

## Stratégies caféières du Brésil sur le marché mondial

Céline Broggio et Martine Droulers

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/8567>  
DOI : 10.4000/etudesrurales.8567  
ISSN : 1777-537X

### Éditeur

Éditions de l'EHESS

### Édition imprimée

Date de publication : 30 novembre 2007  
Pagination : 213-228

### Référence électronique

Céline Broggio et Martine Droulers, « Stratégies caféières du Brésil sur le marché mondial », *Études rurales* [En ligne], 180 | 2007, mis en ligne le 01 janvier 2007, consulté le 10 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/8567> ; DOI : 10.4000/etudesrurales.8567

---

© Tous droits réservés

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

[http://www.cairn.info/article.php?ID\\_REVUE=ETRU&ID\\_NUMPUBLIE=ETRU\\_180&ID\\_ARTICLE=ETRU\\_180\\_0213](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ETRU&ID_NUMPUBLIE=ETRU_180&ID_ARTICLE=ETRU_180_0213)

---

## Stratégies caféières du Brésil sur le marché mondial

par Céline BROGGIO et Martine DROULERS

| Editions de l'EHESS | Études rurales

2007/02 - 180

ISSN 0014-2182 | pages 213 à 228

---

Pour citer cet article :

— Broggio C. et Droulers M., Stratégies caféières du Brésil sur le marché mondial, *Études rurales* 2007/02, 180, p. 213-228.

---

Distribution électronique Cairn pour les Editions de l'EHESS.

© Editions de l'EHESS. Tous droits réservés pour tous pays.

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

# STRATÉGIES CAFÉIÈRES DU BRÉSIL SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Céline Broggio et Martine Droulers

**D**EPUIS UNE QUINZAINE D'ANNÉES, le marché mondial du café est marqué par une évolution paradoxale des conditions de la production et de l'échange<sup>1</sup>. Alors que le chiffre d'affaires global de ce secteur ne cesse d'augmenter, la part qui revient aux producteurs ne progresse pas, voire diminue. Coexistent ainsi un relatif « boom du café » dans les pays consommateurs et une certaine « crise du café » dans les pays producteurs. Ce « *coffee paradox* » est étudié dans l'ouvrage récent de Benoît Daviron et Stefano Ponte [2005].

Face à cette évolution contrastée, les réponses des pays producteurs ne sont pas homogènes. On peut distinguer les pays dont la marge d'autonomie demeure faible et ceux qui, pour un ensemble de raisons, présentent une capacité d'adaptation plus structurée. Parmi ces derniers figure le Brésil, nouveau pays industrialisé, dixième puissance économique mondiale, premier exportateur de café depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, bien que sa filière caféière, l'une des plus compétitives au monde, qui représentait 30 % de la valeur des exportations du pays en 1960, ne représente plus que

3 % de la valeur des exportations en 2000. Le secteur caféier y connaît, comme ailleurs, depuis les années 1990, des mutations importantes, tant spatiales qu'organisationnelles.

Les aspects de la réponse brésilienne au *coffee paradox* sont multiples et complémentaires. Face à la tendance mondiale qui veut que la valeur ajoutée se concentre à l'aval de la filière et dans les pays consommateurs, au détriment des producteurs, le Brésil réagit par une relance spectaculaire de sa consommation intérieure. Il devient ainsi lui-même l'un des principaux pays consommateurs (2<sup>e</sup> rang mondial) et, de ce fait, en situation de se repositionner plus avantageusement sur ce marché mondial paradoxal. En tant que pays producteur, il développe par ailleurs des stratégies qui se déclinent selon trois axes : innovations biotechnologiques et techniques (nouvelles variétés, pratiques culturales adaptées...); promotion de la qualité (signes officiels, marques commerciales, labels...) en vue d'une segmentation plus efficace des marchés (intérieur et international); construction d'une nouvelle gouvernance de la filière après la fin de l'Accord international sur le café, en 1989.

Dans l'éventail des réponses apportées, des différences se font jour entre les régions productrices du Brésil. On étudiera ici plus spécifiquement l'État du Minas Gerais, qui fournit à lui seul plus de 50 % de la production brésilienne de café, alors que l'État de l'Espirito Santo n'en fournit, lui, que 20 %, et l'État de São Paulo, emblématique de l'histoire caféière

---

1. Nous remercions Patrick Maury pour l'aide qu'il a apportée à la rédaction de cet article.

brésilienne, à peine 12 %. Au Minas Gerais, le café occupe le second poste des exportations, juste derrière le minerai de fer, et cet État promeut, plus que d'autres, des stratégies élaborées de certification d'origine, de qualité et d'amélioration culturelle<sup>2</sup>.

On s'intéressera d'abord à l'évolution de la position du Brésil sur un marché mondial paradoxal où il se place comme grand pays consommateur, puis on observera les stratégies d'adaptation de ce pays, et de certaines de ses régions productrices en particulier, en tant que grand pays producteur. On présentera ensuite les diverses stratégies de valorisation de la qualité et leur déclinaison régionale, avant de conclure sur la réforme de la gouvernance de la filière.

### **Le repositionnement du Brésil sur le marché mondial et sur son marché intérieur**

Selon l'OIC (Organisation internationale du café)<sup>3</sup>, le chiffre d'affaires mondial de la filière caféière est passé de 30 milliards de dollars US en 1991 à 70 milliards de dollars US en 2001. Dans le même temps, la part des pays producteurs a diminué, tant en valeur absolue, passant de 9 à 6 milliards de dollars US, qu'en valeur relative, passant de 30 % à 10 %. La valeur ajoutée de la filière se concentre donc, de façon croissante, dans les pays consommateurs où se réalisent les bénéfices de la progression commerciale du café.

On observe un écart de valeur croissant entre le café vert, « *commodity* » (matière première) achetée pour ses caractéristiques matérielles, dont la valeur stagne, et la boisson finale, vendue aux consommateurs, européens

et américains principalement, mais aussi, de plus en plus, japonais et chinois, boisson dont la valeur augmente du fait de qualités objectives, acquises à l'aval de la filière (torréfaction), et de qualités symboliques, associées au produit ou à son environnement<sup>4</sup>. À cela s'ajoutent les nouvelles modalités d'organisation du marché, depuis les années 1990, qui mettent en évidence le rôle accru de grands opérateurs privés, assurant de plus en plus la gestion d'une partie des stocks à la place des pays producteurs. Les stocks privés, les stocks flottants et les stocks secrets rendent ainsi plus opaque et imprévisible la fixation des prix pour les pays producteurs. Ces facteurs expliquent les évolutions observables depuis une dizaine d'années : concentration de la valeur ajoutée et redistribution des revenus au profit de l'aval de la filière. Est-ce une tendance inéluctable ? Comment le Brésil réagit-il à cette tendance ?

