au port du pays consommateur
17) Débarquement	→	↓ Sacs de café vert calibré dans l'entrepôt du port du pays consommateur T1
18) Stockage	→	↓ Sacs de café vert calibré dans l'entrepôt du port du pays consommateur T2
19) Transport	→	↓ Sacs de café vert calibré dans l'usine de torréfaction T1
20) Stockage	→	↓ Sacs de café vert calibré dans l'usine de torréfaction T2
21) Mélange	→	↓ Lots de café vert mélangé
22) Torréfaction	→	↓ Lots de café vert mélangé
23) Moulure, emballage	→	↓ Lots de café torréfié
24) Transport	→	↓ Sacs de café torréfié au point de consommation T1
25) Stockage	→	↓ Paquets de café torréfié au point de consommation T2
26) Préparation de la boisson, consommation	→	↓ Café prêt pour la consommation

Source : Daviron B. et Ponte S., Le paradoxe du café (p.86-87)

Bien que l'activité caféière concerne un nombre conséquent d'acteurs, en réalité ce n'est qu'une partie restreinte de ceux-ci qui réalise la transformation physique du café. Avant que le café ne soit torréfié, moulu et emballé, il passe par trois grandes phases de transformation physique (récolte, dépulpage, départage). Nous pouvons y ajouter deux étapes qui, si elles ne concernent pas une transformation physique du café, restent centrales dans l'élaboration du produit final : le triage et le mélange.

¹⁷⁸ Et livrées à l'usine de dépulpage lorsque les exploitants ne disposent pas de petites dépulpeuses

Figure III.1 : Acteurs impliqués directement au sein du processus productif caféier



L'ensemble du processus de transformation physique ne fait intervenir généralement que quatre type d'acteurs, comme nous pouvons le constater sur la figure III.1. Les autres n'étant pas concernés par la transformation du café et se consacrant à la réalisation de fonctions commerciales, ou liées à la certification et au transport. Faisant ainsi de l'activité

caféière un vaste réseau où le processus productif en lui-même ne concerne pas la totalité des acteurs.

En ce qui concerne **la localisation géographique**, nous savons que quatre pays concentrent plus de la moitié de la production mondiale (deux sud américains et deux asiatiques) et que les cinq premiers pays producteurs concentrent plus de 60% de l'offre mondiale en 2007. Les principaux pays consommateurs sont les Etats-Unis, le Brésil, le Japon et l'Allemagne. Selon l'OIC, l'Europe est le premier consommateur de café. La consommation de café y a été plus ou moins stable lors des cinq dernières années, passant de 2,47 millions de tonnes en 2004 à 2,39 millions en 2008, soit un T.C.A.M de -0,82%. L'Europe consommerait ainsi 31% de la production mondiale de café¹⁷⁹, contre 17% pour les Etats-Unis et 6% pour le Japon. Les importations de café ou torréfié aux Etats-Unis ont été stables lors de la dernière décennie, avec un T.C.A.M 1% depuis 1998 pour atteindre 1,35 millions de tonnes en 2008. En valeur, elles sont passées sur la même époque de 3,24 milliards de dollars à 4,13 milliards, soit un T.C.A.M de 2,46%, avec un déclin marqué entre 1998 et 2001¹⁸⁰. Selon l'OIC, la consommation annuelle moyenne par habitant en Europe serait de 4,83 kg en 2008, alors qu'il était de 5,37 kg en 2000, soit un T.C.A.M de -1,32%. Les pays européens avec le plus fort niveau de consommation par habitant en Europe sont le Luxembourg (16,2 kg), la Finlande (12,6 kg), la Suisse (9,2 kg), la Norvège (9 kg), la Suède (8,3 kg) et le Danemark (7,7 kg). La consommation de café par habitant aux Etats-Unis a atteint un pic en 1946 avec 7,5 kg. Elle a depuis chuté inexorablement pour atteindre 2,7 kg en 1995. Il semblerait qu'au cours des dernières années elle se soit stabilisée autour de 3,3 kg¹⁸¹. Il est à souligner qu'à l'exception du Brésil et de l'Ethiopie, aucun pays producteur ne consomme du café à une échelle significative. Il s'agit donc d'une chaîne duale. ***Ce qui est produit par les acteurs des pays producteurs est essentiellement destiné aux consommateurs des pays industrialisés. Il y a donc une relation d'interdépendance entre les acteurs des pays producteurs et des pays consommateurs.*** Si les premiers sont improductifs, les seconds ne pourront pas satisfaire leur demande. Et si les seconds n'acquièrent pas l'offre des premiers, ces derniers n'auront que de très faibles débouchés sur leur marché intérieur.

Avant d'essayer de déterminer le type de gouvernance de la chaîne de valeur du café, attardons nous sur la localisation des revenus liés à l'activité caféière et comment se

¹⁷⁹ L'Allemagne est de loin le premier consommateur de café en Europe avec 573 240 tonnes, soit 24% de la consommation européenne.

¹⁸⁰ (FAO., p.5)

¹⁸¹ (Idem, p.7)

répartissent les profits entre pays producteurs et consommateurs. Ce genre d'étude a justement déjà été réalisé par Talbot. Selon ce dernier la part des revenus (en % du CA sectoriel mondial, à savoir le prix final du café commercialisé) allant aux producteurs est passé de 30,4% en 1975/76 à 10,4% en 2000/2001. Plus généralement, Talbot estime qu'au cours des années 1970 les producteurs recevaient en moyenne 20% du revenu total généré par les ventes de café torréfié et soluble, contre près de 53% en moyenne pour les acteurs des pays consommateurs. Au cours des années 1980, la situation n'aurait pas connu d'évolution sensible. Après 1989, la situation changera radicalement. Entre 1989-90 et 1994-95, la part du revenu total perçue par les producteurs s'effondre à 13% alors que celle retenue au sein des pays consommateurs atteignait 78%. Malgré la hausse des cours en 1997, épiphénomène au sein d'une période de chute des cours, la part allant aux pays producteurs ne variera pas¹⁸². Et la crise débutant en 2000 accentua cette tendance à la baisse des revenus allant aux acteurs des pays producteurs, avec une division par trois de la part des revenus attribués aux nations productrices. Ainsi, en 1989, les pays producteurs recevaient 10 milliards de dollars pour un marché estimé à 30 milliards. Une décennie plus tard, ils recevaient moins de 6 milliards de dollars pour un marché de près de 60 milliards¹⁸³. De plus, à revenu courant équivalent, les caféiculteurs ont un pouvoir d'achat inférieur de 75% à celui dont ils disposaient 40 ans plus tôt¹⁸⁴. A l'image de la redistribution des revenus, celles des bénéficiaires a connu une modification en faveur des acteurs des pays consommateurs. En effet, alors que les bénéficiaires ont augmenté de près de 50% depuis 1989 pour les acteurs des pays consommateurs, pour les acteurs des pays producteurs ils sont passés à un niveau proche de 0 quand ce n'est pas négatif au cours des années de crise¹⁸⁵. La presque totalité des bénéfices de l'activité caféière se trouve ainsi retenue au sein des pays consommateurs.

Quelles explications peuvent être avancées pour mieux comprendre ces bouleversements? La principale raison réside évidemment dans l'abrogation de l'A.I.C en 1989. Evénement qui a déstructuré le tissu institutionnel des pays producteurs et provoqué une chute durable des cours internationaux de café vert jusqu'à atteindre des niveaux particulièrement alarmants pour les caféiculteurs. Ce que nous pouvons constater sur le graphique III.3. Un ensemble de facteurs a contribué à faire chuter les cours internationaux du café dans une telle ampleur: une surproduction chronique¹⁸⁶ (accentuée par l'émergence du

¹⁸² (Daviron B., Ponte S., pp.259-260)

¹⁸³ (Oxfam, p.20)

¹⁸⁴ (Idem, p.9)

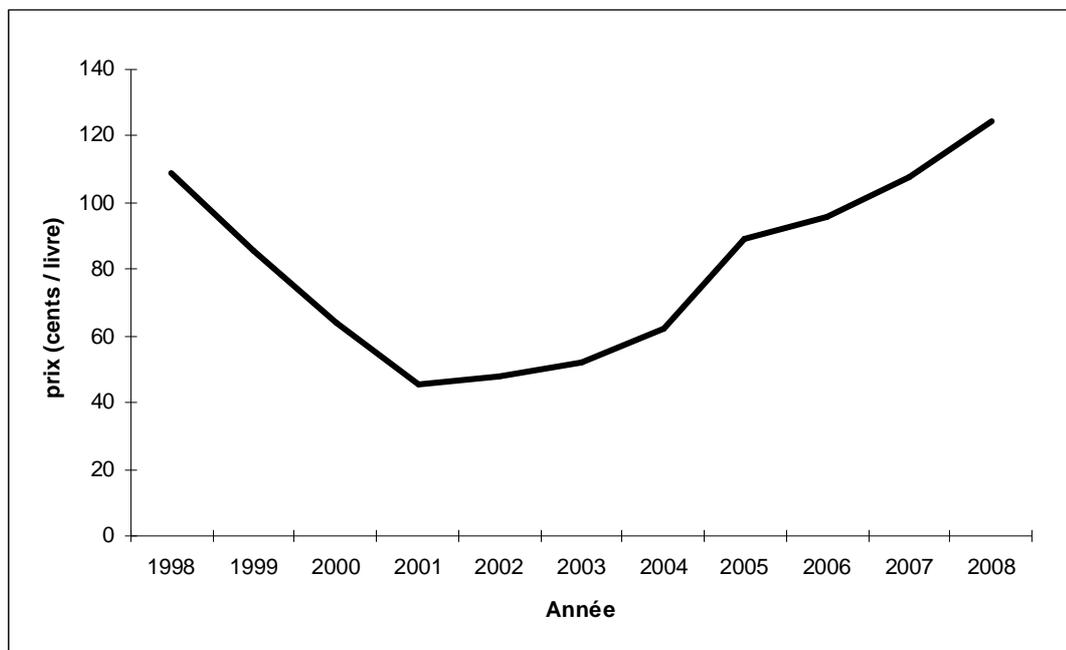
¹⁸⁵ Talbot J.M., **Grounds for coffee agreement : The political economy of the coffee commodity chain** (p.184)

¹⁸⁶ Oxfam, Une tasse de café au goût d'injustice

Vietnam), l'innovation technologique¹⁸⁷, la réduction de la présence des agences nationales venant en aide aux caféiculteurs et autres acteurs au sein des pays producteurs¹⁸⁸ et le changement de propriétaire des stocks¹⁸⁹. Il est à noter que sur ces quatre événements, mise à part l'innovation, tous sont une conséquence directe du démantèlement de l'A.I.C.

L'association de ces phénomènes permet de mieux saisir pourquoi alors que pour la période 1984-88 l'indice composite de l'O.I.C¹⁹⁰ était de 1,34 dollar / pound il n'était plus que de 0,62 dollar / pound pour la période 1990-2003¹⁹¹. En 2003, les prix réels du café ont chuté à un niveau équivalent à moins d'un tiers du prix de 1960¹⁹², affectant considérablement le niveau de vie de millions de famille en Amérique Latine, en Afrique et en Asie. Le café était redevenu une *commodity* ordinaire, soumis à des fluctuations des cours internationaux et une tendance apparente à une chute des termes de l'échange.

Graphique III.3 : Evolution de l'indice composite des prix de l'OIC entre 1998 et 2007



Source : OIC

¹⁸⁷ Qui permet aux torréfacteurs d'inclure une plus grande quantité de café de moindre qualité dans leur mélange sans altérer significativement le goût

¹⁸⁸ *In the new free market atmosphere of the 1990's, government control boards either were disbanded or radically weakened, allowing some farmers to keep a greater percentage of the market price. In the 1990, the IBC, with its staff of 3500 and a \$ 15 million annual budget, was summarily abolished. In Africa, the "Caisse de Stabilisation" boards fell by the way side.* (Pendergrast M, p.364)

¹⁸⁹ Daviron B., Ponte S., **The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development**

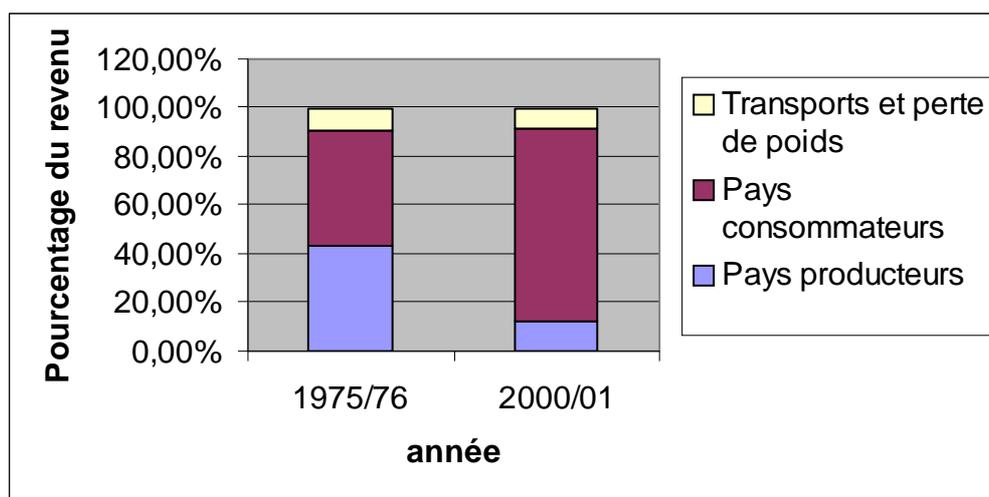
¹⁹⁰ L'indice composite des prix de l'OIC est un indicateur élaboré pour déterminer un prix général (cours en bourse) représentant une moyenne des cours internationaux du café échangé internationalement. Pour son élaboration, l'OIC tient compte de deux grands paramètres : cours en bourse des 4 grands types de café (à New York, en Allemagne et en France) et leur importance dans le commerce international du café. A partir d'octobre 2007 et pour une période de 2 ans, l'indice composite se compose de : 14 % du cours des arabicas doux de type colombien (niveau du cours en bourse déterminé par 44 % du cours à New York et 56% du cours en Allemagne), 20% du cours des autres arabicas doux (42% du cours à New-York et 58% du cours en Allemagne), 31% du cours des arabicas naturels de type brésilien (23% du cours de New-York et 77% du cours en Allemagne) et 35% du cours des robustas (18% des cours de New-York et 82% des cours de Paris).

¹⁹¹ Daviron B., Ponte S., **La paradoxe du café**

¹⁹² FAO, **The market for organic and fair trade coffee: increasing incomes and food security of small farmers in West and Central Africa through exports of organic and fair trade tropical products** (p.6)

Il faut attendre 2004 pour constater les premiers signes de rétablissement des cours internationaux et 2005 pour qu'ils retrouvent leur niveau de 1999, soit 0,85 dollars par livre¹⁹³. Avec la hausse des cours, la valeur totale des exportations de café a atteint 12,7 milliards en 2007, soit 17% de plus qu'en 2006, et près du double de 2004 (6,88 milliards)¹⁹⁴. Pour autant que la situation semble s'être améliorée, la valeur totale des exportations n'est au final que légèrement supérieure à celle de la fin des années 1980. Et encore, conviendrait-il de décompter la valeur des exportations des pays industriels réexportateurs de café pour déterminer exactement les revenus liés aux exportations caféières revenant aux acteurs de pays producteurs. Le graphique III.4 indique clairement à quel point la redistribution du revenu a été modifiée après l'abrogation de l'A.I.C. Les acteurs de pays producteurs ayant ainsi connu une diminution considérable de la part des revenus dégagés sur le marché international du café.

Graphique n°III.4 : Part des revenus totaux liés à l'activité agricole allant aux pays consommateurs et producteurs



Source : Talbot J.M., Grounds for coffee agreement : The political economy of the coffee commodity chain

La chaîne de valeur du café a donc été substantiellement modifiée après 1989. Les rapports de force entre les acteurs des pays producteurs et les acteurs des pays consommateurs (en particulier les grandes firmes de torréfaction et dans une moindre mesure de négoce) ont été altérés de manière significative. Cette situation eut été bien moins inquiétante pour les petits producteurs s'il s'agissait juste d'un choc conjoncturel mais c'est en réalité la structure du marché qui fut modifiée par la fin de l'institutionnalisation publique de l'activité caféière au sein des pays producteurs et l'abrogation de l'A.I.C.

¹⁹³ FAO, The market for organic and fair trade coffee: increasing incomes and food security of small farmers in West and Central Africa through exports of organic and fair trade tropical products (p.6)

¹⁹⁴ *Idem* (p.4)

Pour en revenir au mode de gouvernance, il ne fait aucun doute que les torréfacteurs ont conforté leur rôle d'acteurs dominants au sein de la chaîne de valeur du café, ce que nous constaterons par la suite. La principale difficulté pour catégoriser le mode de gouvernance au sein de la chaîne de valeur du café tient à la définition des torréfacteurs. Sont-ils acheteurs ou producteurs ? Certainement les deux. Un torréfacteur est à la fois acheteur de matières premières faiblement transformé (café vert) et celui qui exécutera les dernières transformations physiques pour proposer le produit final. Une analyse uniquement centrée sur les pays producteurs inciterait à considérer le torréfacteur comme acheteur. Mais dans l'optique d'une chaîne globale, le torréfacteur est un producteur industriel et non un simple acheteur. C'est pourquoi nous supposons que nous avons affaire à une chaîne dirigée par les producteurs. Le fait de déterminer un mode de gouvernance et d'utiliser une typologie relativement simple permet d'indiquer où se concentrent les revenus et les bénéfices et de déterminer qui détient la capacité de façonner la chaîne selon ses intérêts.

Mais l'analyse par la chaîne de valeur ne permet pas pour autant de comprendre comment et pourquoi sont prises des décisions précises et communes par un ensemble d'acteurs. En effet, rien n'indique pourquoi si les torréfacteurs imposent des décisions drastiques, l'offre ne diminue pas et que le nombre d'acteurs au sein des pays producteurs reste élevé. Il existe certainement des variables particulières dans le processus de prise de décisions qui permettent l'existence d'un accord *tacite* entre les différents échelons de la chaîne productive, et en particulier entre les torréfacteurs et les caféiculteurs.

1.2.2) Processus de prise de décisions chez les grandes firmes de torréfaction et les petits caféiculteurs : deux logiques différentes et incompatibles ?

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, les rapports de force entre acteurs des pays producteurs et ceux des pays consommateurs ont été profondément et durablement altérés après 1989. La fin de l'A.I.C a engendré une modification d'ordre structurelle sur le marché du café qui a permis aux principales firmes de torréfaction et, dans une moindre mesure, aux groupes de négoce de devenir les acteurs dominants du marché et d'imposer une grande partie de leurs décisions et stratégies aux autres acteurs de la filière. Face à eux, plusieurs millions de petits caféiculteurs répartis dans près de 80 pays se retrouvent le plus souvent isolés et dans l'impossibilité d'influencer significativement la réalité du marché mondial. Cette asymétrie en termes de pouvoir de négociation au sein de la chaîne de valeur entre le premier et le dernier acteur (entrant directement dans le processus de transformation)

est particulièrement flagrante et a été durement critiqué à plusieurs reprises. Au-delà des critiques à l'égard des grandes firmes de torréfaction, probablement justifiées, il convient de se demander comment s'opère la prise de décision stratégique chez ces deux acteurs – c'est-à-dire ce qui les motive à agir comme ils le font.

Les grandes firmes de torréfaction et la logique capitaliste

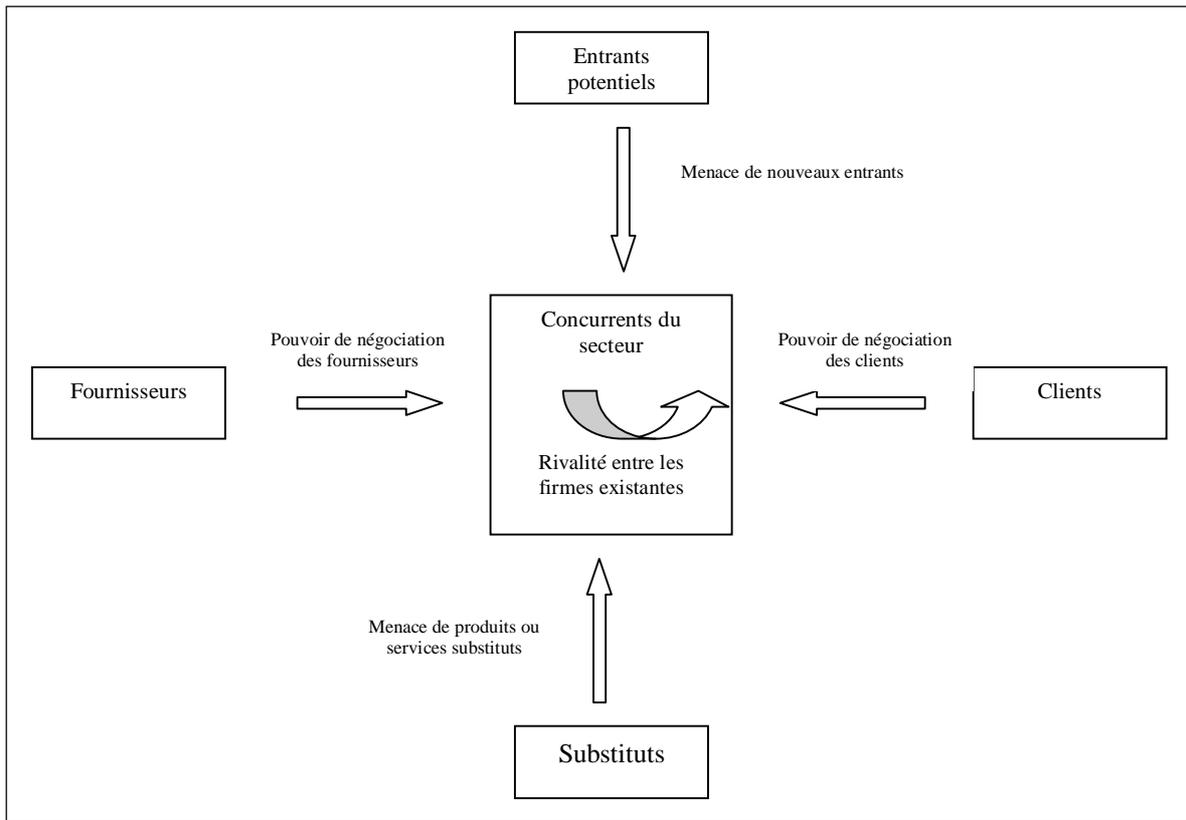
Il ne fait aucun doute qu'à partir des années 1990 les grandes firmes de torréfaction et de café soluble (Philip Morris, Nestlé, Sara Lee, P&G et Tchibo) soient devenues les acteurs dominants sur le marché du café. Ce que nous pouvons constater grâce à un simple chiffre : ces cinq entreprises représentent 69% des ventes en valeur du marché mondial du café¹⁹⁵. Cette concentration de l'activité caféière au niveau international procure à ce groupe restreint de producteurs des pouvoirs disproportionnés face aux autres acteurs de la filière. Revers de la médaille de cette position dominante, ces entreprises sont souvent désignées comme principaux responsables de la chute des cours internationaux (et *in fine* de la dégradation des conditions de vie des caféiculteurs).

Quelque soit la responsabilité de ces acteurs en ce qui concerne les maux dont ils sont accusés, une démarche ne visant qu'à critiquer les acteurs dominants d'une filière serait assez peu intéressante et constructive si elle ne s'accompagnait d'une meilleure compréhension des réalités et des mécanismes qui les conduisent à prendre leurs décisions. Nous ne tenterons pas de décrire les stratégies individuelles, qui dépendent du positionnement des marques de chaque torréfacteur, mais plutôt de déterminer comment la structure d'un secteur incite les acteurs dominants à prendre un ensemble de décisions relativement cohérentes et homogènes.

Pour tenter de saisir la stratégie concurrentielle des firmes d'un secteur et les principales déterminantes de leur prise de décision il est nécessaire de s'intéresser à la structure même du secteur. En effet, cette dernière déterminera la rentabilité d'un secteur puisqu'elle influence aussi bien les prix praticables que les coûts à supporter et les investissements nécessaires pour qu'une firme puisse rester compétitive. La structure d'un secteur, aussi bien au niveau national qu'international, dépend principalement du jeu concurrentiel dont l'outil théorique le plus pertinent dans le cadre de son analyse nous est fourni par Porter à travers le concept de **forces concurrentielles**. Porter, dans le cadre de l'analyse de la structure des secteurs et du jeu concurrentiel, met en avant l'idée selon laquelle le jeu concurrentiel ne saurait être limité aux simples firmes d'un même secteur et qu'il convient d'étudier d'autres facteurs qu'il nomme les *forces concurrentielles*.

¹⁹⁵ Daviron B., Ponte S., Le paradoxe du café

Figure III.2 : Les 5 forces concurrentielles de Porter



Source : PORTER M.E., *Choix stratégiques et concurrence* (p.4)

Il en distingue cinq ayant une influence majeure : *les entrants potentiels* (menace de nouveaux entrants), *les clients* (pouvoir de négociation des clients), *les produits substitués* (menace de produit ou service substitut), *les fournisseurs* (pouvoir de négociation des fournisseurs) et *les concurrents du secteur* (rivalité entre les firmes existantes). Chacune de ces forces est à prendre en considération par les firmes puisqu'elle influe ou peut influencer sur la réalité actuelle et le futur du secteur d'activité¹⁹⁶.

Le Tableau III.3 met en lumière plusieurs phénomènes intéressants pouvant expliquer les décisions stratégiques prises par les grandes firmes de torréfaction ou productrices de café soluble.

¹⁹⁶ En plus des 5 forces concurrentielles, Porter souligne la place particulière de l'Etat. Ce dernier peut, à tous les niveaux, influencer directement ou indirectement sur la quasi-totalité des aspects de la structure d'un secteur. L'Etat peut être aussi bien client que fournisseur des firmes d'un secteur. Il peut mettre en place des restrictions ou des réglementations spécifiques qui concerneront les nouveaux entrants ou les produits substitués.

