

Petite histoire de la mondialisation à l'usage des amateurs de chocolat

Stéphane Bortzmeyer
<stephane+blog@bortzmeyer.org>

Première rédaction de cet article le 3 août 2022

<https://www.bortzmeyer.org/mondialisation-chocolat.html>

Auteur(s) : Frédéric Amiel
ISBN n°978-2-7082-5375-9
Éditeur : Les éditions de l'Atelier
Publié en 2021

Si, comme moi, vous abusez du chocolat, ce livre <<https://editionsatelier.com/boutique/nouveautes/283-petite-histoire-de-la-mondialisation-a-l-usage-des-amateurs-de-chocolat-9782708253759.html>> va peut-être vous être désagréable : il explique l'évolution de la mondialisation pour le cas particulier du chocolat. Ce n'est pas toujours très rose.

On commence évidemment au Mexique, où les conquérants européens découvrent le chocolat (que les Aztèques consommaient sans sucre mais avec du piment) et le rapportent en Europe. La substance suit le parcours de beaucoup d'autres produits rapportés d'Amérique : méfiance (médicale, mais aussi religieuse, quelque chose d'aussi bon doit être une création du diable), engouement, snobisme (rare et cher, le chocolat pouvait être un marqueur de distinction sociale). Puis la faible production mexicaine ne suffit plus et les Européens vont commencer à cultiver le chocolat de manière plus massive. D'abord aux Antilles puis en Amérique du Sud. Mais si on veut produire beaucoup de chocolat, il ne faut pas seulement avoir beaucoup de cacaoyers, il faut aussi traiter les fèves et, à la main, c'est long et difficile. Le parcours du chocolat croise donc celui de James Watt : ses machines à vapeur permettent de commencer à mécaniser le traitement. On n'est plus à la production artisanale, le chocolat est devenu une industrie. On croise dans le livre des entrepreneurs variés, comme Menier, un des promoteurs du paternalisme.

Puis la production de chocolat passe en Afrique. Le livre suit le développement d'une production de plus en plus importante, notamment sur l'île de S[Caractère Unicode non montré ¹] Jo Tomé, puis sur le continent. Un nouveau problème se pose alors : la production, grâce à la mondialisation de la production et à l'industrialisation, est devenue abondante et bon marché. Il faut donc convaincre de nouveaux consommateurs, pour faire du chocolat un produit de masse. Au 19e siècle, l'industrie chocolatière est

1. Car trop difficile à faire afficher par L^AT_EX

donc une des plus friandes de publicité. L'exemple le plus connu de publicité pour le chocolat est, en France, le tirailleur sénégalais de Banania.

Et dans les pays producteurs? Les cours du cacao sur les marchés mondiaux ne sont pas stables et ces pays connaissent des alternances de prospérité et de vaches maigres. Bien des gouvernements, après l'indépendance des colonies, ont cherché à stabiliser la situation, avec des succès variables. Car, entre temps, le cacao était passé des marchés de produits physiques aux marchés financiers. Désormais, au lieu de vendre et d'acheter du cacao, on achète et on vend des titres ayant un rapport plus ou moins lointain avec le cacao. (Note au passage : quand des gens, en 2022, reprochent aux cryptomonnaies d'être « virtuelles » et « déconnectées de l'économie réelle », ils ont quelques dizaines d'années de retard. Cela fait bien longtemps que les échanges sur les marchés sont déconnectés des produits et services.)

L'auteur se penche ensuite sur les alternatives : est-ce que du chocolat bio ou équitable (ou, soyons fous, les deux à la fois) permettrait au consommateur d'avoir de meilleurs produits et aux producteurs de vivre mieux? La question des labels est compliquée; certains n'ont guère de valeur car ils sont spécifiques à une entreprise, qui décide des critères et fait leur « vérification ». Difficile pour le consommateur de s'y retrouver!

Bref, un livre très lisible et très pédagogique, expliquant en détail tous les aspects de la production d'une marchandise, dans un monde où c'est devenu très compliqué.