



Conférence  
des Nations Unies  
sur le commerce  
et le développement

Distr.  
GENERALE

TD/B/COM.1/EM.2/2  
23 juin 1997

FRANCAIS  
Original : ANGLAIS

---

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DEVELOPPEMENT  
Commission du commerce des biens et services,  
et des produits de base  
Réunion d'experts sur la diversification  
verticale de l'industrie alimentaire  
dans les pays en développement  
Genève, 1er-3 septembre 1997  
Point 3 de l'ordre du jour provisoire

**POSSIBILITES DE DIVERSIFICATION VERTICALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES  
DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT**

Rapport du secrétariat de la CNUCED

**TABLE DES MATIERES**

	<u>Paragraphe</u> s
I. Introduction . . . . .	1 - 4
II. Perspectives commerciales dans quatre grands groupes de produits . . . . .	5 - 86
<b>A. Produits horticoles</b> . . . . .	5 - 23
1. Débouchés commerciaux . . . . .	5 - 15
2. Accès aux marchés et conditions d'entrée . . .	16 - 23
<b>B. Poisson</b> . . . . .	24 - 39
1. Débouchés commerciaux . . . . .	24 - 34
2. Accès aux marchés et conditions d'entrée . . .	35 - 39
<b>C. Viande</b> . . . . .	40 - 65
1. Débouchés commerciaux . . . . .	40 - 59
2. Accès aux marchés et conditions d'entrée . . .	60 - 65
<b>D. Produits tropicaux destinés à la préparation de boissons</b> . . . . .	66 - 86
1. Débouchés commerciaux . . . . .	66 - 75
2. Accès aux marchés et conditions d'entrée . . .	76 - 86
III. Conclusions générales et questions à approfondir . . . . .	87 - 93
A. Conclusions générales . . . . .	87 - 92
B. Questions à approfondir . . . . .	93
1. Conditions d'accès aux marchés liées au Cycle d'Uruguay	
2. Stratégies d'entreprise et exploitation des débouchés commerciaux	
3. Conditions intérieures et politiques connexes	

Tableau : Commerce mondial de certaines catégories de denrées alimentaires

## I. INTRODUCTION

1. Le présent rapport examine les perspectives commerciales et les problèmes particuliers associés à une diversification des industries alimentaires des pays en développement dans quatre grands secteurs : produits horticoles, poisson, viande et produits tropicaux destinés à la préparation de boissons. Il met en évidence les débouchés commerciaux par catégorie de produit et par marché, et analyse les perspectives de diversification dans les industries alimentaires dans le contexte des marchés mondiaux et du système commercial international. Y sont décrites des expériences positives qui pourraient aider les gouvernements et les entreprises à élaborer et à mettre en oeuvre leurs propres stratégies, politiques et décisions.

2. Compte tenu de l'essor rapide des exportations ainsi que de la forte dépendance de nombreux pays en développement à l'égard de l'agriculture et des industries agroalimentaires en termes d'emplois et d'exportations, le développement d'industries alimentaires à vocation exportatrice revêt un intérêt particulier.

**Tableau : Commerce mondial de certaines catégories de denrées alimentaires**

Produit	Commerce mondial en millions de dollars des Etats-Unis (1995)	Progression annuelle en pourcentage (1991-1995)
Viande fraîche, réfrigérée et congelée	37 718	6,1
Viande séchée, salée et fumée	1 582	1,7
Préparations ou conserves de viandes	5 789	5,5
Poisson frais, réfrigéré et congelé	17 818	4,0
Poisson salé, séché et fumé	2 763	4,3
Préparations ou conserves de poisson	8 526	8,5
Crustacés frais et congelés	16 943	8,8
Légumes frais ou simplement conservés	23 878	6,1
Préparations ou conserves de légumes	6 494	6,8
Fruits comestibles frais ou secs	27 512	6,1
Préparations ou conserves de fruits	11 917	6,2
Café et succédanés du café	14 937	15,4
Cacao	4 962	5,8
Chocolat et produits chocolatés	7 828	15,3
Thé et maté	2 086	-3,7
<b>Pour mémoire :</b> <b>Total des exportations mondiales de marchandises</b>	4 919 183	9,5
<b>dont : total des exportations des pays en développement</b>	1 365 730	13,0

Source : Base de données de la CNUCED et Comtrade.

3. La valeur globale des échanges mondiaux de certains groupes de produits est indiquée dans le tableau ci-dessus. Toutefois, les données récentes ne permettent pas encore de réaliser une ventilation par produits transformés et produits non transformés. Le tableau donne à penser que, globalement, le secteur alimentaire joue un rôle moins dynamique que le secteur manufacturier dans le commerce mondial. A quelques exceptions près, la progression des échanges de denrées alimentaires a été inférieure à celle des exportations totales de marchandises.

4. Les données partielles relatives aux périodes antérieures semblent cependant faire ressortir, pour certains groupes de produits, une augmentation plus rapide du commerce des denrées alimentaires transformées. Par exemple, les importations de produits agricoles transformés dans la région de l'OCDE ont progressé de 5,4 % pendant les années 90, contre 2 % pour les produits non transformés. La part des produits transformés dans les importations totales de denrées alimentaires des pays de l'OCDE est passée de 23 % (1980/82) à 29 % (1990/92). Cette évolution s'explique en grande partie par l'essor du commerce des préparations à base de céréales, des légumes et des fruits transformés ainsi que d'autres produits et préparations comestibles<sup>1</sup>. Ces chiffres ne tiennent pas compte des tendances et des perspectives du commerce de denrées alimentaires dans les pays en transition et les pays en développement, où, comme le montre le présent rapport, de nouveaux débouchés commerciaux s'ouvrent à certains groupes de produits agroalimentaires.

## II. PERSPECTIVES COMMERCIALES DANS QUATRE GRANDS GROUPES DE PRODUITS<sup>2</sup>

### A. Produits horticoles

#### 1. Débouchés commerciaux

5. Les échanges mondiaux de produits horticoles transformés sont passés de 13 006 milliards de dollars E.-U. en 1991 à 14 887 milliards en 1995, et on prévoit que, globalement, ce marché continuera à croître. En général, la demande mondiale de jus de fruit, qui est le groupe de produits le plus important, devrait se développer, notamment en raison d'une faible consommation actuelle par habitant sur certains marchés en expansion ainsi que de l'importance croissante accordée à la santé dans la plupart des pays. La demande mondiale de jus d'orange, principal produit de ce groupe, continue d'augmenter à un rythme soutenu, en particulier aux Pays-Bas, au Japon, en Pologne et sur certains marchés d'Asie du Sud-Est, dont la République de Corée, les Philippines et la Thaïlande. On observe une vive progression de

---

<sup>1</sup>Voir OCDE, Comité de l'agriculture, The Uruguay Round and Processed Agricultural Products, OCDE 1997 (AGR/CA(96)23:3), p. 3 à 9.

<sup>2</sup>Cette section s'inspire largement d'études réalisées pour la CNUCED, notamment par : John Giles, *Trade Opportunities in the International Processed Horticulture Markets*; Rudy Kortbech-Olesen, "World Trade in Processed Tropical Fruits"; Helga Josupeit, *Trade Opportunities for Processed Fish*; Lionel J. Colby, *Trade Opportunities for Processed Meat*; et LMC International, *Trade Opportunities in the World Beverage Sector*. Les données sur les droits de douane sont tirées de ces études et de la base de données de la CNUCED concernant les mesures de réglementation commerciale (TRAINS).

la demande de jus de pomme en Allemagne, au Japon et dans certains pays d'Asie du Sud-Est. Les négociants prévoient que les ventes de jus, concentré et pulpe/purée de fruits tropicaux augmenteront au moins aussi rapidement que celles de l'ensemble des jus de fruit, et parfois même plus vite. Le secteur des jus de fruit et produits alimentaires connexes devrait profiter de l'intérêt croissant porté aux fruits tropicaux, notamment aux produits frais, sur la plupart des marchés.

6. Pour quelques autres produits importants provenant aussi bien de pays développés que de pays en développement - c'est le cas notamment des fraises congelées, dont les Etats-Unis d'Amérique sont actuellement le principal fournisseur - les pays en développement peuvent trouver des débouchés en tirant parti de leurs faibles coûts de production. La demande mondiale de maïs doux s'est accrue régulièrement et des débouchés apparaissent pour des produits à valeur ajoutée tels que le maïs doux agrémenté de viande et de sauce. Les haricots transformés et les champignons en conserve présentent des perspectives de croissance modérée, les principaux marchés étant l'Union européenne (UE) et les autres pays industrialisés.

7. En 1996, le commerce mondial des fruits tropicaux a été évalué à 1 milliard 250 millions de dollars. Les principaux marchés sont l'UE, les Etats-Unis et le Japon; l'Asie du Sud-Est et l'Amérique latine sont de petits marchés en expansion. Avec des importations totales mondiales s'élevant à 612 millions de dollars, l'ananas en conserve occupe la première place dans le commerce des fruits tropicaux. Le commerce international du jus d'ananas, malgré de fortes fluctuations dues aux aléas de l'approvisionnement, s'est chiffré à 280 millions de dollars en 1995.

8. Les pays en développement (à climat tropical) sont naturellement enclins à exploiter les débouchés offerts par le marché des produits tropicaux transformés, notamment des ananas, des mangues, des papayes et des bananes - qui représentent l'essentiel du commerce des produits tropicaux - et de produits secondaires tels que litchis, ramboutans, jaques, ainsi que de légumes comme l'okra. La demande de salades de fruits tropicaux augmente également sur plusieurs marchés européens en raison d'un intérêt général des consommateurs pour ces produits tropicaux. Soucieuses de diversifier leurs exportations, les entreprises de transformation semblent aussi consacrer davantage d'efforts à la promotion de ce type de produit. Des produits associant deux fruits (par exemple, papaye et mangue) se multiplient sur les grands marchés, ce qui devrait entraîner une augmentation des ventes totales de fruits tropicaux en conserve.