Tableau III.3 : Les 5 forces concurrentielles de Porter appliquées à la firme transnationale et analyse de la distribution et de la logistique

Fournisseurs	Directs : importateurs, exportateurs ou grandes plantations Indirects : familles paysannes
Clients (consommateur final)	Localisés dans les pays riches, disposant d'un pouvoir d'achat conséquent
Entrants	Nouveaux entrants : cafés alternatifs et les marques de distributeurs
Produits substitués	Varie selon l'époque (cf Postum) ; actuellement thé et cola
Concurrents	Principalement les grandes firmes (Oligopole)
Distribution (client intermédiaire)	Pouvoir de négociation grâce à la publicité (→ attachement à la marque)
Logistique	Maîtrisée et l'utilisation des NTIC permet de disposer d'un nouveau moyen de pression ; G.P.A

En premier lieu, la firme de torréfaction dispose de plusieurs sources d'approvisionnement fiables, lui permettant ainsi de disposer d'un moyen de pression plus ou moins efficace sur les prix de leur principale matière première. Phénomène d'autant plus accentué que l'offre de café est restée pendant longtemps nettement supérieure à la demande. Les fournisseurs directs sont donc soumis à une pression sur les prix. Les firmes de négoce ne produisant que très rarement du café, pour satisfaire la demande des torréfacteurs elles doivent se fournir aussi bien auprès de grandes exploitations que des petits caféiculteurs. De fait, la pression effectuée sur les fournisseurs directs se répercute mécaniquement sur les fournisseurs indirects qui sont le plus souvent des petits exploitants agricoles. Cette situation a été d'autant plus favorisée que la libéralisation et la déréglementation des années 1990 a conduit les organismes caféiers des différents pays producteurs à réduire (souvent supprimer) leurs interventions sur leur marché intérieur à travers des programmes de stockage ou de diversification. Les stocks qui émanaient de l'époque où l'A.I.C était en vigueur ont changé de propriétaires¹⁹⁷. L'analyse de la répartition de la valeur ajoutée pour les différents acteurs prouve bien comment la pression des FMN a modifié le partage des gains au sein de la filière. A quoi s'ajoute l'adoption par les firmes de torréfaction et de café soluble de l'outil logistique de la Gestion Partagée des Approvisionnements (G.P.A) qui leur permet de faire reposer la

¹⁹⁷ Si les stocks permettaient de maintenir les cours à des niveaux relativement élevés lorsqu'ils étaient détenus par un organisme public, dès le moment où ils sont passés sous le contrôle des firmes privées leur fonction s'est trouvée radicalement modifiée : maintenir le cours du café vert au niveau le plus faible possible, et ce jusqu'à écoulement des stocks.

plus grande partie des coûts générés par la constitution, le maintien et la gestion des stocks sur leurs fournisseurs¹⁹⁸. *Le premier point montre bien l'influence des grandes firmes de torréfaction sur l'offre de café et un rapport de force en leur faveur auprès des différents fournisseurs. Grâce à la multiplication des fournisseurs possibles et à la surproduction en amont les grands torréfacteurs peuvent effectuer une pression à la baisse sur les prix d'achat de leur café.*

Intéressons nous maintenant à la demande et aux clients. Où sont localisés les principaux clients (consommateur final) de café ? Essentiellement dans les pays industrialisés. A l'exception notable de l'Ethiopie et du Brésil, aucun pays producteurs ne consomme du café à une échelle significative. Cela s'explique par plusieurs raisons : le café n'est pas essentiel dans l'alimentation de base et surtout c'est un produit destiné à l'exportation, générateur de ressources financières nullement négligeables. Sa consommation impliquerait donc de renoncer aux ressources liées à l'exportation du café. Les clients finals potentiels disposant d'un pouvoir d'achat élevé, les torréfacteurs peuvent se permettre de fixer un prix leur permettant de réaliser des marges considérables¹⁹⁹. Et cela d'autant plus que le marché du café torréfié et soluble étant en situation d'oligopole, les possibilités d'assister à une guerre des prix se trouvent réduites. L'achat de café à un moindre coût ne se répercute donc pas sur le prix final du bien. *Ainsi, le fait que les principaux consommateurs se situent dans les pays industrialisés (et disposant d'un pouvoir d'achat considérable) permet aux firmes de réaliser une marge appréciable.*

Une question nous semble pertinente à ce stade. Comment expliquer que les FMN ont pu tirer avantage de la mise en place de l'A.I.C pendant plusieurs décennies et qu'elles en ont désiré l'abrogation à la fin des années 1980 ? Pour comprendre les motivations des grands torréfacteurs de voir les cours mondiaux du café vert diminuer, nous devons considérer conjointement deux forces concurrentielles : les nouveaux entrants sur le marché du café et les produits substitués. Avec l'augmentation des prix qui découla de la gelée de 1975 au Brésil, de nouveaux acteurs sont apparus : les acteurs du «sous-segment» des cafés de spécialité. En effet, étant donné la hausse des prix qui affectait tout le secteur caféier, il était possible pour les torréfacteurs de ce sous segment d'émerger et de conquérir nombre de consommateurs, délaissant la consommation de café classique dont le différentiel de prix avec les cafés de spécialité diminuait. Ce sous-segment des cafés de spécialité a connu une croissance ininterrompue depuis cette époque. En 2001, les cafés de spécialités représentaient

¹⁹⁸ Daviron et Ponte, **Le paradoxe du café**

¹⁹⁹ Talbot J.M., **Grounds for coffee agreement : The political economy of the coffee commodity chain**

17% des importations totales de cafés aux Etats-Unis et près de 40% des ventes totales du marché²⁰⁰. Cette croissance va se consolider et ne sera pas affectée par la chute des cours du café vert (d'autant plus que la baisse des cours n'impliquait aucunement une diminution du prix du produit final). Si la hausse des prix des produits des firmes du *mainstream market* a permis l'émergence des cafés de spécialités, la baisse des cours qui surviendra à partir des années 1990 favorisera l'émergence des marques de distributeurs. Le café étant chaque fois moins cher, les distributeurs ont pu lancer leur propre marque afin d'être présents sur ce marché. Les fortes et brusques fluctuations au niveau des cours du café vert se sont toujours soldées par l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché du café. Une des raisons pouvant expliquer la volonté des Firmes Multinationales (FMN) de voir les prix de leur principale matière première diminuer résidait dans l'apparition des cafés de spécialité et le taux de croissance de ce segment de marché. Il existe néanmoins un nombre conséquent de barrières à l'entrée sur le *mainstream market* dont l'impact ne saurait être minoré. C'est le cas de la composition des mélanges, l'efficacité du processus de transformation et de la technologie de torréfaction, le fort niveau de dépenses publicitaires et autres *coûts échoués* (5% à 10% du revenu brut²⁰¹), la fidélité à la marque,... Afin de contrôler la chaîne de valeur, les firmes du *mainstream market* doivent investir considérablement en termes de coûts échoués au niveau de l'infrastructure, les équipements, la promotion de la marque et autres coûts marketing fixes.

S'agissant d'un produit agricole, le café ne possède pas, à proprement parler, de substituts. Tenter de déterminer les produits substituts du café implique de considérer la fonction que joue le café auprès du consommateur. Il apparaît logique de signaler le thé comme principal produit substitut du café. Mais, en tenant compte de ces « nouvelles » tendances de consommation, les boissons gazeuses et autres *soft drinks* peuvent aussi être considérés comme produits substituts. Le marché des boissons gazeuses a connu un boom soutenu à partir des années 1970²⁰². Si la consommation de café (en tant que produit consommé à l'intérieur des foyers) a connu un net recul aux Etats-Unis, en particulier chez les jeunes, cela est imputable en grande partie à un déplacement d'une partie de la demande vers l'offre de soda. Phénomène qui fut favorisé par la hausse des cours (et prix) du café et la

²⁰⁰ *Ponte S., Estandares, comercio y equidad: lecciones de la industria de los cafés especiales.* (www.cafedecolombia.com/economiacafetera/publicaciones.html)

²⁰¹ (*Pelupessy W., p.92*)

²⁰² Signalons qu'aux Etats-Unis la consommation de soda par personne est passée de 23 gallons en 1970 à 53 gallons en 2000, soit une hausse de plus de 130% (et un taux de croissance annuel de 2,82%) alors que dans le même temps la consommation de café passait de 36 gallons à 17 gallons, soit une diminution de plus de 52% (et un taux de croissance annuel moyen de -2,47%) (cf Oxfam, p.19)

moindre qualité du produit final qui a détourné une partie des consommateurs vers d'autres produits.

Tableau III.4 : Consommation de café et d'autres boissons aux Etats-Unis entre 1982 et 1986 (en pourcentage de la population consommant ces boissons)

Boisson	1982	1983	1984	1985	1986
Café	56,3	55,2	57,3	54,9	52,4
Thé	31,6	31,8	30,9	30,9	30,9
Lait	48,9	48,8	48,9	47,7	48,3
Boissons gazeuses	52,9	55,1	57,1	59,4	58,4
Jus	44,5	44,8	45,7	45,5	45,3

Source: *Collectif, Bases para evaluar el convenio Gobierno-Federacion Nacional de Cafeteros* (p.138)

Cette situation a conduit à un vieillissement de la population consommatrice et à son faible renouvellement. Notons néanmoins que selon certaines études récentes la tendance semble s'être retournée la consommation de café aux Etats-Unis serait de nouveau supérieure à celle de *soft drinks*²⁰³. Le renouveau de la consommation de café est imputable à la consommation de café au sein des *coffee shops* et à la hausse de consommation des cafés de spécialités, segments de marché où sont encore très faiblement représentées les grandes firmes de torréfaction.

Tableau III.5 : Consommation de café aux Etats-Unis selon les classes d'âges (en pourcentage de la population consommant le café)

Classe d'âge	1962	1982	1983	1984	1985	1986
10-19	25,1	8,5	7,7	8,9	7,1	4,6
20-29	81	43	42,6	41,1	40,5	38,5
30-59	90,8	73,3	72,2	73,4	70,6	67,1
>60	88,4	83,1	98,9	84,4	78,7	77,8
Moy. nationale	74,7	56,3	55,2	57,3	54,9	52,4

Source : idem (p.138)

Le *positionnement* sur un marché mature peut permettre de comprendre, en partie, la volonté des grands torréfacteurs à exercer une pression à la baisse des cours de leur matière première. N'oublions pas que le café et les sodas sont tous deux des produits dont la demande est rigide à court terme. La baisse du prix du café ne se traduira pas par une hausse proportionnelle de la consommation du café et une baisse de la consommation des sodas. Par contre, les économies générées par la baisse des cours du café vert rendra possible la réallocation d'une partie des ressources financières dégagées vers la publicité et autres actions de promotions tout en maintenant les marges à un niveau élevé. *Il apparaît clairement que la volonté des firmes de faire pression à la baisse sur les cours internationaux du café est dû en*

²⁰³ *Tea and coffee Magazine, National coffee drinking trends for 2007*, Tea and coffee Magazine, mai 2007

parti à l'émergence des cafés de spécialités mais aussi à l'apparition de produits substitués qui ont connu une croissance forte de leur consommation, souvent au détriment de la consommation de café au sein des ménages. Une étude menée par Dietsch, Bayle-Tourtoulou et Kremer à partir des données du panel IRI-Sécodip sur 389 points de vente et au cours de 52 semaines et qui a permis d'évaluer l'élasticité prix des marques pour certaines catégories de produits²⁰⁴ (et dont le tableau III.6 nous indique les résultats) et fait ressortir que lorsque les prix des marques de café augmentent de 1% cela provoque une diminution moyenne des ventes de l'ordre de 2,20%.

Tableau III.6: Coefficients d'élasticité moyenne au prix des marques pour quelques catégories de produit de consommation courante

Catégorie	Elasticité moyenne
Anisés	-1,47
Boissons aux fruits gazeuses	-0,71
Boissons aux fruits plates	-1,55
Beurre	-5,32
Café	-2,2
Aliments secs pour chiens	-2,17
Colas	-1,24
Couches	-2
Dentifrices	-0,67
Eaux plates	-2,31
Mouchoirs en papier	-2,11
Riz	-0,61
Tonics	-0,55
Whisky	-4,59
Yaourt nature	-2,13

Source : Kotler&Dubois, Manceau, Marketing management, p.510

De fait, c'est l'un des produits qui connaît l'élasticité prix la plus importante. Cela pourrait sembler contredire notre affirmation selon laquelle la demande de café est rigide à court terme. En réalité, ce qui est mesuré est l'élasticité moyenne de la consommation de certaines marques et non pas l'élasticité de la consommation de café. Ce qui signifie que si le prix d'une marque augmente les consommateurs auront tendance à se diriger vers une autre marque dont le prix d'achat serait inférieur ou une marque pour laquelle le différentiel de prix s'est réduit notablement. Puisque les prix sont déjà perçus comme élevés et la qualité comme ordinaire, la hausse des prix est difficilement justifiable vis-à-vis du client final, et cela alors même que le cours des matières premières a eu tendance à diminuer depuis le début des

²⁰⁴ Bayle-Tourtoulou A.S., Dietsche F. et Kremerer F., Les déterminants de l'élasticité prix des marques, recherche et applications en Marketing, vol.15, n°3, 2000 (p.43-53)

années 1990. Cette étude permet de comprendre pourquoi les grands torréfacteurs ne peuvent augmenter le prix du café unilatéralement, sauf à induire chez le client le sentiment d'apporter une valeur ajoutée (qui peut-être liée à l'adoption de marques reposant sur l'origine du café censée être un gage de qualité, l'apparition d'innovation telles que les dosettes ou le packaging) et que l'un des moyens d'augmenter ou de maintenir leurs marges et bénéfices réside dans une compression des coûts de leurs approvisionnements.

La nature du marché explique pour sa part pourquoi la baisse des cours du café ne s'est pas traduite par une diminution des prix du produit final. Le *mainstream market* est un marché oligopolistique et, dans ce type de modèle concurrentiel, la guerre des prix est rarement la stratégie privilégiée. Même si elle peut prendre place dans certains cas précis. Si l'on y ajoute le fait que l'entrée de nouveaux acteurs susceptibles de modifier le jeu concurrentiel est plus qu'improbable à moyen terme, il est facile de comprendre le faible intérêt pour les grandes firmes de torréfaction de fonder leur compétitivité sur la variable prix.

Après avoir évoqué les 5 forces concurrentielles de Porter, il nous semble intéressant de considérer deux autres points méritant une attention particulière : les relations face à la grande distribution²⁰⁵ et les capacités logistiques. Le café étant un produit agro-industriel, les relations entre les firmes de torréfaction et les acteurs de la grande distribution pourraient être conflictuelles²⁰⁶. En effet, pour des produits *frais* tels que les fruits et légumes ou encore des biens transformés comme le vin, nous savons que les acteurs de la grande distribution exercent une pression considérable pour obliger les fournisseurs à réduire leur marge en leur faveur. Cependant, les torréfacteurs échappent quelque peu à cette situation. Une visite dans un supermarché permettrait de constater que les linéaires sont généralement occupés par les produits des grandes firmes de torréfaction. Les pressions exercées à leur égard sont généralement moins fortes que les acteurs d'autres filières agro-industrielles. Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer cette situation. En premier lieu, comme nous l'avons déjà mentionné, le marché est un oligopole. La concurrence étant limitée, les grands torréfacteurs n'ont pas à s'inquiéter de l'ampleur des pressions susceptibles d'être exercées à leur égard par les acteurs de la grande distribution. Ensuite, le fait de dépenser des sommes considérables en publicité leur offre également un pouvoir de négociation face aux grandes surfaces. Puisque leurs produits disposent d'une notoriété certaine (et donc d'une demande

²⁰⁵ Qui aurait du être incluses dans l'analyse effectuée sur les clients et que nous avons décidé de considérer séparément car jouant un rôle essentiel pour comprendre le comportement des grandes firmes de torréfaction.

²⁰⁶ Rappelons que les supermarchés et autres distributeurs distribuent 70% du café au consommateur final. Les autres 30% sont distribués au sein des bars, hôtels, restaurants, lieux de travail et les *coffee shops*. La tendance à la concentration au niveau de la production du café torréfié se ressent également au niveau de la distribution. Ainsi, dans la plupart des pays européens, les 5 plus grandes chaînes de supermarchés disposent d'une part de marché supérieure à 50%. (cf *Pelupessy W.*, p.195).

potentiellement élevée), il serait risqué pour les acteurs de la grande distribution de renoncer à les référencer. Cela pourrait se traduire par un moindre niveau d'achat. Non seulement la publicité agit comme une barrière vis-à-vis des nouveaux entrants potentiels, mais elle assure aussi le fait que le produit soit connu et recherché. Dans le cas du café du *mainstream market*, la marque joue également le rôle de révélateur de qualité. Il est donc aisé de saisir l'intérêt de la publicité pour les grands torréfacteurs. Il convient en outre de noter que les grandes firmes disposent d'une gamme de marques variées afin de cibler les différents sous segments du *mainstream market* et tenter de répondre aux différentes exigences des consommateurs. La demande des grandes surfaces en ce qui concerne le café se trouve doublement limitée : par le nombre restreint d'acteurs et ensuite par le fait que les marques connues du grand public soient peu nombreuses. Le pouvoir des distributeurs est ainsi relativement limité. Bien que la situation puisse évoluer selon des contextes nationaux spécifiques. Se priver des marques *traditionnelles* de la part des Grandes et Moyennes Surfaces (G.M.S) c'est prendre le risque de perdre des ventes potentielles. De fait, dans un pays tels que les Etats-Unis, le café constitue généralement un produit vendu à perte par les acteurs de la distribution. La vente de café sert avant tout à générer la venue de clients. *Le pouvoir de négociation entre les firmes du mainstream market et la grande distribution ne semble pas être entièrement défavorables aux premières, leur permet de maintenir un niveau de marge appréciable.* Néanmoins les G.M.S ont tendance à référencer d'avantage le café provenant du segment des cafés alternatifs (en particulier celui du café équitable en France) et à mieux les situer au sein de leurs linéaires. Il est possible d'avancer plusieurs explications à cela. En premier lieu, peut-être que les G.M.S sont sensibles aux enjeux du développement durable et souhaitent fournir une *aide désintéressée* aux acteurs du commerce équitable. Ce qui est peu probable. Ou alors, le fait de placer des cafés alternatifs au sein de leurs linéaires leur permet de vendre davantage de café de ce type ; café dont les torréfacteurs ont un pouvoir de négociation moindre et sur lesquels les G.M.S peuvent réaliser une marge plus conséquente²⁰⁷. Quoiqu'il en soit, les ventes de café équitable restent toujours relativement modestes malgré des taux de croissance élevés et ne saurait prétendre se substituer à moyen terme aux produits conventionnels du *mainstream market*.

Le café s'inscrivant pleinement dans le cadre du commerce international, la logistique acquiert une importance considérable. En effet, les approvisionnements et l'emploi des NTIC jouent un rôle central dans les considérations stratégiques des différents acteurs de la filière. Or, les acteurs du *mainstream market* ont largement les moyens de contrôler leur chaîne

²⁰⁷ A travers des marges arrières plus élevées et des conditions d'achat moins avantageuses.

logistique. Leur présence internationale et leur puissance leur assurent une connaissance précieuse en logistique. Leur permettant de contrôler indirectement leurs approvisionnements sans difficultés majeures. Il va s'en dire que les firmes de torréfaction ne maîtrisent pas nécessairement l'ensemble des variables logistiques (surtout que dans le cas des transports routiers nationaux les spécificités nationales et locales peuvent être significatives), mais elles disposent des capacités nécessaires pour suppléer à une éventuelle désaffection de fournisseurs. De plus, l'accès aux nouvelles technologies de l'information a permis aux grandes firmes de torréfaction et de production de café soluble de disposer de nouveaux outils de pression sur leurs fournisseurs. Par exemple, Nestlé a mis au point un principe d'enchères inversées pour se fournir en café à un moindre coût²⁰⁸. De plus, la G.P.A mis en place permet également aux firmes de torréfaction de se soustraire en grande partie du poids des stocks.

L'analyse des forces concurrentielles du point de vue des grandes firmes de torréfaction, fait ressortir que les firmes du *mainstream market* possèdent un certain nombre d'atouts leur permettant d'imposer un nombre substantiel de leurs décisions. Cependant, l'apparition de nouveaux acteurs (tels que le café de spécialité ou les cafés soutenable) et l'essor de produits substituables mettent à mal la domination des grandes firmes. C'est cette situation qui explique, en partie, la volonté des acteurs du *mainstream market* de réduire le coût d'approvisionnement de leur principale matière première au détriment de la qualité. Cependant, la baisse des cours n'était pas désirée dans le but de favoriser une diminution des prix des produits finaux mais de maintenir ou augmenter les marges. En soi, le but des acteurs du *mainstream market* n'a jamais été de compresser (en soi et pour soi) au maximum les cours du café. Ils étaient probablement conscients des effets induits par ce phénomène sur la concurrence et surtout sur la qualité du café. Leur objectif était de générer une baisse des coûts liée à leurs achats de matière première afin de ***maintenir leur marge sur un produit dont la consommation a eu tendance à stagner ou à diminuer.***

Les grandes firmes n'ont d'ailleurs pas été particulièrement efficaces dans leur prise de décision sur des thèmes stratégiques. Si la baisse des cours fut certes un moyen de maintenir des marges sur un marché mature et stagnant, elle a contribué, à travers l'utilisation chaque fois plus importante de café robusta ou des arabicas non lavés (peu appréciés sur la plupart des marchés des pays industrialisés), à la dégradation de la qualité organoleptique de leur produit perçue par les clients et limitant par là les possibilités de croissance du marché. Cette qualité ressentie comme ordinaire, voir médiocre va favoriser un développement d'autant plus rapide du marché de café de spécialité qui prouve que des segments de marchés restaient

²⁰⁸ Boris J.P., Commerce inéquitable: le roman noir des matières premières

particulièrement dynamiques. Segments sur lesquels demeurent absentes la majorité des firmes du mainstream market. Comme nous l'avons constaté, si la prise de décision chez les grandes firmes de torréfactions se fonde effectivement sur des critères économiques, il est néanmoins faux d'affirmer que celle-ci ne soit motivée que par un seul objectif lucratif à court terme. Certes, cet objectif existe, mais il n'est qu'un parmi d'autre et ne saurait prétendre être la seule déterminante de la prise de décision des firmes du mainstream market.

En réalité, les décisions de ces firmes (et même leurs objectifs financiers à court terme) ne peuvent se comprendre que par la perception qu'elles ont de la structure de leur marché. Il est donc peu pertinent de seulement signaler que les firmes de torréfaction veulent réduire leurs coûts d'approvisionnement dans le seul but de faire de plus grands bénéfices à court terme car cela aboutirait à ignorer un grand nombre de facteurs ayant motivé cette décision. Si le comportement des firmes n'est intelligible qu'en ne tenant compte de la structure du marché (c'est-à-dire qu'elles font apparaître comme déterminant essentiel une rationalité économique aisément repérable), il est certainement plus compliqué de définir les déterminants du comportement des petits producteurs (de type paysans). Il existe probablement d'autres paramètres qu'une simple rationalité économique facilement discernable à travers une analyse du marché pour saisir le comportement de ce type de producteur.

Les petits caféiculteurs et la logique « paysanne »

Le café est essentiellement cultivé par une population paysanne et d'autres types de petits producteurs²⁰⁹. Cette particularité de la production familiale et des petits exploitants non capitalistes soulève un certain nombre de réflexions méritant d'être considérées avec attention. Mais avant tout, il est nécessaire de *dresser le portrait* de l'économie paysanne et mettre en avant ce qui la différencie des autres types de modèle agricole. Maxime Haubert propose quatre caractéristiques inhérentes aux petits agriculteurs familiaux: **les petits producteurs familiaux sont des producteurs au sens strict** (c'est-à-dire qu'ils produisent par eux-même, que le travail est surtout familial et domestique, le travail extérieur est avant tout complémentaire) ; **la rationalité de la petite famille paysanne relève de l'économie domestique** (fondée sur la reproduction du groupe domestique et non sur la valorisation du capital) ; **l'enracinement dans un pays et une société locale distingue les paysans des autres producteurs familiaux** ; **l'insertion subordonnée de l'exploitation familiale**

²⁰⁹ Ce qui ne signifie nullement que les paysans produisent la totalité du café, puisque les grandes exploitations (de type capitaliste), bien qu'étant numériquement marginales, fournissent une part non négligeable de la production mondiale. Mais, ce sont les paysans et les petits producteurs familiaux qui sont responsables de la plus grande partie de l'offre mondiale.

paysanne dans la société globale. Cette définition nous permet donc de déterminer quels producteurs sont des paysans ou petits producteurs apparentés. Ainsi, les « petits » caféiculteurs brésiliens ne peuvent tous être définis comme relevant de la famille paysanne puisque la zone caféière brésilienne a une tendance accrue à changer de localisation et il n'y a donc pas toujours eu, de fait, un enracinement dans une société locale donnée. Contrairement aux autres producteurs, les critères principaux de décisions ne relèvent pas prioritairement de la valorisation de capital. C'est ainsi que certaines décisions peuvent ne pas paraître rationnelles alors qu'en réalité elles relèvent d'une rationalité différente, ne privilégiant ni la rentabilité monétaire ni la hausse de la productivité. A ce titre, les variables prix et coûts n'ont qu'une incidence relative dans la prise de décision. Le choix de persévérer ou non dans une culture ne dépendra pas uniquement du gain monétaire engendré par la commercialisation de la récolte.

Une des grandes interrogations sur l'économie paysanne concerne les conditions de viabilité de celle-ci. En effet, avec le processus de libéralisation de l'agriculture entrepris au cours des dernières décennies du XX^{ème} siècle, nombre de voix se sont élevées pour dénoncer les difficultés auxquelles sont confrontées les familles paysannes. Les programmes de libéralisation se sont soldés généralement par la contraction, si ce n'est la suspension, des interventions étatiques dans les projets agro-industriels ou encore la suppression des institutions de commercialisation et des systèmes de péréquation. Si parfois ils ont eu des conséquences positives pour certaines populations paysannes (notamment lorsque les régimes étatiques étaient prédateurs et/ou répressifs), il n'en demeure pas moins qu'une grande partie de paysans devaient affronter un contexte adverse. En premier lieu, l'agriculture entrant dans la sphère privée, lorsque les intermédiaires estiment que l'approvisionnement des paysans ou la commercialisation de leurs produits n'est pas suffisamment rentable, **le risque de marginalisation devient réel.** A quoi il convient d'**ajouter la difficulté pour les populations paysannes d'avoir recours aux intrants** puisque ceux-ci étaient traditionnellement subventionnés par les Etats. Ces nouvelles contraintes sont à ajouter à d'autres moins récentes. Tout d'abord, mentionnons **que les infrastructures basiques sont souvent défectueuses**, lorsqu'elles existent, dans les campagnes des pays émergents. Sans oublier qu'un grand nombre de ces zones sont relativement isolées, ce qui implique généralement l'absence ou la pénurie d'écoles, de professeurs ou de médecins. Enfin, les relations quasi-inexistantes entre les groupes paysans et les banques commerciales (préférant investir dans l'industrie, le transport, le bâtiment ou le commerce) ont certes favorisé l'apparition de banques de développement agricole destinées à ce type de population ou

d'ONG spécialisées, mais leurs résultats sont mitigés. Face à cette situation d'**exclusion bancaire**, dans certains pays un secteur intermédiaire émerge, celui des coopératives agricoles qui permettent aux familles paysannes de disposer parfois de services financiers. Même si généralement les taux d'intérêt sont relativement élevés. Il n'y a rien d'étonnant qu'avec l'apparition d'un contexte aussi adverse certains producteurs soient tentés d'abandonner les cultures traditionnelles pour se consacrer à des cultures illicites (coca en Colombie ou au Pérou ou Kat au Yémen par exemple). La chute des cours internationaux et le démantèlement des filets de protection ne laissent parfois guère d'autres possibilités viables.

L'agriculture paysanne est-elle condamnée à disparaître ou adopter des initiatives illicites? Souffre-t-elle de trop de handicaps par rapport aux autres types d'exploitation agricole, notamment capitaliste ? L'agriculture paysanne n'est en réalité aucunement menacée de disparition à moyen terme dans les pays du sud et dispose d'atouts lui permettant de faire face à un contexte adverse. Elle ne nécessite que des investissements financiers relativement modestes (grâce au faible coût de la main d'œuvre), ce qui permet une meilleure résistance de l'activité commerciale en période de chute des prix internationaux. De plus, si une seule famille productrice ne peut avoir d'influence sur les prix de commercialisation locaux, lorsqu'elles se regroupent et créent des structures spécifiques (coopératives et associations), elles peuvent avoir un réel pouvoir de négociation face aux intermédiaires locaux. Ces structures offrent généralement des formations et permettent d'acquérir plus facilement des biens ou intrants spécifiques.

A partir des éléments précédemment cités il faut s'interroger sur la place de la caféiculture au sein des exploitations familiales (pas nécessairement paysannes). Tout d'abord, si le café a réussi à s'implanter au sein des exploitations paysannes c'est parcequ'il implique *l'emploi d'une main d'œuvre importante* (le facteur travail étant davantage présent à ce stade que le facteur capital), *que les économies d'échelles selon la taille des exploitations sont peu significatives* et qu'il permet *l'adoption d'un système de polyculture au sein des exploitations*. Ces trois éléments sont susceptibles d'expliquer pourquoi le café s'est durablement enraciné au sein des populations paysannes et occupe une place singulière au sein de leur modèle productif. En réalité, ce produit constitue souvent la part de ce qui est commercialisée par l'exploitation paysanne et représente la part visible des ressources monétaires des exploitants familiaux, même s'il n'est pas le seul élément à considérer dans le calcul de la rentabilité de l'exploitation (les autres cultures qui sont associées au café et qui ne sont pas commercialisées doivent également être prises en compte). Bien que l'adoption de la polyculture permette de résister à une conjoncture adverse, si cette dernière est marquée et

prolongée, elle peut, si ce n'est faire renoncer à la caféiculture, se traduire par le renoncement à des tâches cruciales pour la qualité du produit et la productivité à long terme. Ce qui peut se manifester par un faible renouvellement des arbres, la déshérence des exploitations ou le non entretien des arbres.