Au début des années 2000, avec 5 milliards de pieds de caféiers, soit 2,3 millions d'hectares en production et 500 000 hectares en préparation, le Brésil est toujours le premier producteur mondial de café. Sa production oscille entre 48 millions de sacs, en 2003 (la

2. Voir à ce sujet nos publications collectives antérieures [Broggio, Droulers et Grandjean 1996 et 1997].

3. Organisme créé en 1962 pour réguler le marché international du café. Il représentait alors une expérience inédite sur la scène mondiale de l'agronégoce. Il fonctionne encore aujourd'hui comme forum de discussion.

4. Lorsque le café est consommé dans des établissements au décor soigné ou qui mettent des services particuliers à la disposition des personnes (presse, internet, galerie d'art...).

plus importante récolte que le Brésil ait jamais connue), et 28 millions de sacs, en 2004, dont 70 % sont des variétés arabica. Néanmoins ces tonnages élevés correspondent à 3 % à peine de la valeur totale des exportations du Brésil, contre 50 % dans un pays comme l'Éthiopie, qui exporte, pourtant, dix fois moins de café.

Le secteur du café procure quelque 8 millions de postes de travail (directs et indirects), dont plus de 3 millions d'emplois saisonniers à l'époque de la récolte. Il s'agit d'une des activités qui créent le plus d'emplois agricoles (49 hommes/an pour 100 ha, contre 15 pour le riz et 10 pour la canne à sucre)<sup>5</sup>. On compte encore 250 000 exploitations agricoles caféières, dont les trois quarts sont de structure familiale, commercialisant moins de 300 sacs/an. La baisse des prix (constante depuis 1997) rend la situation des petits producteurs familiaux précaire<sup>6</sup>. Face à cela, le secteur coopératif, qui représente le tiers du marché, cherche à améliorer la qualité des productions et à internationaliser les ventes, notamment pour les plus grandes coopératives, telles la Cooxupé ou la Cooparaíso.

Le Brésil exporte, en moyenne, 25 millions de sacs de café par an, dont 90 % de café vert, essentiellement des cafés traditionnels<sup>7</sup>, et 10 % de café soluble, produit pour lequel le Brésil conquiert de nouveaux marchés (Europe de l'Est, Sud-Est asiatique). La filière de production du café engendre, au Brésil, un mouvement de l'ordre de 1,6 milliard de dollars US par an, soit 4,5 % du PIB agricole du pays.

Le fait notable, cependant, est que le Brésil, connu comme principal pays exportateur, est aussi, désormais, l'un des plus grands

consommateurs du monde (après les États-Unis). Sa consommation interne s'établit, depuis 2004, à 11 % de la consommation mondiale, soit près de 5 kilos par habitant et par an<sup>8</sup>, absorbant, depuis les années 2000, plus de 40 % de sa production nationale, niveau jamais atteint auparavant. La consommation du Brésil est en augmentation depuis le milieu des années 1980, passant de 6,4 millions de sacs de 60 kilos en 1985 à 10,1 millions en 1995, puis à 15,8 millions en 2005 (tableau 1 p. 216).

À cette augmentation en volume s'ajoute une certaine progression en qualité. Les marques de café expresso ont fait un bond au Brésil sur un marché émergent, caractérisé par une consommation qui croît de 30 % par an<sup>9</sup>. De son côté, l'industrie de la torréfaction, qui absorbait traditionnellement la part non exportable des cafés verts de qualité inférieure, et

5. La mécanisation progressive aggrave cependant la situation des salariés. La cueillette mécanisée réduit, en effet, d'un tiers le coût d'un sac de café, et une grosse machine remplace entre 200 et 500 hommes/jour.

6. En 1996, avec 1 sac de café il était possible d'acheter 1 jeune bovin de 100 kg ; en 2000 il en fallait 5.

7. Ainsi, sur les 3,5 millions de sacs de café de qualité importés aux États-Unis en 1998, la part du Brésil ne représentait que 5 %, contre 32 % pour la Colombie et 14 % pour le Guatemala (Association brésilienne des industries du café : ABIC, 1999).

8. Les plus grands consommateurs sont les Finlandais, avec 11 kg/habitant/an, suivis par les Allemands, avec 8 kg/habitant/an.

9. Près de 4 000 établissements, servant 200 000 tasses par semaine, sont recensés pour la seule ville de São Paulo en 2005.

Tableau 1. Marché interne du café au Brésil entre 1965 et 2005

consommation interne	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
millions de sacs	8,1	8,9	7,1	7,9	6,4	8,2	10,1	13,2	15,8
kilos par tête	4,5	4,2	3,3	3	2,3	3	3,3	4,4	4,6

Source : Association brésilienne des industries du café, 2006.

parvenait à des prix particulièrement bas en rémunérant peu le producteur et en pratiquant un brûlage fort, dissimulant les impuretés du produit (maïs, orge, paille), a dû considérablement améliorer la qualité de la production destinée au marché intérieur. Très négligé, ce marché intérieur présentait, en 1985, le plus bas niveau de consommation de café par tête, avec 2,3 kilos par habitant et par an (tableau 1). Les deux tiers des Brésiliens considéraient alors leur café comme de mauvaise qualité. Depuis lors, la consommation annuelle par habitant a doublé, permettant de retrouver le niveau des années 1960, de l'ordre de 5 kilos par tête, ce qui, compte tenu de l'évolution de la population, correspond à une multiplication par deux du nombre de millions de sacs consommés.

Cependant le marché intérieur est encore peu segmenté, 82 % des ventes de café s'effectuant dans les supermarchés. La valorisation de l'aval de la filière et la segmentation du marché intérieur se manifestent néanmoins par l'internationalisation que connaît l'industrie de la torréfaction. En témoignent les récentes acquisitions des entreprises Café do Ponto, Seletto et União par la Sara Lee (américaine), de l'entreprise Três Corações par la Strass-Elite (israélienne), du torréfacteur Nova Suíça et de

l'entreprise exportatrice Piumhi, par la Segafredo (italienne). Ces avancées des multinationales dans le marché favorisent une plus grande diffusion des innovations (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouveaux processus de fabrication) et suscitent de plus grandes exigences chez les consommateurs. Les ventes de café expresso passent de 10 000 sacs par an en 1994 à 180 000 sacs par an en 2000.