9. On observe une demande croissante de fruits tropicaux congelés (ananas, papayes, etc.) utilisés en boulangerie, dans les produits laitiers et les aliments pour nourrissons. Un petit marché existe déjà pour les confitures, les sirops et autres produits de détail à base de fruits tropicaux, dont la production est en général assurée par des fabricants de pays développés qui importent la matière première.

10. Dans les marchés parvenus à maturité tels que l'UE, les *Etats-Unis* et le *Japon*, on recherche sans cesse des produits nouveaux, des innovations, des créneaux à forte valeur ajoutée et de nouveaux types de conditionnement. Cette tendance s'accompagne de la quête de sources d'approvisionnement à

meilleur coût et de la conclusion d'alliances stratégiques avec des fournisseurs et des sociétés de transformation et d'exportation compétentes. Les consommateurs continueront de rechercher des boissons et des aliments sains; à cet égard, le secteur des jus de fruit est particulièrement porteur. Les perspectives pour les produits utilisés dans les aliments diététiques (par exemple les fruits secs) sont également bonnes. Comme les consommateurs continueront de demander des produits faciles à cuisiner, on assistera à une augmentation de la part des aliments congelés et des produits connexes - aliments en sachets à faire bouillir, aliments tout préparés pour four à micro-ondes - et des produits réfrigérés.

11. La plupart des grands marchés internationaux, comme l'UE et les Etats-Unis, sont dotés d'industries alimentaires bien établies et modernes qui fabriquent des produits intermédiaires et des produits de consommation finale (mélanges, bouteilles, conserves, produits de boulangerie, produits laitiers, etc.). Ces industriels ont tous besoin de matières premières ou de produits horticoles transformés de base et s'approvisionnent depuis longtemps auprès de pays producteurs. Ils disposent également de réseaux de commercialisation et de distribution, et possèdent des marques connues de conserves (par exemple, Del Monte, Dole, Libby, Princes) ou de jus de fruit (Schweppes/Coca Cola, Gerber, Eurocitrus, Del Monte, Passi, Eckes, Cargill, Granini, Riedl, Wild). La plupart du temps, les importateurs se contentent de coller leur propre étiquette sur le produit importé; des pays comme la Thaïlande et les Philippines exportent néanmoins des produits sous leurs propres marques. Trout Hall, entreprise jamaïcaine, exporte également des produits à base d'agrumes sous sa propre marque.

12. Les grandes sociétés établies dans les pays développés sont relativement conservatrices et forment des groupes de pression puissants qui s'opposent à toute modification fondamentale des structures de distribution en place. Les obstacles non tarifaires et les coûts d'entrée sur le marché des produits de marque ont pour conséquence de placer, en général, la barre très haut. Les principaux fournisseurs, en dehors de l'UE, sont le Brésil, Israël, l'Afrique du Sud, les Etats-Unis, la Thaïlande, la Chine, le Mexique, les Philippines et le Kenya. La Pologne est le premier fournisseur parmi les pays d'Europe orientale. Les pays andins sont également présents, notamment parce que leurs produits bénéficient d'une admission préférentielle en franchise. Les principaux pays producteurs au sein de l'UE sont l'Italie, l'Espagne, la France, la Belgique, le Luxembourg, la Grèce et les Pays-Bas.

13. En *Europe orientale*, un réseau d'importation et de distribution commence à se mettre en place, mais l'importation de produits horticoles transformés à forte valeur ajoutée reste limitée par la relative faiblesse du revenu par habitant. La Pologne, la Hongrie et la République tchèque disposent des structures de distribution les plus modernes malgré la persistance d'une transparence insuffisante du marché.

14. La *Fédération de Russie* et les autres pays de la *CEI* représentent eux aussi d'importants marchés potentiels pour les pays en développement, mais on est loin d'y percevoir, comme en Europe orientale, la mise en place d'un réseau d'importation et de distribution de produits horticoles transformés. Le marché de la *CEI* reste très "informe" tout en faisant l'objet de nombreuses réglementations complexes, parfois mêmes discutables, en particulier concernant les produits importés. Jusque-là, ce sont surtout de grandes sociétés multinationales qui ont réussi à s'implanter sur le marché russe.

15. En *Asie du Sud-Est*, la forte croissance économique et l'accroissement relativement important et rapide de la population ont contribué à attirer de nombreux investisseurs étrangers dans toutes les branches agroalimentaires, notamment dans la transformation et la distribution. Même si, dans la plupart des cas, les importations de produits horticoles transformés sont relativement faibles, elles ont sensiblement augmenté en valeur dans certains pays (par exemple la République de Corée pour l'importation de jus d'orange, de légumes congelés et de champignons en conserve) au cours des cinq dernières années. D'où des perspectives intéressantes pour les pays en développement exportateurs, notamment ceux qui bénéficient d'une relative proximité géographique.

## 2. Accès aux marchés et conditions d'entrée

16. Les droits de douane dans les pays de l'*Union européenne* sont un obstacle important aux importations. Les droits NPF appliqués en 1996 aux produits horticoles transformés étaient relativement élevés : ils s'établissaient en moyenne à 15 %, ce qui est largement supérieur à la moyenne des droits frappant l'ensemble des importations (9 %). Les taux de droit varient sensiblement en fonction des produits et des sources d'approvisionnement, et aussi selon les pays. Les produits des pays ACP en général, de même que ceux des pays les moins avancés et des pays du Pacte andin (Bolivie, Colombie, Equateur et Pérou) bénéficient d'un traitement préférentiel d'admission en franchise. Il n'en reste pas moins que les principaux exportateurs sont des pays tiers - notamment le Brésil, la Thaïlande et les Philippines. Parmi les pays ACP, seuls le Swaziland, la Côte d'Ivoire, le Kenya et la Jamaïque sont bien implantés sur le marché de l'UE.

17. Outre les droits de douane, des prélèvements frappent certains produits tels que les champignons en conserve, les fraises congelées et les raisins secs. Certains produits transformés font de plus l'objet d'un prélèvement supplémentaire en raison de leur teneur en sucre. Un prix minimum à l'importation est également appliqué aux raisins secs et aux cerises transformées dans le cadre du régime relatif aux fruits et aux légumes, mais cette pratique sera abandonnée d'ici l'an 2000. Comme dans la plupart des pays développés, des réglementations précisent le type d'emballage accepté et les informations devant figurer sur les étiquettes; il existe également des réglementations sanitaires - concernant l'hygiène et l'utilisation d'additifs chimiques, de pesticides et d'engrais nocifs -, qui sont souvent justifiées mais qui peuvent être si complexes et si restrictives qu'elles constituent autant d'obstacles aux exportations des pays en développement.

18. Les *Etats-Unis* frappent les fruits et légumes transformés de toute une série de droits de douane qui peuvent être élevés pour certains produits (par exemple, le taux de droit NPF est de 24,4 % pour les oignons déshydratés). Les préférences dont bénéficient certains produits sont consenties dans le cadre du système généralisé de préférences (SGP) ou sont accordées spécialement aux PMA. Les restrictions quantitatives à l'importation de fruits et de légumes transformés aux Etats-Unis sont peu nombreuses. Selon le principe de la "diligence raisonnable", tous les fruits et légumes transformés entrant aux Etats-Unis sont soumis à une inspection de la Food and Drug Administration (FDA), qui recherche particulièrement la présence de corps étrangers et de résidus de pesticides dans les fruits et légumes importés.

19. Le *Japon* applique des droits NPF, des droits préférentiels et des droits temporaires aux légumes frais et transformés. En 1996, les droits NPF pour certaines préparations de légumes et certains fruits ainsi que pour les jus de fruit s'établissaient en moyenne à 20 %, chiffre largement supérieur au taux moyen global de 7 %. Le nombre des produits actuellement admis en franchise augmentera avec la mise en oeuvre intégrale des Accords du Cycle d'Uruguay. Au début des années 90, le commerce de nombreux produits importés a été libéralisé suite à la suppression des restrictions quantitatives auxquelles ceux-ci étaient soumis, ce qui fut notamment le cas des contingents d'importation de jus d'orange en avril 1992. Toutefois, certains fruits et légumes transformés continueront de faire l'objet de droits de douane plus élevés et de droits saisonniers. Au Japon, la loi sur l'assainissement des aliments définit des règles de sécurité et d'hygiène pour les aliments, établit des normes minimales de qualité pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'exploitation forestière, et régleme l'emploi des additifs alimentaires. Tous les aliments transformés importés doivent ainsi être accompagnés de la liste complète de leurs ingrédients, y compris des additifs alimentaires, et de la description des procédés de fabrication utilisés.

20. En général, plusieurs facteurs expliquent les difficultés qu'ont les pays en développement à soutenir la concurrence des exportateurs des Etats-Unis, de l'UE et d'Israël, pays dotés d'industries puissantes de transformation de produits horticoles. S'y ajoute la concurrence des pays d'Europe orientale qui commence à se faire sentir pour certains produits transformés de zone tempérée. En raison de son coût (financement, infrastructures, ressources humaines), le commerce est de plus en plus dominé par de grandes sociétés multinationales ou par des sociétés d'exportation indépendantes bien implantées. Cela n'a toutefois pas empêché de petites entreprises de réussir. En République dominicaine, par exemple, des PME de transformation et d'exportation se sont regroupées au sein d'une structure de commercialisation afin d'améliorer leur niveau technique général, d'élargir leur gamme de produits, de réaliser des économies d'échelle au niveau de la distribution et de la commercialisation, et de réduire leurs coûts de transaction sur les marchés visés. Leur détermination et leur discipline ont été pour beaucoup dans leur succès.