Tentons de définir la place de l'activité caféière au sein des stratégies paysannes. Nous savons que la production de café (Y_C) peut être définie par l'équation suivante :

$$Y_C = L_C^{\alpha_1} T_C^{\alpha_2} E_C^{210}$$

où L correspond au travail au sein de l'exploitation, T au nombre d'arbres et E aux événements aléatoires (climat par exemple) ; α_1 et α_2 correspondent aux élasticités des intrants et technologies. On obtient le chiffre d'affaire (CA_C) grâce à l'égalité suivante :

$$CA_C = Y_C P_C^{\gamma_1}$$

où P correspond au prix d'achat du café et γ_1 à l'élasticité du prix de la demande par rapport à l'offre et à la qualité du café. Ce qui nous permet d'obtenir l'excédent brut d'exploitation généré par l'activité caféière²¹¹ (EBE_C) :

$$EBE_C = CA_C - (C_M^{\delta_1} + C_I^{\delta_2} + C_T^{\delta_3} + C_{Tr}^{\delta_4})$$

Où C_M correspond au coût de la main d'œuvre non familiale, C_I au coût des intrants (produits phytosanitaires, engrais,...), C_T au coût de la terre si elle est louée et C_{Tr} au coût du transport nécessaire pour commercialiser le produit. δ_1 , δ_2 , δ_3 et δ_4 correspondent à l'élasticité prix par rapport à l'offre et la demande. Nous obtenons le revenu net (RN_C) (que nous supposons identique au revenu courant d'exploitation puisque très rarement les petits caféiculteurs ont à s'acquitter d'un impôt sur les bénéfices et de rentrées de revenus extraordinaires) grâce à l'égalité suivante :

²¹⁰ Cf Olsen T.S., Inder B., Coffe commodity chain

²¹¹ « *A (la) valeur ajoutée viennent se soustraire les salaires, charges sociales et divers impôts et taxes (sur rémunération, etc) pour obtenir l'excédent brut d'exploitation. Cet EBE est particulièrement car il s'agit du bénéfice généré par l'exploitation indépendamment de la politique de financement adoptée (qui affecte les charges financières) et du calcul de l'impôt (modulé par les dotations). Il s'agit là d'un aspect particulièrement étudié dans toute analyse financière. Influencé par la politique de prix de l'entreprise, l'EBE traduit la rentabilité de son exploitation* » (Solnik, p.28)

$$RN_C = EBE_C - (DA_C^{\delta 1} + FF_C^{\delta 2})$$

Où (DA_C) correspond aux dotations aux amortissements et (FF_C) aux frais financiers engendrés par l'exploitation caféière. Nous supposons que le caféiculteur dispose de *n* activités commerciales (vendues) et que les revenus nets de chaque culture et activité suit la même égalité que celle du café. On donc le revenu financier net de l'exploitant (R_{FN}) :

$$R_{FN} = (R_{NA} + R_{NB} + R_{NC} + \dots + R_{Nn})$$

Cependant, les revenus financiers nets ne constituent que la partie visible des exploitants. Ces derniers peuvent disposer de cultures destinées à la consommation familiale, réduisant d'autant les achats d'aliments destinés aux membres de la cellule familiale. On suppose que pour une culture vivrière *k* destinée à la consommation intérieure le revenu brut (R_{BK}) soit :

$$R_{BK} = Y_K P'_K$$

où P' correspond au prix de *K* sur le marché local où l'exploitant réalise généralement les achats. Le revenu net de *K* s'obtient selon le même modèle que pour les cultures commerciales. D'où :

$$R_{NK} = R_{BK} - (C_M^{\delta 1} + C_I^{\delta 2} + C_T^{\delta 3})$$

Si l'exploitant dispose de *n'* cultures destinées à la consommation familiale, le revenu net non financier (R_{NNF}) de l'exploitant sera :

$$R_{NNF} = (R_{NA'} + R_{NB'} + \dots + R_{Nn'})$$

Le revenu total (R_T) de l'exploitant sera donc :

$$R_T = R_{FN} + R_{NNF}$$

Il existe donc une multiplicité de variable pouvant influencer sur le revenu net des petits producteurs familiaux. En adoptant une rationalité non capitaliste mais paysanne (priviliégiant la reproduction de la cellule familiale), les activités non génératrices de ressources financières demeurent importantes et sont autant valorisées que les activités commerciales dans certains

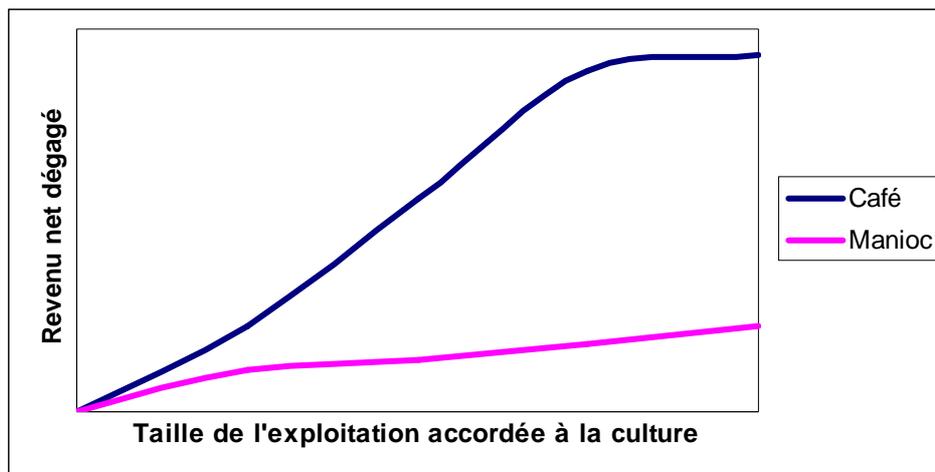
cas. Chaque producteur, selon les besoins familiaux, la disponibilité en terre et en main d'œuvre familiale, la présence d'un marché permettant l'achat de vivres à prix compétitifs à courte distance, le coût de la main d'œuvre, des intrants et de la terre adoptera un modèle lui permettant de répondre à l'équation :

$$R_T > B_F$$

où B_F représente les besoins familiaux. Si les petits producteurs familiaux adoptaient une logique capitaliste, de valorisation du capital, ils adopteraient une ou des cultures commerciales en nombre limité susceptible(s) de leur fournir le revenu net financier maximum. Ils n'auraient qu'à maximiser la fonction $(R_{FN}) = (R_{NA} + R_{NB} + R_{NC} + \dots + R_{Nn})$. Mais l'intégration de revenus non financiers dans la définition de leur revenu total les incite à adopter des systèmes productifs et alimentaires relativement complexes et pouvant paraître peu rentables dans le cadre d'une analyse financière.

Afin de mieux illustrer notre propos, utilisons un exemple simple. Supposons qu'un exploitant agricole ait le choix entre deux cultures : le café (commercialisé entièrement) et le manioc (intégralement consommé au sein de la cellule familiale). Bien que la production de manioc ne génère pas de ressources monétaires, elle permet à la famille de réduire ses dépenses alimentaires et dispose donc d'une valeur marchande. La figure III.3 indique le revenu net généré par ces deux cultures selon la surface qui leur est accordée.

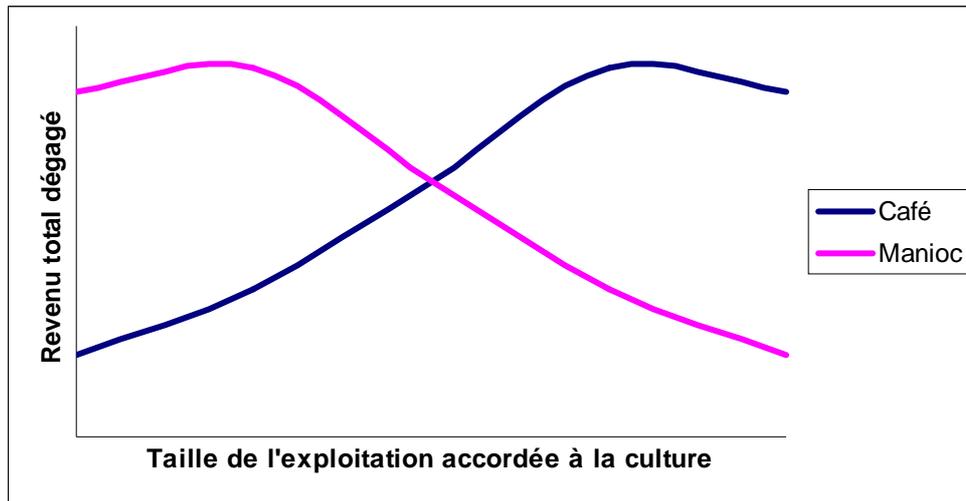
Figure III.3 : Revenus générés par les cultures selon la superficie leur étant accordée



Prenons l'hypothèse où l'exploitant décide de consacrer la totalité de la surface de son exploitation (X) à ces deux cultures. Nous savons que la superficie accordée à la caféiculture

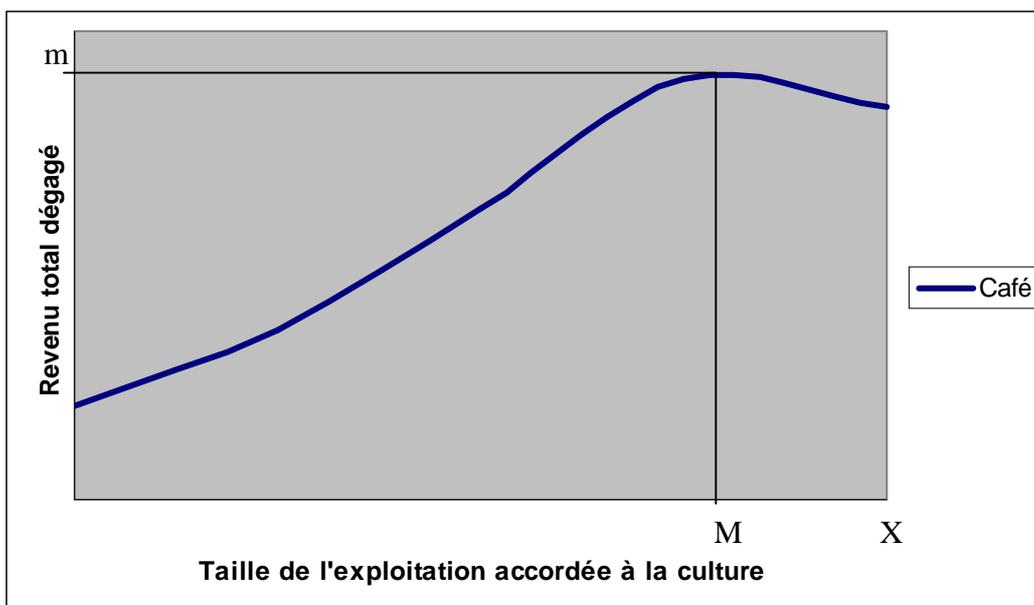
est égale à $(X - \text{superficie accordée au manioc})$ et la superficie accordée à la production de manioc est égale à $(X - \text{superficie caféiculture})$. Comme à chaque superficie correspond un revenu net précis, nous disposons des courbes de revenus nets suivantes.

Figure III.4: Revenu généré par l'adoption de la polyculture selon les superficies accordées à chacune des deux cultures



Les deux courbes étant symétriquement inverses, elles atteignent leur point maximal pour la même valeur et la même surface accordée aux deux cultures. Il est donc possible de travailler sur une seule courbe pour déterminer le niveau de maximisation de revenu.

Figure III.5 : Détermination du revenu net maximisé dans le cas de l'adoption de la polyculture



L'exploitant maximise ainsi son revenu total (au point m) en dédiant une superficie de M au café et de $(X - M)$ au manioc. Ce qui serait la solution la plus avantageuse pour lui. La spécialisation en café ne lui permettrait pas d'atteindre un niveau de revenu total (revenu restant une fois les dépenses élémentaires permettant la reproduction du groupe domestique effectuées) aussi important. Même si monétairement il est peut être plus avantageux pour lui de ne se consacrer qu'à la caféiculture.

Cet exemple est relativement simple et ne prend en compte que deux cultures, sans intégrer l'impact des fluctuations de prix. Dans un cas où les possibilités de cultures sont relativement nombreuses et où les cours fluctuent, il serait particulièrement difficile de déterminer le point de maximisation de revenu. En particulier pour des petits producteurs. Le café ne constitue donc qu'une partie des revenus totaux d'un producteur, même lorsqu'elle est la seule culture commerciale. Ce qui ne signifie pas que les ressources financières sont peu importantes pour les petits producteurs. Ce sont elles qui permettront l'achat de vêtements et de biens durables, permettront que les enfants puissent aller à l'école et que l'exploitant puisse réaliser un minimum d'investissement pour l'exploitation. C'est-à-dire que ces revenus permettent le maintien d'un certain niveau de vie. ***Maximiser son revenu total correspond à disposer d'un maximum de ressources financières une fois les besoins élémentaires satisfaits.*** Il peut donc paraître étonnant que maximiser le revenu total pour un exploitant agricole ne signifie pas nécessairement maximiser son revenu monétaire. *

Cela est la conséquence de deux phénomènes facilement négligeable lorsque l'on vit dans une société occidentale où les moyens de transports sont rapides et permettent d'atteindre des supermarchés aux prix compétitifs : le degré d'efficience du marché et son éloignement. Ces deux facteurs peuvent expliquer pourquoi dans certains cas précis la maximisation du revenu total est différente de celle du revenu monétaire. Il est possible qu'un modèle productif engendre un revenu net financier supérieur à celui d'un autre, mais un revenu total inférieur. On considère traditionnellement que l'adoption d'un système de polyculture traduit une aversion pour le risque chez les petits producteurs des pays en développement (sentiment qui serait d'ailleurs compréhensible au sein de sociétés où il n'existe aucun filet de protection officiel pour faire face à une situation mettant en péril la survie de la cellule familiale) en oubliant que l'adoption de ce système peut aussi bien correspondre à une stratégie visant à maximiser le revenu total de l'exploitant.

En utilisant les données réunies lors d'une étude terrain au Pérou au sein de la province de San Ignacio, nous pouvons distinguer plusieurs scénarii influant sur le revenu total réel d'une famille de caféiculteur. Trois éléments jouent un rôle majeur : le degré de spécialisation

de l'exploitation, l'efficacité du marché²¹² et sa proximité. Nous supposons que la famille se compose de six membres (le caféiculteur, son épouse et quatre enfants) et travaille au sein d'une exploitation de deux hectares. La famille a le choix entre une spécialisation totale (c'est-à-dire cultiver le café sur les deux hectares) ou l'adoption de la polyculture (consacrant un quart de son exploitation à des cultures vivrières destinées à l'autoconsommation). Dans le cas où le choix de la spécialisation s'impose, le caféiculteur devra faire appel à une force de travail extérieure équivalent à un ouvrier agricole pendant six semaines, alors que dans le cas de la polyculture la durée serait de quatre semaines. La rémunération hebdomadaire d'un ouvrier agricole est de 40 dollars. On suppose que la famille n'utilise pas d'engrais ou pesticides et que les rendements moyens atteignent 15 quintaux par hectares. Si le prix d'achat du café est de 100 dollars par quintal, dans le cas de la spécialisation, le revenu brut caféier atteint 3 000 dollars et dans le cas de la polyculture 2 250 dollars. Le revenu net caféier²¹³ est de 2760 dollars si le modèle de la spécialisation est retenu et de 2 090 dollars si la polyculture est adoptée. C'est-à-dire que le revenu net caféier (qui est également le revenu monétaire brut si la famille ne commercialise aucun autre biens et services) dans le cas de la polyculture représente à peine un peu plus de 75% de celui atteint dans le cadre de la spécialisation.

Dans notre exemple, seul le café fournit des revenus monétaire et il pourrait sembler qu'il soit irrationnel (dans le cadre d'une logique capitaliste) de privilégier le modèle de la polyculture. Pourtant, si l'on adopte cette même logique capitaliste, il conviendrait de considérer la cellule familiale comme lieu de production, c'est-à-dire une entreprise. Or, pour que l'entreprise fonctionne, il est nécessaire que l'ensemble des facteurs de production soit productif. Dans le cas d'une famille paysanne, cela signifie que la main d'œuvre familiale soit capable d'être productive, c'est-à-dire atteindre le seuil de reproduction et donc disposer d'une alimentation minimale permettant d'atteindre cet objectif. Le revenu net de l'exploitation s'obtiendra donc en procédant à la soustraction du revenu net monétaire (revenu brut caféier) et des coûts d'alimentation basique (de même que les coûts de transport susceptibles d'être engendrés par l'achat d'aliments).

Nous considérons que l'alimentation basique d'une famille de six personnes au sein de la région où l'étude terrain a été réalisée est composée par le manioc, les haricots, le riz, la viande, les fruits et l'huile. Le tableau III.7 nous indique les quantités annuelles nécessaires pour atteindre le seuil de reproduction familiale pour chaque type d'aliments.

²¹² Par efficacité du marché, nous désignons le fait qu'il est possible pour le caféiculteur de se fournir en produits de première nécessité à un prix minimum.

²¹³ Revenu brut caféier – coûts de production (dans ce cas les seuls coûts de production concernent la rémunération de l'ouvrier agricole)

Tableau III.7: Besoins alimentaires minimum pour une famille de six personnes

Consommation élémentaire permettant la reproduction de la cellule familiale	
Consommation annuelle de manioc	720 kg
Consommation annuelle de haricots	144 kg
Consommation annuelle de riz	720 kg
Consommation annuelle de viandes diverses	120 kg
Consommation annuelle de fruits	120 kg
Huile	30 litres

Les prix de chacune de ces denrées varient selon les marchés. Les prix du marché de la ville de San Ignacio (capitale de la province du même nom) sont considérés comme efficaces car généralement inférieurs à ceux des autres marchés de la province. Sur un marché partiellement inefficace comme celui de la ville de Namballe (capitale de district), le prix des denrées alimentaires (à qualité égale) est généralement supérieur d'au moins 30% à ceux de la ville de San Ignacio. Au sein des marchés de petits bourgs, que nous qualifierons de totalement inefficaces, les prix sont généralement supérieurs de 70% à ceux de la ville de San Ignacio. Le tableau III.8 nous indique les prix constatés des denrées alimentaires sur les différents types de marché.

Tableau III.8 : Prix de certaines denrées agricoles selon le type de marché

	Prix (kg ou litre) sur un marché efficace	Prix (kg ou litre) sur un marché partiellement efficace	Prix (kg ou litre) sur un marché inefficace
Manioc	\$0,33	\$0,43	\$0,57
Haricots	\$0,60	\$0,78	\$1,02
Riz	\$0,50	\$0,65	\$0,85
Viandes diverses	\$4,00	\$5,20	\$6,80
Fruits	\$0,60	\$0,78	\$1,02
Huile	\$1,50	\$1,95	\$2,55

Le coût de transport nécessaire à l'achat des aliments doit également être comptabilisé dans le calcul du revenu net. Le tableau III.9 indique les prix des transports aller retour lorsque les marchés sont moyennement distants ou éloignés et les coûts générés dans le cas de la spécialisation et de la polyculture. Nous n'avons pris en compte que le cas où le moyen de transport est direct. Il ne s'agit donc pas obligatoirement des coûts engendrés pour atteindre un marché efficace. Il peut aussi bien s'agir d'un marché partiellement inefficace. Au sein des zones rurales les plus reculées, il est parfois particulièrement mal aisé de se rendre directement en une journée vers les villes où les marchés sont efficaces.

Tableau III.9: Besoins et prix des transports selon le système productif adopté

Prix moyen de transport (Aller retour + marchandise pour 0,2 tonnes)	
Marché moyennement distant	\$13,33
Marché éloigné	\$20,00
Nombre d'aller retour nécessaire selon les cas	
Poids total marchandise dans le cas de spécialisation	1854 kg
Poids total marchandise dans le cas d'un système de polyculture	840 kg
Nombre d'aller retour nécessaire dans le cas de la spécialisation	9,27
Nombre d'aller retour nécessaire dans le cas de la polyculture	4,2
Total coût de transport	
Spécialisation et marché moyennement distant	\$120,00
Polyculture et marché moyennement distant	\$53,33
Spécialisation et marché éloigné	\$180,00
Polyculture et marché éloigné	\$80,00

Lorsque la cellule familiale fait le choix de la polyculture, il est nécessaire de s'intéresser au rendement pour chaque culture vivrière. Dans notre exemple, le caféiculteur consacre 0,07 hectare à la production de manioc, 0,2 hectares aux haricots et 0,23 hectares au maïs (destinés à la consommation de volaille et pouvant subvenir aux besoins d'une dizaine de volaille de trois kilos chacune). Pour déterminer les rendements, nous utilisons les données de la FAO, que nous choisissons de minorer de 20% car le plus souvent les petits exploitants adoptent des modèles plus extensifs qu'intensifs. Les arbres fruitiers peuvent servir d'arbres d'ombrage aux caféiers et ne sont donc pas comptabilisés sur les 0,5 hectares destinés aux cultures vivrières. Le tableau III.10 indique les rendements et la production théoriques de chacune des cultures vivrières.

Tableau III.10: Rendements potentiels et production réelle des différentes denrées agricoles dans le cas de l'adoption de la polyculture

Rendement moyen d'autres cultures par hectare (kg / ha)	
Manioc	11027,2
Haricots	757,144
Maïs jaune (volaille)	3440
Répartition de la surface dans le cas de la polyculture	
Taille de l'exploitation dédiée au manioc	0,07 ha
Taille de l'exploitation dédiée au haricot	0,20 ha
Taille de l'exploitation dédiée au maïs	0,23 ha
Taille dédiée au café	0,50 ha
Production	
Manioc	771,90 kg
Haricots	151,43 kg
Maïs	791,20 kg
Nombre de volaille	10
Poids total des volailles	30,00 kg

L'ensemble de ces éléments nous permet de procéder au calcul du revenu total familial selon les différentes hypothèses. Nous procédons en outre au décompte de la dotation aux amortissements et des frais financiers pour un montant total de 50 dollars. Le tableau III.11 nous fournit le revenu total selon les différentes hypothèses.

Tableau III.11: Revenu total selon l'efficacité et l'éloignement des marchés

	Marché efficient	Marché partiellement inefficent	Marché totalement inefficent
Marché à proximité	1426,6 \$ / 1275 \$ (89,37%)	1041,58 \$ / 1045,5 \$ (100,38%)	528,22 \$ / 739,5 \$ (140%)
Marché moyennement distant	1309 \$ / 1221,76 \$ (93,36%)	924,7 \$ / 992,17 \$ (107,30%)	
Marché éloigné	1249 \$ / 1195 \$ (95,68%)	864,7 \$ / 965,5 \$ (111,66%)	

x = revenu net de l'exploitation dans le cas de la spécialisation

x = revenu net de l'exploitation dans le cas de la polyculture

$(x\%)$ = revenu total de l'exploitation polyculture / revenu total de l'exploitation spécialisation

Nous constatons que dans le cas de l'exploitation agricole familiale, il n'est pas toujours vrai que le choix de maximiser les revenus monétaires bruts soit pertinent pour maximiser les revenus nets familiaux. Lorsque les familles ont un accès direct (même lorsqu'il est éloigné) à un marché efficient, les éléments de l'étude terrain font ressortir qu'il est préférable pour maximiser le revenu net d'opter pour la spécialisation et donc la maximisation des revenus monétaires. Le revenu net est toujours supérieur dans le cas de la spécialisation. Par contre, lorsque les marchés sont partiellement ou totalement inefficients, il ressort que la polyculture est une solution plus adaptée pour maximiser le revenu monétaire net. Evidemment, les rendements, le prix du café et celui des denrées alimentaires peuvent évoluer considérablement selon les aléas climatiques, le contexte international ou régional, modifiant le calcul du revenu net monétaire familial. *Il n'est donc pas nécessairement logique de privilégier la spécialisation et donc la maximisation du revenu brut car cela ne se traduit pas toujours par un revenu net financier supérieur, en particulier lorsque les caféiculteurs n'ont pas accès à des marchés efficients.*

La prise de décision et le comportement des firmes du mainstream market et des petits producteurs de type paysan obéissent donc à deux types de rationalités économiques bien distinctes : une fondée sur la valorisation du capital et l'autre sur la reproduction du groupe domestique. Les exigences financières induites par le second type de rationalité économique sont nettement inférieures à celles du premier. La plupart des indicateurs financiers et

comptables n'entrent nullement en compte dans la prise de décision du paysan du moment où les revenus qu'ils tirent de son activité agricole permettent la reproduction du groupe domestique. Ces acteurs offrent l'avantage de pouvoir résister plus facilement à une chute des cours puisque leur besoin financier reste relativement restreint.

Cependant, la chute des cours post-A.I.C a atteint une telle ampleur que les coûts de production étaient parfois supérieurs aux prix d'achat du café, rendant ainsi difficilement soutenable la situation des paysans. Si les intérêts des firmes du mainstream market et des paysans ne répondaient pas à la même logique économique, ils étaient néanmoins compatibles (et peut-être étaient ils davantage compatibles dans la mesure où les intérêts économiques répondaient à des logiques différentes) ; mais la décision – compréhensible d'une certaine façon – des grandes firmes de faire pression à la baisse sur les coûts d'approvisionnement en café vert ont mis en danger une grande partie de leurs fournisseurs, de même qu'elle a engendré et consolidé l'apparition de nouveaux segments de marché faisant directement concurrence aux acteurs du mainstream market. En ce qui concerne les petits exploitants familiaux, ceux qui n'avaient pas placé le café au centre de leur système de production (définissant leur revenu total) ou ceux qui n'avaient pas procédé à l'adoption d'un modèle intensif impliquant des coûts relativement importants en terme de main d'œuvre, d'intrants (et de remboursement d'emprunts) ont certainement moins soufferts que ceux qui avaient adopté un modèle spécialisé et qui plus est intensif durant les années de crise. Mais dans l'ensemble, la chute des cours a eu un effet désastreux sur le niveau de vie de millions de petits exploitants.

1.3) De la persistance de l'activité caféière

Ce contexte adverse pour les acteurs des pays producteurs (chute des cours, redistribution des profits en faveur des acteurs des pays producteurs et concentration de la production mondiale) fait surgir l'une des questions les plus intéressantes : pourquoi les acteurs des pays producteurs et plus particulièrement les caféiculteurs ont-ils persisté et persistent-ils à demeurer sur un marché aux conditions tellement *hostiles*? Il est évident que le fait que le café soit une culture pérenne est l'une des explications majeures de cette situation. Les caféiers constituent de la sorte un type de capital immobilisé ou outils productifs. Il serait donc aussi délicat pour un petit caféiculteur de changer de culture que pour une firme industrielle de changer de production. Mais il existe également une autre raison qui implique de prendre en considération la réalité du marché mondial des produits de base agricoles. Dans

la quasi-totalité des cas, nous constatons, grâce au tableau III.12, que les pays de l'O.C.D.E sont à l'origine d'une part significative de la production et des exportations mondiales de ces matières premières.

Tableau III.12 : Données sur la production, les exportations et importations des principales matières premières agricoles en 2007

Matière première	Nombre de pays producteurs	Nombre de pays de l'OCDE producteurs	Part des pays de l'OCDE au sein de la production mondiale	Part des pays de l'OCDE dans les exportations mondiales	% de la production des pays de l'OCDE exportée	Part des pays de l'OCDE dans les importations mondiales	Part des 5 premiers pays producteurs	Part des 5 premiers pays exportateurs	Part des 5 premiers pays importateurs
Blé	106	30	40,34%	71,57%	33,63%	35,45%	49,15%	67,50%	25,70%
Coton	89	6	26,86%	72,38%	4,98%	80,23%	71,31%	79,82%	67,61%
Orange	117	11	32,36%	51,52%	13,34%	62,30%	57,91%	64,66%	39,15%
Pomme de terre	154	30	28,80%	79,36%	7,68%	73,48%	53,44%	63,41%	49,42%
Maïs	161	21	51,29%	63,53%	15,65%	53,99%	69,40%	87,16%	46,51%
Cacao	60	1	1%	10,83%	+ de 100%	74,2%	83,1%	78,51%	62,43%
Café	77	3	4,17%	12,32%	+ de 100%	88,41%	63,8%	62,18%	61,08%

Source : FAO stat

Dans le cas du blé, du coton, des oranges, des pommes de terre et du maïs, nous observons que les pays de l'OCDE fournissent au moins 25% de la production mondiale. Si l'influence des pays *industrialisés* est déjà significative en ce qui concerne la production de matières premières agricole, elle devient encore plus perceptible lorsque l'on se focalise sur les exportations et importations de ce type de produits agricoles. Ainsi, les membres de l'O.C.D.E effectuent entre 35,45% et 80% des importations mondiales de matières premières agricoles et entre 51% et 79% des exportations de matières premières agricoles dans les 5 cas que nous avons mentionnés.

Qu'est-il possible d'en déduire ? En premier lieu que les échanges de *commodities* agricoles se réalisent dans une proportion considérable entre pays membres de l'OCDE. C'est là un des problèmes fondamentaux se posant aux filières agricoles des pays n'appartenant pas à l'O.C.D.E et qui ne sont pas toutes des puissances agricoles significatives comme peuvent l'être le Brésil ou l'Argentine. La plupart des besoins en matières premières agricoles des pays « riches » sont souvent comblés par des importations provenant d'autres pays industrialisés. En outre, dans certains cas, les produits exportés se révèlent subventionnés par ces mêmes pays (en particulier l'Europe, les Etats-Unis et le Japon) ; phénomène dénoncé par les Etats de la périphérie qui se retrouvent dans l'impossibilité d'exporter des matières premières agricoles car ne pouvant rivaliser avec les prix artificiellement créés par les pays industrialisés. Il arrive même que la production de certains pays en développement destinée à

leur marché intérieur se voie concurrencer par celle, subventionnée, de pays industrialisés²¹⁴. Il ne s'agit pas ici de critiquer la volonté des nations occidentales de défendre leur production de matières premières agricoles et leurs exploitants agricoles car l'autosuffisance et la souveraineté alimentaire sont des objectifs difficilement reprochables mais plutôt le phénomène de subvention des exportations. Les exportations agricoles des pays industrialisés ne représentent en réalité qu'une partie minime de leur production agricole totale, jamais supérieure à 35%, mais elles représentent néanmoins entre 51,5% et 79,4% des exportations mondiales. Le subventionnement des denrées alimentaires exportées est tout à fait critiquable car il diminue les ressources de pays en développement²¹⁵, dissuade la mise en place de projets de diversification pour les pays de la périphérie (obligeant donc à des choix de spécialisation peu pertinents) et affaiblit également la production destinée au marché local.

Les projets de diversification pour l'agriculture d'exportation au sein des pays du sud ne peuvent ainsi que rarement concerner des *commodities agricoles* (consommation de masse et standardisation). La priorité y est donnée à des produits agricoles d'exportation qui ne sont pas encore des *commodities*, car non encore entrés dans la phase de consommation de masse. Il s'agit communément de produits d'agriculture tropicale dont, il est vrai, la consommation a augmenté considérablement au sein des pays occidentaux. Dans les pays et régions où la demande intérieure est suffisamment solvable et importante, les programmes de diversification peuvent concerner la production de cultures vivrières destinées au marché intérieur. Dans les faits, cela se traduit par une double contrainte pour les pays de la périphérie : *l'absence de possibilités de diversification agricole destinée à l'exportation et une concurrence déloyale de la part des exportations subventionnées au sein des pays en développement*. Il n'est guère étonnant que face à une telle situation les acteurs des pays producteurs de café ne soient pas motivés par une tentative de diversification vers d'autres produits de base agricoles²¹⁶.

