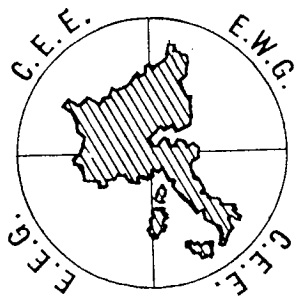


ÉTUDES

Le marché du café du cacao et des bananes dans les pays de la C.E.E.

série développement de l'outre-mer

1

1963

BRUXELLES

COMMUNAUTÉ
ÉCONOMIQUE EUROPÉENNE

EUROPÄISCHE
WIRTSCHAFTSGEMEINSCHAFT

COMUNITÀ
ECONOMICA EUROPEA

EUROPESE
ECONOMISCHE GEMEENSCHAP

Le marché du café, du cacao et des bananes dans les pays de la C.E.E.

Étude réalisée pour le compte de
la Commission de la Communauté
Économique Européenne par
INRA EUROPE Marketing Research Institute:
DIVO-Francfort,
SEMA-Paris,
SIRME-Milan,
N.S.v.S.-La Haye,
SOBEMAP-Bruxelles

COLLECTION ÉTUDES
SÉRIE DÉVELOPPEMENT DE L'OUTRE-MER N° 1
BRUXELLES, 1963

SOMMAIRE

PLAN GENERAL DU RAPPORT

0 — INTRODUCTION

PLAN TYPE DETAILLE PAR PRODUIT ET PAR PAYS

1. *La Consommation*

   a) Consommation globale et par tête
   b) Analyse qualitative

2. *Les pays d'origine*

   a) Importations des divers pays en pourcentage des importations totales
   b) Analyse qualitative

3. *Le commerce d'importation et de transit*

   a) Les différents intermédiaires
   b) Infrastructure du commerce d'importation
   c) Evolution — Tendances

4. *La torréfaction du café — La transformation du cacao — Le mûrissage des bananes*

   a) Production
   b) Structure
   c) Tendances

5. *La distribution*

   a) Circuits de distribution
   b) Lieux d'achat
   c) Types d'emballage
   d) Tendances

6. *La réglementation et les taxes — La formation des prix*

   a) Droits et taxes
   b) Contingentement
   c) Contrôle des prix
   d) Eléments constitutifs des prix
   e) Récapitulation — Incidence des différents postes
   f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

7. *Les habitudes de consommation — Le comportement et les opinions*

   a) Les consommateurs
   b) Les habitudes de consommation
   c) L'opinion des ménagères

8. *La publicité*

   a) Budget
   b) Formes

9. *Analyse économétrique*

   a) Les facteurs explicatifs
   b) Analyse des enquêtes des dépenses de ménage
   c) Choix du modèle dynamique retenu
   d) Conclusion

10. *Perspectives*

    a) Tableau des prévisions
    b) Discussion des résultats

AVANT-PROPOS

Compte tenu de la place qu'occupe la Communauté économique européenne dans le commerce mondial, la Commission a été consciente, dès son origine, des responsabilités qui lui incombaient en matière de développement des échanges, notamment vis-à-vis des pays en voie de développement.

A cet égard, l'action de la Communauté a pris immédiatement une forme particulièrement concrète en raison de l'existence d'un régime d'association, dont les principes ont été définis par le Traité de Rome lui-même : par la suite les modalités de cette association ont été précisées et diversifiées par la conclusion d'une nouvelle Convention d'Association entre les six Etats membres de la C.E.E. et dix-huit Etats africains et malgache.

Assumant ainsi des responsabilités précises en matière d'aide au développement, la Communauté ne pouvait négliger d'éclairer son action du maximum d'informations possible : elle a souhaité en particulier disposer de renseignements détaillés sur l'état actuel et sur l'évolution prévisible du débouché qu'elle offre aux exportations de certains pays tropicaux pour certains produits jugés particulièrement sensibles.

C'est dans cette perspective que la Commission a entrepris une étude du marché du café, du cacao et des bananes dans les pays de la C.E.E.

Afin d'obtenir, dans toute la mesure du possible, des informations homogènes et comparables pour l'ensemble de la Communauté, la Commission a chargé de l'exécution de cette étude un organisme international, qui groupait des instituts de recherche des six Etats membres. Dans ces conditions, bien que la Commission ait défini l'orientation des recherches et qu'elle se soit efforcée d'en contrôler étroitement le déroulement, la responsabilité scientifique du travail effectué incombe évidemment à INRA Europe Marketing Research Institute, tant pour les méthodes employées que pour les résultats obtenus.

Comme toute étude, celle d'INRA comporte certainement des lacunes et des incertitudes. Cependant, les renseignements détaillés qu'elle fournit sur la structure du commerce des produits considérés, sur l'opinion des consommateurs, sur les barèmes de prix dans les différents Etats membres, etc... permettront sans aucun doute au lecteur de dégager des conclusions intéressantes, et d'apprécier l'opportunité de certaines mesures qui pourront être suggérées aux instances compétentes.

En ce qui concerne les prévisions de consommation établies par cette étude, il est évident qu'elles doivent être utilisées avec beaucoup de prudence : d'une part les valeurs qu'on donne aux variables explicatives servant de base aux modèles de prévision ne revêtent qu'un caractère d'hypothèses; d'autre part, les décisions des consommateurs étant souvent influencées par des facteurs purement psychologiques, il va de soi que ceux-ci ne peuvent pas faire l'objet d'appréciations quantitatives. Néanmoins, l'extrapolation des tendances actuelles constitue un appui appréciable si l'on veut dégager une conception à moyen terme dans ce domaine.