21. Le Chili, notamment, s'est bien implanté sur les marchés de fruits et de légumes frais et congelés de l'UE, malgré la présence d'obstacles commerciaux. Dans ce pays qui a toujours été un important producteur de fruits et de légumes, le secteur des fruits frais et des fruits transformés s'est développé



progressivement grâce aux investissements étrangers encouragés par la politique mise en oeuvre par le Gouvernement chilien à partir des années 70, et grâce à une politique d'exportation dynamique. D'autres facteurs ont contribué à ce succès : sélection par les exportateurs de marchés et de produits de qualité; diversification des marchés d'exportation rendue possible par une production abondante; existence d'une association efficace regroupant les entreprises du secteur, qui négocie avec l'association des producteurs et qui est associée aux efforts déployés par le Gouvernement pour promouvoir les intérêts des exportateurs; qualité de l'infrastructure logistique, ce qui est particulièrement important étant donné les distances qui séparent le Chili des grands marchés d'exportation.

22. En ce qui concerne le financement des investissements dans l'agroalimentaire, le coût minimum d'une installation de transformation de taille moyenne est normalement de l'ordre de 5 millions de dollars E.-U. Pour des usines plus grandes, on atteint facilement des chiffres largement supérieurs. C'est pourquoi le taux d'utilisation des capacités est particulièrement important. Les sociétés thaïlandaises, par exemple, fabriquent plusieurs produits dans leurs usines, afin que les capacités ne restent pas inutilisées pendant de trop longues périodes faute de matière première. Les grosses entreprises de transformation qui approvisionnent les marchés internationaux ont besoin de grandes quantités de matières premières et doivent donc fidéliser leurs fournisseurs. Au Brésil, en Afrique du Sud, en Pologne, en Turquie, au Mexique et en Israël, elles ont ainsi noué avec des producteurs des relations qui leur permettent de s'engager à fournir sur de longues périodes les quantités demandées par les importateurs.

23. De graves problèmes d'infrastructure persistent dans certains pays en développement, qui doivent rapidement améliorer leurs transports nationaux et internationaux. Les exploitations agricoles ne doivent pas être trop éloignées des usines et celles-ci doivent être proches des sources d'approvisionnement en matières premières ou des points d'exportation.

## **B. Poisson**

### **1. Débouchés commerciaux**

24. En 1995, le commerce mondial de l'ensemble des produits à base de poisson destinés à la consommation humaine s'est élevé à 46 milliards de dollars E.-U. environ. Plus de 90 % de la totalité de ce commerce porte sur des produits transformés. Le commerce de poisson congelé a fortement augmenté dans les années 80 et représente aujourd'hui 40 % du commerce total du poisson. Viennent ensuite les crustacés congelés - crevettes, crabes, homards - qui représentent 38 % du commerce international (jusqu'à 90 % de la production de crevettes est, notamment, destinée à l'exportation). Les conserves de poisson représentent environ 10 % du commerce. Le thon en boîte est le principal article d'exportation, mais le commerce des conserves de crustacés a rapidement augmenté au cours des 10 dernières années. La farine de poisson et l'huile de poisson, dont 85 % environ des exportations totales sont destinées au Japon, à l'Union européenne et aux Etats-Unis, constituent 7 % du commerce international.

25. Le Japon est le principal importateur de poisson. Traditionnellement, les consommateurs japonais achètent peu de poisson transformé importé, bien qu'il y ait une demande pour certains produits - encornets déshydratés, filets d'anguille frits ou cuits à la vapeur, algues séchées, oeufs de hareng parfumés, yeux de poisson, estomacs, listaos frits. La structure des importations japonaises évolue et le marché japonais absorbe davantage de poisson transformé.

26. Aux *Etats-Unis d'Amérique*, le marché des produits à base de poisson devrait s'élargir dans les années à venir, en partie sous l'effet d'une prise de conscience de la part des consommateurs des incidences positives sur la santé de la consommation de poisson. Les Etats-Unis, qui sont importateurs nets de poisson à hauteur de quelque 3,7 milliards de dollars E.-U. par an (moyenne sur la période 1991-1995), importent du poisson semi-transformé ou non transformé pour leurs industries de transformation.

27. L'*Union européenne* est un autre grand marché, où les principaux pays importateurs de poisson et de fruits de mer sont la France, l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie. Toutefois, les obstacles au commerce y sont plus contraignants que dans les autres grandes régions importatrices.

28. Les habitudes alimentaires évoluent dans de nombreux pays développés. Les produits à base de poisson tout préparés, qu'il n'y a plus qu'à faire réchauffer, pourraient s'avérer un créneau prometteur, car cela lèverait les deux principales objections des consommateurs à la consommation de poisson, à savoir l'aspect fastidieux de la préparation et l'odeur. C'est ainsi que ces dernières années une multitude de nouveaux produits a été mise au point et commercialisée avec succès : filets de merlu panés produits en Argentine et en Uruguay pour les principales marques européennes; crevettes cuites et décortiquées conditionnées dans des emballages plastiques et thon en boîte de Thaïlande destinés aux marchés des Etats-Unis, de l'Union européenne et du Japon; et sardines en boîte du Maroc. Les îles du Pacifique exportent vers le Japon des yeux de thon, des estomacs, etc., pour lesquels il existe une forte demande motivée par des considérations liées à la santé. Le Danemark produit des spécialités à base d'anguille pour le marché japonais. Les entreprises aux Etats-Unis se sont montrées particulièrement novatrices, avec le lancement de produits de restauration rapide à base de poisson transformé tels un hamburger de saumon, un hamburger à faible teneur en matières grasses contenant des algues, etc. On peut également citer les chips de poisson (à base de lieu d'Alaska), les steaks de saumon, les croquettes de saumon, les "dollars" de saumon, les raviolis au saumon, les crevettes pré-frites, les cocktails de crevettes tout préparés et les filets de loup marinés et aromatisés, prêts à cuire. Les Etats-Unis sont également le principal producteur (plus de la moitié de la production mondiale totale) de surimi, qui est une pâte de poisson commercialisée sous différentes formes.

29. Dans certains cas, le nom donné à un produit en influence les perspectives commerciales. Par exemple, aux Etats-Unis, le marché de l'encornet (squid) a connu un vif essor après que le produit eut été rebaptisé "calamari". Ce pays, auparavant exportateur, est aujourd'hui importateur net d'encornets. Un autre exemple concerne les exportations chiliennes de congre

vers les Etats-Unis. Ce produit a connu un succès considérable dès que la promotion en a été faite en utilisant le nom espagnol "congrío" à la place du nom anglais ("conger eel"), jugé peu attrayant.

30. L'acceptabilité d'un produit dépend aussi de ses qualités physiques. Par exemple, les ressources du Pérou et du Mexique en calamar géant ont pendant longtemps été négligées, car la taille de l'animal - parfois supérieure à un mètre - ne se prêtait pas aux préparations traditionnelles. Le Pérou a accordé des droits de pêche à la République de Corée et au Japon, dont les technologues ont développé un produit beaucoup plus acceptable en débitant le calamar en petits cubes, ensuite blanchis et attendris. Ce produit relativement bon marché a bien percé sur les marchés espagnol et italien, en particulier dans le secteur des services de restauration.

31. Les exportations argentines de filets de merlu sont un exemple éloquent de pénétration par un pays en développement du marché du poisson transformé. En l'occurrence, les producteurs sont en mesure de garantir un approvisionnement régulier en grandes quantités, qui sont exportées vers l'Union européenne en franchise dans le cadre d'un accord sur les produits de la pêche. Le fournisseur et le producteur dans le pays importateur où le produit est retransformé travaillent en étroite coordination et coopération. Les usines dans le pays d'origine sont sélectionnées par le distributeur européen, et la qualité des produits fait l'objet d'un contrôle continu de la part de l'acheteur.

32. Le marché des produits à base de poisson devrait s'élargir dans les pays d'Asie du Sud-Est, et les entreprises de transformation des pays de la région visent à la fois le marché intérieur et le marché des pays voisins. On peut citer comme exemple à cet égard la création d'une coentreprise thaïlando-norvégienne en Thaïlande, dont la production est destinée aux supermarchés de Thaïlande et de Singapour et comprend des produits congelés tels que tempuras, portions de poisson calibrées, calamars enrobés de pâte à frire et crevettes frites. Les crevettes proviennent d'élevage thaïlandais, les calamars sont pêchés dans le golfe de Thaïlande et, ce qui est assez intéressant, les produits sont fabriqués à partir d'espèces relativement inhabituelles. La progression des ventes serait de 10 à 20 % par an.

33. La Thaïlande est devenue le premier producteur mondial de thon en boîte, bien qu'elle n'ait pas de flotte de thoniers et qu'elle importe la totalité de la matière première. Des coûts de main-d'oeuvre relativement faibles ont contribué à ce résultat, mais la qualité du produit et son faible coût ont été les principaux atouts, et la Thaïlande est devenue plus compétitive que les pays ACP sur les marchés de l'Union européenne, en dépit de droits de douane s'élevant à 24 % et, certaines années, de l'application de contingents d'importation, alors que le thon en boîte provenant des pays ACP est admis en franchise et sans contingentement. Les principaux marchés d'exportation du thon en boîte thaïlandais sont les Etats-Unis, l'Union européenne et le Japon. L'Inde, premier producteur mondial de crevettes autres que d'élevage, a réussi à augmenter sensiblement sa production de produits congelés grâce à l'application de techniques modernes.