²¹⁴ Peut-être l'un des exemples les plus caricaturaux de cette situation fut la décision d'un pays comme Haïti d'abandonner la protection au secteur rizicole au profit des importations en provenance des Etats-Unis.

²¹⁵ « Les Etats-Unis ont exigé des autres pays qu'ils baissent leur garde face à leurs produits et éliminent toute subvention aux denrées qui les concurrençaient, mais de leur côté ils ont maintenu leurs barrières douanières face aux pays en développement et continué à subventionner massivement. Les aides aux agriculteurs américains les encouragent à produire davantage, ce qui fait baisser les cours mondiaux des produits agricoles dont dépendent les pays pauvres. Pour le seul cas du coton, les subventions versées à 25 000 exploitants américains, pour la plupart très aisés, dépassent la valeur du produit lui-même, et réduisent énormément le prix du coton sur le marché mondial. Les producteurs américains, qui pèsent un tiers de la production mondiale totale alors que les coûts de production aux Etats-Unis sont le double du prix de vente international de 42 cents la livre, se sont enrichis au dépens des dix millions de paysans africains qui tirent de la culture du coton leurs maigres moyens de subsistance. Plusieurs pays africains ont perdu 1 à 2% de leur revenu national – plus que l'aide au développement qu'ils reçoivent des Etats-Unis. Le Mali par exemple, s'est vu attribuer une aide américaine de 37 millions de dollars, mais la faiblesse des prix du coton lui en a fait perdre 43 millions ». (Stiglitz, pp.359-360)

²¹⁶ Les seules *commodities* où les pays du centre sont encore absents, pour des motifs liés à la possibilité d'adaptation de ces cultures, sont le café et le cacao. Dans ces deux cas, le seul membre de l'O.C.D.E où ces cultures sont présentes à une échelle significative est le Mexique. Le café offre de plus un avantage sur le cacao qui réside dans le fait que la concentration de la production est nettement plus faible.

Les considérations des petits et moyens caféiculteurs (souvent des familles paysannes) et les modalités particulières de prise de décision constituent une autre explication de la faible corrélation entre les cours internationaux et l'offre de café. L'activité caféière implique des capitaux relativement importants, à l'échelle des petits caféiculteurs, destinés à l'achat de plants, au maintien des arbustes (qui ne commencent à être productif qu'à partir de 3 ou 4 ans) et de l'exploitation, ou encore à l'achat d'insecticides et pesticides. Lorsqu'il s'agit de débiter l'activité caféière ou de changer de modèle productif (passer d'un modèle extensif à intensif), l'exploitant a généralement trois solutions de financement : utiliser sa capacité d'autofinancement (CAF) qui peut être suffisante s'il effectuait auparavant une activité rémunératrice, effectuer un prêt auprès d'institutions financières spécialisées ou alors réaliser un prêt plus informel (auprès d'une communauté,...). Dans le cas où l'une des deux dernières options est retenue, le remboursement ne peut correctement s'effectuer que si l'activité commerciale permet de générer des revenus monétaires relativement élevés (d'autant plus que les taux d'intérêt sont rarement avantageux pour l'emprunteur). Or, dans un nombre conséquent de pays en développement et plus particulièrement au sein des zones rurales reculées, la production de denrées agricoles destinées au marché local ne permet nullement de dégager des ressources financières suffisantes pour faire face aux besoins de la famille et encore moins au remboursement de prêts ou aux projets d'investissements. Ce type de production n'est viable que lorsque des villes de taille importante et dont la demande est solvable se situent à proximité des zones agricoles. Ce qui permet en parti de comprendre pourquoi les petits caféiculteurs ne remplacent pas la caféiculture par d'autres types d'activités agricoles. Le fait qu'il s'agisse d'une activité d'exportation induit qu'il génère des ressources financières relativement abondantes par rapport aux autres alternatives qui leur sont offertes. Les projets de diversification en ce qui concerne les produits d'exportation sont rares et peu intéressants pour le petit paysan caféiculteur (car pour débiter une nouvelle activité il devra contracter d'autres emprunts). Si l'on y ajoute une dimension hasardeuse liée à la méconnaissance du marché et l'absence de savoir-faire, nous comprenons le faible intérêt que ce type de projet de diversification peut susciter chez les petits caféiculteurs.

Deux grandes raisons peuvent expliquer pourquoi l'offre internationale ne se réajuste pas dans un contexte de chute prolongée des cours : faibles opportunités de diversification et lorsqu'elles existent les faibles capacités financières et savoir-faire constituent de puissants freins pour les petits producteurs, qui préfèrent persister dans leur activité caféière²¹⁷. A quoi

²¹⁷ Notons tout de même que lorsque les cours du café diminuent, les producteurs ont tendance à gérer leur caféière de façon moins intensive (en réduisant les achats d'intrants et / ou les coûts de main d'œuvre) afin de limiter les risques financiers. Que l'offre caféière ne diminue pas

il est possible d'ajouter des considérations traditionnelles du monde paysan comme l'emploi de la main d'œuvre familiale ou encore la définition de la rentabilité de l'exploitation dans le cadre d'un système de polyculture.

La volonté des petits producteurs de persister dans la caféiculture tient donc autant à des facteurs endogènes (remboursement de prêts, adéquation entre la caféiculture et des considérations traditionnelles de petits agriculteurs comme l'emploi de la main d'œuvre familiale ou les possibilités de diversification sur l'exploitation agricole) qu' à des facteurs exogènes, notamment le manque d'opportunités de diversification offert par les autres produits de base agricole (les différents mécanismes d'aide à l'agriculture adoptés par les pays de l'OCDE, protègent non seulement le marché national mais favorisent aussi les exportations), seul type de produit pouvant fournir une alternative réelle aux millions de caféiculteurs.

Cela ne signifie nullement que si les pays de l'OCDE cessaient de protéger leur marché et mettaient fin aux mécanismes d'aide à l'exportation l'ensemble des pays producteurs de café seraient en mesure de diversifier leur modèle agricole. Il serait bien plus probable que ce type de mesure ne favorise à court terme que quelques grands pays agricoles (Brésil, Argentine, Australie,..). Et il n'est pas moins évident que si ces possibilités de diversification étaient concrètes, elles ne concerneraient pas tant de petits producteurs (de type paysans) que des acteurs dont les ressources financières sont bien plus conséquentes et qui sont plus au fait des opportunités existantes sur le marché international ou national. Il n'en demeure pas moins qu'au final ces opportunités de diversification manquantes pourraient à moyen terme favoriser un réajustement entre l'offre et la demande mondiales de café de manière bien plus efficace que des processus de diversification dans des denrées agricoles tropicales (mangues, ananas,...) dont la demande internationale est pour l'instant relativement faible et pour lesquelles les prix locaux sont peu avantageux. Mais il ne suffit pas pour les pays du sud de simplement dénoncer les mécanismes d'incitation à la production et à l'exportation agricoles des Etats-Unis et de l'Europe comme étant les seuls responsables de la situation catastrophique de la petite agriculture. Il leur convient également de mener une réflexion sur la façon dont leurs petits agriculteurs pourront tirer profit, directement ou indirectement, de la fin des subventions agricoles et des mécanismes nécessaires pour atteindre cet objectif.

ne signifie donc pas que les petits caféiculteurs ne s'adaptent pas à la situation. En réalité, l'activité caféière cesse d'être rentable seulement lorsque les coûts incompréhensibles de la main d'œuvre et les nécessités basiques de la famille productrices en devises dépassent les gains tirés de la vente du café.

La lecture des événements récents fait ressortir l'apparition d'un cadre international particulièrement adverse pour les acteurs des pays producteurs. La fin de l'A.I.C a joué un rôle central dans la modification de la répartition des revenus et bénéfices entre acteurs des pays producteurs et consommateurs. Les premiers ont été indéniablement marginalisés et furent durement frappés par une chute des cours qui atteignit son paroxysme durant la première moitié des années 2000. Les torréfacteurs apparaissent comme les grands gagnants du nouvel ordre caféier international. Pour un ensemble de raisons ils sont devenus les principaux acteurs sur le marché international du café et contribuent à la reproduction ou modification de la situation des autres acteurs de la filière. Mais, l'essor de nouveaux entrants remet en cause l'idée selon laquelle les grandes firmes de torréfactions seraient toutes puissantes sur le marché.

Il est de bon ton de critiquer, souvent à raison, le comportement de ces dernières. Néanmoins, leur prise de décision ne peut se comprendre qu'en ne tenant compte de la réalité du marché et de leur logique capitaliste. Les petits paysans, pour leur part, privilégient la reproduction de la cellule familiale à la seule logique capitaliste. Ils se révèlent moins sensibles, selon leur degré de spécialisation en caféiculture, à une chute des cours que les autres types de producteurs.

Pour autant, l'ampleur de celle débutant après la disparition de l'A.I.C et qui a duré jusqu'en 2004 fut telle que le niveau de vie des petits caféiculteurs a été durement affecté. La question étant de savoir pourquoi ils ne se sont pas désengagés de l'activité caféière. Probablement à cause du fait que les initiatives de diversification agricoles restent encore trop rares. A première vue le marché du café semble être devenu tellement adverse pour les acteurs des pays producteurs qu'il semblerait judicieux pour eux de se désengager progressivement.

D'autant plus que sur un marché de *commodity*, le très faible degré de différenciation de l'offre internationale pourrait laisser penser qu'il existe une stratégie et un modèle productif plus efficaces. Modèle qu'il serait souhaitable de voir adopter par l'ensemble des acteurs en amont, en particulier dans un contexte de chute prolongée des cours. Néanmoins, même sur un marché comme le *mainstream market* les acteurs de certains pays producteurs ont su adopter des stratégies originales leur permettant de faire face, parfois avec un succès remarquable, à des contextes jugés défavorables. Ce qui parfaitement être illustré avec le cas Brésilien, colombien et vietnamien.

1.4) Adoption de stratégies caféières originales sur le *mainstream market* de la part des pays producteurs

Le Brésil, la Colombie et le Vietnam sont les trois premiers producteurs mondiaux de café et réalisent plus de 40% de la production mondiale. Lorsque l'on s'attarde sur les différents modèles et stratégies adoptés par les acteurs de ces pays, nous constatons qu'ils sont tous singuliers et ne partagent que peu de choses. Pour s'imposer, les acteurs des principaux pays producteurs ne se sont pas contentés de seulement imiter des modèles existants mais ont élaboré une stratégie particulière alors même qu'ils fournissent l'essentiel du café sur le *mainstream market*. Prouvant ainsi que des stratégies originales ont également lieu d'être dans le cas de marché de matières premières.

1.4.1) Un modèle brésilien dual où prévaut la domination par les coûts

Le Brésil est sans conteste le principal acteur parmi les pays producteurs, étant à la fois le premier producteur et exportateur de café. La caféiculture y a d'ailleurs joué un rôle central dans le processus d'accumulation et l'industrialisation, en particulier au sein de la région de São Paulo. Traditionnellement perçu comme un pays agricole, le Brésil s'est affranchi de cette image. Le pays est devenu l'une des principales économies émergentes et une des premières puissances économiques mondiales. Bien que la part de l'agriculture et de la pêche dans le PIB ait diminué considérablement, le pays est l'une des premières puissances agricoles mondiales. Longtemps le pays fut cantonné à un rôle de fournisseur de produits agricoles tropicaux (sucre, café,...). Mais au cours des dernières décennies du XX^e siècle des changements structurels conséquents ont modifié la réalité agricole du pays²¹⁸. L'ensemble de ces phénomènes contribua à moderniser et déréglementer l'agriculture tout en favorisant l'émergence d'une agro-industrie puissante. L'industrialisation du secteur agricole en amont a également été remarquable. Des problèmes demeurent néanmoins. En premier lieu la concentration de la propriété foncière. En 1997, 0,83% des propriétaires fonciers détenaient 43% des terres arables²¹⁹ et 11% des exploitations agricoles concentraient 80% de la surface agricole totale²²⁰. L'autre limite, qui ne concerne pas uniquement le secteur agricole, relève de

²¹⁸ Parmi les principales modifications citons : la modification des modèles de consommation liée au phénomène d'urbanisation et à la consolidation d'une classe moyenne ; évolution des structures des production agricole (croissance de certaines cultures vivrières, ralentissement de la croissance des exportations de produits agricoles tropicaux traditionnels et boom des nouvelles exportations agricoles) ; utilisation massive de fertilisants et produits phytosanitaires ; désengagement progressif de l'Etat du secteur des semences ; adoption d'un modèle plus intensif ; faible régulation du marché du travail ; mise en valeur des *Cerrados* ;... Pour une liste relativement exhaustive des modifications du secteur agricole brésilien, il est possible de consulter *Bertrand J.-P., Hillcoat G., **Brésil et Argentine: la compétitivité agricole et agro-alimentaire en question*** (p.82-101 ; 109-120)

²¹⁹ (Drouvot H., p.32)

²²⁰ **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastacimento, Secretaria de Política Agrícola, Agricultura Brasileira em Numéros**

l'état des infrastructures. 80% du réseau routier brésilien serait de mauvaise qualité²²¹. Le pays reste un grand exportateur agricole. Il est le premier producteur et exportateur de café, sucre, orange et le premier exportateur de soja. Les principales exportations agricoles brésiliennes en 2003 étaient les suivantes : soja (23% du total des exportations agricoles), les bois et dérivés (15%), viande (12%), les cuirs et dérivés (8%) et le sucre (7%).

Il semblerait que dans le nouveau contexte agricole brésilien, la filière café n'ait plus le rôle qui fut le sien dans le passé. Bien que l'importance du secteur caféier ait diminué au sein de l'agriculture brésilienne depuis deux décennies, il joue toujours un rôle non négligeable.

Le secteur caféier procure ainsi 8 millions d'emplois, notamment trois millions d'emplois saisonniers durant l'époque de la récolte. Malgré la modernisation en cours, la caféiculture reste l'une des activités créant le plus d'emplois agricoles (49 hommes par an pour 100 hectares, contre 15 pour le riz et 10 pour la canne). Il existe encore 250 000 exploitations caféières, dont les $\frac{3}{4}$ sont des structures familiales commercialisant moins de 300 sacs par an. Le Brésil exporte en moyenne 25 millions de sacs de café par an, 90% sous la forme de café vert (le plus souvent conventionnel) et 10% sous la forme de café soluble. La filière de production de café engendre un revenu de 1,6 milliard de dollars, soit 4,5% du PIB agricole²²². Le secteur du café garde donc une place centrale dans l'agriculture brésilienne, même si sa participation dans les exportations a connu une diminution prononcée. De plus, certains acteurs brésiliens ont réussi à modifier la structure des exportations caféières, en y intégrant une grande part de café soluble, procédant ainsi à une industrialisation des exportations et probablement à une hausse de la valeur ajoutée. Malgré des fluctuations marquées, nous constatons que la production de café a connu une croissance positive, alors que dans le même temps la surface cultivée a eu tendance à se réduire à partir des années 1990 (d'où une croissance significative du rendement).

La hausse de la productivité est imputable à plusieurs facteurs. En premier lieu, l'EMBRAPA a travaillé sur la création et la propagation de nouvelles variétés plus adaptées aux spécificités des sols et de l'exposition au soleil. La variété *Mundo Novo* est ainsi progressivement remplacée par les variétés *Icatu* et *Catuai*, plus résistantes aux maladies et autorisant des plantations plus denses²²³. Au sein des nouvelles zones de production caféière (Cerrado Mineiro, Baiano), des producteurs de type capitalistes font appel à la mécanisation et ont recours à l'irrigation pour accroître leur rendement. Plus de 100 000 hectares caféiers

²²¹ (Drouvot H., p.74)

²²² (Broggio C., Droulers M., p. 215)

²²³ (Idem, p. 217)

sont équipés en matériel d'irrigation. De plus, l'utilisation de l'imagerie satellitaire et des systèmes d'information géographique se développe afin de mieux gérer les cultures et repérer les sols offrant les meilleures aptitudes et potentialités²²⁴.

Tableau III.13: Indicateurs de la caféiculture brésilienne entre 1989 et 2007

	Production (tonnes)	Surface cultivée (ha)	Rendement (kg / ha)
1989	1532335	3041387	503,83
1990	1464856	2908960	503,57
1991	1520382	2763440	550,18
1992	1294373	2500320	517,68
1993	1278759	2259330	565,99
1994	1307289	2097650	623,22
1995	930135	1869980	497,40
1996	1369196	1920250	713,03
1997	1228513	1988190	617,91
1998	1698366	2070410	820,30
1999	1631852	2222925	734,10
2000	1903562	2267968	839,32
2001	1819569	2336021	778,92
2002	2649610	2370910	1117,55
2003	1987074	2395501	829,50
2004	2465710	2368040	1041,25
2005	2140169	2325920	920,14
2006	2573368	2312157	1112,97
2007	2178246	2284413	953,53
<i>Taux de croissance 1989-2007</i>	<i>42,15%</i>	<i>-24,89%</i>	<i>89,26%</i>
<i>Taux de croissance annuel moyen 1989-2007</i>	<i>1,97%</i>	<i>-1,58%</i>	<i>3,61%</i>

Source : FAO stat

Il semblerait donc que les caféiculteurs brésiliens, dans leur majorité, poursuivent l'adoption d'un modèle plus intensif, tendance à l'œuvre depuis la seconde moitié des années 1970. Leur volonté de persister à produire de l'arabica traité par la méthode sèche (moins coûteux mais jugé traditionnellement de moindre qualité organoleptique), voir à se lancer dans la production de robusta, et la volonté de comprimer au maximum le coût unitaire de production grâce à l'adoption d'innovations (variétales et mécaniques) signalent clairement l'adoption d'une stratégie de domination par les coûts.

Faut-il en déduire que les acteurs adoptent exclusivement cette stratégie de domination par les coûts ? S'il est certain qu'une majorité des acteurs brésiliens continuent à privilégier cette stratégie, d'autres tendances sont néanmoins à l'œuvre. L'une des modifications majeures de la filière café brésilienne depuis la fin de l'A.I.C réside dans la modification du tissu institutionnel. Pour faire face à la disparition des institutions publiques ayant pour

²²⁴ (Broggio C., Droulers M., p. 218)

vocation de soutenir la caféiculture, les acteurs brésiliens vont élaborer un nouveau modèle institutionnel.

La libéralisation va d'abord permettre l'émergence des coopératives de producteurs, qui jouent maintenant un rôle clé au sein de la filière café brésilienne. Ainsi, dans le sud du Minas Gerais, en 1996, on comptait déjà 16 coopératives dont 11 étaient regroupées et formaient la COCCAMIG²²⁵. Ces coopératives offrent des services particuliers aux producteurs et servent d'intermédiaires dans le processus de commercialisation. Depuis la libéralisation, les coopératives se consacrent davantage à la transformation et la commercialisation du café. De plus, certaines fonctions auparavant à la charge des institutions publiques ont été transférées à des structures privées. C'est ainsi qu'en 1996 apparaît le *Conselho Deliberativo da Política do Café*, chargé de coordonner les différents groupes d'intérêt de la filière et de gérer la politique commerciale en cogestion avec l'Etat²²⁶. L'éclatement du tissu institutionnel traditionnel donnera de nouvelles prérogatives aux structures privées et permettra l'adoption de stratégies *particulières*. En effet, au sein de la nouvelle réalité caféière mondiale, les acteurs brésiliens déploieront différentes stratégies.

La prédominance du modèle de domination par les coûts est ainsi très lentement remise en cause par l'adoption d'une stratégie de différenciation. Il est indéniable que la plus grande partie de l'offre brésilienne relève de la stratégie de domination par les coûts. L'adoption du robusta (30 % de la production brésilienne) et la persistance de l'utilisation de la méthode de traitement sèche prouvent que la compétitivité d'une grande partie de l'offre brésilienne repose toujours sur des prix de commercialisation faibles et le respect de critères de qualité normative (fixés à un niveau faible). Cependant, d'autres acteurs de la filière café adoptent une stratégie de différenciation reposant sur la promotion d'autres types de qualité afin d'apporter des solutions à deux problématiques : répondre à une demande internationale fragmentée et satisfaire la demande nationale.

Pour faire face à la segmentation de la demande internationale, un nombre croissant d'acteurs brésiliens ont décidé de présenter une offre à destination de nouveaux segments de marché. On trouve désormais au Brésil une gamme considérable de cafés alternatifs, allant du café gourmet à des cafés responsables, en passant par des cafés de spécialité. La qualité symbolique joue un rôle central dans la compétitivité de ces acteurs. Des cafés de qualité organoleptiques supérieure à la moyenne sont présents dans toutes les régions productrices,

²²⁵ (Broggio C., Droulers M., Grandjean P., p.191)

²²⁶ (Grandjean P., p.83)

aussi bien dans la Sud Minas, dans le Mogiano Paulista²²⁷ que dans le Cerrado (avec par exemple le *café do Carmo* provenant du *Carmo do Paranaíba*, exporté directement au Japon)²²⁸. La stratégie de promotion de la qualité (différenciation) a été le fait de certaines associations de producteurs, en particulier dans le Minas Gerais. Ces dernières, composées principalement de moyens et grands producteurs, réalisent des efforts permanents pour former les caféiculteurs aux meilleures méthodes de production tout en essayant de conquérir de nouveaux marchés. C'est ainsi que les exploitants du Cerrado Mineiro, dans l'Etat du Minas Gerais, ont créé une association brésilienne des cafés spéciaux afin d'être présents sur ce segment de marché aux Etats-Unis²²⁹. Les exportations de café biologique ont, quant à elles, connu une croissance soutenue au cours des années 2000.

Cette nouvelle approche de la qualité a été également favorisée par les acteurs se concentrant sur l'offre destinée à la consommation nationale. Si le Brésil est le premier producteur et exportateur mondial de café, il en est aussi le deuxième consommateur international. Depuis 2004, les brésiliens consomment 11% de la production mondiale de café, soit 5 kg par an et par habitant et absorbent 40% de leur production nationale²³⁰. La hausse de la consommation de café prend place dans un contexte de progression de la qualité. En effet, entre 1965 et 1985, la consommation de café par habitant est passée de 4,5 kg à 2,3 kg, les consommateurs brésiliens étant fortement critiques vis-à-vis de la qualité gustative médiocre du café proposé. Pour remédier à cette situation, les industriels appartenant à l'Association Brésilienne de l'Industrie du Café mènent depuis 1989 un contrôle du café torréfié et moulu destiné au marché intérieur. Et pour éviter les pratiques frauduleuses consistant à mélanger du café à des produits de moindre valeur (sucre, miel,...), l'agro-industrie a imposé un *selo de pureza* (certificat de pureté)²³¹. Depuis 1996, le *Conselho Deliberativo da Política do Café* mène une campagne de promotion qui accompagne par des actions marketing la politique de soutien à la production menée grâce au financement du fond du café (FUNCAFE)²³². L'ensemble de mesure aura permis la relance de la consommation nationale, comme nous pouvons le voir sur le graphique III.5. C'est par l'alliance des critères de qualité industrielle renouvelés et la création de signaux de valeur effectifs que la croissance de la consommation brésilienne de café a connu un tel boom.

²²⁷(Broggio C., Droulers M., Grandjean P., p.189)

²²⁸(Idem, p.193)

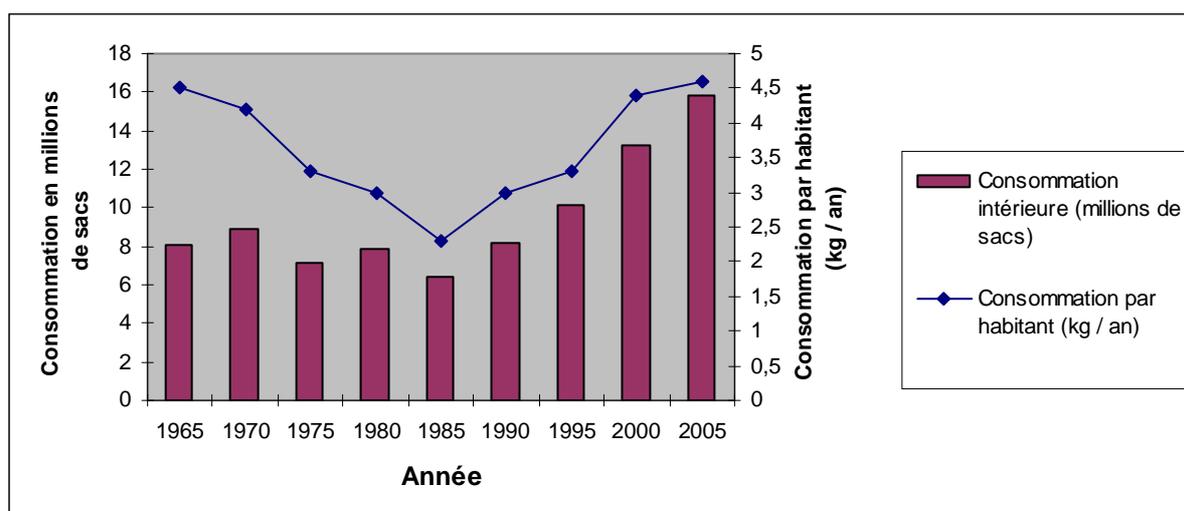
²²⁹(Grandjean P., p.84)

²³⁰(Broggio C., Droulers M., p.215)

²³¹(Grandjean P., p.84)

²³²(Idem, p.85)

Graphique III.5 : Evolution de la consommation intérieure et par habitant de café au Brésil entre 1965 et 2005



Source : Broggio C., Droulers M., *Stratégies caféières du Brésil sur le marché mondial* (p.216)

La hausse de la consommation de café a en outre favorisé l'internationalisation de la filière en aval. Des firmes de torréfaction internationales ont procédé à une stratégie d'intégration verticale. C'est ainsi que Sara Lee (Etats-Unis) a pris le contrôle de Café do Ponto, Seletto et União ; de son côté, Strass-Elite (Israël) contrôle Três Corações et Segafredo (Italie) a procédé à l'acquisition du torréfacteur Nova Suíça et de l'entreprise exportatrice Piumhi. L'introduction de firmes multinationales contribue à diffuser des innovations (nouveaux produits, emballage, processus de fabrication,...) et suscite de plus grandes exigences. De plus, les ventes de café expressos sont ainsi passées de 100 000 sacs en 1994 à 180 000 sacs en 2000²³³. La revalorisation du marché intérieur constitue une des réponses des acteurs brésiliens au nouveau contexte mondial, caractérisé par une concentration de la valeur ajoutée en aval au sein des pays consommateurs, qui adoptent les mêmes stratégies que celles déployées au sein des autres principaux consommateurs.

La stratégie de différenciation repose donc à la fois sur une segmentation de l'offre au niveau international et sur une promotion de la qualité aussi bien pour l'offre destinée à la consommation intérieure que celle destinée à l'exportation. Elle a à voir avec la redéfinition du concept même de qualité. En effet, alors que chez les acteurs brésiliens celui-ci reposait traditionnellement sur le classement du café au niveau physique, depuis 1995 s'y ajoute la création d'appellations d'origine. Bien que prometteuse, cette stratégie de différenciation est encore minoritaire et n'a pas vocation à se substituer à court terme à la domination par les coûts.

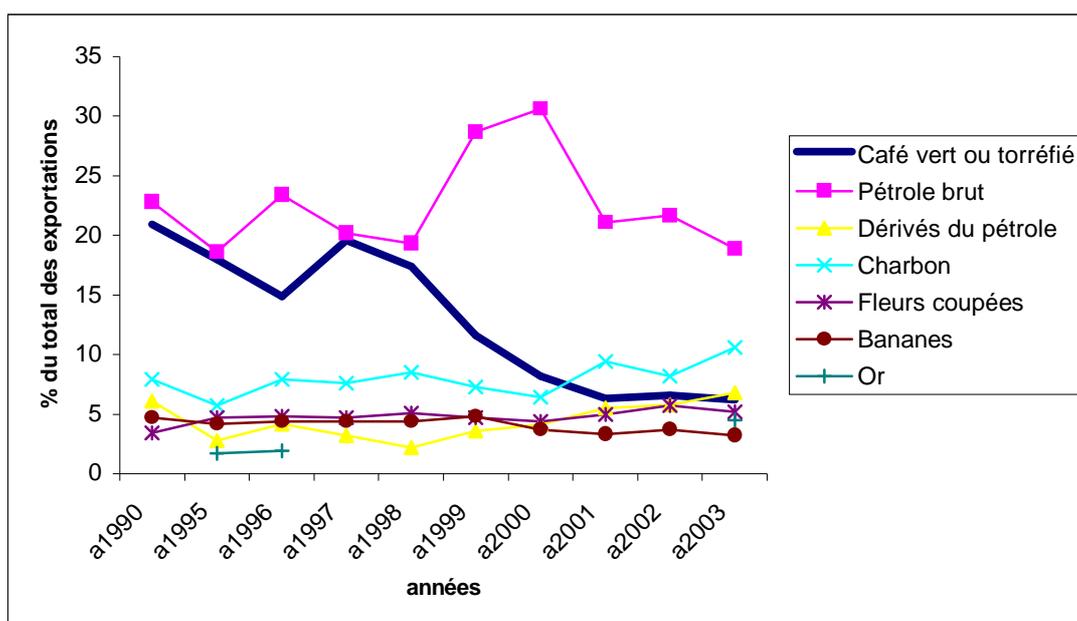
²³³ (Broggio C., Droulers M., p.216)

1.4.2) Le modèle colombien et la stratégie de différenciation

La Colombie est la quatrième économie d'Amérique Latine (après celle du Brésil, du Mexique et de l'Argentine). La structure du PIB colombien en 2005 traduit les modifications substantielles qui ont pris place depuis la seconde moitié du XX^e siècle. Le secteur primaire ne représente plus que 13,9% du PIB, le secondaire 30,3% et le tertiaire 55,8%. A l'image de nombreux pays émergents, la croissance colombienne est étroitement liée aux exportations.