Quoique cette étude ait été entreprise, en premier lieu, pour satisfaire aux besoins d'information de la Commission, les conclusions qu'on peut en tirer intéresseront d'une façon générale les organismes publics et les milieux privés dont l'activité est orientée vers de tels problèmes. D'autre part, compte tenu des dispositions de la nouvelle Convention d'Association qui prévoit, dans le cadre de la coopération technique, l'élaboration d'études de marché, ce rapport répond à une préoccupation manifeste des Etats d'outre-mer associés, pour lesquels l'exportation du café, du cacao et des bananes constitue une source vitale de leur prospérité économique.

On soulignera enfin qu'en décidant la publication d'un tel rapport, la Commission ne s'est pas dissimulé qu'il susciterait certaines réserves, et qu'il amènerait sans doute les administrations nationales et les milieux professionnels à rectifier les erreurs qu'il contient, ou à compléter des informations jugées imparfaites. La Commission souhaite vivement qu'un tel dialogue puisse s'amorcer entre ses services et tous les milieux économiques intéressés : car loin d'esquiver les observations possibles des lecteurs, ce rapport a pour but, en les provoquant, de permettre aux services européens de mieux connaître, dans un secteur particulier, les conditions du développement économique qu'il est dans leur vocation de promouvoir.

0 — INTRODUCTION

OBJET DE L'ETUDE

La Commission de la C.E.E. a confié à INRA EUROPE une étude ayant pour objet :

a) d'établir une description analytique, aussi précise que possible, des conditions d'importation, de distribution, d'exportation ainsi que de commercialisation et de formation des prix du café, du cacao et des bananes, dans les six pays membres de la C.E.E.

b) de dégager l'évolution prévisible de la consommation de ces trois produits au cours des prochaines années;

c) de déterminer les moyens de développer la consommation des mêmes produits à l'intérieur de la C.E.E., de façon à provoquer, notamment, une expansion des importations en provenance des pays producteurs, parmi lesquels les Etats associés à la C.E.E. sont l'objet d'une attention particulière.

Ce troisième objectif de l'étude sera spécialement examiné par les services de la C.E.E. à partir des documents fournis par INRA EUROPE sur les points *a* et *b*; néamnoins, chaque fois que cela paraissait s'imposer, INRA EUROPE a émis des suggestions correspondantes.

EXECUTION DE L'ETUDE

L'étude a été exécutée par les cinq membres d'INRA EUROPE(1), le membre belge s'occupant également des informations sur le Grand-Duché de Luxembourg. Pour éviter toute erreur sur le sens et les modalités de l'étude, INRA EUROPE a discuté le plan détaillé des travaux, leurs délais de réalisation et les rapports détaillés de chaque phase de l'enquête avec les représentants de la Commission.

(1) Allemagne (R.F.) : DIVO (Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik)
France : SEMA (Société d'Economie et de Mathématique Appliquées)
Italie : SIRME (Società italiana per le ricerche di mercato)
Pays-Bas : NSvS (Nederlandse Stichting voor Statistiek)
Belgique : SOBEMAP (Société Belge d'Economie et de Mathématique Appliquées)

01. MOYENS MIS EN OEUVRE

L'étude a été faite en plusieurs phases dont le plan a été dressé en accord avec les services compétents de la Commission de la C.E.E. Ces phases sont les suivantes :

Phase A — Etude statistique

Recueil et élaboration des différentes statistiques nécessaires sur les importations, les exportations, la consommation, le traitement, les prix, la population, le revenu national, les dépenses des ménages, pour les années 1920 à 1939 et 1949 à 1960, et l'élaboration des statistiques afin de les rendre comparables et directement utilisables en pratique pour la construction de modèles économétriques.

Phase B — Analyse de la structure du marché

Structure des importations et exportations, structure de l'industrie de transformation pour le café et le cacao, du mûrissage pour les bananes, structure des débouchés, réglementation et taxes, formation des prix.

Phase C — Analyse qualitative

Etude des facteurs déterminant le choix des produits en fonction de leurs pays d'origine, de leur spécification, de leurs prix et de la position des produits concurrents ou de substitution.

Phase D — Analyse économétrique

Recherche des facteurs explicatifs par l'analyse des séries temporelles et des coupes instantanées. Elaboration de modèles économétriques.

Phase E — Etude sommaire de la publicité

Phase F — Enquête auprès des consommateurs

Enquêtes par sondage auprès des consommateurs en vue d'obtenir des renseignements sur les habitudes de consommation et d'achat et les raisons ayant pu modifier récemment cette consommation, leur attitude à l'égard des produits et la consommation des produits concurrents. (voir Annexe 42)

Phase G — Analyse des résultats des enquêtes auprès des consommateurs

Phase H — Rapport de synthèse et conclusions

Les principaux moyens employés pour recueillir les informations nécessaires ont été :

— l'analyse des statistiques publiées sur ces sujets;

— l'étude de la littérature concernant la commercialisation de ces produits et leur consommation, y compris les études concernant les perspectives de développement de la consommation;

— de nombreux entretiens avec des experts, des fonctionnaires de différentes administrations, des organisations syndicales, des importateurs, des grossistes, des détaillants;

— des enquêtes auprès de 5 000 ménagères (printemps 1961).