34. Par rapport à ceux des pays développés, les transformateurs dans les pays en développement disposent d'un certain nombre d'avantages, dont une main-d'oeuvre bon marché et des matières premières de qualité et d'un faible coût. Pour exploiter pleinement ces avantages, les producteurs et les exportateurs de ces pays doivent pouvoir garantir la qualité et la continuité des approvisionnements, une livraison efficace et des prix stables. La meilleure formule pour l'avenir de l'industrie de la transformation du poisson pourrait être une collaboration entre producteurs dans les pays en développement et producteurs/négociants dans les pays développés. Une amélioration du conditionnement et de la présentation des produits exportés par les pays en développement pourrait également contribuer à la prospérité du secteur, et là aussi des liens de coopération avec une entreprise d'un pays développé pourraient être utiles. Les ressources halieutiques dans les pays développés étant désormais surexploitées, le poisson et les produits de la pêche proviendront de plus en plus des pays en développement, à condition qu'il soit dûment tenu compte des questions de santé, de qualité et de protection de l'environnement.

## 2. Accès aux marchés et conditions d'entrée

35. C'est dans l'Union européenne que la protection tarifaire est la plus forte, pour le poisson non transformé comme pour les produits transformés. On observe également une forte tendance à la progressivité des droits dans le cas des produits transformés. Par exemple, les taux de droit (NPF, 1996) sont de 12 % pour la morue congelée, de 13,5 % pour les filets de morue congelés et les filets enrobés, et de 20 % pour les autres produits à base de morue tels que bâtonnets, filets panés, etc. Dans le cadre de la mise en oeuvre des Accords du Cycle d'Uruguay, les droits consolidés devraient rester stables ou ne diminuer que légèrement.

36. Aux *Etats-Unis* et au *Japon*, les droits sur les produits à base de poisson sont généralement plus faibles que dans l'Union européenne, et ils baisseront encore. La progressivité des droits s'atténuera également. De nombreuses catégories de poisson congelé entrent en franchise de droits sur le marché des *Etats-Unis*; la morue congelée, les filets de morue congelés et la morue séchée, auxquels sont actuellement appliqués des droits d'importation, bénéficieront de l'admission en franchise après l'application des Accords du Cycle d'Uruguay. Au *Japon*, les taux appliqués aux produits congelés sont de l'ordre de 5 % à 7 %. Les droits sur les maquereaux congelés, les encornets congelés, le surimi de merlu congelé et les oeufs de morue congelés - tous produits faisant l'objet de contingents d'importation - seront réduits de 30 % avec la mise en oeuvre des Accords du Cycle d'Uruguay. Les droits appliqués passeront de 15 % à 10,5 % pour la morue séchée, de 15 % à 9,6 % pour le thon en boîte et de 15 % à 4,8 % pour les conserves de crevettes.

37. D'une manière générale, les pays en développement sont au bénéfice du système généralisé de préférences (SGP) pour leurs exportations vers les pays développés. Les exportations des pays les moins avancés sont admises en franchise sur les marchés des grands pays développés. De plus, les exportations des pays ACP, des pays du Pacte andin, du Panama et des pays d'Amérique centrale sont exonérées de droits d'importation sur les marchés de l'Union européenne, laquelle autorise également l'entrée en franchise

des exportations d'un pays avec lequel elle a signé un accord de pêche (par exemple, l'Argentine). Les PMA, les pays des Caraïbes et les membres de l'ALENA bénéficient d'un accès préférentiel ou en franchise de droits aux Etats-Unis.

38. De nouvelles réglementations concernant le contrôle de la qualité ont été adoptées dans les principaux pays importateurs, dont les Etats-Unis et les pays de l'Union européenne, qui auront une forte influence sur l'industrie de la transformation du poisson. Ces nouvelles réglementations se fondent sur la méthode de l'analyse des risques aux points critiques, selon laquelle les entreprises doivent contrôler la qualité des produits aux différentes étapes du processus de transformation. Dans les prochaines années, toutes les entreprises de transformation de poisson aux Etats-Unis et dans l'Union européenne devront appliquer un plan d'analyse des risques aux points critiques et toutes les importations dans ces pays devront provenir d'installations appliquant un tel plan. Les investissements nécessaires pour mettre une installation aux normes d'un plan d'analyse des risques aux points critiques sont relativement lourds, et de nombreuses entreprises, en particulier dans les pays en développement, considèrent que les nouvelles réglementations relatives aux produits à base de poisson constituent de facto une mesure non tarifaire visant les produits transformés provenant des pays en développement. Les modifications à apporter aux installations ne sont qu'une première étape. Les services d'inspection devront passer de l'inspection traditionnelle d'échantillons du produit final à un audit de l'application du système d'analyse des risques aux points critiques. Dans les années à venir, l'industrie devra s'adapter et réaliser des investissements. Outre qu'elle garantira l'accès aux marchés, l'application du système d'analyse des risques aux points critiques devrait également réduire les pertes après récolte tout au long de la chaîne alimentaire, contribuant ainsi à accroître les quantités effectivement disponibles pour la consommation.

39. Dans l'Union européenne, les délais pour l'application du système d'analyse des risques dépendent des modalités d'approbation au niveau national des réglementations communautaires. Fin 1996, 26 pays avaient signé des accords avec l'Union européenne concernant l'exportation de poisson et de produits de la pêche répondant aux normes du système d'analyse des risques aux points critiques. Aux Etats-Unis, la réglementation pertinente entrera en vigueur le 18 décembre 1997. Si des assurances ne sont pas données que le poisson ou les produits à base de poisson importés ont été transformés dans des conditions équivalentes à celles qui sont exigées des industriels nationaux, les produits seront refoulés. Pour être sûrs de continuer d'avoir accès à leurs principaux marchés, plusieurs pays, dont l'Australie, le Canada, le Brésil, la Thaïlande, le Maroc et la Nouvelle-Zélande, ont déjà adopté une réglementation reposant sur le système d'analyse des risques aux points critiques.

## **C. Viande**

### **1. Débouchés commerciaux**

40. Le commerce mondial de la viande (produits transformés) a été évalué à quelque 22 milliards de dollars E.-U. en 1995, avec un taux annuel de croissance pour la période 1990-1995 d'environ 8 %. Toutefois, ces chiffres ne concernent que la viande de boeuf, de porc et de volaille, et ne tiennent pas compte du commerce entre les pays membres de l'Union européenne.

41. Dans de nombreux pays développés, la demande de viande s'est stabilisée en raison d'une consommation par habitant déjà élevée et d'un accroissement démographique généralement faible. Il n'y a que le Japon qui puisse être considéré comme un important marché en expansion, tandis que quelques pays développés - notamment les Etats-Unis et les pays de l'Union européenne - ont considérablement accru leurs exportations ces dernières années, au détriment de celles des pays en développement. Dans ces derniers, en revanche, l'accroissement démographique et la progression des revenus des consommateurs ont entraîné une forte hausse de la demande et, souvent, un essor des importations. Les importations progressent également dans l'ancienne Union soviétique, en dépit de la faiblesse du pouvoir d'achat. La consommation évolue toutefois et, des différents marchés de viande, c'est celui de la viande de volaille qui aujourd'hui croît le plus vite (en valeur).

42. La plus grande partie du commerce international concerne la viande réfrigérée ou congelée, en morceaux; les produits davantage transformés ne représentent qu'environ 10 % du commerce mondial, mais on observe une augmentation de la demande mondiale de produits préparés. D'autres caractéristiques de l'évolution de la demande qui ont des incidences sur l'industrie de la transformation concernent la nouvelle préférence pour des produits à moindre teneur en graisses et en sel, ainsi que pour des produits plus "naturels", les consommateurs se souciant de plus en plus de l'hygiène des produits alimentaires. Les détaillants, notamment en Europe, demandent très souvent que le contrôle de la qualité remonte jusqu'au producteur, voire au fournisseur d'aliments pour animaux, de façon à garantir au consommateur des produits sains. Cette tendance sera probablement renforcée par l'application du système d'analyse des risques aux points critiques, dont il a été question dans la section précédente. Les industriels s'efforcent continuellement d'élargir l'éventail et d'améliorer la qualité des produits en fonction des besoins spécifiques de chaque marché.

43. Bien que la demande mondiale augmente, l'industrie de la viande souffre d'un excédent de capacité, d'où une certaine faiblesse des investissements et l'absence de valorisation des produits dans les pays en développement. Une conséquence en est l'absence de marques, alors qu'une marque peut être un moyen efficace de s'assurer un créneau de marché au niveau international. Dans certains cas, l'identification du pays d'origine, accompagnée d'une promotion générique, peut en soi créer une marque - "bacon danois", "agneau de Nouvelle-Zélande", "boeuf américain". Le produit a toutefois besoin d'une commercialisation intensive, ce qui n'est possible que sur des marchés absorbant de grandes quantités et exige le plus souvent l'intervention ou l'action d'un groupement d'entreprises ou d'une association représentative de producteurs. Une telle stratégie pourrait s'avérer onéreuse pour des pays en développement n'exportant que des quantités relativement modestes. Il n'en reste pas moins qu'une grande partie du commerce international de la viande concerne des produits où le prix est le facteur déterminant des décisions d'achat des importateurs.

44. La segmentation du marché est importante dans l'industrie de la viande, car les différentes parties d'un animal sont écoulées sur différents marchés. Par exemple, les producteurs namubiens vendent les quartiers antérieurs, moins chers, en Afrique australe et exportent les quartiers postérieurs, de plus

grande valeur, vers l'Union européenne. De même, pour le poulet, si les principaux marchés concernent le blanc de poulet et les pattes désossées, il existe une forte demande en Chine et à Hong-kong pour des parties de moindre valeur telles que les pattes, le cou et les ailes.

