

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AIDE AU DÉVELOPPEMENT

Direction productions et échanges commerciaux



**LA PROMOTION COMMERCIALE
DES PRODUITS DES ÉTATS AFRICAINS
ET MALGACHE ASSOCIÉS
SUR LE MARCHÉ DES ÉTATS MEMBRES
DE LA COMMUNAUTÉ**

BRUXELLES, FÉVRIER 1971

VIII/219/71/DIR. D-F

S O M M A I R E

	<u>Pages</u>
<u>AVANT-PROPOS</u>	I
<u>INTRODUCTION</u>	1
<u>SYNTHESE GENERALE</u>	5
PREMIERE PARTIE	5
<u>1 - CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS D'ORDRE GENERAL</u>	5
11 - <u>Les problèmes d'ensemble de la commercialisation des productions d'exportation des Etats associés</u>	5
111 - Les EAMA n'ont pas tous les mêmes problèmes	7
112 - Difficultés communes à plusieurs pays ou à plusieurs produits	26
113 - Les difficultés d'écoulement sur le marché européen ne sont pas appelées à diminuer	39
114 - L'idée d'une politique active de promotion des exportations est une idée neuve pour les gouvernements des Etats associés qui ne sont pas préparés à la mettre en oeuvre	42
115 - La création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation n'apparaît pas comme une solution souhaitable ni d'ailleurs souhaitée par les EAMA	47
12 - <u>Les types d'actions en matière de promotion des exportations</u>	52
121 - L'information commerciale	53
122 - La présence commerciale et la prospection des débouchés	56
123 - Les études de marché et de marketing	58
124 - Les actions de promotion commerciale proprement dites	60
125 - La formation des cadres et agents du commerce extérieur	62
13 - <u>Les types de structures susceptibles de servir de support aux actions de promotion commerciale</u>	63
131 - Le renforcement des structures nationales chargées des problèmes du commerce extérieur	64
132 - Les centres nationaux de promotion des exportations	65
133 - Les centres plurinationaux de promotion de produits	69
134 - Les actions temporaires et les services communs	70

	<u>Pages</u>
DEUXIEME PARTIE	72
2 - <u>CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS PARTICULIERES CONCERNANT LES PRODUITS</u>	72
21 - <u>Café</u>	73
22 - <u>Cacao</u>	89
23 - <u>Banane</u>	100
24 - <u>Oléagineux</u>	119
25 - <u>Bois tropicaux</u>	136
26 - <u>Coton</u>	151
27 - <u>Légumes et fruits divers</u>	160
28 - <u>Arachide de bouche</u>	173
29-1 - <u>Cuir et peaux</u>	182
29-2 - <u>Pyrèthre</u>	184
29-3 - <u>Tourisme</u>	185
TROISIEME PARTIE	189
3 - <u>ELEMENTS POUR UN PROGRAMME D'ACTION A MOYEN TERME</u>	189
31 - <u>Hiérarchisation et sélection des actions</u>	189
311 - Les actions prenant appui sur des structures permanentes	189
312 - Les études et actions spécifiques concernant les produits	191
32 - <u>Définition des actions</u>	194
321 - Les structures permanentes	194
322 - Etudes et actions spécifiques	203
323 - Evaluation du programme et des résultats	207

Avant-Propos

Au cours de la réunion du Conseil d'Association CEE-EAMA du 7 juin 1967, les Etats africains et malgache associés à la Communauté ont demandé le financement par la Communauté d'une étude sur la mise en place d'une organisation commerciale commune entre les Etats associés. Cette demande a été acceptée par la Communauté qui a chargé la Commission de la réalisation de cette étude. Le Conseil d'Association en a pris acte.

Le schéma initial de l'étude a été élaboré par les services de la Commission (Direction générale de l'Aide au Développement - Direction "Productions et Echanges Commerciaux"), en liaison avec les Représentants des Etats associés. Ce travail a été accompli en tenant compte des travaux et des conclusions du rapport du "Groupe mixte d'experts CEE-EAMA" constitué en 1966 pour l'examen des problèmes relatifs à l'écoulement des produits originaires des EAMA dans la Communauté (1).

L'étude a été réalisée en deux phases successives. La première phase a consisté en une enquête, conduite dans chacun des Etats associés, et qui a eu pour objet d'analyser, avec les responsables du secteur public et du secteur privé, les possibilités et les moyens d'accroître les ventes des EAMA dans la Communauté.

Il est apparu à l'issue de cette phase d'enquête, que les gouvernements des EAMA ne souhaitaient pas la création d'une organisation commune d'exportation qui aurait regroupé tous les Etats africains et malgache associés; par contre, tous les gouvernements des EAMA demandaient que soit entreprise, dans le meilleur délai, une étude approfondie des actions de tous ordres susceptibles d'être engagées en vue d'accroître les exportations et d'améliorer les conditions de vente des produits africains et malgache sur le marché de la Communauté.

(1) cf. Doc. CEE/EAMA 23/67 (GME 10) du 14/3/1967.

La seconde phase et l'étude, dont le schéma a été modifié pour tenir compte de l'évolution de la position des EAMA - ce qui a conduit à un allongement des délais d'exécution - a été essentiellement consacrée à l'examen du marché de chacun des Etats membres de la Communauté, pour les principaux produits intéressant le commerce d'exportation des EAMA. Cet examen systématique a permis de dégager, pour l'ensemble du commerce d'exportation des EAMA, et pour chaque produit étudié, en particulier, un certain nombre de propositions d'actions concrètes.

L'étude a été réalisée par la Société d'Etudes Economiques et Financières (SETEF) à Paris, en collaboration avec l'IFO-INSTITUT de MUNICH et la Société COSMEX de ROME. Il a paru utile, compte tenu de l'importance et de l'ampleur des divers rapports fournis, tant pour la première phase en Afrique que pour la seconde phase en Europe, de faire procéder à la rédaction d'un rapport de synthèse reprenant les principales conclusions et propositions auxquelles sont parvenues les sociétés chargées de l'étude et mettant clairement en évidence les grandes lignes d'un premier programme d'action, à moyen terme, dans le domaine des aides à la commercialisation et à la promotion commerciale.

La présente édition du rapport de synthèse sera suivie, dès que possible, de la publication des divers rapports établis sur le Commerce d'exportation de chacun des EAMA et sur le commerce des produits étudiés dans chacun des Etats membres de la Communauté. Les conclusions et propositions contenues dans le présent rapport ont été établies par les experts chargés de l'étude et n'engagent, par conséquent, que la responsabilité de leurs auteurs. Elles ne préjugent, en aucune manière, les opinions, ou l'attitude future de la Commission et de ses services, en la matière.

+

+ +

III

La Direction générale de l'Aide au Développement adresse ses remerciements à tous les experts qui ont contribué à la réalisation de l'étude et, tout particulièrement, à Mr. Jean FLORENZANO, Directeur de la Société d'Etudes Economiques et Financières, qui en a assuré la direction et la coordination et qui a rédigé le présent rapport de synthèse.

INTRODUCTION

Au mois de Septembre 1968, la Communauté Economique Européenne, agissant à la demande des Etats africains et malgaches associés, confiait à la S E T E F le soin d'étudier, en collaboration avec l'IFO-Institut de Munich et la COSMEX de Rome, à quelles conditions la création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation pourrait favoriser, par la mise en oeuvre d'un ensemble d'actions concrètes, l'écoulement des produits des E.A.M.A. sur les marchés des pays membres et, de faire à cette occasion un inventaire aussi large que possible des difficultés d'écoulement et des possibilités de promotion des exportations des Etats associés sur ces marchés.

L'étude s'est déroulée comme prévu en deux phases successives et complémentaires :

- une première phase d'enquête dans les dix-huit Etats associés qui a porté sur :

- . les conditions locales de la commercialisation des productions destinées à l'exportation,
- . les opinions, avis et suggestions des instances publiques et privées concernées sur les actions souhaitables pour améliorer ces conditions et favoriser le développement des exportations, et, en particulier, sur l'opportunité de la création d'une organisation commune d'exportation.

- une deuxième phase qui s'est déroulée en Europe et a porté sur :

- . les difficultés particulières de l'écoulement des productions des E.A.M.A. sur les marchés de chacun des pays membres,
- . les actions de promotion commerciale susceptibles de permettre une pénétration accrue de ces productions sur ces différents marchés, le coût prévisible de ces actions et les structures aptes à servir de support aux actions retenues.

Durant la première phase qui s'est déroulée pendant le quatrième trimestre de 1968 et le premier et le second trimestre 1969, trois équipes mixtes d'experts de chacune des sociétés ont respectivement visité :

- la première équipe : la Côte d'Ivoire, le Dahomey, la Haute-Volta, le Mali, la Mauritanie, le Niger, le Sénégal et le Togo,
- la deuxième équipe : le Cameroun, la République Centre-Africaine, le Congo-Brazzaville, le Gabon et le Tchad,
- la troisième équipe : le Burundi, le Congo-Kinshasa, la République Malgache, le Rwanda et la Somalie.

Cette première phase a donné lieu, pour chacun des Etats associés, à l'établissement d'un rapport présentant :

- un inventaire aussi complet que possible des difficultés de tous ordres affectant les produits destinés à l'exportation du stade de la production à celui de leur mise en FOB.
- une synthèse des opinions recueillies auprès des personnalités du secteur public et du secteur privé rencontrées, d'une part sur l'opportunité de la création d'une organisation commune, d'autre part sur les actions susceptibles d'améliorer les conditions de commercialisation et de promouvoir les exportations des E.A.M.A., en particulier à destination des marchés européens.

Au terme de la première phase, une note de synthèse provisoire a repris l'ensemble de ces données et présenté les premières conclusions qu'il paraissait possible aux experts de dégager tant en ce qui concerne les problèmes de commercialisation que le projet de création d'une organisation commune.

La deuxième phase qui s'est déroulée pendant le troisième et le quatrième trimestre 1969 et pendant le premier trimestre 1970 a donné lieu, à son tour :

- pour chacun des produits étudiés à une étude aussi concrète que possible du marché de chacun des pays membres.
- également pour chacun des produits étudiés à une synthèse au niveau européen des données recueillies au niveau de chacun des pays membres,
- enfin, à partir des résultats de cette étude des marchés et des éléments d'information recueillis au cours de la première phase, à une réflexion générale sur les actions susceptibles d'améliorer la pénétration des productions des Etats associés et sur les structures existantes ou à créer susceptibles de servir de support à ces actions.

L'étude des marchés européens s'est déroulée par pays et par produit, chacun des produits étudiés donnant lieu pour chacun des pays membres à l'établissement d'un rapport analysant les difficultés rencontrées au niveau du marché, au niveau du produit, au niveau des modes et circuits de commercialisation et au niveau des prix. En conclusion de chacun de ces rapports, les experts ont, à la lumière des suggestions recueillies auprès des professionnels et de leur propre analyse de la situation, proposé un certain nombre d'actions qui leur paraissaient susceptibles de permettre d'obtenir une présence accrue du produit considéré sur le marché étudié.

Cette étude des marchés européens a été conduite, en ce qui concerne la République Fédérale d'Allemagne et les Pays-Bas par l'IFO-Institut de Munich, en ce qui concerne la France et la Belgique par la S E T E F, en ce qui concerne l'Italie conjointement par la S E T E F et la COSMEX.

L'objet du présent rapport de synthèse est de présenter les principales conclusions auxquelles ont permis de parvenir tant l'enquête dans les Etats associés que l'étude des conditions d'écoulement des productions des E.A.M.A. sur les marchés des pays membres et de soumettre à la réflexion des responsables de la Communauté et de ceux des Etats associés un certain nombre de propositions concernant les actions susceptibles de permettre aux Etats associés d'accroître

leurs exportations à destination des pays membres et les structures les plus aptes à servir de support à ces actions.

Les rapports de la première phase sur chacun des Etats associés, et ceux de la deuxième phase sur chacun des produits étudiés dans chacun des pays membres seront édités par la suite au présent rapport de synthèse.

Les conclusions et propositions auxquelles l'étude a permis de parvenir peuvent être regroupées en deux grands groupes :

- des conclusions et propositions de caractère général concernant :

- . les problèmes d'ensemble des exportations des Etats associés aux différents stades du circuit qui va de leur production par chacun des E.A.M.A. à leur commercialisation dans les différents Etats membres,
- . les grands types d'actions qui pourraient être mis en oeuvre en vue de promouvoir ces exportations
- . les grands types de structures aptes à servir efficacement de support à ces actions.

- des conclusions et propositions particulières concernant les différents produits étudiés et les ensembles d'actions spécifiques (stratégies de produit) susceptibles de permettre un accroissement de leur présence globale sur le marché européen.

Sans que leur exposé puisse en aucune manière être considéré comme exhaustif, ces conclusions et propositions tant générales que particulières apparaîtront sans doute comme constituant un catalogue trop large pour qu'il soit possible ni d'ailleurs souhaitable de les mettre en oeuvre toutes et en même temps. C'est pourquoi l'on s'est efforcé, dans une troisième et dernière partie, d'estimer les résultats prévisibles afin d'en permettre la hiérarchisation suivant différents points de vue et de parvenir ainsi à dégager les grandes lignes d'un premier programme d'actions à moyen terme.

SYNTHESE GENERALE

Première partie

1 - CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS D'ORDRE GENERAL

11 - Les problèmes d'ensemble de la commercialisation des productions d'exportations des E.A.M.A.

Au-delà des problèmes particuliers à tel ou tel produit et à tel ou tel pays l'évolution passée et prévisible de leur commerce d'exportation pose aux E.A.M.A. un certain nombre de problèmes d'ensemble qu'il paraît nécessaire d'envisager préalablement à une analyse détaillée des difficultés spécifiques de pénétration des produits sur les différents marchés importateurs.

La décision de la Communauté d'entreprendre une étude sur l'opportunité de la création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation, décision prise à la demande des Etats associés, correspondait d'ailleurs à une inquiétude et un souci de caractère global : inquiétude devant les résultats insuffisants de la première convention de Yaoundé en ce qui concerne la croissance des exportations des Etats associés à destination des pays membres et souci de rechercher des moyens nouveaux afin de permettre aux E.A.M.A. de tirer un plus grand bénéfice de leur association à la C.E.E.

Ce souci de trouver des voies nouvelles pour que les E.A.M.A. puissent mettre mieux à profit que dans le passé les préférences tarifaires, qui constituent le dispositif central de la convention sur le plan des échanges, pour accroître et mieux équilibrer leur présence sur les marchés européens, s'est d'ailleurs concrétisé depuis lors par les dispositions introduites dans la convention du 29 Juillet 1969 et, en particulier, l'article 19-1 qui prévoit expressément, ce qui constitue une innovation, le financement d'actions favorisant la commercialisation et la promotion des ventes des produits exportés par les Etats associés et l'article 4 du Protocole n° 6 qui définit l'objet des aides à la commercialisation et à la promotion des ventes prévues à l'article 19 de la convention, à savoir :

- "améliorer les structures et les méthodes de travail des organismes, services ou entreprises concourant au développement du commerce extérieur des Etats associés ou favoriser la création de tels organismes services ou entreprises;

- favoriser la participation des Etats associés à des foires et expositions commerciales de caractère international;
- former des techniciens du commerce extérieur et de la promotion des ventes;
- procéder à des études et enquêtes de marchés et favoriser leur exploitation;
- améliorer l'information dans la Communauté et les Etats associés en vue du développement des échanges commerciaux."

Ces dispositions novatrices ont en quelque sorte consacré, avant la lettre, les conclusions qui se dégagent de l'étude au fur et à mesure de son déroulement.

Quelles sont, en effet, les observations et conclusions d'ordre général auxquelles l'étude a permis de parvenir en ce qui concerne les problèmes d'ensemble de la commercialisation des productions exportables des Etats associés et de la promotion de leurs exportations à destination des pays membres de la Communauté?

Il y a lieu de distinguer à cet égard les observations et conclusions concernant les problèmes qui se posent au niveau de chacun des Etats associés tels qu'ils sont notamment apparus au cours de la première étape de l'étude et les observations et conclusions concernant les problèmes généraux de l'écoulement de leurs productions sur les marchés extérieurs et notamment sur les marchés des pays membres, tels qu'ils sont plus particulièrement apparus au cours de la deuxième phase de l'étude.

Au niveau de chacun des Etats associés en effet, il est apparu que s'ils présentaient de nombreux traits communs tous les pays n'avaient pas les mêmes problèmes et que surtout d'un pays à l'autre les problèmes rencontrés n'avaient pas la même acuité.

Au niveau des Etats membres par contre, il apparaît avec force, qu'au-delà des problèmes particuliers à tel produit ou à telle origine, l'intensification perceptible et prévisible de la concurrence intra-européenne faisait peser sur les exportations des Etats associés une menace globale d'aggravation de la situation au cours des prochaines années.

Face à cette double constatation, se dégagent deux conclusions de caractère essentiellement négatif que l'on peut formuler de la façon suivante :

- l'idée d'une politique active de la part des pouvoirs publics pour promouvoir les exportations est une idée neuve pour les gouvernements des Etats associés qui, d'une manière générale, ne sont pas préparés pour faire face à ces tâches nouvelles pour eux
- la création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation rassemblant les dix-huit E.A.M.A. et s'occupant de l'ensemble de leurs productions exportables, n'apparaît pas, au terme de l'étude comme une solution souhaitable ni d'ailleurs souhaitée par les responsables des Etats associés.

Comme on le verra par la suite, c'est une fois le terrain en quelque sorte déblayé par ces constatations et conclusions de caractère négatif qu'ont pu être dégagées les propositions positives, en apparence plus modestes mais plus réalistes, qui seront présentées dans la deuxième et la troisième partie du présent rapport et qui répondent au souhait formulé par tous les E.A.M.A. d'une aide spécifique de la Communauté pour la conception et la réalisation d'actions concrètes de promotion de leurs productions sur les marchés des pays membres.

111 - Les E.A.M.A. n'ont pas tous les mêmes problèmes

La première remarque qui s'impose à l'esprit à la lecture des rapports par pays de la première phase de l'étude est en effet que si les pays étudiés ont de nombreux traits communs (il s'agit de pays en voie de développement appartenant à la zone inter-tropicale et ayant accédé de façon récente à l'indépendance politique), la nature, la taille et l'intensité des problèmes qu'ils peuvent avoir en matière de commercialisation de leurs productions d'exportation sont cependant différents suivant les pays considérés. Autrement dit, les différents Etats associés n'ont pas tous les mêmes problèmes et d'un pays à l'autre les problèmes rencontrés n'ont pas la même acuité.

Une première ligne de démarcation géographique les sépare fortement en deux groupes : les pays côtiers qui ont généralement pris une certaine avance en ce qui concerne le développement de la production et des exportations, et les pays de l'intérieur que leur situation handicape à cet égard. Si taille économique, degré d'avancement dans la voie du développement et expansion du commerce d'exportation correspondent assez bien à ce classement géographique, des facteurs particuliers peuvent néanmoins venir compliquer quelque peu le schéma. Du point de vue qui nous intéresse, des pays côtiers peuvent en effet se trouver dans des situations très différentes, le Sénégal et le Dahomey par exemple sont en matière de commerce d'exportation dans une situation difficilement comparable à celle du Cameroun ou de la Côte d'Ivoire.

L'on va donc s'efforcer de classer les pays étudiés en fonction d'un certain nombre de critères de nature économique :

- degré de diversification des exportations
- nature des productions exportables
- importance des quantités exportées par rapport au marché mondial
- degré de diversification des pays destinataires

1 111 - Degré de diversification des exportations

Il est évident que la situation d'un pays a toute chance d'être très différente en ce qui concerne son commerce d'exportation suivant qu'il s'agit d'un pays exportant un petit nombre de produits (deux ou trois voire un seul) ou d'un pays disposant d'un éventail plus large et plus équilibré de productions exportables. Dans le premier cas l'économie du pays sera très sensible aux variations de la demande et des prix du ou des produits considérés; dans le second cas, la compensation des fluctuations affectant les différents produits mettra dans une mesure plus ou moins grande le pays à l'abri d'une part des variations de production d'une année sur l'autre, d'autre part des coups de la demande extérieure.

Le tableau I ci-après donne pour chaque pays les pourcentages cumulés de ses principales exportations.

Bien que l'on ait enregistré ces dernières années un progrès certain à cet égard, la diversification des exportations apparaît encore comme très faible pour l'ensemble des pays considérés. Sur dix-huit Etats associés, en effet, neuf d'entre eux (le Sénégal, la Haute-Volta, le Niger, la Mauritanie, le Dahomey, le Tchad, le Congo-Kinshasa, le Rwanda et le Burundi) réalisent la moitié ou plus de leurs exportations avec un seul produit et sept autres (la Côte d'Ivoire, le Togo, le Congo-Brazzaville, la République Centre Africaine, le Gabon, le Cameroun et la Somalie) avec deux produits. Deux pays seulement ont besoin de plus de deux produits pour assurer plus de la moitié de leurs exportations : le Mali (trois produits) et Madagascar (quatre produits). On constate donc, pour seize pays sur dix-huit, la forte dépendance de leur commerce d'exportation d'une ou deux productions prédominantes.

TABLEAU I - PRINCIPALES EXPORTATIONS DES E.A.M.A. PAR PAYS (1968)

<u>SENEGAL 67</u>			:	<u>MAURITANIE 66</u>			:	<u>NIGER 67</u>		
Prod. arachides	77,5		:	Minerai de fer	91,5%		:	Prod. arachides	77,9	
Phosphates	7,8	85,3	:	Poisson séché	2,8	94,3%	:	Viande, cheptel	10,2	88,1
Cuir et peaux	0,5	85,8	:	Gomme arabique	1,4	95,7%	:	Coton	4,4	92,5
			:				:	Cuir et peaux	1,1	93,6
<u>TCHAD 66</u>			:	<u>CONGO K</u>			:	<u>BURUNDI</u>		
Coton	75,8		:	Produits miniers	82,1		:	Café	84,7	
Cheptel	13,6	89,4	:	Produits palm	7,2	89,3	:	Coton	7,8	92,5
Gomme arabique	1,1	90,5	:	Café	5,6	94,9	:	Prod. miniers	2,4	94,9
Cuir et peaux	1,9	92,4	:	Bois	1,1	96,0	:	Cuir	1,0	95,9
			:	Cacao	0,5	96,5	:			
<u>RWANDA</u>			:	<u>HAUTE VOLTA 67</u>			:	<u>DAHOMY</u>		
Café	54,7%		:	Cheptel viande	57,1		:	Produit du palm	54,9%	
Prod. miniers	38,5	93,2	:	Coton	19,0	76,1	:	Coton	10,5	65,4
			:	Arachide	7,0	83,1	:	Autres oléag.	8,9	74,3
			:	Autres oléag.	4,5	87,6	:	Café	3,5	77,8
			:	Cuir et peaux	1,7	89,3	:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			

CONGO BRAZZA 67

Bois	42,3	
diamants	33,6	75,9
prod. palm.	1,4	77,3
café	1,2	78,5
cacao	1,1	79,6
arachide	0,1	79,7

:
: SOMALIE
:

Cheptel	46,0%	
bananes	42,0	88,0%
cuirs et peaux	5,0	93,0%
bois charbon	2,0	95,0%
poisson	2,0	97,0%

:
: COTE D'IVOIRE
:

Café vert extrait	32,5%	
bois	27,1	59,6%
cacao	20,4	80,0
bananes	3,8	83,8
ananas	3,1	86,9
noix de cola	1,4	88,3
caoutchouc	0,7	89,0
prod. palm.	0,6	89,6
manganèse	0,6	90,2
diamants	0,5	90,7

TOGO 67

Phosphates	38,4	
cacao	29,8	68,2
café	10,6	78,8
prod. palm.	5,4	84,2
coton	5,3	89,5
arachides	1,8	91,3

:
: R.C.A.
:

diamants	46,7	
coton	22,8	69,5
café	20,0	89,5
bois	2,9	92,4
caoutchouc	1,0	93,4
prod. palm.	0,3	93,7

:
: GABON
:

bois	32,3	
pétrole brut	30,0	62,3
minerai mg	27,0	89,3
minerai ur	6,7	96,0
cacao	1,2	97,2
café	0,4	97,6

CAMEROUN

cacao	28,4	
café	27,7	56,1
alu.	14,9	71,0
bois	6,9	77,9
coton	4,5	82,4
prod. palm.	2,6	85,0
bananes	1,8	86,8
arachides	0,9	87,7
ananas	0,2	87,9

MALI

coton	29,5%	
poisson	22,5	46,0%
cheptel	21,2	67,2
arach.	9,3	

MADAGASCAR

café	31,6%	
sucré	8,3	39,9
riz	7,2	47,1
vanille	6,5	53,6
viande		
cheptel	6,3	59,9
girofle	4,8	64,7
prod. pét.	3,8	68,5
raphia	3,6	72,1
sisal	2,8	74,9
tabac	1,9	76,8
graphite	1,7	78,5
cuirs & peaux	1,4	79,9
arachides	1,4	81,3
pois du Cap	1,3	82,6
bananes	1,0	83,6
mica	1,0	84,6
poivre	1,0	85,6
tapioca	0,9	86,5

TABLEAU Ibis - PAYS SELON LA DIVERSIFICATION DE LEURS EXPORTATIONS

Nbre de produits d'exportation néces- saire pour réaliser au minimum :						Nbre de pays réalisant 75% de leurs exportations selon le nombre de produits
	1	2	3	4	+ de 4	
50%						
75%						
1	SENEGAL MAURITANIE NIGER TCHAD CONGO KINSHASA BURUNDI					6
2	RWANDA HAUTE VOLTA	CONGO BRAZZA SOMALIE				4
3		COTE D'IVOIRE TOGO R.C.A. GABON				4
4	DAHOMEY	CAMEROUN	MALI			3
+ de 4				MADAGASCAR		1
Nbre de pays réali- sant 50% de leurs exportations selon le nombre de produits	9	7	1	1		18

Ce déséquilibre est dans l'ensemble confirmé si l'on prend un seuil non plus de 50 mais de 75% de la valeur totale des exportations. En effet pour six pays (le Sénégal, la Mauritanie, le Niger, le Tchad, le Congo-Kinshasa et le Burundi) un seul produit est nécessaire pour atteindre ou dépasser ce seuil. Quatre pays (la Haute-Volta, le Congo Brazzaville, la Somalie et le Rwanda) ont besoin pour l'atteindre de deux produits et quatre pays (la Côte d'Ivoire, le Togo, la République Centrafricaine et le Gabon) de trois. Pour trois pays enfin (le Cameroun, le Dahomey et le Mali) quatre produits sont nécessaires. Seul Madagascar, qui constitue à tous égards une exception, doit totaliser dix produits pour réaliser soixante-quinze pour cent de ses exportations totales.

Les chances de compensation des fluctuations de la demande (et, pour les productions agricoles, des quantités produites) croissant avec le nombre de produits, on peut admettre que, sous réserve que l'importance respective des produits considérés soit à peu près comparable, trois produits représentent un premier seuil dans la diversification des exportations et quatre une garantie déjà assez bonne de stabilité globale.

De ce point de vue, il apparait que sept des Etats associés sont des pays mono-exportateurs :

- le Niger (arachide)
- le Sénégal (arachide)
- la Mauritanie (minerai de fer)
- le Tchad (coton)
- le Burundi (café)
- le Congo-Kinshasa (tous produits miniers confondus)
- le Congo-Brazzaville (bois, les diamants faisant seulement l'objet d'un commerce de transit).

Trois autres pays sont dans une situation très voisine de la mono-exportation. En effet bien qu'exportateurs de plusieurs produits :

- Haute Volta (viande et coton)
- Rwanda (café et produits miniers)
- Dahomey (produits du palmier, coton, autres oléagineux, café)

l'un des produits représente à lui seul plus de cinquante pour cent de la valeur totale des exportations. L'on peut donc considérer également ces trois pays comme des mono-exportateurs.

Un deuxième groupe de pays présente, avec deux ou trois produits d'exportation d'importance à peu près égale, une situation plus équilibrée.

Ce sont :

- la Somalie (viande et banane)
- la Côte d'Ivoire (café, cacao, bois)
- le Togo (phosphate, cacao, café)
- le Cameroun (café, cacao, aluminium, bois)
- le Gabon (bois, pétrole, minerais)
- la République Centrafricaine (diamants, coton, café).

Enfin, il faut mettre à part le Mali qui exporte principalement quatre produits (viande, poisson séché, coton, arachides) mais pour des quantités modestes et principalement à destination d'autres pays africains, et Madagascar qui offre un éventail diversifié et assez équilibré de productions exportées (un produit : le café, représentant cependant près du tiers des exportations totales).

En résumé, sur les dix-huit Etats associés :

- sept sont des mono-exportateurs
- le commerce d'exportation de trois autres est très dépendant d'un produit fortement prédominant
- sept ont atteint un niveau de diversification et d'équilibre relatifs
- un seul pays, Madagascar, présente un éventail vraiment diversifié de productions exportables.

Comme on peut facilement le remarquer, les pays de l'intérieur (ou catégorie assez voisine : les pays sahéliens) sont en très grande majorité parmi les pays les moins bien classés. Cependant certains pays côtiers (Sénégal, Dahomey) ne sont pas dans une situation beaucoup plus favorable.

1 112 - Nature des productions exportables

Si le fait de disposer de plusieurs produits d'exportation constitue une situation plus favorable que de n'en avoir qu'un seul, la nature et le type de marché du ou des produits exportés sont également à prendre en considération. La situation du pays exportateur sera, en effet, très différente suivant que ses exportations reposent principalement ou en totalité sur des produits anciens dont les marchés sont stagnant ou en faible croissance, ou sur des produits nouveaux faisant l'objet d'une demande en expansion rapide, ou encore sur des produits faisant l'objet d'une commercialisation intégrée (cas des produits miniers mais aussi de certains produits agricoles tels que le caoutchouc, les oléagineux...) ou sur des produits s'adressant au marché international.

Si l'on prend comme exemple le Sénégal et la Mauritanie qui sont tous deux des pays mono-exportateurs, l'un d'arachide, l'autre de minerai de fer, ils ont en commun le fait que leur balance commerciale, l'équilibre de leurs finances publiques et le niveau même de leur production intérieure sont étroitement tributaires des exportations de l'un et l'autre de ces produits. Mais leurs situations respectives apparaissent comme très différentes si l'on considère que, malgré la pléthore actuelle (mais peut être provisoire) de minerai de fer à haute teneur, l'écoulement au rythme actuel de celui de la Miferma qui se classe parmi les meilleurs ne pose pas de problème aigu alors qu'au contraire, l'arachide du Sénégal, produit ancien en bute à la concurrence de plus en plus vive des autres oléagineux substituables, risque d'avoir de plus en plus de mal à maintenir ses positions alors qu'ont disparues les conditions préférentielles qui lui étaient faites sur le marché français.

Du point de vue qui nous intéresse (possibilité et intérêt d'actions de promotion commerciale) et sans se dissimuler qu'un classement a toujours un caractère arbitraire et qu'il est influencé par la conjoncture, on s'est efforcé de classer (tableau II ci-après) les principales productions exploitables des Etats associés en quatre catégories :

- produits anciens à marché excédentaire
- produits anciens à marché équilibré ou déficitaire
- produits nouveaux à faible demande
- produits nouveaux à demande en expansion.

On a exclu de ce classement les produits miniers qui font généralement l'objet d'un commerce intégré échappant plus ou moins totalement à l'action des pays producteurs et ont, de toute manière, un comportement autonome différent de celui des autres productions d'exportation.

TABLEAU II - CLASSEMENT DES PRODUITS SELON LA NATURE DE LEUR MARCHÉ

Produits anciens à marché excédentaire :	Produits anciens à marché équilibré ou déficitaire :	Produits nouveaux à faible demande :	Produits nouveaux à demande en expansion :
café	cacao	mangue	avocat
bananes	bois	papaye	ananas
arachides	viandes (1)	goyave	conserves de fruits (ananas)
tabac	cuirs et peaux	litchis	noix de cajou
coton	huile de palme et de palmistes	artisanat d'art	café soluble
caoutchouc	huiles diverses		crustacés
manioc-tapioca	(coton, sésame)		surgelés
vanille	coprah		jus de fruits (sauf jus d'ananas)
poivre	karité		maraischages
girofle	thé (2)		tourisme
pyrèthre	riz		
sisal	gomme arabique		
aleurite	huiles essentielles		
conserves de poisson (thon)	les diamants (3)		

(1) problèmes sanitaires

(2) pour les bonnes qualités

(3) suivant la taille

A la lecture du tableau II, on constate que les E.A.M.A. sont principalement producteurs de produits anciens à demande excédentaire. En particulier sur les sept pays mono-producteurs, deux d'entre eux sont mono-exportateurs de produits miniers (Mauritanie et Congo-Kinshasa), quatre des cinq autres (Niger, Sénégal, Tchad, Burundi) sont exportateurs de produits anciens à demande excédentaire, le Congo-Brazzaville mono-exportateur de bois, produit ancien à demande en expansion, constituant la seule exception à cet égard.

Symétriquement les Etats associés ne sont encore que très marginalement producteurs de produits nouveaux à demande en expansion.

Pour les produits anciens à marché équilibré ou déficitaire, ce sont les pays à commerce d'exportation relativement équilibré qui en bénéficient, ce qui contribue à renforcer leur situation favorable.

Quant aux produits nouveaux à demande faible voire inexistante, ils constituent un vaste domaine difficile à inventorier mais riche de potentialités intéressantes pour les Etats associés. Leurs utilisations possibles et leur promotion mériteraient d'être systématiquement étudiées, conjointement avec celle de certains produits nouveaux ou anciens à demande en expansion (viande, tourisme, maraichage), en particulier en ce qui concerne les pays de l'intérieur pour lesquels ils peuvent constituer un atout non-négligeable.

1 113 - Importance des quantités exportées par rapport au marché mondial

Un troisième facteur à prendre en considération pour évaluer les marges d'actions des différents pays est l'importance de leurs exportations par rapport aux exportations mondiales. En effet il ne revient pas au même pour un pays d'avoir à écouler des quantités marginales par rapport aux dimensions du marché mondial ou au contraire des quantités représentant une part importante de ce marché. Les études faites à ce sujet, notamment par la Banque Mondiale, montrent qu'au cours des quinze dernières années, l'évolution des exportations a été en général

plus favorable, en ce qui concerne les grands produits de base, pour les pays produisant des quantités modestes que pour les grands pays producteurs. Ces derniers en effet, en essayant d'accroître le volume de leurs exportations risquent à tout moment de déséquilibrer le marché tandis que les petits producteurs, qui ne mettent pas en cause cet équilibre, peuvent pendant une assez longue période accroître leur position en valeur absolue et en valeur relative au détriment des grands producteurs.

A cet égard on constate que pour la majorité de leurs productions la plupart des E.A.M.A. ne sont que des producteurs secondaires. Seuls le Sénégal pour l'arachide (2^e rang pour le produit brut et le rang pour l'huile), la Côte d'Ivoire pour le café (4^e rang) et le cacao (3^e ou 4^e rang suivant les années), le Gabon et le Congo-Brazzaville pour l'okoumé (1^e rang) Madagascar enfin, pour la vanille (1^e rang) et le girofle (2^e rang) occupent une position prédominante sur les marchés de ces différents produits. Le Rwanda, quatrième ou cinquième producteur de pyrèthre, produit au marché très étroit, se trouve dans une situation voisine. Pour toutes leurs autres productions les E.A.M.A. sont producteurs et exportateurs de quantités modestes ce qui leur assure en principe d'importantes marges d'actions pour accroître leurs exportations en augmentant leur part de marché.

Cette faiblesse des quantités exportables ne fait d'ailleurs le plus souvent que traduire le retard économique des Etats associés. Comme on le notera, lors de l'analyse détaillée des difficultés rencontrées de la production à la commercialisation, pour plusieurs d'entre eux, les problèmes d'écoulement des productions sur les marchés extérieurs sont encore seconds par rapport aux problèmes situés en amont et concernant la collecte, le conditionnement, le transport, la qualité des produits voire les quantités produites.

D'une façon générale ce retard est d'ailleurs clairement perçu par les responsables des Etats associés qui ont fait porter jusqu'ici l'essentiel de leurs efforts sur l'accroissement des quantités produites et sur l'amélioration des conditions internes de la commercialisation.

De ce point de vue il est évident que des actions éventuelles de promotion commerciale ne sauraient être utilement entreprises si la production ne devait pas suivre en quantité et en qualité. Mais il est non moins certain qu'il ne servirait à rien de parvenir à accroître sensiblement les productions sans avoir une vue prospective et dynamique des débouchés. Autrement dit politiques de production et politiques commerciales ne sauraient être considérées isolément mais doivent au contraire former un tout cohérent. Les niveaux de production extrêmement bas d'où l'on est souvent parti ont contribué à faire négliger jusqu'ici les problèmes de débouchés. Ces problèmes se posent maintenant avec force à ceux des Etats associés qui ont déjà atteint des niveaux de production considérables. Ils ne doivent cependant pas être négligés par les pays qui n'ont encore que des productions modestes. En effet cette situation est théoriquement favorable à une progression rapide du commerce extérieur, à condition bien sûr de la mettre à profit, ce qui implique une attitude active en matière de promotion des exportations. A la vérité, s'il est une notion que les Etats associés, quelle que soit leur situation présente aient intérêt à mettre en oeuvre c'est celle de la complémentarité et de la nécessaire intégration de la politique commerciale et de la politique de développement. C'est là le véritable sens d'une optique marketing qui loin de juxtaposer productions et actions de promotion commerciale propose d'intégrer dans une même perspective toutes les actions qui concourent, aux différents stades du circuit qui va du producteur au consommateur, au développement le plus rapide possible de productions toujours mieux adaptées à la demande.

TABLEAU III - DESTINATION DES EXPORTATIONS DES E.A.M.A. PAR PAYS

<u>DAHOMEY 65</u>			<u>NIGER 67</u>			<u>SENEGAL 65</u>		
C E E		81,0%	C E E		77,3	C E E		85,7
dt. FRANCE	54,8		dt. FRANCE	76,5		dt. FRANCE	80,7	
PAYS BAS	11,2		ITALIE	0,8		R.F.A.	2,7	
R.F.A.	9,1		NIGERIA	9,5	86,8	ITALIE	1,5	
ITALIE	5,0		JAPON	0,5	87,3	PAYS BAS	0,5	
U.E.B.L.	0,9		U.S.A.	0,4	87,7	U.E.B.L.	0,3	
U.S.A.	2,7	83,7				MADAGASCAR	1,9	87,6
NIGERIA	2,3	86,0				JAPON	1,9	89,5
TOGO	2,3	88,3				U.K.	1,4	90,9
SENEGAL	1,5	89,8				DANEMARK	0,9	91,8
U. K.	1,4	91,2				U.S.A.	0,2	92,0
<u>TCHAD 67</u>			<u>CONGO K 66</u>			<u>BURUNDI 66</u>		
C E E		56,9	C E E		86,6	C E E		16,0
dt. FRANCE	56,9		dt. U.E.B.L.	58,4		dt. U.E.B.L.	10,8	
U.E.B.L.	10,6		ITALIE	9,4		FRANCE	2,1	
R.F.A.	2,8		FRANCE	8,5		ITALIE	1,5	
ITALIE	0,3		PAYS BAS	6,7		R.F.A.	1,1	
PAYS BAS	-		R.F.A.	3,6		PAYS BAS	0,5	
NIGERIA	8,0	64,9	U.S.A.	3,1	89,7	U.S.A.	74,0	90,0
JAPON	5,1	70,0				R.W.	4,4	94,4
CONGO K.	3,5	73,5				U.K.	1,2	95,6
YUGOSLAVIE	3,5	77,0				CONGO K.	0,5	96,1
MAROC	2,6	79,6						
U.K.	2,4	82,0						

<u>RWANDA 65</u>			:	<u>COTE D'IVOIRE 67</u>			:	<u>CAMEROUN 67</u>		
C E E		43,2%	:	C E E		64,7%	:	C E E		62,7
dt. U.E.B.L.	37,9		:	dt. FRANCE	37,4		:	dt. FRANCE	29,0	
R.F.A.	3,4		:	ITALIE	9,1		:	PAYS BAS	18,4	
PAYS BAS	1,2		:	R.F.A.	8,5		:	R.F.A.	11,0	
FRANCE	0,7		:	PAYS BAS	7,6		:	ITALIE	2,7	
			:	U.E.B.L.	2,1		:	U.E.B.L.	1,6	
U.S.A.	49,1	92,3	:	U.S.A.	13,7	78,4	:	U.S.A.	10,6	73,3
CONGO K.	2,0	94,3	:	U.K.	2,8	81,2	:	U.K.	2,2	75,5
U.K.	1,3	96,1	:	JAPON	1,8	83,0	:	JAPON	0,5	76,0
			:	ISRAEL	0,5	83,5	:			
			:	EUROPE EST	0,5	84,0	:			
<u>MADAGASCAR 66</u>			:	<u>GABON 67</u>			:	<u>TOGO 67</u>		
C E E		53,0	:	C E E		56,8	:	C E E		47,5%
dt. FRANCE	45,8		:	dt. FRANCE	35,9		:	dt. FRANCE	29,4	
R.F.A.	3,3		:	R.F.A.	11,1		:	R.F.A.	10,5	
ITALIE	2,3		:	PAYS BAS	5,9		:	PAYS BAS	4,0	
PAYS BAS	1,1		:	U.E.B.L.	2,1		:	ITALIE	2,3	
U.E.B.L.	0,5		:	ITALIE	1,8		:	U.E.B.L.	1,3	
U.S.A.	22,8	75,8	:	U.S.A.	19,4	76,2	:	JAPON	12,6	60,1
LA REUNION	6,6	82,4	:	U.K.	3,9	80,1	:	U.K.	8,1	68,2
U.K.	2,7	85,1	:	JAPON	2,1	82,2	:	U.S.A.	4,1	72,3
SENEGAL	2,3	87,4	:	ISRAEL	1,9	84,1	:			
COMORES	1,1	88,5	:				:			
MAROC	1,1	89,6	:				:			
JAPON	1,1	90,7	:				:			

<u>MALI 66</u>			:	<u>SOMALIE 66</u>			:	<u>MAURITANIE 66</u>		
C E E		3,3%	:	C E E	46,0%		:	C E E		64,0
dt. FRANCE	3,0		:	dt. ITALIE	46,0%		:	dt. FRANCE	17,6	
U.E.B.L.	-		:				:	ITALIE	16,5	
PAYS BAS	0,2		:	ARABIE SEOUDITE	32,0	78,0%	:	R.F.A.	16,0	
R.F.A.	0,1		:	ADEN	13,0	91,0	:	U.E.B.L.	10,2	
ITALIE	-		:	R.A.U.	2,0	93,0	:	PAYS BAS	3,7	
COTE D'IVOIRE	35,9	39,2	:	U.S.A.	2,0	97,0	:	U.K.	20,1	84,1
GHANA	23,7	62,9	:	KENYA	2,0	97,0	:	ESPAGNE	1,5	85,6
SENEGAL	19,7	82,6	:	IRAN	1,0	98,0	:			
U.K.	1,5	84,1	:				:			
<hr/>				<hr/>				<hr/>		
<u>R.C.A. 67</u>			:	<u>CONGO BRAZZA 66</u>			:			
C E E		48,0	:	C E E		60,8	:			
dt. FRANCE	42,3		:	dt. RFA	23,4		:			
ITALIE	2,8		:	PAYS BAS	21,5		:			
PAYS BAS	1,3		:	FRANCE	10,4		:			
R.F.A.	-		:	U.E.B.L.	3,7		:			
U.E.B.L.	-		:	ITALIE	1,8		:			
U.S.A.	30,0	78,0	:	U.K.	18,5	79,3	:			
ISRAEL	13,9	91,9	:	ISRAEL	5,7	85,0	:			
U.K.	1,9	93,8	:	EUROPE EST	4,4	89,4	:			
MAROC	0,5	94,3	:	AFRIQUE DU SUD	2,8	92,2	:			
			:	U.S.A.	0,4	92,6	:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			
			:				:			

Il est frappant de constater à cet égard que huit pays (le Dahomey, le Niger, le Sénégal, la Haute-Volta, le Tchad, le Congo-Kinshasa, le Burundi et le Rwanda) réalisent la moitié au moins de leurs exportations à destination d'un seul pays client, ce pourcentage atteignant les trois-quart pour trois d'entre eux : le Sénégal, le Niger et le Burundi.