Des rapports partiels ont été établis pour les phases A, B, D et F pour chacun des cinq pays (le Grand-Duché de Luxembourg a toujours été considéré comme rattaché à la Belgique). En outre deux rapports intermédiaires sur l'avancement des travaux ont été présentés. Tous ces rapports ont été examinés et discutés dans des réunions de travail avec la Commission de la C.E.E.

Le présent rapport est un rapport de synthèse, qui reprend d'une façon succincte, le contenu des rapports détaillés qui ont déjà été soumis à la Commission.

02. MÉTHODOLOGIE RELATIVE A L'ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE ET A L'ÉTABLISSEMENT DES PERSPECTIVES

02 - 1. LES VARIABLES DISPONIBLES PASSÉES ET FUTURES

a) Les variables explicatives retenues

Les variables susceptibles de figurer dans une fonction de consommation sont nombreuses et complexes. Néanmoins, dans un but de simplification, le comportement théorique du consommateur est souvent exprimé par une équation de la forme générale :

$$q_1 = f\,(p_1, p_2, p_3 \ldots p_n, r)$$

p_1 étant le prix du bien 1 acheté par le consommateur pendant la période étudiée (le prix étant exprimé en unités constantes),

q_1 la quantité du bien acheté,

$p_2, p_3 \ldots p_n$ les prix des autres biens,

r le revenu dont dispose le consommateur.

Or, d'après l'économiste Hicks, qui a particulièrement étudié les questions d'élasticité, l'action des variations des prix des autres produits est en général faible. L'équation simplifiée de la fonction de consommation peut donc s'écrire :

$$q_1 = f\,(p_1\,,\,r)$$

L'action des variations de revenu (élasticité-revenu) et l'action directe des prix sur les quantités (élasticité-prix) sont difficiles à mettre en évidence séparément. En effet, on observe souvent à la fois des variations de revenus et des variations de prix pour la plupart des produits.

Les variables explicatives que nous envisagerons donc, au cours de cette étude, seront, d'après ce qui précède :

— le revenu moyen par tête, ce qui revient à envisager séparément les deux variables : population et revenu national;

— les prix.

b) Le revenu moyen par tête

1. La population

Nous avons recueilli les données statistiques (voir annexe 41 - tableau nº 1) relatives à la population des six pays de la C.E.E. jusqu'en 1960. Les données sur l'Allemagne (R.F.), par suite de la modification des frontières pendant la période sur laquelle porte l'étude, et celles sur l'Italie, dont les statistiques ont fait l'objet de nombreuses discussions ont été les plus difficiles à réunir et à rendre homogènes.

Au delà de 1960, les prévisions ont été faites par les services de la C.E.E. (Bulletin de l'Office Statistique des Communautés Européennes, nº 3, juillet-septembre 1961).

Le tableau suivant résume ces prévisions. En ce qui concerne la population moyenne en 1970, nous avons extrapolé la tendance 1965 et 1970 en estimant que cette population serait à peu de choses près celle des pays au 1er juillet de l'année. Le chiffre pour Berlin est une estimation. Pour la France, le résultat du recensement de mars 1962 et le nombre important de rapatriés d'Algérie nous amènent à envisager un chiffre nettement différent de celui prévu par les services de la C.E.E. en juillet-septembre 1961.

Prévisions de population

En milliers d'habitants

	1-1-60	1-1-65	1-1-70	1-7-70
Allemagne (R.F.) (sans Berlin)	53 040	55 660	57 980	60 400
Berlin-Ouest	2 209	2 200	2 200	
France	45 355	..	..	51 000
Italie	49 260	50 890	52 410	52 600
Pays-Bas	11 417	11 936	12 528	12 600
Belgique et Luxembourg	9 429	9 730	9 972	10 000
C.E.E.	170 710			186 600

2. Le revenu national

Les séries obtenues sont en général moins bonnes que celles de la population (voir annexe 41 - tableau nº 2). Les taux d'accroissement futurs ont été retenus en accord avec la C.E.E.

Allemagne : Nous avons pris, jusqu'en 1961, la série de revenu national fournie par le Statistische Bundesamt calculée pour la République fédérale, sans Berlin et sans la Sarre.

En ce qui concerne les prévisions jusqu'en 1970, l'hypothèse forte correspond à un accroissement de 5,5 %, la faible à un accroissement de 4 %.

France : Nous avons pris la série de revenu national estimée par M. SAUVY pour la période d'avant guerre et se raccordant à la série du Service des Etudes Economiques et Financières du Ministère des Finances.

En ce qui concerne les prévisions jusqu'en 1970, les services du Commissariat au Plan envisagent deux hypothèses :

1) une *hypothèse forte* correspondant à un accroissement de 5 % environ par an sur la période 1959-1965 pour le produit national brut (P.N.B.). Le taux de croissance du produit national net (P.N.N.) étant légèrement inférieur à celui du P.N.B. (de

l'ordre de 2 à 3 millièmes) et l'hypothèse de croissance du P.N.B. de 5 % étant maintenue jusqu'en 1970, nous adopterons comme taux de croissance moyen pour le P.N.N. le taux de 4,5 %.

2) une *hypothèse faible* correspondant à un accroissement du P.N.B. de 3,5 % à 4 %. Nous adopterons le taux de croissance moyen de 3,5 %.

Italie : Les taux d'accroissement annuel retenus pour le produit national brut sur la période 1960-1970 sont de 4,5 % à 6 %. Or, dans les modèles retenus nous avons utilisé une série du produit national net dont le taux de croissance est légèrement inférieur à celui du P.N.B.