45. Les pays développés représentent 80 % des exportations mondiales de viande de **boeuf** réfrigérée ou congelée. Parmi les pays en développement, les principaux exportateurs sont les pays latino-américains, l'Inde et les pays d'Afrique australe. Le commerce de la viande de boeuf réfrigérée pour le marché des produits frais (dont les prix vont jusqu'à 10 000 dollars la tonne) est plus lucratif que le commerce des produits congelés, mais les débouchés commerciaux se limitent essentiellement au Japon (40 % du total) et à l'Union européenne. Le boeuf congelé, en revanche, représente 70 % environ du commerce dans cette catégorie, mais les prix sont beaucoup plus faibles (2 000 dollars la tonne), car une grande partie de cette viande entre dans la composition de produits transformés (tels que les hamburgers) ou est vendue à des consommateurs à revenus modestes. Les Etats-Unis sont le plus gros marché, devant l'ancienne Union soviétique, le Japon, le Moyen-Orient, l'Egypte et la République de Corée - tous marchés où les importations sont supérieures à 150 000 tonnes par an.

46. Le marché mondial est concrètement divisé en deux parties, avec d'un côté la zone Pacifique (englobant les Etats-Unis, le Japon et la République de Corée) et, de l'autre, la zone Atlantique. D'une manière générale, les pays en développement ne peuvent exporter sur les marchés de la zone Pacifique, car ils ne sont pas considérés comme présentant un risque zéro en matière de fièvre aphteuse. Ainsi, même si les conditions d'accès aux marchés s'améliorent, des obstacles techniques continueront d'empêcher la pénétration de certains marchés parmi les plus lucratifs, à moins que les pays exportateurs n'engagent des campagnes coûteuses (comme l'Uruguay l'a fait) pour devenir des pays à "risque zéro". Il en découle que la plupart des pays en développement devront concentrer leurs exportations sur des marchés tels que ceux du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, de la Fédération de Russie et de l'Europe orientale, où ils devront affronter la concurrence de la viande de boeuf exportée par les pays de l'Union européenne, qui continuera d'être vendue à des prix subventionnés sur ces marchés.

47. Le commerce de produits davantage transformés, tels que corned beef et autres produits cuits en conserve, et de produits cuits congelés, pour lesquels il existe particulièrement une demande dans l'Union européenne et aux Etats-Unis, est très réduit. Les pays en développement représentent 75 % des exportations mondiales considérées.

48. Le commerce de la viande de **porc** réfrigérée ou congelée est plus modeste et davantage concentré que celui de la viande de boeuf, en partie en raison d'une plus faible demande mondiale (par exemple, pour des raisons religieuses). Un pays en développement qui voudrait pénétrer ce marché se heurterait également à une forte concurrence de la part de quatre exportateurs bien établis, qui représentent 75 % du commerce mondial et qui sont l'Union européenne (en particulier le Danemark), le Canada, les Etats-Unis et la Province chinoise de Taiwan.

49. Le commerce relativement plus lucratif de la viande de porc réfrigérée concerne essentiellement le Japon, même si la plus grande partie de la viande importée dans ce pays reste de la viande congelée (70 %); le Japon est de loin le premier importateur mondial, avec 45 % des importations mondiales de viande de porc réfrigérée et c'est aussi le pays qui consent les prix les plus élevés (jusqu'à 6 000 dollars E.-U. la tonne). L'autre grand marché d'importation est celui des Etats-Unis (15 %). Les autres pays développés n'important que de très faibles quantités, le reste est écoulé sur des marchés "de base" tels que la Fédération de Russie et les pays d'Europe orientale; on notera cependant que les importations progressent sensiblement en République de Corée.

50. Pour un exportateur dans un pays en développement, l'intégration verticale de la production et de la transformation de la viande de porc est souvent considérée comme la meilleure stratégie pour garantir des approvisionnements réguliers en produits de qualité constante. Dans le même temps, comme le fait l'industrie danoise, la rentabilité devrait être optimisée par une ventilation des produits sur un certain nombre de marchés en fonction du marché qui est le plus rémunérateur pour tel ou tel morceau ou produit, tout en veillant à ce que celui-ci soit bien adapté aux besoins de l'importateur.

51. Le commerce mondial des produits davantage transformés est particulièrement concentré, l'Union européenne représentant 60 % des exportations mondiales. Les exportations d'autres pays ont stagné, voire diminué (Europe orientale, Chine). Parmi les pays développés, les deux seuls grands marchés sont le Japon et les Etats-Unis. Des pays tels que la Fédération de Russie importent des quantités croissantes de produits généralement bon marché, qui viennent compléter la production locale.

52. Le commerce mondial de la viande de **volaille** réfrigérée ou congelée a progressé d'environ 20 % par an au cours des années 90, soit plus vite que celui de la viande de boeuf et de la viande de porc. Outre une forte hausse de la demande mondiale, une importante raison de cette croissance rapide a été un déficit des approvisionnements sur certains marchés nationaux, en particulier dans la Fédération de Russie, laquelle est aujourd'hui le principal pays importateur, avec plus de 800 000 tonnes de morceaux par an. Etant donné le dynamisme du marché mondial et le fait qu'une filière de production et de transformation de viande de volaille est beaucoup plus facile à mettre en place que ce n'est le cas pour toutes les autres viandes, c'est probablement le secteur le plus intéressant pour les pays en développement à condition qu'ils aient accès à des sources bon marché d'aliments pour animaux. La concurrence avec les exportateurs déjà établis sera toutefois rude. Les deux tiers du commerce mondial concernent les morceaux de poulet congelés, en particulier la poitrine désossée utilisée dans la fabrication d'autres produits. Le commerce relativement lucratif de la viande de volaille réfrigérée est extrêmement réduit - étant essentiellement limité au Japon - mais il progresse, tout comme le commerce de morceaux de dinde congelés.

53. Les exportations de volaille sont dominées par les pays développés, avec une proportion de 75 % du total pour les Etats-Unis et l'Union européenne. Les exportateurs brésiliens, chinois et thaïlandais occupent néanmoins de solides positions et il est probable que l'obligation dans laquelle se trouve l'Union européenne de réduire ses exportations subventionnées favorisera



une expansion de leurs exportations. En dehors du Japon, et dans une faible mesure de l'Union européenne, ce sont les pays en transition, dont la Fédération de Russie, et les pays en développement, en particulier au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est et l'Afrique du Sud, qui concentrent l'essentiel des importations (80 % du total mondial).

54. En dépit d'un accroissement de la demande, le marché mondial de produits préparés à base de volaille reste modeste - environ 150 000 tonnes par an seulement - mais il devrait augmenter à l'avenir. Parmi les pays en développement, seule la Thaïlande affiche des exportations appréciables de produits préparés, principalement destinées à répondre à une demande croissante au Japon. La Fédération de Russie est l'un des principaux importateurs.

55. Il existe une forte demande sur certains marchés, en particulier en Asie et dans certains pays de l'Union européenne (France, Royaume-Uni), d'abats tels que foies, rognons, langues de boeuf et queues de boeuf. La demande de viandes exotiques (autruche et autre gibier et venaison) progresse également. Ces viandes exotiques offrent déjà des débouchés commerciaux croissants à certains pays d'Afrique australe, par exemple.

56. La technologie relative à la transformation de la viande est largement accessible sur le marché mondial et est relativement simple pour les premières étapes de la transformation (abattage et découpe/conditionnement); mais au-delà, elle devient plus complexe. Une plus grande utilisation de machines et de matériel de pointe et l'adoption progressive de procédures mécanisées et automatisées abaisseront les coûts unitaires de transformation. Des systèmes pilotés par ordinateur jouent un rôle croissant dans l'élaboration des recettes, la logistique et les systèmes de contrôle des produits, y compris l'aspect de plus en plus important de la traçabilité des produits jusqu'à l'éleveur.

57. La plupart des réussites commerciales dans les pays en développement concernent le secteur de la volaille. Le Brésil et la Chine, principaux exportateurs de viande de volaille, bénéficient d'approvisionnements bon marché en aliments pour animaux et de faibles coûts de main-d'oeuvre. Au Brésil, les conditions climatiques sont également propices à une croissance plus rapide des volatiles. L'industrie chinoise s'appuie sur des investissements étrangers sous la forme de coentreprises et est favorisée par sa proximité du Japon. La Thaïlande, autre gros exportateur, supporte des coûts relativement plus élevés, ce qui a conduit les grandes entreprises thaïlandaises à investir en Chine. Les industriels thaïlandais produisent désormais en Thaïlande des produits à plus forte valeur ajoutée, notamment des produits cuisinés.

58. Dans le secteur de la transformation de la viande, en particulier de la viande de volaille, l'intégration totale des activités est un facteur de succès. Il est nécessaire de contrôler l'ensemble de la chaîne de production, depuis la fourniture de facteurs de production tels que les aliments pour animaux jusqu'à la commercialisation des produits. Sadia, premier exportateur brésilien, et le groupe Charoen Pokphand, compagnie thaïlandaise établie en Chine, illustrent le succès d'une telle stratégie. L'élevage est assuré soit par la société elle-même, soit par des éleveurs sous contrat auxquels

la société fournit tous les facteurs de production nécessaires. On trouve un exemple de stratégie analogue dans le cas de la viande de porc en Pologne, où la coentreprise Constar fournit aliments et crédits aux éleveurs sous contrat. L'usine de transformation satisfait aux prescriptions en matière d'hygiène des Etats-Unis et de l'Union européenne. La forte présence de la Province chinoise de Taiwan sur le marché de la viande de porc désossée et réfrigérée au Japon peut être attribuée à la grande qualité des produits, ainsi qu'à des facteurs tels que la proximité géographique, les similarités culturelles et une certaine proportion d'investissements japonais dans l'industrie de la viande de porc.

59. D'importantes améliorations sont apportées au conditionnement afin d'accroître la durée de conservation et d'élargir les débouchés commerciaux des entreprises de transformation. Bien qu'en général l'établissement de marques au niveau international soit peu courant, certains distributeurs (par exemple Somitomo au Japon, Brooke Bond and Princes au Royaume-Uni) appliquent leur propre marque à la viande produite, transformée, conditionnée et étiquetée dans les pays exportateurs.