Cette forte internationalisation de la filière « café », destinée au marché intérieur, au niveau de la torréfaction comme des marques de produits, montre que les méthodes qui ont réussi dans les pays consommateurs sont adoptées par le Brésil. Cette évolution remarquable du secteur caféier brésilien, en rupture avec la stratégie adoptée depuis un siècle, apporte une réponse efficace aux conditions actuelles de l'organisation des marchés.

Ainsi, la réorientation de son marché intérieur constitue une première réponse du Brésil au *coffee paradox*. Dans un contexte où une part croissante de la valeur ajoutée revient, en effet, aux opérateurs de l'aval de la filière dans les pays consommateurs, le Brésil affirme sa position dans le club des pays consommateurs, où son secteur caféier tente de développer les mêmes stratégies que celles

auxquelles recourent les autres grands pays consommateurs et recherche les mêmes avantages en valorisant la segmentation du marché du produit final.

Toutefois, si le Brésil se repositionne rapidement en tant que pays consommateur, il élabore, dans le même temps, en tant que pays producteur, un ensemble de stratégies, en amont, pour s'adapter à la nouvelle donne économique mondiale et répondre aux contraintes du « *coffee paradox* ».

### **Innovations culturelles et nouvelles stratégies marketing**

À partir du début des années 1990, un modèle de production agricole technicisé s'implante dans les pays producteurs, et singulièrement au Brésil. L'augmentation du volume de la production et l'amélioration de la qualité des produits constituent une adaptation aux marchés mondiaux, dérégulés depuis la fin des clauses économiques de l'OIC, en 1989.

Les producteurs sont dans l'obligation de moderniser leurs systèmes de production et de première transformation du produit pour accroître les rendements, qui passent, au Brésil, de 9 sacs/hectare, au milieu des années 1980, à 15 sacs/hectare, vingt ans plus tard. Cette modernisation conduit, à partir de 2000, à un endettement croissant des producteurs, qui investissent mais voient les prix de vente devenir parfois inférieurs aux coûts de production. C'est ainsi que le secteur du café entreprend une restructuration profonde, qui porte sur des innovations culturelles et sur l'adoption de nouvelles stratégies marketing.

Au Brésil, on observe, depuis les années 1990, un déplacement des cultures du café

vers des latitudes plus basses, c'est-à-dire des terres plus chaudes, pour échapper aux gelées, fréquentes au sud du 21° degré de latitude australe. Le pays recentre ainsi ses productions caféières pour disposer au mieux de deux atouts qui favorisent la qualité du café : le séchage au soleil, qui assure une bonne teneur en sucre, indispensable à la composition d'un café expresso, et l'altitude, qu'offre le Plateau central, et qui explique la percée des cafés du Cerrado. En effet, l'analyse des qualités gustatives du café souligne qu'aux altitudes élevées (supérieures à 950-1 000 mètres), le café est meilleur, et son acidité est moindre<sup>10</sup>.

La recherche de la qualité s'effectue à tous les stades de la production, depuis l'usage des variétés les plus adaptées aux sols jusqu'aux systèmes de plantation, d'irrigation, de cueillette et de conditionnement. L'Embrapa (entreprise brésilienne de recherche agronomique) travaille sur de nouvelles variétés qui répondent au mieux aux spécificités des sols et de l'exposition : la traditionnelle *Mundo Novo* est remplacée par les variétés *Icatu* et *Catuai*, souches plus résistantes aux maladies et autorisant des plantations plus denses. La préoccupation environnementale suscite des investissements en nouvelles technologies, non seulement pour la mise au point de plantes plus résistantes, mais aussi pour l'organisation plus intégrée des systèmes de production incluant des procédures de développement durable.

10. Voir les études du pôle de technologie en qualité du café de l'Université fédérale de Lavras et du Laboratoire de l'entreprise de recherche agricole du Minas Gerais.

De nouveaux processus, tel celui dit du café-cerise dépulvé avant séchage, qui permet de raccourcir la période du séchage tout en assurant une meilleure qualité gustative aux grains de café vert, se diffusent chez les petits producteurs. Dans les nouvelles zones de production caféière – Cerrado *mineiro* et *baiano* –, la mécanisation est utilisée par des producteurs déjà « capitalisés », qui pratiquent également l'irrigation pour augmenter leurs rendements. Plus de 100 000 hectares de plantations de café sont d'ores et déjà équipés en matériel d'irrigation. Les producteurs familiaux se regroupent et relancent les coopératives afin que le plus grand nombre ait accès aux techniques modernes. Parallèlement, l'usage de l'imagerie satellitaire et des systèmes d'information géographique se développe pour gérer les cultures et repérer les sols présentant les meilleures aptitudes ou potentialités pour la densification des plantations et la diversification des systèmes. Ce domaine constitue un champ de recherche prometteur pour les formations agronomiques des universités de Viçosa et Lavras (Minas Gerais).

Avec la création d'un consortium national de recherche, sous la direction de l'Embrapa, toute la filière du café bénéficie de la diffusion des transformations technologiques et culturelles. Au niveau local, des groupements de recherche sont mis en place pour améliorer tant les pratiques culturelles que les systèmes de commercialisation. Un thème transversal domine toutes les recherches : celui de la qualité.

Dans la filière caféière, la formation des prix et les éléments qui constituent la valeur ajoutée diffèrent en amont, où prévalent traditionnellement des critères de quantité (malgré

le rôle des stratégies de qualité pour infléchir les prix), et en aval, où la valeur ajoutée dépend davantage de critères qualitatifs et de la segmentation des marchés. Le fait de conduire des politiques de qualité en amont peut-il permettre à une partie de la production d'échapper aux aléas du marché, d'affermir les prix et de valoriser convenablement le café au niveau du producteur ? La réponse est certainement positive si ces politiques s'accompagnent d'une bonne stratégie marketing.