Nous retiendrons donc les taux de 4 % pour la première hypothèse et de 5,5 % pour la seconde.

Pays-Bas : La série du revenu national retenue est celle du Bureau Central de Statistiques. Le taux d'accroissement annuel pour le revenu national brut est de 4 % par an dans l'hypothèse faible et de 5 % dans l'hypothèse forte.

Pour les mêmes raisons que précédemment, nous retiendrons pour la série du revenu national un taux d'accroissement légèrement inférieur, soit 3,5 % dans la première hypothèse et 4,5 % dans la deuxième.

Belgique : Pour la Belgique et le Luxembourg on a utilisé les données des annuaires statistiques des deux pays.

En ce qui concerne le revenu national, nous avons choisi le même taux d'accroissement que pour le produit national brut, c'est-à-dire : minimum 2,5 % et maximum 3,5 % par an.

Compte tenu des taux d'accroissement de la population et du revenu national, les revenus moyens, par habitant, seront les suivants :

TABLEAU N° 2a

*Estimation du revenu national par tête, en monnaies constantes 1953, et indice de ce revenu**

Base : 100 en 1953

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique	
	Indice	R/N en DM 1953	Indice	R/N en milliers de AF 1953	Indice	R/N en milliers de L 1953	Indice	R/N en Fl. 1953	Indice	R/N en milliers de FB
1950	75	1 700	90	235	87	172	92	1 670	92	34,8
1951	83	1 880	95	248	92	182	91	1 660	96	36,4
1952	92	2 080	98	255	92	181	92	1 680	97	37,0
1953	100	2 260	100	261	100	197	100	1 820	100	38,0
1954	106	2 400	104	272	102	201	108	1 960	102	38,7
1955	121	2 730	110	288	109	214	118	2 140	108	41,1
1956	129	2 920	115	301	111	218	121	2 210	111	42,2
1957	136	3 070	121	317	117	231	123	2 230	113	42,9
1958	139	3 140	121	317	123	242	123	2 230	111	42,0
1959	147	3 320	122	319	131	259	129	2 340	112	42,6
1960	159	3 590	129	337	140	276	136	2 480	117	44,6
1961	164	3 700	134	349	149	293	138	2 510		
1970 Hyp. faible	216	4 890	163	425	195	384	175	3 190	142	54,0
1970 Hyp. forte	250	5 640	180	470	223	440	193	3 510	157	59,5

(*) Voir graphique n° 3 à l'annexe 41.

c) Les prix

La difficulté d'obtenir des séries de prix de détail bien représentatives du marché, ne doit pas être sous-estimée. Nous avons préféré néanmoins, quitte à ne pas pouvoir ajuster de modèles sur la période d'avant-guerre, utiliser des séries existantes plutôt que des séries de prix d'importation qui ne rendent pas compte de la réalité du marché au stade final de l'achat au détaillant (tableaux n° 3, 4, 5 - annexe 41).

Quant aux séries en prix constants, base 1953, elles ont été calculées à partir de l'indice du coût de la vie ou des prix de détail de chaque pays (tableau nº 6 - annexe 41).

Pour tenir compte de l'hypothèse des variations de prix en 1970, le schéma suivant a été retenu :

1. Prix de détail

	Incidence sur le prix de détail 1961
1 a. augmentation de 10 %	+ 10 %
1 b. réduction de 10 %	— 10 %
1 c. réduction de 20 %	— 20 %
1 d. réduction de 30 %	— 30 %

2. Droits de douane

En ce qui concerne l'incidence des droits de douane sur les importations des trois produits, les hypothèses pour l'année 1970 doivent tenir compte des trois éléments suivants :

— niveau du tarif douanier commun de la C.E.E. applicable aux importations en provenance des Etats associés d'une part et des Etats tiers d'autre part;

— répartition par origine des importations;

— incidence des contingents tarifaires.

a) *Niveau du tarif douanier commun de la C.E.E.*

Le droit du tarif douanier commun est de 16 % pour le café vert, 9 % pour les fèves de cacao, et 20 % pour les bananes. Toutefois, dès l'entrée en vigueur de la nouvelle Convention d'Association, le tarif extérieur commun pour le café vert et les fèves de cacao sera réduit de 25 % et suspendu en raison de 15 %, soit une diminution de fait de 40 %. D'autre part, pour les importations des Etats membres de café vert et de fèves de cacao en provenance des Etats africains et malgache associés à la C.E.E., la franchise douanière totale sera accordée à la même date.

Dans ces conditions, les taux suivants peuvent être retenus comme les plus probables pour l'année 1970 :

	E.A.M.A	Pays tiers
Café	—	9,6 %
Cacao	—	5,4 %
Bananes	—	20,0 %

b) *Origine des importations*

Compte tenu de ces divergences tarifaires, il aurait été souhaitable de faire une hypothèse, pour l'année 1970, relative à la répartition par origine des importations des trois produits dans la C.E.E. Il est évident que les moyens analytiques dont nous disposons ne permettent pas d'arriver à une estimation quantitative des provenances. Dans ces conditions, nous nous basons sur la ventilation des importations, reprises dans le tableau suivant :