Le café a joué un rôle majeur dans l'économie colombienne depuis le début du XX^e siècle. Il aura constitué la première exportation du pays durant une grande partie du siècle et permis un développement relativement harmonieux au sein des régions productrices. Cependant, depuis le début des années 1990, la part des exportations caféières dans le total des exportations n'a cessé de diminuer, pour atteindre 6,3% en 2003²³⁴.

Graphique III.6 : Principales exportations colombiennes entre 1990 et 2003 (en % de la valeur des exportations totale du pays)

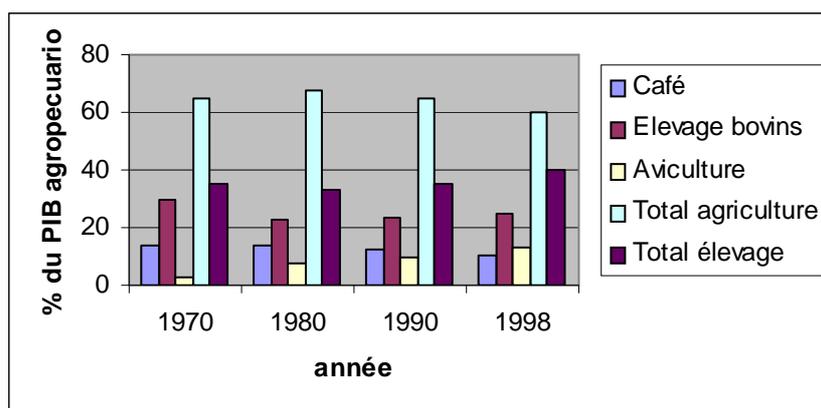


Source : annuaire de la CEPAL 2003 (p.86) et annuaire de la CEPAL 2004 (p.96)

Ces changements sont imputables à une plus grande diversification de la structure économique colombienne, même si les exportations restent toujours dominées par des produits primaires peu ou pas transformés. Le poids de la caféiculture s'est également réduit en termes de participation au sein du PIB *agraire*.

²³⁴ Cf annuaire de la CEPAL 2003 (p.86) et annuaire de la CEPAL 2004 (p.96)

Graphique III.7 : Valeur de la production caféière et des activités d'élevage en pourcentage du PIB agraire entre 1970 et 1998 (prix constant de 1975)



Source: *Conflictos regionales : la crisis del eje cafetero* (p.55)

En effet, la surface caféière a considérablement chuté depuis les années 1970 et des projets de diversifications ont été menés pour modifier la structure agricole du pays. C'est ainsi que la production de fleurs, fruits ou encore de lait a connu une croissance forte à partir de la fin du XXème siècle. De plus, les activités d'élevages (bovin ou aviculture) ont connu un boom et ont un poids supérieur à celui du secteur caféier au sein du PIB *sectoriel*. Le tout favorise la sensation d'assister à une sorte de *crise caféière*. Sentiment renforcé par de nombreuses manifestations de la part des caféiculteurs au cours de la première moitié des années 1990.

Bien qu'elle n'ait plus le rôle structurant qui fut le sien au sein de l'économie et l'agriculture colombiennes, la caféiculture demeure un secteur agricole d'importance. En 2002, le café était encore présent sur 20% de la surface agricole (et 34% de la surface dédiée aux cultures pérennes), représentait 22% du PIB agricole, 10,3% du PIB *agraire* et fournissait 37% de l'emploi agricole national²³⁵. La caféiculture était présente au sein de 590 *municipios* et occupait 560 000 familles de producteurs. Le café reste, en outre, le principal produit agricole d'exportation. La filière café colombienne, comme les autres, a du s'adapter au nouveau contexte international des années 1990. Plusieurs changements structurels d'importance ont ainsi pris place. Tout d'abord, entre 1970 et 1997, **la zone caféière passe de 4,4 millions d'hectares à 3,6 millions d'hectares**. Sur la même période, la surface cultivée en café passe de 1,05 millions d'hectares à 896 000 hectares alors que parallèlement le nombre d'exploitations est passé de 297 000 à 668 000. Ce qui induit **un rapetissement de la taille moyenne des exploitations**, passant de 14,8 hectares à 5 hectares alors que la surface

²³⁵ Silva G., *Organizaciones privadas, dividendos publicos: la institucionalidad cafetera como modelo de equidad y estabilidad para el sector rural colombiano*, (p.8)

dédiée au café passe de 3,5 hectares à 1,3 hectare²³⁶. Comment expliquer de tels changements alors que l'on prédisait au cours des années 1970 que l'activité caféière allait devenir de plus en plus *capitaliste* et que les petits producteurs étaient appelés à disparaître? En réalité, le mouvement de modernisation de la caféiculture a bien eu lieu mais contrairement à ce que l'on avait affirmé, *ce mouvement a aussi concerné les petits producteurs* (grâce aux emprunts et l'appui institutionnel), qui restent numériquement majoritaire dans la structure de la caféiculture colombienne. L'autre modification cruciale au sein de la caféiculture colombienne réside dans **l'adoption massive des nouvelles espèces caféières**. Cette tendance était déjà à l'œuvre dans les années 1980. Dès 1985, le pays comptait 400 000 hectares de café caturra (qui fournissaient 65% de la production nationale alors que les 655 000 hectares de café traditionnel ne représentaient plus que 35% de la production nationale)²³⁷. Actuellement, les cafés *tecnificados* sont majoritaires au sein des exploitations. La Federacion Nacional de Cafetaleros (FNC) a mené un ensemble d'actions pour réduire la surface caféière nationale tout en procédant à un renouvellement des plantations. C'est ainsi qu'un plan quinquennal de renouvellement des plantations a été mis en place, avec l'attribution d'une prime de 105 pesos colombiens par arbuste recépé ou replanté en variété améliorée²³⁸. Ce qui explique comment la production a augmenté alors même que la surface caféière a chuté. On constate donc que les mêmes tendances sont à l'œuvre qu'au Brésil : hausse de la production et des rendements et diminution de la surface cultivée.

Tableau III.14 : Evolution des indicateurs de la caféiculture colombienne entre 1989 et 2007

	Production (tonnes)	Surface cultivée (ha)	Rendement (kg / ha)
1989	664000	975000	681,03
1990	845000	1000000	845,00
1991	970740	966000	1004,91
1992	1100000	984000	1117,89
1993	818220	1000000	818,22
1994	721860	1006000	717,55
1995	821820	852500	964,01
1996	671401	847000	792,68
1997	642239	830000	773,78
1998	766980	812000	944,56
1999	546720	783000	698,24
2000	637140	650000	980,22
2001	656160	665000	986,71
2002	696840	613000	1136,77

²³⁶ Garcia J., Evolucion de la distribucion de las fincas cafeteras : hacia una regionalizacion de la cafcultura colombiana (p.3)

²³⁷ Collectif, Lecturas de economia cafetera (p.105)

²³⁸ Entre 1998 et 2000, 200 000 hectares ont été de la sorte renouvelés et grâce à ce programme, l'âge moyen des caféiers est passé de 7,5 ans à 5,8 ans et la densité de plants par hectare de 4 800 à plus de 6 000 (cf Tulet J.C., La crise d'un modèle : La Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia (p.97))

2003	694080	575000	1207,10
2004	680580	560000	1215,32
2005	693480	560000	1238,36
2006	696000	550000	1265,45
2007	710000	560000	1267,86
<i>Taux de croissance 1989-2007</i>	6,93%	-42,56%	86,17%
<i>Taux de croissance annuel moyen 1989-2007</i>	0,37%	-3,03%	3,51%

Source : FAO Stat

Le nouveau contexte international a donc eu des répercussions concrètes sur la structure même de la filière café colombienne. A-t-il cependant engendré des modifications substantielles de la stratégie d'une partie des acteurs de la filière, comme ce fut le cas au Brésil ?

Dès les années 1930, les acteurs de la filière café colombienne ont adopté une stratégie de positionnement originale. Cette stratégie sera adoptée par la quasi-totalité des acteurs de la filière, qui resteront fidèles à cette orientation même après 1989. L'adoption d'une stratégie *unique* repose sur un tissu institutionnel important, aux vastes prérogatives et pouvoirs. Parmi les principales institutions du secteur, citons : *La Federacion Nacional de Cafeteros (FNC)*, *ALMACAFE*, *les coopératives*, *CENICAFE* et le *Banco Cafetero*. Très rapidement, l'ensemble des institutions va permettre l'adoption d'un modèle de différenciation de la part de l'ensemble des acteurs de la filière. Cette stratégie visait à commercialiser le café colombien dans les meilleures conditions. Malgré des efforts constants depuis 1927, le café colombien n'avait toujours qu'une faible reconnaissance en tant que café de qualité jusqu'à la fin des années 1950. A cette époque, 71% des consommateurs américains estimaient que le meilleur café était brésilien et moins de 4% octroyaient ce titre au café colombien²³⁹. La situation changera radicalement par la suite. En 1989 66% des consommateurs américains considéraient que le café colombien était le meilleur au monde.

La stratégie de différenciation a connu deux étapes. La première allant de 1927 à 1959 reposait sur l'uniformisation de la production grâce à la création en 1928 du *servicio de extension* dont l'objectif était de généraliser les meilleures méthodes productives et celle de CENICAFE en 1938. Parmi les autres mesures prises pour assurer la qualité normative du produit, citons : la réglementation imposant l'indication *Café de Colombia* ou *Producto de Colombia* sur les sacs de café exporté (Décret 1461 de 1932)²⁴⁰ ; l'interdiction d'importer des plantes, semences de café et sacs usagés afin d'éviter l'arrivée de la *roya* ; la prohibition de mélanger les grains de café avec d'autres produits ; l'application de conditions minimales à

²³⁹ Reina M., Silva G., Samper L.F., Del Pilar Fernandez M., **Juan Valdez: la estrategia detras de la marca** (p.178)

²⁴⁰ (Idem, p.130)

respecter pour les exportations de café et la réalisation d'inspection au sein des différents ports. Ces actions ont indéniablement permis une standardisation et une amélioration de la qualité (industrielle) du café colombien. Cependant, elles n'auraient une répercussion que si des actions de promotion efficace étaient menées au sein des pays consommateurs. La stratégie de promotion ne fut guère efficiente durant cette première phase²⁴¹. Cette première étape fut donc positive en termes d'amélioration de la qualité physique du café colombien, mais bien moins en ce qui concerne la promotion du produit à l'extérieur.

La seconde période (1959-2001) permettra de concrétiser la stratégie de différenciation. Une des premières démarches des institutions colombiennes dans cette optique fut de créer le personnage de Juan Valdez, censé être l'archétype du caféiculteur colombien, qui sera présent dans toutes les campagnes de promotion. Ces dernières furent particulièrement efficaces et bien reçues par les plus importants torréfacteurs. Le nombre de marques faisant référence à l'origine colombienne du café constituant leur produit passa de 3 en 1961, à 26 en 1963 et à 53 en 1970²⁴². Les torréfacteurs recevaient également une incitation économique lorsqu'ils utilisaient entre 25% et 50% de café colombien dans leur produit et qu'ils le précisaient. En 1963, General Foods reçut ainsi une prime de deux cents par livre de café vert acheté dans ce cadre²⁴³. En 1981 apparaîtra le logo triangulaire typique (présentant Juan Valdez, sa mule, une montagne et la phrase 100% café de Colombia) représentatif du café colombien. L'objectif n'était plus de favoriser les ventes de café servant à élaborer des mélanges avec des cafés d'autres origines, mais de permettre l'apparition de produits utilisant exclusivement du café colombien²⁴⁴, dans un contexte marqué par une hausse de la production au sein des pays producteurs et une diminution de la consommation par habitant au sein des principaux pays consommateurs. Le succès fut également au rendez-vous et la demande pour le café 100% colombien fut 2,5 fois plus élevée que celles pour d'autres cafés de la même catégorie²⁴⁵.

La stratégie de différenciation colombienne avait donc atteint ses objectifs : amélioration de la qualité du produit et reconnaissance de la qualité supposée supérieure du produit sur les marchés internationaux. Les acteurs colombiens ont ainsi réussi de manière remarquable à promouvoir des signaux de valeurs leur permettant d'affecter positivement la qualité perçue. La promotion du café colombien sur les marchés extérieurs impliquait néanmoins un coût important. En 1985, le budget de promotion et de publicité à l'extérieur

²⁴¹ En parti à cause du fait qu'à partir de 1937 les filières café latino américaines menaient une promotion générique (et non nationale) du café à travers l'*Oficina Panamericana del Café* (PACB).

²⁴² *Reina M., Silva G., Samper L.F., Del Pilar Fernandez M., Juan Valdez: la estrategia detras de la marca* (p.159)

²⁴³ (Idem, p.159)

²⁴⁴ (Idem, p.163)

²⁴⁵ (Idem, p.165)

dépassait les 20 millions de dollars²⁴⁶. Le tout permettant l'obtention d'une prime pour le café colombien par rapport aux autres types de café conventionnel sur les marchés internationaux et une redistribution supérieure des revenus pour les caféiculteurs.

Le nouveau contexte international n'aura pas modifié substantiellement la stratégie de différenciation colombienne. Les acteurs de la filière restent fidèles à l'orientation qui est la leur depuis les premières décennies du siècle passé, notamment avec une redistribution d'une part élevée des revenus caféiers aux caféiculteurs. Ces derniers continuaient à percevoir des revenus équivalents à 83% du prix de vente extérieur en 2002 (sans inclure les coûts de triage et de transports internationaux). Le pourcentage atteindra même 92% en 2004²⁴⁷. Mais des changements ont néanmoins pris place. En premier lieu, citons la moindre participation des institutions. Ces dernières ont vu leur ressources se réduire et la FNC a dû procéder à une réduction de personnel de 60% et de la masse salariale de 70%²⁴⁸. De plus, le *Fondo Nacional del Café* a réduit sa participation dans les achats intérieurs de café, de 50% en 1990 à 33% en 2002²⁴⁹. Ce dernier chiffre est tout de même suffisant pour que les autres agents économiques paient un prix égal ou supérieur à celui du *Fondo*. C'est là une des externalités positives des institutions. Lorsque l'un des points d'achat du *fondo* vient à disparaître, le prix d'achat aux producteurs a tendance à diminuer fortement (parfois jusqu'à 40%), comme nous pouvons le constater sur le tableau III.15.

Tableau III.15 : Réduction du prix lorsqu'un point d'achat du Fondo Nacional del Café disparaît (selon la ville et la région)

Ville - Région	Diminution par rapport aux prix d'achat avec point d'achat du Fondo Nacional del Café
Arboleda - Caldas	20
Acevedo - Huila	20
Vergara - Cundinamarca	40
Las Mercedes – Norte del Santander	30
Puerto Esperanza - Meta	40
Gomez Plata - Antioquia	36
Toledo - Antioquia	37
San Roque - Antioquia	23

Source: Reina M., Silva G., Samper L.F., Del Pilar Fernandez M., **Juan Valdez: la estrategia detras de la marca** (p.116)

En termes de compétitivité, la caféiculture colombienne doit affronter des coûts de main d'œuvre élevés, malgré une hausse des rendements. La sélection adéquate des grains mûres

²⁴⁶ Reina M., Silva G., Samper L.F., Del Pilar Fernandez M., **Juan Valdez: la estrategia detras de la marca** (p.175)

²⁴⁷ (Idem, p.114)

²⁴⁸ Silva G., **Colombia: el amanecer de una nueva era** (p.2)

²⁴⁹ Reina M., Silva G., Samper L.F., Del Pilar Fernandez M., **Juan Valdez: la estrategia detras de la marca** (p.113)

et l'application d'un modèle plus intensif (hors mécanisation de la récolte) impliquent l'emploi d'une main d'œuvre nombreuse et relativement formée. Et ce coût peut représenter jusqu'à 70% du coût de production total pour les exploitations de plus de 5 hectares²⁵⁰. La stratégie de différenciation a néanmoins continué. En 2000, 33% des exportations de café colombien étaient destinées au segment *100% café colombien*, dont les clients indiquent l'origine colombienne de la matière première. En 2005, le logo *Café de Colombia* était utilisé par plus de 100 torréfacteurs pour une centaine de marques au sein d'une centaine de pays²⁵¹.

En ce qui concerne la demande nationale (la Colombie consommant plus de 10% de sa production), la FNC a procédé au développement d'un ensemble de marques en vue de satisfaire les différents segments de marché national. Elle a également noué des alliances stratégiques avec des torréfacteurs étrangers pour que le café colombien puisse être présent sur le segment des cafés alternatifs. C'est justement dans ce cadre que les exportations de café *excelso* ont connu une croissance spectaculaire, passant de 209 385 sacs en 2002 à 713 668 sacs en 2006²⁵². Et enfin, la FNC a créé un ensemble de lieux de consommation de café (nommés *Juan Valdez Café*), principalement répartis entre la Colombie, les Etats-Unis et l'Espagne. Les acteurs de la filière colombienne ont donc agi sur les trois critères de qualité : physique, symbolique et de services personnalisés afin de permettre à leur offre de disposer d'autres sources de compétitivités que le simple prix de commercialisation, même sur le *mainstream market*.

1.4.3) Le modèle vietnamien et la stratégie de coût

Le Vietnam a connu l'une des croissances les plus soutenues au niveau international depuis la fin des années 1980. Ce *boom* économique prend place dans un contexte marqué par la fin du modèle socialiste et la conversion à l'économie capitaliste, avec un succès remarquable. Comme d'autres pays émergents, la croissance vietnamienne repose en parti sur un essor des exportations. Le *miracle vietnamien* fut également agricole. Un pays qui connaissait encore des épisodes de famines au début des années 1980 va se convertir rapidement en producteur et exportateur agricole de premier plan. L'agriculture continue à jouer un rôle structurant majeur au Vietnam. 70% de la population du pays résidaient encore en milieu rural au début des années 2000²⁵³. S'il est vrai que le secteur agricole a rapidement

²⁵⁰ Reina M., Silva G., Samper L.F., Del Pilar Fernandez M., Juan Valdez: la estrategia detras de la marca (p.215)

²⁵¹ (Idem, p.218-219)

²⁵² (Idem, p.263)

²⁵³ Bui Ngoc Hung, Nguyen Duc Thin, Le développement de l'agriculture vietnamienne au cours des 15 dernières années

perdu de son importance au sein du PIB par rapport à l'industrie (le secteur agricole représentant 22% du PIB alors que le secteur secondaire représentait 40% du PIB en 2004)²⁵⁴, il n'en demeure pas moins que l'agriculture vietnamienne a connu des modifications profondes au cours des années 1980 l'ayant rendu nettement plus performante. Citons le décret numéro 100 de 1981 (qui autorise les membres des coopératives à investir leurs capitaux et travail dans les terres et les champs des coopératives et de retirer tous les bénéfices des contrats) et la résolution n°10 d'avril 1988 sur la restructuration de la gestion économique, qui modifiera le rôle des paysans et l'échange de biens. Les résultats de ces différentes mesures ne se feront pas attendre et se traduiront par une hausse de la production d'aliments et des exportations agricoles. Ainsi, la production alimentaire est passée de 18,4 millions de tonnes en 1986 à 21,5 millions de tonnes en 1990 et de 31,8 millions de tonnes en 1998 à 33,8 millions de tonnes en 1999. Le premier produit à tirer profit de la nouvelle réalité agricole fut le riz, dont le Vietnam est devenu le deuxième exportateur mondial²⁵⁵. Les autres produits agricole à avoir connu un essor considérable furent le café, le maïs, le poivre, l'hévéa ou encore la canne à sucre. Notons que malgré le boom agricole, la pauvreté reste un phénomène essentiellement rural, affectant il y a moins d'une décennie 57% de la population rurale²⁵⁶. La caféiculture joue un rôle central au sein du secteur agricole vietnamien. En une vingtaine d'année, un pays qui fournissait moins de 1% de la production mondiale de café va se convertir en deuxième producteur international.

Si la production de café débute dès la fin du XIX^{ème} siècle au Vietnam²⁵⁷, elle reste marginale jusque dans les années 1970. La demande des pays du bloc communiste stimulera quelque peu la caféiculture dans les années 1980 mais, jusqu'au début des années 1990, le pays ne reste qu'un acteur secondaire sur le marché international. La fin de l'A.I.C et la conversion à l'économie du marché permettront le décollage de l'activité caféière. Comme il est possible de le constater sur le tableau suivant.

²⁵⁴ *Giovannucci D., Lewin B., Swinkels R., Varangis P., Reporte del sector cafetero : Republica socialista de Vietnam (p.72)*

²⁵⁵ Notons d'ailleurs que la stratégie d'exportation a évolué considérablement. A l'origine les exportations étaient de faible qualité (cela se reflétait au niveau des prix). Il était important de privilégier la quantité à la qualité, non seulement pour satisfaire les besoins du marché intérieur, mais aussi pour prendre place sur le marché international. Puis, progressivement, la qualité du riz exporté s'est améliorée, jusqu'à devenir un concurrent pour le riz thaïlandais, en terme de qualité (le différentiel de prix entre les deux riz se réduisant). Le succès de la riziculture auprès des paysans et des agriculteurs peut se constater en analysant les surfaces rizicoles, qui sont passées de 5,76 millions d'hectares en 1986 à 7,6 millions d'hectares en 1999. Actuellement, certaines régions du Mékong se sont spécialisées dans la production de riz de hautes qualité destiné à l'exportation : An Giang, Dong Thap, Vinh Long, Long An, Soc Trang, Can Tho et Thien Giang. (cf *Bui Ngoc Hung, Nguyen Duc Thin, Le développement de l'agriculture vietnamienne au cours des 15 dernières années*)

²⁵⁶ (*Lavigne M.*, p.24)

²⁵⁷ (*Fortunel F.*, p.17)

Tableau III.16 : Indicateurs de la caféiculture vietnamienne entre 1989 et 2007

	Production (tonnes)	Surface cultivée (ha)	Rendement (kg / ha)
1989	40900	42440	963,71
1990	92000	61857	1487,30
1991	100000	59300	1686,34
1992	119200	67000	1779,10
1993	136100	71600	1900,84
1994	180000	106300	1693,32
1995	218000	155000	1406,45
1996	320100	206000	1553,88
1997	420500	174400	2411,12
1998	409300	213802	1914,39
1999	553200	269800	2050,41
2000	802500	476900	1682,74
2001	840600	450000	1868,00
2002	699500	470000	1488,30
2003	793700	480500	1651,82
2004	836000	496800	1682,77
2005	752100	497400	1512,06
2006	853500	488600	1746,83
2007	1060000	495000	2141,41
<i>Taux de croissance 1989-2007</i>	<i>2491,69%</i>	<i>1066,35%</i>	<i>122,20%</i>
<i>Taux de croissance annuel moyen 1989-2007</i>	<i>19,82%</i>	<i>14,62%</i>	<i>4,54%</i>

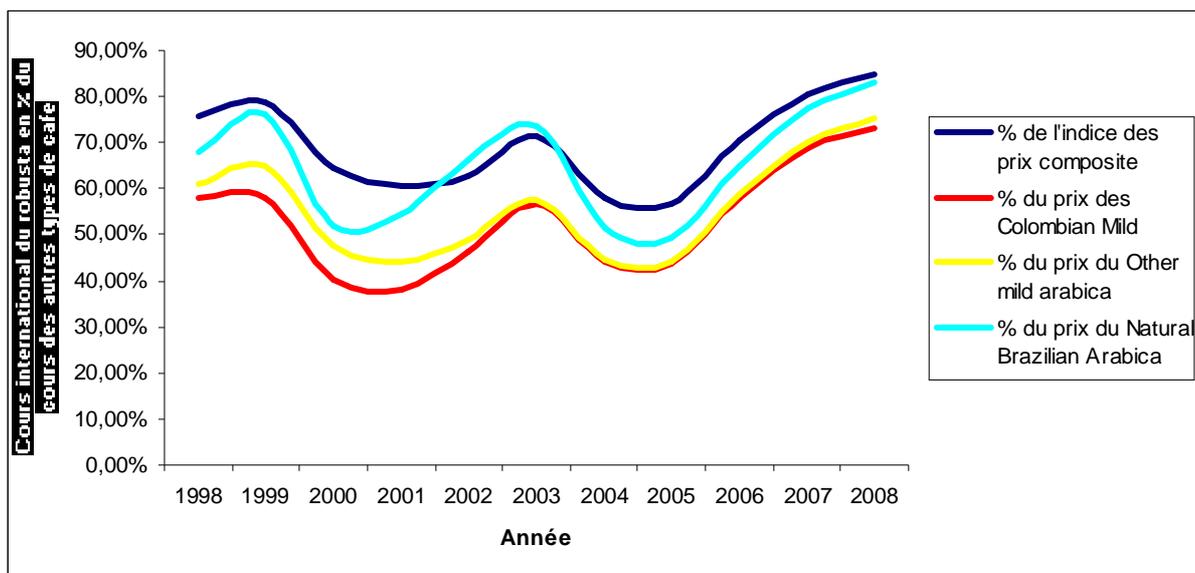
Source : FAO stat

La fin de l'A.I.C impliquait la disparition des quotas et donc la possibilité pour le pays d'accroître ses exportations sans accord préalable et la conversion à l'économie du marché incitera à favoriser les activités d'exportations. Mais ces deux phénomènes ne sauraient expliquer à eux seuls le *boom* des exportations caféières vietnamiennes. A la fin des années 1980 il existait une hiérarchie des pays producteurs relativement stable et rien ne laissait supposer qu'un autre pays était en mesure de s'accaparer une part de marché aussi importante en un temps aussi court.

Pour se faire, outre des concours de circonstances particuliers, les acteurs vietnamiens vont adopter une stratégie de coûts. Au lieu de tenter de s'imposer sur le marché des arabicas, les acteurs de la filière vietnamienne vont privilégier la culture du robusta ; qui a l'avantage d'être plus résistant aux maladies et aux conditions adverses et plus productifs que les arabicas. Cependant, à la fin des années 1980, la demande de robusta demeurait relativement marginale, malgré une croissance remarquable au cours des années 1950 et 1960. Mais les progrès techniques vont permettre aux torréfacteurs de diminuer l'amertume du robusta au sein des mélanges et donc de pouvoir en utiliser davantage (réduisant ainsi le coût des matières premières). Ce qui permettra une croissance de la demande de ce type de café. Les exportations de café robusta atteignaient 3,32 milliards de dollars en 2007, soit 26% des

exportations totales de café. Le choix du robusta s'est d'autant plus révélé adéquat qu'une fois la chute des cours internationaux terminée, le différentiel de prix entre le café robusta et les autres types de café a eu tendance à se réduire, comme nous pouvons le constater sur le graphique III.8.

Graphique III.8: Evolution du cours international du robusta en % du cours des autres catégories de café entre 1998 et 2008



Source : OIC

La stratégie de coût fut adoptée par l'ensemble des acteurs vietnamiens, même dans un contexte où le tissu institutionnel était réduit. Jusqu'au milieu des années 2000, la seule institution véritablement caféière était VINCAFE (regroupement étatique qui a joué un rôle majeur dans la propagation du café au Vietnam), même si la Banque vietnamienne d'agriculture et développement a joué un rôle central (effectuant 75% des prêts aux caféiculteurs, qui furent supérieurs à 227 millions de dollars en 2002²⁵⁸). La forte productivité du robusta fut maximisée grâce à l'utilisation massive d'intrants, subventionnés par les organismes d'Etat. Ce qui, ajouté à au faible coût de la terre²⁵⁹ et à la taxation dérisoire des exportations de café (0,3 dollar par tonne²⁶⁰), laisse imaginer que l'activité caféière s'est révélée attractive. En outre, il semble que la transmission des informations soit rapide et fiable parmi les exploitants agricoles, ce qui favorise des coûts de transaction particulièrement faibles et une différence de prix réduite entre les différents vendeurs²⁶¹. L'une des grandes

²⁵⁸ (Giovannucci D., Lewin B., Swinkels R., Varangis P., p.65)

²⁵⁹ (Idem, p.97)

²⁶⁰ (Idem, p.83)

²⁶¹ (Idem, p.89)

réussites du modèle vietnamien fut de propager au sein du monde paysan les bases d'un système de production relativement intensif.

Tableau III.17 : Taille des exploitations caféières au Vietnam en 2002

Superficie	> 0,2 ha	0,2-1 ha	1-2 ha	2-3 ha	3-5 ha	> 5 ha
% des exploitations nationales	3%	50%	32%	10%	4%	1%

Source: **Reporte del sector cafetero : Republica socialista de Vietnam** (p.97)

L'épopée du Vietnam restera certainement dans les annales de l'histoire caféière, comme celle du Brésil ou de la Colombie. Mais la stratégie de coûts implique certaines contraintes. En premier lieu, le fait de se spécialiser dans la production de biens jugés de faible qualité est un handicap majeur lorsqu'il s'agira de tenter de valoriser l'offre vietnamienne. Pour tenter de valoriser leur offre, certains acteurs de la filière se sont lancés récemment dans la production d'arabica (jusqu'à maintenant à petite échelle). D'autres initiatives peuvent également favoriser une valorisation de l'offre vietnamienne dans le futur : création d'un centre de commerce de café à Buon Ma Thouat (Dak Lak)²⁶², l'apparition du *Buon Ma Thouat coffee festival*²⁶³ ou encore la création des appellations *Buon Ma Thouat coffee* et *Vietnamese Coffee*²⁶⁴.