De plus en plus, les caféiculteurs brésiliens s'organisent pour l'exportation. Des acteurs de toute taille, entreprises ou coopératives, cherchent à exporter, même des quantités parfois modestes, pour se positionner sur de nouvelles niches de marché, établir des partenariats avec les importateurs des principaux pays consommateurs (États-Unis, Allemagne, Italie, Japon) et consolider peu à peu leur position. Des sites internet sont créés, des campagnes d'information lancées et des concours d'excellence organisés. Des associations, telle la BSCA (Brazil Specialty Coffee Association)<sup>11</sup>, ne vendent pas directement de café mais garantissent à l'acheteur la qualité et la traçabilité de « cafés de spécialité » afin de fidéliser les décideurs du secteur « café » et les formateurs d'opinion. Il s'agit donc de garantir la fourniture de cafés de qualité exceptionnelle, qui proviennent de régions caféières où les producteurs maîtrisent leur produit et sont organisés en filière pour répondre aux critères du marché international.

11. Créée en 1991 sur le modèle de l'ASCA (American Specialty Coffee Association), par un groupe de producteurs du Minas Gerais, de retour d'une exposition aux États-Unis.

Les caféiculteurs formés et informés tendent à écourter le circuit de commercialisation en se mettant en relation directe avec l'acheteur final, ce qui, leur procurant de meilleurs profits, les rend toujours plus performants.

Il peut s'agir aussi bien de régions traditionnellement productrices, comme la Mogiana de São Paulo ou le sud de Minas, que de régions plus nouvelles, comme le Cerrado du Minas Gerais, la vallée du Jequetinhonha, ou encore les Chapadas de Bahia. La qualité du café, lorsqu'elle se distingue, tend à s'identifier fortement aux caractéristiques d'une région. Il en ressort que les cafés du Brésil bénéficient d'une nouvelle image, beaucoup plus diversifiée, et liée tant à des terroirs qu'à des exigences de production.

Dans cette recherche de la qualité, le rôle de l'entreprise italienne Illycaffé<sup>12</sup>, qui commercialise les meilleurs cafés expresso du monde 100 % arabica, est primordial. En faisant du Brésil son fournisseur privilégié, Illycaffé a contribué à bousculer la caféiculture brésilienne en distinguant la qualité exceptionnelle de certains de ses produits, trop souvent noyée dans de mauvais mélanges. L'entreprise, qui achète directement le café vert chez les producteurs, leur propose des formations ; elle les valorise, en outre, par l'attribution, depuis 1991, d'une distinction très reconnue : le « prix Brésil qualité du café expresso Illy »<sup>13</sup>.

La répartition géographique des dix lauréats primés chaque année montre clairement l'émergence de la région du Cerrado du Minas Gerais, dont les producteurs obtiennent l'essentiel des prix entre 1992 et 1998, et un élargissement, depuis 1999, vers d'autres régions du Minas Gerais, le sud du Minas en particulier (tableau 2 p. 220). L'État

de São Paulo conserve une place à peu près constante, grâce à la qualité mogiana, tandis que les États du Paraná et de l'Espirito Santo (spécialisé en robusta) sont peu représentés.

La recherche de qualité et les innovations culturelles s'appuyant sur des stratégies de marketing renouvelées se diffusent donc fortement dans les principales régions productrices du Brésil.

### **Valorisation de la qualité : les régions combinent le terroir, le bio et l'équitable**

À quoi servent les signes de qualité et les certifications dont sont de plus en plus souvent porteurs les produits de la filière caféière ? Malgré les coûts et les contraintes qu'imposent de telles démarches (cahier des charges de production, exigences environnementales, exigences sociales, coût de la certification et des contrôles...), elles se généralisent car elles permettent aux acteurs de la filière, y compris les producteurs, d'espérer un meilleur revenu.

Selon Benoît Daviron et Stefano Ponte [2005], l'origine du paradoxe du café réside dans la différence de valorisation qui existe entre le café vert, vendu par les producteurs agricoles, et le café-boisson, acheté par les consommateurs. En effet, les consommateurs

12. Entreprise familiale fondée à Trieste en 1933, qui opère actuellement dans 70 pays via 40 000 points de vente qui servent 5 millions de tasses de café expresso par jour. Elle traite 250 000 sacs de café par an, la moitié provenant du Brésil.

13. Le premier reçu au concours Illycaffé gagne un prix d'un montant de 30 000 \$ US, le second 20 000, le troisième 10 000, et ce jusqu'au dixième. Les cinquante producteurs suivants reçoivent une distinction et leur café obtient une mention internationale.

Tableau 2. Distribution géographique de 110 « prix Brésil qualité du café expresso Illy » (1991-2001)

années	Cerrado du Minas Gerais	sud du Minas Gerais	autres régions du Minas Gerais	São Paulo	autres États
1991	5	3		2	
1992	9			1	
1993	9			1	
1994	7			3	
1995	8			2	
1996	7			3	
1997	10				
1998	10				
1999	2	3		4	1 (Paraná)
2000	4	3	3		
2001	2	1	3	3	1 (Espírito Santo)

Source : Illy, 2002.

achètent aujourd'hui du café à un prix élevé, autant pour l'image que véhicule ce produit – terroir, respect de l'environnement ou de la biodiversité, caractère équitable, etc. – que pour ses caractéristiques intrinsèques – arôme, teneur en caféine, etc. Tant que, en amont, les producteurs agricoles et leurs organisations ne contrôleront pas, au moins en partie, cette valorisation, ils continueront de percevoir de faibles revenus. La mise en place de marques et certifications de qualité tend à remédier à cette situation.

#### CAFÉS DE TERROIR ET D'ORIGINE

La valorisation de la qualité par l'origine géographique et par l'identification des terroirs

caféiers constitue un créneau supplémentaire de valorisation des cafés régionaux. Depuis la fin des années 1990, les acteurs de la filière brésilienne élaborent une méthodologie pour distinguer les types de cafés par régions géographiques<sup>14</sup>. C'est ainsi que six grandes régions d'origine du café sont délimitées : 1) caféiculture des Cerrados ; 2) caféiculture des montagnes ; 3) caféiculture robusta ; 4) caféiculture des Zonas de Arenito ; 5) caféiculture du Nordeste ; 6) caféiculture de l'Amazonie.

14. Le pays, qui ne disposait ni de tradition ni de législation dans ce domaine, a beaucoup étudié depuis dix ans les pratiques européennes en la matière.