Pour les dix autres Etats associés, deux ou trois pays destinataires sont nécessaires pour atteindre cinquante pour cent de leurs exportations.

Les exportations des E.A.M.A. sont donc fortement concentrées, concentration qui s'explique pour l'essentiel par les relations commerciales particulières qu'entretenaient naguère les différents pays avec leurs métropoles respectives.

Si l'on considère maintenant les relations avec la Communauté Européenne, celle-ci arrive en tête des partenaires commerciaux dans la majorité des cas mais ce phénomène ne fait en réalité que refléter la position prédominante des anciennes métropoles européennes dans le commerce extérieur des Etats associés. Ce qui frappe au contraire c'est la très faible pénétration des productions des E.A.M.A. sur les marchés des pays européens autres que ceux de leurs anciennes métropoles et ce, malgré l'accès en principe identique et préférentiel, aux marchés des différents pays membres.

Au niveau mondial, une certaine diversification, souvent plus marquée qu'en ce qui concerne l'Europe, est perceptible depuis l'Indépendance. Les U.S.A. en particulier, sans doute en raison de la dimension de leur marché intérieur, apparaissent de plus en plus comme un partenaire important de plusieurs des Etats-associés (Burundi, Rwanda, R.C.A., Madagascar, Gabon, Côte d'Ivoire et Cameroun).

Néanmoins, malgré quelques efforts couronnés de succès, le processus de diversification des pays destinataires apparaît au total comme très embryonnaire.

Du point de vue qui nous intéresse, le petit nombre des pays destinataires a une signification ambiguë. Bien que, de même que l'insuffisante diversification des productions exportées, elle corresponde à une mauvaise division des risques, une forte et ancienne implantation sur un marché traditionnel constitue pour un pays exportateur, un avantage parfois très important et a représenté jusqu'à une date

récente un facteur de stabilité appréciable. Les implantations qui résultent de conditions historiques aujourd'hui disparues (liens politiques et mécanismes de garantie de prix et d'écoulement qui caractérisaient la zone franc) se sont en effet maintenues très largement après la disparition de ces conditions. La présence de circuits commerciaux contrôlés par les nationaux des anciennes métropoles et l'inertie naturelle des habitudes commerciales ont joué un rôle stabilisateur à cet égard. Mais la libéralisation des échanges intra-européens et la concurrence accrue qui en résulte sur les marchés des Etats membres menace gravement à terme comme on le verra plus loin, les positions prédominantes de certains E.A.M.A. sur les marchés de certains pays membres.

Paradoxalement cet accroissement de la concurrence intra-européenne pourrait inciter les circuits commerciaux des Etats associés à une attitude plus dynamique en vue de défendre leurs positions menacées et compenser les reculs éventuels sur leurs marchés traditionnels par la conquête de marchés nouveaux. Encore faudrait-il qu'une prise de conscience des nouvelles conditions du commerce d'exportation des Etats associés intervienne suffisamment tôt tant en ce qui concerne les gouvernements que le secteur privé. Sinon on risquerait fort d'assister dans les prochaines années à une régression en valeur absolue des exportations des pays africains à destination du marché européen. C'est pourquoi la recherche d'une diversification des pays clients, en particulier à l'intérieur de la Communauté Européenne, apparaît comme devant constituer un des objectifs majeurs d'une politique dynamique de promotion des exportations des Etats associés.

112 - Difficultés communes à plusieurs pays ou à plusieurs produits

Faible diversification des productions destinées à l'exportation, prédominance dans ces productions de produits anciens à marché excédentaire, importance modeste de la plupart des productions par rapport au marché mondial, faible diversification des pays destinataires, tels sont les principaux traits qui caractérisent globalement le commerce d'exportation des Etats associés.

Il s'agit maintenant d'essayer d'analyser de façon plus précise les difficultés qui ont pu être repérées aux différents stades de la commercialisation par l'enquête

effectuée dans chacun des Etats associés lors de la première phase de l'étude.

1 121 - Typologie des difficultés étudiées

L'analyse des difficultés rencontrées par les productions d'exportation des Etats associés a été faite aux trois stades successifs suivants :

- . le stade de la production
- . le stade de la commercialisation interne
- . le stade de la commercialisation externe

Au stade de la production on a distingué deux sortes de difficultés : des difficultés quantitatives et des difficultés qualitatives. Par difficulté quantitative, on entend un volume de production insuffisant eu égard aux niveaux atteints dans le passé ou aux potentialités du pays. Par difficulté qualitative, on entend une insuffisance de qualité des produits par rapport à celle des produits des pays concurrents, quelle que soit la cause de cette insuffisance (qualité intrinsèque du produit, soins insuffisants, triage et conditionnement défectueux etc...)

Au stade de la commercialisation interne (de la production à l'exportation) on a également distingué deux grands groupes de difficultés : celles tenant à la collecte et celles tenant au transport. Par collecte, on entend les opérations des différents intermédiaires qui assurent le transit des produits du stade de la production à celui de la mise en FOB. Par transport, on entend le support matériel des opérations de collecte et d'acheminement des produits depuis le départ de la plantation jusqu'au port d'embarquement (que celui-ci soit situé dans le pays ou dans un pays voisin).

Au stade de la commercialisation externe enfin on a distingué à nouveau deux groupes de difficultés : les difficultés tenant à l'écoulement (le produit se vend mal), et les difficultés tenant aux prix (les prix obtenus sont tels qu'ils

compromettent la production et la commercialisation).

Pour les six catégories de difficultés retenues, il n'existe bien sûr pas de critères purement objectifs. C'est pourquoi l'on a choisi de les appréhender de façon globale en distinguant les difficultés majeures qui correspondent à un véritable goulot d'étranglement et les difficultés secondaires qui ne représentent qu'un handicap relatif pour l'exportation des productions.

1 122 - Inventaire des principales difficultés par produits et
par pays

L'inventaire des principales difficultés aux trois stades et selon les catégories que l'on vient de définir est présenté dans le tableau IV ci-après :

Ce tableau se lit de la façon suivante :

- en colonne : les difficultés rencontrées à chaque stade (production, commercialisation interne, commercialisation externe)
- en ligne :
 - . dans la partie haute du tableau : les produits
 - . dans la partie basse du tableau : les pays.

TABLEAU IV : PRINCIPALES DIFFICULTES PAR PRODUITS ET PAR PAYS

DIFFICULTES	Nbre de Pays	PRODUCTION				COMMERCIALISATION INTERNE				COMMERCIALISATION EXTERNE				DIFFICULTES PONDEREES		C O E F F I C I E N T
		QUANTITE		QUALITE		COLLECT.		TRANSPORTS		ECOULEMENT		PRIX		Effectives	Possibles	
		Majeure	Secon- daire	Majeure	Secon- daire	Majeure	Secon- daire	Majeure	Secon- daire	Majeure	Secon- daire	Majeure	Secon- daire			
COTON	12	3	2	2	2	3	5		1	7	16,0	72	2,2			
CAFE	10	2	3	1	7	1	5	6		4	19,5	60	3,2			
ARACHIDES ET HUILES	8	3	3	1	2	1	4	1	6	1	5	20,5	48	4,2		
HUILES DE PALME	8	3	4		1	1	1	3			8	14,0	48	2,9		
BOIS	7	2	2		1		4	2		1		9,0	42	2,1		
VIANDES	6	1		4	1	2		1	3	1	4	14,5	36	4,0		
GUIRS ET PEAUX	6			5	1		5	1		2	4	14,0	36	3,8		
CACAO	5	2	1		1	1	2	1				7,0	30	2,3		
BANANES	4	2	1	1	1		1	1		2		8,0	24	3,3		
FRUITS TROPICAUX	4				3		3	1	3		4	8,0	24	3,3		
MARACHAGE	4				4			4			1	8,5	24	3,5		
CRUSTACES	3	1	2									2,0	18	1,1		
KARITTE	3		3		2		1		3			4,5	18	2,5		
THE	3		3					1				2,5	18	1,3		
POISSONS CONGELES	3				3	1	1					4,5	18	2,5		
POISSONS DE CONSERVES	2				2					2		3,0	12	2,5		
CACOUYEDOU	2	1					1			1		3,0	12	2,5		
COMME ARABIQUE	2	1			1	1	1					4,0	12	3,3		
PYRENEE	2							2	1			2,5	12	2,0		
POIVRE	1							1	1			2,0	6	3,3		
MANIOC	1									1		1,0	6	1,6		
SESAME	1							1		1		1,0	6	1,6		
ANANAS	1			1						1		1,0	6	1,6		
CONSERVES D'ANANAS	1									1		1,0	6	1,6		
VANILLE	1							1	1		1	2,0	6	3,3		
SISAL	1									1	1	1,5	6	2,5		
GIROFLE	1					1		1		1		2,5	6	4,1		
AMACANDE	1	1				1						1,5	6	2,5		
ALBURITE	1									1	1	1,5	6	2,5		
DIFFICULTES PONDEREES EFFECTIVES		36		29,5		20,5		45,5		21,5		28	180,0			
DIFFICULTES PONDEREES POSSIBLES	104	104		104		104		104		104		104		624		
C O E F F I C I E N T		3,4		2,7		1,9		4,3		2,0		2,7			Moyennes: 2,8	
P A Y S	Nbre de produits															
TOHAD	3	1		1		1	1	3		1		2	8,5	18	4,7	
CONGO (B)	5	2		1		4		3	2		1	1	13,0	30	4,3	
SOMALIE	2		1		1	2		2				1	4,5	12	3,7	
MALI	7	1	2	2	3		4	1	5		3	1	2	14,5	42	3,4
MADAGASCAR	12	5		1	3	1	3	2	5	2	5	3	5	24,0	72	3,3
NIGER	5		1	1	2			3		1	3		3	9,5	30	3,1
DAROMY	5		6	1	1		4		2				3	9,0	30	3,0
CONGO (K)	7	5		1				5	1				2	12,5	42	2,9
HAUTE VOLTA	8		2	2	3		4	1	5		3	1	2	13,5	48	2,8
RWANDA	4	2		1		1		1	2	1	1			6,5	24	2,7
CAMBODJ	9	3		1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	15,0	54	2,7
MAURITANIE	5	1		2	2	1		1	2		2		1	8,0	30	2,6
REP. CENT. AFRIQ.	4		2		1		1	3				2	2	6,0	24	2,5
SENEGAL	5		3		3		2	1			1	1	2	7,5	30	2,5
BURUNDI	3	1		1		1		1	1		1			4,0	18	2,2
GABON	3		1		1			1	2		1		1	4,0	18	2,2
TOGO	3	1		2		1		1		1	1	1	1	5,0	24	2,0
COTE D'IVOIRE	13	3			7		3	1	1		7		7	15,0	78	1,9

Les chiffres figurant en colonne indiquent :

- pour chaque produit : le nombre de pays dans lesquels on a constaté l'existence de telle ou telle difficulté, majeure ou mineure suivant le cas.
- pour chaque pays : le nombre de produits affectés par les difficultés considérées.

A l'extrémité droite du tableau on lit, dans la partie haute, par produits et dans la partie basse, par pays :

- la somme pondérée des difficultés effectives,
- la somme pondérée des difficultés possibles,
- le rapport entre difficultés effectives et difficultés possibles.

La pondération adoptée est la suivante :

- difficulté majeure : 1
- difficulté secondaire : 0,5

Pour obtenir la somme des difficultés possibles :

- pour les produits : on a fait le produit des six difficultés majeure possibles par le nombre de pays exportant le produit considéré
- pour les pays : on a fait le produit des six difficultés majeures possibles par le nombre de produits exportés par le pays considéré.

Le coefficient représentant le rapport des difficultés rencontrées aux difficultés possibles permet d'apprécier et de hiérarchiser l'intensité des difficultés rencontrées par chaque produit pour l'ensemble des pays exportateurs et par chaque pays pour l'ensemble des produits qu'il exporte.

Au centre du tableau, on lit par catégorie de difficulté (quantité, qualité, collecte, transport, écoulement, prix), la somme des difficultés pondérées

effectives aux difficultés pondérées possibles.

A la jonction ligne-colonne des résultats on lit :

- le total des difficultés pondérées effectives,
- le total des difficultés pondérées possibles,
- le coefficient correspondant au rapport moyen des difficultés pondérées effectives aux difficultés pondérées possibles.

Ce tableau permet donc d'apprécier et de hiérarchiser les difficultés selon trois optiques :

- 1 - une optique "difficultés" : intensité relative des différents types de difficultés pour l'ensemble des produits et l'ensemble des pays,
- 2 - une optique "produit" : difficultés affectant le produit et intensité globale de ces difficultés pour l'ensemble des pays producteurs,
- 3 - une optique "pays" : difficultés affectant l'ensemble des produits d'un même pays et intensité globale de ces difficultés pour le pays.

1 123 - Commentaires

Si l'on considère tout d'abord les difficultés par grandes catégories pour l'ensemble des pays et pour l'ensemble des produits, on constate que ce sont les problèmes de transport qui viennent très nettement en tête avec un coefficient de 4,3. Viennent en deuxième position, avec un coefficient de 3,4 les difficultés de production c'est à dire l'insuffisance des quantités produites. On trouve ensuite avec un coefficient de 2,7 les difficultés tenant à la qualité des produits et aux prix de réalisation. Les difficultés d'écoulement avec un coefficient de 2 n'arrivent qu'en avant dernière position (juste avant les difficultés afférentes à la collecte).

Si approximatif et entaché d'incertitude soit-il, ce classement s'avère très significatif. Il confirme en effet que les problèmes de production et d'infrastructures sont encore largement prédominants pour la plupart des Etats associés. Dans la mesure où ces deux problèmes ne sont encore que partiellement résolus, il est évident que les problèmes de prix et d'écoulement ne peuvent avoir, en particulier aux yeux des responsables locaux, qu'un caractère subordonné. Il est également intéressant de noter que la collecte qui a fait l'objet dans la plupart des pays d'efforts particuliers d'organisation ne semble plus constituer pour les Etats associés un handicap majeur.

Bien entendu, ces grandes catégories de difficultés ne sont pas indépendantes les unes des autres puisqu'au aussi bien elles sont situées tout au long de l'axe qui va du producteur local à l'acheteur des pays importateurs. Il importe donc de garder présent à l'esprit que l'amélioration de la position exportatrice d'un pays implique une politique globale intégrant politique de production, politique des infrastructures, politique de commercialisation interne et politique de promotion sur les marchés extérieurs. Néanmoins un essai de hiérarchisation des difficultés peut permettre de repérer, au niveau de l'ensemble des Etats associés comme à celui de chaque pays et de chaque produit, les principaux goulots d'étranglement qui freinent à l'heure actuelle les exportations des Etats associés.

Le tableau V ci-après donne un classement des produits par coefficient de difficultés décroissant et donne, pour chaque produit, par ordre d'intensité décroissante, les difficultés rencontrées.

Le coefficient moyen étant de 2,8, on constate que sur vingt-neuf produits, douze rencontrent des difficultés supérieures à la moyenne et dix-sept des difficultés inférieures à la moyenne. A l'exception de la viande (conditions sanitaires) des fruits tropicaux et du maraîchage (qui connaissent les difficultés propres aux productions qui démarrent), les produits rencontrant le plus de difficultés sont des produits anciens à marché plus ou moins saturé : arachide, bananes, café, girofle etc...

Parmi les produits dont le coefficient est inférieur à la moyenne, on trouve des produits anciens à marché équilibré ou déficitaire (cacao, karité, bois, thé) des produits nouveaux à demande en expansion (crustacé, anacarde, ananas, conserve d'ananas) ou encore des produits anciens qui bénéficient d'une production et d'une commercialisation efficacement encadrée (coton).

Le tableau VI ci-après donne un classement des pays par coefficient de difficulté décroissant et donne pour chaque pays, par ordre d'intensité décroissante, les difficultés rencontrées.

Si l'on excepte le Mali qui commerce presque exclusivement avec les pays africains voisins, et Madagascar qui dispose d'un éventail relativement ouvert de produits mais où prédominent des produits à marché saturé, les pays qui ont le coefficient de difficulté le plus élevé sont les pays n'ayant qu'une ou deux productions exportables et encore faiblement engagés dans un processus de développement des productions. Cependant des facteurs contingents viennent perturber ce classement (séquelles des difficultés intérieures pour le Congo-Kinshasa et le Cameroun). En réalité, la position exportatrice d'un pays dépend d'un nombre élevé de facteurs. Si, la localisation géographique et les potentialités économiques jouent un rôle considérable, l'action des hommes et en particulier celle des gouvernements peut avoir une incidence considérable sur l'essor des productions comme sur celui des exportations.

Enfin le tableau VII donne un classement croisé des difficultés et des pays, ceux-ci étant classés pour chacune des difficultés dans l'ordre d'importance décroissante pour chacun d'entre eux de la difficulté considérée.

Ainsi peut-on au moyen de ces divers tableaux, se faire d'une manière grossière mais néanmoins valable une idée de l'importance relative des difficultés rencontrées suivant les pays et suivant les produits.

TABLEAU V : HIERARCHISATION DES DIFFICULTES PAR PRODUIT

(moyenne 2,8)	Coefficient	DIFFICULTE I	DIFFICULTE II	DIFFICULTE III	DIFFICULTE IV	DIFFICULTE V	DIFFICULTE VI
ARACHIDE ET HUILE	4,2	prix	transport	collecte	qualité	quantité	écoulement
GIROFLE	4,1	prix	transport	écoulement	collecte	-	-
VIANDE	4,0	qualité	écoulement	transport	collecte	prix	quantité
CUIRS ET PEAUX	3,8	qualité	écoulement	collecte	transport	prix	-
MARAICHAGE	3,5	transport	quantité	qualité	écoulement	-	-
FRUITS TROPICAUX	3,3	transport	écoulement	qualité	collecte	prix	-
VANILLE	3,3	écoulement	transport	prix	-	-	-
POIVRE	3,3	écoulement	transport	prix	-	-	-
GOMME ARABIQUE	3,3	transport	collecte	quantité	qualité	-	-
BANANES	3,3	quantité	qualité	transport	prix	écoulement	-
CAFE	3,2	transport	qualité	transport	collecte	écoulement	-
HUILE DE PALME	2,9	quantité	prix	transport	collecte	qualité	-
CAOUTCHOUC	2,5	quantité	transport	écoulement	prix	-	-
POISSON CONGELE	2,5	qualité	collecte	prix	-	-	-
CONSERVES POISSON	2,5	qualité	écoulement	prix	-	-	-
SISAL	2,5	prix	écoulement	-	-	-	-
ALEURITE	2,5	prix	écoulement	-	-	-	-
ANACARDE	2,5	quantité	collecte	-	-	-	-
KARITE	2,5	quantité	transport	qualité	collecte	-	-
CACAO	2,3	quantité	transport	collecte	qualité	-	-
COTON	2,2	transport	prix	quantité	qualité	collecte	-
PYRETHRE	2,0	transport	écoulement	prix	-	-	-
BOIS	1,9	transport	quantité	qualité	écoulement	-	-

suite TABLEAU V

	Coefficient	DIFFICULTE I	DIFFICULTE II	DIFFICULTE III	DIFFICULTE IV	DIFFICULTE V	DIFFICULTE VI
MANIOC	1,6	écoulement	Prix	-	-	-	1
SESAME	1,6	transport	écoulement	-	-	-	1
ANANAS	1,6	qualité	écoulement	-	-	-	1
CONSERVE D'ANANAS	1,6	écoulement	transport	prix	-	-	1
THE	1,3	quantité	transport	-	-	-	1
CRUSTACES	1,1	quantité	-	-	-	-	1

TABLEAU VI : HIERARCHISATION DES DIFFICULTES PAR PAYS

PROBLEME	Coefficient	DIFFICULTE I	DIFFICULTE II	DIFFICULTE III	DIFFICULTE IV	DIFFICULTE V	DIFFICULTE VI
TCHAD	4,7	transport	collecte	quantité	qualité	écoulement	prix
CONGO BRAZZA	4,3	transport	collecte	qualité	prix	quantité	
SOMALIE	3,7	transport	collecte	quantité	qualité	prix	
MALI	3,4	transport	qualité	collecte	quantité	prix	écoulement
MADAGASCAR	3,3	quantité	prix	transport	écoulement	collecte	qualité
NIGER	3,1	transport	écoulement	qualité	prix	quantité	
DAHOMY	3,0	quantité	collecte	qualité	prix	transport	
CONGO K	2,9	quantité	transport	prix	qualité		
HAUTE VOLTA	2,8	transport	qualité	collecte	prix	écoulement	quantité
RWANDA	2,7	quantité	transport	prix	qualité	écoulement	
CAMEROUN	2,7	quantité	transport	qualité	écoulement	prix	collecte
MAURITANIE	2,6	qualité	collecte	transport	quantité	écoulement	collecte
REP. C. AFRIC.	2,5	transport	quantité	prix	qualité	collecte	écoulement
SENEGAL	2,5	prix	quantité	qualité	transport	collecte	écoulement
BURUNDI	2,2	quantité	transport	écoulement	qualité		
GABON	2,2	transport	qualité	prix	quantité	écoulement	
TOGO	2,0	quantité	prix	qualité	prix	transport	
COTE D'IVOIRE	1,9	qualité	écoulement	prix	transport	quantité	collecte

TABLEAU VII: CLASSEMENT CROISE DES DIFFICULTES ET DES PAYS

Quantité	Qualité	Collecte	Transport	Écoulement	Prix
Congo Kinshasa	Mauritanie	Congo B.	Tchad	Niger	Madagascar
Dahomey	Mali	Tchad	Somalie	Madagascar	Sénégal
Rwanda	Haute Volta	Somalie	Congo K.	Rwanda	Togo
Madagascar	Tchad	Dahomey	Congo B	Tchad	Tchad
Burundi	Dahomey	Mauritanie	R.C.A.	Cameroun	Dahomey
Togo	Niger	Mali	Niger	Côte d'Ivoire	Niger
Congo B.	Congo B.	Haute Volta	Mali	Mali	Congo B
Cameroun	Sénégal	Madagascar	RWanda	Mauritanie	Mali
Tchad	Cameroun	Sénégal	Burundi	Haute Volta	Cameroun
Sénégal	Côte d'Ivoire	R.C.A.	Haute Volta	Burundi	Côte d'Ivoire
Mali	Somalie	Cameroun	Madagascar	Togo	Haute Volta
Somalie	Togo	Côte d'Ivoire	Gabon	Sénégal	R.C.A.
R.C.A.	R.C.A.		Cameroun		Somalie
Mauritanie	Madagascar		Mauritanie		Congo K
Gabon	Congo K		Dahomey		Mauritanie
Haute Volta	Rwanda		Sénégal		
Côte d'Ivoire	Burundi		Togo		
Niger			Côte d'Ivoire		

113 - Les difficultés d'écoulement sur le marché européen
ne sont pas appelées à diminuer

Si l'on se tourne maintenant vers les conditions de l'écoulement des productions des Etats associés sur le marché européen, il apparait que ce n'est pas sans raison que les Etats associés ont pu considérer comme décevants les résultats du traité d'association en ce qui concerne le développement de leurs exportations à destination de la Communauté prise dans son ensemble. Que constate-t-on en effet? Essentiellement ceci qui ne laisse pas d'être paradoxal :

- de 1958 à 1967, les exportations des E.A.M.A. à destination de la Communauté ont cru à un rythme plus faible que celui des exportations de l'ensemble des pays en voie de développement (et, a fortiori, des pays en voie de développement autres que les E.A.M.A.) à destination de la même Communauté (5,0% contre 6,8%).
- pendant la même période, les exportations des E.A.M.A. à destination de la Communauté ont cru moins vite que leurs exportations à destination des autres pays développés (5,0% contre 5,9%).

On serait donc tenté de conclure que la dynamique supposé résulter de la constitution d'une zone d'échanges libres et protégés vis à vis de l'extérieur, n'a pas joué s'agissant de l'association des E.A.M.A. au marché commun européen. En réalité, ce jugement demande à être nuancé. S'il est vrai que la dynamique propre aux grands marchés ne joue pas de façon automatique lorsque les échanges interviennent entre pays inégalement développés, la croissance relativement lente des exportations des E.A.M.A. à destination de la Communauté prise dans son ensemble résulte également pour une grande part de la structure initialement très déséquilibrée des échanges entre les Etats associés et les différents pays membres. En particulier la place disproportionnée tenue par le marché français dans les exportations des E.A.M.A., marché sur lequel, en raison de la part prépondérante qui est la leur, les Etats associés ne pouvaient connaître qu'une progression limitée, tend à masquer les progrès parfois spectaculaires qu'ils ont enregistrés, il est vrai à partir de niveaux initiaux très modestes, sur les marchés des autres pays membres et, en particulier, sur le marché allemand et sur le marché italien. Il n'en demeure pas moins que ces progrès n'ont encore

qu'un caractère marginal et précaire.

Or, la libéralisation des échanges intra-communautaires et la concurrence croissante qui en résulte tendront au cours des prochaines années, à modifier la situation dans un sens défavorable aux exportations des E.A.M.A. En effet leurs productions exportables vont se trouver de plus en plus vivement concurrencées sur leurs marchés traditionnels, directement ou par l'intermédiaire des produits transformés, par celles des pays tiers déjà fortement implantés et actifs sur les marchés des autres pays membres. Paradoxalement la première période de l'association risque-t-elle aussi d'apparaître un jour comme une période heureuse pendant laquelle le principal mérite du traité d'association aura été de permettre aux E.A.M.A. de conserver leurs positions commerciales traditionnelles.

Certes, du fait de l'inertie naturelle des circuits et des habitudes commerciales, l'évolution des courants d'échanges est toujours relativement lente. Mais les premiers signes que l'étude a permis de repérer ne sont pas douteux : qu'il s'agisse du café, du cacao, de l'arachide, de la banane, les positions traditionnelles des Etats associés, dès maintenant ou à terme, sont gravement menacées par la concurrence des pays-tiers. S'ils ne réagissent pas rapidement, les E.A.M.A. risquent donc de voir succéder à une progression jugée trop lente de leurs exportations une stagnation voire un recul en valeur absolue de leur présence globale sur le marché communautaire.

Qu'il s'agisse du passé ou de l'avenir, l'une des conclusions que l'on peut tirer d'une analyse de l'évolution des échanges C E E - E A M A est qu'en fin de compte un système de préférences tarifaires est utile mais insuffisant pour assurer un développement rapide et harmonieux des échanges, lorsque ces échanges interviennent entre pays très inégalement développés, aux productions exportables peu nombreuses, à l'appareil commercial orienté vers le commerce de traite et façonné par les relations économiques antérieures aux indépendances, et lorsque les exportations à destination des différents pays importateurs sont au départ d'importances très inégales. En particulier, le fait que l'appareil commercial des Etats associés soit très largement entre les mains de nationaux des anciennes métropoles, s'il constitue un facteur favorable à la pérennité des relations

commerciales traditionnelles, parait en contrepartie peu propice à une attitude dynamique en matière de prospection et de conquête de débouchés nouveaux. On peut, certes, penser qu'une concurrence accrue sera génératrice à terme d'un plus grand dynamisme de l'appareil commercial des E.A.M.A. mais, outre que le réveil risque d'être trop tardif, on peut également craindre qu'il ne soit que partiel et insuffisant, certaines sociétés commerciales choisissant par exemple de se replier sur le commerce d'importation souvent plus rentable que le commerce d'exportation.

Quoiqu'il en soit et quelles que soient par ailleurs les options des différents Etats associés en matière de politique économique et commerciale générale, l'une des conclusions les plus importantes de l'étude est, sans aucun doute, l'urgente nécessité pour les gouvernements des E.A.M.A. d'adopter une attitude active en matière de promotion de leurs exportations, à la fois pour défendre leurs positions commerciales traditionnelles et pour conquérir de nouveaux débouchés. En l'absence d'une politique dynamique en la matière, se traduisant par un ensemble d'actions concrètes de promotion soigneusement étudiées et vigoureusement conduites, la situation globale des E.A.M.A. sur le marché communautaire risquerait fort en effet de connaître une évolution décevante voire franchement défavorable, ruinant ainsi de façon définitive les espoirs déjà quelque peu entamés que les Etats associés avaient placé dans leur association à la Communauté Economique Européenne. A cet égard les dispositions introduites dans la seconde convention de Yaoundé concernant les études et actions commerciales constitue un élément nouveau qui peut permettre de répondre au souci ressenti au cours des négociations préalables tant par les Etats associés que par les Etats membres, d'assortir les préférences tarifaires qui continuent à constituer le dispositif essentiel de la convention d'association en matière commerciale, de moyens pratiques de mieux tirer parti de l'avantage que constituent ces préférences tarifaires.

Il importe donc maintenant que les Etats associés, conscients de la nécessité d'une politique plus dynamique que par le passé en ce domaine nouveau pour eux de la promotion de leurs exportations, prennent appui sur ces dispositions pour définir et mettre en oeuvre des actions de promotion commerciale susceptibles d'accroître leur présence globale sur les marchés de la Communauté.

114 - L'idée d'une politique de promotion des exportations est une idée neuve pour les gouvernements des E.A.M.A. qui ne sont pas préparés à la mettre en oeuvre

Pour tout un ensemble de raisons théoriques et pratiques, l'idée que les pouvoirs publics peuvent et doivent mettre en oeuvre une politique active de promotion des exportations est une idée neuve pour les responsables gouvernementaux des Etats associés comme elle l'était d'ailleurs jusqu'à une date récente pour ceux des pays développés. L'un des premiers résultats concrets de la présente étude aura sans doute été de provoquer ou d'accélérer une prise de conscience à cet égard.

Raisons pratiques tout d'abord. Dans la première période qui a suivi les indépendances, l'attention des gouvernements des E.A.M.A. a été entièrement absorbée par les tâches prioritaires que constituaient, sur le plan politique : la mise en place des structures politico-administratives des Etats et la consolidation de leur unité nationale; sur le plan économique : le développement de la production et la réalisation d'un réseau d'infrastructures. Bien entendu les problèmes de commercialisation n'ont pas été complètement absents de leurs préoccupations. Toutefois comme on l'a vu c'est à la réforme des modes et circuits de la commercialisation intérieure qu'ils se sont généralement appliqués dans le but de stabiliser les prix à la production et d'améliorer le revenu des producteurs.

Cette moindre importance attachée aux problèmes de la promotion des productions sur les marchés extérieurs s'explique également par le fait que si les prix de réalisation ont souvent été considérés par les E.A.M.A. comme insuffisamment rémunérateurs, le placement des productions, le plus souvent modestes en valeur absolue et en valeur relative, n'a pas jusqu'ici posé de graves problèmes. Il est frappant de constater à cet égard qu'à la différence de ce que l'on voit dans les pays en voie de développement, il n'existe pas de stocks importants dans les E.A.M.A. Cette relative facilité d'écoulement des productions d'exportation s'explique très largement par le phénomène dont il a été parlé : si elle n'a pas joué le rôle "multiplicateur" espéré, leur association au marché commun a en tout cas permis aux

Etats associés de conserver leurs importantes positions commerciales traditionnelles. Dès lors pour écouler leurs accroissements de production sur les pays tiers, les E.A.M.A. se sont trouvés dans une situation de producteurs marginaux, situation particulièrement favorable ainsi que l'a montré une étude récente de la Banque Mondiale sur les exportations des pays en voie de développement (1). Cette situation a sans doute jouée un rôle important pour ceux des E.A.M.A. qui tels la Côte d'Ivoire se classent d'ores et déjà pour certains produits (café, cacao) aux premiers rangs des producteurs mondiaux. Il est à cet égard intéressant de remarquer que si les circuits commerciaux des E.A.M.A. ont en général joué leur rôle en ce qui concerne l'écoulement des productions sur les marchés traditionnels, c'est le plus souvent à des initiatives publiques ou parapubliques (contrat de la caisse de stabilisation avec la Général Food pour la Côte d'Ivoire, affaires spéciales des caisses de stabilisation du café et du cacao au Cameroun) que l'on doit l'ouverture de débouchés nouveaux (marché américain, Japon, pays de l'Est).

Quant aux raisons d'ordre théorique, il en est de plusieurs sortes.

Tout d'abord, comme on l'a déjà souligné, l'idée même que l'Etat peut et doit avoir une politique active de promotion des exportations plus ou moins imitée de celle mise en oeuvre par les entreprises privées, est une idée neuve non seulement pour les responsables des Etats associés mais également pour ceux des pays développés qui ne se sont engagés que récemment dans cette voie, non sans rencontrer d'ailleurs de grandes difficultés d'adaptation à ces tâches nouvelles. Longtemps, en effet, le rôle de l'Etat s'est borné en matière de commerce extérieur à la conclusion d'accords commerciaux bi ou multilatéraux visant à régler les conditions générales des échanges, les objectifs en volume et en valeur figurant éventuellement dans le texte de tels accords n'ayant le plus souvent qu'un caractère de voeux pieux. Après la deuxième guerre mondiale, les pays développés comme les pays en voie de développement ont cherché à dépasser les politiques commerciales traditionnelles dont l'insuffisance était apparue avec force. Les premiers ont essentiellement recherché l'intensification de leurs échanges mutuels à travers la conclusion d'accords multilatéraux complexes dont le traité de Rome constitue sans doute le modèle le plus achevé. Les seconds ont poursuivi un

(1) Barend A. de Vries : Les résultats obtenus en matière d'exportation par les pays en voie de développement (édition française : Dunod-Paris 1969).

objectif de stabilisation des prix à des niveaux jugés suffisamment rémunérateurs et de régularisation des conditions d'écoulement de leurs productions, à travers la revendication d'une organisation mondiale des marchés des produits de base.

Ces deux approches du problème du développement des échanges s'inspirent en principe de conceptions économiques opposées, la première reposant essentiellement sur la création de zones d'échanges libres plus ou moins protégés vis à vis de l'extérieur, la seconde faisant au contraire appel à des interventions dans le mécanisme de formation des prix. Dans la réalité cette opposition est moins tranchée, les zones de libre échange pouvant comporter certains éléments d'organisation des marchés.

En pratique les Etats associés, par leur association à la Communauté Economique Européenne, ont dû choisir de jouer la carte de l'approche libérale tout en continuant d'ailleurs à proclamer leur attachement au principe de l'organisation des marchés. Or force est de considérer que l'une et l'autre approches appellent de nombreuses critiques quant à leur capacité à assurer une croissance forte et équilibrée des échanges entre pays inégalement développés. Nous ne reviendrons pas sur les insuffisances d'une zone d'échanges libres en la matière, insuffisances qui tiennent justement à l'hétérogénéité des partenaires et aux déséquilibres initiaux de la structure des échanges. L'organisation totale ou partielle des marchés encourt de son côté le reproche de contrarier le jeu des mécanismes économiques et d'engendrer ou de perpétuer des surproductions sans issues. L'exemple de la politique agricole communautaire est assez démonstratif à cet égard. Il est par ailleurs frappant de constater que lorsque les cours sont à la hausse, les pays producteurs se montrent beaucoup moins pressés d'obtenir les organisations de marché dont ils défendent le principe et qu'ils réclament avec insistance lorsque la conjoncture leur est moins favorable.

Quoiqu'il en soit, les perspectives d'une organisation des marchés que beaucoup ont longtemps considérée et que certains considèrent encore comme la panacée des problèmes du développement, tandis que d'autres n'y voient qu'une dangereuse utopie, paraissent faibles sur courte et moyenne période.

Cette constatation a conduit les responsables gouvernementaux de nombre de pays en voie de développement à adopter une attitude plus pragmatique et à rechercher des actions concrètes susceptibles de leur permettre de développer leurs exportations dans le cadre actuel de leurs échanges. Cette évolution est notamment très perceptible chez les responsables des Etats associés qui, sans renoncer pour cela à leurs positions de principe, sont dans leur très grande majorité acquis à l'idée qu'un dynamisme commercial accru peut notamment leur permettre de mieux mettre à profit leur association au marché commun européen.

Cette nécessité d'une politique active de promotion des exportations est d'autre part renforcée pour les Etats associés par un certain nombre de considérations qui leur sont propres.

Tout d'abord, il est évident qu'en raison de l'étroitesse de leurs marchés intérieurs respectifs, leur croissance économique est largement fonction de celle de leurs exportations. Dès lors, une politique de promotion de ces exportations devient un des instruments fondamentaux de toute politique de développement. A cet égard, c'est un véritable renversement de perspectives qu'il faut opérer par rapport à l'attitude traditionnelle : l'objectif ne peut pas être seulement d'écouler les productions, c'est l'expansion la plus forte possible des exportations qu'il faut rechercher. Autrement dit, les exportations ne doivent pas découler de la production mais constituer au contraire un moteur essentiel de sa croissance. C'est pourquoi il apparaît de plus en plus que les problèmes commerciaux ne doivent pas être traités séparément des autres problèmes de développement et en quelque sorte "en bout de piste" mais que les actions commerciales doivent au contraire être intégrées dès le départ aux projets eux-mêmes car c'est par le commerce que les investissements productifs voient confirmer ou non leur bien-fondé économique. Aussi la promotion des exportations doit-elle devenir pour les pays en voie de développement en général et pour les Etats associés en particulier une partie intégrante de leur politique de développement économique.

Concernant leurs rapports avec les pays de la Communauté, il apparaît également que les résultats insuffisants de leur association au marché commun européen sont largement imputables à la présence inégale et au dynamisme limité des

circuits commerciaux des E.A.M.A. sur les marchés des différents pays membres. Une action vigoureuse d'animation et le cas échéant de suppléance s'impose donc aux gouvernements des Etats associés pour mieux équilibrer leurs exportations à destination des différents pays de la Communauté. Cette action apparaît comme d'autant plus nécessaire et urgente que les positions commerciales traditionnelles des E.A.M.A. seront, comme on l'a dit plus haut, de plus en plus mises en cause par le développement de la concurrence intra-européenne. Une politique de pénétration sur les autres marchés est donc indispensable pour permettre aux E.A.M.A. de compenser les risques de stagnation voire de recul sur les marchés de leurs anciennes métropoles et d'obtenir finalement un accroissement de leur présence globale sur le marché communautaire, accroissement qui est, est-il besoin de le rappeler, le but principal de la convention d'association.