La réussite du Vietnam dans la valorisation de ses exportations de riz peut laisser penser que le même phénomène pourrait se produire dans le cas de la filière café. Cependant, les segments des arabicas conventionnels sont déjà dominés par un certain nombre de pays (Brésil, Colombie) dont l'offre sera difficile à déplacer à moyen ou long terme et la production d'arabica implique d'autres défis en termes de modèle productif qui ne sauraient être minorés. En ce qui concerne les sous segments des cafés alternatifs, il sera difficile pour les acteurs vietnamiens de s'y imposer tant qu'ils continueront à privilégier la production de robusta. D'autres difficultés, intérieures, pourraient mettre en danger le boom caféier : les conflits ethniques au sein du Dak Lak²⁶⁵, le non remboursement des prêts²⁶⁶, la diminution de la part des revenus caféiers allant aux producteurs (en 1999, l'exploitant agricole recevait 1,40 dollars/kg de café alors qu'en 2005 il ne recevait plus que 40 cents²⁶⁷), la disponibilité en eau et la hausse du prix induite par la surexploitation²⁶⁸.

²⁶² Cong Luan, **It's coffee time in Dak Lak**

²⁶³ Idem

²⁶⁴ Ngoc Thao, Van Thin, **Dak Lak Has more than just coffee**

²⁶⁵ (Giovannucci D., Lewin B., Swinkels R., Varangis P., **Reporte del sector cafetero : Republica socialista de Vietnam**, p.123)

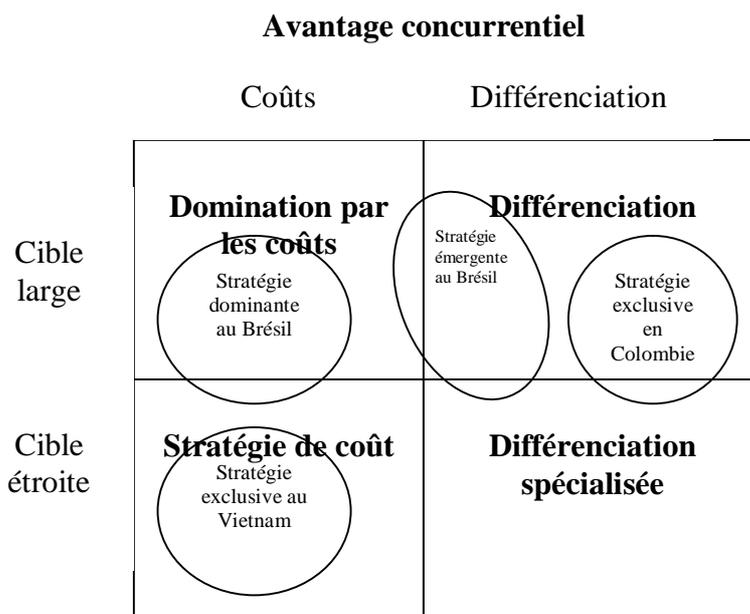
²⁶⁶ (Idem, p.116)

²⁶⁷ Johnson Ea Brieng K., **Brewing Discord**

²⁶⁸ Fortunel F., **Le café au Viêt-Nam : de la colonisation à l'essor d'un grand producteur mondial**

Même sur un marché apparemment aussi peu différencié que celui du mainstream market, (où le café vert est traditionnellement considéré comme un produit banalisé par les torréfacteurs), les principaux pays producteurs ont adopté des modèles singuliers et un positionnement original. Bien qu'il existe des tendances communes (mise en place d'un modèle intensif et productiviste), les stratégies adoptées par les acteurs des trois premiers pays producteurs de café se caractérisent par leur singularité : variétés et cultivars spécifiques, le degré d'institutionnalisation, la propriété foncière, la méthode de traitement, le positionnement international, les efforts de promotion sur les marchés internationaux,...Le tout tendant à prouver que des stratégies originales sont accessibles pour une grande partie des acteurs des pays producteurs, à condition de prendre en compte l'originalité de leur propre filière, plutôt que de tenter de simplement *imiter* un modèle existant.

Figure III.6 : Représentation des stratégies privilégiées par les acteurs de la filière café au Brésil, en Colombie et au Vietnam



Il sera évidemment difficile de s'imposer sur un marché aussi concurrentiel que celui du mainstream market où les conditions adverses offrent finalement peu de possibilité de valorisation. Néanmoins, depuis environ trois décennies, de nouvelles tendances ont émergé (et continuent à le faire) et constituent désormais de réelles opportunités pour un nombre conséquent d'acteurs des filières café.

II) La qualité : élément postmoderne des stratégies de valorisation caféière

Le marché du café se compose de multiples acteurs. Les caféiculteurs se situent en amont de la filière et sont particulièrement nombreux. Selon les estimations, ce ne seraient pas moins de 25 millions de familles de caféiculteurs qui permettraient aux consommateurs de disposer quotidiennement de ce breuvage. Les caféiculteurs sont le plus souvent de petits agriculteurs (paysans) ne disposant que de quelques hectares (bien que la réalité varie considérablement selon les pays puisque la taille moyenne d'une exploitation diffère considérablement entre le Brésil et le Vietnam par exemple). Ainsi, près de 70% de la production mondiale de café serait le fait de caféiculteurs dont les exploitations sont inférieures à 10 hectares²⁶⁹. Notons que si la majorité des caféiculteurs sont des petits exploitants, il ne faut pas pour autant en déduire que ces derniers constituent une réalité uniforme et adoptent des systèmes de production identiques. Les caféiculteurs élisent des stratégies particulières, adaptées à leurs environnement, moyens et nécessités. Les différents systèmes productifs caféiers mis en place traduisent l'existence d'un grand nombre de réalités. Dans les pays producteurs, d'autres acteurs prennent place sur le marché du café, que ce soient les petits intermédiaires, les firmes de négoce ou les industriels locaux. Au sein des nations consommatrices, même s'il existe un nombre conséquent d'acteurs, la filière est dominée par un nombre restreint de grandes firmes. Ces dernières constituent les principaux intervenants sur le *mainstream market* et sont à l'origine de la grande majorité des cafés torréfiés et solubles commercialisés dans les linéaires des Grandes et Moyennes Surfaces (G.M.S). Pour mieux se rendre compte de l'importance de ces entreprises, signalons qu'en 1998, 6 firmes détenaient 56% du marché mondial du négoce de café et 5 autres réalisent 69% des ventes du marché mondial du café torréfié et soluble²⁷⁰. Il n'est pas dénué d'intérêt de mentionner que ces acteurs dominant le marché mondial du café ont cela de particulier qu'ils sont présents sur de nombreuses autres activités agroalimentaires (eau, chocolat,...). Dans certains cas le négoce ou la production de café ne constitue pas leur activité principale.

Les cafés offerts par les grandes firmes de négoce sont principalement destinés à satisfaire la consommation des ménages au sein de leur foyer, segment où la croissance est faible (exceptions faite de quelques produits comme le café en dosette par exemple)²⁷¹. Ce cadre où opère un nombre restreint de grandes firmes dominant aussi bien dans le secteur du négoce que celui de la transformation de café en produit final face à une multitude de

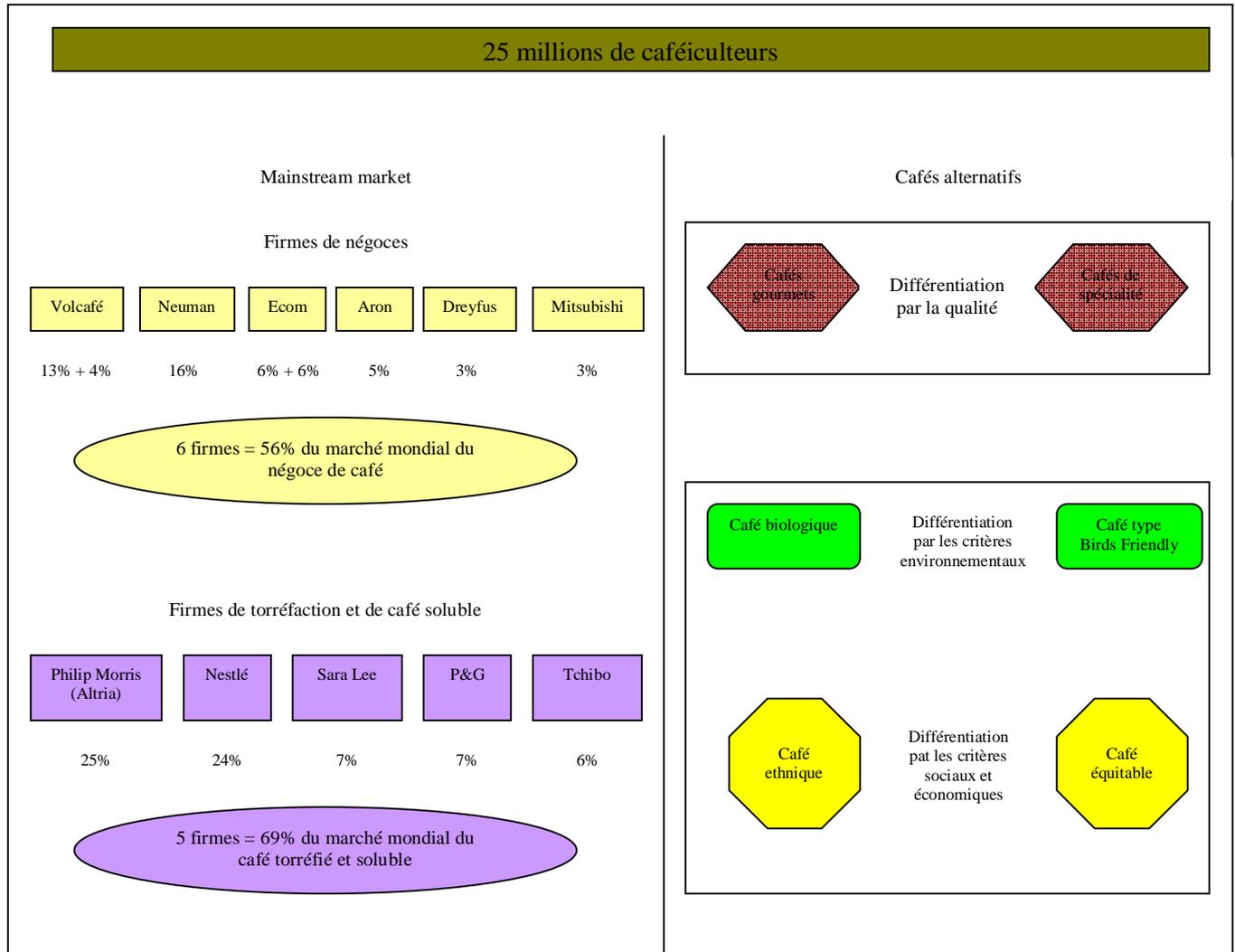
²⁶⁹ (Oxfam, p.7)

²⁷⁰ (Daviron B., Ponte S., **Le paradoxe du café**, p.130)

²⁷¹ *Tea and Coffe Magazine*, National coffee drinking trends for 2007, **Tea and coffee**, Mai 2007 et *Tea and coffee Magazine*, Americans double spending in coffee shops, **Tea and coffee**, Juin 2007

caféiculteurs laisse penser que nous sommes en situation d'un *oligopsonne*, situation peu favorable pour les acteurs se situant en amont.

Figure III.7 : Principaux acteurs du marché du café²⁷²



Face au mainstream market, il est possible de distinguer un autre segment que nous nommerons *cafés alternatifs* et dont l'offre occupe une place chaque fois plus importante dans les habitudes de consommation de la clientèle des pays industrialisés. Ce segment apparaît avec l'objectif avoué de se différencier des acteurs et produits du mainstream market. Deux critères de différenciation sont généralement mis en avant par les acteurs des *cafés alternatifs* : **différenciation par la qualité gustative et des services connexes** (cafés gourmets et cafés de spécialité) et **différenciation par la responsabilité sociale** (qualité symbolique), qui se subdivise à son tour en deux sous segments : différenciation par les critères environnementaux

²⁷² Pour les données se référant aux acteurs du mainstream market, consulter Daviron et Ponte, **Le paradoxe du café** (p.129-130)

(cafés biologiques, bird Friendly ou Rain Forest Alliance) et la différenciation par les critères sociaux et économiques (cafés ethniques ou café équitable). On s'aperçoit que sous l'expression simpliste de *marché du café* il faille faire la distinction entre deux segments particulièrement différents tant par le nombre, la taille que la puissance des acteurs. ***Si jusque dans les années 1990 les acteurs du mainstream market ont dominé sans partage le marché mondial du café (domination accentuée par les différents processus d'acquisitions de la part de firmes comme Philip Morris, Nestlé ou P&G), l'émergence des acteurs du segment des cafés alternatifs tend à remettre partiellement en cause cet état de fait.*** On assiste ainsi à une modification structurelle du marché du café qui pourrait constituer un tournant majeur dans l'adoption de stratégies originales. Ainsi, même si elles demeurent faibles, les ventes de cafés équitables et biologiques connaissent des forts taux de croissance²⁷³ et sont de mieux en mieux référencés au sein des G.M.S. De plus, les cafés de spécialité représentent au sein d'un pays comme les Etats-Unis plus de 40% des ventes de café en valeur ! Si les acteurs du sous segment alternatif peuvent adopter plusieurs axes de différenciation, il semble qu'un critère joue un rôle majeur dans le processus de différenciation entre les deux segments: la qualité. Cette dernière est un concept particulièrement difficile à aborder car pouvant renvoyer à de multiples réalités. Comprendre le rôle de la qualité dans les critères de différenciation entre les différents types de produits nous oblige à déterminer comment les acteurs de la filière appréhendent ce concept et quels sens ils lui donnent.

2.1) Le concept de qualité appliqué à l'activité caféière

La notion de qualité au sein de la filière café est particulièrement complexe à définir. Chaque type d'acteur aura une approche et une définition particulières de la qualité. Pour le caféiculteur, les critères de qualité du café est abordé à travers un prisme purement économique et l'indicateur principal est celui du prix d'achat de son café. S'il dispose des informations nécessaires, d'autres éléments peuvent intervenir dans sa conception de la qualité : variété ou cultivar du café, spécificités climatiques ou absence de défauts. Dans la cas de l'exportateur, les principaux critères de qualité concernent l'approvisionnement régulier (tant en quantité que qualité physique), la conformité aux normes physiques du café et des prix d'achats et de ventes avantageux. La qualité organoleptique n'intervient dans ses considérations que si elle lui permet de négocier une surcôte. Pour l'importateur, les critères de qualité sont quasiment identiques à ceux de l'exportateur, auxquels il ajoute l'origine du

²⁷³ *Quality Assurance International Organization, Organic certification : why do it and what do you need to know, Tea and coffee, Décembre 2003-Janvier 2004*

café (observant les différences de prix entre les pays producteurs) et un meilleur contrôle de la qualité en tasse. Les critères de qualité pour le torréfacteur concernent l'origine, les caractéristiques physiques, l'absence de défauts et les caractéristiques organoleptiques. Ces trois acteurs intermédiaires (exportateurs, importateurs et torréfacteurs) ont finalement des conceptions relativement semblables de la qualité. En ce qui concerne le consommateur, les critères de qualité sont plus difficiles à appréhender car souvent influencés par le marketing et variant d'un pays à l'autre (voir entre régions d'un même pays). Les considérations quant aux aspects sociaux et environnementaux prennent également chaque fois plus d'importance pour le consommateur. Sur le marché du café, l'une des principales problématiques se présentant aux acteurs du mainstream market concerne la révolution induite par l'apparition de nouvelles conventions sur la qualité du café. Ce sont ces nouvelles conventions qui ont rendu possible l'apparition du sous segment des cafés alternatifs. Non seulement les consommateurs exigent une information plus exhaustive sur les qualités physiques du café, mais ils accordent également un intérêt croissant aux aspects environnementaux et socio économiques dans leur définition de la qualité. Cependant, la généralisation du système de certification a permis aux grandes firmes d'inclure une partie de cette nouvelle approche dans leur définition de la qualité. C'est notamment le cas pour le café biologique ou assimilé. Ce qui rend parfois plus difficile de différencier entre le segment du mainstream market et certains cafés alternatifs.

L'introduction de la qualité postmoderne est l'une des grandes *innovations* en provenance des acteurs de la filière café. Il serait d'ailleurs intéressant de se demander ce qui a pu les inciter à promouvoir ce type de qualité. Le café, à la différence des autres produits de base agricoles, se caractérise par le fait qu'il n'est utilisable que pour la production d'un nombre restreint de produits finals et ne génère qu'un faible nombre de sous produits. A l'échelle des acteurs des pays producteurs (plus particulièrement des caféiculteurs), nous pouvons citer la pulpe de café²⁷⁴, l'eau résiduelle ayant servi au dépulpage du café²⁷⁵ ou encore le parche²⁷⁶. L'impact de ces sous produits est néanmoins presque neutre sur les revenus des acteurs de la filière café et n'offrent donc que peu d'intérêt à être réutilisés dans d'autres processus productifs. Dans le cas de la canne-à-sucre, les résidus de bagasse ont une influence concrète sur les revenus des agriculteurs et / ou des industriels en amont. En outre, alors que la presque totalité de la production internationale de café n'a qu'un débouché (fournir du café apte à être consommé en tant que boisson), les autres produits de bases

²⁷⁴ La pulpe de café peut être utilisée pour remplacer à hauteur de 20% les concentrés commerciaux utilisés dans l'alimentation du bétail (cf Rathinavelu R., Graziosi) ou en tant que fertilisant.

²⁷⁵ Pouvant servir à la production de biogaz (cf Rathinavelu R., Graziosi)

²⁷⁶ Qui peut être utilisé en tant que combustible (cf Rathinavelu R., Graziosi)

agricoles peuvent généralement être utilisés pour la production de différents types de biens. La canne-à-sucre peut ainsi bien permettre la création de sucre, de boissons alcoolisées ou encore de biocarburant. Il apparaît clairement que les opportunités d'activités connexes pour les acteurs de la filière café sont au mieux très faibles et n'ont donc qu'une incidence mineure sur les stratégies de valorisation caféières au sein des pays producteurs. Ces stratégies doivent prendre en compte d'autres paramètres pour permettre une croissance des revenus générés par la production caféière. Cela peut passer par des moyens *classiques* comme par exemple la mise en place de systèmes productifs efficaces mais aussi et surtout par des positionnements originaux, une nouvelle perception du marché et l'adoption d'une nouvelle conception de la qualité. Peut-être faut-il percevoir l'absence de valorisation par des débouchés finaux ou l'utilisation de sous produits au sein de l'activité caféière comme l'une des causes de l'émergence de la qualité au centre des stratégies de valorisation des acteurs des pays producteurs.

Longtemps, les acteurs des pays producteurs (en particulier les grands torréfacteurs) ont été les seuls à placer la qualité au sein de leur stratégie de valorisation et à la promouvoir sur les marchés ciblés. Mais, avec l'émergence de nouvelles tendances de consommation et l'apparition de nombreux nouveaux intervenants au sein des pays consommateurs, les acteurs des pays producteurs ont été en mesure d'adopter de nouvelles approches de la qualité leur permettant d'accroître, parfois significativement, leurs revenus. C'est l'émergence du segment des cafés alternatifs qui a le plus contribué à l'apparition de positionnement original chez les acteurs des pays producteurs.

2.2) Café gourmet et café de spécialité : l'essor de la qualité organoleptique et des services personnalisés

Comme signalé précédemment, les cafés de spécialité constituent actuellement une des alternatives les plus significatives par rapport au mainstream market. L'un des arguments de différenciation avancé par les acteurs du sous segment des cafés de spécialité concerne la qualité organoleptique de leur offre. L'univers des cafés de spécialité est principalement composé de torréfacteurs ayant une échelle d'action régionale, tout au plus nationale. Les relations entre acteurs des pays producteurs et consommateurs sont elles particulières sur le sous segment des cafés de spécialité ? En réalité elle n'est pas foncièrement différente de celles existant entre les grandes firmes et leurs fournisseurs. Les prix offerts pour le café sont généralement plus élevés, mais le cahier des charges est également plus contraignant, engendrant des coûts supplémentaires pour les exploitants. Les exigences des firmes de

torréfaction de cafés de spécialité sont telles que parfois seules les grandes exploitations ou les caféiculteurs disposant d'une formation spécialisée sont susceptibles de respecter les normes requises. Peut-être la différence majeure avec le segment du mainstream market réside dans le contact direct (en général) entre le producteur (ou les institutions regroupant les producteurs de café) et le torréfacteur. Si les torréfacteurs de cafés de spécialité souhaitent se démarquer des firmes dominantes par une qualité organoleptique supposée supérieure de leurs produits, ils n'affichent pas tous une volonté de modifier le mode de fonctionnement et de gouvernance de la chaîne de valeur actuelle du marché du café en faveur des paysans vivant de la caféiculture. Un sous-segment des cafés de spécialité concerne directement les pays producteurs : *les cafés gourmets*. Ces derniers sont censés être des cafés d'exception. Rappelons dès maintenant que si les exemples du Blue Mountain, du 100% Kona ou du bourbon pointu de la Réunion, s'apparente à des IGP ou AOC, cela n'est absolument pas le cas des supposés cafés d'origine des torréfacteurs du *mainstream* market que l'on trouve fréquemment dans les linéaires des supermarchés. Ces supposés cafés d'origine n'ont rien qui puisse les faire s'apparenter à des IGP ou AOC. Comme l'écrit Daviron B. dans son article Qualités du café et territoire : une perspective historique, **Cafés : terroirs et qualités** (p.31): « Jusqu'à présent les torréfacteurs ont utilisé la référence territoriale d'une façon qui leur laissait une grande latitude d'action, soit en faisant référence à des pays suffisamment grands, soit en faisant référence à des territoires fictifs. En revanche, ils se sont très bien passés du signe de qualité appellation d'origine pour mener à bien leur politique de différenciation des produits auprès des consommateurs, et cette stratégie a été extrêmement payante. La transformation de l'offre de café torréfié auprès du consommateur s'est accompagnée d'une hausse marquée des prix au détail ». De fait, cette stratégie de différenciation à travers les cafés supposés d'origine se fonde toujours sur l'achat de café vert traité comme un produit banalisé (indifférencié). En réalité, dans ce cas, la marque du torréfacteur et du distributeur est un indicateur de typicité gustative nettement plus pertinent que l'origine²⁷⁷.

L'avantage des cafés gourmets pour le caféiculteur repose sur des prix de commercialisation autrement plus attractifs que ceux des cours du café vert classique et de ceux des autres types de café et restant relativement indifférents aux fluctuations des cours internationaux. Les différences de prix peuvent être conséquentes par rapport au café vert conventionnel²⁷⁸. Autre preuve de l'intérêt des acteurs des pays producteurs pour ce sous segment, l'offre de micro lots devient une initiative courante. La généralisation des procédés de tests de café (qualité en tasse) a permis aux acteurs des pays producteurs de sélectionner

²⁷⁷ (Montagnon C., Perriot J.J., Ribeyre F., p.19)

²⁷⁸ Ainsi le Blue Mountain de la Jamaïque, probablement l'exemple le plus populaire de café gourmet, s'écoule à près de 30 dollars par kilogramme alors que le cours des arabicas de type colombien en bourse n'atteignait pas les 4 dollars par kilogramme en moyenne en 2008.

l'offre la plus prometteuse et conforme aux exigences de qualité organoleptique de leurs clients. Il n'est pas surprenant que beaucoup de pays producteurs disposent d'une offre de café gourmet, avec des succès divers.

Si le premier réflexe pourrait être de penser que ce genre de stratégie représente la solution pour l'ensemble des caféiculteurs paysans, il faut néanmoins savoir que le principe de rareté est essentiel dans le succès et explique en parti le prix élevé de ce type de café. Les projets de création d'IGP ou d'AOC dans le cas du café ne sont pas récents. Certains pays et certaines régions ont tenté de valoriser leur production de café grâce à l'application de savoir faire spécifique et la délimitation de zone de production censée être optimale pour l'obtention d'un café de qualité supérieure. Dans un mouvement s'inspirant de la viticulture européenne, des tentatives sont faites pour déterminer des terroirs dans la plupart des pays producteurs. L'objectif de création de ces instruments spécifiques vise avant tout à faire sortir le café de la sphère des produits de base (indifférencié) afin de pouvoir en exiger des prix supérieurs aux cours internationaux. En ce sens, la création d'IGP ou AOC caféières suit le même objectif que dans les autres filières agricoles. *« La protection juridique de la provenance géographique reste toujours une justification essentielle des appellations d'origine contrôlées. Mais l'objectif d'améliorer la qualité des produits, établi pour la première fois dans le décret-loi français du 30 juillet 1935, devient peu à peu le second pilier du dispositif. Un troisième pilier, déjà contenu dans la loi 1935, se développe plus nettement depuis les années 1990 : la recherche d'une valeur ajoutée ancrée dans le territoire par une mise en valeur systématique des ressources spécifiques locales (relief, climat, végétation, sols, savoir-faire, traditions, races, variétés,...). Il s'agit de cultiver la typicité du produit. »* (BOISSEAUX, BARJOLLE, p.13).

Cependant, les projets de mise en place d'IGP ou AOC se heurtent à deux difficultés majeures : *la réalité du contrôle et les objections des acteurs des pays consommateurs*. La mise en place d'IGP nécessite un strict contrôle de la part d'organismes de certification indépendants pour s'assurer que le cahier des charges et les conditions requises à son obtention soient effectivement respectés. *Dans des pays où la présence d'IGP ou d'AOC est récente ou absente (c'est-à-dire dans la plupart des pays non européens), ce processus est long et complexe et il n'est pas rare de voir surgir des scandales*. Le cas le plus connu dans la caféiculture est certainement celui du café Kona à Hawaï²⁷⁹. La première difficulté de mise en

²⁷⁹ La société Kona Kai et son gérant Michael Norton ont commercialisé au cours des années 1990 du café panaméen et costaricains labellisés comme du café Kona. Si la démarche de cette entreprise était malhonnête, elle a néanmoins été facilitée par l'Etat d'Hawaï puisqu'en 1992 celui-ci avait adopté une loi fixant à un minimum de 10% l'utilisation de café en provenance de Kona pour que le produit puisse utiliser l'appellation *Kona Blend Coffee*. Si l'on ajoute le fait que la certification était optionnelle, nous comprenons que le mécanisme

place d'instruments spécifiques réside dans le fait que la plupart des pays n'ont pas cette tradition (dans le cas des Etats-Unis parce que l'utilisation de marque collective est un phénomène marginal par rapport à celle de marques privées) et que les mécanismes à mettre en œuvre sont parfois mal compris et définis, laissant la place à de possibles fraudes. Si l'on ajoute le fait que la certification représente un coût non négligeable pour les petits caféiculteurs (dans le cas de Kona, le coût serait de près de 22 dollars par heure d'inspection et contrôle²⁸⁰), on se rend compte des barrières existantes quant à l'application des mesures strictes nécessaires à la création d'IGP ou d'AOC. Autre obstacle de taille : l'acceptation des appellations et dénominations de la part des acteurs des pays consommateurs. En effet, s'il n'est généralement guère difficile d'enregistrer une appellation ou dénomination au niveau national, cela se révèle bien plus complexe lorsqu'il s'agit de la faire accepter par d'autres nations, en particulier si cette appellation est d'un usage courant. La plupart des pays producteurs ne consommant que relativement peu de café, une appellation ou dénomination n'aurait d'intérêt que si elle est reconnue par les pays consommateurs. Or, les acteurs de ces pays ne sont pas toujours enclins à accepter toutes les appellations, surtout lorsqu'il s'agit de références à des origines célèbres et déjà utilisées sans beaucoup de discernement par la plupart des torréfacteurs. Ce cas de figure est parfaitement illustré par l'exemple éthiopien. Alors que le *Bureau de Propriété Intellectuelle Ethiopien* avait engagé des démarches pour enregistrer en tant qu'appellation les noms d'origine des cafés *Yigacheffe*, *Harar* et *Sidamo*, seule la première dénomination a été acceptée par le *U.S. Patent & Trademark Office*. La création de dénominations pour le café Harar et Sidamo auraient représenté de nouveaux coûts et difficultés d'approvisionnement pour les acteurs nord-américains qui avaient l'habitude de fournir du café, sans beaucoup de contrôle et possibilité de vérifier avec exactitude l'origine du café, sous ces appellations qu'ils considéraient génériques²⁸¹. Ce rejet a provoqué de très vives critiques contre Robert Nelson, la NCA et Starbucks. Ce dernier fut même accusé de vouloir enregistrer ces appellations en tant que marques commerciales pour

d'IGP dans le cas du café de Kona comprenait de nombreuses failles, facilitant les démarches frauduleuses. Ce scandale fut tellement retentissant que le Département d'Etat à l'Agriculture d'Hawaï a rendu la certification obligatoire et qu'il a procédé à l'élaboration d'une certification fédérale pour la marque *100% Kona* qui donnent aux caféiculteurs de Kona la protection et la reconnaissance de l'Etat d'Hawaï (dans le cas des cafés produits dans les districts nord et sud de Kona). Pour en savoir plus sur le scandale Kona, cf *Castle T.J., Coffee's Love affair with Kona : Kona rises above scandal, Tea and Coffee Magazine*, Décembre 2000 / Janvier 2001 et *Schoenholt D., We was robbed ! The Kona Kai scanda land its aftermarth, Tea and coffee Magazine*, Avril / Mai 2001, *Tea and Coffee*, HDOA secures 100% Kona Coffee Trademark., *Tea and Coffee Magazine*, Mai-Juin 2000

²⁸⁰ *Schoenholt D., We was robbed ! The Kona Kai scanda land its aftermarth, Tea and coffee Magazine*, Avril / Mai 2001

²⁸¹ «*Tout le monde connaît des dénominations géographiques qui sont aujourd'hui génériques : (...). Or, selon l'Ordonnance de 1997, aucun produit ne peut-être enregistré comme AOC ou IGP si la dénomination qu'il porte est déjà générique. (...) Etre rangé dans un statut générique ne pose pas seulement un problème juridique : il s'agit, au fond, d'une perte des qualités essentielles du produit, et notamment de son goût. (...) L'intérêt de la copie est précisément d'exploiter à moindre coût - et par là même à qualité inférieure - la réputation construite sur la qualité de l'original. Lorsque rien n'empêche les copies, le goût tend à se banaliser et la dénomination devient générique ; les deux processus vont de pair. L'AOC est un droit de propriété intellectuelle qui permet de lutter contre la dégénérescence et de préserver la qualité des produits en tant qu'élément fondateur de leur réputation.* » (BOISSEAUX, BARJOLLE, p.34-35)

son propre usage et de vendre du café Ethiopien à 26 dollars la livre pour un prix d'achat estimé équivalent entre 5% et 10%²⁸².

