**Temps A : Une production du sud pour des clients du Nord**

***La planète café : les producteurs.***

1) Où sont situés les principales régions productrices de café ?

Les principales régions sont situés en Amérique du sud avec 3100 milliers de tonnes vendu avec l'Asie (1580) ainsi que l'Afrique subsaharienne et l’Amérique centrale (930 &820)

2) Evolution de la production de café en Afrique et importance dans le total mondial ?

Avec le document 4, on apprend que la côte d'ivoire africaine à fait un bond de 246 % de ses ventes en 1 an ainsi que le cours du café au Kenya qui grimpe à 450 $ contre 421 précédemment, ce qui prouve une augmentation nette de la valeur de café et de sa valeur.

3) Différences entre plantation industrielle & familiale ?

Les plantations industrielles s'étendent sur des centaines d'hectares dans le désert mais ne représentent que 30 % de la production mondiale tandis que les productions familiale (guatémaltèque dans le doc 3) ne sont que des petites exploitations sur -10 hectares environ pour plus de 70 % de la mondiale.

4) Comparer la localisation des régions productrices/consommatrices

Les régions productrices se situent en équateur et en Asie (pays plutôt pauvres) tandis que les grands consommateurs sont situés en Amérique (1410 milliers de tonnes) et en Europe (2740).

5) Le prix du café est fixé à New York et à Londres, les pays développés consommateurs dirigent donc le prix des pays du sud.

6) Le classement montre l'évolution de la maîtrise des prix des pays du Nord consommateurs face aux pays du sud producteurs.

**B – Producteurs, intermédiaires, consommateurs : un marché déséquilibré**

7) Organisation du partage de la filière entre producteurs et consommateurs ?

L'organisation de ce partage se passe exclusivement à la bourse où les pays consommateurs spéculent sur le café vert ou instantané pour la plupart.

8) Les intermédiaires nombreux est un phénomène dû au commerce équitable qui prend en compte tout les sous-traitants et intermédiaires locaux ainsi que les petits producteurs.

9) Sur un prix total de 1,6 euros ici, 0,15 centimes est reversé au producteur soit environ 10 % du prix total, ce qui montre qu'il est prit en compte mais encore très peu.

10) Nestlé s'engage à investir dans la plantations de plants de café dans plusieurs pays afin d'éviter la pénurie et ainsi assurer sa pérennité.

11) Les Starbucks sont réparties de manière assez équitable tout en favorisant quand même les pays riches et développés (ici l’Amérique du nord, l’Europe et les pays asiatiques).

12) Les pays fournisseurs de Starbucks sont le Mexique, la Colombie, le Pérou, le Yémen et les îles indonésiennes, on en déduit que ces pays non développés sont moins chers en main d’œuvre pour la marque américaine.

**C – Les nouvelles pratiques dans le marché du café**

13) Les principes du commerce équitable appliqués au café est d'autant bien adapté qu'ici les intermédiaires entre producteurs et transports sont supprimés au profit d'un seul investissement.

Ce modèle économique occupe plus de 40 % du commerce équitable global,

14) D'après le doc 13, ce sont les pays sud américains qui sont le plus concernés par le commerce efficace.

15) Les limites du commerce équitables commence là où celle d'autres paramètres entrent en jeu comme ici avec l'ONG qui se soucie plus de la biodiversité ou encore l'UTZ néerlandaise qui se préoccupe uniquement que de réduire le cahier des charges.

16) A cause du café en dosette, le commerce équitable à du mal à prendre un réel essor et gène ainsi sa croissance.

17) La mise en scène des capsules en tant que bijoux ici sur le doc 16 fait partie d'une stratégie de vente des firmes.

18) Quelle semble être la stratégie de communication de Nespresso ?

La communication est axé sur la promotion, la publicité avec des acteurs prestigieux afin de vendre le produit comme aussi précieux mais très accessible.