Mais si la nécessité d'une politique dynamique de promotion de leur commerce extérieur est maintenant très généralement admise par les responsables gouvernementaux des Etats associés, le contenu et les modalités d'une telle politique demeurent flous à leurs yeux et surtout il est évident que, ni sur le plan des structures administratives ni sur celui des moyens techniques, humains et financiers, ils ne sont armés pour en assurer la conception et la mise en oeuvre.

Sur le plan des structures tout d'abord, à l'exception de ceux qui ont procédé à une nationalisation plus ou moins étendue de leur commerce extérieur, l'action des Etats associés en la matière repose sur la conception traditionnelle qui confie au secteur privé le soin exclusif de suivre la demande, de prospecter les débouchés et de promouvoir les ventes, les services du commerce extérieur des différents Etats se cantonnant dans une activité purement administrative : délivrance des licences, préparation et négociation des accords commerciaux, tenue des statistiques du commerce extérieur etc... En raison de leur mission spécifique et probablement aussi parce qu'ils se situent en marge de l'administration proprement dite, les organismes de stabilisation ont quelque peu débordé ces activités traditionnelles mais, en dehors des actions entreprises par les caisses de stabilisation de Côte d'Ivoire et du Cameroun pour amorcer une diversification des pays

importateurs, leurs interventions demeurent dominées par des considérations purement à court terme, l'analyse des marchés, l'élaboration d'une politique commerciale à moyen terme et la promotion des ventes demeurant en dehors de leurs préoccupations actuelles. Quant aux offices de commercialisation des Etats ayant procédé à une nationalisation totale ou partielle de leur commerce extérieur, s'ils agissent bien en qualité d'opérateurs directs sur les marchés des pays importateurs, il semble qu'ils le fassent d'une manière plus administrative que commerciale, c'est à dire de façon plutôt statique et sans recourir en tout cas aux techniques modernes du marketing et de la promotion des ventes.

Cette carence des Etats associés est, comme on l'a dit, le résultat d'un ensemble de raisons : prédominance des problèmes situés en amont (production, transports intérieurs, commercialisation interne, etc...), inadaptation des structures et des traditions administratives, conscience insuffisante du problème, les difficultés d'écoulement, d'ailleurs jusqu'ici limitées, étant plus subies qu'analysées et à plus forte raison sans que des actions spécifiques soient envisagées. Elle traduit également une connaissance plus qu'embryonnaire des techniques d'analyse et de promotion des ventes en même temps qu'un manque grave d'agents de tous niveaux formés à ces techniques.

C'est pourquoi, il apparait qu'une assistance technique substantielle, au triple niveau de la conception de structures et d'actions appropriées, de la mise en oeuvre de ces structures et de ces actions, et de la formation des hommes appelés à prendre progressivement en charge ces tâches nouvelles, est indispensable pour permettre aux Etats associés de s'engager avec succès dans la voie d'une politique dynamique de promotion de leurs exportations dont, sans percevoir encore parfaitement le contenu, ils ressentent de plus en plus la nécessité;

115 - La création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation n'apparait pas comme une solution souhaitable ni d'ailleurs souhaitée par les E.A.M.A.

Dans cette perspective, quelle réponse l'étude permet-elle d'apporter à la question qui a été à son origine, à savoir l'opportunité de la création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation?

Cette réponse est sans ambiguïté et elle est doublement négative :

- d'une part il n'est pas apparu aux experts que la création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation puisse constituer une solution adéquate au problème posé, à savoir :
"favoriser, par la mise en oeuvre d'un ensemble d'actions concrètes, l'écoulement des productions des E.A.M.A. sur les marchés des pays membres de la Communauté"
- d'autre part, la création d'une telle organisation commune n'est pas apparue non plus comme souhaitée par les Etats associés eux-mêmes.

L'enquête menée au cours de la première phase de l'étude, tant auprès des personnalités responsables du secteur public qu'auprès des personnalités représentatives du secteur privé des différents Etats associés, a en effet montré que les réactions des uns et des autres étaient pour le moins réservées à l'égard du projet de création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation, projet qui leur était soumis par les experts comme une hypothèse de travail et un point de départ pour une réflexion sur les problèmes de commercialisation des productions destinées à l'exportation.

Si une attitude négative était assez prévisible de la part du secteur privé, traditionnellement peu favorable au développement des interventions de l'Etat quel que soit le niveau, national ou pluri-national, auquel sont appelées à se situer ces interventions, la réserve de la très grande majorité des responsables gouvernementaux des Etats associés pouvait paraître plus inattendue.

A une exception près aucune personnalité du secteur public ne devait en effet prendre une position formellement favorable à la proposition de création d'une organisation commune.

A cet égard il est particulièrement significatif de noter qu'aucun des Etats associés ayant procédé à une nationalisation plus ou moins étendue de leur commerce extérieur et qui auraient donc du, en principe, être séduits par la perspective de création d'une sorte d'office multinational de commercialisation, n'a pris une position favorable à une telle formule.

Il était moins surprenant par contre que les Etats ayant adopté en la matière une politique de caractère libéral, montrent peu d'enthousiasme pour une solution visant à instaurer, à un niveau multinational, des institutions et des mécanismes du type de ceux qu'ils avaient écartés à leur niveau.

Même l'idée d'une organisation commune aux objectifs plus limités et inspirée par une conception plus souples et plus libérale des échanges n'était pas considérée par les uns et par les autres avec beaucoup plus de faveur. Certes, on se gardait de prendre position contre le principe d'une coopération entre les Etats associés dans le domaine de leur commerce d'exportation mais on situait plus volontiers cette coopération au niveau de l'harmonisation des politiques de production qu'à celui de la commercialisation de ces productions. Finalement, sauf à admettre une intégration complète allant des programmes de production à la vente sur les marchés extérieurs, ce qu'aucun pays n'était disposé à faire, le projet d'une organisation commune prenant en charge le commerce extérieur des Etats associés apparaissait à tous comme utopique voire dangereux et contraire à leur souveraineté.

De ce tour d'horizon avec les hauts responsables politiques et administratifs des Etats associés les experts acquirent donc la conviction que la création d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation ne leur paraissait pas souhaitable et qu'elle serait refusée par eux au cas où le projet leur serait soumis par une voie officielle.

Les conclusions des experts devaient d'ailleurs largement concorder avec celles des responsables des Etats associés.

Si l'on se demande, en effet, ce que pourrait être concrètement une organisation commune africaine et malgache d'exportation, on est rapidement conduit à se poser une double question :

- du fait de sa nature administrative et politique et de l'ampleur de ses ambitions (à la limite la commercialisation externe de tous les produits d'exportations des dix-huit Etats associés), une telle organisation ne risque-t-elle pas d'être trop lourde et de s'avérer, au moins dans sa période initiale, gravement inefficace?
- par la remise en cause complète des modes actuels de commercialisation qu'elle implique, une telle organisation ne risque-t-elle pas d'autre part, d'aller à l'encontre du but poursuivi, en détruisant ce qui a le mérite d'exister sans qu'on soit assuré qu'elle obtienne au moins dans ses débuts des résultats au moins équivalents, faisant ainsi courir un danger mortel aux économies des Etats associés?

La suspicion d'inefficacité à l'égard de l'intervention de structures administratives dans les tâches commerciales qui impliquent souplesse, mobilité et dynamisme, était évidemment le thème principal des observations des représentants du secteur privé mais elle n'était pas absente des réserves formulées par les représentants du secteur public. En particulier, les représentants des Etats ayant opté pour une politique libérale de coopération avec le secteur privé ne manquaient pas de rappeler les difficultés de fonctionnement des offices de commercialisation créés par les Etats ayant opté pour une politique plus dirigiste en matière de commerce extérieur et exprimaient leurs craintes de voir ces difficultés étendues à l'ensemble des E.A.M.A. et aggravées par le nombre et la diversité des produits concernés.

Ce qui paraissait aux responsables des Etats associés fondamentalement inquiétant dans le projet d'organisation commune c'était le risque que leur ferait courir le caractère étatique et dirigiste de l'organisation projetée qui ne visait à rien de moins qu'à se substituer aux institutions publiques nationales comme aux circuits commerciaux privés. A cet égard, l'expérience peu convaincante des Etats ayant procédé à une nationalisation plus ou moins poussée de leur commerce extérieur était invoquée pour mettre en doute l'intérêt d'un changement radical des modes actuels de commercialisation des productions exportées.

Sans prendre parti au niveau théorique, il apparaissait aux experts qu'en raison du volume des problèmes à maîtriser, de l'inexpérience des Etats associés en la matière et de leur manque aigu de cadres formés aux techniques du commerce international, une organisation commune "tous pays-tous produits" risquerait fort de connaître, pendant une période plus ou moins longue, des difficultés de fonctionnement préjudiciable au développement des échanges. Il leur semblait donc nécessaire de recommander prudence et modestie dans la définition d'éventuels objectifs communs.

Pour les mêmes raisons d'ordre pratique, il leur paraissait nécessaire d'exclure l'hypothèse d'une étatisation multinationale du commerce extérieur des Etats associés. En effet, outre que l'intérêt d'une telle solution pour développer les exportations pouvait être mise en doute et l'était effectivement par la très grande majorité des Etats associés, là encore leur inexpérience commerciale et leur manque de cadre devaient inciter ces Etats à "ne pas lâcher la proie pour l'ombre" en substituant aux modes et circuits de commercialisation existants, une vaste organisation dont l'efficacité était, au moins au départ, loin d'être assurée.

Enfin, une troisième objection était très généralement formulée par les responsables gouvernementaux des Etats associés, quelles que soient par ailleurs leurs options en matière de politique économique, celle de la limitation de souveraineté que ne manquerait pas de leur imposer le transfert partiel ou total à une organisation commune de leurs compétences en matière de commerce extérieur. D'une manière très concrète, le caractère plus souvent concurrent que complémentaire de leurs productions d'exportation rendait particulièrement délicate toute délégation de leurs prérogatives.

Comment, en effet, sauf à prévoir une planification rigide et détaillée des productions, concevoir la répartition entre les Etats des accroissements d'exportation obtenus par l'action de l'organisation commune? Il apparaissait au bout du compte que la logique d'une organisation commune d'exportation exigerait la subordination de la politique de développement de chaque Etat à une politique commune.

Là encore, il n'appartenait pas aux experts de dire si une solution aussi radicale était en soi bonne ou mauvaise. Force leur était plus simplement de constater que les Etats associés n'étaient pas disposés pour l'heure à s'engager dans une telle voie.

Ainsi, au niveau théorique comme au niveau pratique, l'éventualité de la création d'une organisation commune soulève de nombreuses et graves objections de la part des responsables des Etats associés, objections largement confirmées par l'opinion des experts. Comportant un double risque d'inefficacité et de rupture des courants d'échanges et de mise en cause des souverainetés nationales, la formule d'une organisation commune africaine et malgache d'exportation leur paraît donc devoir être écartée. Pour les mêmes raisons, la formule d'une organisation commune se bornant à coordonner et animer la promotion commerciale de l'ensemble des exportations des Etats associés ne leur paraît pas non plus pouvoir être retenue. Ce n'est pas à dire qu'il ne leur paraisse pas souhaitable que des actions appropriées soient entreprises par les Etats associés, éventuellement en conjuguant leurs efforts de manière temporaire ou même plus organique, pour promouvoir leurs exportations à destination des pays développés et en particulier à destination des pays membres de la Communauté. Mais ces actions ne peuvent, leur semble-t-il, être utilement étudiées et mises en oeuvre qu'en partant des problèmes concrets se posant aux différents pays et en prenant appui d'abord et essentiellement sur les structures nationales. Quant aux actions communes à plusieurs Etats associés, actions communes d'un intérêt évident pour plusieurs produits, elles devraient à leur avis prendre comme support, chaque fois que c'est possible, les structures plurinationales existantes. Ce n'est qu'en leur absence que la création de nouvelles structures plurinationales devrait être envisagée, toujours en partant des problèmes concrets et en recherchant une coopération pratique en vue de la réalisation d'actions déterminées.

12 - Les types d'actions en matière de promotion des exportations

Si élaborées que soient certaines des techniques qu'il met en oeuvre, le marketing n'est pas une science dont il s'agirait d'appliquer les règles mais un art largement empirique dans lequel la part de l'intuition de l'expérience et de l'imagination demeure considérable. C'est pourquoi le domaine de la promotion commerciale apparaît difficile à cerner dans sa diversité. Plusieurs classifications des actions de

promotion commerciale sont à cet égard concevables sans qu'aucune soit pleinement satisfaisante. Pour notre part, nous nous bornerons à les passer en revue en fonction du point de vue pratique qui est le nôtre, dans cette étude, à savoir: quels sont les grandes catégories de moyens auxquels les Etats associés peuvent recourir pour promouvoir leurs exportations?

D'une manière donc quelque peu arbitraire nous étudierons successivement :

- l'information commerciale,
- la présence commerciale et la prospection des débouchés,
- les études de marché et de marketing,
- les actions de promotion commerciale proprement dites,
- la formation des cadres et agents du commerce extérieur et de la promotion des ventes.

121 - L'information commerciale

L'information commerciale est sans doute la première et la plus généralement admise des tâches incombant aux pouvoirs publics en matière de promotion du commerce extérieur.

Si l'on définit le commerce comme une activité de relation entre les hommes portant sur l'échange des produits de leur activité en vue de la satisfaction de leurs besoins, on sera conduit à considérer que toute action commerciale peut se ramener à l'organisation d'une double circulation d'information :

- des consommateurs vers les producteurs, en vue de les informer des besoins actuels ou potentiels et des réponses de la concurrence à ses besoins;
- des producteurs vers les consommateurs, afin de leur faire connaître la manière dont les produits sont susceptibles, mieux que ceux des producteurs concurrents, de répondre à leur attente.

Dans la réalité, cette circulation d'informations s'avère extrêmement complexe et difficile à organiser, en raison du volume et de la diversité des informations à recueillir, du nombre élevé des parties en cause, du biais introduit par le caractère partiel et partial des circuits commerciaux, de la difficulté enfin de rendre ces informations efficaces, c'est à dire de faire en sorte qu'elles soient perçues et utilisées par ceux à qui elles sont destinées. Ces insuffisances résultant de l'implantation des circuits, de leur fragmentation tant verticale qu'horizontale, de leur propension à la déformation et au secret, sont encore accrues lorsqu'il s'agit du commerce international du fait notamment de la multiplicité et de la taille des marchés.

C'est la raison pour laquelle, il est apparu de plus en plus nettement que les pouvoirs publics avaient un rôle important à jouer pour améliorer le volume et la qualité de l'information en provenance et à destination des marchés extérieurs et pour en assurer la diffusion. Cette centralisation et cette diffusion d'un courant permanent d'informations sur les marchés, les cours des produits, les tendances de la consommation, les réglementations et usages commerciaux, les demandes de renseignements et propositions d'affaires reçues ou demandées, constituent en quelque sorte le service minimum qu'un Etat moderne doit assurer à ses exportateurs.

Force est de constater que cette mission d'information n'est jusqu'ici que très imparfaitement assurée dans les Etats associés où le commerce extérieur tient pourtant la place que l'on sait. Les ambassades donnent ou devraient donner au gouvernement des indications sur les possibilités des marchés des pays où elles sont installées mais, faute d'attachés commerciaux compétents, elles le font peu et plutôt mal, voire pas du tout. Les services du Commerce Extérieur du Ministère du Commerce ou, en son absence, rattachés à un autre département (le plus souvent, le Ministère des Finances) publient, généralement avec retard, un certain nombre de données statistiques sur les importations et les exportations. Ces mêmes services, les chambres consulaires et les syndicats d'importateurs et exportateurs diffusent parfois aux opérateurs commerciaux des informations sur les marchés et sur les cours et portent à leur connaissance les demandes de renseignement et propositions commerciales qui leur sont parvenues. D'une façon générale tout cela demeure embryonnaire et mal coordonné, si bien que le faible volume des informations collectées est encore réduit par les avatars de sa transmission et de sa diffusion.

Améliorer quantitativement et qualitativement cette information commerciale générale et en organiser la diffusion constitue donc la première tâche des pouvoirs publics en matière d'animation et de promotion du commerce extérieur. Il ne saurait s'agir de mettre en place un système d'information conçu "in abstracto", théoriquement idéal mais qui se révélerait vite disproportionné avec les possibilités et inadéquates aux besoins des opérateurs publics et privés des Etats associés. Il s'agit au contraire pour les pouvoirs publics d'organiser, en liaison avec ces opérateurs, la collecte, le traitement et la mise à leur disposition d'informations judicieusement choisies pour répondre à leurs besoins. En effet, l'information n'est utile et utilisée que si elle est souhaitée et même demandée et, pour qu'elle le soit, il faut que son contenu et sa formulation soient définis en collaboration avec ses utilisateurs potentiels.

Pour les mêmes raisons, il incombe également aux pouvoirs publics d'assurer la diffusion d'un certain nombre d'informations à destination des importateurs voire des consommateurs des pays clients, informations concernant les produits, les opérateurs commerciaux, les modalités d'importation, de règlement, etc... Comme pour celles à destination des opérateurs nationaux, ces informations doivent être soigneusement étudiées en ce qui concerne leur contenu, leur formulation et les modes et canaux de leur diffusion. En effet, l'information est un produit coûteux à élaborer et à diffuser et négliger un seul des aspects qui conditionnent son efficacité peut conduire à dépenser des sommes importantes en pure perte.

Enfin, il est important d'être clairement conscient que le domaine commercial est un domaine essentiellement mouvant (fluctuations des cours, renouvellement des produits et de leur présentation, évolution des habitudes de consommation, changement des réglementations nationales et internationales, modification des stratégies des entreprises, etc...). Plus encore que toute autre, l'information commerciale se périmé donc très rapidement et l'organisation de flux d'informations régulièrement tenus à jour est tout à fait essentielle à leur efficacité. Raison de plus pour éviter la dispersion et la discontinuité, sélectionner les centres d'intérêt et organiser le suivi des observations de façon à ne diffuser, selon une périodicité convenable, qu'une information toujours parfaitement actualisée.

Dans ce domaine de l'information commerciale, l'assistance technique et financière de la Communauté paraît souhaitable à trois égards :

- d'une part, pour aider les Etats associés à mettre au point leur système d'information en matière commerciale,
- d'autre part, pour leur fournir une partie d'une matière qu'ils peuvent avoir quelque difficulté à recueillir et à élaborer à un coût raisonnable (la solution pourrait être recherchée dans la création d'un service commun d'information rattaché au secrétariat de coordination des Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne)
- enfin, pour mettre à leur disposition un ou plusieurs canaux en vue de porter certaines informations à la connaissance des professionnels des pays membres de la Communauté (voire des autres pays) par exemple sous la forme d'une ou plusieurs publications, périodiques ou non, éditées et diffusées par les soins de la Communauté et qui serviraient de liens aux services du commerce extérieur des différents E.A.M.A. entre eux et avec les professionnels des pays membres.

122 - La présence commerciale et la prospection des débouchés

Si importante que soit la place prise par les moyens de communication de masse le commerce ne saurait se limiter à un échange d'informations à distance, Encore et depuis toujours, il implique une présence effective et des contacts directs entre les vendeurs et les acheteurs éventuels.

Comme pour le double courant d'informations dont on a parlé ce sont bien sûr les circuits commerciaux qui assurent au premier chef cette présence et ces contacts, mais pour des raisons analogues à celles que l'on a précédemment indiquées, il ne l'assurent que de façon imparfaite et insuffisante. C'est pourquoi il est souhaitable que les pouvoirs publics déploient en la matière une activité d'accompagnement et, le cas échéant, de suppléance. Cela est particulièrement évident pour les Etats associés dont les circuits commerciaux ont une présence très inégale dans les différents pays importateurs.

Cette présence commerciale globale peut être assurée de différentes façons.

Les participations nationales aux foires commerciales générales et aux salons spécialisés sont sans doute la plus connue et la plus universellement pratiquée des actions gouvernementales de présence et de promotion commerciales. Sous l'impulsion et avec l'assistance technique et financière de la Communauté, les Etats associés ont déjà participé à différentes manifestations commerciales, nationales et internationales. Ce programme doit sans aucun doute être poursuivi et développé, étant précisé que les résultats à en attendre ne peuvent se concrétiser que de façon progressive. En outre, il est indispensable que soient assurés le suivi et l'exploitation des contacts, ce qui n'est pas toujours le cas à l'heure actuelle. Enfin, pour porter tous leurs fruits, les participations aux manifestations commerciales doivent être intégrées dans une stratégie globale de promotion des exportations. Le succès en matière de promotion commerciale dépend en effet, l'on aura l'occasion d'y revenir à plusieurs reprises, de la mise en oeuvre de programmes complexes jouant sur un clavier étendu de moyens et combinant des actions complémentaires. En l'absence d'une stratégie intégrée ou en cas de défaillance dans la réalisation de certaines actions, l'efficacité des actions prises une par une peut se trouver très fortement amoindrie.

D'autres formes de présence commerciale des produits et des pays producteurs peuvent être utilement recherchées. On les passera rapidement en revue en distinguant celles qui sont orientées vers le consommateur et celles qui visent les professionnels;

Au nombre de celles qui sont orientées vers le consommateur, on citera les manifestations commerciales a-périodiques du type semaine ou quinzaine consacrée dans une ville aux productions d'un pays ou encore les expositions également occasionnelles dans les grands magasins, les stands permanents de produits ou de pays dans les grandes surfaces de vente, les "maisons" nationales ou de produit, les stands itinérants, l'organisation de dégustations gratuites à l'occasion d'expositions fixes ou itinérantes, la distribution d'échantillons à domicile, etc... Parmi toutes ces actions, les "maisons" nationales ou de produit qui sont certes d'un coût élevé mais peuvent jouer un rôle décisif pour promouvoir des produits nouveaux fortement typés (exemple du rôle joué par la maison du Danemark dans la promotion du meuble danois sur le marché français). Faute de produits suffisamment individualisés, il ne semble pas qu'à l'heure actuelle, les Etats associés aient intérêt à recourir à une telle formule de présence commerciale.

Les formes de présence orientées vers les professionnels présentent moins de variété. On peut distinguer celles à caractère permanent et celles à caractère discontinu. Au nombre des premières on citera les contrats d'agence passés avec des nationaux des pays importateurs et les bureaux de promotion commerciale ouverts par les pays exportateurs dans les pays importateurs. Ces bureaux de promotion destinés à entretenir et développer les relations avec les professionnels sont parfois jumelés avec des maisons nationales ou de produit orientées vers les consommateurs. Au titre des secondes, on citera la participation aux foires et salons nationaux et internationaux généraux ou spécialisés, les missions commerciales et les opérations de relations publiques en direction des professionnels des pays importateurs.

Parmi ces différentes formes de présence commerciale globale assurées par les pouvoirs publics, il semble que ce soit les bureaux de promotion installés dans les pays acheteurs actuellement ou potentiellement les plus importants qui correspondent le mieux à la situation actuelle et aux besoins des Etats associés qui ont essentiellement à dynamiser et à mieux équilibrer leur présence commerciale sur les différents marchés des pays développés et, en particulier sur ceux des pays de la Communauté.

Mais, avant même, et en tout cas, conjointement à ces implantations de bureaux dans les pays importateurs, il est indispensable que les Etats associés se dotent d'une "force de frappe commerciale" sous la forme d'équipes de prospecteurs chargés d'exploiter les contacts commerciaux quelle qu'en soit l'origine et, dans le cadre d'opérations soigneusement préparées, de rechercher des débouchés nouveaux par une prospection active des marchés des pays jusqu'ici peu ou mal touchés par les circuits commerciaux.

123 - Les études de marché et de marketing

Les études de marché et de marketing constituent une troisième catégorie d'actions en vue de la promotion des exportations que les pouvoirs publics sont de plus en plus conduits à assumer à la fois pour orienter les productions, définir les stratégies de pénétration des marchés à mettre en oeuvre en liaison avec les opérateurs privés, et d'une manière générale, fournir à ces opérateurs des analyses et des informations susceptibles d'orienter et de dynamiser leurs interventions sur les marchés extérieurs.

Les études des marchés ont essentiellement pour objet d'évaluer les perspectives quantitatives et qualitatives de la demande et d'en déduire les possibilités de pénétration des productions, compte tenu de la structure des circuits de commercialisation et des stratégies des producteurs concurrents. Elles ont donc un caractère fondamental et préalable puisqu'elles doivent permettre de déterminer si un accroissement des ventes est ou non possible, et d'orienter en conséquence aussi bien la production que la commercialisation. Elles sont, en particulier, indispensables lorsqu'il s'agit de produits nouveaux (ou d'une transformation nouvelle de produits anciens) ou encore lorsque la présence de la production nationale sur le marché considéré est inexistante ou très faible.

De plus en plus, les études de marché ne sont plus conduites de façon séparée, mais sont au contraire étroitement conjuguées avec des études de marketing portant sur une analyse fine des facteurs qui conditionnent les orientations de la consommation et le choix des produits. Ces études de marketing qui peuvent également conduire à une remise en cause des caractéristiques du produit (variété, apparence, conditionnement, etc...) débouchent de façon plus concrète que les études de marché proprement dites sur les efforts de publicité et de promotion nécessaires pour permettre aux produits de conquérir une part donnée du marché. Bien entendu, les études de marketing peuvent intervenir séparément des études de marché, si celles-ci ont déjà été faites ou si la connaissance que l'on a du marché est jugée suffisante pour pouvoir aborder immédiatement tel ou tel aspect marketing particulier.

En réalité, ce qui est le plus important, c'est l'esprit dans lequel devraient être conduites aussi bien les études de marché que les études de marketing. Trop souvent, en effet, les études de marché ont un caractère abstrait qui ne permet pas de passer facilement à des applications pratiques. Comme il s'agit en outre d'un produit au vieillissement très rapide, nombre d'études de marché de caractère trop général ne présentent qu'un intérêt limité. Par contre, si elles sont conduites dans un esprit marketing, c'est à dire axées sur des problèmes précis (difficultés rencontrées sur tel marché, auprès de telle catégorie de consommateurs, études de marché et de marketing sont susceptibles de donner des indications immédiatement utilisables pour agir aux différents niveaux qui conditionnent la vente : produit, prix, modes et circuits de commercialisation, prescripteurs, acheteurs et consommateurs intermédiaires, acheteurs et consommateurs finaux. C'est cette attitude "marketing", fer de lance de l'action commerciale des entreprises privées, qui doit

caractériser la façon moderne pour les pouvoirs publics de promouvoir les exportations.

S'agissant des E.A.M.A. dont le commerce extérieur repose très généralement sur un petit nombre de productions, elle implique qu'outre les études ponctuelles entreprises à un moment donné pour rechercher la solution d'un problème particulier, soient assurées de façon régulière :

- l'étude systématique des problèmes de commercialisation des principaux produits exportés en vue d'agir sur les différents facteurs intervenant dans leur commercialisation : production, qualité, collecte, conditionnement, transports, etc...
- l'étude également systématique des difficultés rencontrées sur les différents marchés des pays consommateurs en vue de définir les actions susceptibles de permettre de surmonter ces difficultés et d'assurer une pénétration accrue des productions sur ces marchés.

124 - Les actions de promotion commerciale proprement dites

Les actions de promotion commerciale proprement dites sont la mise en oeuvre des conclusions des études de marché et de marketing. Il s'agit d'un ensemble d'actions très variées dont il est impossible de donner un inventaire exhaustif. Elles comprennent au premier chef la publicité de marque et de produit à travers les différents médias disponibles : presse, radio, cinéma, télévision, affichage, brochures et dépliants, etc.. Elles incluent également toutes les formes d'incitations promotionnelles : contacts commerciaux, démarchage des professionnels et des consommateurs intermédiaires, manifestations commerciales périodiques ou non, générales ou spécialisées, magasins et stands d'exposition, bureaux de promotion et de propagande, ventes promotionnelles, dégustations gratuites, distribution d'échantillons, cadeaux, jeux-concours, etc.. De même, bien qu'elles aient un caractère plus indirect, doivent être rangées parmi les actions de promotion commerciale; le conditionnement (packaging) et même l'esthétique industrielle, la normalisation et la création de labels, voire les facilités de financement et de crédit à l'exportation.

Si l'on veut introduire un peu d'ordre dans cet univers multiforme on pourra distinguer, par exemple : les actions sur le consommateur, les actions aux points d'exposition et de vente, les actions sur les intermédiaires commerciaux, ou encore : les actions globales et à distance, telle les différentes formes de publicité et les actions particularisées impliquant un contact direct : démarchage, opérations de relations publiques, démonstrations et dégustations incitations promotionnelles à domicile, etc...

S'agissant des techniques les plus spécifiques de l'action commerciale qui sont en même temps celles qui exigent les moyens financiers les plus considérables et parmi ces techniques, de la plus importante : la publicité, il est nécessaire de combattre une idée fausse : la participation des pouvoirs publics au financement de campagnes de publicité de produit, voire de marque, si elle constitue bien une aide particulière aux entreprises privées en matière d'exportation (comme par exemple les avantages fiscaux ou les facilités de crédit), ne bénéficie pas à ces seules entreprises, mais à l'économie toute entière. En effet, au bout du compte, toute promotion des ventes a pour effet de stimuler la production et donc de distribuer des revenus à tous ceux qui participent à cette production. Comme on l'a déjà indiqué, les exportations sont le moteur le plus puissant dont disposent les Etats associés pour assurer leur croissance économique. La promotion de leurs exportations constitue donc un facteur essentiel de leur développement et doit en conséquence avoir un caractère prioritaire pour les responsables gouvernementaux de ces pays. Dès lors que l'on est convaincu de ce point de vue, il apparaît que ce sont les moyens les plus efficaces qui doivent être employés, parmi lesquels la publicité occupe, et de loin, la première place. Par publicité, il faut entendre la publicité de produit dont les effets sont souvent diffus et profitent parfois aux producteurs concurrents, mais aussi et surtout la publicité de marque, la marque pouvant être, le cas échéant, collective. Loin d'être écartée a priori, la participation financière des pouvoirs publics à des campagnes de publicité de marque devrait donc être envisagée sans complexe, dans un esprit de coopération dynamique avec les opérateurs privés tant nationaux qu'étrangers.

Enfin, il importe d'être conscient que les actions de publicité et de promotion impliquent l'observation de règles précises et la mise en oeuvre d'un savoir-faire qui ne s'acquiert pas rapidement. Elles exigeront donc le concours de spécialistes

dont les Etats associés sont pour l'heure à peu près totalement dépourvus. D'autre part, leur efficacité est directement fonction de la qualité de l'analyse marketing préalable et de leur intégration dans une stratégie d'ensemble aux objectifs soigneusement définis et aux moyens fortement coordonnés.

125 - La formation de cadres et agents du commerce extérieur et de la promotion des ventes

Comme on l'a déjà noté à plusieurs reprises, les Etats associés souffrent d'un manque grave de nationaux formés aux techniques modernes du commerce et de la promotion des ventes. La formation d'agents de cadres commerciaux et de techniciens de la promotion des ventes constitue donc une tâche nécessaire et urgente pour les pouvoirs publics des Etats associés. A long terme, le but doit, sans doute, être de constituer une élite suffisante de cadres formés aux techniques de la gestion des entreprises dont l'aspect commercial est l'un des aspects essentiels. Cette formation pourrait être dispensée par l'enseignement traditionnel, mais l'expérience montre que la création d'écoles spécialisées (H.E.C., Business Schools américaines) donne de meilleurs résultats. La création de telles écoles n'est sans doute pas envisageable au niveau de chacun des Etats associés. Deux ou trois "business schools" sont à l'heure actuelle concevables, une seule à statut inter-africain constituant probablement au départ la meilleure solution.

Mais il importe également de former, dans des délais aussi brefs que possible des techniciens et agents de niveau moyen. Cette formation accélérée ne peut sembler-il être assurée que par la combinaison d'une formation "sur le tas", et de stages théoriques et pratiques organisés dans les pays développés, en liaison avec les milieux professionnels.

Il s'agirait essentiellement de former :

- le personnel destiné à assurer la présentation des produits et les contacts commerciaux dans les foires et expositions commerciales,

- le personnel des services des organismes nationaux chargés de la promotion du commerce extérieur,
- les prospecteurs et démarcheurs qui seraient utilisés par ces services ou organismes ainsi que par les bureaux de promotion éventuellement ouverts dans les pays importateurs.

Les programmes concernant ces stages pourraient être mis au point par la Communauté en collaboration avec les organismes compétents des Etats membres (Centre National du Commerce Extérieur en France, Institut du Commerce Extérieur en Italie, etc...). Ils comporteraient un enseignement théorique de courte durée et une formation pratique dans le cadre d'organismes publics ou para-publics s'occupant des problèmes du commerce extérieur et de la promotion des exportations, voire à l'intérieur d'entreprises privées d'importation ou d'exportation.

Enfin, pour la formation d'un petit nombre de spécialistes de l'information, des études de marché et de marketing et des techniques de la publicité et de la promotion des ventes, la seule solution paraît être de choisir de jeunes diplômés africains et de leur faire équipe dans les organismes de promotion nationaux ou plurinationaux des Etats associés dont il sera question plus loin avec les techniciens expatriés qui seraient mis à la disposition de ces organismes. Dans un domaine où le savoir-faire joue un rôle essentiel sinon exclusif, rien ne peut en effet, être valablement substitué à un apprentissage pratique effectué à partir des cas réels et au contact de professionnels expérimentés.

13 - Les types de structures susceptibles de servir de support aux actions de promotion des exportations.

L'on a vu que, tant de l'opinion des responsables des Etats associés que de l'avis des experts, il paraissait préférable de ne pas s'orienter vers la création d'une structure multinationale "tous pays - tous produits" du genre de celle qui avait été envisagée à l'origine de l'étude sous le nom d'organisation commune africaine et malgache d'exportation, et cela aussi bien dans l'hypothèse où serait

confié à cette organisation l'ensemble de la commercialisation des productions d'exportation qu'une mission plus limitée de coordination et de promotion des échanges extérieurs. Sur quels types de structure prendre appui pour mettre en oeuvre les actions générales et particulières de promotion des exportations dont l'étude a souligné l'urgente nécessité ? C'est ce que l'on va maintenant examiner.

Avant d'essayer de définir ces structures, il paraît utile de dire quels principes peuvent guider le choix. Ces principes nous semblent être au nombre de deux :

- un principe d'efficacité : s'agissant de tâches essentiellement dynamiques, il faut que les structures choisies possèdent la souplesse et la liberté de manoeuvre requise pour agir avec rapidité et adaptation;
- un principe d'économie : les moyens financiers et humains des Etats associés étant limités et sollicités par des besoins multiples, les structures devront être en harmonie avec les moyens disponibles ou qui pourraient être obtenus de l'aide internationale, et avec l'ordre de grandeur des problèmes de chacun des pays concernés.

Du principe d'efficacité, on déduira la nécessité que les Etats associés renforcent et rénovent leurs structures administratives en matière de commerce extérieur, voire créent des structures nouvelles, dotées d'une autonomie suffisante et organisées selon des principes mieux adaptés aux tâches spécifiques de la promotion commerciale. Du principe d'économie, l'on déduira, outre la prudence nécessaire dans la définition des structures et des actions, la volonté de rechercher, chaque fois que cela sera possible, des solutions réunissant plusieurs Etats pour la réalisation d'opérations d'intérêt commun.

131 - Le renforcement des structures nationales chargées des problèmes du commerce extérieur

Il apparaît très nettement que les structures administratives traditionnelles des Etats associés en charge des problèmes du commerce extérieur sont le plus souvent dans un état de grande faiblesse.

Le renforcement, la rénovation et l'animation de ces structures administratives traditionnelles s'imposent donc, et l'aide de la Communauté trouverait là un champ d'application d'une utilité incontestable et évidemment prioritaire par rapport à la mise en oeuvre d'actions plus spécifiques.

Que la circulation d'un minimum d'informations en provenance et à destination des différents agents intervenant tout au long du circuit qui va du producteur local au consommateur étranger soit assurée, que les contacts, demandes de renseignements, propositions d'affaires, en particulier ceux obtenus à l'occasion de la participation à des manifestations commerciales, soient correctement suivis et exploités, que la coordination et l'animation des correspondants nationaux à l'étranger (conseillers commerciaux des ambassades, employés des agences et bureaux commerciaux, etc...) soient effectuées, qu'un minimum de relations avec les professionnels des pays importateurs soit entretenu, que la prospection de nouveaux marchés ne soit pas complètement négligée constitueraient déjà, pour la plupart des Etats associés, un progrès considérable par rapport à la situation actuelle.

132 - Les centres nationaux de promotion des exportations

Au-delà de ce renforcement et de cette rénovation des structures administratives traditionnelles, il paraît nécessaire, du moins pour ceux des Etats associés pour lesquels la taille des problèmes le justifie, d'envisager la création de structures nouvelles plus souples et plus dynamiques que les structures administratives traditionnelles et qui prendraient en charge les tâches spécifiques de la promotion des exportations, c'est à dire l'information, la prospection des débouchés, les études de marché et de marketing et la mise en oeuvre des actions de promotion commerciale sur les marchés étrangers.

A côté donc des Directions du commerce extérieur chargées d'élaborer la politique commerciale générale, de négocier les accords commerciaux et d'une manière générale, d'assurer les tâches traditionnelles de l'Etat en matière de relations économiques extérieures, des Centres nationaux de promotion des exportations, dégagés

des contraintes de la comptabilité publique et organisés selon des principes inspirés de ceux du secteur privé, pourraient être créés dans les Etats associés où cette création paraîtrait justifiée, pour suivre les problèmes de commercialisation des principaux produits et mettre en oeuvre les actions susceptibles d'améliorer leur pénétration sur les marchés extérieurs.

L'originalité de ces centres de promotion des exportations serait de travailler à partir des problèmes concrets et à la façon dont opèrent les entreprises privées en matière de promotion commerciale, c'est à dire à partir du complexe marché-produit. Sur le plan pratique, cela veut dire notamment que ces organismes devraient s'assurer le concours d'hommes-produits rompus aux techniques du marketing et de spécialistes de la promotion des ventes. Ils devraient également pouvoir disposer d'une force de prospection sous la forme d'une équipe centrale d'agents commerciaux chargés d'entretenir les contacts avec les professionnels des pays importateurs, d'exploiter les demandes d'information et propositions d'affaires qui leur parviendraient par différents canaux, et de prospecter activement les marchés en vue de trouver de nouveaux débouchés. Pour la réalisation de ces actions, ces organismes de promotion devraient pouvoir prendre appui sur un certain nombre d'antennes légères installées dans les principaux pays exportateurs.

A titre d'exemple, on décrira la structure générale qui pourrait être donnée à ces organismes afin qu'ils puissent répondre aux tâches que l'on prévoit de leur assigner. Cette structure pourrait être la suivante :

- un conseil d'administration,
- un directeur général,
- un service de l'information,
- un service du marketing,
- un service de l'action commerciale.

Le conseil d'administration au sein duquel serait assurée la représentation des Ministères et organismes publics intéressés, aurait pour rôle principal de statuer sur les programmes d'action qui lui seraient soumis par le directeur général et de contrôler leur réalisation. Des représentants du secteur privé

(Chambre de Commerce, Syndicat d'exportateurs, etc...) pourraient utilement figurer dans ce conseil sans que le caractère public prédominant des centres de promotion s'en trouve cependant altéré.

Le directeur général serait, sous la tutelle du Ministère chargé du commerce extérieur, le patron exécutif de l'organisme.

Le service de l'information aurait pour mission d'organiser et d'entretenir la collecte et la diffusion auprès des opérateurs commerciaux publics et privés, des informations de toutes sortes susceptibles de les aider dans leurs efforts de pénétration des marchés.

On peut en gros distinguer deux grands groupes d'informations;

- les informations concernant les mouvements de l'offre et de la demande sur les différents marchés (situation et prévision de tendance) qui doivent faire l'objet d'une collecte et d'une diffusion permanente,
- les informations concernant les méthodes et habitudes commerciales des différents pays importateurs, les exigences particulières de certains marchés, les politiques des producteurs concurrents, etc.. qui devraient donner lieu à la publication non-périodique de documents appropriés.

Bien entendu, il ne saurait être question pour les centres de promotion de faire de l'information pour l'information. Il s'agirait au contraire de définir en collaboration avec les professionnels les informations pouvant leur être directement utiles et de veiller à leur utilisation effective. Le service de l'information devrait être également en mesure de répondre aux questions concernant les aspects juridiques, fiscaux, réglementaires, etc.... des échanges avec les différents pays importateurs.

Les problèmes de formation pourraient également lui être rattachés.