À son tour, pour conforter sa position de leader, l'État du Minas Gerais lance, en 1996, un ambitieux programme intitulé « Certificafé », visant à assurer l'expansion de la culture du café tout en préservant la compétitivité du café *mineiro*. L'IMA (Instituto mineiro de agropecuária) est chargé d'élaborer la procédure de certification d'origine. Il délimite, par un décret d'avril 1995, quatre régions productrices de café en vue d'attribuer quatre certificats d'origine : le sud de Minas, entre les parallèles 21° 13' et 22° 10' de latitude et 44° 20' et 47° 20' de longitude ; le Cerrado de Minas, entre les parallèles 16° 37' et 20° 13' de latitude et 45° 20' et 49° 48' de longitude ; les montagnes de Minas, entre 18° 35' et 21° 26' de latitude et 40° 50' et 43° 36' de longitude ; et Jequitinhonha de Minas, entre 17° 05' et 18° 09' de latitude et 40° 50' et 42° 40' de longitude (carte p. 222).

Par la suite, le Conseil exécutif du Certificafé donne, aux syndicats et aux associations de producteurs, l'autorisation de délivrer des certificats d'origine et de qualité selon un cahier des charges précis. Parallèlement, les producteurs deviennent de plus en plus attentifs aux tendances du marché et veillent à s'insérer dans la filière. Ils participent à des rencontres, à des foires-expositions, s'approprient de nouvelles techniques et recourent à des techniciens spécialisés pour gagner en productivité.

Depuis lors, on constate que les quatre régions productrices de café du Minas Gerais se sont diversement placées sur le marché de la qualité. La plus innovante, de ce point de vue, est le Cerrado, nouvelle région caféière du Plateau central, caractérisée par le dynamisme d'une association de producteurs, tournée d'emblée vers un café de qualité et qui a

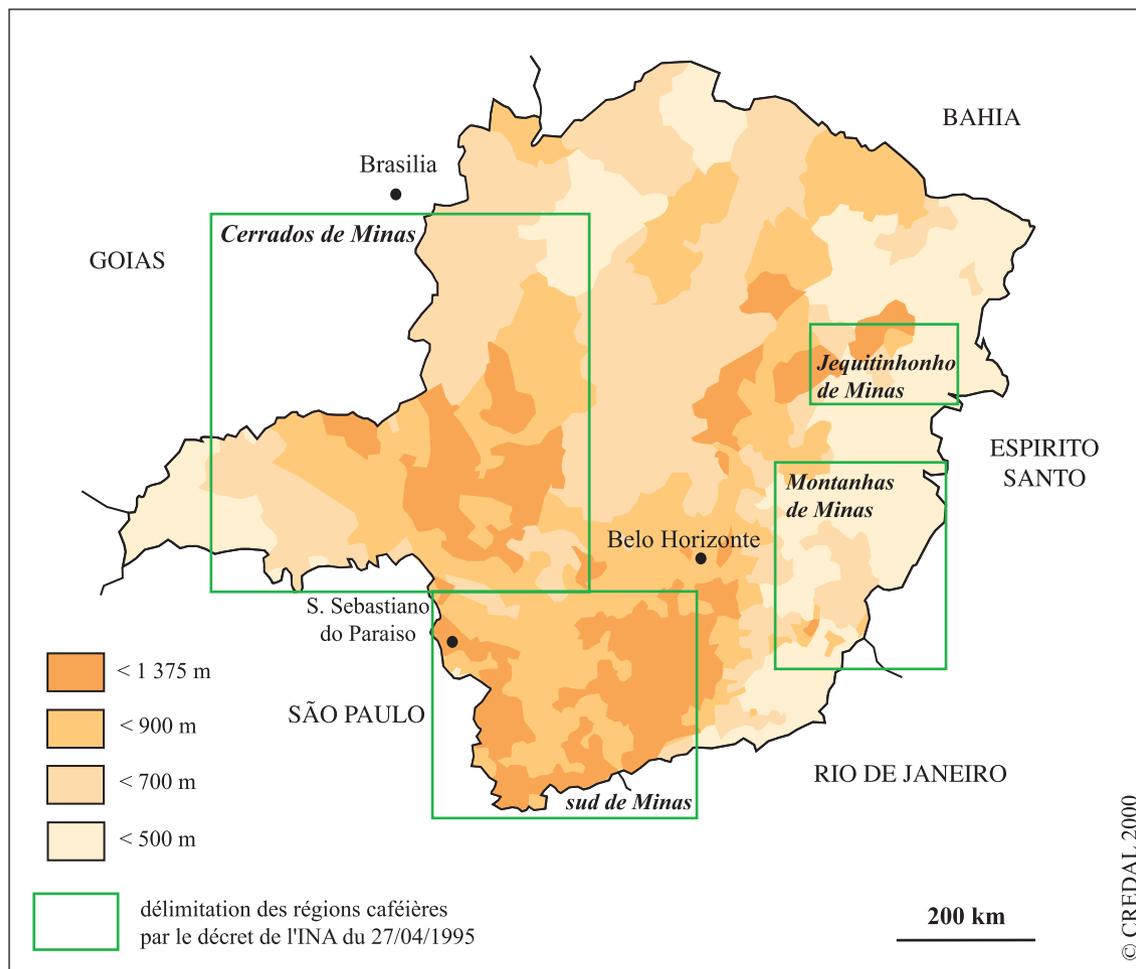
rapidement conquis une excellente place sur les marchés internationaux. Le sud de Minas se présente sous un autre jour, comme une région plus densément et anciennement peuplée, où les unités de production sont familiales et où les coopératives sont puissantes<sup>15</sup>.

Le « café du Cerrado » constitue la première indication géographique de café au monde, qui renvoie à l'aire géographique de la région encore dénommée « le triangle minier », plateau situé entre 800 et 1 100 mètres d'altitude au nord-ouest de l'État du Minas Gerais. Région ouverte à la caféiculture depuis le début des années 1980, avec l'arrivée d'agriculteurs originaires du Paraná, les plantations s'y étendent aujourd'hui sur plus de 160 000 hectares pour à peine 4 000 exploitations, d'une superficie souvent supérieure à 200 hectares. Outre l'usage de techniques modernes et une forte productivité (20 sacs/ha), le café récolté est, sur le plan gustatif, l'un des meilleurs du Brésil. La région fournit 20 % de la production *mineira* et 12 % de la production brésilienne. La capitale régionale, Patrocínio, concentre les activités et les organisations professionnelles du secteur caféier.