## 2. Accès aux marchés et conditions d'entrée

60. Les principaux importateurs se sont engagés, dans le cadre des Accords du Cycle d'Uruguay, à réduire les obstacles tarifaires appliqués à toutes les catégories de viande. Les mesures de libéralisation seront mises en oeuvre d'ici à 2000 ou 2001 par les pays développés, et 2004 ou 2005 par les pays en développement. Mais même ainsi, les droits resteront relativement élevés. De plus, la clause spéciale de sauvegarde, qui autorise à limiter les importations si celles-ci désorganisent indûment le marché, permettrait d'empêcher une forte augmentation des importations sur un marché déterminé. Ce sont les pays asiatiques, en particulier le Japon et la République de Corée, qui ont consenti les plus grandes concessions en matière d'accès au marché de la viande.

61. Les droits appliqués à la viande de boeuf désossée et réfrigérée dans l'Union européenne passeront de 20 % + 4 700 écus par tonne à 12,8 % + 3 034 écus par tonne; dans le cas des quartiers de porc non désossés, ils passeront de 1 215 écus par tonne à 778 écus par tonne, et dans celui des morceaux de poulet désossés, de 1 600 écus par tonne à 1 024 écus par tonne. Les droits de douane sur la viande de boeuf passeront de 31,1 % à 26,4 % aux Etats-Unis, de 93 % à 50 % (déjà appliqués) au Japon, et de 44,5 % à 40 % en République de Corée. En dépit des engagements pris de réduire ses subventions, l'Union européenne continuera d'exporter de grandes quantités de viande subventionnées, à l'exception de la volaille, même après l'an 2000. La diminution des subventions aura néanmoins à terme des incidences importantes sur le commerce mondial et fournira aux pays en développement des ouvertures sur des marchés tiers. La plupart des pays en développement s'étant toujours abstenus de subventionner leurs exportations, ils seront bien placés pour tirer parti des Accords du Cycle d'Uruguay. Il en va de même pour les exportateurs de quelques grands pays développés, dont l'Australie et même les Etats-Unis, dont les exportations visées par leur programme de promotion des exportations (EEP) n'ont jamais été considérables.

62. Dans les Accords du Cycle d'Uruguay, les pays développés en particulier se sont montrés peu désireux d'élargir l'accès à leurs marchés, soucieux qu'ils étaient de protéger leurs industries nationales, dont certaines sont des industries à prix de revient élevés. Mais si les droits d'importation sont désormais consolidés dans le cadre des Accords, ils n'ont été abaissés que dans très peu de cas, et dans d'autres, ils ont en fait été relevés par rapport au niveau du début des années 90. Quelques pays, notamment en Asie, ont élargi l'accès préférentiel pour la viande dans le cadre des Accords, mais les importations effectives ont déjà souvent dépassé les engagements souscrits.

63. Une rigueur accrue des réglementations techniques annule une partie des avantages découlant des Accords du Cycle d'Uruguay en matière de réductions tarifaires et de réduction des subventions à l'exportation. Les pays fixent parfois des normes nationales supérieures aux normes internationales acceptées dans des domaines tels que l'hygiène des denrées alimentaires, les maladies épizootiques, la composition des produits (par exemple des produits transformés à base de viande), le conditionnement, l'étiquetage, la présentation et le raccourcissement de la durée de conservation acceptable (qui peut défavoriser les produits d'importation, en particulier les produits réfrigérés).

64. Les Accords du Cycle d'Uruguay sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires et sur les obstacles techniques au commerce énoncent les normes internationales à appliquer. La législation nationale peut être plus rigoureuse, mais il faut que cela soit scientifiquement justifié et que ce ne soit pas considéré comme une mesure protectionniste. Les Accords du Cycle d'Uruguay prévoient des procédures selon lesquelles les exportateurs peuvent désormais contester certaines réglementations techniques du pays importateur si ces réglementations sont jugées avoir l'effet d'une mesure protectionniste.

65. Les principaux obstacles techniques pour de nombreux pays, en particulier les pays en développement, concernent la santé animale, ainsi que les normes d'hygiène et d'assainissement dans les usines de transformation de la viande. Les pays exportateurs doivent satisfaire aux prescriptions du pays importateur. Concernant la viande de boeuf réfrigérée ou congelée, les prescriptions en Amérique du Nord et en Asie relatives à la fièvre aphteuse sont si strictes qu'elles interdisent les importations en provenance des pays sud-américains et africains. Pour la fièvre aphteuse et la peste porcine classique, le principe du "risque minimum" n'a pas été jugé suffisant et c'est le principe du "risque zéro" qui a été adopté. L'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires permet qu'un produit soit exporté à partir d'une zone indemne d'un pays qui n'est peut-être pas totalement exempt de maladies, à condition que des contrôles efficaces entre cette zone et le reste du pays soient appliqués. Ces dispositions pourraient être profitables à l'avenir aux pays exportateurs qui jusque-là ne pouvaient exporter sur la plupart des marchés asiatiques. On a toutefois signalé l'apparition d'importants foyers d'épidémie, notamment en Afrique de l'Est, en raison d'une réduction des services de vulgarisation agricole et de l'accès aux médicaments et aux vaccins provoquée par l'application de compressions budgétaires.

## **D. Produits tropicaux destinés à la préparation de boissons**

### **1. Débouchés commerciaux**

66. Le commerce mondial des produits tropicaux destinés à la préparation de boissons - thé, café, cacao et chocolat - a été estimé à environ 29 milliards de dollars E.-U. en 1995 (voir le tableau). C'est un secteur marqué par de fortes fluctuations des prix et des volumes.

67. La consommation mondiale de **café** a légèrement augmenté, passant de 94 millions de sacs en 1990 à 98 millions en 1996. Plus des trois quarts de la consommation mondiale se situe dans les pays importateurs, au premier rang desquels on trouve les pays d'Europe occidentale (36 %), suivis par les Etats-Unis (19 %), qui sont les uns et les autres des marchés parvenus à maturité. Dans les principaux pays consommateurs de café, plus de 75 % du café est consommé torréfié et moulu, 20 % est consommé sous forme soluble et le reste est consommé en produits dérivés d'extraits de café. La consommation de café soluble est relativement stable sur les marchés matures, mais elle a fortement augmenté sur les nouveaux marchés d'Asie et du Pacifique et, dans une moindre mesure, d'Europe centrale et orientale et d'Europe méridionale. Le café prêt-à-boire est consommé principalement en Asie, mais on a aussi observé une récente progression de la consommation aux Etats-Unis. La Fédération de Russie et la Chine sont les marchés qui offrent le plus gros potentiel en raison de la hausse du revenu par habitant et de l'évolution des goûts au détriment du thé.

68. Il existe un petit marché croissant pour les cafés haut de gamme ou de qualité gastronome au Japon, ainsi qu'aux Etats-Unis où, malgré un tassement général de la demande en raison de considérations liées à la santé, la demande de cafés de luxe/spéciaux devrait dépasser 3 milliards de dollars E.-U. d'ici à 1999. En majorité, l'accroissement de la demande de telles variétés concerne des produits originaires d'une seule région, tels que le café kényen ou le café colombien. Il y a, au Japon et en Asie du Sud-Est, une demande croissante de café en boîtes et de café prêt-à-boire.

69. Plus de 90 % du café commercialisé sur le marché international l'est sous la forme de café vert, et la transformation - torréfaction et fabrication de café soluble - se fait essentiellement dans les pays importateurs. Le commerce de café soluble (5 %) est plus important que celui de café torréfié et moulu (3 %). L'Amérique latine est la première région exportatrice de café, avec plus de la moitié des exportations totales. Au cours de la dernière décennie, les exportations africaines ont diminué, tandis que celles de l'Asie progressaient d'environ 30 %. Le Brésil et la Colombie sont les principaux exportateurs de café soluble et d'extraits de café.

70. Les producteurs colombiens ont particulièrement bien réussi à doter le café colombien d'une image de marque. La "Federación Nacional de Cafeteros" en assure la promotion au moyen de campagnes de publicité valorisant un logo associé à un label "100 % colombien". Ainsi, le label et le logo apparaissent sur le café torréfié et le café soluble, ainsi que sur les tasses, les serviettes et les emballages de sucre qui accompagnent le café colombien.

71. Dans le commerce mondial du **cacao** et des produits dérivés, exprimé en équivalents fèves, les fèves représentent un peu moins de la moitié du total, le chocolat et les produits dérivés 20 %, le beurre de cacao 14 %, la poudre et les tourteaux de cacao 12 %, et la liqueur de cacao 6 %. Toutefois, dans les exportations des pays producteurs de cacao les fèves constituent 79 % du total, le beurre de cacao 10 %, la poudre de cacao 7 %, la liqueur de cacao un peu moins de 3,5 %, et le chocolat et les produits dérivés moins de 1 %. Ces pays représentent environ un tiers du commerce mondial de la poudre et des tourteaux de cacao, et moins de 2 % du commerce mondial du chocolat et des produits dérivés. Cela illustre l'écrasante prépondérance des pays importateurs dans le secteur de la transformation du cacao et des produits à base de cacao. Parmi les pays producteurs, la Côte d'Ivoire, le Brésil et l'Equateur sont les principaux exportateurs de liqueur de cacao; dans le cas du beurre de cacao, les plus gros exportateurs sont la Malaisie, la Côte d'Ivoire, le Brésil et l'Indonésie; pour la poudre et les tourteaux de cacao, ce sont le Brésil, la Malaisie et la Côte d'Ivoire. Le Brésil est de loin le premier exportateur de chocolat parmi les pays producteurs, suivi par la Malaisie, le Mexique, l'Indonésie et la Colombie. Le vif essor du marché intérieur du chocolat au Brésil a considérablement contribué à l'expansion de l'industrie et des exportations brésiliennes.