Le service du marketing constituerait la pièce la plus originale et, avec le service de l'action commerciale, le dispositif stratégique essentiel des centres nationaux de promotion des exportations. Il aurait, en effet, pour tâche de suivre, dans une optique produit-marché, l'ensemble des problèmes posés par la commercialisation des produits et de proposer les actions à mettre en oeuvre aux différents stades du circuit qui va du producteur à l'utilisateur final (production, collecte, conditionnement, transport, stockage, négoce, transformation, etc...) en vue d'assurer une adaptation toujours meilleure des conditions de l'offre aux exigences de la demande; Il aurait en particulier à étudier les obstacles rencontrés sur les marchés d'importation en vue de définir les actions susceptibles de permettre de surmonter ces obstacles, notamment en améliorant la connaissance des produits et leur "image" tant auprès des intermédiaires que du consommateur final.

Le service de l'action commerciale aurait quant à lui à assurer la présence active des productions sur les différents marchés extérieurs, à agir par tous moyens auprès des producteurs pour obtenir, en fonction des conclusions du service de marketing, l'adaptation des produits aux exigences de la demande (qualité, prix, disponibilité, conditionnement), enfin et surtout à mettre en oeuvre les actions de publicité et de promotion définies par le service du marketing et, d'une manière générale, à dynamiser l'action des opérateurs commerciaux publics et privés en vue d'accroître la pénétration des productions nationales sur les marchés étrangers. Pour accomplir ces missions, le service de l'action commerciale devrait disposer, ainsi qu'on l'a dit, d'une équipe polyvalente et mobile d'agents commerciaux.

Quant aux antennes dans les pays importateurs, leur rôle serait de servir de lien permanent avec les professionnels des pays concernés et de point d'appui aux interventions de l'équipe centrale de prospection des débouchés.

Pour des raisons évidentes d'efficacité, les opérations de promotion d'un produit donné sur un marché donné devraient être conduites en étroite liaison avec les opérateurs privés, tant au niveau des études qu'à celui des actions découlant de ces études. L'expérience a en effet montré que lorsque des opérations de promotion étaient conduites sans que les entreprises y soient dès le départ associées, leur efficacité s'en trouvait très amoindrie. C'est ce qui a conduit des organismes

publics comme, en France, la SOPEXA (Société pour l'Expansion des Produits Agricoles), à imaginer de conduire leurs interventions dans le cadre de groupes "ad hoc" de producteurs et d'exportateurs, le cas échéant sous le couvert d'un label commun (ce qui permet de surcroît, de résoudre de façon élégante l'opposition entre promotion et publicité de produit et promotion et publicité de marque). C'est, en effet, d'une bonne synergie des efforts du secteur public et du secteur privé que dépend en dernière instance l'expansion commerciale sur les marchés extérieurs, ce qui implique leur étroite association tant à la conception qu'à la mise en oeuvre des campagnes de promotion commerciale.

Quels sont les Etats associés pour lesquels la taille des productions exportables et l'acuité des problèmes d'exportation paraissent justifier la création de tels centres nationaux de promotion des exportations? Ils sont, semble-t-il, au nombre de quatre, l'action pour les autres pays devant viser plutôt le renforcement des structures existantes : la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Congo-Kinshasa, et enfin, Madagascar où le problème est, en réalité, de renforcer les moyens de l'O M A D E X. (Pour le Sénégal, son caractère de mono-exportateur d'arachide fera préférer la solution d'un centre plurinationnel de promotion de produit).

133 - Les centres plurinationaux de promotion de produits

Comme on vient de l'évoquer à propos du Sénégal, un deuxième type de structures de promotion commerciale peut et doit être envisagé, type de structures qui consisterait dans la création de centres non plus nationaux mais plurinationaux chargés de la promotion d'un produit particulier.

Certains produits jouent en effet un rôle important dans l'économie de plusieurs Etats associés et il paraît souhaitable de rechercher les voies d'une action commune. Cette action commune laisserait chaque pays libre de sa politique de production et de vente mais ferait masse des moyens disponibles pour l'étude et la mise en oeuvre de la promotion du produit sur les marchés extérieurs. L'organisation de ces centres plurinationaux serait très analogue à celle proposée pour les centres nationaux, sous la réserve que leur conseil d'administration aurait, bien entendu, pour fonction d'assurer la représentation des différents pays participants.

Les produits qui nous paraissent appeler la création de centres plurinationaux de promotion, sont les suivants :

- le café : le centre serait rattaché à l'O A M C A F, le Rwanda et le Burundi étant invités à y participer,
- l'arachide : le centre regrouperait le Sénégal, le Niger et le Mali pour une action commune de promotion de l'huile d'arachide,
- les bois divers (autres que l'Okoumé): il serait souhaitable que le centre regroupe la Côte d'Ivoire, le Cameroun, la République Centre-Africaine et le Gabon,
- le coton : le centre devrait regrouper les différents E.A.M.A. producteurs,
- le tourisme : un organisme inter-état l'O D T A existe déjà sous l'égide de l'O C A M qui a un besoin évident d'assistance technique et de moyens financiers pour réaliser ses missions.

134 - Les actions temporaires et les services communs

Si le volume des problèmes peut justifier pour un pays la création d'un centre national de promotion des exportations, si l'importance d'un produit pour plusieurs Etats peut inviter à créer un centre plurinational de promotion chargé de suivre les problèmes de commercialisation de ce produit, certains produits qui n'occupent qu'une place secondaire dans le commerce extérieur des Etats associés peuvent cependant appeler l'étude et la mise en oeuvre d'actions éventuellement plus limitées. Si ces études et actions concernent un produit intéressant un seul pays, c'est évidemment les structures du pays concerné qui devront servir de point d'appui à leur réalisation. Mais dans l'hypothèse où le produit intéresserait plusieurs pays, le problème se pose de savoir quelles structures pourraient prendre en charge la responsabilité des études et actions à conduire en commun. Par ailleurs, il est apparu que pour certaines des missions assignées aux centres nationaux ou plurinationaux, des économies de moyens importantes pourraient être réalisées si certaines tâches étaient exécutées pour compte commun.

Parmi ces missions, c'est évidemment l'information dont le prix de revient paraît le plus susceptible d'être sensiblement réduit si une partie au moins de cette information est collectée et traitée pour compte commun.

Un autre domaine où des économies de moyens pourraient être obtenues est celui de l'implantation d'antennes dans les pays importateurs. Certes, chaque Etat préférerait sans doute une implantation qui lui soit propre mais plusieurs d'entre eux ne pourront alors avoir qu'une représentation limitée. Il pourrait donc être intéressant que les bureaux et secrétariats dans les principaux pays importateurs puissent être mis à la disposition des Etats associés qui le dési-
reraient afin de servir de bases à leur présence sur ces marchés.

Enfin les problèmes de formation dans la mesure où cette formation prendrait pour l'essentiel la forme de stages en Europe pourraient être utilement coordonnés au niveau de l'ensemble des Etats associés.

On est donc conduit à envisager des structures communes pour la solution de ces différents problèmes et, en particulier, un service commun d'information et la maintenance d'un réseau de bureaux et de secrétariats dans les pays importateurs. Pour assurer la gestion de ces services comme la coordination et l'animation des actions communes éventuelles, plutôt que de créer un organisme nouveau, il paraîtra préférable de confier l'ensemble de ces tâches au secrétariat de coordination des Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne - étant précisé que les moyens nécessaires à la réalisation de ces missions nouvelles devraient lui être donnés en conséquence.

SYNTHESE GENERALE

Deuxième Partie

2 - CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS PARTICULIERES CONCERNANT LES PRODUITS

L'analyse des difficultés d'écoulement rencontrées par les productions des Etats associés sur les marchés des pays membres a été conduit par produit et par pays au cours de la deuxième phase de l'étude et a donné lieu, ainsi qu'on l'a dit, à l'établissement de rapports "produits par pays" qui seront publiés en tant qu'annexes du présent rapport de synthèse.

Mais, dans le cadre de cette synthèse générale de l'étude, il a paru utile de reprendre ces analyses, au niveau non plus de chaque pays mais de l'ensemble des pays membres afin de mettre en évidence les points faibles et les points forts de leur présence commerciale sur le marché communautaire et les possibilités que des stratégies marketing appropriées pourraient leur donner d'accroître cette présence.

Ces possibilités sont évidemment variables suivant les produits. C'est pourquoi l'on n'a pas repris ici tous les produits pour lesquels l'étude a été conduite au niveau d'un ou de plusieurs pays membres mais seulement les principaux d'entre eux ou ceux pour lesquels il apparaissait des marges d'action appréciables.

De même, on ne retrouvera pas dans ces synthèses-produit toutes les propositions d'actions énoncées dans les rapports par pays mais seulement celles qui paraissent pouvoir être intégrées dans une stratégie au niveau du marché européen puis dans son ensemble.

On examinera donc successivement la situation et les possibilités d'action concernant, le café, le cacao, la banane, les oléagineux, le bois, le coton, les fruits et légumes divers, l'arachide de bouche, les cuirs et peaux, le pyrèthre et le tourisme.

21 - Le café

211 - Le marché et ses tendances

Pour l'année 1968, les exportations mondiales de café vert ont représenté 3.240.000 tonnes. La même année, la production exportable de robusta a avoisiné 900.000 tonnes et les exportations 710.000 tonnes, ce qui représente un taux d'écoulement proche de 80%. Ce taux est encore supérieur pour les E.A.M.A. (dans la production desquels le café arabica représente moins de 10%) puisqu'il atteint, toujours en 1968, 84% de la production. On peut donc dire que, jusqu'ici tout au moins, les cafés robusta en général et a fortiori les cafés E.A.M.A. ne connaissent pas de difficultés majeures d'écoulement.

Quelles sont les raisons d'une situation aussi favorable, en particulier si on la compare avec celle des grands pays producteurs d'arabica : le Brésil et la Colombie ?

Ces raisons sont de deux sortes, les unes tenant aux structures du marché international du café, les autres découlant des positions commerciales occupées par les E.A.M.A. sur certains marchés consommateurs (essentiellement la Côte d'Ivoire sur le marché français).

Structures du marché international du café, tout d'abord : il est en effet certain que depuis au moins une décennie la demande mondiale de robusta a été fortement et régulièrement croissante sous l'influence de trois facteurs principaux :

- l'élargissement par la base de la population des consommateurs dans les pays traditionnellement consommateurs de café, élargissement qui a favorisé la consommation de mélanges d'un prix peu élevé comportant donc un fort pourcentage de robusta
- l'ouverture et le développement de nouveaux marchés dans les pays à revenu par tête faible ou moyen et qui jusqu'alors ne consommaient pas ou peu de café. Ces pays se sont naturellement portés sur les variétés les moins chères

- l'apparition et l'expansion rapide du café soluble où le procédé d'atomisation favorisait l'emploi de robusta.

On peut même dire que si l'accord international a pu parfois brider le dynamisme de la demande de robusta (d'où le phénomène des cafés touristes), les règles adoptées en 1967 pour le jeu de la sélectivité a, au contraire, accentué la préférence pour le robusta. En effet, les niveaux des fourchettes de prix adoptés pour chaque variété ont joué par variétés prises deux à deux, d'une part en faveur du robusta et au détriment de l'arabica du Brésil, d'autre part en faveur des milds d'Amérique Centrale et au détriment des milds colombiens.

Cette situation favorable des robusta en ce qui concerne la demande mondiale a été renforcée pour les E.A.M.A. par les positions prépondérantes qu'ils occupent sur certains marchés européens. Si la consommation par tête demeure modeste (moins de 4,5 kg contre 10-12,5 kg dans les pays scandinaves et 7 kg. aux Etats-Unis) la C.E.E, avec 25% des importations mondiales, arrive cependant au deuxième rang des zones de consommations, immédiatement derrière les U.S.A. Les exportations de café des E.A.M.A. à destination de l'Europe des Six représentent sensiblement la moitié de leurs exportations totales mais, ainsi qu'il apparaît dans le tableau ci-après, quasiment les trois-quarts de leur exportation sur les pays de la Communauté Economique Européenne se font à destination de la France où leur taux de pénétration est très élevé puisqu'il avoisine 70% du marché.

C.E.E. : Importations totales et en provenance
des E.A.M.A. en 1968

milliers de t.	Import. nettes	%	Origine E.A.M.A.	%	Taux de pénétration
Allemagne	290	34,7	27,0	11,9	9,0
France	245	29,3	169,0	74,7	69,0
Italie	152	18,2	25,0	11,2	16,4
Pays-Bas	85	10,2	1,5	0,7	1,8
U.E.B.L.	63	7,6	3,5	1,5	5,5
Total	835	100,0	226,0	100,0	27,1

Bénéficiant d'un débouché privilégié, les E.A.M.A. qui assurent 60% des exportations mondiales de robusta et réalisent les trois quarts de leurs exportations à destination d'un seul pays, la France, se trouvent donc dans une position marginale à l'égard des autres marchés, position particulièrement favorable pour tirer parti de la croissance de la demande mondiale de robusta.

Mais par un paradoxe qui n'est qu'apparent, cette situation exceptionnellement favorable constitue en même temps la principale cause de vulnérabilité de leur position.

Il n'est pas sûr en effet que l'évolution du marché mondial soit au cours des prochaines années aussi favorable aux cafés robusta qu'elle l'a été dans le passé récent. Tout d'abord les producteurs d'arabica et en particulier le Brésil ont entrepris de réagir à la fois au niveau des prix et par la mise en oeuvre de politiques commerciales dynamiques en vue de modifier la préférence de la demande à l'égard du robusta. Dans le même temps, dans les pays traditionnellement consommateurs, la demande sous l'influence de l'élévation des revenus et de l'amélioration des niveaux de vie, a naturellement tendance à s'orienter vers des mélanges plus chers comprenant un pourcentage plus important d'arabica. Enfin, dans le café soluble où le procédé d'atomisation donnait un quasi-monopole au robusta, le développement semble devoir s'infléchir au bénéfice de la lyophilisation qui fait essentiellement appel à l'arabica.

Ces perspectives globalement moins favorables au niveau mondial constituent la toile de fond de l'attaque de grande envergure conduite depuis bientôt deux ans par l'Institut Brésilien du Café sur les marchés européens. Après avoir contraint les E.A.M.A. à céder des points dans les pays où grâce à la conjoncture favorable de ces dernières années ils avaient réussi à établir des têtes de pont non-négligeables, c'est surtout par la menace qu'elle fait peser sur leurs positions traditionnelles sur le marché français que l'action de l'I.B.C. risque de remettre assez fondamentalement en cause à terme les conditions d'écoulement des cafés des E.A.M.A. Si les effets en ont été jusqu'ici limités, il ne fait pas de doute en effet qu'un recul sensible des E.A.M.A. sur ce débouché-clé créerait, s'il n'était pas contrebalancé

par des gains substantiels sur d'autres marchés, une situation difficile pour les E.A.M.A. producteurs et en particulier pour le plus important d'entre eux : la Côte d'Ivoire.

Ces menaces, très sensibles au cours des derniers mois (campagnes de publicité de Jacques Vabre, accords passés par l'I.B.C. avec les principaux torréfacteurs français, apparition sur le marché de mélanges indiquant un pourcentage élevé de café brésilien etc..) semblent pour l'heure quelque peu atténuées par le revirement de la conjoncture caféière amorcé dans la deuxième partie de l'année 1969, renversement imputable essentiellement aux difficultés rencontrées par la production brésilienne (gelées de 1969 et atteintes récentes et mal connues d'hémiléia vastatrix). Mais il serait dangereux de considérer que l'alerte est passée. En réalité, les accords avec l'I.B.C. demeurent et, même si le volume réel des stocks brésiliens prête à discussion, l'I.B.C. est sans doute en mesure de faire face à ses engagements. Par ailleurs, les tendances de la consommation française, stables depuis la guerre, ont été "dégelées" par les campagnes de publicité et il est probable qu'elles auront tendance à évoluer dans le sens d'une amélioration qualitative des mélanges. Enfin, la profession, longtemps statique, est en voie de concentration et elle s'est mise en mouvement pour accompagner, voire précéder, cette évolution de la consommation.

Même si les E.A.M.A. bénéficient du fait de la conjoncture, d'une sorte de délai de grâce, les tendances prévisibles du marché français implique qu'une politique d'ensemble soit mise en oeuvre d'une part pour défendre les positions des robusta E.A.M.A. sur ce marché, d'autre part pour leur assurer une présence plus importante sur les autres marchés européens sur lesquels ils n'ont jusqu'ici pénétré que d'une manière marginale et fluctuante.

Il s'agit donc en fin de compte pour les E.A.M.A. de profiter du répit qui leur est momentanément accordé pour construire par une stratégie globale leur avenir à long terme sur le marché de la Communauté.

212 - Introduction de l'optique marketing

L'approche marketing d'un problème économique consiste à anticiper la demande afin de pouvoir lui adapter l'offre dans les meilleures conditions possibles.

Il apparaîtra aisément que moins un produit se présente sur le marché à un stade élaboré, plus son élasticité sur le plan marketing se trouve réduite. C'est notam-

ment le cas du café vert. Nous essayerons cependant de passer en revue l'ensemble des facteurs qui concourent à la commercialisation du café en les examinant cette fois sous l'angle de la consommation. Nous nous efforcerons pour chaque maillon de la chaîne d'anticiper l'évolution probable. Une comparaison systématique avec les cafés arabicas, principaux concurrents des robustas, sera également établie. Nous arriverons par là même à une définition précise de nos objectifs marketing.

Le tableau ci-après s'efforce de comparer les performances respectives des cafés robusta et arabica en fonction d'un certain nombre de critères qui influent sur la commercialisation. Bien entendu ce tableau un peu schématique ne reflète pas la réalité avec toutes ses nuances. En particulier les critères vente et circuit de commercialisation souffrent des exceptions. Par exemple, la Côte d'Ivoire et le Cameroun, producteurs importants de café robusta, vendent en France sur spécification grâce à la régularité de leur qualité. Cependant ces caractéristiques globales peuvent être retenues dans un schéma général de décision.

Opérations	Robusta	Arabica	Conclusions	Tendance	Structures mises en cause
RECOLTE	grains plus clairs moins réguliers plus fragiles	qualité meilleure et plus constante	moins de perte à la torréfaction pour les arabicas	-	producteurs
CONDITION- NEMENT	gros : sacs 60 kg détail : paquet 250 g.	sacs 60 kg paquet 250 g.	- graphisme arabica plus moderne	container conditionnement prévu	intermédiaires torréfacteurs
VENTE	sur échantillon	sur spécification	plus commode et plus rapide pour les arabicas	spécification systématique	producteurs intermédiaires torréfacteurs
LIVRAISON	irrégulière	pas nécessairement régulières sauf Italie (dépôt de Trieste)	-	régularité indispensable	caisses de stabilisation
STOCKAGE	plus long	moins long	diminution du coût financier	accélération de la rotation	producteurs caisse de stabilisa- tion-intermédiaires torréfacteurs
MARGE	faible	faible	article d'appel	groupement de tor- réfact., marque de distribution, mar- ques nouvelles	torréfacteurs distributeurs
RIX	moins cher	plus cher	avantage au robusta (sauf en Italie)	concurrence du Brésil (diminuée en 1970)	caisses de sta- bilisation
CIRCUITS	plus long	plus courts (intermédiaires éliminés)	Arabica mieux adapté	concentration pro- duction entraîne raccourcissement des circuits	producteurs intermédiaires torréfacteurs
ATOMISATION	mieux adapté	- bien adapté	avantage au robusta	accroissement imp. du soluble	torréfacteurs distributeurs consommateurs
LYOPHILISATION	moins bien adapté	mieux adapté	avantage à l'ara- bica	accroissement plus lent du soluble	torréfacteurs distributeurs consommateurs
CONSOMMATION	plus corsé	plus aromatisé	-	-	positionnement mar- keting et publi- citaire

Le problème des E.A.M.A. au niveau européen est clair. Leur plus grande force est en même temps leur plus grande faiblesse : la place tenue par le marché français dans l'écoulement de leur production.

Cette fragilité est d'autant plus inquiétante que les producteurs concurrents, particulièrement le Brésil, mènent actuellement une attaque vigoureuse dans le fief même des robustas c'est à dire sur le marché français. Or cette concurrence agressive a déjà abouti précédemment à un recul important du robusta sur le marché italien, compensé, il est vrai, par une progression sensible sur le marché allemand.

Qu'est-ce-à-dire ? Que les robusta E.A.M.A. doivent livrer une double bataille défensive sur le marché français, offensive sur les autres marchés européens, à partir de thèmes marketing complètement opposés.

En effet, si nous admettons que les tendances de la consommation française ont commencé à être "dégelées" par les récentes campagnes de publicité, c'est qu'en réalité, bien que le domaine alimentaire soit sans doute celui où les habitudes de consommation sont le plus difficile à modifier, les préférences des consommateurs ne sont cependant pas absolument figées. Sur le marché français, les cafés E.A.M.A. doivent donc s'efforcer de prendre appui sur le goût des consommateurs français pour un café fort et amer afin de défendre le mieux possible leur part relative du marché. Sur les autres marchés, ils doivent au contraire rechercher les créneaux par lesquels, en prenant bien sûr appui sur leur avantage-prix, ils pourraient amorcer une modification de la préférence des consommateurs pour des cafés aromatiques à saveur très atténuée.

Il n'est pas possible de dire, au niveau de l'étude actuelle, quel pourrait-être le détail de ces stratégies (groupes-cibles, circuits utilisés, politique de prix, positionnement publicitaire etc...). On versera seulement au dossier les éléments de réflexion suivants qui peuvent d'ailleurs jouer dans des sens opposés :

- 1°) la France a complètement inversé ses habitudes de consommation entre 1939 et l'après-guerre. Pour des raisons précises (rupture des circuits d'approvisionnement pendant la guerre puis protection dont bénéficia la zone franc après la guerre), le pourcentage de café robusta dans les importations fran-

çaises est passé de 27% à 69% entre 1939 et 1968 soit une inversion complète des positions respectives des robusta et des arabica par rapport à l'avant-guerre.

- 2°) La perception de la provenance existe peu chez le consommateur final. Les campagnes de publicité en faveur des provenances latino-américaines (Jacques Vabre) sont trop récentes pour avoir modifié profondément la situation.
- 3°) En revanche, les professionnels semblent sensibilisés à ce problème de l'origine. Leur position influencée par des avantages sur le plan du prix consentis par l'I B C peut-elle cependant être considérée comme véritablement arrêtée?
- 4°) Les évolutions techniques et commerciales feront de plus en plus appel à la notion de mélange (progression du soluble, souci de diversification dans les approvisionnements des grands torréfacteurs.

En conclusion, tout donne à penser que la position marketing du robusta n'est pas figée ce qui le rend vulnérable là où il est prédominant mais lui ouvre des perspectives sur les marchés où il est en position marginale.

213 - Propositions

A) Les objectifs

Les objectifs d'une stratégie marketing des cafés E.A.M.A. au niveau européen pourraient être les suivants :

- 1) conserver leur position sur le marché français, ce qui signifie :
 - en cas de stagnation du marché, maintien des exportations des E.A.M.A. à un niveau de l'ordre de 170.000 tonnes
 - en cas de progression du marché, maintien de la part relative des E.A.M.A. aux environs de 70% du marché
- Il s'agit dans les deux cas d'un objectif difficile à atteindre.

- 2) attaquer vigoureusement le marché allemand, marché le plus important de la Communauté et qui dispose d'un très bon potentiel (confert prévisions F A O - O I C et estimations S E T E F en annexe). La progression pourrait se faire en deux étapes avec par exemple un objectif de 25% du marché en 1975 (soit un niveau proche du niveau moyen actuel des E.A.M.A. en Europe) et de 35% en 1985. Ces deux objectifs sont évidemment ambitieux mais non irréalisables.

- 3) reconquérir le terrain perdu en Italie pour revenir le plus tôt possible à une part de 20% et viser 25% en 1975 et 35% en 1985.

- 4) prendre pied aux Pays-Bas et en Belgique sans consentir toutefois à des efforts trop exceptionnels pour ces pays proches de la saturation et très sensibilisés à la variété arabica.
Nos objectifs seront ici plus modestes : 10% du marché en 1975 et 20% en 1985.

B) Les moyens

1) les structures

Le premier principe consiste à attaquer le marché de la Communauté dans une stratégie d'ensemble. Cela suppose la création d'un Service Commun de Promotion des Cafés des E.A.M.A., chargé de la réalisation des objectifs définis ci-dessus. Quatre pays : la Côte d'Ivoire, le Congo Kinshasa, le Cameroun et Madagascar représentent 90% de la production. Une entente doit donc se révéler possible. Il paraîtrait raisonnable que ce service soit créé dans le cadre de l'O.A.M. CAF, le Rwanda, le Burundi, et le Congo Kinshasa étant invité à participer à cette création.

Ce service serait organisé selon une structure marketing qui comprendrait :

- une Direction chargée de l'élaboration de la politique marketing, de la coordination et de l'animation des actions nécessaires aux différents stades (production, circuits etc...) et du contrôle des résultats.

- des chefs de produits, responsables d'un secteur de commercialisation par pays consommateur et ceci pour l'ensemble des cafés E.A.M.A.

Les opérations spécialisées (analyses marketing, action de promotion, campagne de publicité études de conditionnement) seraient du ressort direct de ce Service Commun de Promotion des Cafés Africains.

2) la politique d'ensemble

Examinons d'abord les actions à entreprendre au niveau global.

Production : l'effort entrepris par les pays leaders doit être poursuivi au triple niveau plantation, traitement et tri. Nous devons briser la connotation qui s'était établi chez les professionnels entre Robusta Afrique et qualité inférieure. Un label du type "garanti spécial Afrique" serait décerné aux meilleurs cafés qui dès lors pourraient être vendus sur spécification. La gestion de ce label impliquerait probablement une politique de prime aux planteurs fournissant une qualité supérieure. Dans le même ordre d'idée, une extension de la culture là où elle est possible, des cafés arabicas, serait souhaitable et irait dans le sens d'une diversification produit, favorable à l'ensemble des cafés africains. De même, les recherches en cours sur les hybrides robusta-arabica devraient être activement poussées.

Livraisons : une politique de livraison doit être impérativement élaborée. Celles-ci devraient devenir rapides et surtout régulières. Cette amélioration est en effet une condition indispensable à toute commercialisation du café des E.A.M.A. en Europe. Elle permettrait en particulier de réduire le stockage et de diminuer le rôle de certains intermédiaires qui absorbent une partie de l'avantage-prix des robustas par rapport à leurs concurrents arabicas.

Conditionnement : En ce qui concerne le transport, la tendance va vers le container. Si le courant d'affaires des robustas n'augmente pas suffisamment dans les pays de la Communauté autres que la France, cette nouvelle technique risque de pénaliser les E.A.M.A., dont le volume de transaction serait trop faible pour accéder à la containérisation. Quant aux conditionnements pour la consommation, le service de promotion des cafés africains en Europe pourrait se charger d'étudier,

en liaison avec les torréfacteurs et les grandes chaînes de distribution, la création d'emballages modernes, rationnels et mieux adaptés à la vente en grandes surfaces. Le label européen des cafés africains pourrait commencer ainsi son implantation dans les points de vente.

Prix : Les robustas ont conquis leur position actuelle grâce à leurs avantage-prix. Il faut donc s'efforcer de conserver cet avantage. A cet effet, l'on pourrait envisager la mise en place d'un mécanisme à double détente :

- . la spécification produit devrait aboutir à une différenciation prix relativement sensible au degré de qualité fourni
- . le barème des prix pratiqués mériterait une hiérarchisation en fonction des quantités achetées.

Le principe du barème quantitatif doit être clair, connu de tous et s'appliquer sans aucune exception. Il est basé en fait sur la retrocession à l'acheteur de l'économie réalisée sur les livraisons.

Circuits : Le raccourcissement des circuits de commercialisation est une tendance irréversible. Découvrir les interlocuteurs de demain, parler leur langage, aller au devant de leurs intérêts constituerait une excellente assurance pour l'avenir. Une opération de relations publiques pourrait développer les bonnes relations avec les professionnels. Ainsi le Service de Promotion des Cafés Africains en Europe pourrait inviter les professionnels à visiter pendant une semaine plusieurs E.A.M.A. pour y constater les efforts accomplis dans le domaine de la production et du traitement du café. Une opération de ce style, finalement peu coûteuse, contribuerait à mettre un terme aux préjugés d'un grand nombre de professionnels. Selon les circonstances, elle pourrait être facilement renouvelée.

Consommation : La fausse querelle du robusta-vigueur contre l'arabica-arôme doit être abandonnée. Chacune des variétés de café possède ses avantages; Il s'agit de proposer aux professionnels et donc au consommateur le produit susceptible d'assurer la meilleure performance dans sa catégorie.

Trois voies d'accès s'avèrent possibles à cet égard :

- a) le robusta de qualité, vendu par plusieurs torréfacteurs sous la même marque : c'est la stratégie IVOR . Pour que cette stratégie soit véritablement payante, il aurait été préférable :
 - d'investir sur une marque susceptible de devenir européenne (lisibilité, compréhension, mémorisation, facilité de prononciation)
 - d'attendre, pour déclencher une opération publicitaire, d'avoir atteint une distribution couvrant au moins 25.000 points de vente par grands pays (Allemagne, France, Italie).
- b) le mélange robusta-arabica réalisé dans des proportions diverses par les torréfacteurs eux-mêmes : l'appui publicitaire pourrait n'être consenti que dans la mesure où le mélange comporterait un pourcentage plus ou moins élevé selon le pays, de robusta E.A.M.A.
- c) l'attaque grands torréfacteurs et distributeurs de soluble : dans ce cas précis, les concurrents directs sont en fait les robustas non E.A.M.A.

3) La stratégie selon les pays

Il est inutile de disperser les forces en tentant trop de choses à la fois et surtout en enclanchant les opérations trop prématurément. En particulier, les campagnes de publicité, très onéreuses, doivent pour être amorties, promouvoir un produit ayant un taux de présence aux points de vente convenable.

En conséquence, nous proposons le programme suivant :

France : stratégie a + b + c

Allemagne : stratégie b + c

Italie : attendre une fiscalité plus satisfaisante tout en profitant de la faiblesse actuelle de la production du Brésil pour reconquérir les positions antérieures

Pays-Bas : stratégie b+ c

Belgique : stratégie b + c

En conclusion, la conjoncture actuelle offre aux E.A.M.A. un répit susceptible de leur permettre de mettre en oeuvre une politique défensive sur le marché français et offensive sur les marchés des autres pays européens en vue d'assurer à leurs cafés une présence croissante sur le marché européen. S'ils ne mettaient pas ce répit à profit, ils risqueraient fort de voir, en cas de retournement de la conjoncture, leurs positions regresser de façon peut-être irréversible. Seule, en effet, une politique cohérente et dynamique peut leur permettre d'obtenir une répartition plus équilibrée de leur présence en Europe, répartition plus équilibrée qui conditionne leurs possibilités de résistance aux attaques des producteurs concurrents et la progression ultérieure de leur part de marché.

A N N E X E

1 - Prévisions de consommation établies par les Organismes Internationaux

2 - Prévisions de consommation de café en C.E.E. : estimations S E T E F

1 - Prévisions de consommation établies par les Organismes Internationaux

	1 9 6 8		Prév. 1975 FAO		Prév. 1975 FAO		Prév. 1975 OIC		Prév. 1985 FAO		Prév. 1985 FAO	
	000 T	Indice	Hyp.fai- ble 000 T	Indice	Hyp.for- te 000 T	Indice	000 T	Indice	Hyp.fai- ble 000 T	Indice	Hyp.for- te 000 T	Indice
Allemagne	290	100	290	100	304	105	318	110	318	110	348	120
France	245	100	270	110	282	115	269	110	306	125	332	135
Italie	152	100	155	102	167	110	215	141	184	121	215	141
Pays-Bas	85	100	86	101	88	103	114	134	99	116	104	122
U.E.B.L.	63	100	66	105	68	108	75	119	71	113	75	119
Total	835	100	867	104	909	109	991	118	978	117	1074	129

source : FAO - OIC

2- Prévisions de consommation de café en C.E.E.: estimations S E T E F

	1 9 6 8		1 9 7 5				1 9 8 5			
	Imp.net : 000 T.	% : TOTAL	Q. par : tête kg.	Popul. : en Mill.	Q. en : 000 T.	% : TOTAL	Q. par : tête kg.	Popul. : en Mill.	Q. en : 000 T.	% : TOTAL
Allemagne	290	34,7	5	62,1	311	33,4	5,5	63,0	347	32,8
France	245	29,3	5	52,7	264	28,3	5,5	55,3	304	28,7
Italie	152	18,0	3,5	55,0	193	20,7	4,0	56,5	226	21,4
Pays-Bas	85	10,0	7,2	13,6	98	10,5	7,5	14,6	110	10,4
U.E.B.L.	63	8,0	6,7	10,2	68	7,1	7,0	10,0	74	6,7
Total	835	100,0	4,8	193,6	934	100,0	5,3	200,0	1061	100,0

22 - Le cacao

221 - Le marché et ses tendances

Pour comprendre le fonctionnement du marché du cacao, il est nécessaire de distinguer d'une part le marché de la fève, d'autre part le marché des demi-produits, enfin le marché des produits finis (chocolat et produits chocolatés), ces trois marchés entretenant entre eux des relations complexes.

Le marché de la fève est mondial. Le produit est banalisé et le prix unique. L'évolution des cours est très spéculative, en courte période, en raison du caractère aléatoire des récoltes. En gros, on peut dire qu'elle est commandée d'une part par les besoins des broyages, d'autre part par les anticipations des opérateurs sur le volume de la production. Les stocks sont détenus par les grands pays consommateurs, principalement U.S.A. et République Fédérale Allemande, ce qui les met dans une position de force par rapport aux pays producteurs. Par moyenne période, l'ajustement de l'offre et de la demande est assurée par les fabricants de produits chocolatés qui, en cas de hausse persistante et accentuée des cours réduisent le pourcentage de cacao dans les produits finis.

Le marché des demi-produits (essentiellement le beurre de cacao) est dominé par les deux faits suivants :

- la tendance de la consommation finale à se porter sur des produits finis dans lesquels la part du beurre est importante
- un certain suréquipement au niveau européen et mondial d'où résulte malgré l'accroissement des transactions, une situation de surproduction relative.

Le marché des produits finis, enfin, qui est caractérisé par l'évolution de la demande vers les chocolats fins et les produits composites.

Les E.A.M.A. sont présents sur deux de ces trois marchés : le marché des fèves et le marché des demi-produits.

Le tableau ci-après retrace l'évolution de leur part dans les exportations mondiales :

Part des E.A.M.A. dans les exportations mondiales

%	1947- 1951	1955	1960	1965	1968
exportations mondiales de fèves	15,2	21,6	15,4	17,7	20,2
broyages mondiaux	-	0,6	0,6	1,7	4,1
exportations mondiales de beurre	-	6,1	3,1	9,2	12,2
exportations mondiales de pâte	-	-	11,4	19,2	30,8

A la lecture de ce tableau il apparait que :

- les E.A.M.A. conservent dans les exportations mondiales de fèves une part qui varie entre 15 et 20%
- les E.A.M.A., développent plus rapidement que les autres pays producteurs, leur position dans les demi-produits

Si l'on considère maintenant l'évolution du marché de la C.E.E., on constate que les pays de la Communauté achètent 80% des fèves exportées par les E.A.M.A. ce qui représente près de 50% de l'approvisionnement du marché, l'Allemagne et les Pays-Bas étant les deux premiers pays acheteurs suivis de loin par la France et l'Italie, ainsi qu'il apparait dans le tableau ci-après :

Importations de fèves en C.E.E.

1968 (en tonnes)	Importations nettes de fèves	% du total	Importations de fèves en provenance des E.A.M.A.	% du total	% des E.A.M.A. dans les impor- tations du pays
France	43.845	12,5	36.807	21,9	84
Italie	40.616	11,6	11.239	6,5	28
U E B L	15.776	4,5	8.810	5,2	56
Allemagne	137.211	39,2	57.613	34,1	42
Pays-Bas	112.533	32,2	54.161	32,1	48
C E E	349.981	100,0	168.630	100,0	48

(source : C E E)

En ce qui concerne les broyages qui se maintiennent entre 1964 et 1968 aux environs de 360.000 tonnes pour l'ensemble des pays de la Communauté, du fait du rôle joué par les Pays-Bas dans l'industrie mondiale de transformation du cacao, ils sont globalement supérieurs aux besoins de la consommation européenne ainsi qu'il apparaît dans le tableau ci-après:

Rapport entre les broyages et la consommation nationale de fèves de cacao

(1968)	France	Allemagne	Italie	UEBL	Pays-Bas	C E E
Broyages en 1.000 T	49,7	140,0	40,0	18,3	111,6	359,6
consomma- tion en 1.000 T	72,4	139,0	33,7	27,1	36,1	308,3
Taux de couverture en %	68,6%	100,0%	118,6%	67,5%	336,8%	116,5%

(source : F A O)

Néanmoins les importations de beurre et de pâte des pays de la C E E ont cru rapidement ces dernières années, passant de 20.500 tonnes en 1964 à 62.300 tonnes en 1968 (dont un accroissement des échanges intracommunautaires de 8.100 tonnes à 18.800 tonnes), les E.A.M.A. réussissant à prendre une place importante sur ce marché, leur part passant, toujours de 1964 à 1968, de 35,2% à 67,7% des approvisionnements européens.

Importation de la C E E en pâte et beurre de cacao

Origines	1 9 6 4		1 9 6 8	
	000 T.	%	000 T.	%
E.A.M.A.	4,4	35,2	28,6	67,7
autres	8,1	64,8	14,5	32,2
total	12,5	100,0	42,1	100,0

(source : O C D E)

Cette progression est à mettre en relation avec l'évolution des broyages dans les différents pays européens (tableau ci-après). On constate en effet une baisse sensible des broyages français qui correspond en partie à un transfert des industries dans les pays associés, les E.A.M.A. ayant ainsi tendance à prendre le relais des Pays-Bas pour la production de demi-produits ceux-ci s'orientant vers la fabrication et l'exportation de produits finis. Corrélativement la C.E.E. qui était exportatrice de demi produits tend à le devenir de produits finis.

Il est également important de noter que les échanges de produits finis entre les pays européens se sont considérablement développés au cours des dernières années au bénéfice essentiellement des Pays-Bas et de la Belgique et, à un moindre titre, de l'Italie, et au détriment de la France et de l'Allemagne, l'Europe étant cependant, comme on vient de le dire, exportatrice nette vis à vis de l'extérieur (tableau ci-après).

Commerce extérieur de produits chocolatés de la C E E

1.000 T.	France		Allemagne		Italie		U E B L		Pays-Bas		C E E	
	1964	1968	1964	1968	1964	1968	1964	1968	1964	1968	1964	1968
Importations	9,3	28,9	30,3	55,6	0,8	2,2	9,0	15,1	7,2	15,4	56,6	117,2
Exportations	8,8	8,1	6,0	16,5	3,6	9,9	15,1	29,2	27,0	66,4	59,5	130,1
Solde	-0,3	-20,8	-24,3	-39,1	2,8	7,7	6,1	14,1	19,8	51,0	2,9	12,9

(source : F A O)

Enfin la consommation européenne (en équivalent fève) semble stagner aux environs de 310.000 tonnes, (et même légèrement régresser si l'on prend en compte les échanges de produits finis avec les pays tiers). Par contre la structure de cette consommation évolue, principalement en France et en Belgique au détriment du chocolat en tablette et au bénéfice des friandises (tableau ci-après) la poudre de cacao occupant une place stable et réduite qui se situe suivant les pays entre 4% et 9% de la consommation totale de produits chocolatés.

%	FRANCE		BELGIQUE		ALLEMAGNE		PAYS-BAS	
	1959	1967	1961	1968	1964	1965	1964	1967
chocolat en tablettes	71,9	66,1	69,5	64,0	60,0	59,0	73,7	72,4
friandises en chocolat	28,1	33,9	30,5	36,0	40,0	41,0	26,3	27,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(source : organisations professionnelles).

En ce qui concerne le chocolat en tablettes l'on observe une forte régression des chocolats à cuire et à croquer et une croissance corrélative des chocolats fins. Parmi les friandises au chocolat, les chocolats de couverture connaissent des croissances très rapides.

On peut résumer les tendances de la consommation par les traits suivants :

- recherche de produits plus fins
- recherche de produits plus "composites" (mélanges avec d'autres ingrédients)
- recherche d'unités de consommation plus petites (achat à la pièce plutôt qu'en tablette)
- désir de nouveauté et de renouvellement constant de la gamme de produits offerts.

222 - Introduction de l'optique marketing

Nonobstant la baisse actuelle des cours qui est imputable au tassement de la consommation et des broyages consécutif aux niveaux élevés atteints précédemment par les prix, on peut raisonnablement estimer que les perspectives à moyen et long terme du marché du cacao continueront à être favorables. (Entre 1947 et 1968 les broyages mondiaux ont cru à un rythme moyen de 3% l'an). En particulier, des possibilités importantes de croissance de la demande existent dans les pays jusqu'ici faibles consommateurs (pays de l'Est, Japon etc...)

Par contre, il ne semble pas qu'on puisse escompter une croissance importante de la consommation de cacao en ce qui concerne les pays Européens. En ce qui concerne les broyages les perspectives sont également peu encourageantes. Si les tendances actuelles se maintiennent, seuls les échanges des demi-produits continueraient à se développer de façon appréciable. Enfin, on peut penser que les exportations européennes de produits finis connaîtront une certaine expansion.