L'organisation de la filière y est originale. Les associations de caféiculteurs se regroupent, à partir de 1992, au sein du Conseil des

15. Nous ne tiendrons pas compte ici des deux régions productrices de l'est du Minas Gerais : zone de la Mata, au sud, et de Jequitinhonha, au nord, régions de moyenne montagne, entre 600 et 1 000 mètres, où les caféiers couvrent 350 000 hectares, ce qui représente 30 % de la production *mineira*, soit 5,5 millions de sacs lors de la récolte 2005-2006. Les petits producteurs y sont dominants et le processus de certification y progresse lentement.

## Les régions caféières du Minas Gerais



associations des caféiculteurs du Cerrado (CACCER<sup>16</sup>), dans l'objectif de promouvoir la qualité du café de la région à un moment où, devant l'effondrement des prix sur le marché international, il devient vital, pour la caféiculture brésilienne, de se transformer et de valoriser ses meilleurs cafés. La qualité du café du Cerrado ayant été repérée et primée par Illycaffé, le CACCER prend l'initiative de lancer la marque « Café do Cerrado Mineiro » comportant une échelle de classification (or, argent, bronze). Le Conseil autorise les producteurs adhérents à utiliser cette marque jusqu'à l'obtention de la certification d'origine par l'IMA, en 1997. Pour faciliter les opérations commerciales, le CACCER crée une centrale de coopératives du café du Cerrado, l'Expocaccer, qui s'occupe des opérations de conditionnement et de vente directe afin de s'affranchir des firmes exportatrices.

Que recouvre l'appellation « café du Cerrado » ? Est-il possible de préciser les qualités gustatives particulières de ce café ? Peut-on le mélanger à des grains d'autres régions ? Un accord passé entre l'ABIC (Association brésilienne des industries du café) et le CACCER réglemente l'utilisation commerciale de cette appellation : il faut qu'il y ait au minimum 70 % de café cerrado, le reste pouvant être composé d'un bon arabica. Si le café provient intégralement des *municípios* adhérent au CACCER, il peut porter la mention « 100 % cerrado ». Dans ce cas, l'entreprise torréfactrice paie 0,10 real par kilo au CACCER. Cet accord avec les torréfacteurs, obtenu par le CACCER, souligne la reconnaissance de la qualité du produit, y compris sur le marché national. Cependant le contrôle de l'utilisation de l'appellation « café du Cerrado »

se révèle encore difficile. La « preuve par la tasse » (*prova de xícara*), proposée par l'ITAL (Institut technologique d'aliments, situé à Campinas), organisme évaluateur, montre qu'il est quasiment impossible de savoir si le café utilisé dans les mélanges provient du Cerrado ou d'ailleurs. Le café du Cerrado se distingue néanmoins d'un autre arabica, notamment pour ce qui est de l'acidité et de l'amertume.

#### CAFÉS BIOLOGIQUES ET SOLIDAIRES

Les « cafés de spécialité », biologiques et bénéficiant du label « commerce équitable », ont été présentés comme une solution alternative pleine de promesses pour l'agriculture familiale. Leur production est d'ailleurs en pleine croissance, leur prix est de deux à cinq fois supérieur à celui des cafés conventionnels, et la demande augmente au rythme de 20 % par an. Avec une production de 100 000 sacs de café biologique par an, le Brésil, qui en exporte 70 000, se place en bonne position sur ce nouveau marché qu'encourage l'ACOB (Associação dos produtores de café orgânico do Brasil). Cette orientation constitue-t-elle une stratégie efficace pour sortir de la crise la caféiculture familiale ?

16. Le CACCER regroupe 9 associations dans un périmètre de 48 *municípios*. La première d'entre elles, l'ACARPA (Association des caféiculteurs de la région de Patrocínio), avait trois objectifs : l'usage adéquat de la technologie, une stratégie de marketing, et la commercialisation directe, sans intermédiaires. Deux associations déjà existantes (celles de Araguari et de São Gotardo) rejoignent la précédente, et d'autres sont créées pour la circonstance : Araxá, Campos Altos, Carmo do Paranaíba, Coromandel, Monte Carmelo, Paracatú en 1997.

Le producteur brésilien de café organique peut recevoir jusqu'à 245 dollars US pour 1 sac de 60 kilos, alors que, pour un café de type « *commodity* », il ne perçoit que 100 dollars US, parfois moins. Cet écart incite les caféiculteurs à conclure des contrats avec des torréfacteurs nord-américains ou japonais. Toutefois il faut noter que la certification implique un coût qu'il n'est intéressant de supporter que si le produit peut être, par la suite, orienté vers le marché correspondant. Dans un premier temps, de telles pratiques sont difficilement accessibles aux agriculteurs pauvres car elles supposent des connaissances techniques et un certain encadrement<sup>17</sup>. Ainsi la production biologique concerne-t-elle davantage les grands producteurs. Dans le Minas Gerais, la surface de leurs exploitations est supérieure à la moyenne nationale : elle est de l'ordre de 200 à 300 hectares [Saes *et al.* 2001].

S'agissant du café équitable ou solidaire, il est peu produit au Brésil compte tenu des exigences imposées par les entreprises qui certifient mondialement ces productions (il faut être un très petit producteur, par exemple). Cependant, le caractère très évolutif de la certification « équitable et solidaire » rend envisageable le fait que le Brésil occupe, dans les années à venir, une place croissante sur ce segment du marché.

La région du sud de Minas est particulièrement concernée par les enjeux de telles certifications. Elle correspond à une zone rurale densément peuplée, comprenant une centaine de *municipes* et 2 millions d'habitants, dont un tiers de ruraux. Dans cette région de moyenne montagne, située entre 800 et 1 200 mètres d'altitude, les caféiers couvrent plus de 500 000 hectares ; près de

80 000 exploitations<sup>18</sup> fournissent 55 % de la production *mineira*, ce qui représente le quart de la production brésilienne. Il s'agit d'un véritable système productif localisé, fondé sur un savoir-faire agro-industriel traditionnel. La densité des producteurs présents sur ce territoire en fait un territoire multifonctionnel. Dans cette région où le café constitue les trois quarts du revenu des exploitations caféières, la structure coopérative est forte (l'Association des coopératives du sud de Minas regroupe 67 000 membres), le tissu des PME est dense et les écoles agricoles sont dynamiques. On estime que le café, qui procure 600 000 emplois, directs et indirects, fait circuler, dans la région, 500 millions de dollars US. Les producteurs se plaignent, toutefois, du mauvais état des routes, qui les isole et rend les échanges plus difficiles.