Répartition forfaitaire par origine des importations

En pourcentage

	E.A.M.A.	Pays tiers
CAFE		
Allemagne (R.F.)	5	95
France	70	30
Italie	22	78
Pays-Bas	5	95
Belgique	22	78
CACAO		
Allemagne (R.F.)	14	86
France	83	17
Italie	13	87
Pays-Bas	34	66
Belgique	24	76
BANANES		
Allemagne (R.F.)	5	95
France	97	3
Italie	90	10
Pays-Bas	5	95
Belgique	25	75

c) *Incidence des contingents tarifaires*

Outre ces deux éléments, l'incidence réelle des droits mentionnés ci-dessus dépend encore de l'incidence des contingents tarifaires accordés à certains Etats membres en vertu des Protocoles annexés au Traité de Rome. Toutefois, le contingent Benelux pour l'importation de café vert ne sera plus en vigueur à partir de 1970; le contingent italien est devenu sans objet à la suite de mesures prises dans le cadre de la nouvelle Convention d'Association. En ce qui concerne le contingent allemand pour les importations de bananes, le volume du contingent se calcule selon les dispositions du Protocole. Il faut pourtant souligner que le contingent calculé pour l'année 1970 (65 % des importations totales) revêt un caractère hypothétique, étant donné que la République fédérale peut demander une augmentation de ce contingent.

Sur la base de ces trois éléments, l'incidence des droits de douane sur les prix de détail sera calculée suivant deux hypothèses :

2*a*) Tarif douanier commun (à partir de la date de l'entrée en vigueur de la Convention d'Association) ;

2*b*) Droits nuls.

Les répercussions correspondantes sont données par le tableau ci-après :

Incidence sur les prix de détail

En pourcentage

		Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Café	2a.	— 6	— 2	— 1	+ 6	+ 5
	2b.	— 9	— 3	— 3,5	0	0
Cacao	2a.	— 1	0	+ 1	+ 1,5	+ 1
	2b.	— 1,5	0	0	0	0
Bananes	2a.	+ 3,5	0*	0*	+ 2	+ 1,5
	2b.	0	0	0	— 7,5	— 7

*) Moins de 0,5 %

Pour calculer l'incidence sur les prix de détail, nous avons supposé que seuls les frais de distribution sont proportionnels (sauf pour la Belgique où pour le café, nous avons intégré une partie des frais de torréfaction, les torréfacteurs étant souvent eux-mêmes grossistes).

3. Taxes spécifiques **(seulement pour le café)**

La suppression de 50 % de ces impôts (hypothèse 3a) ou de 100 % de ces impôts (hypothèses 3b) entraîne les variations suivantes sur les prix de détail :

En pourcentage

		Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Café	3a.	— 17	— 12,5	— 21	0	0
	3b.	— 34	— 25	— 42	0	0

On a admis qu'en Allemagne la taxe sur le chiffre d'affaires de 4 % ne pouvait être supprimée, ainsi qu'en Italie certaines taxes de transaction.

02 - 2. LES TYPES DE MODÈLES UTILISÉS

Dans un article d'Economie et Statistiques Agricoles d'octobre 1960, M. GOREUX pose le problème de la fonction de consommation en termes clairs. Celle-ci doit obéir aux critères principaux suivants :

— précision statistique de l'ajustement,

— vraisemblance de la fonction et simplicité des calculs.

Les modèles simplifiés que nous allons envisager s'efforceront de répondre à ces conditions.

a) La précision statistique de l'ajustement

Cette précision dépend naturellement de la qualité des statistiques de base. Les raisons sont d'autant plus grandes d'exiger un ajustement précis, suivant bien toutes les fluctuations de la variable à expliquer, que cette variable elle-même est bien représentative du phénomène que l'on veut mettre en valeur.

L'exemple du café et des bananes nous semble significatif. Alors que la consommation de bananes peut être très exactement assimilée dans un pays aux importations (moins les exportations), car la banane est un fruit qui ne se stocke pas, la consommation de café ne peut être connue de la même façon, par suite de la présence de stocks, soit dans les entrepôts des ports, soit encore chez les grossistes et les détaillants.

La précision d'un ajustement ne saurait donc être cherchée avec un luxe de précautions rendues inutiles par la mauvaise connaissance des données de base.

De plus, on cherchera dans les modèles de longue période un ajustement précis surtout sur la période d'après-guerre, car il ne faut pas oublier que d'une part la qualité des statistiques d'avant-guerre est médiocre, et que d'autre part l'intérêt du modèle est de fournir des prévisions, prolongement logique des années d'après-guerre.

Enfin, pour juger de la précision statistique, le coefficient de corrélation global ne saurait être le seul critère. Non seulement les coefficients de corrélation partiels entre les différentes variables devront être significatifs, mais c'est surtout l'examen du graphique «valeurs observées — valeurs calculées» qui doit permettre de trancher en dernier ressort. Rien ne sert d'avoir un coefficient de corrélation de 0,95 par exemple, très significatif sur 15 points et d'observer un décalage ou des mouvements trop différents des courbes des valeurs observées et des valeurs calculées.

b) Vraisemblance de la fonction et simplicité des calculs

Comme nous l'avons vu au début de cette introduction, le prix et le revenu interviennent dans notre fonction de consommation simplifiée :

$$F\left(\frac{Q}{N}\right) = f\left(P_d, \frac{R}{N}\right) \quad \begin{cases} \frac{Q}{N} & \text{Consommation par habitant} \\ \frac{R}{N} & \text{Revenu par habitant} \\ P_d & \text{Prix de détail du bien considéré} \end{cases}$$

ou plus simplement encore :

$$F\left(\frac{Q}{N}\right) = f\,(P_d) + g\left(\frac{R}{N}\right)$$

Sous cette forme, l'équation du modèle de consommation paraît encore complexe, mais pour déterminer le choix des fonctions F, f, et g, nous allons être guidés à la fois par les notions d'élasticité, de vraisemblance et de simplicité.