72. La demande mondiale de cacao augmente de 3 % environ par an, tendance qui devrait se poursuivre au cours de la prochaine décennie. L'expansion des grands marchés d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord devrait se ralentir, mais cela serait compensé par la progression des nouveaux marchés d'Asie, d'Amérique latine et d'Europe centrale et orientale. La concurrence entre gros producteurs de produits dérivés du cacao s'est traduite par un éventail croissant de produits novateurs, tels que des en-cas contenant du chocolat, qui sont ensuite intensivement commercialisés sous des noms de marque. De nouveaux produits arrivent sans cesse sur le marché, mais la tendance est à en diminuer la teneur en cacao.

73. Le commerce international du **thé** concerne majoritairement le thé en vrac. Là aussi, le conditionnement, le mélange et la transformation se font généralement dans les pays importateurs. Les principaux exportateurs de thé sont le Kenya et Sri Lanka, suivis par la Chine et l'Inde. Les principaux marchés importateurs sont la Fédération de Russie, le Royaume-Uni, le Japon et les Etats-Unis, qui représentent ensemble la moitié de la consommation des pays importateurs. La proportion d'importations de thé conditionné a tendance à être inférieure à 10 %, la majorité des échanges se faisant entre pays de l'Union européenne. Les pays producteurs de thé n'exportent que très peu de thé soluble; à titre de comparaison, les Etats-Unis en produisent à peu près trois fois plus qu'eux. Seulement trois pays producteurs de thé, à savoir l'Inde, Sri Lanka et le Kenya, fabriquent ce produit, qui est principalement vendu dans des distributeurs de boissons ou entre dans des préparations à base de thé. Le marché du thé prêt-à-boire concerne essentiellement les Etats-Unis et le Japon, bien qu'on ait récemment observé une certaine croissance de la consommation en Europe, notamment en Suisse et en Italie, ainsi qu'en Extrême-Orient. La consommation mondiale de thés spéciaux - thés parfumés, thé vert, thé oolong, tisanes, thés fruités - devrait considérablement augmenter à l'avenir. Le thé vert devrait prendre des parts de marché aux tisanes et aux thés décaféinés, et peut-être aussi au thé noir.

74. La consommation de thé varie selon les marchés. Par exemple, sur le premier marché européen, à savoir le Royaume-Uni, le thé en sachets représente l'essentiel des ventes. Aux Etats-Unis, le thé prêt-à-boire, tel que le thé glacé, représente environ 50 % de la valeur des ventes. Les tisanes et le thé vert représentent de 30 à 35 % environ du marché, et les thés spéciaux (y compris le thé vert) de 8 à 10 %. Le Japon, pays lui-même producteur, est le plus gros marché mondial pour la valeur des ventes. Le marché du thé noir est dominé par les thés prêts-à-boire, qui représentent 80 % des ventes.

75. La consommation mondiale de thé s'est largement stabilisée et ne devrait augmenter que d'environ 1 % par an au cours des prochaines années. Bien qu'il occupe encore la première place dans la consommation de boissons en Europe centrale et orientale et dans la région de l'Asie et du Pacifique, le thé perd du terrain au profit des boissons sans alcool et du café soluble. L'expansion de la consommation de thés spéciaux aux Etats-Unis, au Japon et en Europe s'est faite au détriment des ventes de thés ordinaires et ne contribue donc pas à une expansion de la demande globale de thé. Cette tendance devrait se maintenir. L'accroissement de la consommation de thé prêt-à-boire, dont la popularité est déjà affirmée aux Etats-Unis et au Japon, augmente toutefois les ventes totales de thé en prenant des parts de marché aux boissons sans alcool. La consommation de ce produit devrait également augmenter en Europe et dans la région de l'Asie et du Pacifique. Quant aux tisanes et au thé vert, leur consommation devrait considérablement augmenter en raison de leurs bienfaits pour la santé, tandis que les thés parfumés pourraient eux aussi profiter du succès des tisanes.

## 2. Accès aux marchés et conditions d'entrée

76. Les droits d'importation sur le café, le cacao et le thé dans les pays consommateurs pénalisent de moins en moins les pays d'origine. En application des Accords du Cycle d'Uruguay, les droits sur ces produits diminueront de 35 % en Amérique du Nord et de 29 % en Europe occidentale. Le système généralisé de préférences a pour effet d'abaisser les droits appliqués aux exportateurs des pays d'origine. De plus, les pays ACP sont exonérés de droits dans les pays de l'Union européenne. En dépit des réductions tarifaires résultant des Accords du Cycle d'Uruguay, les droits consolidés continueront de se caractériser par une considérable progressivité dans le cas des produits transformés, en particulier sur les marchés de l'Union européenne et du Japon. Par exemple, le café vert et le cacao seront admis en franchise, mais les droits consolidés sur le café soluble seront de 9 % dans l'Union européenne et de 8,8 % au Japon. Pour la poudre de cacao et le chocolat, ils seront, respectivement, de 8 % et de 12 % (plus des droits spécifiques) dans l'Union européenne, et de 12,9 % et 21,34 % au Japon. Sur de nombreux marchés asiatiques en expansion, dont la République de Corée, la Province chinoise de Taiwan, la Thaïlande et les Philippines, des droits élevés protègent les industries nationales.

77. Si le commerce en expansion du beurre de cacao et d'autres produits à base de cacao ainsi que des cafés solubles en vrac laissent entrevoir des possibilités pour les pays d'origine d'accroître la production et l'exportation de tels produits, il s'agit néanmoins de secteurs où la concurrence par les prix est vive et où l'on observe un excédent de capacités de transformation. La pénétration des marchés, en particulier pour

les produits transformés, dépend de nombreux facteurs : mesures protectionnistes, mais aussi exigences en matière de qualité, normes d'étiquetage, réglementations sanitaires relatives aux produits transformés, information commerciale et contacts commerciaux.

78. L'importance croissante attachée à un contrôle rigoureux de la qualité des produits transformés est l'un des facteurs qui rend l'exportation de tels produits beaucoup plus difficile que celle des matières premières. Par exemple, les exigences des importateurs quant à la pureté du beurre ou de la liqueur de cacao provenant des pays d'origine est un frein aux exportations. S'il n'existe pas, dans la plupart des pays consommateurs, de réglementations sanitaires spécifiques au café, au thé ou au cacao, on y trouve des réglementations qui interdisent l'importation de toute denrée alimentaire "impropre à la consommation humaine", présentant des risques ou d'une hygiène douteuse. S'ils sont expédiés préemballés, le café, le thé et le cacao doivent également satisfaire aux prescriptions en matière d'étiquetage pour la vente ou pour l'importation.

79. Ces prescriptions varient selon les marchés. Dans le cas de l'Union européenne, elles stipulent que les ingrédients (y compris les additifs), le poids net, le nom du producteur, le pays d'origine et la date de péremption doivent figurer sur l'emballage du produit final, dans la langue du marché d'exportation. Des réglementations alimentaires et sanitaires d'une extrême rigueur sont en vigueur au Japon, où la réglementation relative aux importations de denrées alimentaires est extrêmement complexe et détaillée.

80. L'information et les contacts commerciaux sont particulièrement importants pour les exportations de produits transformés à base de cacao, car ces produits doivent généralement être spécifiquement adaptés aux besoins de la clientèle visée. Le commerce en est également plus complexe, car les modalités contractuelles dépendent de négociations entre acheteurs et vendeurs et varient d'un négociant à un autre. Il n'existe pas d'équivalent aux contrats types utilisés pour le commerce des matières premières.

81. Trois autres facteurs rendent l'accès au marché de détail plus difficile pour les producteurs de produits finaux dans les pays d'origine. Ce sont : a) le mélange - les transformateurs dans les pays consommateurs utilisent des matières premières de différentes origines pour répondre à la diversité des goûts des consommateurs. C'est là un obstacle pour les transformateurs dans les pays d'origine, qui ne peuvent souvent utiliser que les matières premières locales; b) le conditionnement - le thé et le café torréfié et moulu s'altèrent rapidement s'ils ne sont pas correctement conditionnés. Le conditionnement pour la vente au détail impose aux transformateurs dans les pays d'origine le respect de critères de qualité rigoureux; c) la concentration de l'industrie - la forte concentration de l'industrie rend difficile l'accès aux marchés pour les transformateurs dans les pays d'origine. Par exemple, dix grandes sociétés dominent l'industrie mondiale de la transformation du cacao.

82. Dans certains cas, des sociétés transnationales ont créé des coentreprises qui garantissent un accès aux marchés. Par exemple, Nestlé exploite des usines de café soluble en Côte d'Ivoire, au Brésil, en Indonésie,

en Thaïlande et en Chine. Pour les fabricants indépendants de café soluble dans les pays d'origine, un certain nombre de sociétés de négoce spécialisées font office d'intermédiaire entre transformateurs et détaillants, et très souvent fournissent également une assistance technique permettant aux fabricants d'avoir accès aux marchés. Dans le secteur de la transformation du cacao, de grandes sociétés transnationales ont créé de grandes coentreprises de transformation dans des pays producteurs. Ainsi, Cacao Barry possède des usines de transformation en Côte d'Ivoire et au Cameroun, le groupe Hosta au Ghana, Cargill et ED & F Man au Brésil, et Mars a récemment créé une activité en Indonésie. En Asie, les transformateurs ont tendance à être plus indépendants et approvisionnent des fabricants dans la région. Les sociétés transnationales jouent aussi un rôle capital dans la production de thé soluble dans les pays d'origine. Des quatre entreprises de production de thé soluble existant dans des pays en développement, une seule, Tata Tea, en Inde, n'est pas une filiale de société transnationale ou de société étrangère; Nestlé exploite une installation en Inde, Unilever une à Sri Lanka, et James Finley une au Kenya.

83. Bien que les noms de marque soient généralement associés à des sociétés transnationales, une production importante et de qualité est propice à la création et à l'acceptation de marques originaires des pays en développement, comme en témoignent les exportations de thé conditionné d'Inde et de Sri Lanka, et les marques de café d'origine de Colombie et du Kenya.