Dans le sud du Minas, des initiatives originales se font jour. La BSCA (Brazil Specialty Coffee Association), évoquée plus haut, créée à Alfenas en 1991, promeut la production de cafés de qualité en organisant, notamment, un

---

17. L'Imaflora (Institut de certification forestière et agricole) vérifie que les pratiques des producteurs sont conformes aux normes de conservation des écosystèmes et respectent la réglementation du travail. Du fait de la diversité des signes de qualité et des exigences des cahiers des charges des importateurs, il peut advenir que des volumes de production, répondant à une qualité donnée, demeurent invendus et soient finalement commercialisés comme café traditionnel [Piketty *et al.* 2005].

18. Notons que 80 % des exploitations font moins de 50 hectares et que la superficie moyenne plantée est de 10 hectares.

concours annuel de « cafés gourmets » pour distinguer les meilleurs cafés de la région<sup>19</sup>. La dernière initiative en date est la création d'un centre d'excellence du café, ouvert à Machado en 2001, soulignant le dynamisme de la région au centre de laquelle les trois *municipes* de Poço Fundo, Machado et Campestre, qui forment le cœur du système caféier le plus intensif, se lancent dans la production de café biologique. Le siège de l'ACOB est localisé à Machado<sup>20</sup>. À côté, la Coopfam (Coopérative des producteurs familiaux de Poço Fundo)<sup>21</sup> est devenue une référence en matière de café biologique ; passée d'abord par les processus de certification solidaire (Max Havelaar), elle possède aujourd'hui deux certificats : celui de la BCS Oko-Garantie et celui de la Fairtrade Labelling Organization (FLO). Les producteurs n'utilisent aucun produit chimique et emploient comme engrais du fumier, de l'écalure de café et du tourteau de ricin.

Pour dynamiser l'expérience de développement territorial impulsée par le café, les acteurs de la filière mobilisent le pouvoir politique de l'État du Minas Gerais, s'efforçant de labelliser au mieux leurs cultures, de développer les indications géographiques de qualité des produits et de moderniser les systèmes de commercialisation pour exporter davantage. L'exemple du sud de Minas montre que les stratégies visant à promouvoir la qualité peuvent aussi bénéficier à la petite agriculture familiale. Dans cette région où la majorité des propriétés ont une superficie comprise entre 10 et 100 hectares et sont peu « capitalisées », les programmes du gouvernement tentent d'augmenter la productivité de ces petites exploitations et de les insérer dans le marché

en expansion des cafés de spécialité : gourmets, d'origine, équitables, biologiques...

### Une gouvernance renouvelée

Historiquement, le café a constitué le point d'appui de l'industrialisation brésilienne, d'où l'intérêt stratégique que, de longue date, l'État fédéral porte à ce secteur (exportations, ressources fiscales). Le système agro-industriel du café a ainsi été durablement réglementé par un organisme d'État, l'IBC (Institut brésilien du café), créé en 1952, et dont la mission première était de valoriser le café brésilien sur le marché international. Complétée depuis 1987 par le Funcafé (Fonds de défense de l'économie caféière)<sup>22</sup>, cette organisation a atteint ses limites. Les industries locales, protégées

19. Ce concours découle d'un projet « cafés gourmets » de l'OIC, qui visait la promotion de cafés de haute qualité dans les cinq pays suivants : Brésil, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Ouganda, Burundi et Éthiopie. Au Brésil ont été sélectionnées dix fermes (fazendas) servant de modèle à ce type de production : cinq dans le sud de Minas, deux dans le Cerrado, deux à São Paulo, une dans la Bahia.

20. Dans le *município* de Machado, un quart de la surface agricole est planté de caféiers (plus de 12 000 hectares).

21. La Coopfam compte 210 adhérents : 115 d'entre eux sont « certifiés » et ont mis, sur le marché, 5 000 sacs de café arabica de haute qualité, en 2005, et 12 000 sacs, en 2006, au prix Fairtrade, ce qui a permis la construction d'une unité de transformation et de stockage.

22. Ce fonds, alimenté par une quotité prélevée sur le café exporté et dont les ressources sont mises à la disposition des producteurs, est actuellement doté de 3 milliards de \$ US. Il permet d'organiser et d'orienter la politique du café en ce qui concerne la recherche, la gestion des stocks et le marketing.

par ce système, ont perdu en efficacité, accumulant les retards technologiques, le manque d'expertise et fournissant au marché des productions de qualité médiocre.

Les industriels ont tenté de remédier à cette situation en créant, dès 1973, l'ABIC (Association brésilienne des industries du café), chargée de défendre les intérêts de ses adhérents, d'offrir des garanties de qualité et des outils de gestion, dans le but de mieux segmenter le marché. Dans le cadre de cette prudente coopération public-privé, il a fallu cependant attendre encore plus d'une décennie pour que, en 1989, l'ABIC mette au point un label de qualité (le *selo de pureza*), étape importante dans la reconquête du marché intérieur. Les entreprises liées au secteur du café adhèrent largement à cette démarche et aux tests, vérifications et autres analyses qu'elle impose (220 entreprises en 1990, 540 en 2000). Au-delà de ce travail avec les entreprises, l'ABIC entame une série d'actions auprès des médias, dans les écoles publiques, les foires et les expositions ; elle mobilise les chercheurs sur de nouveaux projets, organise des sessions de formation et des séminaires.

Durant les années 1990, une nouvelle gouvernance du secteur s'affirme ainsi progressivement. En effet, la suppression de l'IBC, qui régulaient les stocks et les prix, laisse un vide institutionnel que les acteurs de la sphère privée s'efforcent d'occuper. L'ABIC participe à la création du CBC (Comité brésilien du café), qui regroupe les quatre segments de la filière : culture, industrie de torréfaction, industrie du soluble et exportation. Cet organisme paritaire est désormais au centre du nouveau dispositif institutionnel. Des députés fédéraux se saisissent également du dossier et agissent au sein d'une commission spéciale, chargée de

promouvoir le débat sur la gestion du Funcafé et sur la reconstruction d'un appareil institutionnel en vue d'améliorer la compétitivité de l'agronégoce du café. Cette commission recommande la création d'une « instance de dialogue démocratique et de décision », le CDPC (Conseil délibératif de la politique caféière), qui se présente comme « un système de gouvernance innovateur, visant à renforcer une gestion partagée entre le public et le privé »<sup>23</sup>. Ce front parlementaire du café compte, fin 2006, 125 députés et 6 sénateurs. Une fois encore, le secteur caféier innove dans un partenariat public-privé renouvelé, le café étant, de plus, le seul produit qui dispose d'une relation formellement établie avec le législatif fédéral.