En face de ces perspectives quantitatives peu encourageantes au niveau européen quelles sont les données structurelles sur lesquelles une action marketing pourrait prendre éventuellement appui?

Tout d'abord les industries des pays membres présentent des caractéristiques très différentes et manifestent un dynamisme très inégal. En gros, l'on peut dire que les Pays-Bas jouent un rôle de plaque tournante dans le broyage et la réexportation des demi-produits, qu'en France et en Allemagne broyage et fabrication du chocolat sont le fait d'entreprises intégrées, que la Belgique a une faible activité de broyage mais une industrie chocolatière dynamique, que l'Italie manifeste son dynamisme aussi bien par l'exportation de demi-produits que de produits finis. Mais le fait le plus important à cet égard est sans doute l'état de faiblesse de l'industrie chocolatière française dont la restructuration est à peine commencée.

En ce qui concerne les réglementations, des distorsions importantes contribuent à favoriser les industries de certains pays membres, parfois au détriment du cacao lui-même. C'est ainsi que le procédé d'extraction du beurre de cacao par solvant interdite en France et en Italie est autorisée aux Pays-Bas et surtout que l'adjonction de corps gras autre que le beurre de cacao dans la fabrication du chocolat est autorisée en Italie. Par ailleurs, toujours en Italie, un régime fiscal particulier permet l'importation temporaire des matières premières et leur réexportation sous forme de produits transformés en fonction de coefficients théoriques très favorables.

Enfin d'une manière générale, il semble que le rapport des forces qui était à l'avantage des broyeurs ait tendance à s'inverser au profit des fabricants de produits finis, les problèmes de commercialisation auprès des consommateurs devenant prépondérants en raison de l'évolution des goûts qui a été évoquée (chocolats fins, produits composites, produits nouveaux). Cette évolution donne un certain avantage aux industries belges et italiennes.

233 - Propositions

A) Les objectifs

Les objectifs de production ambitieux de certains E.A.M.A. (en particulier la Côte d'Ivoire qui prévoit d'atteindre 218.000 tonnes en 1975 et 342.000 tonnes en 1980) doivent conduire les Etats associés à rechercher en premier lieu

une diversification de leurs exportations par l'ouverture de nouveaux débouchés dans les pays autres que les pays membres et en particulier en direction des pays de l'Est et du Japon.

A l'intérieur du marché européen la régression du marché français qu'ils approvisionnent à près de 85% doit inciter les Etats associés à développer leurs ventes de fèves sur les marchés des autres pays membres, en particulier en Hollande et en Allemagne où l'industrie de broyage est importante et en Italie où leur part de marché est faible. Mais surtout les Etats associés devront mettre l'accent sur l'exportation de demi-produits dont la demande devrait continuer à progresser de façon intéressante.

Outre que cette évolution vers une fourniture accrue de demi-produits correspond à celle du marché, elle offre l'occasion aux Etats associés de s'industrialiser et de réduire leur sensibilité aux a-coups du marché du produit brut. Les cours de la fève, produit très homogène sont, en effet, très conjoncturels et le marché est dominé par la demande qui détient les stocks. Dans un tel contexte, les efforts de promotion seraient inutiles ou en tout cas précaires. Seul, en effet, un accord entre les principaux pays producteurs serait à même de modifier l'équilibre du marché à leur profit mais c'est là un problème qui déborde le cadre de la présente étude. Par contre, dans les demi-produits, une certaine diversification-produit est possible, ce qui restitue aux producteurs une certaine marge de manoeuvre.

Quoiqu'il en soit, il ne faut pas se cacher que, bien que déjà engagé, le développement des exportations de demi-produits à destination des marchés des pays membres sera un objectif difficile à atteindre en raison des inévitables réactions défensives des broyeurs européens.

B) Les moyens

En ce qui concerne la promotion du cacao en fèves, il devrait s'agir essentiellement pour les Etats associés d'entretenir et de développer un climat commercial favorable. Une diffusion régulière et personnalisée aux acheteurs d'informations

sur les récoltes, les cours et les stocks seraient notamment de nature à créer un tel climat. De même des opérations de relations publiques sous la forme d'invitation sur place de professionnels pourraient se révéler payantes, en particulier vis à vis des Italiens qui s'adressent peu jusqu'ici aux E.A.M.A. Enfin, s'il existe déjà un contrôle de qualité à l'embarquement et des procédures d'arbitrage en cas de litige en Europe, il ne serait pas inutile que les pays producteurs s'intéressent de plus près à ces litiges afin de chercher à améliorer la qualité de leurs expéditions.

Bien que la fève de cacao soit vendue comme un produit standard, souvent même avant la récolte, il pourrait être intéressant de rechercher si une adéquation plus fine du produit aux besoins du marché ne serait pas possible. Par exemple, il pourrait être intéressant d'étudier dans quelle mesure et avec quelle organisation les Etats associés pourraient effectuer des livraisons plus appropriées à certains usages.

En ce qui concerne la promotion des demi-produits, celle-ci devrait s'articuler autour de trois axes :

- une organisation des transactions : des normes concernant les qualités, les prix, le conditionnement, les types de contrat seraient établies et diffusées auprès des acheteurs éventuels au moyen des média habituels (foires, brochures, publicité dans les journaux professionnels)
- une différenciation poussée des demi-produits (beurre à destination des chocolatiers mais aussi chocolat de couverture à destination des confiseurs) afin de se démarquer le plus possible des producteurs concurrents
- la recherche de l'installation d'unités de production, recherche qui ressortit à la promotion industrielle mais qui devrait également prendre en compte les objectifs de marché ce qui orientera sans doute vers les broyeurs hollandais ou italiens qui apporteront avec eux leurs débouchés.

23 - La banane

231 - Le marché et ses tendances

De l'ordre de 25 millions de tonnes, la production bananière se situe au premier rang de la production fruitière mondiale. Un quart seulement de cette production fait l'objet d'échanges internationaux mais le commerce mondial de la banane vient également en tête du commerce mondial de fruits frais. Ce commerce est dominé par des groupes internationaux puissants. Les principales zones de consommation sont constituées par les pays développés : Amérique du Nord, Communauté Economique Européenne, Association Européenne de Libre Echange, Japon.

- la production

La production bananière est le fait des pays intertropicaux. Les principaux pays producteurs se trouvent en Amérique Centrale et du Sud, en Asie et en Afrique tropicale. Quelques pays situés en bordure de la zone tropicale sont également producteurs : l'Australie, l'Afrique du Sud, les Canaries et Israël.

Le tableau ci-après permet de situer l'importance des différentes régions productrices :

	<u>1967</u> (derniers chiffres disponibles)
- Amérique du Sud	10.913.000 tonnes
- Asie	8.047.000 tonnes
- Amérique Centrale	5.157.000 tonnes
- Afrique	1.207.000 tonnes (estimation)
- Océanie	147.000 tonnes

Les conditions de la production sont caractérisées par les traits suivants :

- les investissements nécessaires sont **relativement limités**
- la main d'oeuvre directe également (mais la production bananière induit de nombreux emplois dans l'emballage, le transport etc...)
- le délai d'entrée en production des plantations est très court (18 mois)
- la récolte est plus ou moins étalée sur toute l'année
- la culture est faite aussi bien par de grandes sociétés exploitant des surfaces importantes que par de petits planteurs ne disposant que de quelques hectares
- la rentabilité à l'hectare de la culture bananière est plus élevée que celle de la plupart des autres cultures tropicales (café, cacao etc...)

Au cours des dernières années, l'évolution de l'économie bananière a été caractérisée par :

- la concentration de la production au bénéfice de quelques très grandes sociétés (United Fruit, Standard Fruit etc...)
- un changement complet dans le conditionnement, l'emballage carton tendant à remplacer les autres modes de conditionnement
- une reconversion variétale qui a principalement affecté l'Amérique centrale et du Sud, les variétés dites Cavendish (Poyo ou Valery) étant substituées à la variété Gros-Michel.

En ce qui concerne les Etats associés, quatre d'entre eux sont producteurs et exportateurs de banane.

Ce sont :

- la Côte d'Ivoire avec une production de 130 à 150.000 tonnes
- la Somalie avec une production voisine de 100.000 tonnes
- le Cameroun avec une production de l'ordre de 50.000 tonnes
- Madagascar avec une production de l'ordre de 25.000 tonnes.

Le Congo-Kinshasa exporte également de faibles quantités.

Au total les exportations de bananes des Etats associés sont de l'ordre de 325.000 tonnes, soit 75 à 80% des exportations de banane du continent mais 6% seulement des exportations mondiales.

Parmi les Etats associés, la Côte d'Ivoire occupe la première place avec une production stabilisée à quelque 150.000 tonnes. L'objectif de 200.000 tonnes en 1970 a été abandonné. L'organisation de la production et de la commercialisation y est très structurée; créée en 1968 la COFRUCI (Coopérative Fruitière de Côte d'Ivoire) a regroupé les trois coopératives de production existantes ; la COBAFRUIT qui rassemblait les planteurs européens (à l'exception de ceux de la région de Sassandra qui avaient créé la COBASSANDRA) et avait jusqu'alors un monopole de commercialisation et l'ASSABAF qui regroupait les planteurs africains.

La Somalie s'est quant à elle efforcée depuis 1965 d'améliorer sa production en modernisant son infrastructure routière et portuaire et en reconvertissant ses plantations (passage de la Gros Michel à la Poyo). En ce qui concerne le conditionnement elle pratique l'emballage en sachets de polyéthylène placés dans des cartons. Enfin les deux coopératives de production, la SAG et la SACA qui représentent l'ensemble de la profession bananière ont créé une organisation commune de commercialisation. La fermeture du Canal de Suez qui entraîne un sur-fret important a entravé sérieusement le développement des exportations somaliennes.

Le Cameroun a connu en 1966 et en 1967 deux périodes de sécheresse qui ont contrecarré les actions entreprises pour mener à bien la reconversion variétale et celle du conditionnement. La réorganisation de la profession bananière a été confiée à une organisation centrale mais les petits planteurs semblent s'adapter difficilement aux exigences de la culture de la Poyo. Les plantations industrielles assurent l'essentiel de la production dont le commercialisation est à 95% le fait de la Compagnie des Bananes qui est une filiale de la United Fruit.

A Madagascar, enfin, l'introduction de la culture bananière qui a pratiquement débuté en 1960 semble ne pas s'être faite dans des conditions optimales tant en ce qui concerne la production que le conditionnement. Depuis 1968, une nouvelle organisation, l'UCOFRUIT s'efforce de rationaliser les conditions de production,

d'acheminement interne et de conditionnement. La Poyo est progressivement substituée à la Gros-Michel. La production est de l'ordre de 25.000 tonnes. L'objectif à long terme serait de la porter à 40.000 tonnes.

Pour 1970, on escompte que les exportations totales des E.A.M.A. atteindront 350.000 tonnes. A plus long terme, les perspectives de développement de la production bananière des Etats associés sont hypothéquées à la fois par la prédominance des grands groupes fruitiers internationaux et par les incertitudes qui règnent quant aux conséquences de l'adoption éventuelle d'une organisation de marché de la banane dans le cadre de la politique agricole commune .

- la commercialisation

La commercialisation de la banane est dominée au niveau mondial par quelques grands groupes internationaux pour la plupart américains en dehors desquels le commerce bananier prend tout de suite un caractère marginal.

Cela est particulièrement vrai pour les bananes produites en Amérique Latine où la commercialisation est pour l'essentiel assurée par les grandes compagnies internationales (United Fruit, Standard Fruit, Burns, West-Indian Fruit), les groupes nationaux (Exportadores de frutas en Equateur, Comercio Bananero en Colombie) n'ayant qu'une indépendance théorique.

A l'exception du Cameroun où la Compagnie des Bananes est une filiale de la United Fruit, la commercialisation des bananes des E.A.M.A. est assurée par des organismes indépendants des grandes compagnies internationales. Il s'agit :

- de l'Office de Commercialisation des Produits (O.C.P.) qui est une émanation des planteurs ivoiriens et qui commercialise également, à travers sa filiale, la Compagnie Fruitière de Marseille, les bananes de Madagascar,

- de la S.M.O. émanation des deux coopératives de planteurs de Somalie qui commercialise leur production.

La réglementation des marchés nationaux, les habitudes et les liens implicites entre importateurs et exportateurs déterminent largement l'origine des approvisionnements.

Les bananes provenant des E.A.M.A. sont vendues quasi exclusivement dans deux pays du marché commun : la France et l'Italie. Les quatre autres pays du marché commun s'approvisionnent en quasi totalité auprès des pays tiers.

Les pratiques commerciales en Europe revêtent des aspects différents selon que le marché considéré est ouvert ou protégé. La vente en France des bananes de la zone franc ainsi que celles de la Somalie en Italie est effectuée pour le compte des producteurs. Les importateurs sont des commissionnaires. Le produit de la vente déduction faite des frais revient donc en principe au producteur. L'Allemagne, le Bénélux et les Pays-Bas sont au contraire des marchés d'acheteurs fermes. Les importateurs achètent à l'origine sur la base de contrats annuels la production de leurs correspondants en Amérique Latine et vendent pour leur propre compte au stade wagon-départ.

Le marché français est l'exemple par excellence du marché organisé. Une clé de répartition des importations de banane a été adoptée. Elle consiste à réserver $\frac{2}{3}$ du marché aux bananes provenant des départements d'outre mer (Martinique-Guadeloupe) et $\frac{1}{3}$ aux E.A.M.A. de la zone franc (Côte d'Ivoire, Cameroun, Madagascar). L'offre de la banane sur le marché français est contrôlée par le Comité Interprofessionnel de la Banane (C I B). Le C I B selon les besoins du marché peut consentir des quotas d'importation à des pays tiers qui doivent supporter le droit du tarif extérieur commun de 20%.

En Italie la commercialisation de la banane a fait l'objet d'un monopole d'Etat jusqu'au 31 décembre 1964.

La quasi totalité des bananes provenait alors de la Somalie. La libération du marché a permis aux autres producteurs de s'y introduire. Il est fixé un contingent annuel d'importation mais contrairement au marché français, sans distinction d'origine. Par le jeu du droit de douane et de la fiscalité, une préférence est cependant accordée aux bananes des E.A.M.A. et en particulier à celles provenant de Somalie; En effet les bananes des pays tiers acquittent un droit conforme au tarif extérieur commun de 20%, alors que les bananes des E.A.M.A. rentrent en franchise. En outre, il existe sur le plan interne une taxe de 90 liras par kilo sur les bananes de toutes origines à l'exception de celles de Somalie qui dans la limite d'un contingent de 100.000 tonnes n'acquittent que 60 liras. Ce contingent est actuellement encore supérieur aux exportations totales de la Somalie.

En Allemagne Fédérale il n'existe aucune restriction à la liberté d'importation. Le droit d'entrée pour les pays tiers est désormais celui prévu par le T.D.C. soit 20%. En fait, ce droit est théorique en raison d'un protocole qui prévoit l'application d'un contingent tarifaire à droit nul, contingent qui est en pratique équivalent aux importations totales de bananes de l'Allemagne Fédérale. En 1969 ce contingent était de 576.000 tonnes.

Aux Pays-Bas les importations sont libres et le tarif extérieur commun est désormais appliqué à son taux normal de 20%.

Dans l'U E B L les importations sont libres. Le tarif extérieur commun est appliqué au taux normal de 20%. La protection pour les Etats associés est donc de 20% sur l'ensemble des marchés de la Communauté.

Finalement, la physionomie du marché européen se présente de la manière suivante :

1968 en tonnes	France	UEBL	Pays-Bas	Allemagne	Italie	Total C E E
Importations totales	430.690	76.828	91.878	565.938	324.607	1.489.941
Importations en provenance des E.A.M.A.	141.995	49	449	2.009	109.852	254.354
Pourcentage des importations en provenance des E.A.M.A.	33%	n	n	n	34%	17%

Les E.A.M.A. ne sont donc présents que sur deux marchés de la Communauté dont ils fournissent le tiers des importations. A l'échelon de la Communauté la part des E.A.M.A. tombe à moins de 20%. A l'exception de l'Italie où elle a fortement regressé, la part des E.A.M.A. est relativement stable. Avant la suppression du monopole, la Somalie fournissait en effet plus de 80% du marché italien qui était alors beaucoup plus limité que maintenant.

La part des E.A.M.A., sur le marché français peut s'écarter quelque peu suivant les années, de la clé de la répartition, un tiers deux tiers si les départements français d'outre-mer connaissent des variations de production.

Globalement, du fait du recul des exportations somaliennes en Italie la part des E.A.M.A. sur le marché européen est passée de 24% en 1964 à 17% en 1968.

- la consommation

La consommation de banane dans le marché commun est passé de 1.067.849 t. en 1964 à 1.490.041 tonnes en 1968 ce qui correspond à un accroissement annuel de 8,6%. Ventilé par pays les accroissements annuels ont été les suivants :

France	4,1%
U E B L	3,2%
Pays-Bas	10,0%
Allemagne	3,8%
Italie	34,8%

L'accroissement le plus spectaculaire a été réalisé en Italie après la suppression du monopole.

Les années 1966 et 1967 marquent pour tous les pays un très net accroissement de consommation qui est imputable en grande partie à l'adoption de l'emballage carton. Durant cette période les importations de bananes en provenance des E.A.M.A. sont par contre restées quasiment stationnaires.

De pays à pays la consommation par tête est relativement inégale ainsi qu'il apparait dans le tableau ci-après :

Allemagne	10,3 kg
France	8,9 kg
U E B L	7,8 kg
Pays-Bas	7,8 kg
Italie	6,1 kg.

Ces chiffres correspondent à la consommation apparente, la consommation réelle de bananes compte tenu des pertes **est légèrement inférieure.**

Les projections de la F A O pour 1975 donnent les estimations suivantes de la consommation par tête dans les pays de la Communauté Economique Européenne :

kg/hab.	hypothèse faible	hypothèse forte
Allemagne	11,6	12,4
France	10,5	11,3
U E B L	9,1	9,9
Pays-Bas	7,7	8,2
Italie	6,8	7,6

Ces estimations correspondraient aux volumes d'importation suivants :

	Milliers de tonnes		Taux de croissance annuel 1968-1975	
	Hypothèse faible	Hypothèse forte	Hypothèse faible	Hypothèse forte
Allemagne	718,0	771,0	3,5	4,5
France	551,0	597,0	3,6	4,7
U E B L	94,0	102,0	2,8	4,3
Pays-Bas	105,0	111,0	2,0	2,6
Italie	376,0	417,0	2,2	3,6
Total	1.844,0	1.998,0	3,0	4,4
C E E				

Ces projections pour 1975 correspondent respectivement à des taux de croissance annuel de 3% et de 4,4% qui sont des taux nettement inférieurs à ceux qui ont été enregistrés ces dernières années.

Au total, c'est sur un accroissement compris entre 300.000 et 500.000 tonnes que l'on pourrait compter d'ici 1975, accroissement qui se ferait pour les trois quart sur les marchés allemands et français.

232 - Introduction de l'optique marketing

La banane est considérée comme un fruit nourrissant convenant particulièrement aux enfants, moins vitaminé et moins léger cependant que d'autres fruits tels que l'orange, le raisin, la pomme etc... Par ailleurs elle a la réputation de faire grossir, ce qui freine sa consommation par les femmes.

On lui reconnaît volontiers un certain nombre d'avantages : elle se pèle facilement, n'a ni jus ni pépins, est disponible toute l'année, sa peau la protège des souillures et elle se conserve facilement pendant plusieurs jours.

Qui sont les consommateurs de bananes? Pour la France, et l'on peut penser que ces données sont valables pour les autres pays européens, on constate que

la consommation est plus élevée dans les centres urbains que dans les régions rurales (plus grande disponibilité?) et que les jeunes ménages ont une consommation plus forte que les ménages plus âgés, ce qui est imputable à la présence des enfants qui sont les principaux consommateurs.

En ce qui concerne les motivations d'achat, il est à remarquer que les acheteurs ne sont pas les consommateurs puisque pour l'essentiel ce sont les mères de famille qui achètent et les enfants qui consomment. Cela contribue à expliquer que l'aspect l'emporte sur le goût dans les motivations d'achat. En effet ce qui intéresse le plus la mère de famille c'est la bonne conservation du fruit dont elle juge par l'apparence. Or la conservation du fruit est dans une certaine mesure antinomique avec sa saveur. D'autres facteurs entrent également en compte : dimension, absence de taches qui jouent également en faveur de fruits moins savoureux et plutôt verts (le jaunissement est alors obtenu artificiellement en murisserie). A cet égard, associée à une publicité intensive et à une standardisation poussée de la production, l'apposition d'étiquettes sur la banane elle-même constitue, par la sécurité qu'elle apporte au consommateur, un puissant facteur d'achat ainsi que le montre la réussite de la promotion des marques Chiquita et Del Oro.

Au niveau de la commercialisation trois aspects nous paraissent importants à retenir :

- le conditionnement,
- l'intégration des circuits de distribution
- le prix

Depuis une vingtaine d'années le conditionnement de la banane a profondément évolué passant de l'emballage dit canarien à l'emballage des hampes sous gaines de polyéthylène, puis à l'emballage en mains sous carton. Le premier mode d'emballage était lourd et donc onéreux au point de vue transport. Supérieur du point de vue de la protection, l'emballage sous polyéthylène présentait également l'inconvénient du transport de la hampe jusqu'au stade du murisseur voire du détaillant. C'est pourquoi l'emballage en cartons par mains ou partie de mains, a connu un succès rapide. Le carton allant jusqu'au stade du détail facilite à la fois le transport et le passage en murisserie. Il permet en outre de classer

les bananes par qualité (extra, supérieure loyale et marchande) et d'apposer sur les cartons une publicité de marque.

En ce qui concerne les circuits de distribution, il apparait que l'importation est, comme on l'a dit, réalisée par des groupes puissants jouissant d'une position de monopole ou d'oligopole. Ces groupes tendent à contrôler l'ensemble de la distribution en raison des liens qu'ils ont avec les grandes murisseries industrielles qui depuis quelques années supplantent de plus en plus les petits murisseurs indépendants.

Le tableau ci-après donne pour chaque pays membres le nom et la part de marché de ces principaux groupes ainsi que les marques sous lesquelles ils diffusent le produit :

France

Importations antillaises	66%	-
O C P	23%	(Ivorina)
Cie des Bananes (United Fruit)	11%	-

Allemagne

United Fruit	45%	(Chiquita)
Abba	20%	(Onkel Tuca)
Bruns	15%	(Bajella)
International Fruchimport	10%	(Columbia)
Standard Fruit	5%	(Del Oro)
Bebhaba	5%	(Tropica)

Italie

United Fruit	60%	(Chiquita)
S M O	24%	(Somalita)
O G P	7%	-
Noboa	7%	-

U E B L

United Fruit	60%	(Chiquita)
Société Générale de Belgique	25-30%	(Sundrop)
Standard Fruit	10-15%	(Del Oro)

Pays-Bas

United Fruit	58%	(Chiquita)
Belhoba	28%	(Sundrop)
Standard Fruit	9%	(Del Oro)
Afrik Frucht	5%	(Onkel Tuca)

La United Fruit occupe de loin la première place avec 600.000 tonnes et 40% du marché (55% si l'on excepte la France dont le marché est réglementé).

Selon que le marché est libre ou réglementé la formation du prix est évidemment différente.

Dans les marchés organisés, tel que le français, le producteur reste propriétaire de son fruit et le vend au mûrisseur par le canal d'un importateur qui est en fait un mandataire. Le prix de vente se forme donc au stade wagon départ. La bonne adéquation de l'offre à la demande garantit la stabilité des prix.

Dans les marchés libres les importateurs achètent ferme port d'embarquement; il s'agit donc d'un prix F O B. Dans ces conditions les pays fournisseurs doivent accepter les conditions des importateurs qui courent l'ensemble des risques. (Un troisième système sous forme de marché contractuel existe entre l'Amérique Centrale et l'Amérique du Nord).

Le tableau-ci-après donne, d'après une étude du Ministère chargé des Départements et Territoires d'Outre-Mer Français, une approximation de la structure des prix sur les différents marchés européens à partir de leurs sources d'approvisionnement respectives. Il est important de noter que cette étude est antérieure aux dévaluations parallèles du franc français et du franc C.F.A., dévaluations qui ont eu évidemment pour effet de réduire les écarts entre les prix plantations et F O B des pays producteurs E.A.M.A. utilisant le franc C F A comme monnaie et ceux des pays tiers.

En francs par quintal	Allemagne (Equateur)		France (Côte d'Ivoire)		Belgique-Pays-Bas (Honduras)		Italie (Somalie)	
	F/q	marges	F/q	marges	F/q	marges	F/q	marges
Prix plant.	12		36/40		16		30	
Prix F O B	43	21	70	30/34	46	30	65	35
Prix C A F	68	25	98	28	72	26	95	30
Prix wagon- départ	82	14	120	22	96	24	175	80
Prix sortie murisserie	112	30	150	30	160	64	225	50
Prix au détail	165	53	199	49	210	50	320	95

Sous les réserves faites concernant l'effet de la dévaluation du Franc C F A ce tableau appelle les remarques suivantes :

- 1 - départ plantation les prix sont deux à trois fois plus élevés en Afrique qu'en Amérique Latine. Cet écart très important est imputable à plusieurs sortes de raisons. Tout d'abord les conditions écologiques et d'exploitation sont plus favorables en Amérique Latine. Mais surtout la production sud-américaine est le fait soit de plantations industrielles utilisant une main d'oeuvre très bon marché et, en majeure partie, temporaire, soit de plantations individuelles dont les propriétaires autochtones subissent les prix imposés par les grandes compagnies qui assurent la commercialisation. En Afrique, au contraire, la production est le fait en quasi totalité de petits planteurs européens qui, grâce à leur organisation, entendent tirer de leur plantation du revenu relativement substantiel et y parviennent.

- 2 - les marges de plantation à F O B et de F O B à C A F s'échelonnent de 46 Francs pour l'Allemagne à 56 Francs pour la Belgique et les Pays-Bas à 58/62 Francs pour la France et à 65 Francs pour l'Italie.

- 3 - de C A F à wagon-départ, les marges sont faibles en Allemagne, moyennes en France et en Belgique-Pays-Bas, très élevées en Italie (en raison des taxes).

- 4 - les marges de distribution (mûrisserie et détail) sont très voisines en France et en Allemagne, sensiblement plus fortes en Belgique et Pays-Bas, très fortes en Italie.
- 5 - au total, par rapport à la France, les prix au détail sont nettement plus faibles en Allemagne, un peu plus élevés en Belgique et très élevés en Italie.
- 6 - en conclusion, les écarts importants au stade plantation n'expliquent qu'en partie la dispersion des prix au détail. Si en Allemagne, la structure des coûts fait bénéficier pleinement le consommateur des très bas prix au départ des plantations, il n'en est pas complètement de même en Belgique où les mûrisseurs semblent prélever une marge deux fois plus importante qu'en France ou en Allemagne. Il n'en demeure pas moins que les prix plantation et C A F élevés des bananes en provenance de Côte d'Ivoire et de Somalie constituent un handicap sérieux pour les producteurs de ces pays face à la concurrence des bananes latino-américaines.

Au niveau de la production, le phénomène majeur des dernières années a été, du point de vue marketing, la reconversion variétale opérée par l'Amérique Latine (et également par la Somalie).

Il y a une dizaine d'années, en effet, l'Amérique Latine et la Somalie produisaient exclusivement de la Gros-Michel, banane de bel aspect et de belle taille résistante au choc et se conservant facilement mais moins savoureuse que la Cavendish (Poyo) produite par les Antilles et la Côte d'Ivoire, fruit plus petit et plus délicat. L'une des explications les plus souvent avancées, concernant l'orientation différente des marchés français et allemand quant à leurs approvisionnements étaient les habitudes de consommation qui faisaient que les consommateurs allemands préféraient la Gros Michel d'Amérique Latine à laquelle ils étaient accoutumés, tandis que les consommateurs français appréciaient, malgré leur aspect tacheté et leur

plus grande fragilité, la Poyo en provenance de leurs anciennes colonies et de leurs départements d'outre-mer.

Or, du fait de la reconversion variétale imposée à l'Amérique Latine par la maladie de Panama, le marché allemand dominé par les grandes compagnies fruitières nationales et internationales, s'est reconverti à la consommation de la Valery, variété Poyo maintenant implantée en Amérique Latine. C'est dire que, sans minimiser la puissance des motivations d'achat dont il a été parlé plus haut, il apparait que les habitudes de consommation sont largement influencées par les circuits de distribution puissants et intégrés.

Il est également juste de dire que ces circuits de distribution mettent à la disposition du consommateur, sous la garantie de leur label, des fruits parfaitement standardisés et généralement irréprochables quant à la qualité et à l'aspect. A cet égard, il est souvent reproché aux bananes E.A.M.A. de ne pas atteindre le même niveau de qualité et de régularité dans la qualité, ce qui est de moins en moins vrai, en particulier en ce qui concerne la banane de Côte d'Ivoire.

233 - Propositions

Les difficultés rencontrées par les bananes en provenance des E.A.M.A. peuvent se situer à différents stades. Au niveau de la production, tout d'abord, il apparaît que les E.A.M.A. sont de petits producteurs (6% des exportations mondiales) et que leurs perspectives d'accroissement sont limitées.

Qualitativement, les bananes E.A.M.A. ont sur plusieurs marchés une moins bonne connotation que celle des bananes en provenance d'Amérique Centrale. Fondée à l'origine sur une différenciation variétale, cette connotation défavorable parait, en raison des progrès accomplis par les E.A.M.A., être davantage le résultat de la propagande commerciale en faveur de la banane latino-américaine et, au niveau des importateurs, la manifestation d'une certaine réticence à nouer des relations commerciales avec les E.A.M.A. plutôt que la constatation objective d'une infériorité qualitative ou d'un refus insurmontable de la part du consommateur.

En ce qui concerne l'écoulement de la production, en raison de l'organisation du marché français et des fortes préférences fiscales dont elles bénéficient sur le marché italien, il n'existe pas, pour l'heure, de problème d'écoulement des bananes E.A.M.A. De même, au niveau des prix, le marché français et, dans une moindre mesure, le marché italien assurent aux bananes E.A.M.A. les prix de réalisation élevés qui conditionnent largement l'équilibre de leur économie bananière. Mais l'existence de ces régimes préférentiels constitue une épée de Damoclès qui hypothèque l'avenir des bananes E.A.M.A. En cas de libération du marché français par exemple; le T E C serait tout à fait impuissant à éviter que les bananes E.A.M.A. soient plus ou moins rapidement supplantées par les bananes moins chères en provenance d'Amérique Centrale.

Les problèmes à résoudre sont donc très étroitement liés au contexte dans lequel ils s'inscriront. Ce contexte sera, en effet, très différent suivant que le statu quo actuel sera maintenu ou qu'une organisation de marché communautaire serait adopté ou encore qu'interviendrait une libération pure et simple du marché.

Dans l'hypothèse d'un maintien du statu quo actuel, les producteurs E.A.M.A. continueraient à bénéficier de l'organisation du marché français et des conditions préférentielles du marché italien, ce qui aurait pour effet, sous réserve du maintien de leur production dans des limites compatibles avec les capacités d'absorption de ces marchés de garantir la pérennité de leurs exploitations sur les bases actuelles. Il semble cependant qu'un certain nombre de pressions soient susceptibles de s'exercer en vue d'une remise en cause de ce statu quo : pression des grandes sociétés bananières, thèses mondialistes en faveur de la liberté des échanges, revendications de certains murisseurs etc...

Une solution pourrait consister à organiser le marché bananier européen selon le modèle du règlement 23 applicable aux fruits et légumes tempérés et qui prévoit un prix de référence et des taxes compensatoires frappant les importations des pays tiers. La France serait favorable à une telle solution alors d'autres Etats membres semblent réticents.

Reste la libération pure et simple du marché. Dans ce cas les bananes de toutes provenances circuleraient librement à l'intérieur du marché des Six, celles des pays tiers étant assujetties au T E C. Il est alors évident que la protection du T E C serait insuffisante pour assurer la survie des productions bananières des E.A.M.A. qui seraient vivement concurrencées sur les marchés français et italiens par les bananes latino-américaines, sans que la suppression du contingent à droit nul leur donne par elle-même des chances réelles de pénétrer sur le marché allemand où les circuits commerciaux sont liés en **majorité** aux grandes sociétés bananières internationales.

Dans l'hypothèse du maintien du statu quo, on serait tenté de dire que les E.A.M.A. n'ont pas d'efforts particuliers à faire. En réalité le statu quo ne saurait être considéré comme éternel. Son prolongement doit être au contraire mis à profit par les E.A.M.A. pour mettre en oeuvre une politique d'ensemble en vue de résoudre leur problème.

Quelles pourraient être les grandes lignes d'une telle politique ?

Tout d'abord, les E.A.M.A. devraient personnaliser leur produit à travers la promotion d'une ou plusieurs marques (Somalita, Ivoria) et cela aussi bien sur les marchés où ils sont fortement implantés que sur ceux sur lesquels ils essaieraient de pénétrer. En effet, en cas de libération du marché, l'attaque des grandes marques internationales serait particulièrement efficace si le produit des E.A.M.A. conservait l'anonymat qui est actuellement le sien. Cette action de promotion devrait mettre en évidence des qualités spécifiques de la Poyo africaine et créer une identification-produit par l'apposition d'une étiquette sur le fruit. Cette opération incontestablement coûteuse, est à notre avis une des conditions de la survie à terme des bananes E.A.M.A. Elle est en tout état de cause indispensable en Italie, pour faire pièce à l'offensive publicitaire vigoureuse de la Chiquita.

Simultanément les E.A.M.A. devraient entreprendre des tests d'introduction dans les pays où ils ne sont pas présents. Auparavant il faudrait bien entendu procéder à des études précises d'acceptabilité et de motivation, afin de déterminer la qualité,

le conditionnement et la publicité les plus adaptés. Un premier test d'introduction pourrait être tenté sur le marché belge et ultérieurement sur celui des Pays-Bas. Ces tests limités pourraient permettre d'évaluer les possibilités de pénétration des bananes E.A.M.A. sur la base de prix compatibles avec les conditions de la concurrence internationale, le caractère limité des quantités en jeu (10.000 tonnes sur le marché belge), pouvant permettre une péréquation avec les bananes exportées sur les marchés protégés ou organisés.

Il n'en demeure pas moins qu'à terme l'avenir des bananes E.A.M.A. est conditionné par le fait que leur prix aura ou non pu se rapprocher suffisamment de celui des bananes latino-américaines. Cela ne semble pas totalement impossible. Tout d'abord, en effet, l'évolution sociale de l'Amérique Latine devrait conduire à une certaine hausse des coûts de production. Mais cela ne sera pas suffisant. Il est donc indispensable que les E.A.M.A. recherchent très activement la rationalisation de leur production à la fois dans la voie de la culture industrielle lorsqu'elle est possible et dans la voie d'une africanisation aussi poussée que possible des petites plantations, ce qui autoriserait une réduction sensible des prix à la production.

Au total, c'est donc une triple politique qui devrait être mise en oeuvre :

- une politique de reconversion et d'africanisation des bananeraies
- une politique de promotion de marques
- une politique de pénétration sur les marchés autres que le marché français et le marché italien.

Nous croyons en effet que la qualité biologique des bananes des EAMA n'est pas inférieure à celle des bananes des pays tiers.

Mais pour assurer leur survie, et au-delà une expansion raisonnable de leur production, les EAMA doivent à la fois exercer un contrôle très stricte de la qualité commerciale du produit exporté; comme on l'applique par exemple pour la "Chiquita", promouvoir une image dynamique de leur produit, s'introduire sur de nouveaux marchés et réunir les conditions d'une réduction suffisante de leurs prix à la production.

24 - Oléagineux

241 - Le marché et ses tendances

En 1968, la production mondiale de corps gras a été, selon les estimations de la F A O de 39 millions de tonnes soit une progression de 3,2% par rapport à 1967.

Cette croissance globale recouvre des évolutions très différentes des diverses catégories de corps gras ainsi qu'il apparait dans le tableau ci-après :

milliers de tonnes	1967	%	1968	%	68/67
Beurre et saindoux	9.700	26	9.800	25,5	+ 1,0%
Huiles fluides	17.000	45	17.900	46,0	+ 5,3%
Huiles concrètes	2.400	6	2.500	6,5	+ 4,2%
Autres mat. grasses	6.900	18	7.100	18,0	+ 2,9%
Huiles techniques	1.700	5	1.600	4,0	- 6%
Total	37.700	100	38.900	100,0	

(source : C E E)

En gros, on enregistre une quasi-stagnation des beurre et saindoux tandis que les huiles fluides qui représentent plus de 45% de la production mondiale et à un moindre titre les huiles concrètes, enregistrent une progression très nette.

En 1968, les transactions internationales ont porté sur environ 12 millions de tonnes soit un peu plus de 30% de la production totale. Il est important de noter que la part des pays en voie de développement dans le commerce mondial des corps gras a tendance à diminuer (moins de 30% contre 40 en 1957). Les Etats associés représentent environ 5% du négoce mondial des corps gras, leurs exportations d'un

montant total de 650.000 tonnes d'équivalent huile se répartissant approximativement de la façon suivante :

arachide et huile d'arachide	: 430.000 tonnes
huile de palme	: 150.000 tonnes
huile de palmistes	: 70.000 tonnes

La Communauté Economique Européenne est le premier importateur de matière grasse du monde, avec des importations de l'ordre de 3,6 millions de tonnes soit environ 30% du commerce mondial des corps gras. Sa consommation s'élevant à approximativement 4,4 millions de tonnes, la différence soit 18% correspond à l'auto-provisionnement en oléagineux communautaires.

Les tableaux ci-après dressent le bilan de la consommation européenne de corps gras:

Bilan de la consommation européenne de corps gras

Consommation humaine : en équivalent huile pure en 1.000 T.	Allemagne :		France :		Italie :		Pays-Bas :		U E B L :		C E E							
	63/64 :	67/68 :	67/68 : 63/64 :	63/64 :	67/68 : 63/64 :	63/64 :	67/68 : 63/64 :	63/64 :	67/68 : 63/64 :	63/64 :	67/68 : 63/64 :	63/64 :	67/68 : 63/64 :					
huile de consommation :	200	229	114	404	469	116	734	799	108	27	37	137	34	38	112	1399	1572	112
margarine :	519	522	100	152	146	96	49	58	118	266	267	100	104	111	106	1070	1104	92
graisses d'abattage :	340	352	104	204	186	91	87	75	86	50	67	134	53	51	96	734	731	100
beurre :	424	427	100	334	354	106	78	77	99	54	33	61	78	86	110	968	977	100
T O T A L :	1483	1530	103	1094	1155	104	948	1008	105	397	404	100	269	286	106	4171	4384	105
<u>En kg/tête</u> :	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
huile de consommation :	3,4	3,8	112	8,4	9,4	112	14,4	15,0	104	2,3	2,9	126	3,5	3,8	108	7,8	8,5	109
margarine :	8,9	8,7	98	3,2	2,9	91	1,0	1,0	100	22,1	21,1	95	10,8	11,1	102	6,0	5,9	97
graisses d'abattage :	5,9	5,9	100	4,2	3,7	88	1,7	1,3	76	4,2	5,3	126	5,5	5,1	93	4,1	3,9	95
beurre :	7,3	7,1	97	6,9	7,1	103	1,5	1,5	100	4,5	2,4	53	8,1	8,7	107	5,4	5,3	98
T O T A L :	25,5	25,5	100	22,7	23,1	102	18,6	18,8	100	33,1	31,7	96	27,9	28,7	102	23,3	23,6	100
population en mil- lions d'habitants :	57	60	105	48	50	104	51	53	104	3	13	100	10	10	100	178	186	104

(source : Communauté Européenne)

Tableau n° 2

Consommation humaine en équivalent huile pure (en pourcentage)	Allemagne		France		Italie		Pays-Bas		U E B L		C E E	
	63/64	67/68	63/64	67/68	63/64	67/68	63/64	67/68	63/64	67/68	63/64	67/68
Quantités totales :	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
huile de consommation	13,5	15,0	36,9	40,6	77,4	79,3	6,8	9,2	12,7	13,3	33,5	35,8
margarine	35,0	34,1	14,0	12,6	5,2	5,7	67,0	66,0	38,6	38,8	25,7	25,2
graisses d'abattage	22,9	23,0	18,6	16,2	9,2	7,4	12,6	16,6	19,8	17,8	17,6	16,7
beurre	28,6	27,9	30,5	30,6	8,2	7,6	13,6	8,2	28,9	30,1	23,2	22,3
T O T A L	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consommation par tête :	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
huile de consommation	13,3	14,9	37,0	40,7	77,4	79,5	6,9	9,2	12,5	13,3	33,5	35,9
margarine	34,9	34,1	14,1	12,6	5,4	5,6	66,8	66,5	38,8	38,6	25,7	25,1
graisses d'abattage	23,2	23,2	18,5	16,0	9,1	6,9	12,7	16,7	19,7	17,8	17,6	16,6
beurre	28,6	27,8	30,4	30,7	8,1	7,9	13,6	7,6	29,0	30,3	23,2	22,4
T O T A L	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Globalement la consommation communautaire a progressé de 5% en 5 ans ce qui correspond en gros à la croissance de la population au cours de la période. Le niveau de consommation par tête dépasse celui des Etats-Unis ce qui permet de supposer que l'on est proche de la saturation. Le classement comparé des consommations en kg/par habitant confirme d'ailleurs cette analyse en fonction des différents pays.