Les conditions requises pour fournir des cafés de spécialité ou gourmet sont tellement contraignantes et financièrement coûteuses que les petits producteurs sans formation spécifique et capital conséquent n'ont guère de possibilité de se spécialiser dans l'offre de café gourmet²⁸³. De plus, la définition d'un terroir est particulièrement difficile et implique de disposer de connaissances précises dont ne disposent pas forcément les petits caféiculteurs ou les petites organisations de producteurs. Outre les critères restrictifs (qualité du sol, températures, pluviométrie, altitude), les coûts engendrés par les mesures visant à maximiser les rendements et la qualité du produit sont particulièrement élevés et difficilement envisageables pour des petits agriculteurs sans revenus. Les caféiculteurs ayant opté pour un positionnement sur le segment des cafés gourmets sont donc, généralement, des entrepreneurs dont les ressources financières sont nettement supérieures à celles des petits caféiculteurs paysans. La création d'un segment gourmet ne libère pas nécessairement des relations traditionnelles de la chaîne de valeur classique. En effet, le produit est toujours exporté sous la forme de café vert et il est nécessaire qu'un torréfacteur acquière les grains à un prix nettement supérieur au cours internationaux. Le nombre de torréfacteurs susceptibles d'acquiescer ce genre de produit (tout en pouvant en faire la promotion) étant limité, il est difficile que les acteurs des pays producteurs puissent avoir une influence réelle sur l'aval de la filière. Dans le cas de cafés gourmets peu connus, les caféiculteurs et les torréfacteurs sont

²⁸² Stavi J., Castle T., *Ethiopia's branding battle*, *Tea and coffee Magazine*, Mars 2007

²⁸³ Pour mieux comprendre les efforts à consentir pour fournir un café gourmet intéressons nous au cas du café bourbon pointu de la Réunion. La relance de la caféiculture à la Réunion correspond à la demande de la part des japonais (...) de se fournir en bourbon pointu (coffea Laurina), une espèce de café *endémique* de la Réunion qui s'est propagée par la suite au sein d'autres colonies françaises. Le projet de relance devait établir les normes à suivre pour produire du café gourmet. Plusieurs axes furent ainsi retenus : la délimitation d'un terroir, une caféiculture intensive, une traçabilité effective dès la récolte ou encore des méthodes de traitement du café centralisées. En ce qui concerne la délimitation du terroir, outre des critères classiques tels que l'altitude, la pluviométrie (pluviométrie annuelle moyenne comprise entre 750 et 1750 mm avec un maximum de trois mois consécutifs avec des précipitations inférieures à 25 mm par mois) et les températures (températures moyennes minimales annuelles comprises entre 12° C et 16° C, les températures moyennes annuelles entre 15° et 19° et les températures moyennes maximales annuelles entre 22° et 24°) elle comprend ainsi un critère de qualité des sols puisque seuls les sols anciens du Piton des Neiges ont été retenus (sols bruns andiques épais sur centre, andosols désaturés non pérhydratés chroniques sur centre ou graton à sols bruns andiques associés aux andosols non pérhydratés sur centre). Ces critères sont particulièrement restrictifs, ce qui se traduit par une surface cultivée qui n'est en 2008 que de 2,5 hectares, chiffre d'autant plus faible que les exploitations caféières sont limitées à 0,1 hectare par caféiculteur. Le modèle de caféiculture choisit est évidemment de type intensif. Etant donné la taille des exploitations il n'aurait pu en être autrement. Les exploitations ne laissent ainsi aucune place à des cultures intercalaires et l'accent est mis sur l'agriculture raisonnée plutôt que sur l'agriculture biologique. Les résultats sont particulièrement encourageants puisque le rendement par hectare atteint 1 tonne de café marchand. (avec des critères particulièrement limitatifs pour la définition de café marchand en terme de calibrage, couleur, qualité,...). En ce qui concerne la traçabilité, le café est individualisé par lot (correspondant à la récolte quotidienne des caféiculteurs) qui sont tous testés pour déterminer la qualité du produit et constater l'absence de grains provenant d'autres cultivars (en cas de fraude le caféiculteur est exclu de la coopérative). Le traitement du café est réalisé au sein de la coopérative alors que dans de nombreux pays les petits caféiculteurs réalisent eux même certaines étapes dans le traitement de la production. Dans le cas de la filière bourbon pointu à la Réunion, tout le dépulpage est réalisé au sein de la coopérative pour obtenir un produit conforme aux attentes des clients tout en évitant les pertes de produits susceptibles d'être engendrées par une mauvaise utilisation des machines de dépulpage. Outre la dépulpeuse, la coopérative détient de nombreuses autres machines destinées entre autres au calibrage et au tri du café selon la couleur des grains. Toutes ces mesures ont permis d'obtenir un produit conforme aux attentes des clients les plus exigeants et le café bourbon pointu de la Réunion est exporté au prix de 50 euro par kilogramme (loin devant le Blue Mountain). Ce prix élevé permet de compenser les coûts liés à la méthode intensive et au coût de la récolte (estimée à 18 euro pour la main d'oeuvre par kilogramme de café marchand). L'objectif est à terme d'atteindre une production de 50 tonnes (dont 25 tonnes de café premium) sur 50 hectares. A travers cet exemple nous comprenons que les cafés gourmets et la définition étroite de terroirs ne sauraient être une opportunité pour l'ensemble des caféiculteurs en difficultés. (Ces données ont été obtenues suite à un entretien le 19 janvier avec Mr Frédéric Descroix, chef de projet au pôle café au CIRAD de St-Pierre)

unis par une sorte de relation privilégiée, sans pour autant que le rapport de force ne soit modifié. Bien que les relations de force ne soit pas nécessairement différentes que celles prévalant sur le mainstream market, le sous segment des cafés de spécialité et des cafés gourmets offre des opportunités de valorisation intéressantes pour les acteurs des pays producteurs. Grâce à l'utilisation d'une qualité symbolique (certification, appellation,...) et / ou de services personnalisés, les acteurs de ce sous-segment sont passés d'une convention sur la qualité industrielle à une convention domestique. Le principe d'organisation passant de la productivité à celui de la loyauté (fidélité). Ce qui permet l'application d'un prix supérieur au café du mainstream market tout en offrant théoriquement une meilleure rémunération aux caféiculteurs. Néanmoins, le cahier des charges imposé est tellement contraignant, en particulier dans le cas des cafés gourmets, qu'il n'y a guère de possibilités que des petits producteurs sans ressources financières conséquentes profitent de ces opportunités de valorisation. La production de café durable, plus facile à mettre en œuvre, constitue une opportunité plus accessible aux petits producteurs.

2.3) Les cafés durables : la qualité symbolique comme critères de différenciation

La notion de durabilité s'intègre significativement aux problématiques caféières à partir des années 1980. Un nombre conséquent de thèmes sont ainsi devenus communs à certains acteurs des pays producteurs. Les principales thématiques actuelles sur le sous segment des cafés durables concernent *la redistribution équitable des revenus entre acteurs des pays consommateurs et producteurs et l'amélioration du niveau de vie des petits producteurs* (FLO, UTZ Khape,...), *la préservation de l'environnement et notamment de la flore* (Rainforest Alliance) *et de la faune* (Birds Friendly), *la production biologique, la soutenabilité de la production et amélioration de la qualité du produit – critères physiques* (programme C.A.F.E de Starbucks),... Cette multiplication de thèmes sans un critère central de certification provoque la sensation d'assister à un éclatement de la sphère des cafés durables. Phénomène se concrétisant par le développement de différents labels et processus de certification. Ce qui n'empêche d'ailleurs pas une interpénétration entre différentes composantes. C'est ainsi qu'une grande partie du café équitable est également certifiée biologique. Deux thèmes (tendances) retiennent notre attention car pouvant offrir une alternative aux petits caféiculteurs : le commerce équitable et la production biologique.

2.3.1) Commerce équitable et agriculture biologique : tendances dynamiques au sein des stratégies de valorisation des acteurs agricoles

Si l'essor des cafés de spécialité est dû à l'apparition et la consolidation d'une conception sur la qualité domestique, celui des cafés durables relève d'un autre type de convention : civique. Cette approche civique de la qualité, si elle n'est pas récente, a connu un regain d'intérêt à partir des années 1990 avec l'incapacité de l'agriculture moderne (intensive) à faire face à certains défis environnementaux et la paupérisation de certaines populations paysannes provoquées notamment par le démantèlement d'organisations sectorielles nationales.

Le commerce équitable

Si l'expression *commerce équitable* est relativement récente en France²⁸⁴, la réalité désignée sous ce terme est plus ancienne. Dès la fin de la seconde guerre mondiale, des coopératives chrétiennes anglo-saxonnes du type de *Ten thousand villages* importent des produits artisanaux des pays les plus pauvres afin de leur venir en aide²⁸⁵. Néanmoins, ce n'est qu'en 1988, avec la création de Max Havelaar par Francisco Van Der Hoff et Nico Rozen, que les principes du commerce équitable se popularisent. Le commerce équitable ne débute donc pas avec la création de Max Havelaar, même si ce dernier a introduit des innovations majeures telles que : l'entrée des produits du secteur au sein des G.M.S, l'apparition d'une nouvelle démarche (se réclamant de labellisation) et la popularisation du principe du commerce équitable hors des cercles restreints des militants et d'experts en commerce international²⁸⁶.

Si l'approche de Max Havelaar peut sembler la plus familière au grand public, elle ne constitue qu'une parmi de nombreuses en vigueur chez les différents acteurs du commerce équitable. L'antagonisme n'est d'ailleurs pas rare entre les tenants des différents courants constituant le commerce équitable. Ce ne sera qu'en 2001 que les principales organisations du commerce équitable (FLO, IFAT, News ! et EFAT) parviennent à un consensus (FINE) quant à la définition du commerce équitable. Ce dernier est défini comme « ***un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect qui vise à plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux produits marginalisés, spécialement dans le sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par***

²⁸⁴ Puisque élaborée en 1989 par la société Andines qui l'a enregistrée en tant que marque auprès de l'INPI mais sans usage exclusif

²⁸⁵ En France, il faut attendre 1974 et l'apparition du premier magasin *artisans du monde* pour que le commerce équitable fasse son entrée.

²⁸⁶ (Allemand S., Soubelet I., p.19)

les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel ». Bien que le consensus de FINE essaie de présenter une définition (sommaire) du commerce équitable, force est de constater qu'il continue d'exister de nombreuses démarches, parfois radicalement différentes, adoptées par les acteurs du secteur²⁸⁷.

Allemand et Soubelet I., dans leur ouvrage **Le commerce équitable** distinguent 3 grands types de filières²⁸⁸ : la filière spécialisée (les produits sont commercialisés dans des boutiques organisées en réseau et qui disposent de leur propre système de certification), la filière labellisée inspirée par l'exemple de Max Havelaar (les produits sont diffusés indistinctement dans les boutiques spécialisées ou en grande distribution et sont reconnaissable grâce à un logo spécifique délivré aux importateurs et torréfacteurs en contrepartie de droits de marques) et la filière hybride (constituée de sociétés combinant un double souci éthique et d'efficacité économique en exploitant ouvertement les outils du marketing). Cette typologie nous semble souffrir d'un défaut. En effet, ce qu'ils nomment filière hybride est quasi exclusivement composée des importateurs et torréfacteurs de la filière labellisée qui ont reçu le droit d'apposer le logo distinctif du commerce équitable sur leur produit. Elle correspond à la partie avale de la filière labellisée et ne devrait donc pas constituer une catégorie différente. D'autant plus qu'en matière d'efficacité économique et d'utilisation d'outils marketing, une entreprise de certification comme FLO se révèle au moins aussi performante que les acteurs hybrides. Ce sont donc à deux grands types de filières auxquels nous sommes confrontés lorsque nous utilisons le terme générique de *commerce équitable*.

Si la notoriété du commerce équitable ne cesse de croître en France (alors que 9% des français connaissaient ce type de commerce en 2000 ils étaient 81% en 2007²⁸⁹), force est de constater que c'est surtout la filière labellisée qui profitent de cette notoriété. Ainsi, en 2007, 80% des français achetaient les produits équitables dans les G.M.S, 15% dans les boutiques spécialisées et 5% dans les circuits hors domicile²⁹⁰. Pour se rendre compte de la croissance du secteur du commerce équitable, précisons que le chiffre d'affaire mondial de FLO est passé de 248 millions d'euro en 2000 à 2 milliards 300 millions d'euro en 2007²⁹¹. Soit un

²⁸⁷ La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), au terme d'une enquête menée en 2005 auprès des 55 principaux opérateurs du commerce équitable, distinguent 17 approches différentes et conclue à la difficulté de parvenir à une définition unique.

²⁸⁸ (Allemand S., Soubelet I., p.22-23)

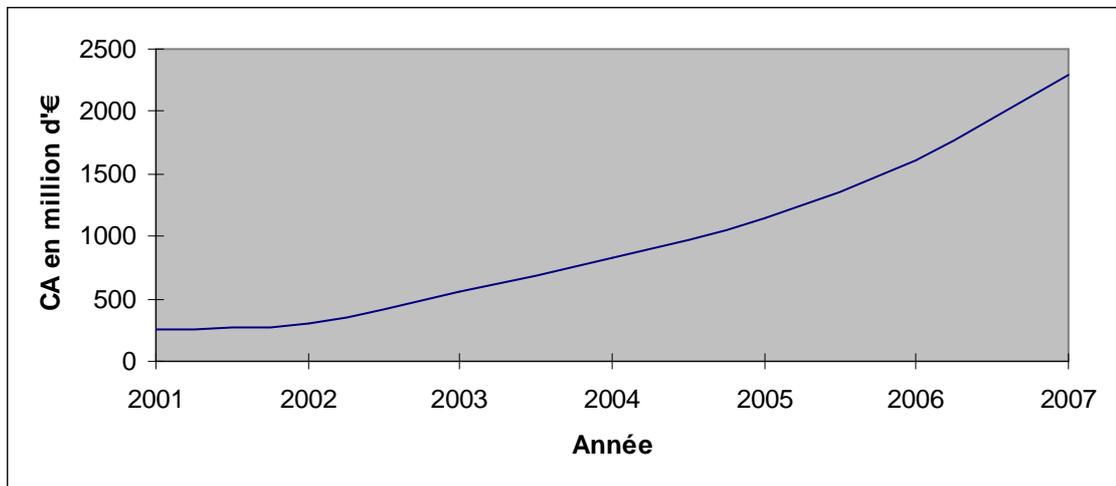
²⁸⁹ (Idem, p.55)

²⁹⁰ (Idem, p.62)

²⁹¹ (Idem, p.54)

taux de croissance global de plus de 827% et un taux de croissance annuel moyen de 44,95%²⁹².

Graphique III.9 : Evolution du chiffre d'affaire mondial de FLO international entre 2001 et 2007 (en million d'euro)



Source : Allemand S. et Soubelet J., Le commerce équitable

L'existence de deux filières *commerce équitable* et la prépondérance de l'une par rapport à l'autre a fait émerger des critiques sur les acteurs de la filière labellisée, notamment vis-à-vis de Max Havelaar et FLO²⁹³. Nous pouvons distinguer deux types de reproches : idéologiques et « techniques ». Parmi les reproches idéologiques les plus fréquents, citons : *des alliances surprenantes avec des firmes multinationales rarement citées pour leur bonnes pratiques sociales, l'accaparement par Max Havelaar des fonds publics et subventions destinés aux acteurs du secteur équitable et la volonté de FLO de se présenter en tant que seul acteur de poids du commerce équitable et représentant du meilleur système possible.* Parmi les critiques techniques signalons : *l'utilisation incorrecte du terme label pour désigner le logo de FLO, le coût des certifications et les honoraires annuels réclamés par FLO aux coopératives de producteurs alors que ces derniers ne sont pas assurés de vendre leur production aux conditions du commerce équitable et la faiblesse et la qualité des contrôles menés par les inspecteurs de FLO.* Comme nous pouvons le constater, malgré (ou plutôt à cause) de sa réussite fulgurante, FLO fait face à de vives condamnations. Certes, peu de voix se font échos des critiques mais à terme cela pourrait représenter une menace sérieuse pour FLO et ses partenaires. Les critiques idéologiques que nous avons énoncées ne sont pas

²⁹² En France, le phénomène est encore plus spectaculaire puisque le seul chiffre d'affaire des produits disposant du logo Max Havelaar est passé de 18 millions d'euro à 210 millions d'euro sur la même période²⁹². Soit un taux de croissance de plus de 1066% et un taux de croissance annuel moyen de 50,60%.

²⁹³ Pour un inventaire relativement exhaustif de critiques formulées à l'encontre de Max Havelaar et de quelques autres acteurs du commerce équitable, cf Jacquin C., Les coulisses du commerce équitable : mensonges et vérités sur un petit business qui monte

dénuées de fondements mais elles ont surtout à voir avec des positions théoriques (axiomatiques) de FLO.

Les critiques techniques, plus objectives, sont plus constructives car elles soulignent les failles du modèle de FLO. Une critique est justifiée et pourrait à terme ébranler FLO : la qualité des contrôles effectués lors de la certification. En effet, la faiblesse (en termes de qualité et de temps consacré aux différents contrôles) des contrôles est une défaillance majeure de l'organisation. *Rien dans les contrôles menés par FLO ne permet d'affirmer avec certitude que les petits producteurs appartenant à une coopérative certifiée n'achètent pas les produits d'autres petits producteurs non membres de leur organisation pour les revendre avec un gain (souvent minime).* La traçabilité est encore un phénomène rarement à l'œuvre dans le commerce équitable. De plus, l'absence de contrôle à l'improviste ne permet pas de détecter le non respect quant aux obligations de la certification (travail des enfants par exemple). La faible connaissance du terrain et des membres des coopératives peut aussi avoir un autre effet pervers : des producteurs relativement aisés peuvent être membres de la coopérative et vendre leur production certifiée commerce équitable alors qu'ils ne peuvent aucunement être considérés comme des petits producteurs en difficultés²⁹⁴. De plus, le peu de contrôles et audits internes ne permet pas de déterminer à temps les problèmes d'ordre financier (soit par le fait d'investissements hasardeux, soit à cause d'actes délictueux de la part du personnel de la coopérative) pouvant affecter une coopérative et la faire disparaître. Il sera toujours possible pour FLO d'argumenter que ces cas restent relativement rares, que l'application de contrôles plus efficaces nécessiterait une importante armada d'inspecteurs²⁹⁵ et que cela augmenterait d'autant les coûts de certification et donc le coût final du produit. Mais il n'en demeure pas moins que ces contrôles relativement défailants constituent une grave faille du système mis en place par FLO. Si le public vient à douter de la réalité des contrôles et des bienfaits du commerce équitable et si des scandales sont rapportés publiquement, alors c'est non seulement FLO mais l'ensemble des acteurs du secteur qui se trouverait menacés.

D'autres critiques, plus générales, visent également le commerce équitable. Dans son ouvrage **Introduction à l'économie du développement**, BRASSEUL J. consacre un court passage fort critique au commerce équitable : « *Le commerce équitable ressemble davantage*

²⁹⁴ Cf Jacquiau C., **Les coulisses du commerce équitable : mensonges et vérités sur un petit business qui monte** qui rapporte l'anecdote du reportage effectué sur le commerce équitable au Brésil et qui ont rapporté des images de certains producteurs écoulant leur produit aux conditions du commerce équitable et qui disposaient chez eux de piscine.

²⁹⁵ Rappelons que Max Havelaar affirme que plus d'un million de familles dans le monde bénéficient de son système de commerce équitable. On imagine bien ce que peut représenter comme charge de travail des contrôles auprès des membres des coopératives, dans des espaces relativement grands et mal fournis en terme de moyen de transport.

à un gadget, permettant de donner bonne conscience aux consommateurs riches des pays développés, ou bien de favoriser l'image et le marketing de nombreuses firmes de ces mêmes pays, qu'à un mécanisme efficace pour le développement des pays pauvres. Le problème vient du fait que le but du développement n'est pas de donner des satisfactions et des jolis produits aux bobos de pays déjà noyés dans l'abondance, mais bien de réduire la misère de masse dans les pays du sud. Une misère de masse que les pratiques du commerce équitable, si elles étaient généralisées ne pourraient qu'aggraver. En augmentant les prix, on tend à favoriser la production de tel ou tel produit, mais le problème est que la surproduction (caractéristique des produits primaires agricoles) va ainsi être favorisée, au lieu de la diversification dans d'autres activités et d'autres produits, et cette surproduction va encore davantage peser sur les prix de tous les autres producteurs. On aboutit ainsi, comme souvent en économie, avec des idées généreuses et bien intentionnées, au résultat inverse à ce que l'on cherche : appauvrir la masse des producteurs...Les prix ont un rôle évident, donner un signal de ce qu'il faut produire : s'ils baissent, c'est comme si le marché murmurait à l'oreille des producteurs : « Change de produit, tu as intérêt à te recycler et vendre autre chose ». Augmenter artificiellement le prix reviendrait à faire taire ce message invisible et essentiel. En outre il a été montré que le supplément de prix du produit du commerce équitable se diluait dans la chaîne des intermédiaires et que seulement environ un dixième arrivait au producteur. » (p.240).

Ces critiques souffrent de plusieurs limites. En premier lieu, bien que l'auteur présente que le commerce équitable soit une stratégie d'entreprise reposant sur la différenciation (ce qu'il nomme gadget), il envisage que le surplus de prix (octroyé par une prime) a tendance à modifier la structure Offre – Demande du marché mondial des produits de bases agricoles. Il est vrai que les producteurs commercialisant leur production sous les conditions du commerce équitable réduisent d'autant l'offre de produit conventionnel, ce qui se répercutera théoriquement au niveau des cours. Néanmoins, le produit équitable étant un produit différencié, son marché à sa propre courbe d'offre et de demande, donc son point d'équilibre. La plupart des biens du commerce équitable sont des produits tropicaux, donc relativement peu connu du grand public en termes d'enjeux de différenciation. Prenons donc le cas du vin pour illustrer notre propos. Ce n'est pas parce que certains producteurs commercialisent des vins de qualité à un prix plus élevé que celui de la moyenne de la filière que cette dernière est mise en péril à cause d'une surproduction qui conduira inexorablement à une chute des prix. Tout d'abord, passer d'un segment de vin de faible qualité à un autre de qualité supérieure implique des connaissances et des moyens difficilement disponibles à court terme. Admettons

néanmoins que demain tous les vigneron se décident à faire du vin de qualité on aboutirait probablement à une surproduction, mais pas obligatoirement. Si la demande est suffisante pour absorber la totalité de l'offre, alors il n'y aura aucun problème de surproduction. Et il serait difficile à faire comprendre aux producteurs qu'ils doivent persister à fournir un produit de moindre « *qualité* » pour lequel ils reçoivent un revenu moindre alors qu'il serait possible pour eux d'écouler leur production à de meilleures conditions. Chaque segment d'un marché a sa propre courbe d'offre et de demande ; et, de fait, il est peu pertinent de juger que les conditions particulières d'un segment de marché puissent mettre en danger l'ensemble d'une filière. Ce qui est valable pour le secteur industriel (personne ne s'émouvant du fait que les télévisions plasma soient plus coûteuses que les anciennes et des répercussions que cela pourrait avoir sur l'ensemble de la filière) l'est également pour le secteur agricole, même tropical. Tant que l'offre et la demande des produits s'équilibrent, il n'y a pas guère lieu de s'inquiéter d'une modification négative. Le danger résiderait davantage dans le fait que la totalité de l'offre d'un secteur soit commercialisée aux conditions du commerce équitable sans que la demande sur ce segment ne soit prête à l'absorber. C'est la capacité des firmes à accroître progressivement leur part de marché qui permettra à un nombre plus important de producteurs d'intégrer ce segment de marché.

La seconde critique que l'on pourrait formuler à Brasseul est qu'il attribue au prix la fonction essentielle d'indiquer ce qu'il convient de produire ou non. Il est vrai que sur un marché en concurrence pure et parfaite ce cas de figure prévaudrait. Mais le marché du café n'est pas un marché où la concurrence pure et parfaite est à l'œuvre. C'est encore pour une large part un oligopsonne. Les prix reflètent le plus souvent un rapport de force entre différents acteurs et différentes structures. Ils indiquent *ce qu'il faut produire dans une structure spécifique de mode concurrentiel du marché*. Des événements n'ayant aucun lien avec une modification de l'offre et de la demande peuvent par exemple conduire à une hausse des prix pour les producteurs. Ainsi, le fait de créer des organisations de producteurs et des institutions sectorielles est susceptible de modifier le rapport de force et donc la capacité à négocier les prix. Le fait de disposer d'informations sur le marché et de mettre en concurrence différents acteurs permet également dans certains cas de faire pression à la hausse sur les cours. Le prix n'est jamais simplement que le reflet de l'offre et de la demande ; c'est un indicateur bien plus complexe, qui indique l'existence d'un mode concurrentiel précis. L'un des succès du commerce équitable aura justement consisté à favoriser la création de nouvelles organisations de producteurs et à *réinstitutionnaliser* certains secteurs où des institutions ayant des prérogatives majeures ont disparu sous l'effet des politiques de libéralisation et dérégulation.

De plus, le fait que le cours d'un produit diminue considérablement ne signifie pas nécessairement qu'il soit rationnel pour les producteurs de ce *recycler et vendre autre chose*. Au sein de régions où la plus grande partie des producteurs n'ont qu'un faible niveau éducatif, où les infrastructures de tous types sont défaillantes, où la présence d'industries est dérisoire et où les alternatives de production sont absentes (pas de marché), il est illusoire de penser que la chute des cours va inciter la masse des producteurs à passer à d'autres cultures (ou alors des cultures illégales et rentables). Elle provoquera plus certainement un exode rural et contribuera à faire croître la population résidant au sein des bidonvilles et qui auront un emploi faiblement productif, avec tous les impacts sociaux que cela peut avoir. Ce n'est pas non plus le but du développement que de favoriser une migration démesurée vers les villes lorsque les opportunités d'emplois sont absentes. Même si ce processus a pu prendre place au moment de la révolution industrielle en Europe et qu'il n'a pas été incompatible avec un décollage économique.

Une autre critique que nous pourrions formuler à l'encontre de cette idée selon laquelle le prix doit être le reflet de ce qu'il convient de produire ou pas est qu'elle sous-tend l'idée que l'ensemble des acteurs est en mesure de procéder à des anticipations rationnelles. Or, nous savons que la théorie des anticipations rationnelles prête à de nombreuses controverses quant à sa capacité à refléter la réalité²⁹⁶.