Cependant, ce nouveau dispositif peine à répondre pleinement aux attentes des caféiculteurs, d'autant que, entre 2001 et 2004, les prix qu'ils obtiennent sont très bas (entre 34 et 56 \$ US/sac pour des coûts de production de 70 à 95 \$ US/sac). Une consultation effectuée, en 2006, par la commission spéciale de la Chambre des députés montre que, pour 40 % des agents de l'agronégoce, le CDPC n'a pas été capable d'élaborer une politique structurante, et que, pour 35 % d'entre eux, il n'y est parvenu qu'en partie. Parmi les innovations institutionnelles, citons enfin le CIC (Centre d'intelligence du café), créé par le gouvernement du Minas Gerais, en 2005, pour gérer les informations stratégiques du secteur, créer des bases de données et diffuser des rapports de recherche.

23. *Agroanálisis* (revue de la Fondation Getúlio Vargas), cahier spécial « Café », novembre 2006.

Dans l'ensemble, la filière brésilienne du café semble donc avoir relevé le défi que représentait la mise en place d'un dialogue politique et institutionnel entre les instances ministérielles, les élus et les organisations professionnelles, tout en continuant à moderniser la caféiculture.

Sur la scène internationale, l'enjeu, aujourd'hui, pour la caféiculture brésilienne, est de se faire une place dans le secteur du café soluble et de s'imposer sur le marché asiatique. Le café soluble constitue, en effet, un marché en pleine expansion sur lequel les pays producteurs traditionnels sont peu présents. Ainsi, l'Allemagne (qui ne produit pourtant pas 1 seul grain de café) assure 11 % des exportations mondiales de café soluble, alors même que la part du Brésil n'est que de 15 %. Entre 1995 et 2002, tandis que les exportations de café soluble des pays consommateurs augmentaient de 174 %, celles des pays producteurs n'augmentaient que de 20 %. Cette situation explique la pugnacité dont fait preuve le Brésil pour élargir ses échanges. Au début de 2006, l'industrie brésilienne du café soluble dépose une plainte auprès de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) contre l'Union européenne afin d'obtenir une égalité de traitement avec les autres pays pauvres exportateurs : de

fait, le café soluble brésilien est taxé à 9 % à son entrée dans l'Union européenne, ce qui est beaucoup plus que ce à quoi sont soumis les cafés en provenance de Colombie, d'Amérique centrale et d'Afrique. Le développement de ce créneau est crucial car le café soluble a le vent en poupe sur les marchés émergents d'Asie.

Les acteurs brésiliens de la filière « café » comptent, en effet, sur l'élargissement du marché mondial, notamment vers l'Asie, et sur la diversification des produits d'exportation (café torréfié et café soluble). En observant les évolutions récentes du fer, premier produit brésilien d'exportation, dont le prix mondial, dopé par la demande chinoise, a pratiquement doublé entre 2003 et 2006, ils misent sur le fait que la Chine, à l'exemple du Japon, pourrait se mettre à consommer du café. Déjà, au Pays du Soleil Levant, le *cafezinho* est très apprécié et, en 2005, les importations s'élevaient à 7 millions de sacs (dont 1,7 million en provenance du Brésil) alors que la Chine n'en importait encore que 250 000. Les coopératives brésiliennes signent des joint ventures avec des torréfacteurs chinois pour installer des chaînes de « maisons du café » en Chine, ouvrant ainsi, peut-être, un nouveau chapitre de l'histoire du café brésilien sur le marché mondial.

### Bibliographie

**Broggio, C., M. Droulers et P. Grandjean** — 1996, « Dynamique territoriale de la caféiculture brésilienne », *L'information géographique* 60 (5) : 184-197.  
— 1997, *Les nouveaux enjeux du développement de*

*la caféiculture brésilienne. Le cas du Minas Gerais (GÉODOC 44, série « MOCA » n° 6).*

**Daviron, B. et S. Ponte** — 2005, *The coffee paradox : global markets, commodity trade and the*

*elusive promise of development*. Londres, Zed Books.

**Piketty, M.G., M.C. Sousa et I. Dirigo** — 2005, « Certification environnementale et durabilité au Brésil : le café bio et le bois ». Paris, SFER.

**Saes, M.S.M., M.C. Sousa, E.E. Spers, R.F. Scare et R.L.F. Silveira** — 2001, « Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior no Estado de Minas Gerais ». São Paulo, SEBRAE-MG/PENSA/FIA.

### Résumé

Céline Broggio et Martine Droulers, *Stratégies caféières du Brésil sur le marché mondial*

Face à l'évolution paradoxale du marché mondial du café depuis les années 1990 – « boom » dans les pays consommateurs et « crise » dans les pays producteurs – le Brésil répond en se repositionnant rapidement en tant que pays consommateur, en adoptant diverses stratégies de valorisation de la qualité, adaptées à chaque région, et en proposant une réforme de la gouvernance de la filière. Pour la caféiculture brésilienne, l'enjeu actuel est de se faire une place dans le secteur du café soluble et de s'imposer sur de nouveaux marchés, comme le marché asiatique. Les auteurs prennent pour exemple le Minas Gerais, État qui fournit à lui seul 50 % du café brésilien.

### Mots clés

Brésil, marché mondial, Minas Gerais, réforme de la gouvernance, stratégies caféières, valorisation de la qualité

### Abstract

Céline Broggio and Martine Droulers, *Brazil's coffee strategies in the world market*

Given paradoxical trends in the world coffee market since the 1990s – a “boom” in consumer countries but a “recession” in producer countries – Brazil quickly repositioned itself as a consumer country by adopting various strategies (adapted to specific regions) for improving quality and proposing a reform of governance in the coffee chain. For coffee interests in Brazil, the current objectives are to carve out places in the market for soluble coffee and in new markets, such as the Asian one. Minas Gerais, a state accounting for half of the country's coffee production, serves as an example.

### Keywords

Brazil, world coffee market, Minas Gerais, reform of governance, coffee strategies, product quality