: kg/habitant	: 63/64	: 67/68	: 67-68/63-64	:
: 1-Pays-Bas	: 33,1	: 31,7	: - 4%	:
: 2-U E B L	: 27,9	: 28,7	: + 2%	:
: 3-Allemagne	: 25,5	: 25,5	: =	:
: 4-France	: 22,7	: 23,1	: + 2%	:
: 5-Italie	: 18,6	: 18,8	: =	:

En fait seuls l'Italie et peut être la France conservent un potentiel disponible. Pour l'Italie, son niveau relativement faible s'explique en partie par le revenu moyen par habitant. Pour l'ensemble des pays la principale raison des écarts constatés réside dans les habitudes de consommation (antagonisme huile-margarine). Entre 1963/64 et 1967/68, les huiles de consommation ont progressé en tonnage deux fois plus vite que la consommation totale. Dans le même temps les graisses d'abattage et le beurre demeuraient stables. En revanche, la margarine regressait très sensiblement (-8%).

En kg/habitant, la tendance est beaucoup plus nette puisque seules les huiles accusent une progression.

L'on peut donc considérer les huiles de consommation comme les grandes gagnantes de la période.

En conséquence, la structure globale de consommation a évolué sensiblement :

En pourcentage	63/64	67/68
Huiles de consommation	33,5	35,8
Margarine	25,7	25,2
Graisses d'abat-tage	17,6	16,7
Beurre	23,2	22,3
T O T A L	100,0	100,0

Toutefois ce bilan global reflète imparfaitement la situation de chacun des pays. Examinons successivement chaque pays membre en nous efforçant de supputer les perspectives d'évolution de la consommation au cours des prochaines années.

Pays-Bas : l'on enregistre un tassement de la consommation par tête qui semble devoir se stabiliser aux alentours de 31 kg. La structure de consommation ne devrait plus guère évoluer, la margarine et le beurre ayant fortement regressé. Pour 1975 les pourcentages susceptibles d'être retenus sont les suivants :

huiles	:	10%
margarine	:	65%
graisses	:	20%
beurre	:	5%

Union Belgo-Luxembourgeoise : la consommation en valeur absolue pourrait encore progresser et atteindre 29,5 kg par habitant. Le beurre devrait mordre sur la margarine et les graisses d'abattage. L'habitude de consommation en tartine maintient cependant le pourcentage beurre + margarine remarquablement élevé et comparable à celui des Pays-Bas 68% contre 70%. Les huiles possédant encore un potentiel de progression, les pourcentages suivants paraissent plausibles :

huiles	:	15%
margarine	:	37%
graisses	:	17%
beurre	:	31%

Allemagne : la consommation par tête plafonne et 26 kg par habitant représentent probablement une limite. Les huiles de consommation devraient continuer leur progression au détriment du beurre et de la margarine. A l'horizon 75 on retiendra les pourcentages suivants :

huiles	:	16%
margarine	:	34%
graisses	:	23%
beurre	:	27%

France : la consommation par tête peut encore légèrement progresser. Le chiffre de 24,5 kg/habitant constitue cependant un maximum pour 1975. Compte tenu de la percée remarquable réalisée par les huiles de consommation (+ 12%) la structure actuelle du bilan devrait se cristalliser. Les pourcentages ci-dessous nous paraissent susceptibles d'être retenus, le beurre maintenant sa part en fonction des habitudes de consommation et de la politique de soutien tant gouvernementale que communautaire.

huiles	:	43%
margarine	:	12%
graisses	:	15%
beurre	:	30%

Italie : l'Italie représente le pays méditerranéen, faible consommateur de corps gras en valeur absolue, mais gros consommateur d'huile, essentiellement d'olive. Les cinq prochaines années devraient vérifier les hypothèses suivantes :

- augmentation de la consommation de corps gras par tête avec l'amélioration progressive du pouvoir d'achat : à l'horizon 75 19,5 kg par habitant doivent cependant constituer un maximum.
- maintien de la suprématie des huiles au détriment des autres corps gras,

La structure de consommation ci-dessous paraît pouvoir être retenue :

huiles	:	81,5%
dt. huiles d'olives	:	40,0%
huiles diverses	:	41,5%
margarine	:	5,5%
graisses d'abattage:		5,5%
beurre	:	7,5%

Des hypothèses précédentes, on déduira les perspectives de consommation par grandes catégories de produits pour 1975 qui apparaissent dans le tableau ci-après :

1.000 T. équivalent huile	Pays- Bas	UEBL	Allemagne	France	Italie	Total
Huile de cons.	44	43	256	563	897	1.803
Margarine	284	106	544	157	60	1.151
Graisses d'abat- tage	88	49	368	197	60	762
Beurre	22	89	432	393	83	1.019
Total	438	287	1.600	1.310	1.100	4.735

Ces prévisions qui ne recourent pas nécessairement celles des organisations internationales nous paraissent pouvoir être retenues comme base d'analyse.

Le tableau ci-après donne l'évolution par produit pour l'ensemble des pays membres :

1.000 T.	1968	%	1975	%	75/78
huiles	1.572	35,8	1.803	38,2	114
margarine	1.104	25,2	1.151	24,3	104
graisses d'abattage	731	16,7	762	16,0	104
beurre	977	22,3	1.019	21,5	104
Total	4.384	100,0	4.735	100,0	108
Population 100.000 hab.	186	-	196	-	105
cons. par tête en kg.	23,6	-	24,1	-	-

L'évolution amorcée entre 64 et 68 se confirme : les huiles continuent leur progression relative au détriment de la margarine, des graisses d'abattage et du beurre. Le bilan de consommation ainsi projeté correspond à des données précises :

- montée des huiles de consommation avec l'amélioration du pouvoir d'achat et la recherche d'un certain diététisme (consommation croissante des crudités)
- techniques industrielles favorisant la substitution des différents oléagineux entre eux et rendant les approvisionnements plus sensibles à leurs prix relatifs
- régression de la part relative de la margarine en raison de la saturation des pays "margariniers" (Pays-Bas, Belgique, Allemagne Fédérale)
- stabilisation du beurre et des graisses animales en raison notamment des politiques de soutien des gouvernements des pays de la Communauté.

La structure de la consommation 1975 telle qu'on vient de la projeter devrait représenter l'extrême limite de l'évolution. De son côté le niveau de 24 à 25 kilo de consommation par tête constitue probablement un seuil de saturation. Au total, l'évolution ultérieure, en l'absence d'une découverte révolutionnaire au niveau du produit, ne serait donc plus fonction que de la croissance démographique.

Après avoir pris une vue d'ensemble du marché des corps gras et de son évolution prévisible il est maintenant nécessaire d'examiner les problèmes spécifiques des différents corps gras produits par les Etats associés. Les difficultés rencontrées et les actions à envisager sont en effet différentes pour chacun des produits. On examinera donc successivement :

- l'arachide
- les produits du palmier et du cocotier
- les tourteaux

242 - l'arachide

L'offre et la demande d'arachide ne peuvent être envisagées séparément de celle des autres corps gras servant à la fabrication des huiles fluides et dans la production desquels les pays développés prennent une place croissante.

Le tableau ci-après situe pour chacun des pays de la Communauté la place occupée en 1967-68 par l'arachide dans la consommation totale d'huile et par les Etats associés dans l'approvisionnement du marché :

:milliers de : :T. équivalent : :huile :	France :	UEBL :	Pays-Bas :	R.F.A. :	Italie :	C E E :
:Total huiles : : cons. :	469 :	38 :	37 :	229 :	799 :	1.572 :
: arachide :	405 :	34 :	9 :	80 :	73 :	601 :
: Pourcentage : :arachide/total : :huile cons. :	86% :	90% :	24% :	34% :	9% :	37% :
: Export.EAMA :	297 :	5 :	1 :	9 :	22 :	334 :
: % E.A.M.A. : : arachide :	75% :	14,6% :	10% :	11% :	30% :	55% :
: % E.A.M.A. : : total : :huile cons. :	63% :	12% :	N :	4% :	2,7% :	21% :

(source : Communauté Economique Européenne)

En ce qui concerne la consommation, il apparaît immédiatement que les pays membres se classent en trois groupes :

- le groupe des pays où domine l'arachide: France et U E B L
- le groupe des pays où l'arachide occupe une place minoritaire mais non négligeable : République Fédérale Allemande et Pays-Bas
- l'Italie, enfin, où l'arachide n'occupe qu'une position très marginale.

En ce qui concerne les approvisionnements, on constate que les E.A.M.A. occupent une place très prépondérante en France, notable en Italie, marginale dans les autres pays membres.

Mais cette photographie des structures du marché doit être complétée par une analyse de la dynamique qui commande son évolution.

On constate, en effet, que depuis plusieurs années, l'arachide, en particulier sur les marchés où elle occupe une position privilégiée, est de plus en plus vivement attaquée par la concurrence des oléagineux substituables : soja et colza puis plus récemment tournesol, ces divers corps gras présentant par rapport à l'arachide un avantage-prix plus ou moins important, alors que parallèlement on arrive à une stagnation, voire une régression des disponibilités mondiales exportables d'arachide.

Quelles sont finalement les données essentielles du problème de l'arachide? C'est ce que l'on va examiner en s'appuyant sur l'exemple du marché français.

Du point de vue des pays producteurs, le principal problème est évidemment d'obtenir un prix suffisamment rémunérateur, c'est à dire un prix qui ne soit pas trop inférieur, à celui obtenu précédemment grâce au système français de soutien des cours. En effet, outre son incidence sur l'équilibre de la balance des comptes, une baisse accusée du prix de réalisation entraîne une réduction des ressources publiques et des revenus distribués aux producteurs qui risquent de réagir par une désaffection à l'égard de cette culture. En raison du caractère de monoculture de l'arachide pour les E.A.M.A. producteurs, on croit que l'équilibre économique et même politique de pays comme le Sénégal et, à un moindre degré, le Niger ou le Mali, peut en être directement affecté.

Du point de vue des huiliers, bien entendu, le problème est inverse. Il s'agit pour eux soit de pouvoir lutter contre la concurrence des huiles produites à partir d'oléagineux bon marché, soit de produire eux-mêmes ces huiles autres que d'arachide.

Une analyse plus fine du fonctionnement du marché conduit alors à penser que, pour important qu'il soit, le problème du prix de l'arachide est finalement second par rapport à celui de l'évolution de la demande. Le danger principal est en effet de la voir évoluer dans un sens défavorable à l'huile d'arachide. Dès lors, l'obtention d'un prix rémunérateur par les producteurs, ne dépend plus seulement du rapport de force entre ceux-ci et les transformateurs, mais passe, en réalité, par le maintien, au niveau de la demande finale, d'une préférence suffisamment forte en faveur de l'huile d'arachide pour justifier un écart de prix "raisonnable" et détourner les huiliers de jouer la substitution de leurs matières premières, ce qui pose, évidemment, le problème du maintien, voire de l'augmentation des disponibilités d'arachides exportables de la part des pays producteurs.

Dans cette perspective, loin de se réjouir du niveau élevé des cours actuels, niveau imputable à la succession de trois récoltes déficitaires, il y a lieu de s'inquiéter du risque accru de substitution que ce niveau élevé des cours fait peser sur l'arachide et de la persistance d'une offre insuffisante. Comme on l'a dit, depuis plusieurs années déjà, les huiliers français ont, en effet, sous l'influence des grandes surfaces de vente favorables aux huiles de table bon marché, entrepris de se libérer partiellement de l'image exclusive de l'arachide. Tandis que Lesieur, le premier en importance réduisait progressivement la mention "arachide" tant sur ses emballages que dans sa publicité, Unipol, second sur le marché, lançait une campagne en faveur des deux utilisations: huile d'arachide pour la cuisson, huile "dite" de table, à base d'oléagineux non-spécifiés, pour les autres usages. Un nouvel effort pour se dégager de la prépondérance de l'arachide devait être entrepris par Lesieur en raison des cours élevés atteints par l'arachide en 1968-1969 et de la menace d'une offensive "tournesol" menée par Unilever (Astra-Calvé). Celui-ci, n'occupant sur le marché français qu'une place marginale, cherche en effet à améliorer sa position par des politiques agressives. En 1969, deux huiles 100% tournesol, "Fruit d'Or" pour Unilever, "Aurée" pour Lesieur, ont donc été lancées. Les axes publicitaires identiques quant au fond, soulignaient les qualités diététiques de cette huile: légère, digestibilité.

En résumé, les huiliers français sont maintenant engagés bon gré ou mal gré dans un processus de changement radical des habitudes de consommation, processus qui, s'il se développe peut porter un coup mortel à l'arachide. Les premiers résultats indiqueraient une part de 18% pour les huiles de tournesol, se répartissant en 11% pour Fruit d'Or et 8% pour Auréa. Les données du problème sont donc claires : si une riposte adaptée n'est pas rapidement mise en oeuvre, la demande étant de plus en plus sollicitée par d'autres huiles dont le prix au détail est moins élevé, l'arachide risque de perdre peu à peu l'essentiel de son marché. Défendre le prix de réalisation doit donc consister pour les pays producteurs à renforcer l'image de l'arachide au niveau du consommateur final, ce qui implique une politique adéquate de développement des quantités offertes.

Or certaines informations permettent de penser que la nouvelle stratégie développée par les huiliers en faveur du tournesol n'a pas été décidée de gaité de coeur. Les principaux industriels "arachidières" (Lesieur et Unipol) réunis au sein d'un accord et représentant 65% du marché environ ont, en effet, sur longue période, investi des sommes considérables dans l'image de l'arachide. La politique développée par Lesieur correspond, en fait, à une stratégie de défense motivée à la fois par le niveau élevé des cours et par les attaques du groupe Unilever. C'est pourquoi, une régularisation des relations entre les producteurs E.A.M.A. et les huiliers français apparaît comme la condition préalable à la définition et à la mise en oeuvre d'une politique de défense et de promotion de l'arachide au niveau européen. L'élément essentiel de cette politique devrait être l'adoption, par accord entre les producteurs et les transformateurs, d'une fourchette de prix limitant les fluctuations tant à la hausse qu'à la baisse, fourchette située de part et d'autre d'un prix de référence fixé en fonction de l'évolution des cours des autres oléagineux substituables et de l'écart de prix au détail considéré comme acceptable par le consommateur. Leur étude préalable devrait permettre de préciser cette sensibilité du consommateur aux écarts de prix en fonction de la marque, du produit et du conditionnement. Il résulterait évidemment de l'accord, l'obligation pour les E.A.M.A. producteurs, de fournir en priorité les huiliers, dans la limite, bien sur de leurs disponibilités, pour les huiliers de s'approvisionner en priorité auprès des Etats associés. Les variations du prix de réalisation de l'arachide par rapport aux

autres oléagineux substituables et, par voie de conséquence, les relations entre producteurs et transformateurs, se trouveraient ainsi objectivées et assainies, ce qui devrait leur permettre de définir et appliquer en commun une politique dynamique de promotion du produit au niveau européen.

Sur le marché français tout d'abord, il est certain que l'arachide bénéficie d'atouts considérables qui peuvent lui permettre de résister à la concurrence que lui livrent les autres oléagineux. L'huile d'arachide est, en effet, synonyme de qualité. Elle est pure, digeste, gastronomique et résiste tant à la lumière qu'à la chaleur. Son capital image est lié à celui des deux grandes marques : Lesieur et Huilor (Unipol). Les nouveaux concurrents "tous usages" sont les huiles de tournesol dont l'attrait principal réside dans la nouveauté et qui sont appuyées de moyens publicitaires puissants axés sur les thèmes de la légèreté et de la digestibilité. Les prix au détail sont finalement très voisins (3,35 F. par litre contre 3,40). Mais l'image du tournesol est vulnérable en raison de sa moins bonne résistance à la chaleur et de la nécessité d'un conditionnement opaque. Les huiles dites de table (à base de colza notamment) sont par contre nettement moins chères (2,75 F. le litre) mais leur usage est plus orienté vers les crudités et la campagne Huilor sur les deux huiles (huile de table et huile pour la cuisson) **semble s'être** heurté à l'obstacle que constitue pour la ménagère l'obligation d'acheter deux huiles pour deux usages différents. En conclusion et la permanence des campagnes publicitaires de Lesieur axée sur l'arachide le confirme, les huiliers français sont disposés, sous réserve d'un règlement satisfaisant des problèmes de prix et d'approvisionnement, à continuer leur capitalisation marketing sur l'arachide. Les conclusions concernant le marché français sont sans doute également applicables au marché de l'U.E.B.L.

Sur les marchés des autres pays membres par contre, le problème se pose en des termes différents. Sur ces marchés, en effet, la place de l'arachide est minoritaire (Allemagne, Pays-Bas) voire marginale (Italie) et la part des E.A.M.A. dans les approvisionnements faible sauf en Italie où il atteint 30%. L'objectif devrait donc être double : accroître la part de l'arachide dans la consommation globale, accroître la part des E.A.M.A. dans les approvisionnements. En l'absence des liens

"historiques" qui existent entre les E.A.M.A. producteurs et les huiliers français, il paraît difficile d'espérer une croissance substantielle directe des approvisionnements. Finalement la réalisation de l'un et l'autre objectif paraît largement subordonnée du moins en ce qui concerne le très important marché allemand au déploiement international de l'huilerie française. Le récent accord Lesieur-Unipol et la politique de rationalisation de ses activités entreprise au niveau européen par Lesieur semble ouvrir des perspectives intéressantes à cet égard. L'objectif de pénétration sur les marchés des autres pays membres devrait donc faire partie intégrante de la politique définie en commun par les Etats associés et les huiliers français.

Sur le marché italien enfin, l'implantation de l'huile d'arachide pourrait être recherchée, en raison des caractères spécifiques de ce marché (quasi-monopole de l'huile, forte position de l'huile d'olive artisanale mais progression des huileries industrielles) en cherchant à prendre appui sur quatre ou cinq huiliers industriels dynamiques. Le lancement d'une huile mixte arachide-olive pourrait, sous réserve d'une étude d'acceptation, constituer un moyen efficace de pénétration du marché.

Au total, la politique préconisée de défense et de promotion de l'arachide repose essentiellement sur la recherche d'un accord avec les huiliers et la mise en oeuvre d'une politique commune de promotion du produit dont l'animation et la coordination pourraient être confiées à un Centre de promotion de l'arachide commun aux Etats associés producteurs.

243 - Les produits du palmier et du cocotier

Le tableau ci-après donne en équivalent huile l'évolution des importations mondiales des principales matières grasses concrètes :

(milliers de tonnes)	1962	1966	1967	1968
Coprah	1.243	1.371	1.182	1.079
Palme	508	618	498	544
Palmiste	360	373	271	290
total	2.111	2.362	1.951	1.913
indice	100	111,8	92,4	90,5

Le marché mondial des huiles concrètes a accusé un recul sensible à partir de 1967, recul imputable aux difficultés de production des grands pays producteurs : Indonésie, Malaisie, et République Démocratique du Congo. L'accroissement de la substituabilité des différents corps gras a contribué à confirmer la tendance, les variations des prix relatifs jouant de plus en plus un rôle déterminant dans la substitution des huiles fluides aux huiles concrètes.

L'amélioration de la productivité des pays traditionnellement fournisseurs d'huile de palme et de palmistes, la création de nouvelles plantations (en Malaisie, en Côte d'Ivoire et dans d'autres pays africains) pourraient entraîner un excédent important de l'offre mondiale. A elles seules, les nouvelles plantations actuellement entreprises devraient amener sur le marché 150.000 tonnes supplémentaires en équivalent-huile. Or, la demande pour les produits du palmier ne peut retrouver une tendance favorable que lorsque leur prix d'achat, augmenté du coût du traitement industriel, sera inférieur au prix de revient des huiles fluides hydrogénées. De l'avis des professionnels, l'huile de palme serait proche de ce seuil.

La situation du coprah est préoccupante en raison de son prix très élevé. Les principaux utilisateurs français (fabricants de corps gras alimentaires,

savonniers) envisagent son abandon progressif au profit de corps gras moins coûteux. Ainsi le groupe français UNIPOL qui fabrique, à l'heure actuelle, sa Végétaline avec de l'huile de coprah envisage d'utiliser de l'huile d'arachide moins coûteuse pour obtenir le même produit. Il est vrai que cet abandon toucherait peu les E.A.M.A. qui ne représentent qu'une très faible part de la demande française.

Ces phénomènes de substitution en fonction du prix sont d'autant plus graves que le marché global des corps gras solides est soit stagnant soit même en régression dans ses segments d'utilisation alimentaire; (margarine) et industriel (savon).

Le caractère substituable des différents produits et leur extrême sensibilité aux prix rend difficile l'élaboration d'une politique. En effet, toute action de promotion entraînant un accroissement de la demande provoquerait par contre coup une élévation du prix de la matière première, déplaçant ainsi l'ensemble du marché vers les produits de remplacement. C'est donc essentiellement à l'action commerciale (recherche d'accords d'écoulement à long terme) que doit être confiée le soin de trouver des solutions au problème de commercialisation de ces produits.

244 - Les tourteaux

Le marché des aliments du bétail est en progression remarquable dans tous les pays de la Communauté. Le taux annuel de progression de la consommation apparente dépasse 6%, atteignant même 7,5% pour la France et 10% pour l'U E B L.

La concurrence des tourteaux tempérés, soja en particulier, demeure extrêmement sévère compte tenu du caractère hautement spéculatif de ce marché dont les Etats-associés sont pratiquement absents.

En dehors du problème de prix, la recherche d'une qualité régulière demeure le problème le plus important pour les E.A.M.A. L'hypothèque de l'aflatoxine, en ce qui concerne les tourteaux d'arachide, doit être également levée préalablement à toute autre action.

Ces conditions remplies, la promotion des tourteaux est strictement du ressort de l'action commerciale et devrait être assurée par les structures de promotion mises en place par ailleurs.

Compte tenu de la concurrence de plus en plus aigue au niveau des prix, il pourrait être intéressant pour les Etats associés d'envisager de développer l'élevage sur place en vue d'exporter un produit plus élaboré et dont la demande à long terme est très favorable.

25 - Bois tropicaux

251 - Le marché et ses tendances

On peut classer les espèces de bois en deux grands groupes :

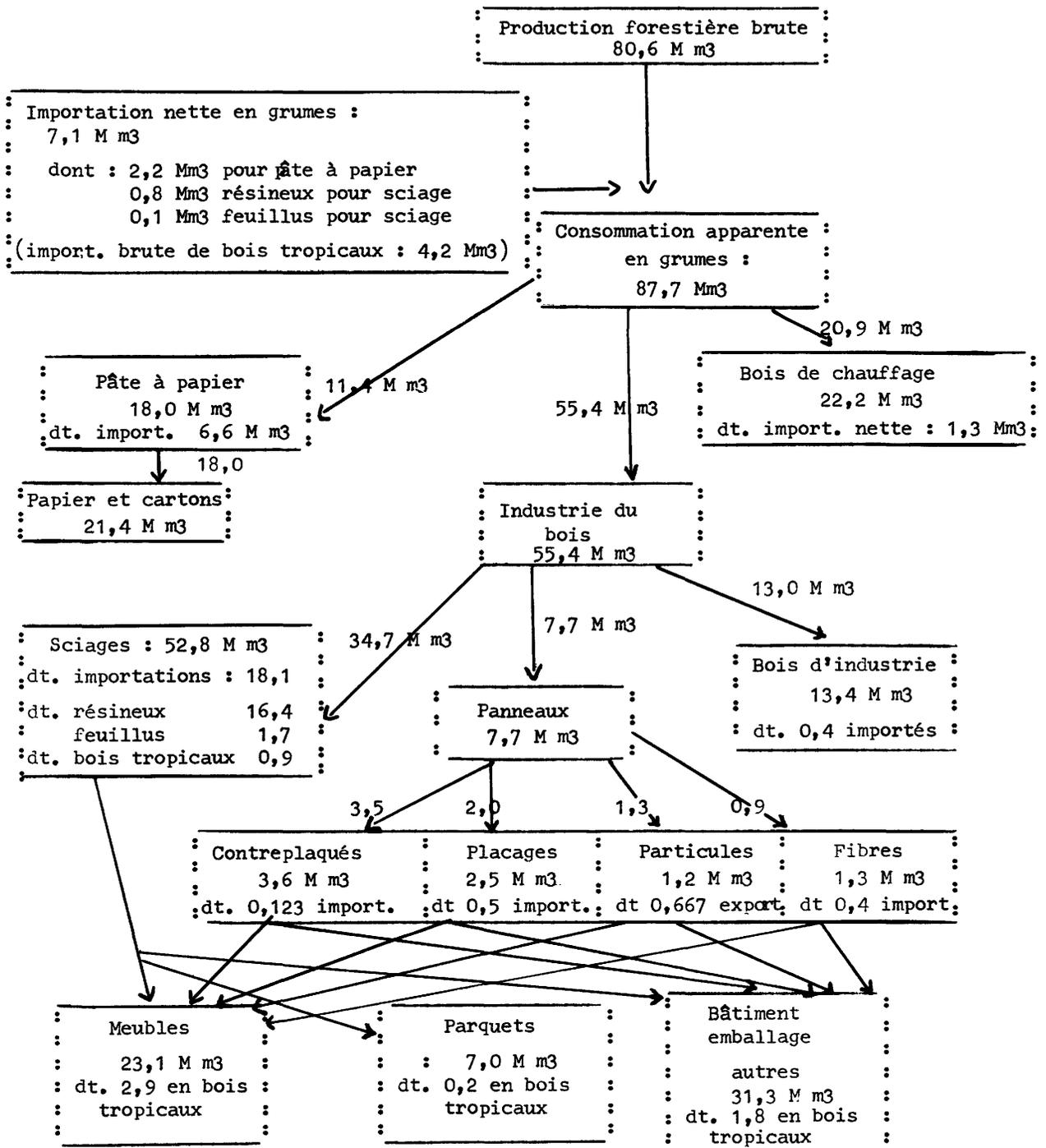
- les bois tendres (qui correspondent en gros aux résineux ou conifères)
- les bois durs (qui correspondent en gros aux feuillus)

Les bois tendres proviennent essentiellement d'Amérique du Nord, d'U.R.S.S. et d'Europe (Scandinavie). Les bois durs, par contre sont pour l'essentiel originaires d'Amérique Latine, d'Asie du Sud-Est et d'Afrique (mais on en trouve aussi en Europe tel le chêne).

La production mondiale de produits forestiers (hors bois de feu) était estimée, en 1966, à 1.300 millions de m³ qui se répartissaient géographiquement ainsi :

Amérique du Nord	37,5%
U R S S, Europe de l'Est	28,0%
Europe de l'Ouest	17,5%
dont C.E.E.	4,5%
Japon	7,0%
Reste du monde	10,0%
dont E.A.M.A.	5,0%
	<u>100,0%</u>
	=====

En 1967, le bilan de la C.E.E. pour les produits forestiers était, en gros, le suivant (en millions de mètres cubes de bois rond) :



La C.E.E. avait donc, en 1967, une consommation apparente de 118 M m³ et une production forestière de 81 M m³, soit un taux de couverture de 68,5%.

Le déficit de 37 M m³ était pratiquement d^o :

- pour 18,1 M m³ aux importations de sciages (dont 16,4 de résineux)
- pour 12,2 M m³ aux importations destinées aux papiers et cartons sous forme de grumes, pâte ou produits finis
- pour 4,9 M m³ aux importations de grumes pour l'industrie du bois, les importations de grumes tropicales étant de 4,2 M m³.

Pour les autres utilisations : industrie du bois (sans le sciage) et bois de chauffage, la C E E vit dans une situation proche de l'auto-alimentation.

Les 118 M m³ de consommation apparente de la C E E se répartissent approximativement ainsi :

Bâtiment, emballage, divers	26,4%
Meubles	19,5%
Bois de chauffage	18,8%
Papiers et cartons	18,1%
Bois d'industrie (poteaux, bois de mines, traverses)	11,3%
Parquets	5,9%
	<hr/>
	100,0%

L'industrie du bois représente donc 63,1% des débouchés du bois.

Les débouchés de l'industrie du sciage et des panneaux de bois représentent un marché de 61,4 M m³. Les panneaux représentent 14% de ce débouché. Les scieries européennes ne peuvent fournir que 65% des besoins du marché. Les importations pour combler ce déficit portent essentiellement sur des sciages de résineux.

Les feuillus et plus particulièrement les feuillus tropicaux sont importés sous forme de grumes et traités en C.E.E. surtout par l'industrie des panneaux (contreplaqués et placages).

Le tableau ci-après donne la physionomie de l'industrie du bois dans les pays membres :

		FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	U E B L	PAYS-BAS	C E E
Bois en grumes	P Mm3 en 1967	33,5	27,4	16,2	2,7	0,8	80,6
	T en %	99,0	91,0	80,0	80,0	53,0	91,9
Sciage	P Mm3 en 1968	7,7	8,9	2,5	0,7	0,3	20,1
	T en %	92,0	72,0	43,0	47,0	11,0	65,7
Placage	P Mm3	67,0	722,0	180,0	15,0	87,0	1071,0
	T en %	74,4	99,0	106,0	36,0	52,0	89,4
Contreplaqué	P. 000 m3 en 1966	547,0	599,0	340,0	75,0	66,0	1626,0
	T en %	102,0	95,0	123,0	81,0	42,5	96,0
Panneaux de fibre	P. 000 T en 1968	233,0	253,0	46,0	54,0	35,0	622,0
	T en % En 1966	107,0	78,0	57,0	107,0	20,0	72,0
Panneaux de particule	P en 68 000 T	536,0	1698,0	444,0	100,0	59,0	2837,0
	T en 66 en %	105,0	90,0	143,0	160,0	25,0	95,5
Industrie du meuble	P. en milliard F.	3,9	9,6	5,6	0,8	1,1	21,4

P : Production de la C E E

T : Taux de couverture de la consommation apparente par la production nationale.

Cette industrie est en outre d'importance très inégale selon les pays.

La profession du bois est encore une profession très traditionnelle et en présente toutes les caractéristiques :

- grand nombre d'entreprises souvent artisanales
- nombre important d'intermédiaires, circuits de commercialisation lourds et peu efficaces
- traditionnalisme, méfiance vis à vis des innovations
- marchés nombreux et peu homogènes

Le corrolaire de cette organisation traditionnelle de la profession est que la puissance financière appartient aux importateurs.

Il s'agit pourtant d'une profession où l'on rencontre un grand nombre d'organismes publics chargés de fournir aux professionnels conseils techniques et commerciaux.

Il y a lieu cependant de noter quelques points de modernisme. L'industrialisation est apparue dans la fabrication des panneaux (contreplaqués, particules, fibres). Dans ces activités, l'on trouve de véritables unités industrielles et la profession est en train de se restructurer à partir de ces éléments dynamiques. Ces industries tentent une intégration en amont et en aval. Elles se passent de l'intermédiaire des importateurs, implantent des usines dans les états producteurs et parfois même y exploitent des concessions forestières. Ces circuits courts représentent près de la moitié des importations de bois tropicaux en France et 40% en Allemagne. Continuant sur leur lancée, ces industries s'intéressent maintenant à l'industrie du meuble ou tout au moins aux éléments de meubles susceptibles de fabrication en série.

La menuiserie industrielle se développe aussi avec la fabrication en série de portes fenêtres...

La fabrication de charpentes lamellées paraît également prometteuse.

Cette modernisation, déjà assez avancée, est pourtant loin d'atteindre celle où est parvenue l'industrie de la pâte à papier qui a réalisé une intégration très poussée et entreprend des plantations forestières avec des normes industrielles.

Les prix reflètent l'organisation désuète de la profession. La transparence du marché est faible, accentuée par la grande variété des essences. L'offre est irrégulière par suite de mauvaises communications et du nombre important de points d'embarquement et de débarquement.

Le prix des frets est très élevé (50% du prix FOB des grumes) par suite de l'organisation de la profession du transport maritime, de la dispersion des ports, des conditions défectueuses de stockage des grumes qui les chargent d'humidité. Les prix du fret augmentent mais les E.A.M.A. sont en principe avantagés par rapport aux pays concurrents du sud est asiatique.

Le transport des bois sciés en vrac est cependant plus onéreux pour les E.A.M.A. qui ne pratiquent pas le transport par lots.

Si l'on fait exception du bois de feu, les utilisations finales du bois par la CEE se répartissent de la façon suivante :

- bâtiment, emballage	32,5%
- meubles	24,0%
- pâte à papier	22,2%
- parquet	7,4%
- bois d'industrie	13,9%

Le bois est, dans toutes ses applications de plus en plus concurrencé par d'autres matériaux :

- le ciment, les métaux dans les applications industrielles,
- le ciment, les plastiques, le métal dans le bâtiment (menuiserie métallique, tapis de sol, poutres...)
- les plastiques et le métal dans le meuble.

Dans le détail même, la situation devient complexe avec les matériaux composites : bois plaqué plastique ou à l'inverse plastique plaqué bois etc...

L'adoption, par le marché d'une essence tropicale se fait de façon très lente. Par sa structure, la profession est en effet conservatrice. S'y ajoute le fait que chaque essence implique des techniques de travail adaptées et possède des caractéristiques propres à des usages différents de ceux des autres essences. L'adoption d'une essence tropicale nouvelle se fait donc très progressivement lorsque les essences en usages se raréfient et que leur prix s'élève. L'essence nouvelle est souvent utilisée d'abord dans le placage puis lorsqu'elle commence à être mieux connue dans le contreplaqué et le sciage.

L'intérêt des bois tropicaux tient à leur tronc cylindrique et sans noeud qui permet un travail aisé. Certaines variétés tropicales sont totalement adoptées en C E E notamment : l'okoumé, l'obéché et le limba en contreplaqué, le sipo; le niangon, le sapelli, le limba en menuiserie extérieure, le sipo, le makoré, l'acajou, le teck, le palissandre, le limba en placage.

Le tableau ci-après donne les parts relatives des principales essences tropicales importées en France, en Allemagne et aux Pays-Bas :

%	France	Allemagne	Pays-Bas
Okoumé	46	20	30
Sipo Sapelli	31	15	13
Obéché		20	8
Limba		14	
Makoré		9	
Acajou	3		18
Azobé			7
Autres	20	13	24
Total	100	100	100

Les Etats associés ont produit en 1967 6,15 M m3 de bois en grumes et 0,63 M m3 de bois sciés.

Cette production représente pour le bois en grume : 14,4% de la production mondiale de bois tropicaux et 5,0% environ de la production mondiale de bois. Pour les sciages la production des E.A.M.A. représente moins de 7,0% de la production mondiale de sciages de bois tropicaux.

La C E E représente 80% des débouchés des E.A.M.A. et s'approvisionne auprès des E A M A à 82% pour les grumes mais seulement à 22% pour les sciages.

Il est à noter que les pays concurrents des E.A.M.A., la Malaisie surtout, exportent essentiellement sous forme de sciages.

Importation de bois tropicaux de
la C E E

(en équivalent bois ronds)

Sous forme de	1.000 m3 d'équivalent bois rond	en %
grumes	3.352,0	77,2
sciages	784,0	18,1
placages	79,0	1,9
contreplaqués	118,9	2,8
total	4.333,9	100,0

Une trentaine d'essences tropicales sont commercialisées mais trois essences représentent près de 60% du tonnage total (okoumé : 25,4% obéché : 18,5% sipo : 13,9%) le reste étant très dispersé.

Les différentes essences sont inégalement réparties dans les E.A.M.A.

- l'okoumé provient surtout du Gabon et également du Congo Brazzaville
- l'obéché, le sipo, l'acajou, le makoré, le mansonia, le tiama, le kokruda, l'iroko, le niangon, proviennent surtout de Côte d'Ivoire
- l'ozigo provient surtout du Gabon
- le limba du Congo Brazzaville
- l'azobé et le doussié du Cameroun.

Les exportations du Gabon reposent sur l'okoumé, celles du Congo Brazzaville sur le limba, l'okoumé et l'agba. Les exportations camerounaises et ivoiriennes sont plus diversifiées, cependant l'obéché et le sipo représentent 57% des exportations ivoiriennes.

On commence, pour certaines variétés tropicales, à ressentir une raréfaction.

252 - Introduction de l'optique marketing

Les tendances observées entre 1964 et 1968 dans la CEE sont les suivantes:

- la production forestière est stagnante
- l'industrie des demi-produits stagne aussi bien en ce qui concerne les sciages que les contreplaqués et les panneaux de fibres. Seule exception, la production de panneaux de particules qui utilisent du bois de trituration croît à un rythme de 12% l'an
- les secteurs consommant du bois se sont par contre développés :
 - . au rythme de 3 à 4% l'an pour le bâtiment
 - . au rythme de 5% l'an pour le meuble
- l'ajustement s'est fait :
 - . par une légère baisse de l'utilisation du bois
 - . par un accroissement des importations.

Les taux de croissance moyen annuel des importations de la C E E entre 1964 et 1968 ont en effet été les suivants :

- résineux en grumes	16%
- feuillus en grumes	7,5%
- sciages de feuillus	24%
- placages	19%
- contreplaqués	15%

Les seules importations qui ont diminué sont celles des sciages de résineux (-7% l'an) et de panneaux de particules (-7% l'an).

Il est difficile de penser que la croissance très forte des importations de bois tropicaux observée entre 1964 et 1968 (+ 26%) puisse se poursuivre au même rythme. Néanmoins il semble certain que le marché continuera à être en expansion. En particulier, il semble qu'on puisse tabler sur une stagnation dans les pays membres des sciages et des fabrications de panneaux (à l'exception des panneaux de particules), les extensions de consommation étant assurées par des exportations.

A titre indicatif, on retiendra les ordres de grandeur suivants en ce qui concerne l'importation de bois tropicaux par les pays membres.:

Face à cette expansion possible de la demande la raréfaction des essences actuellement exploitées sur les territoires des Etats associés conduit à craindre une carence de l'offre à moyen terme et un renchérissement des prix.

Enfin, il est important de souligner que l'avenir du bois en général et des bois tropicaux en particulier est en partie hypothéqué par la concurrence sans doute de plus en plus vive que sont susceptibles de leur faire d'autres matériaux, notamment les plastiques.

Les problèmes à résoudre sont de deux natures :

- 1) - les Etats associés disposent d'un potentiel forestier considérable dont une partie seulement à jusqu'ici été exploitée. Or les essences exploitées sont appelées à se raréfier sinon à disparaître. Les Etats associés doivent donc

rechercher une meilleure utilisation de leur potentiel forestier et les conditions de son renouvellement.

- 2) les producteurs de bois et parmi eux les producteurs des E.A.M.A. ont à défendre leur marché contre l'offensive des produits de substitution.

253 - Propositions

A) Les objectifs

Les prévisions d'importation de bois tropicaux par la C E E ont mis en évidence l'importance des marchés potentiels susceptibles de s'ouvrir aux exportations des E.A.M.A. Ces exportations pourraient représenter en 1980 près de la moitié de la production forestière européenne de feuillus. Mais il ne s'agit là que de marchés potentiels. En effet, si des actions importantes ne sont pas entreprises, la consommation européenne pourrait être couverte du moins pour partie par les producteurs et les matériaux concurrents. Les Etats associés devraient donc se fixer des objectifs globaux, détaillés ensuite en objectifs partiels par segments de marché objectifs exprimés en part des matériaux consommés. La présente étude ne pouvant permettre d'analyser avec suffisamment de précision les secteurs consommateurs de bois, nous nous bornerons à indiquer ci-après les règles qui pourraient être suivies pour la formation de ces objectifs. Les segments de marché et les bois qui leur seraient destinés devraient être notamment choisis en fonction :

- de leur importance et de leur taux de croissance
- des essences actuellement utilisées
- de la concurrence des autres matériaux
- des essences dont peuvent disposer les E.A.M.A.
- de l'organisation de la profession

B) Les moyens

Les perspectives offertes par la demande permettent aux Etats associés d'envisager une politique dynamique qui devraient s'inspirer des principes suivants :

- promotion de nouvelles essences destinées à prendre le relais des essences en voie d'épuisement

- recherche d'un ralentissement de la croissance des exportations
- en grumes, recherche de la croissance la plus forte possible des exportations de demi-produits.

En ce qui concerne la promotion d'essences nouvelles, celle-ci devra être à la fois précise c'est à dire promouvoir des essences soigneusement sélectionnées pour des usages précis pour lesquels elles présenteraient des avantages marqués, et globale c'est à dire viser d'une part à créer une connotation favorable, par exemple par la mise au point de normes et la promotion d'un label, pour l'ensemble de la production forestière des E.A.M.A., d'autre part à mettre en évidence des familles d'essences présentant des caractéristiques analogues parfois masquées par la diversité des dénominations. Elle devra prendre appui sur la partie industrialisée de la profession sans négliger cependant le secteur traditionnel. Cette promotion devra en effet prendre pour l'essentiel la forme d'une campagne de préconisation auprès des professionnels reposant sur une argumentation technique et économique solide. Elle pourra revêtir la forme de la fourniture de bois pour des campagnes d'essai. Le problème de la disponibilité et donc du stockage dans les pays importateurs devra également être résolu.