Néanmoins, Brasseul a raison lorsqu'il affirme que le commerce équitable n'est pas une politique de développement. En effet, faire reposer le processus d'accumulation d'un pays, voir d'une filière, sur la générosité des consommateurs des pays industrialisés ne peut pas être considéré comme un projet de développement. De plus, il serait totalement absurde de penser que la pauvreté d'une population puisse constituer, en soi, la source d'un avantage comparatif. La fonction du commerce équitable devrait être d'aider les structures certifiées et les producteurs membres à atteindre un niveau de performance leur permettant à long terme de s'affranchir du cadre du commerce équitable sans que cela ne se traduise par une diminution des ressources. ***Faire en sorte que les organisations découvrent des sources de compétitivité***

²⁹⁶ « En dépit de la confiance si souvent exprimée dans le bon fonctionnement des marchés, un énorme corpus de travaux de recherche suggère que beaucoup d'investisseurs ne sont pas rationnels, tout simplement, et, si c'est le cas, les prix qui se forment sur le marché pourraient ne pas être de très bons guides pour orienter l'investissement. (...) En fait, peu de gens possèdent suffisamment de connaissances en mathématiques pour effectuer le type de calcul que nécessite la décision d'investissement la plus simple. (...) Si [la théorie des anticipations rationnelles] exerce encore une énorme influence, elle a été la cible de trois grandes offensives, toutes dévastatrices (...). Les conclusions des théoriciens des anticipations rationnelles (...) s'effondrent si des acteurs différents savent ou croient des choses différentes, comme c'est évidemment le cas. (...) Une deuxième offensive, liée à la première, a mis en avant la différence de visions individuelles du monde et de son fonctionnement. (...) Comme les critiques que nous exprimons ici le prouvent assez, il n'y a pas une information suffisante pour que tout le monde puisse se mettre d'accord sur un même modèle du monde. Quant à la troisième offensive (...) elle a été menée par les psychologues Amos Tsevisky et Daniel Kahneman (...) au sujet de l'aptitude des individus à traiter l'information et leur rationalité. Les chefs d'entreprise, à la différence des économistes, ont toujours été conscients de l'importance de l'irrationalité. Les experts en marketing gagnent leur vie en l'exploitant. (Stiglitz, pp.272-274)

particulières et différentes de celles reposant sur la générosité du client final doit être un objectif majeur des acteurs en aval de la filière.

Toutes ces critiques quant à la pertinence du commerce équitable et surtout vis-à-vis de FLO, ne doivent pas nous faire oublier que les forts taux de croissance du secteur et la multiplicité des produits certifiés rendent possible l'inclusion d'un plus grand nombre de petits producteurs au sein du commerce équitable. S'il est vrai qu'au final le commerce équitable ne concerne qu'une faible part du commerce mondial de commodities (dans le cas du cacao seul un peu plus de 5000 tonnes étaient certifiés par FLO, soit moins de 0,15% de la production mondiale²⁹⁷) et que les gains retirés restent relativement faible, certaines filières nationales (qui n'ont qu'un poids marginal si l'on se réfère aux exportations mondiales) auront réussi à s'intégrer de manière spectaculaire au sein de ce type de commerce : 30% du café bolivien et 20% du cacao de la République Dominicaine sont exportés dans le cadre du commerce équitable²⁹⁸. Si le gain par producteur reste faible, il n'en demeure pas moins qu'il est jugé suffisamment conséquent pour que celui-ci se décide à vendre son produit à l'organisation malgré des coûts d'opportunité non négligeables.

Le commerce équitable, aussi bien la filière spécialisée que labellisée, aura permis à de nombreuses familles, à travers les pays du sud, de bénéficier de prix et / ou de services plus attrayants et aura fourni la possibilité à certains acteurs des filières concernées de participer davantage au commerce international grâce aux nouvelles opportunités offertes. Aujourd'hui, la seule FLO ne compte pas moins de 548 organisations affiliées²⁹⁹, regroupant plus de 1 million de personnes, confirmant ainsi l'intérêt des producteurs pour le système du commerce équitable.

L'agriculture biologique

L'agriculture moderne doit faire face à de nombreux défis : la limite des terres disponibles, la raréfaction de l'eau et des ressources énergétiques. Sur ce dernier point, signalons que la seule agriculture étasunienne utilise autant d'énergie que toute la France. Selon *LRD, Situation de l'agriculture dans le monde* (p.17) : « *Un quart de cette énergie sert à fabriquer les engrais et pesticides, et à faire tourner les machines et les pompes d'irrigation dans les fermes. La moitié est utilisée pour déplacer, transformer, emballer, conserver et distribuer la nourriture. Le dernier quart sert à réfrigérer et à cuire les aliments dans les*

²⁹⁷ (cf Allemand S., Soubelet I., p.81)

²⁹⁸ (Idem, p.82)

²⁹⁹ (Idem, p.71)

foyers ». L'agriculture contribue de la sorte au dégagement d'une grande quantité de CO₂. En tenant compte des changements d'affectations des sols, l'agriculture contribuerait à un quart, voire un tiers, des émissions de CO₂ dues à l'activité humaine³⁰⁰.

Parallèlement aux questions environnementales, un nombre croissant de consommateurs des pays industrialisés s'interroge sur les effets que les méthodes de production intensives peuvent avoir sur leur santé, en particulier avec l'utilisation massive d'engrais et de produits chimiques. Ces deux grandes limites ont conduit à un intérêt croissant pour l'agriculture biologique. Cette dernière est un phénomène plus ancien que le commerce équitable. Elle naît dans les années 1920 de l'initiative d'agronomes, médecins, producteurs et consommateurs.

En France, il a fallu néanmoins attendre 1981 pour que l'agriculture biologique soit reconnue par les pouvoirs publics. Ce type d'agriculture a pour objectif théorique de maintenir l'équilibre environnemental et celui de la biodiversité, en excluant l'emploi de pesticides et engrais chimiques. En France, les produits portant le logo AB doivent être composés d'au moins 95% d'ingrédients biologiques. Le logo AB est officiel et public et est géré par le Ministère de l'Agriculture. Les acteurs de la filière biologique sont contrôlés au moins une fois par an par un organisme indépendant certifié agréé par les pouvoirs publics. C'est là une des différences majeures avec le commerce équitable. Alors que ce dernier ne dispose pas d'une définition étroite et que le terme de label est incorrectement employé, dans le cas de l'agriculture biologique la définition est suffisamment précise et le logo AB est un véritable label.

En outre, l'agriculture biologique offre un panorama totalement différent de celle du commerce équitable. La première différence de taille est d'ordre géographique. Dans le cas de l'agriculture biologique, la production mondiale se concentre davantage dans les pays de l'OCDE. Si le poids des pays de l'OCDE est supérieur à celui des pays en développement ou émergents, quelques unes de ces nations (notamment les plus étendues) disposent tout de même d'une grande quantité de terre destinée à l'agriculture biologique. De plus, l'usage qui est fait des surfaces agricoles n'est pas le même sur tous les continents. En effet, on peut trouver aussi bien des terres arables destinées à la culture de céréales (13% de la surface agricole biologique mondiale), d'autres à des cultures pérennes (5%) ou encore à des pâturages (30%). L'Amérique latine et l'Afrique concentrent respectivement 41% et 21% des terres biologiques destinées aux cultures pérennes. Cette fragmentation de la réalité de l'agriculture biologique agricole a consolidé la spécialisation des pays latino-américains et africains dans la production des denrées traditionnelles destinées à l'exportation (café, fruits,

³⁰⁰ LRD, Situation de l'agriculture dans le monde, La Revue durable (p.17)

cacao,...). L'autre différence avec le commerce équitable réside dans le fait qu'il n'existe aucune obligation sociale pour qu'un producteur soit certifié. Un grand producteur, avec un niveau de vie conséquent, peut aussi bien prétendre à la certification de son exploitation qu'un petit agriculteur.

2.3.2) Le boom des cafés équitables et biologiques

Les acteurs du sous segment des cafés durables ont comme caractéristique commune de fournir un café produit de manière responsable (sur le plan environnemental, social ou / et économique). Ce qui constitue leur principal argument de différenciation par rapport au café conventionnel alors que celui des acteurs des cafés de spécialité n'entretenant pas de rapport avec la filière durable réside dans une qualité organoleptique ou de services personnalisés supposés meilleurs. Le sous segment des cafés durables, bien que relativement modeste par rapport au marché global du café, connaît des taux de croissance particulièrement élevés.

Le marché du café équitable représente à peine 1% des ventes internationales de café, soit 65 808 tonnes en 2008³⁰¹.

En ce qui concerne le café biologique, les exportations en 1999-2000 ont été de 125 000 sacs pour une valeur de 223 millions de dollars et aurait atteint dès 2001 300 000 sacs³⁰². Selon les sources consultées, le niveau actuel des exportations mondiales de café biologique peut varier considérablement³⁰³. La production des pays membres de l'OIC (hors Pérou, qui est le principal pays producteur) est passée de 91 636 sacs en 2003-2004 à 613 689 sacs en 2007-2008, soit un taux de croissance annuel moyen de 60,9%. Ce sous segment connaît un fort succès au sein des pays industrialisés et il n'est guère étonnant que de nombreux groupes de petits caféiculteurs et des exploitants de plus grande taille soient tentés de mettre en œuvre une certification en relation avec les cafés durables. En 2005, l'OIC estimait que les exportations de café biologique avaient atteint 0,9% du total des exportations, ce qui représentait plus ou moins la part de marché de tous les cafés durables deux ans plutôt. Environ 70% du total des exportations de café biologique étaient orientées vers les Etats-Unis, l'Allemagne et le Japon.

³⁰¹ *FAO, The market for organic and fair trade coffee: increasing incomes and food security of small farmers in West and Central Africa through exports of organic and fair trade tropical products* (p.10)

³⁰² Daviron et Ponte (p.220)

³⁰³ Pour Liu, les exportations de café biologique seraient d'environ 67 000 tonnes en 2006, contre 42 000 tonnes 2003, soit un T.C.A.M de plus de 16,8%. Selon le même auteur les pays nord américains importaient 30 700 tonnes de café en 2006, soit 46% des exportations mondiales. Si l'on se réfère aux données de l'OIC, les exportations de café biologique aurait été de 36 821 tonnes au cours de la saison 2007/2008, ce qui représente un taux de croissance annuel de 41% sur la période 2003/2004 – 2007/2008. Les données de l'OIC signalent également que les Etats-Unis sont le plus grand importateur de café biologique, avec 40% des importations en 2007/2008. Les autres principaux pays consommateurs sont l'Allemagne (18%), la Suède (7%), le Royaume-Uni (5%), la Belgique (5%) ou encore le Japon (7%). Cf *FAO, The market for organic and fair trade coffee: increasing incomes and food security of small farmers in West and Central Africa through exports of organic and fair trade tropical products* (p.10)

Au cours de la même année, les cafés équitables avaient atteint 0,7% du total des exportations mondiales, dont 60% étaient destinées aux Etats-Unis, à la France et au Royaume-Uni. De son côté Utz Kapeh prétendait qu'il avait certifié 0,9% des exportations mondiales de café³⁰⁴. Selon Pelupessy W., cela signifierait que le segment des cafés durables représenterait au minimum 2,6% du total des exportations mondiales. Cependant, il serait intéressant de savoir comment ont été comptabilisés les cafés qui disposent simultanément des trois certifications.

L'une des caractéristiques communes aux systèmes des cafés durables concerne l'obtention d'une prime destinée aux producteurs, parfois à la communauté, constituant un argument supplémentaire face aux cafés conventionnels. L'intérêt de cette prime pour le producteur est proportionnel à la différence entre le cours classique du café et le prix payé pour un café durable moins les coûts nécessaires à l'application des mesures nécessaires pour respecter les normes, tout en tenant compte des différences de rendements. C'est-à-dire, pour simplifier et en supposant qu'il ne soit commercialisé que du café, un agriculteur aurait intérêt à adopter un système de production durable quand :

$$Y_D (P_D - C_D) > Y_C (P_C - C_C)$$

Où Y_D correspond à la production totale dans un système d'agriculture durable, P_D au prix unitaire du café durable et C_D au coût de production unitaire du café durable. Y_C correspond à la production totale dans un système d'agriculture classique, P_C au prix unitaire du café classique et C_C au coût de production unitaire du café classique. Ce qu'il serait possible de résumer par :

$$Y_D B_D > Y_C B_C$$

Où B_D correspond au bénéfice net généré par une unité de café dans un système durable et B_C correspond au bénéfice net généré par une unité de café dans un système classique.

Trois grandes variables doivent être prises en compte pour juger de la pertinence de l'application des principes de l'agriculture durable : *le rendement, le prix de*

³⁰⁴ (Pelupessy W., p.193)

commercialisation et les coûts de production. Ainsi, il serait souhaitable d'adopter un système de production durable quand :

$$(B_D / B_C) > (Y_C / Y_D)$$

Dès lors que la variation du bénéfice net par unité de café est supérieure à celle du rendement, l'adoption d'un système durable peut être plus avantageuse. Ce qui serait difficilement le cas pour une caféiculture fortement technicisée, où les rendements sont souvent largement supérieurs à ceux existant dans le cas d'une agriculture durable.

En ce qui concerne les cafés équitables, leur argument de base réside dans une supposée meilleure redistribution des revenus provenant de l'activité caféière entre acteurs des pays consommateurs et producteurs. Qu'en est-il réellement ? Si dans certains cas les revenus des petits caféiculteurs agissant sur le circuit du commerce équitable peuvent augmenter considérablement en comparaison avec des producteurs appartenant au circuit classique, en réalité la proportion des revenus revenant aux acteurs des pays producteurs reste sensiblement la même que pour le circuit classique. Dans le cas du commerce équitable, l'importance de la prime est fonction inverse des cours mondiaux de café vert. Plus les cours du café vert sont faibles et plus les primes apparaîtront importantes par rapport aux cours mondiaux. En ce qui concerne FLO, les prix actuels sont définis par rapport au cours mondial plus une prime tout en fixant un prix minimum – ce qui permet de tirer profit de la hausse des cours lorsqu'ils sont élevés tout en offrant une garantie de prix plancher lorsque les cours sont faibles. Cette évolution contraire de la prime par rapport au cours du marché constitue à la fois une des principales forces et faiblesses de la filière durable. En effet, lorsque les cours sont faibles, les prix garantis et la prime rendent le prix du café équitable et biologique nettement supérieur (en valeur relative) au cours mondial et permettent aux petits producteurs de limiter les pertes liées à la faiblesse des cours. Par contre, lorsque les cours augmentent considérablement, l'offre du commerce équitable devient bien moins attractive pour les caféiculteurs et les coopératives et autres organisations sont parfois dans l'impossibilité d'assurer leur approvisionnement (en termes de quantité et / ou qualité³⁰⁵) étant donné la concurrence des intermédiaires. Dans ce cas, les torréfacteurs des pays consommateurs se retrouvent eux-mêmes fragilisés en termes d'approvisionnement. On se retrouve donc dans une situation

³⁰⁵ En cas de hausse des cours, les petits producteurs pourraient être tentés de vendre aux intermédiaires le café offrant la meilleure qualité physique pour tirer profit de la hausse des cours et réserver le café de moindre qualité aux coopératives ou associations certifiées par le commerce équitable.

paradoxe où les acteurs (autres que les petits caféiculteurs) de la filière équitable ont intérêt à ce que les cours du café se maintiennent à des niveaux relativement faibles.

L'avantage du commerce équitable pour les petits producteurs réside dans le fait que ce système s'apparente à un modèle anti-cyclique, servant ainsi de refuge en cas de chute des cours. Par contre, il se révèle particulièrement fragile et il suffirait que les cours internationaux du café restent à des niveaux élevés pendant plusieurs années pour que le nombre d'acteurs de la filière, essentiellement dans les pays producteurs, se réduisent considérablement.

Autre spécificité des cafés durables : la prépondérance de la certification (FLO, agriculture biologique, Utz, Rainforest Alliance ou Birds Friendly) par rapport à la marque. En effet, suite aux efforts de communication des acteurs de la certification, leur logos et les enjeux des cafés durables se sont popularisés. La notoriété des marques (encore faiblement connues et reconnues) s'efface devant celle du logo de certification. Si dans le cas du café conventionnel la marque est le principal révélateur de la qualité perçue, sur le sous segment des cafés durable ce rôle est tenu par les logos de certification. Le fait que les marques soient peu connues et disposent donc d'un faible pouvoir négociation alors même que les logos de certification leur assurent une reconnaissance auprès des consommateurs favorise le fait que les G.M.S référencent chaque fois mieux le café du commerce équitable (et plus généralement les cafés durables) car elles tirent profit de la notoriété de la certification tout en pouvant exiger aux torréfacteurs une marge supérieure à celle des cafés conventionnels du *mainstream market*.

Le fait que les logos de certification soient le principal révélateur de qualité, marginalisant le rôle de la marque, prouve que les torréfacteurs n'ont nullement le rôle prépondérant qui est le leur sur le marché conventionnel ou le marché de spécialité non durable. Cette relative faiblesse des torréfacteurs de café durable leur permet néanmoins de s'intégrer aux linéaires des G.M.S qui peuvent exiger une marge supérieure à celle du café du *mainstream market* aboutissant à un début de concurrence frontale (au sein d'un même lieu de distribution) entre les produits des deux segments. Dans le cas du sous segment des cafés équitables, nous pouvons affirmer que le mode de gouvernance est différent est qu'il s'agit d'une chaîne dirigée à la fois par l'acheteur et dans une moindre mesure le certificateur. L'une des questions centrales est de déterminer si l'adoption du modèle équitable et / ou biologique par les caféiculteurs, répond à une réelle volonté de différenciation ou alors à une acceptation par défaut. Il faut dès maintenant faire la distinction entre les cafés socialement responsables

(commerce équitable) et les cafés écologiquement responsables (biologique, Birds Friendly,...).

Bien qu'une part nullement négligeable des cafés biologiques soient aussi certifiés équitables, il existe une différence majeure entre ces deux sous-segments : alors que la certification du commerce équitable s'adresse traditionnellement aux petits producteurs dont les ressources financières sont réduites, la certification biologique concerne aussi bien les petits producteurs que les grandes exploitations et ne s'adresse donc pas spécifiquement aux petits caféiculteurs en situation de précarité. Dès lors, le choix de l'adoption du modèle biologique peut répondre à différentes stratégies de la part des acteurs. Dans le cas de la grande exploitation, l'adoption de ce modèle n'est pas un choix par défaut. Il répond davantage à une volonté de différenciation de l'offre de café. Le modèle est adopté si l'exploitant estime que les coûts engendrés (moindre productivité des caféiers, coût de la certification, mise en conformité de l'exploitation et des méthodes de travail) sont inférieurs aux gains espérés (prime, moindre dépense en engrais, nouveau positionnement et image de marque). Il ne s'agit donc pas d'un choix par défaut mais bien d'un choix mûrement réfléchi pour atteindre un certain degré de différenciation. Dans le cas du petit caféiculteur sans ressources financières, l'adoption du modèle équitable et biologique répond généralement à une même démarche : palliatif de la chute des cours. En effet, les prix offerts par les acteurs équitables ne se révèlent traditionnellement attractifs qu'en période de chute des cours. Lorsque ces derniers atteignent des niveaux relativement élevés, l'importance de la prime se trouve réduite. D'autant plus que souvent les coopératives et associations ne peuvent proposer des prix (et un paiement sans délai) aussi élevés que celui des intermédiaires à leurs membres au sein des principales zones caféières puisque leur trésorerie et leur possibilité financière ne le leur permettent pas. C'est là certainement la faiblesse la plus évidente du secteur équitable. *Alors qu'il réussit à impulser une demande différenciée dans les pays consommateurs et la reconstruction d'une certaine institutionnalisation dans les pays producteur (à travers la constitution de coopératives et associations)³⁰⁶, il ne parvient pas à atteindre des taux de fidélité conséquente de la part de ses membres lorsque les conditions d'achat proposées par les coopératives sont plus désavantageuses que celles d'autres intermédiaires.* Si les caféiculteurs restent membres des coopératives même lorsque les cours augmentent c'est probablement davantage pour profiter d'une garantie en cas de chutes futures. En ce sens, l'adoption du modèle équitable et biologique s'apparente davantage à un choix par défaut pour beaucoup des caféiculteurs. Néanmoins, la filière équitable a permis à

³⁰⁶ Modèle institutionnel d'autant plus intéressant que les coopératives et les associations appartiennent aux petits caféiculteurs membres.

certaines régions traditionnellement peu représentatifs dans la production mondiale de café de se spécialiser dans l'offre de café différencié et de disposer d'autres sources de compétitivité que le seul facteur prix. Mais il convient pour les organismes de certification et torréfacteurs du secteur équitable, conjointement aux coopératives certifiées, de mettre en place les instruments nécessaires à la fidélisation des caféiculteurs même en cas de hausse des cours. Même si le poids du commerce équitable est encore limité il a tout de même permis de relancer un processus d'institutionnalisation qui avait particulièrement fait défaut aux producteurs depuis la libéralisation qui affecta les filières café des pays du sud.

S'il est certain que le café demeure avant tout un *produit de base* et que le marché mondial est dominé par un nombre restreint de grandes firmes considérant le café comme un produit banalisé, de nouvelles tendances apparaissent (cafés alternatifs et particulièrement cafés gourmets et cafés durables) et permettent l'essor de cafés différenciés. Ces nouveaux genres de café s'accompagnent de l'application de stratégies originales de la part de l'ensemble des acteurs de ces sous segments dans le but de s'accaparer une part plus importante des revenus caféiers. Les critères de la compétitivité pour les acteurs des différents secteurs ne sont nullement identiques. Même si le déterminant relatif aux facteurs naturels joue un rôle crucial, il en existe d'autres tout aussi importants. En effet, la présence d'industries amont (par exemple dans les engrais biologique) ou apparentées (dans d'autres activités agricoles comme la production de raisin) permet d'améliorer la compétitivité du secteur en offrant des intrants abondants à faible prix ou en améliorant les techniques ou outils de travail. En ce qui concerne la stratégie, la structure et la rivalité des entreprises, la présence de multiples coopératives regroupant de petits producteurs ou la création de firmes se spécialisant dans des cafés gourmets (avec définition de terroirs) peut modifier la représentation traditionnelle du mode concurrentiel sectoriel grâce à une plus grande coopération avec les acteurs en amont.

Ces multiples exemples prouvent bien que le café s'est affranchi, au moins partiellement, de son caractère de *produit de base* (donc banalisé) et qu'il existe une offre différenciée de la part d'acteurs dont la compétitivité ne saurait uniquement être mesurée par la disponibilité des facteurs et les prix. En effet, outre les facteurs classiques de différenciation tels que les critères physiques (variétés, défauts physiques, granulométrie), l'origine (nationale, régionale ou locale) et la qualité en tasse conventionnelle, les acteurs intermédiaires (importateurs, exportateurs et torréfacteurs) peuvent utiliser d'autres paramètres moins fréquents tels que l'utilisation de cultivars plus rares (maragotype, bourbon

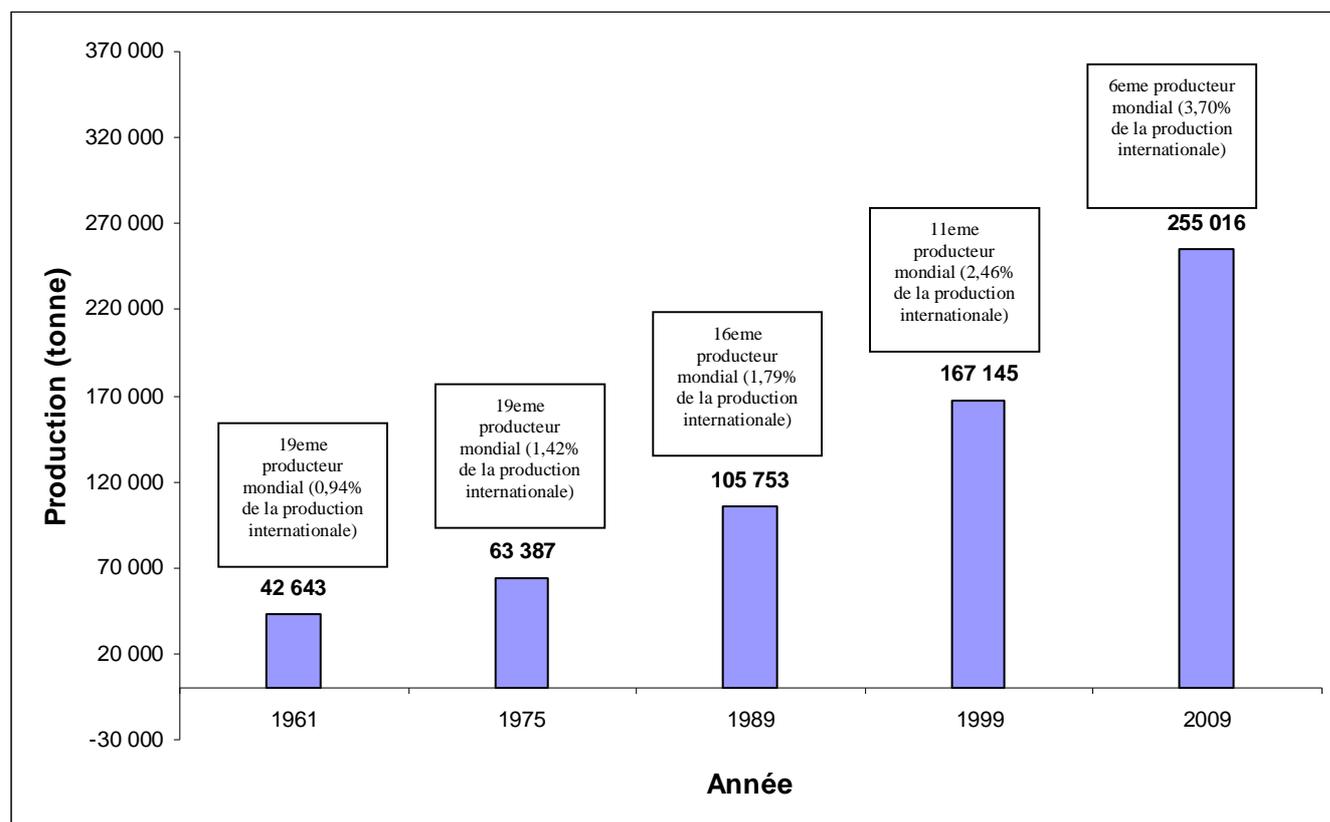
pointu, Blue Mountain), la promotion d'un terroir, l'utilisation de critères relatifs à la R.S.E, la qualité en tasse exceptionnelle et les variables liées au marketing (prix, promotion grand public ou hyper segmentée, innovation telles que les dosettes, l'offre de services personnalisés pour les acteurs des espresso bars ou encore l'utilisation adéquate de marques et de la propriété intellectuelle). En ce qui concerne les caféiculteurs, ils disposent de facteurs de différenciation identiques (critères physiques, origine, critères de R.S.E et les prix) auxquels viennent s'ajouter les variables liées au processus de production (récolte traditionnelle ou spécialisée, traitement conventionnel ou performant,...) et d'autres outils marketing (présence dans les salons internationaux, utilisation de la propriété intellectuelle,...). Il existe donc une grande variété de paramètres de différenciation sur lesquels les acteurs de la filière (aussi bien les caféiculteurs que les acteurs intermédiaires) peuvent agir pour mener à bien leur stratégie.

S'il est certain que pendant des décennies les seuls critères de différenciation furent d'ordre physiques, l'origine nationale de la production et l'utilisation d'outils marketing tels que la promotion grand public, les nouvelles tendances liées au commerce équitable, l'agriculture biologique, les cafés gourmets et de spécialité ont fait apparaître un large spectre de paramètres de différenciation. Faut-il pour autant en conclure que le café n'est plus considéré comme une matière première indifférenciée. Probablement pas. Pour les acteurs dominants du mainstream market, le café demeure un produit de base donc faiblement différencié (la différenciation quant au cultivar, l'origine régionale ou locale, le terroir, la qualité en tasse jugée exceptionnelle, les critères de R.S.E ou la promotion hyper segmentée reste rare voir totalement absente). Mais parallèlement à cette situation, les nouveaux acteurs ou de plus anciens spécialisés dans la commercialisation de cafés de qualité ont su définir des critères de différenciation relativement pertinents pour s'imposer sur certains segments ou niches. De fait, les variables constituant le losange de Porter (à l'exception notable de la demande) sont amenées à jouer un rôle primordial dans l'avantage concurrentiel des nations productrices de café différencié.

Loin de n'être qu'un marché de produit de base banalisé et uniforme, le marché du café offre en réalité toute une gamme de possibilités de valorisation aussi bien en amont qu'en aval de la filière. Le segment des cafés alternatifs et les sous segments la composant constituent des opportunités prometteuses pour un grand nombre d'acteurs. Chaque pays producteur peut dès lors saisir ces opportunités et la manière dont les acteurs profiteront du marché mondial à travers des stratégies particulières feront émerger des modèles particuliers performants. Le cas de la filière café au Pérou est, à ce titre, particulièrement édifiant.

En l'espace d'une vingtaine d'années, le Pérou est passé du stade de pays producteur marginal à celui d'un des principaux fournisseurs de café à l'échelle internationale. Un rapide regard sur le graphique III.10 suffit pour se rendre compte de ce phénomène.

Graphique III.10 : Evolution de la production de café et de la participation du Pérou sur le marché du café entre 1961 et 2009



Source : FAO stat

Nous avons déjà évoqué précédemment que le changement de modèle macroéconomique au début des années 1990 a stimulé considérablement certaines activités agricoles. Notamment l'agriculture d'exportation. Le cadre institutionnel et l'accès, même limité au crédit, a probablement eu un rôle positif dans l'essor de la caféiculture péruvienne. Il faut, pour mieux saisir les causes du boom caféier péruvien, prendre en compte les différentes stratégies mises en œuvre par l'ensemble des acteurs de la filière. Du fait d'une dualité prononcée, il n'existe pas une mais deux grandes stratégies basiques en application. Chacune s'étant révélée efficace jusqu'à maintenant puisque les deux sous-filières coexistantes ont connu une croissance remarquable de leurs exportations en valeur absolue.