1. L'aspect prix

La fonction la plus simple en apparence et qui vient en premier lieu à l'esprit est celle du type linéaire :

$$\frac{Q}{N} = AP_d + g\left(\frac{R}{N}\right) \qquad (1)$$

Or ce type de fonction, simple algébriquement, introduit pour l'élasticité-prix une valeur variable avec le prix lui-même et la quantité consommée.

En effet, l'élasticité au prix E_{P_d} est égale à :

$$E_{P_d} = \frac{\dfrac{\delta \frac{Q}{N}}{\frac{Q}{N}}}{\dfrac{\delta P_d}{P_d}} = A\,\frac{P_d}{\frac{Q}{N}}$$

Dans le domaine où la consommation continue à croître de façon sensible, le prix de détail reste constant ou varie peu; la fonction linéaire revient à introduire une élasticité décroissante par rapport au prix.

Cela est intéressant toutes les fois que cette élasticité par rapport au prix, forte dans le passé, ne saurait être envisagée comme agissant avec la même intensité dans le présent et l'avenir.

Si, par contre, nous sommes dans un domaine où, soit par suite d'une croissance lente de la consommation ou d'une oscillation du prix de détail autour d'une valeur moyenne, soit pour d'autres raisons tenant à la structure du marché ou au comportement du consommateur, nous pensons qu'une élasticité-prix constante serait envisageable; alors nous devrons introduire la fonction logarithme :

$$\log \frac{Q}{N} = A \log P_d + g\left(\frac{R}{N}\right) \qquad (2)$$

L'élasticité dans ce cas est constante et égale à A.

Sous l'angle prix nous nous sommes limités à ces deux aspects du problème et les ajustements retenus par la suite seront tous de cette forme.

2. L'aspect revenu

Là encore la fonction la plus simple est la fonction linéaire :

$$\frac{Q}{N} = f\,(P_d) + B\,\frac{R}{N} \qquad (3)$$

Les mêmes remarques faites précédemment pour l'élasticité-prix s'appliquent ici.

L'élasticité revenu est :

$$E_{\frac{R}{N}} = \frac{B\,\frac{R}{N}}{\frac{Q}{N}}$$

Mais ici les variations de $\frac{R}{N}$ et $\frac{Q}{N}$ doivent être envisagées avec plus d'attention. Tant que la consommation par habitant augmente plus que le revenu, c'est-à-dire en période d'expansion du produit, l'élasticité-revenu est décroissante et c'est bien souvent cet aspect qui nous amènera à retenir ce type de fonction. Mais, si nous nous trouvions dans une zone de saturation du produit, la formule précédente conduirait à une élasticité qui croîtrait paradoxalement avec le revenu. Dans ce cas, la fonction linéaire ne peut être choisie et nous verrons que la fonction logarithme-inverse permet de résoudre ces problèmes de saturation.

Avant de passer à la fonction logarithme-inverse, signalons que comme dans le cas du prix, la formation logarithme simple du type :

$$\log \frac{Q}{N} = f\,(P_d) + B \log \frac{R}{N} \qquad (4)$$

permet de mettre en évidence une élasticité au revenu constante $E_{\frac{R}{N}} = B$.

Cette forme méritera d'être utilisée soit dans le cas d'une croissance continue assez forte, soit encore dans le cas d'une croissance lente mais constante, encore éloignée de la saturation (cas du café en France).

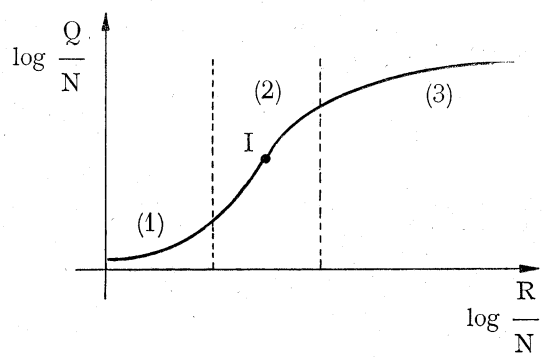
Nous avons vu que les phénomènes de saturation ne pouvaient être mis en évidence par la fonction linéaire qui ne peut rendre compte à la fois de la décroissance de l'élasticité et d'un niveau de saturation. La fonction logarithme-inverse permet de résoudre ce problème :

$$\log \frac{Q}{N} = A - \frac{B}{\left(\frac{R}{N}\right) + c} + f\,(P_d)$$

L'élasticité-revenu a pour valeur :

$$E_{\frac{R}{N}} = 2{,}30 \frac{B \frac{R}{N}}{\left(\frac{R}{N} + c\right)^2}$$ Elle décroît au-delà du point d'inflexion I

La forme de cette courbe est la suivante en coordonnées logarithmiques :



Sur un tel graphique la pente de la tangente n'est autre que l'élasticité par rapport au revenu : La branche (1) correspond à une élasticité croissante, la branche (2) à une élasticité quasi constante et la branche (3) à une élasticité décroissante.

Cette courbe aurait donc en principe pu suffire pour résoudre tous les problèmes du revenu, mais :

— Pour les points du plan situés dans les régions (1) ou (2), il aurait été ridicule d'utiliser une forme de courbe mettant en évidence un niveau asymptotique inconnu et de ne pas utiliser les formes plus simples, linéaire simple ou logarithme simple.