En ce qui concerne la recherche d'un ralentissement des exportations de grumes, celle-ci ne devra pas s'inspirer de mesures restrictives. En effet il ne saurait s'agir de refuser directement ou non de vendre à la profession. Une normalisation et un contrôle très strict des expéditions de grume ainsi que des incitations à un conditionnement plus évolué s'efforceront de placer les grumes africaines au niveau de la concurrence internationale.

Parallèlement et de façon en quelque sorte complémentaire, on cherchera à obtenir la création dans les Etats associés d'entreprises de première transformation, en leur apportant le cas échéant un soutien technique et financier.

A N N E X E

Importations de la C.E.E. en provenance des E.A.M.A.

		France	Allemagne	Italie	UEBL	Pays-Bas	C E E	
g r u m e s	en 1.000 T.	1964	427	819	214	129	206	1.805
	en 1.000 T.	1968	756	920	503	128	215	2.527
	en % des importat. de bois tropicaux	1964	85,5	69	31,4	82,5	86,5	64,5
		1968	89,0	78	75,0	94,0	85,0	82,0
	en % des importat. de feuillus	1964	84,5	58	21,5	38,8	63,0	58,5
		1968	87,5	63	39,0	40,5	59,0	70,0
s c i a g e s	en % des importat. de grumes	1964	24,6	25,8	9,3	17,5	29,0	25,2
		1968	62,9	35,5	20,5	15,0	26,7	42,7
	en tonnes	1964	29.422	21.652	813	8.794	12.944	73.626
	en tonnes	1968	50.246	26.273	6.639	7.823	16.394	107.355
	en % des importat. de sciages tropicaux	1964	33,8	18	4	15,7	15,1	22,6
		1968	33	27	11,8	11,3	15,5	22,5
p l a c a g e s	en % des importat. de sciages feuillus	1964	26,7	11,9	0,3	7,5	7,5	11,1
		1968	28	12,4	0,5	5,2	7,7	5,5
	en % des importat. de sciage	1964	3,9	0,9	-	1,3	0,7	-
		1968	4,8	1,3	0,3	1,3	1,0	1,5
C o n t r e p l a c a g e s	en tonnes	1968	6.000	15.587	623	817	4.743	27.774
	en % des importat. de placages tropicaux	1968	64,0	91,5	85,5	82,0	98,5	84,0
	en % des importat. de placages	1968	41,0	45,5	8,4	10,6	13,3	40,0
C o n t r e p l a c a g e s	en tonnes	1968	9.114	3.759	180	751	4.978	18.382
	% d'origine tropicale	1968	100	88,0	100	77,5	85,0	92,0
	% des importat.	1968	17,7	5,2	2,8	3,0	7,4	14,6

EXPORTATIONS DES E.A.M.A. EN 1967

	COTE D'IVOIRE			GABON			CONGO BRAZZAVILLE			CAMEROUN			CONGO KINSHASA			TOTAL		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	4	5
O K O U M E				1067	90,4	75,8	242	47,9	17,3							1410	6,9	25,4
OBECHE(SAMBA AYOUS)	581	26,7	56,7							9	3,6	0,9				1027	42,4	18,5
S I P O	650	29,9	84,4	4	0,3	0,5	16	3,2	2,0	16	6,4	2,0				770	11,1	13,9
LIMBA				24	2,0	7,9	168	33,2	55,8	1	0,4	0,3				301	36,0	5,4
A C A J O U M.	124	5,7	54,3	8	0,7	3,2	2	0,4	0,8	15	6,0	6,5				228	35,2	4,1
S A P E L L I	113	5,2	56,6				5	1,0	2,4	33	13,2	16,2				203	24,8	3,7
M A K O R E	113	5,2	76,3	1	0,1	0,7										148	13,0	2,7
I L O M B A	3	0,1	2,0	13	1,1	8,8				37	14,8	25,1				147	64,1	2,6
M A N S O N I A	115	5,3	79,5													145	20,3	2,6
T I A M A	114	5,2	83,2	1	0,1	0,8	6	1,2	4,8							137	11,2	2,5
D I B E T O U	39	1,8	46,9	4	0,3	4,8	5	1,0	6,0	16	6,4	19,2				83	23,1	1,5
A Z O B E										58	23,2	87,8				66	12,2	1,2
K O K R O D U A	58	2,7	87,8													66	12,2	1,2
I R O K O	46	2,1	79,3				2	0,4	3,4	7	2,8	12,0				58	5,3	1,0
A G B A							8	1,2	5,6							51	84,4	0,9
O Z I G O				28	2,4	71,7	2	0,4	5,1							39	23,2	0,7
D O U S S I E	7	0,3	16,6							30	12,0	71,4				42	12,0	0,8
N I A N G O N	31	1,4	75,6	2	0,1	4,8										41	19,6	0,7
A B U R A																24	100,0	0,4
AUTRES	178	8,4		28	2,5		48	10,1		27	11,2					569		10,2
T O T A L	2.172	100,0	39,0	1.180	100,0	21,2	504	100,0	9,0	249	100	4,5	65		1,1	5555	25,3	100

1 : en 1.000 m3

2 : % des export. du pays

3 : % du pays dans le commerce extérieur africain de l'essence considérée.

4 : % des pays africains non E.A.M.A. dans le commerce extérieur africain de l'essence considérée

5 : % de l'essence dans les exportations africaines.

26 - Le coton

261 - Le marché et ses tendances

Le marché du coton est international. L'offre mondiale de coton ne progresse que lentement. Les stocks sont importants, de l'ordre en moyenne de la moitié de la production annuelle. Ils sont détenus surtout par les pays producteurs aux premiers rangs desquels on trouve les U.S.A. (qui exportent près de la moitié de leur production) l'U.R.S.S., l'Egypte, et la Turquie.

Les exportations des Etats associés sont à l'heure actuelle de l'ordre de 100.000 tonnes de coton fibre soit moins de 1% de la production mondiale. Elles se développent rapidement en valeur absolue et en part relative.

Les circuits commerciaux du coton sont restés très traditionnels. Les importateurs des pays de la Communauté achètent en prenant en charge le risque financier aux exportateurs le plus souvent français des Etats associés.

Le coton est conditionné en balles de coton pressé entouré de toiles de jute et cerclées. La dimension des balles est très variable allant de 100 à 250 kg. La préférence des importateurs va aux balles de fortes dimensions.

Les critères sur lesquels sont jugées les qualités d'un coton sont nombreux et sont regroupés en deux grandes catégories : la classe et la soie. Les usages du commerce du coton ont établi un classement en sept catégories qui est trop agrégé pour reprendre toutes les nuances d'appréciation. Les acheteurs tiennent néanmoins implicitement compte de ces nuances en attribuant des préférences à certaines origines.

Les saisons de production cotonnière sont étalées en raison de la diversité géographique des pays producteurs. Pour assurer une présence permanente face à ses concurrents, un pays producteur doit donc stocker. On accuse les E.A.M.A. de retard et irrégularité dans les livraisons.

En ce qui concerne les prix, enfin, les prix du coton conservent une certaine stabilité face à des fibres concurrentes sur lesquelles des baisses de prix sensibles ont été observées ainsi qu'il apparaît dans le tableau ci-après :

EVOLUTION DES PRIX DU COTON ET DES FIBRES CONCURRENTES

(F/kg)	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968
Rayonne 120 den.	7,30	7,30	7,60	7,60	7,70	8,10	8,60
Fibranne 3 den.	2,92	2,92	2,92	2,70	2,70	2,70	2,78
Polyamide fil nylon (30 den.)	30,05	30,05	30,05	23,45	23,45	17,20	18,20
Fibre acrylique crylor (3 den)	12,00	10,50	10,50	10,50	10,50	9,00	9,35
Fibre polyester tergal (3 den)	13,95	13,95	13,95	12,10	12,10	10,20	8,40
Laine vierge (1)	13,64	18,29	17,97	18,39	18,76	18,45	19,77
Coton américain (2)	3,32	3,16	3,19	3,19	2,96	3,06	3,96

(1) laine Australie - lavée à fond - 100 : 105 - taxée peignée

(2) qualité "strict middling - soie moyenne"

(source : INSEE)

Le tableau ci-après donne pour les années 1964 et 1968 les importations de coton masse de la C E E qui absorbent près de 85% des exportations totales des E.A.M.A. La France est de loin le premier client des Etats associés devant l'U.E.B.L. qui est en progression rapide. Hors C.E.E. le principal client des E.A.M.A. est la Grande-Bretagne.

Importations de coton masse de la C E E

	1.000 T.		dont en provenance des E.A.M.A.		% des exportations totales des EAMA		% des importa- tions totales de la C.E.E.	
	1964	1968	1964	1968	1964	1968	1964	1968
France	278,2	237,7	16,9	25,8	60,3	56,4	80,1	66,7
Allemagne	301,8	269,4	1,4	2,2	5,3	5,4	7,1	6,4
Italie	233,3	231,7	0,3	1,8	0,8	3,8	1,1	4,5
U E B L	94,5	75,4	5,9	19,7	7,2	13,7	9,5	16,2
Pays-Bas	83,8	71,5	1,3	7,8	1,4	5,2	1,8	6,2
Total	1.191,6	885,7	4,9	10,4	75,3	84,5	100,0	100,0

(source : O C D E)

Le coton est en concurrence avec d'autres fibres. Depuis 1958 la production mondiale de coton ne s'est développé qu'au taux de 1% dans un marché qui a cru globalement au rythme de 4,5% l'an.

Production mondiale de textile

(millions de tonnes)	1958	1968	Taux de croissance moy. annuel
Textiles artificiels et synthétiques	3,23	7,40	8,5
Coton	9,74	1,39	1,0
Laine	2,43	2,74	0,5
Total	18,13	28,93	4,5

(source : ICAC, CIRFS, Textile Organon)

La consommation de coton en C.E.E. marque, au travers des fluctuations, une tendance à la régression en valeur absolue. La part relative du coton dans la consommation totale de fibres regresse encore plus rapidement par suite de la concurrence des fibres artificielles et synthétiques.

Consommation de fibres en C.E.E.

1.000 T.	1964	1968
Filés et fibres artificiels et synthétiques	775 (27,7%)	1.049 (36,5%)
Coton	1.003 (35,9%)	932 (32,4%)
Laine	512 (18,3%)	551 (19,1%)
autres (jute, chanvre)	504 (18,1%)	344 (12,0%)
T O T A L	2.794 (100,0)	2.876 (100,0)

(source : C E E)

La répartition des utilisations du coton évolue peu, celui-ci perdant des positions dans toutes ses utilisations.

1967 - C E E	Répartition de la destination du coton en %	Part du coton en % des fibres utilisées (-FAS, coton, laine)
Tissage	70,8	49,5
Tricotage	11,0	23,8
Tulle, voile, broderie	0,4	9,7
Pneu	0,9	7,8
autres usages ind.	10,5	62,1
couvertures	0,8	12,7
tapis	1,6	11,9
divers	3,9	29,3
TOTAL	100,0	39,1

(source : Comité international de la rayonne et des fibres synthétiques CIRFS)

Dans le tissage et le tricotage, le coton conserve certaines positions privilégiées en particulier pour la fabrication de linge de maison et de sous vêtements.

Part du coton en % des fibres (FAS, coton, laine) utilisées en C E E en 1967

Tissage	Industrie cotonnière	Industrie lainière	linge de maison	Ameublement	doublure et divers	total tissage	
	63,3	5,5	95,4	40,8	30,1	49,4	
Tricotage	Bas	autres articles chaussants	étoffes indémaillables	survêtements	sous-vêtements	autres	total tricotage
	0,9	15,7	3,9	7,2	71,5	25,9	23,8

(source : C I R F S)

Cette concurrence entre fibres se fait plus sournoise avec l'apparition et le développement de tissus utilisant des mélanges de fibres naturelles et synthétiques en proportions variables.

Répartition par pays entre coton et F A S (1968)

	Production	Consommation	Taux de couverture de la consommation par la production
1.000 T	coton filés de coton	fibres artificielles et synthétiques (solde net des échanges)	fibres artificielles et synthétiques
	coton	fibres artificielles et synthétiques	coton
	%	%	%
France	249,2	257	247
Allemagne	621,4	355	340
Italie	378,1	233	216
U E B L	70,0	92	73
Pays-Bas	109,7	66	56
TOTAL CEE	1428,4	1003	932

(source : C E E, Syndicat français des textiles artificiels et synthétiques)

Cette concurrence des fibres synthétiques a contraint l'industrie cotonnière européenne qui voit son activité diminuer (tableau ci-après) à se restructurer.

1.000 T	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	UEBL	PAYS BAS	C E E
Filés	64	300	381	240	111	1.114
	68	257	355	233	92	1.003
Tissus	64	227	264	184	86	851
	68	190	248	174	69	755

(source : C E E)

La profession apparaît comme relativement concentrée en ce qui concerne la filature et intégrée dans les secteurs forts du coton (linge de maison principalement).

262 - Introduction de l'optique marketing

Face à la concurrence des fibres artificielles et synthétiques, l'avenir du coton ne peut qu'apparaître difficile et incertain.

Globalement la consommation totale de fibres qui a tendance à augmenter avec le revenu moyen (élasticité supérieure à 1) devrait croître en C E E à un taux de l'ordre de 3,5 à 4% par an. En ce qui concerne les utilisations, l'ameublement croît plus rapidement que les usages industriels et ces derniers plus rapidement que l'habillement.

L'on ne peut que faire des hypothèses sur la part que prendront les différentes fibres, l'issue dépendant en grande partie des initiatives qui seront prises. Pour l'heure, les producteurs de F A S consacrent d'importants moyens (6% de leur chiffre d'affaires) à la recherche-développement. Ces efforts devraient normalement déboucher, comme cela a été le cas dans le passé, sur des améliorations de qualité et des baisses de coût. Le développement des fibres artificielles et synthétiques n'est donc pas prêt de s'arrêter et il faut s'attendre que celles-ci s'attaquent de plus en plus aux domaines dans lesquels le coton occupe encore une place prépondérante.

On peut penser que la production mondiale de coton ne se développera que très lentement au cours des années à venir (1% l'an). Une incertitude demeure sur l'avenir du coton américain dont les coûts de production sont très élevés et dont la qualité a tendance à baisser par suite de l'introduction de la cueillette mécanique. En réalité, la production de coton des Etats Unis ne subsiste que grâce aux mesures de protection qui isolent l'industrie cotonnière américaine du reste du monde. L'on retiendra l'hypothèse que ces protections ne seront pas démantelées mais que, comme dans le passé, les exportations américaines continueront à diminuer.

Au total la situation des Etats associés est la suivante: ils occupent une position marginale dans un marché qui ne se développe plus. Tout accroissement des exportations des E.A.M.A. ne peut donc se faire qu'au détriment des pays concurrents comme cela a d'ailleurs été le cas ces dernières années. La consommation de coton ne se développe plus parce que les F A S s'attaquent à tous ses marchés avec le soutien d'une recherche technique intense et d'un marketing agressif. Seule la mise en oeuvre de moyens comparables pourrait permettre au coton de développer une défense efficace et de prendre une part plus ou moins importante de l'accroissement de la consommation totale de fibres.

263 - Propositions

A) Les objectifs

Deux hypothèses peuvent être envisagées en ce qui concerne la stratégie à mettre en oeuvre :

- une hypothèse de stagnation de la consommation de coton
- une hypothèse de progression relative et absolue de la consommation de coton.

Dans la première hypothèse, les programmes de plantation des E.A.M.A. (production prévue de l'ordre de 450.000 tonnes de coton-fibre en 1975) exigeront d'une part que ceux-ci parviennent à prendre une partie plus ou moins grande de la place

actuellement occupée par d'autres pays fournisseurs, d'autre part qu'ils recherchent et trouvent des débouchés importants et croissants dans les pays tiers.

Dans la deuxième hypothèse, les objectifs quantitatifs devraient probablement être les mêmes mais leur réalisation serait facilitée, notamment en ce qui concerne le marché européen, par l'amélioration de la position relative et absolue du coton sur le marché.

B) Les moyens

Pour se substituer aux productions des pays fournisseurs concurrents, les Etats associés devraient viser les filateurs et les circuits en amont et chercher, dans un premier temps, à prendre vraiment position sur les marchés allemand, italien et néerlandais avec lesquels les transactions ont à l'heure actuelle un caractère occasionnel et s'effectuent par l'intermédiaire de circuits anormalement longs. L'objectif devrait être d'établir des relations permanentes avec les négoce de ces pays en mettant en rapport producteurs et acheteurs, en créant peu à peu un langage commun et en entretenant un climat d'information.

Parallèlement les Etats associés devraient rechercher et faire connaître les avantages qu'ils seraient en mesure de présenter par rapport aux producteurs concurrents, par exemple en ce qui concerne la qualité de la fibre (longueur, solidité, régularité du diamètre etc), le conditionnement du produit (préférence pour les balles de fortes dimensions), la rapidité et la régularité des livraisons (ce qui pose le problème du stockage dans les pays acheteurs) etc... Les cotons des E.A.M.A. semblent à cet égard se présenter sous un jour favorable comme en témoigne leur progression passée. Des progrès nouveaux doivent pouvoir être accomplis mais il faut également qu'ils soient efficacement portés à la connaissance des professionnels.

Une autre voie pour modifier en faveur des Etats associés la structure des approvisionnements du marché européen, est le transfert des industries de transformation des pays membres vers les Etats associés. Jusqu'ici l'industrie cotonnière qui s'est installée dans les E.A.M.A. était destinée à satisfaire les besoins intérieurs.

Certains projets donnent à penser que les Etats associés pourraient voir s'installer chez eux au cours des prochaines années d'importantes unités de production utilisant la matière première locale et exportant leur production sur les marchés extérieurs.

L'hypothèse d'une croissance en valeur relative et absolue de la consommation de coton supposerait de son côté la mise en oeuvre d'une stratégie différente, orientée vers les utilisateurs de fibres (tisseurs, confectionneurs etc.) et le consommateur final. Les utilisations des fibres textiles sont nombreuses et diverses et suivant les cas, le coton peut disposer d'un avantage relatif par rapport aux fibres artificielles, et synthétiques. Lorsque pour un usage déterminé les caractéristiques du coton auraient été reconnues supérieures à celles des F A S une action publicitaire serait entreprise pour la faire connaître aux utilisateurs et aux consommateurs. Dans le cas contraire, des efforts de recherche-développement pourraient être entrepris pour donner au coton un avantage relatif, soit au niveau de la culture soit au niveau traitement industriel. Les exigences de la demande étant par essence mouvantes au cours du temps, l'action de recherche-développement et de marketing devrait avoir un caractère continu; des confrontations périodiques seraient organisées entre spécialistes du marketing, agronomes, chimistes, industriels cotonniers, fabricants d'apprêts pour rechercher les innovations souhaitables et possibles et définir les actions promotionnelles correspondantes. Les moyens que les Etats associés pourraient consacrer à ces efforts de recherche et de publicité étant limités et sans aucun doute très inférieurs à ceux dont peuvent disposer les fabricants de F A S il s'agirait essentiellement de mieux coordonner les moyens de recherche existants tant au niveau des Etats qu'à celui des entreprises et d'orienter les moyens publicitaires déjà mis en oeuvre par la profession cotonnière pour la promotion du produit.

Au total, les actions à entreprendre sont des actions d'animation et de coordination des efforts en vue d'améliorer les relations commerciales entre les Etats associés et les professionnels et de mettre en oeuvre en commun les moyens techniques et financiers existants en matière de recherche (le secteur textile est sans doute appelé à connaître des bouleversements technologiques importants) et en matière de promotion, pour assurer la défense et l'illustration du coton en général et du coton en provenance des Etats associés en particulier.

27 - Fruits et légumes divers

271 - Le marché et ses tendances

Globalement la consommation européenne de légumes frais ou en conserve (y compris les pommes de terre) stagne voire regresse légèrement tandis que la consommation de fruits frais ou en préparation se développe à un rythme légèrement supérieur à 6% par an.

Cette évolution globale recouvre des évolutions très divergentes des différents fruits et des différents légumes, la nature des consommations étant en profonde mutation.

Pour les légumes, la consommation de pommes de terre et de légumes secs regresse à un rythme d'environ 15% par an, la place étant prise par les légumes dits de saison : tomates (+ 5,5% par an), choux-fleurs (+ 3% par an), haricots verts (+ 4% par an) et par les conserves de légumes (+ 5% par an).

Pour les fruits on observe également un phénomène de diversification. Premier fruit consommé en valeur absolue, la pomme ne progresse qu'à 3,5% par an. La poire qui arrive en deuxième position a une croissance inférieure à 3% l'an. Après une croissance rapide, la consommation de la pêche est stagnante. Par contre la banane croît à plus de 9% l'an, les agrumes à 6%, les conserves de fruits également à 6% et l'abricot au rythme spectaculaire de 15% l'an.

Par extrapolation de ces tendances, on obtient les prévisions de consommation suivantes qui doivent bien sûr être considérées avec prudence :

(en Millions de Tonnes)		1955/56	1967/68	1970	1975	1980
Pommes de terre	M/T		40,9	36,7	34,3	32,4
	kg/hab	103,8	86,9	78,8	73,0	69,0
Légumes	M/T	16,1	24,4	25,0	27,2	28,7
	kg/hab	83,8	113,2	117,0	125,0	128,0
Fruits	M/T	7,7	15,4	16,0	17,5	18,4
	kg/hab	42,2	73,7	78,0	86,0	90,0
Agrumes	M/T	2,2	4,2	5,1	5,6	5,9
	kg/hab	12,6	21,4	22,5	24,0	24,5

Prise dans son ensemble, la production européenne de fruits et légumes suit le développement de la consommation.

Les taux de couverture de la consommation apparente sont les suivants :

	<u>1955</u>	<u>1964</u>	<u>1967</u>
légumes	102	102	103
fruits	97	91	90
agrumes	48	47	51

Les importations sont de l'ordre de 1 à 2% de la production européenne de légumes et de 15% de la production de fruits, les importations de fruits portant essentiellement sur les agrumes et sur les fruits tropicaux (bananes et ananas notamment).

En ce qui concerne les différents pays membres, l'Italie vient en tête des pays producteurs de fruits et légumes et est également le premier exportateur. La France, producteur important, a des échanges extérieurs faibles eu égard à sa production. L'Allemagne, troisième producteur, importe en gros autant qu'elle produit, ce qui représente des tonnages considérables. Enfin les Pays-Bas et l'U E B L sont dans une situation analogue mais pour des tonnages évidemment très inférieurs.

Face au marché européen, comment se présente la situation des Etats associés?

On peut regrouper leurs productions exportables de fruits et légumes divers en trois groupes :

- les fruits tropicaux largement acceptés par le consommateur européen, à savoir : la banane (qui en raison de son importance est traitée par ailleurs) et l'ananas
- les fruits tropicaux peu ou pas connus en Europe tels que l'avocat (dont la pénétration est rapide, la mangue, la papaye, le litchi etc...)
- les fruits et légumes cultivés en pays tempérés mais qui pourraient être produits par les E.A.M.A.

- l'Ananas

Après la banane, l'ananas constitue à l'heure actuelle la principale exportation des Etats associés en matière de fruits et légumes. L'essentiel de ces exportations est réalisé par la Côte d'Ivoire.

Sauf en France où le marché est réglementé, l'ananas des Etats associés est en concurrence avec les productions d'Hawaï, de Formose et des Philippines.

L'ananas est exporté sous forme de conserve, sous forme de jus et enfin en tant que fruit frais.

Le marché de la conserve s'est développé régulièrement ces dernières années. Par contre celui du jus stagne à des niveaux parfois fort bas (Allemagne Fédérale.) La consommation d'ananas frais croît de son côté très rapidement ce qui risque d'avoir pour effet de freiner la croissance de la consommation d'ananas en conserve.

Comme il apparaît dans les tableaux ci-après les Etats associés fournissent environ 20% du marché européen de l'ananas en conserve mais, sauf en France, leur position est très minoritaire. Par contre ils ont réussi à occuper une position de force sur le marché de l'ananas frais où ils totalisent 60% des approvisionnements.

Importations de la C E E
en provenance des E.A.M. A.

Ananas frais

Q : 1.000 t.	France		Allemagne		Italie		U E B L		Pays-Bas		C E E	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
en unité	8,9	2,8	1,4	0,6	0,9	0,3	0,07	0,02	-	-	11,4	3,7
1967												
en % des import.	62	60	47	48	80	79	39	25	5	4	60	59
en unité	8,9	2,3	2,4	0,8	1,2	0,4	0,1	0,04	-	-	12,8	3,6
1968												
en % des import.	62	59	56	57	87	86	40	28	5	6	61	60

Conserve d'ananas

Q : 1.000 t.	France		Allemagne		Italie		U E B L		Pays-Bas		C E E	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
en unité	11,3	4,7	6,8	1,8	0,7	0,2	1,4	0,3	1,4	0,4	21,6	7,4
1967												
en % des import.	56	57	12	13	30	27	18	15	14	14	23	27
en unité	10,8	4,4	6,2	1,8	0,8	0,2	1,4	0,4	1,8	0,5	21,0	7,3
1968												
en % des import.	59	60	10	11	24	28	19	18	19	20	20	25

Jus d'ananas

Q : 1.000 t.	France		Allemagne		Italie		U E B L		Pays-Bas		C E E	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
en unité	7,8	1,8	0,2	0,04	0,06	0,01	0,09	0,02	0,02	0,01	8,2	1,9
1967												
en % des import.	68	74	20	14	24	18	11	10	10	6	59	63
en unité	7,6	1,6	0,2	0,04	0,15	0,03	0,13	0,03	0,01	-	8,1	1,7
1968												
en % des import.	69	74	13	11	23	20	16	18	8	6	58	61

- Avocat, mangues et autres fruits tropicaux

Pratiquement inexistante il y a quelques années, la consommation d'avocat progresse très rapidement, les Etats associés exportent 2.300 tonnes sur le marché français, ce qui représente moins de 5% d'un marché pratiquement dominé par Israël.

Les Etats associés fournissent 93% des mangues consommées en France mais la consommation de ce fruit demeure confidentielle. Les autres fruits tropicaux sont pratiquement inconnus du consommateur.

- Fruits et légumes des pays tempérés

Des tentatives ont été faites par certains Etats associés pour produire et exporter à contre-saison des fruits et légumes tempérés (fraises et haricots verts au Sénégal, haricots verts en Côte d'Ivoire). Les prix obtenus sont élevés mais les quantités exportées demeurent réduites.

272 - Propositions : objectifs et moyens

- Ananas

En matière de conserve d'ananas, les objectifs ivoiriens misent sur une baisse sensible des coûts de productions avec l'extension des tailles des unités pour déplacer les productions des pays concurrents (Hawaï, Philippines, Formose...) Les débouchés du jus d'ananas paraissent plus difficiles à trouver et seront sans aucun doute inférieurs à la production.

La demande d'ananas frais en Europe est maintenant en pleine expansion. Les objectifs ivoiriens reposent sur une extrapolation des tendances actuelles.

Objectifs ivoiriens en matière d'ananas

	1965	1970	1975	1980
Tonnes de fruits frais				
Conserves	31.600	126.000	175.000	200.000
Export. fruits frais	6.400	15.000	40.000	60.000
Cons. locale	6.000	7.000	8.000	9.000
Total	44.000	148.000	223.000	269.000

Ces objectifs étant proposés par des sociétés industrielles dont certaines on fait leur preuve dans le passé on peut penser que ceux-ci pourront être atteints sans intervention promotionnelle extérieure. Néanmoins la stagnation récente de la demande d'ananas en conserve, en partie imputable à l'expansion de l'ananas frais, ne laisse pas de poser un problème.

Une promotion du jus serait par contre souhaitable. Pour cela, il faudrait rechercher les motivations de la faible acceptation du jus d'ananas par les consommateurs, en particulier par les consommateurs allemands. Il semble à cet égard que la demande s'oriente vers les jus composés (mélange ananas-banane voire cocktail de jus de fruits tropicaux).

En ce qui concerne l'ananas frais, les objectifs semblent inférieurs aux possibilités de croissance de la demande. Pour la solidité à long-terme des positions des Etats associés sur ce marché, il serait souhaitable d'envisager une opération d'identification du produit (analogue par exemple à celles réalisées par le Maroc pour l'orange ou par Israël pour l'avocat).

- Autres fruits et légumes tropicaux

Ce marché, que nous estimerons à 50.000 tonnes en 1970, devrait se développer à 15% l'an jusqu'en 1975 puis à 10% l'an entre 1975 et 1980.

Les E.A.M.A. peuvent prendre 50% de ce marché ce qui conduit à des tonnages de :

50.000 tonnes en 1975

80.000 tonnes en 1980

Deux difficultés doivent être surmontées :

- le consommateur et les intermédiaires doivent découvrir les produits tropicaux
- leur prix doit être comparable aux prix des autres fruits et légumes

Par ailleurs l'offre doit être abondante, régulière et de qualité.

La promotion devrait être engagée de façon progressive en prenant appui au départ sur les grandes surfaces de vente pour ne viser qu'ensuite le commerce de détail traditionnel. Auprès des professionnels, il s'agirait de leur faire connaître ces fruits nouveaux pour eux, leur goût, leurs conditions de stockage, leur rythme de maturation. Auprès du grand public, la promotion devrait être faite sur les lieux de vente. Des distributions-dégustations pourraient également être envisagées, par exemple, comme l'a fait Israël pour l'avocat, auprès des professionnels de la restauration. Une aide serait souhaitable en vue de mettre en contact producteurs et importateurs et de préciser et diffuser les normes de présentation et de conditionnement.

- Fruits et légumes cultivés en C.E.E.

Un objectif de 100.000 tonnes de fruits et légumes tempérés exportés à contre-saison devrait être possible à l'horizon 80 .

Il permettrait en outre d'obtenir un abaissement des coûts de transport. D'une façon générale, il y aurait lieu de rechercher les moyens (groupement des expéditions, affrètement direct etc..) de réduire ces coûts de transport qui constitue le principal obstacle au développement des exportations de fruits et légumes frais tropicaux ou tempérés en provenance des Etats associés.

Il y aurait également lieu d'étudier les possibilités de développer sur place une industrie de la conserve de ces fruits et légumes des pays tempérés, comme d'ailleurs des fruits tropicaux nouveaux.

ANNEXES

Bilan de fruits et légumes en C E E

milliers de tonnes		55/56	56/57	57/58	58/59	59/60	60/61	61/62	62/63	63/64	64/65	65/66	66/67	67/68
Pommes de Terre	Production	50.565	47.463	43.246	42.003	47.589	43.726	46.052	49.674	40.373	36.213	37.543	40.941	
	utilisa- tion indi- gène tot.	49.352	47.242	43.240	41.658	47.014	44.070	44.588	49.116	41.177	36.372	37.182	40.177	
Légumes(y compris conserves)	Production	16.441	16.749	17.668	19.897	19.195	21.102	21.481	20.808	22.252	22.768	22.817	23.830	24.966
	utilisa- tion indi- gène tot.	16.121	16.118	16.914	19.046	18.760	20.390	20.402	20.079	21.902	22.301	22.451	23.126	24.357
Fruits frais (y compris conserves et jus de fruits)	Production	7.507	8.474	5.663	10.453	8.772	11.563	10.596	11.364	12.856	12.527	12.084	13.546	13.899
	utilisa- tion indi- gène tot.	7.755	8.795	6.286	10.954	9.384	12.334	11.517	12.590	13.950	13.797	13.736	15.140	5.447
Agrumes(y compris conserves et jus	Production	1.061	1.048	1.118	1.274	1.195	1.205	1.428	1.214	1.620	1.808	1.780	2.035	2.167
	utilisa- tion indi- gène tot.	2.228	1.846	1.907	1.851	2.065	2.125	2.252	2.296	2.400	2.686	2.667	4.023	4.233

Commerce Extérieur de la C E E

milliers de tonnes	Importations		Exportations	
	64	68	64	68
légumes frais	1.835	2.296	936	977
légumes en conserves	373	322	244	268

(source : C E E)

milliers de tonnes	Importations		Exportations	
	64	68	64	68
fruits frais	3.768	3.790	704	835
dt. orange mandarine	1.929	991	-	-
dt. bananes	1.068	1.490	-	-
préparation et conserves	472	591	118	122

(source C E E)

Production de la C E E

	1958	1962	1964	1966	1968
1.000 tonnes					
Conserves légumes	584	978	1.105	1.128	1.189
Conserves de tomates	152	230	311	292	317
Concentré de tomates		200	171	191	143
Choucroute	112	127	136	144	124
Conserves et compotes de fruits	214	281	294	316	433
Confitures et gelées	264	249	240	265	291

28 - Arachide de bouche

281 - Remarques préliminaires

La consommation de graines et fruits salés, plus spécialement offerts à l'occasion de l'apéritif, est relativement récente. Elle porte essentiellement sur les variétés suivantes : arachides de bouche ou cacahuètes, amandes, noisettes, noix de cajou et pistaches.

L'absence de statistiques distinctes pour l'arachide de bouche rend difficile l'évaluation exacte des quantités commercialisées pour cet usage. En particulier, le commerce artisanal n'est mesurable par aucun des panels existants.

Les arachides sont vendues soit en coques soit en graines, cette dernière forme représentant la part la plus importante. La dénomination commerciale h.p.s. = hand picked selected (triées main) demeure la plus usitée. La qualité est définie par le type et la région d'origine : Virginia (Etats-Unis) Common natal (Afrique du Sud) Colonial (Afrique noire) Java (Indes) et par le nombre de graines à l'once.

Les arachides en coque se consomment après torréfaction. Les arachides décortiquées sont en général grillées, salées et conditionnées sous vide. Dans cette dernière présentation, les cacahuètes soit seules, soit combinées avec d'autres variétés sous forme de mélanges salés représentent environ les trois quart de la consommation. Nous traiterons donc principalement de l'arachide de bouche et accessoirement des autres graines.

282 - Qualité du produit

Le problème de la qualité de l'arachide de bouche est dominé par celui de l'aflatoxine, substance toxique provoquée par un excès d'acidité qui apparait lorsque la plante n'est pas cueillie à temps ou est stockée dans de mauvaises conditions.

Selon les pays, le taux d'aflatoxine toléré est différent. Cependant, la plupart des industriels européens recherchent désormais des matières premières garanties sans aflatoxine. A cet égard, il faut signaler les efforts entrepris en Afrique du Sud, aux Etats-Unis et en Israël pour l'obtention d'arachides non contaminées grâce à un contrôle très strict. On notera que les graines en provenance de Chine ont une cote très élevée sur le marché, du fait de leur qualité et en particulier de l'absence d'aflatoxine. Toutefois, en raison de l'incertitude des approvisionnements en provenance de ce pays, la variété actuellement la plus recherchée devient la "Common natal" d'Afrique du Sud.

Les normes de qualité font également intervenir les critères ci-après :

- pour les arachides en coque :

- . couleur et type de gousses : claires et propres
- . texture de la coque : ne doit pas s'effriter à la torréfaction
- . taille : 10 à 12 gousses à l'once représente une très belle qualité
- . absence de défaut : dégâts mécaniques, gousses vides etc..

- pour les arachides décortiquées :

- . taille (de 20 à 80 graines à l'once) : large, medium, small
- . uniformité
- . couleur de la pellicule : les couleurs claires sont les plus appréciées
- . facilité du dépelliculage
- . résistance à la séparation des cotylédons
- . graines rondes ou ovoïdes sans face plane
- . saveur agréable.

S'il est relativement facile pour un pays producteur d'avoir accès de façon sporadique à un marché qui a encore un caractère très fluide, il lui est plus difficile de s'imposer durablement car cela exige une longue préparation : introduction de nouvelles variétés, multiplication des semences, régularité de la qualité et des livraisons, conditionnement etc;...

283 - Principaux pays producteurs et exportateurs

Etats-Unis :

Les trois types : Virginia, Runner, et Spanish sont cultivés pour des usages différents :

- les Virginia servent surtout à la fabrication des amandes salées
- les Runner sont transformées en beurre d'arachide
- les Spanish sont employées en confiserie et également pour la fabrication du beurre.

En 1965, les exportations sous forme d'arachide de bouche représentaient 51.000 tonnes.

Chine Continentale :

Malgré les informations imprécises concernant la production globale, on estime que celle-ci aurait dépassé 2 millions de tonnes base coque en 1965. Les exportations ont porté la même année principalement sur des graines du type Virginia h.p.s. 35-40 graines à l'once pour un total de 47.000 tonnes.

Actuellement, la production chinoise disponible sur le marché européen est devenue pratiquement inexistante.

Afrique du Sud :

La production est axée sur le type Common Natal. Elle a atteint 170.000 tonnes en 1964. 21.000 tonnes ont été exportées comme arachide de bouche après un conditionnement sévère. Elles sont classées en 3 grades : 50-60, 60-70, et 70-80 graines à l'once.

Zambie

L'arachide commercialisée est vendue sous la dénomination "African Giant" ou "Chalimbana" contenant une forte proportion du grade "20 graines à l'once". Le tonnage exporté varie de 4.000 à 12.000 tonnes.

Malawi :

Le type "Chalimbana" fournit l'essentiel de l'arachide de bouche exportée, qui s'élève à 23.000 tonnes de grade "large" (22 à 28 graines à l'once).

Nigeria :

Les usines pratiquent le triage des lots tout venant d'huilerie et ont exporté, en 1965, 20.000 tonnes de grade "medium" (55-60 graines à l'once) et "small" (63-68 graines à l'once). Le potentiel de production est nettement plus élevé et le niveau de 50.000 tonnes devrait pouvoir être atteint dans les années à venir.

Sénégal :

Un programme développement de la production d'arachide est en cours dans le sud du pays. Il est prévu que la production atteigne 3.000 tonnes en 1970.

284 - Débouchés

Face à une production en cours d'organisation, la demande, quoique faible en valeur absolue, se développe à un taux extrêmement rapide dans le monde. Ce phénomène est encore plus prononcé pour l'Europe des Six où le pourcentage moyen de progression doit se situer entre 20 et 25% par an. Cette tendance devrait se poursuivre dans les prochaines années en raison de l'action des sociétés multinationales qui s'intéressent à ces marchés. Le développement de ce type de produit est en corrélation directe avec l'évolution du niveau de vie. Un élément d'incertitude demeure cependant le caractère fluide des consommations dites de loisir (changement radical de la consommation dans les différents types d'apéritifs par exemple).

Examinons rapidement le marché de chacun des pays européens.

Le marché d'Allemagne Fédérale :

On note une régression de la demande d'arachide en coque dont le marché présente une pointe en décembre (Saint Nicolas). La consommation d'arachide décortiquée

est par contre en progression et atteindrait 35.000 tonnes dont 10.000 en provenance de Hollande. 90 p.100 de la consommation se fait sous forme d'arachides grillées et salées. La demande est orientée pour 55 p. 100 environ sur les graines du type Spanish ou Common Natal de petite taille. Les importations proviennent essentiellement d'Afrique du Sud (25%), de Chine (18%), du Nigeria (20%), des Etats-Unis (15%). Le marché potentiel de l'Allemagne Fédérale est estimé à 70-80.000 tonnes/an pour les cinq prochaines années.

Le marché hollandais

On note également une régression de la demande d'arachide en coque. Bien que la consommation par tête d'arachide de bouche soit la plus forte d'Europe (2,5 kg par habitant et par an). La demande d'arachide décortiquée augmente rapidement (+30% en 5 ans). 40% des importations proviennent de Chine, 20% des Etats-Unis et 15% d'Afrique du Sud. L'utilisation des produits se partage entre l'arachide grillée-salée (65%), le beurre d'arachide (22%) et les confiseries diverses (60%) Les importations intéressent des graines du type "large". Rotterdam est le premier centre de transit de l'arachide de bouche en Europe : 10.000 tonnes d'arachide environ sont réexportées, principalement sur l'Allemagne.

Le marché de Belgique-Luxembourg

Ce marché très dépendant de celui de la Hollande et de l'Allemagne Fédérale est estimé à 700 tonnes d'arachide en coque et à 1.000 tonnes d'arachide décortiquée.

Le marché français

Avec 7.000 tonnes en provenance principalement de Madagascar et d'Israël, le marché de l'arachide de bouche en coque représente plus du double de celui de l'arachide décortiquée (3.500 tonnes). Cette situation est très particulière et diffère de celle rencontrée dans la plupart des autres pays européens. Le marché français est dominé par la présence d'un grand nombre de petits industriels traitant des quantités relativement faibles. Cependant, une évolution très nette vers

la concentration au profit de grandes sociétés se dessine : Bahlsen, Nutsy (Martini), Sulky (General Food), Ancel (Oetker) et Pitji (Corn Products) représentent d'ores et déjà plus de 50% du marché.

285 - Propositions

L'arachide de bouche présente par rapport à l'arachide d'huilerie un caractère marginal. Il serait néanmoins intéressant que les E.A.M.A. s'intéressent activement à un marché en expansion aussi rapide.