84. Le Brésil et la Colombie, exportateurs de café soluble, ont développé leur industrie dans les années 70, à un moment où la concurrence par les prix n'était pas aussi intense qu'aujourd'hui. De plus, les lourdes dépenses d'équipement nécessaire ont souvent été financées par de grandes sociétés de négoce ou dans le cadre de coentreprises associant des investisseurs étrangers. En Colombie, Colcafe est une filiale de la plus grande entreprise colombienne du secteur alimentaire, tandis que la Federación de Cafeteros exploite la seule installation de lyophilisation du pays. L'usine de café soluble récemment ouverte en Indonésie est détenue par le principal exportateur de café et deux sociétés japonaises. Il est également important d'exploiter les considérables économies d'échelle que permet la production de café soluble. Au Brésil, et dans une moindre mesure en Colombie, des accords d'approvisionnement conclus avec des torréfacteurs des Etats-Unis, qui ont aussi fourni la technologie et les compétences, ont joué un rôle essentiel à cet égard. L'approvisionnement en café soluble des torréfacteurs américains était garanti pour une période de dix ans généralement. Les importateurs des Etats-Unis s'étant par la suite détournés du café soluble séché par atomisation, les exportateurs brésiliens ont passé des accords d'approvisionnement avec des sociétés de commerce d'Etat de l'ancienne URSS, maintenant ainsi leurs débouchés.

85. L'aide publique a joué un rôle important dans plusieurs cas. Par exemple, les exportateurs de thé conditionné ont bénéficié d'un abaissement des taxes à l'exportation et de subventions publiques en Inde et à Sri Lanka. De même, en Côte d'Ivoire, les taxes à l'exportation sur le café soluble sont plus faibles que les taxes sur le café vert.

86. Les pays d'origine qui ont le plus réussi dans l'exportation de produits transformés sont ceux qui disposent d'un vaste marché intérieur et dont



les opérations de transformation ne sont pas totalement tributaires des marchés d'exportation; c'est le cas du Brésil, de la Colombie, de l'Inde et de l'Indonésie. La transformation pour le marché intérieur offre l'avantage supplémentaire qu'une partie de la matière première moins recherchée peut être transformée et commercialisée sur ce marché, ce qui renforce la qualité du cacao ou du café exporté et procure un surprix sur le marché international. L'exportation vers des marchés régionaux de grande dimension ou en expansion, où la qualité du conditionnement ne joue pas un rôle aussi important que dans les pays développés, et l'appartenance à un groupement régional ont également été des facteurs de succès.

### III. CONCLUSIONS GENERALES ET QUESTIONS A APPROFONDIR

#### A. Conclusions générales

87. L'examen des débouchés commerciaux et des contraintes pesant sur la diversification verticale dans quatre sous-secteurs des industries alimentaires dans les pays en développement a révélé un certain nombre d'éléments communs, qui sont résumés ci-après.

88. Les débouchés actuels en matière d'exportation de produits transformés étudiés dans le présent document concernent principalement trois groupes de pays. Le premier est composé de marchés en expansion sous l'effet d'une hausse des revenus, notamment dans les pays en développement d'Asie du Sud-Est. Le deuxième comprend les pays en transition - Fédération de Russie et pays d'Europe orientale en particulier. Le troisième est le groupe des pays développés et des pays en développement avancés où les modes de vie changent et où la demande de produits transformés tout préparés offre d'appréciables créneaux de marché aux fournisseurs capables de proposer des produits innovants ou nouveaux.

89. Des obstacles tarifaires très importants, en particulier avant la conclusion des Accords du Cycle d'Uruguay, n'ont toutefois pas empêché les succès commerciaux de divers pays. Les privilèges en matière d'accès aux marchés n'ont été efficaces que dans quelques cas. La diminution des subventions agricoles (qui ne disparaîtront cependant pas entièrement) dans les grands pays développés sera sans doute plus importante que la réduction des taux de droit pour les exportateurs de pays en développement en concurrence avec les pays développés. Les blocs commerciaux régionaux contribuent également à une expansion du commerce.

90. L'accès aux marchés est généralement plus difficile pour les produits transformés que pour les matières premières en raison des conditions plus complexes et plus rigoureuses auxquelles les exportateurs doivent satisfaire. Ces conditions concernent la qualité et l'hygiène, ainsi que l'étiquetage, et peuvent sensiblement varier d'un marché à un autre. La prédominance de sociétés transnationales dans les secteurs de la production et du commerce ajoute aux difficultés d'accès des entreprises des pays en développement. Dans ce contexte, les liens établis avec des sociétés transnationales ou avec des importateurs sur les marchés consommateurs, sous la forme de coentreprises, d'accords d'approvisionnement ou du recours aux services de sociétés de commerce, ont souvent été des facteurs déterminants de succès. Le succès dépend également de la fiabilité des approvisionnements pour ce qui est

des délais, des quantités et de la qualité (qui doit être homogène et constante). Cela peut exiger de considérables compétences en matière d'organisation et de logistique. La proximité géographique ou culturelle vis-à-vis du marché consommateur favorise en général l'accès aux marchés. Des similarités de goût et de culture sont des facteurs importants à cet égard. La segmentation du marché, selon laquelle différents produits sont exportés sur différents marchés, est une stratégie souvent suivie pour optimiser les rendements.

91. Un grand marché intérieur favorise le développement de l'exportation de produits transformés. Les entreprises peuvent ainsi bénéficier d'économies d'échelle et exploiter différentes qualités ou variétés de matières premières et de produits transformés pour le marché local et pour les marchés extérieurs. L'exportation de produits transformés peut commencer par les marchés sous-régionaux.

92. Les noms de marque peuvent contribuer à un accroissement des recettes, mais il est difficile et coûteux de les faire reconnaître et accepter. Cela exige également un effort concerté de la part d'associations de producteurs ou des gouvernements. La création d'installations de transformation viables et le lancement de campagnes de commercialisation nécessitent de lourds investissements. Une aide des pouvoirs publics - exonérations fiscales, subventions, assistance technique - a dans certains cas joué un rôle utile.

#### **B. Questions à approfondir**

93. A la lumière de ces conclusions générales, les experts voudront peut-être considérer quelles expériences positives évoquées dans le rapport - ou présentées par des participants à la Réunion - pourraient être utiles à des pays où la situation est encore insatisfaisante, et indiquer les conditions à remplir à cet égard. Ils voudront peut-être aborder les trois grands groupes de questions indiqués ci-après, afin de formuler des propositions pratiques à l'intention des entreprises, des gouvernements de pays importateurs ou de pays exportateurs, et des organisations intergouvernementales.

##### **1. Conditions d'accès aux marchés liées au Cycle d'Uruguay**

a) D'après vous, quelles nouvelles perspectives concernant l'exportation de denrées alimentaires transformées la conclusion des Accords du Cycle d'Uruguay a-t-elle dégagées pour les pays en développement ? Quelles mesures doivent prendre les entreprises et les gouvernements pour tirer le plus grand parti possible de ces nouvelles conditions ?

b) Quels types d'information doivent fournir les gouvernements et les organisations intergouvernementales pour que les exportateurs des pays en développement puissent identifier, évaluer et exploiter des débouchés commerciaux et des créneaux de marché, et établir des contacts commerciaux ? De quels instruments ces exportateurs ont-ils besoin pour tirer pleinement parti de l'information disponible ?

## 2. Stratégies d'entreprise et exploitation des débouchés commerciaux

a) Quels types de partenariat (alliances stratégiques, coentreprises, investissements directs, fusions et rachats) et d'activités (production, commercialisation) contribuent le plus, selon les sous-secteurs considérés, à la promotion des exportations et à l'expansion des capacités locales de production ?

b) Quelles sont les stratégies de commercialisation optimales à mettre en oeuvre sur différents marchés, s'agissant en particulier de nouveaux marchés ?

c) Quelles sont les conditions préalables, y compris pour ce qui est des caractéristiques des marchés et des produits, au lancement de noms de marque, d'images ou de labels ?

d) Une coopération formelle ou informelle - par exemple une association d'exportateurs - peut-elle réduire les coûts liés à la production et à l'exportation ? Dans l'affirmative, comment instaurer une telle coopération ?

## 3. Conditions intérieures et politiques connexes

a) Dans quelles conditions et comment le marché intérieur peut-il servir de "plate-forme" pour la production d'exportations ou leur expansion ? Quelles mesures pourraient être prises pour lancer une activité d'exportation économiquement viable lorsque le marché intérieur est étroit ? En particulier, comment des industries alimentaires locales peuvent-elles devenir exportatrices ?

b) Quelle est la meilleure façon d'aider les exportateurs à bien comprendre et à respecter les prescriptions en matière de qualité, d'hygiène et de protection de l'environnement en vigueur dans les pays importateurs ?

c) Quelles mesures devraient prendre les gouvernements des pays exportateurs et des pays importateurs, les associations commerciales et les entreprises individuelles pour mettre en place des systèmes conformes au principe de l'analyse des risques aux points critiques ?

d) Comment développer des technologies locales satisfaisant aux prescriptions en matière de qualité, d'hygiène et de protection de l'environnement en vigueur dans les pays importateurs ? Est-il préférable d'importer des technologies déjà utilisées ailleurs ?

e) Comment promouvoir des liens avec des secteurs complémentaires afin d'encourager des regroupements industriels qui permettraient d'abaisser les coûts des facteurs de production, de soutenir l'industrie du matériel de transformation et d'améliorer la commercialisation ? Comment renforcer les relations interindustrielles verticales ?

f) Compte tenu des contraintes budgétaires, quels sont les domaines prioritaires où une participation et un soutien des pouvoirs publics sont nécessaires pour encourager les exportations de denrées alimentaires transformées ?

-----