— Même dans la région (3), la courbe, dans une zone éloignée du point d'inflexion, peut être assimilée à sa tangente d'où l'utilisation de la forme logarithmique simple.

Il est néanmoins intéressant de voir que sur le plan théorique toutes ces courbes s'insèrent dans un modèle général de courbe sigmoïde.

Sous l'angle revenu, nous nous sommes donc limités aux trois types de fonction : linéaire, logarithme simple et logarithme -inverse.

c) Conclusion

Nous avons donc, avec des hypothèses de départ simples, un choix de combinaisons possibles permettant déjà un éventail étendu.

Cet éventail nous a paru suffisant, compte tenu de la précision des statistiques dont nous disposions, de la nécessité de se limiter à des ajustements simples et surtout du but à atteindre. Celui-ci n'est pas de vouloir à tout prix mettre sous forme d'équations compliquées toute la réalité d'un phénomène passé et actuel, mais de se servir de nos modèles pour essayer de comprendre ce que sera la réalité de 1970.

1 — CAFE

11. *Allemagne (R.F.)*
12. *France*
13. *Italie*
14. *Pays-Bas*
15. *Belgique*
16. *La C.E.E.*

11. ALLEMAGNE (R.F.) — LE CAFÉ

11 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Depuis 1961, la république fédérale d'Allemagne est devenue le premier importateur de café vert parmi les pays de la C.E.E., bien que sa consommation par habitant soit inférieure à celle de la France.

Les consommations annuelles de café vert ont été les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	133 000 t	2,10 kg (Sarre exclue)
1937-1938	180 000 t	2,65 kg (Sarre inclue)
1957-1959	159 000 t	2,97 kg (Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959)
1961	212 000 t	3,77 kg (Sarre inclue)

Nota : Pour 1927-1929 et 1937-1938 les frontières correspondent à celles du Deutschen Reiches et pour 1957-1959 et 1961 à celles de la république fédérale d'Allemagne.

b) Analyse qualitative

L'augmentation de la consommation ne suit pas l'augmentation des revenus depuis la guerre. Il est probable que cela doit être attribué au niveau de prix très élevé. Il faut signaler aussi l'importance des succédanés.

En 1961, 80 % des ménagères utilisent du café, 57 % des succédanés. Il n'y a que 7 % des ménagères qui mélangent les succédanés au café (en général on boit, ou bien une infusion de succédanés ou bien du café). La situation est donc fondamentalement différente de celle de la France ou de la Belgique, où le mélange est normal. Comme on le verra, le type de succédané utilisé est différent en Allemagne, et peut-être le Malzkaffee se mélange-t-il moins bien.

11 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1938	1957-1959	1961
Brésil	41	41	23	22
Colombie	4	20	14	17
Costa-Rica	5	5	10	9
Guatémala	21	7	7	8
Mexique	6	6	5	4
Salvador	10	5	18	18
Vénézuéla	5	9	1	1
Kénya	—	—	10	8
Autres pays	8	7	12	13
Total	100	100	100	100
Tonnage total de café vert en milliers de tonnes	136 (1)	188 (2)	167 (3)	212 (2)

(1) Sarre exclue
(2) Sarre inclue
(3) Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

Il est à noter que presque tout le café importé en Allemagne est de provenance américaine. Font exception les importations en provenance du Kénya et de certains autres pays d'Afrique et d'Asie classés dans la rubrique « Autres pays ».

L'évolution des importations de café après la guerre est assez compliquée et ne reflète vraiment le goût réel des consommateurs que depuis l'année 1955.

Pendant les premières années d'après-guerre, le consommateur n'était pas exigeant et se contentait des qualités que l'on pouvait se procurer aisément. A partir d'avril 1955, les importations de café ont été pratiquement libérées et il en est résulté une

chute des importations en provenance du Brésil, au profit des autres pays d'Amérique Latine, producteurs de meilleures qualités.

2. *Les variétés consommées*

Le café idéal pour le marché allemand serait un café à gros grains ayant une couleur très régulière après une torréfaction plus légère que dans d'autres pays et ayant une saveur douce.

Il en résulte que le café Robusta qui a de petits grains et qui a la réputation de donner une saveur dure est très peu consommé. La vente du Robusta pur semble impossible. Le Robusta est utilisé dans les mélanges pour espresso, dans la fabrication du café soluble et, pour une faible part, avec de l'Arabica pour les mélanges bon marché. La proportion de café Robusta importé est cependant en augmentation : de 0,5 % en 1954, elle a atteint 2,5 % en 1958, et d'après un expert 4 à 5 % en 1960.

11 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

1. *Les agents des pays producteurs*

Le processus classique de l'importation et de la distribution est le suivant : dans les pays d'origine, les exportateurs centralisent les récoltes et entretiennent dans les grands ports des agents CAF qui visitent les importateurs; des courtiers servent d'intermédiaires entre les importateurs et les torréfacteurs; ces derniers livrent au grossiste ou directement au commerce de détail ou par correspondance au public. Il existe à Hambourg une catégorie spéciale de courtiers, les courtiers de quai, qui ne servent que d'intermédiaires entre les importateurs et ne visitent pas les torréfacteurs.