Nous ne pensons pas qu'il y ait lieu de consacrer des efforts particuliers pour développer la demande, les grandes sociétés distributrices de fruits salés pour apéritifs se chargeant fort efficacement de ce travail. En revanche, toute augmentation de la demande profite actuellement aux pays producteurs autres que les E.A.M.A. (Israël, Afrique du Sud, Indes, Espagne). Le premier et principal problème est donc pour les E.A.M.A. un problème de production et de présence sur le marché.

Pour pénétrer sur ce marché vivement concurrentiel, la production des E.A.M.A. doit être de qualité et correspondre aux tendances de la consommation. A cet égard, contrairement à une idée répandue celle-ci s'oriente vers des fruits de petite taille, régulièrement calibrés et de couleur claire. La production du Sénégal, qui a en outre l'inconvénient de se casser à la torréfaction, ne répond pas à ces critères. Enfin la régularité des approvisionnements demeure un facteur essentiel de réussite.

Le problème de production supposé résolu, des actions de promotion pourraient être alors entreprises. Elles devraient porter essentiellement sur les points suivants :

- information des acheteurs des sociétés sur la qualité et la régularité de la production des E.A.M.A. (échantillons, action commerciale, opération de relation publique)

- éventuellement, création d'une connotation africaine pour le produit par le lancement, en collaboration avec deux ou trois grands fabricants ou distributeurs européens, d'une variété en provenance des E.A.M.A. avec campagne de mise en place, puis de mise en avant dans les points de vente et campagne de publicité sur la variété choisie.

Quant aux autres graines salées pouvant intéresser les E.A.M.A. (noix de cajou), elles ne représentent encore qu'une faible part du marché total et leur production dans les E.A.M.A. est à peine amorcée. L'opportunité d'introduction dans le marché se situe à l'heure actuelle exclusivement au niveau du prix. Comme les conditions de commercialisation ne permettent pas aux fabricants de répercuter les hausses importantes, ils sont conduits à substituer dans leurs mélanges les différentes graines en fonction de leurs prix respectifs. Le principal problème pour les E.A.M.A. est donc là encore un problème de production. Toute action de promotion serait à l'heure actuelle prématurée.

29-1 - Cuir et peaux

Le marché de la C E E

La C E E dispose d'une production de cuirs et peaux bruts importante mais néanmoins insuffisante pour ses besoins.

La production de la C E E couvre environ :

- 65% de ses besoins en peaux de bovins
- 80% " " " de veaux
- 15 à 20% " " d'ovins
- 2% " " " de caprins.

La production de cuirs et peaux européens augmente parallèlement aux abattages à un taux situé entre 3 et 3,5% l'an. La production de cuirs et peaux de bovins augmente plus rapidement que celle d'ovins et de caprins.

Le cuir est utilisé dans la chaussure, la maroquinerie et l'industrie.

L'industrie de la chaussure croît au taux de 3,5% l'an. Les autres marchés concernés par les cuirs et peaux se développent à un taux de l'ordre de 5% l'an.

Toutefois le cuir voit sa position relative se dégrader sur ces marchés, les produits synthétiques y prenant une place grandissante. Il en résulte que la croissance de la demande de cuirs et peaux devrait se situer entre 3,5 et 4% entre 1970 et 1975 et entre 3 et 3,5% entre 1975 et 1980.

Dans les années à venir pour combler le déficit européen en cuirs et peaux il sera fait appel aux importations qui se développeront à un taux proche de 10% l'an.

L'industrie européenne du cuir est ancienne, de structure traditionnelle et dispersée. Il faut attendre la concurrence des matériaux synthétiques pour que s'exerce sur elle une pression qui l'incite à rechercher des améliorations

de productivité et de qualité. La profession est en cours de restructuration et les produits ont tendance à devenir plus fins.

La production des E.A.M.A.

Les E.A.M.A. exportent des cuirs et peaux :

- de bovins
- de reptiles
- de caprins
- d'ovins (en faible quantité)

Les cuirs et peaux récupérés représentent une très faible part de l'abattage (10 à 20%).

Madagascar est le principal exportateur de peaux de bovins.

La part des E.A.M.A. est négligeable dans les importations européennes de cuirs et peaux :

- 2 à 3% pour les cuirs et peaux de bovins
- 0,5% pour les cuirs et peaux de caprins.

Par contre elle est de 35% des importations françaises de peaux de reptiles ce qui ne représente cependant que de faibles tonnages.

Les tonnages exportés par les E.A.M.A. paraissent être en régression.

La place de Marseille joue un rôle de plaque tournante dans le commerce des cuirs et peaux des EAMA de la zone franc. Ceux-ci sont triés, puis revendus dans les pays du bassin méditerranéen principalement en Italie, la France n'utilisant pratiquement pas de cuirs et peaux des E.A.M.A.

Des ventes aussi faibles sont la conséquence d'une production de qualité très médiocre. Les cuirs et peaux des E.A.M.A. sont en effet dépréciés par de mauvaises conditions d'abattage de dépouillement de conservation.

Une très importante amélioration de qualité serait donc nécessaire pour que soient atteints les niveaux exigés par les marchés européens.

Objectif de marketing et moyens

La condition préalable à toute promotion des cuirs et peaux bruts des E.A.M.A. est l'amélioration de la qualité dont on doit mesurer les difficultés, le coût et les délais. Cependant toute possibilité de développement ne saurait être exclue. En effet, la régression du cuir devant les produits synthétiques est imputable aux coûts élevés créés par une profession dispersée et peu susceptible de modernisation. Il est probable que la transformation du cuir, et notamment la maroquinerie, pratiquée sur les territoires des E.A.M.A. pourrait permettre des prix de revient sensiblement inférieurs.

Les E.A.M.A. pourraient donc envisager de prendre le relais de ces activités. Un objectif de production de produits finis en cuirs et peaux (non compris la chaussure), pour les E.A.M.A. pourrait être :

- 1% de la consommation européenne en 1975
- 4% de la consommation européenne en 1980

On notera que ces pourcentages correspondent à des chiffres inférieurs au déficit en cuirs et peaux bruts de la Communauté. En d'autres termes l'objectif viserait à substituer une partie des importations de produits bruts par des produits finis en provenance des E.A.M.A.

Par ailleurs, la création d'une industrie locale des cuirs et peaux pourrait être un moyen d'exercer une pression suffisante pour l'amélioration des qualités des produits bruts.

La stratégie proposée consisterait donc à rechercher le transfert d'industries européennes sur les territoires associés en conservant les mêmes marchés qu'au-paravant. Les industries allemandes puis néerlandaises se trouvent dans la situation la plus favorable à un tel transfert. Les moyens à mettre en oeuvre pour obtenir de tels transferts sont de deux sortes. Il faut contacter les industriels pouvant être intéressés pour les inciter à se transférer puis organiser leur transfert. Parallèlement un important travail de formation professionnelle devrait être réalisé par les E.A.M.A. afin de former la main d'oeuvre aux techniques très particulières du travail du cuir.

29-2 - Le pyrèthre

Le pyrèthre est un produit insecticide naturel.

Son avantage par rapport aux produits insecticides de synthèse tient à son absence de toxicité et de phénomène d'accoutumance. Il a par ailleurs une action rapide, mais son coût est plus élevé que celui des insecticides de synthèse.

Ces avantages dans le contexte actuel de la lutte contre les pollutions et nuisances, devraient permettre à ce produit de trouver des débouchés importants en particulier dans les applications domestiques. Cependant il n'en est rien parce que le marché des insecticides est dominé par les grandes sociétés chimiques qui disposent d'importants moyens publicitaires.

Les E.A.M.A. occupent une position marginale dans l'offre mondiale de pyrèthre et dans les approvisionnements de la C E E. La faiblesse de cette position n'autorise qu'un faible budget éventuel de promotion et conduirait à faire profiter surtout les pays concurrents d'une action de promotion.

La seule voie possible pour un développement des exportations de pyrèthre des E.A.M.A. semble pouvoir être la suivante :

- la promotion du pyrèthre des E.A.M.A. devrait être liée à celle d'une ou plusieurs marques. Dans l'état actuel des choses les E.A.M.A. ne peuvent pas entreprendre eux-mêmes de se lancer dans la fabrication et la vente en Europe d'insecticides. Ils doivent donc chercher à s'appuyer sur des producteurs européens. Le problème consiste donc pour eux à passer des accords avec des producteurs qui ne dépendraient pas de groupes produisant des insecticides de synthèse.

29-3 - Le tourisme

Le changement radical des conditions de travail, la profonde mutation de l'environnement social et urbain, la tension de plus en plus sévère sur le plan psychologique ont peu à peu créé, chez l'homme occidental, un besoin impératif de détente et d'évasion.

Les pays occidentaux et plus particulièrement l'Europe des Six, en développant la législation du travail en faveur des congés payés (tableau ci-après), ont profondément bouleversé les données du tourisme que l'on doit considérer désormais du point de vue économique comme un véritable produit de grande consommation.

Durée des congés légaux dans les six pays
de la Communauté

Pays	Durée légale	Durée prévue par les Conventions collectives
France	24	24 à 26
Allemagne	15 à 18	18 à 24
Italie	-	12 à 30
Belgique	12	18
Luxembourg	18 à 24	-
Pays-Bas	22	-

(sources : Office Statistique du Commerce Extérieur
Bureau International du Tourisme.)

C'est en France que la durée du congé légal est la plus longue (24 jours); Ailleurs, elle se situe assez souvent entre 12 et 22 jours. En Allemagne et

en Luxembourg, cette durée varie suivant les secteurs de l'économie. D'une manière générale, les conventions collectives prévoient des congés payés plus longs. Cependant, les écarts avec la durée légale sont assez faibles.

Taux de départ en vacances

Le manque d'homogénéité en matière de statistiques touristiques rend difficile les comparaisons internationales. Ainsi les tableaux ci-après appellent certaines réserves dans la mesure où la définition du "vacancier" diffère en France, en Allemagne ou aux Pays-Bas en ce qui concerne le nombre de journées de séjour. De plus, certaines enquêtes prennent comme champ, l'ensemble des vacances d'été et d'hiver, tandis que d'autres ne comptabilisent que les seules vacances d'été.

Les taux de départ en vacances des différents pays de la Communauté en pourcentage de la population totale s'analysent comme suit :

Pays	Pourcentage	Population 1970	Estimation vacanciers
France (1967)	42,6%	50,9	21,7
Allemagne (1968)	37,0%	60,2	22,3
Italie (1967)	21,0%	54,3	11,4
Belgique (1967)	34,3%	9,9	33,9
Pays-Bas (1966)	59,0%	13,0	7,7

(sources : O C D E et I N S E E)

Le tableau ci-après donne la répartition en pourcentage des vacances passées dans les pays d'origine et dans des pays étrangers.

P A Y S	Répartition en % du nombre de journées de vacances (ou du nombre de séjours) entre le pays d'origine et les pays étrangers	
	Pays d'origine	Pays étrangers
France (1967)	85	15
Allemagne(1966)	63	37
Italie (1967)	95	5
Belgique(1967)	50	50
Pays-Bas(1966)	74	26

(sources : O C D E et I N S E E)

Synthèse et propositions

Le tourisme est l'un des secteurs économiques promis à la plus forte expansion. On peut résumer l'évolution probable du tourisme de la façon suivante :

- le nombre de vacanciers et surtout la durée des séjours ne peut aller qu'en s'accroissant
- avec l'augmentation du niveau de vie, l'importance relative des voyages à l'étranger devrait être en expansion croissante, les buts des voyages de plus en plus éloignés, le transport aérien se développant beaucoup plus rapidement que les autres moyens de transport.

Ces facteurs ne peuvent donc que favoriser à moyen et long terme le tourisme africain. Mais il importe que les Etats associés s'attachent à bien définir le produit à vendre, d'en respecter les données qualitatives et à le publiciter efficacement. Le succès d'une politique touristique réside en effet dans une bonne coordination entre la promotion commerciale auprès du type de clientèle que l'on veut attirer et le choix des investissements aptes à satisfaire la clientèle recherchée.

Le développement du tourisme dans les E.A.M.A. suppose en effet un effort considérable d'investissement en matière d'infrastructure d'accueil. Le choix du type de tourisme et du type d'équipement correspondant constitue donc un problème tout à fait essentiel. Une première tendance défendue par les agences de voyage pense que le type de tourisme développable dans les E.A.M.A. est un tourisme de circuit réservé à une clientèle aisée et impliquant donc des équipements de caractère relativement luxueux. L'autre école représentée par l'O D E T A et Air-Afrique estime que l'élévation du niveau de vie, l'allongement de la durée des vacances, la faim de soleil et d'évasion des habitants des pays développés, la baisse tendancielle des coûts des transports, le surpeuplement des sites d'Europe et bientôt d'Afrique du Nord, vont entraîner, au cours de la prochaine décennie, la naissance puis le développement, d'un tourisme de masse au sud du Sahara, tourisme de masse que les Etats associés doivent se mettre en mesure de capter à leur profit. Pour obtenir ce tourisme de classes moyennes, il s'agit pour les Etats

associés d'une part de mettre en place des équipements adaptés (du type bungalows et villages de vacance) et d'autre part, de concourir à la promotion auprès de cette clientèle potentielle de l'idée de passer ses vacances en Afrique Noire.

Pour notre part, nous sommes convaincus que c'est cette deuxième sorte de tourisme qui doit être visée par les E.A.M.A., tourisme de séjour d'une à deux semaines exigeant des équipements beaucoup moins onéreux que le tourisme de luxe et susceptible d'apporter aux économies des pays africains une source importante de revenus et de devises. Pour cela il est nécessaire que des plans de développement touristique soient mis au point, autant que possible de façon harmonisée entre les différents groupes d'Etats associés, définissant les sites à équiper, les types d'équipement à réaliser, les modes de financement de ces équipements qui pourraient faire un large appel à l'épargne locale, les programmes de formation des personnels de service et d'animation de ces équipements et les actions de promotion à mettre en oeuvre, en liaison avec les professionnels du tourisme de groupe (agences, clubs de vacances, organisations culturelles et de jeunesse, etc...) pour sur le plan global "vendre" à la clientèle potentielle l'idée de prendre des vacances en terre africaine et drainer vers les équipements réalisés, au fur et à mesure de leur réalisation, les flux prévus de vacanciers.

En conclusion, un tourisme bien conçu et bien organisé qui évite de tomber dans les pièges onéreux du tourisme de luxe et des équipements de prestige, peut constituer pour les E.A.M.A. un facteur de développement de leurs économies et doit, à ce titre, être considéré comme une de leurs productions exportables potentiellement les plus importantes. Mais cela implique une étude préalable permettant la définition précise de la clientèle, du produit et de la façon de le promouvoir, étude pour laquelle une aide de la Communauté, pourrait être d'autant plus utile qu'elle pourrait simultanément favoriser la coopération régionale entre Etats associés présentant des sites et des possibilités complémentaires.

SYNTHESE GENERALE

Troisième Partie

3 - ELEMENTS POUR UN PROGRAMME D'ACTION A MOYEN-TERME

Après avoir examiné, dans la première partie du présent rapport, les problèmes d'ensemble de la commercialisation des productions des Etats associés, les types d'actions que ces Etats pourraient mettre en oeuvre pour promouvoir leurs exportations et les types de structures aptes à servir de support à ces actions, après avoir analysé, dans la deuxième partie du rapport, les difficultés particulières rencontrées par les principaux produits des E.A.M.A. sur les marchés des pays membres et les mesures susceptibles de leur permettre de surmonter ces difficultés et d'accroître leur présence globale sur le marché européen, il paraît maintenant nécessaire de chercher à hiérarchiser et à sélectionner les différentes actions envisagées en vue de dessiner les grandes lignes d'un programme à moyen-terme et d'en évaluer le coût et les résultats escomptables.

31 - HIERARCHISATION ET SELECTION DES ACTIONS

Les moyens étant obligatoirement limités, il est, en effet, nécessaire de faire un choix parmi les actions envisageables. Pour ce faire, on distinguera d'une part les actions de caractère continu prenant appui sur des structures nationales ou plurinationales permanentes, d'autre part les actions spécifiques concernant les différentes productions.

311 - Les actions prenant appui sur des structures permanentes

La promotion des exportations doit avoir dans toute la mesure du possible un caractère continu tant au niveau de l'étude des problèmes qu'à celui des actions proprement dites. La commercialisation est, en effet, un domaine essentiellement mouvant et divers et l'action en matière commerciale doit chercher à coller au plus près à cette réalité multiforme et changeante.

C'est pourquoi nous pensons qu'il faut privilégier les actions à caractère continu et donc les structures permanentes qui pourront permettre aux Etats associés de mettre en oeuvre une politique efficace de promotion de leur commerce extérieur. Néanmoins les solutions à adopter doivent être différentes suivant les pays et suivant les problèmes. Aussi a-t-on proposé trois types de solution concernant ces actions et structures permanentes :

- pour la majorité des E.A.M.A., un renforcement des structures administratives s'occupant du commerce extérieur, notamment par la mise à disposition d'experts et la réalisation d'études particulières
- pour certains d'entre eux, pour lesquels le volume des productions d'exportation et l'importance des problèmes justifie la création de structures nouvelles : la création de centres nationaux de promotion du commerce extérieur
- enfin, pour certains produits importants et intéressants plusieurs Etats associés : la création de centres pluri-nationaux de promotion de produit .

Par ailleurs, certains services d'intérêt commun tels que la collecte et l'élaboration d'une partie au moins des informations nécessaires aux centres nationaux ou pluri-nationaux de promotion et la mise à la disposition des Etats associés de bureaux et secrétariats dans les grandes places commerciales européennes pourraient être utilement rattachés à une instance commune qui pourrait être le secrétariat du comité permanent des ambassadeurs des Etats associés auprès de la Commission de la Communauté Economique Européenne.

Au total, nous recommandons :

- la création de trois centres nationaux de promotion du commerce extérieur dans les trois pays suivants :
 - la Côte d'Ivoire
 - le Cameroun
 - le Congo-Kinshasa

- en ce qui concerne la République Malgache le renforcement de l'O M A D E X (Office Malgache d'Exportation)
- la création de quatre centres pluri-nationaux de promotion de produit :
 - un pour le café (rattaché à l'O.A.M. CAF)
 - un pour l'arachide
 - un pour le bois
 - un pour le coton
- le renforcement de l' O D E T A en matière de promotion du tourisme (et éventuellement de l'artisanat)
- la création d'un service commun d'information rattaché au Secrétariat de Coordination des Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne
- la création d'un réseau de bureaux et secrétariats dans les principales villes européennes dont la gestion serait également confiée au Secrétariat de Coordination des Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne

312 - Les études et actions spécifiques concernant les produits

Alors que les actions concernant les structures permanentes nous paraissent s'imposer de façon prioritaire et en quelque sorte sur un pied d'égalité, les études et actions spécifiques concernant les produits qui suivant le cas prendront appui sur ces structures permanentes ou seront conduites coup par coup par les services de la Communauté, demandent à être au moins sommairement évaluées afin de pouvoir faire un choix entre toutes celles qui peuvent être envisagées. Pour cela, il nous a semblé que la meilleure méthode était de hiérarchiser les difficultés rencontrées par les différentes productions des Etats associés, en classant ces productions en trois grands groupes désignés par les lettres P, S et M qui correspondent respectivement :

- P : aux produits dits principaux c'est à dire aux produits occupant en valeur absolue et relative une place importante voire prépondérante dans les exportations des E.A.M.A. comme dans le commerce mondial

- S : aux produits dits secondaires c'est à dire aux produits n'occupant qu'une place plus réduite dans ces exportations comme dans les transactions internationales
- M : aux productions n'ayant encore au niveau des E.A.M.A. qu'un caractère marginal,

et les difficultés rencontrées en quatre catégories d'intensité décroissante, désignées par les lettres A, B, C, D qui correspondent respectivement :

- A : aux produits connaissant des difficultés graves et immédiates
- B : aux produits pour lesquels il existe des problèmes de fonds justifiant à moyen-terme des actions d'une certaine importance
- C : aux produits pour lesquels des actions plus limitées pourraient être utiles
- D : aux produits pour la promotion desquels il n'apparaît pas à l'heure actuelle nécessaire de prévoir des actions particulières.

Le tableau ci-après donne le classement ainsi obtenu:

	A	B	C	D
Café (P)	+			
Cacao (P)		+		
Banane (P)		+		
Bois (P)	+			
Coton (P)		+		
Huile d'arachide(P)	+			
Huile de palme (S)		+		
Ananas frais (S)			+	
Ananas en conserve(S)	+			
Jus d'ananas (S)	+			
Caoutchouc (S)				+
Tabac (S)		è		+
Tourisme (S)		+		
Viande (M)				+
Cuir et peaux (M)				+
Thé (M)				+
Poisson (M)				+
Manioc-tapioca (M)			+	
Fruits et légumes divers (M)			+	
Poivre (M)			+	
Vanille (M)			+	
Girofle (M)			+	
Gomme arabique (M)				+
Pyrèthre (M)			+	
Arachide de bouche (M)			+	
Anacarde (M)			+	
Sisal (M)				+
Aleurite (M)				+
Artisanat (M)		+		
P	3	3		
Total S	2	2	1	2
M		1	9	6
Total général	5	6	10	8

Au total sur vingt neuf produits étudiés, on a distingué six produits principaux, sept produits secondaires et seize produits marginaux. Sur les six produits principaux, trois éprouvent des difficultés graves et immédiates et trois des difficultés de fonds. Sur les sept produits secondaires, deux éprouvent des difficultés graves et immédiates, deux des difficultés de fonds, un justifierait une action limitée, deux (le caoutchouc et le tabac) n'appellent pas d'actions particulières. Sur les quinze produits marginaux un (l'artisanat) justifierait une action de fond, neuf n'appellent que des actions limitées et six n'appellent pas d'actions particulières.

32 - DEFINITION DES ACTIONS

Après avoir essayé de hiérarchiser grossièrement les actions envisageables tant en ce qui concerne les structures que les produits, on va maintenant s'efforcer de préciser et de finir les grandes lignes des différentes actions prévues.

321 - Structures permanentes

3 211 - Les centres nationaux de promotion du commerce extérieur

On décrira les grandes lignes d'une structure-type d'un centre national de promotion du commerce extérieur s'inspirant des missions définies dans la première partie de ce rapport, à savoir:

- l'organisation de flux d'informations à destination des opérateurs commerciaux nationaux et étrangers
- les études de marché et de marketing
- la présence commerciale et la prospection des marchés
- les actions de promotion commerciale proprement dites
- la formation de cadres et agents du commerce extérieur et de la promotion des ventes.

La structure générale des services devrait en conséquence s'articuler autour :

- des services centraux suivants :

- . un service de documentation et d'information
 - . un service du marketing
 - . un service d'animation et de promotion
 - . un service de formation
- d'un certain nombre d'antennes constituées de préférence en sociétés de droit local et implantées dans les principaux pays importateurs.

Les besoins en personnel peuvent être évalués de la façon suivante :

1°) Services centraux

- service de documentation et d'information :
 - personnel d'assistance technique :
 - . 1 spécialiste des problèmes d'information et d'édition
 - . 1 statisticien
 - personnel local :
 - . 2 rédacteurs
 - . 1 documentaliste
 - . 2 dactylographes
- service du marketing :
 - personnel d'assistance technique :
 - . 2 ou 3 hommes-produits
 - personnel local :
 - . 2 ou 3 chargés d'études et de recherche
 - . 1 dactylographe
- service d'animation et de promotion :
 - personnel d'assistance technique :
 - . 1 conseiller en promotion
 - personnel local :
 - . 3 à 6 chargés de mission
 - . 2 dactylographes

- service de formation (facultatif):

- personnel local:

- 1 administrateur, chef de service chargé de coordonner
les actions de formation

2. Antennes dans les pays importateurs

Il devrait être prévu 3 à 6 antennes dans les pays importateurs animées par un directeur assisté d'un ou deux adjoints, les directeurs devant être de préférence des nationaux et les adjoints pouvant être ou non du personnel d'assistance technique.

La structure des antennes peut être schématisée de la façon suivante:

a) Personnel local:

- 1 Directeur général
- 2 Rédacteurs
- 1 Documentaliste
- 2 ou 3 chargés d'études
- 3 à 6 chargés de mission

- 1 administrateur chef de service
- 5 dactylographes

b) Personnel d'assistance technique

- 5 ou 6 assistants techniques de haut niveau

3 212 Les centres pluri-nationaux de promotion de produits

L'on a prévu quatre centres pluri-nationaux de promotion de produits :

- un pour le café
- un pour l'arachide
- un pour le coton
- un pour le bois

et le renforcement des moyens de l'O D E T A pour le tourisme et l'artisanat.

On peut schématiser la structure de ces centres de la façon suivante :

- un directeur
- un homme-produit qui suit les problèmes du produit concerné avec l'aide d'un ou deux chargés d'études
- un spécialiste de la promotion assisté de deux ou trois chargés de mission assurant les contacts avec les professionnels, la prospection des débouchés, la coordination et l'animation des opérateurs commerciaux publics et privés des Etats associés concernés.

Au total, on aurait donc:

- Personnel africain:

1 directeur

1 ou 2 chargés d'études

2 ou 3 chargés de mission

- Personnel d'assistance technique:

1 homme-produit

1 spécialiste de la promotion

2 secrétaires de direction

3 213 Les Services Communs

Il a été proposé la création de trois sortes de services communs rattachés au Secrétariat de Coordination des Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne:

- un service commun en matière d'information
- un service commun en matière de formation
- un réseau de bureaux et secrétariats dans les principales villes commerciales européennes.

A - Le service commun en matière d'information

Le service commun en matière d'information collecterait et traiterait pour le compte des structures nationales ou pluri-nationales des Etats associés les informations commerciales de tous ordres susceptibles de les intéresser.

Il aurait notamment à assurer :

- a) la centralisation de la documentation commerciale de base émanant du Fonds Monétaire International de l'O N U du G A T T, de la C N U C E D, de la C E E, de l'O C D E, de la Banque Mondiale, du Centre de Commerce International de Genève, des Centres nationaux du commerce extérieur des pays membres
- b) la tenue à jour des réglementations en matière de commerce extérieur et en particulier en matière douanière
- c) l'établissement d'un fichier des exportations des Etats associés assorti des caractéristiques des produits exportés et des capacités de production de ces produits
- d) la tenue à jour de listes d'importateurs
- e) la collecte des informations concernant les mouvements de l'offre et de la demande sur les différents marchés, les perspectives de la production et de la consommation, l'évolution des cours, l'évolution des circuits de distribution etc...
- f) la collecte des informations concernant les habitudes et méthodes commerciales des différents pays importateurs, les exigences particulières de certains marchés, la politique suivie par les pays-tiers concurrents des Etats associés en matière de prix, de qualité, de conditionnement, d'emballage etc...

Outre l'alimentation directe des centres nationaux ou pluri-nationaux de promotion des Etats associés le traitement et la diffusion de ces importations pourrait donner lieu à:

- la rédaction et la publication d'un certain nombre de documents d'information tels que analyses sommaires de textes, notes géographiques et de produit, extraits de presse, bulletins statistiques...
- l'édition d'une revue mensuelle servant de lien entre les centres de promotion et structures du commerce extérieur des Etats associés et les professionnels des pays importateurs.

On peut estimer les besoins en personnel de ce service sur les bases suivantes:

- en personnel d'assistance technique:

- 1 spécialiste des études de marché
- 1 statisticien
- 1 spécialiste du commerce international
- 1 spécialiste de l'information économique
- 4 chargés d'études
- 4 secrétaires

- en personnel africain:

- 4 chargés d'études

B - Le service commun en matière de formation

C'est également auprès du Secrétariat de Coordination des Etats africains et malgache associés à la Communauté Economique Européenne qu'il nous paraît souhaitable d'organiser le service commun chargé de coordonner les actions de formation et en particulier d'organiser les stages, séminaires, sessions de formation accéléré dans les pays européens comme dans les Etats associés, en liaison bien entendu avec les instances nationales concernées.

On peut évaluer les besoins en personnel de ce service commun de la façon suivante:

- un responsable (africain ou européen)
- un assistant (africain ou européen)
- 2 secrétaires

C - Le réseau de bureaux et secrétaires en Europe

On retiendra le principe de la création de dix bureaux et secrétaires installés dans dix villes des principaux pays importateurs mis à la disposition des Etats associés:

- un à Bruxelles (pour les marchés du Benelux et les relations générales avec les pays membres),
- un à Paris,
- un à Milan,
- un à Munich,
- un à Francfort,
- un à Hambourg,
- un à Londres,
- un à New-York,
- un à Tokyo,
- un à Moscou.

Du point de vue matériel, ces bureaux devraient comporter 4 ou 5 pièces de réception et 2 ou 3 pièces de secrétariat.

3 214 - Le renforcement des structures administratives des Etats associés chargés du commerce extérieur

Pour les Etats associés pour lesquels la création d'un organisme de promotion des exportations ne parait pas au moins au départ justifiée, c'est à dire pour quatorze d'entre eux, il a été proposé une action générale de renforcement des structures administratives chargées du commerce extérieur (directions et services du commerce extérieur, caisses de stabilisation, offices de commercialisation etc...).

Cette action pourrait prendre la forme :

- de missions courtes d'experts pour examiner les problèmes qui se posent
- de mise à disposition d'experts pour des missions de réorganisation et d'animation de plus longue durée
- de réalisation d'études sur les différents aspects de la commercialisation (collecte, conditionnement, transport etc...) en vue d'en améliorer les conditions et d'en abaisser les coûts.

On retiendra pour cette action l'utilisation en année pleine de dix experts en matière d'organisation et d'études commerciales.

D - Les opérations de formation

Les opérations de formation de cadres et agents du commerce extérieur et de la promotion des ventes devront être menées dans les différents Etats associés, dans un esprit résolument pratique, sous forme de stages courts dans le cadre

d'organismes publics ou parapublics des Etats membres s'occupant des problèmes du commerce extérieur et de la promotion des exportations voire à l'intérieur d'entreprises privées faisant du commerce d'importation ou d'exportation. Ces stages devraient en principe être peu onéreux.

322 - Etudes et actions spécifiques

Les études et actions spécifiques en faveur des différents produits seront réalisées par les centres nationaux de promotion des exportations. Par contre, les centres pluri-nationaux de promotion de produit auraient justement pour objet la promotion d'un seul produit intéressant plusieurs Etats associés. Enfin, il est important de remarquer que nombre de produits que n'appellent pas la création de centres pluri-nationaux de promotion peuvent justifier la mise en oeuvre au bénéfice de plusieurs E.A.M.A. d'actions limitées dans le temps et quant à leur importance.

Ce sont toutes ces actions de produit que l'on va maintenant passer rapidement en revue, en prenant appui sur les conclusions particulières concernant les produits qui constituent la deuxième partie du présent rapport et sur l'essai de hiérarchisation des difficultés rencontrées dans leur écoulement que l'on a précédemment effectué.

En ce qui concerne les produits principaux, l'on recommandera que les actions soient dans toute la mesure du possible conduites en commun par les Etats associés concernés.

Pour le café, on retiendra le principe d'une étude, au niveau européen, des moyens grâce auxquels les cafés des E.A.M.A. pourraient parvenir, grâce à une pénétration accrue sur les marchés allemand et italien, à une présence plus équilibrée et globalement en augmentation, sur le marché européen. Cette étude serait conduite

par l'homme-produit du centre de promotion des cafés E.A.M.A. que l'on a proposé de créer et de rattacher à l'O.A.M.C.A.F. Des études extérieures seront aussi nécessaires.

Pour le cacao, l'action commune à conduire par accord entre les principaux producteurs E.A.M.A. et non-E.A.M.A. (accord sur la production, sur les prix et sur les conditions de stockage) ne relève pas de la promotion commerciale. Il est donc proposé que les actions en faveur du cacao soient du ressort des centres nationaux de promotion. Toutefois la Communauté pourrait envisager de soutenir une politique commune des pays producteurs, si elle venait à prendre corps, par une aide en ce qui concerne les moyens de stockage et le financement des stocks.

Pour la banane, le plus probable est que les actions soient menées par les centres nationaux de promotion, notamment par ceux prévus pour la Côte d'Ivoire et le Cameroun. Au cas où le principe de la promotion d'une marque commune serait retenu, cette promotion devrait bien entendu être collective. Une telle promotion pourrait exiger des investissements publicitaires à étaler sur une période de cinq ans.

Pour le bois, on retiendra le principe d'une étude des problèmes posés par la promotion d'essences nouvelles et en particulier sur les conditions à réunir pour favoriser leur utilisation (normalisation, conditionnement, stockage et mise à disposition, démonstration etc...). Cette étude consisterait essentiellement en une enquête auprès des utilisateurs européens.

Pour le coton, c'est le centre pluri-national de promotion du coton des E.A.M.A. qui devrait assurer l'étude des problèmes et la mise en oeuvre des solutions.

Pour l'huile d'arachide, enfin, outre l'action du centre pluri-national de promotion de l'arachide, il y a lieu de prévoir des études (établissement d'un modèle d'observation des prix relatifs, étude de l'image de l'arachide, recherches sur les possibilités d'introduction de l'huile d'arachide ou d'huiles mixtes (arachide-olive) sur le marché allemand et sur le marché italien, etc..).

En ce qui concerne les produits secondaires, on retiendra essentiellement :

- le principe d'une étude sur les possibilités d'écoulement de l'huile de palme (en particulier par la recherche d'usages nouveaux) qui pourrait être pris en charge par l'un des centres nationaux de promotion (notamment celui de la Côte d'Ivoire).

- le principe d'une étude sur les problèmes de l'ananas (conserves, jus et ananas frais). Pour l'ananas en conserve, il s'agit de rechercher les moyens d'enrayer l'amorce de défaveur dont il est menacé par la concurrence des fruits frais européens ou tropicaux (parmi lesquels l'ananas frais). Pour le jus, la recherche devra porter sur sa stabilisation et sur les possibilités de promotion de jus mixtes (ananas-goyave, ananas-banane, ananas-papaye etc...) susceptibles de conquérir de nouveaux consommateurs. Pour l'ananas frais dont l'expansion n'est pas douteuse, l'effort devrait porter sur une identification-produit favorable à l'ananas des E.A.M.A. Les études et les actions qui en découleront seront sans doute prises en charge par les centres nationaux de promotion des pays concernés.

- enfin une étude en vue de la détermination du type de tourisme à développer dans les Etats associés des équipements à réaliser en conséquence des modalités de promotion du produit ainsi défini. Cette étude serait animée par l'O.D.E.T.A.

Pour les produits dits marginaux, on retiendra des études et actions légères pour les produits qui paraissent pouvoir être intéressants, à savoir dix d'entre eux: le poisson, le manioc-tapioca, les fruits et légumes divers, l'anacarde et l'artisanat. En particulier, une étude opérationnelle, par enquête auprès des canaux de distribution, des possibilités d'écoulement des produits de l'artisanat traditionnel (pagnes, bijoux, sculptures etc...) et des conditions à réaliser en particulier au niveau de la production et des approvisionnements, pourrait ouvrir des perspectives intéressantes pour ces productions artisanales qui sont susceptibles de répondre au besoin de biens non-standardisés et à contenu esthétique, en vive expansion chez les consommateurs européens.

Enfin, en liaison avec les études sur l'industrialisation des Etats associés, qui s'orientent à juste titre vers la recherche des possibilités de fabrication par les E.A.M.A. de produits industriels principalement voire exclusivement destinés à l'exportation, il nous paraît intéressant de recommander une étude des possibilités d'exportation des produits industriels déjà fabriqués par les Etats associés (textile, confection, articles en latex, meubles etc.) et qui pourrait donner lieu à exportation vers les pays européens.

Une remarque générale s'impose ne ce qui concerne la structure du programme pris dans son ensemble. Il est, en effet, apparu aux experts que le renforcement et la rénovation des structures administratives des Etats associés chargées du commerce extérieur et de sa promotion constituait une tâche fondamentale et prioritaire. En effet, pour être pleinement efficace, l'action commerciale de l'Etat comme celle des entreprises doit avoir un caractère continu et systématique. Elle doit

notamment se traduire par une analyse permanente des conditions d'écoulement des productions et par la mise en oeuvre d'actions très variées en vue d'agir sur tous les facteurs de la commercialisation (production, qualité, conditionnement, transport, coût aux différents stades etc.). Dans cette perspective les actions de promotion et de publicité proprement dites apparaissent comme une partie d'une stratégie complexe à laquelle elles doivent être parfaitement intégrées. C'est pourquoi il est apparu indispensable de faire porter l'essentiel de l'effort sur la mise en place de structures aptes à concevoir et à mettre en oeuvre de véritables stratégies marketing englobant les différents aspects de la commercialisation et recherchant simultanément une adaptation toujours meilleure de l'offre aux exigences de la demande et une connaissance accrue de la part des consommateurs comme des opérateurs commerciaux étrangers de la capacité des produits des Etats associés de répondre à ces exigences.

323 Evaluation du programme et des résultats

Selon les vues de la Commission de la Communauté Economique Européenne qui se trouvent exprimées dans la note "Les Aides de la commercialisation et à la Promotion Commerciale" récemment diffusée aux E.A.M.A., l'aide financière et l'assistance technique de la Communauté ne pourront être que complémentaires de l'effort de même nature entrepris, par ailleurs, sur le plan national (1).

Dès lors, si l'on peut penser qu'à terme, les résultats directs des actions de promotion des exportations permettront d'assurer leur autofinancement, l'insuffisance actuelle des ressources de la plupart des Etats associés et l'importance de leurs besoins dans tous les domaines (infrastructures, éducation, investissement productifs etc...) appellent le plus large recours aux aides extérieures.

(1) Doc. 11.029/VIII/D/70-F du 15.2.1970, page 9

Dans cet optique, on propose en première approche le schéma suivant pour la répartition du financement du programme:

- Financement des centres nationaux et pluri-nationaux de promotion assuré à raison de:

2/3 par le recours aux aides de la Communauté

1/3 par les Etats associés concernés

- Financement des services communs et des actions de renforcement des structures existantes à 100% sur aides de la Communauté
- Financement des études spécifiques à raison de 50% sur aides de la Communauté et de 50% par les Etats associés concernés
- Financement des actions spécifiques à raison d'un tiers sur aides de la Communauté, d'un tiers sur les Etats associés concernés et d'un tiers par le secteur privé (contributions volontaires dans le cas d'opération "ad hoc" et taxes parafiscales).

On peut estimer que globalement près de 70% du financement du programme serait demandé à l'aide extérieure, les Etats associés contribuant au financement du programme pour un peu moins de 30%. Quant à la contribution du secteur privé, elle aurait un caractère tout à fait marginal.

Quant aux résultats à attendre de la réalisation du programme, il ne paraît pas possible au stade actuel de les évaluer de façon directe et détaillée. Au demeurant, si l'on retient les conclusions de la première partie du présent rapport, un des résultats importants d'une dynamisation de la politique commerciale des Etats associés pourraient être en premier lieu d'éviter un recul relatif (voire absolu) de leurs exportations. Bien entendu, l'ob-

jectif de cette politique active de promotion des exportations des E.A.M.A. doit être d'obtenir une croissance de ces exportations plus forte que celle qu'aurait été réalisée en son absence. C'est donc cet accroissement différentiel qui constitue la mesure de l'efficacité des efforts consentis. Or, si l'on admet un gain de un point sur le taux de croissance des exportations des Etats associés, qui s'élèvent actuellement à 10 milliards de francs français environ, on constate que ce point de croissance qui paraîtra modeste représente 100 millions de francs français, soit une valeur appréciable. Si l'on admet, par ailleurs, que la pression fiscale se situe dans les Etats associés aux environs de 15% de la production intérieure brute, des ressources fiscales supplémentaires sont à attendre suite à la mise en oeuvre du programme et aux effets d'entraînement sur le P.I.B. des E.A.M.A.

La mise en oeuvre d'un programme de promotion des exportations des E.A.M.A. apparaît donc comme très rentable au niveau économique global ainsi qu'au niveau strictement financier. Cela n'est d'ailleurs pas étonnant; les firmes privées en effet ne consacreront pas à la promotion des ventes les moyens importants qu'elles y consacrent, si l'efficacité des actions promotionnelles n'étaient pas amplement démontrée. Une aide importante de la Communauté Economique Européenne apparaît donc comme particulièrement justifiée dans ce domaine de la promotion des exportations, domaine susceptible d'un rendement économique et financier comparable si non supérieur à celui d'autres investissements plus traditionnels. En effet, il paraît de plus en plus que les investissements commerciaux sont des investissements comme les autres et qu'ils sont tout aussi indispensables que les investissements dans l'infrastructure ou dans la production. Etant donné le caractère moteur des exportations dans la croissance économique des Etats associés, ces investissements commerciaux prennent même un caractère stratégique, car c'est finalement de la croissance de leurs exportations que va dépendre au cours des prochaines années pour les Etats associés, la croissance même de leur production intérieure. Enfin, au-delà des actions prises une par

une et de leurs effets mesurables, ce qu'il s'agit de réaliser c'est de faire passer les Etats associés des modes de commercialisation traditionnels hérités de l'époque du commerce de traite à ceux du commerce moderne qui repose sur une attitude active de connaissance de la demande et de conquête des marchés.