2. *Les importateurs et les torréfacteurs*

Ce schéma classique tend à évoluer de plus en plus en faveur des importateurs et surtout des torréfacteurs. On observe une tendance très marquée à la suppression des intermédiaires. Les fonctions d'importateurs et de torréfacteurs sont souvent confondues et ce processus de concentration se manifeste de plus par l'entretien d'acheteurs dans les pays d'origine, ce qui supprime les agents CAF, et par une tendance de plus en plus marquée à la livraison directe au commerce de détail ou au consommateur.

On estime que le nombre des firmes engagées dans le commerce du café est le suivant :

— environ 100 agents CAF et courtiers (82 à Hambourg, 13 à Brême) groupés en associations;
— environ 200 importateurs;
— environ 2 000 torréfacteurs.

b) Infrastructure du commerce d'importation

1. *La bourse*

La bourse de Hambourg, fondée en 1887, a eu une très grosse activité jusqu'à la seconde guerre mondiale. On a essayé de rouvrir la bourse en 1956, mais sans aucun succès. Actuellement on n'observe plus aucune transaction. La bourse se contente de publier des cours inspirés de ceux de New York, mais qui ne servent que d'indications pour le commerce allemand. Les causes de cet échec seraient multiples : en premier lieu l'absence de coulisses, ensuite le fait que le marché du café n'est pas véritablement libre, les importations devant être faites dans le cadre des accords de Washington de 1959.

2. *Les ports*

Avant la seconde guerre mondiale, il y avait des distinctions nettes entre les régions desservies par Hambourg et celles desservies par Brême. Ce dernier port approvisionnait principalement l'Allemagne occidentale et l'Allemagne méridionale, tandis que les importateurs hambourgeois étaient orientés vers l'Allemagne centrale et l'Allemagne orientale. Après la seconde guerre mondiale, les importateurs hambourgeois durent trouver de nouveaux débouchés dans la République fédérale, si bien qu'aujourd'hui il est impossible d'affecter des zones d'approvisionnement à chaque port. On estime que 65 à 75 % des importations passent par Hambourg et le complément par Brême.

La capacité actuelle de stockage d'Hambourg est d'environ 1,2 million de sacs. La quantité moyenne stockée est de l'ordre de 700 000 sacs. La capacité de stockage existant dans le périmètre du port de Brême est légèrement inférieure à 200 000 sacs. Des entrepôts situés en ville portent la capacité totale de Brême à 250 000 sacs.

La capacité totale de stockage des deux ports est donc comprise entre 1,4 et 1,5 million de sacs. Les limites précises de cette capacité présentent une grande élasticité. Selon les besoins, des entrepôts destinés en principe au stockage du café peuvent être utilisés au stockage d'autres produits et inversement.

c) Evolution - Tendances

Le développement dépendra des changements qui peuvent intervenir dans les taxes sur le café. Avec le système actuel, le tendance à l'approvisionnement direct dans les pays producteurs par les grands torréfacteurs s'accentuera. Le commerce d'importation ne sera destiné qu'aux petits torréfacteurs dont l'importance pourra diminuer, et qui, d'autre part, auront la possibilité de s'approvisionner aux marchés des autres ports européens. La situation qui résulterait d'une abolition ou d'une réduction importante des taxes sur le café est difficile à prévoir.

Il est improbable que les grands torréfacteurs puissent acheter une quantité suffisante de café de qualité supérieure dans les pays où ils ont l'habitude de s'approvisionner. On pourrait donc s'attendre à une augmentation de l'importance du commerce, mais elle pourrait être temporaire. Il est possible aussi que d'autres ports remplacent partiellement les ports allemands. Par suite de la création du marché commun, on s'attend à une baisse des importations par Hambourg et Brême, principalement au profit de Rotterdam et accessoirement à celui d'Anvers. Cette évolution est liée à l'économie de frais de transport qui en résulterait pour une partie de la République fédérale.

Les droits et impôts qui frappent uniformément les diverses qualités de café masquent aux yeux des consommateurs les différences de prix du café vert. Une diminution de ces droits et taxes favoriserait les mélanges contenant du Robusta bon marché en augmentant la consommation de la clientèle actuelle et en permettant peut être d'atteindre de nouvelles couches de consommateurs. Il faut remarquer que les gros torréfacteurs ne sont cependant pas intéressés par une baisse des droits de douane, car le crédit douanier de trois mois dont ils jouissent est pour eux une source de profits importants.

11 - 4. LA TORRÉFACTION

a) Production

La production de café torréfié a été de 177 000 tonnes en 1961. 80 % de cette production est consommée dans les ménages, qui achètent généralement le café en grains, le reste est consommé dans des établissements publics. Le café est assez souvent moulu en présence du client par le commerçant, beaucoup plus rarement par le torréfacteur.

La production actuelle de café soluble correspond au traitement de 5 à 6 % des importations de café vert. Ce marché est détenu par Nestlé (Nescafé et Ali), D.E.K. (Deutsche Extraktkaffee Kompanie) et General Foods (Maxwell).

Le marché du café décaféiné est le fief de Kaffee Hag.

On trouve aussi sur le marché allemand du café sans tanin vendu surtout par Darbown et Jacobs.

b) Structure

Nous avons déjà signalé le rôle de plus en plus important que prennent les gros torréfacteurs. A ceux-ci, il faut d'ailleurs ajouter les grosses organisations telles que Edeka et G.E.G. (Gross-Einkaufsgesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften mbH). Il est difficile de définir la part des importations réalisées directement par les torréfacteurs. Ceci est dû en particulier au fait que bon nombre de gros torréfacteurs possèdent sous d'autres noms des firmes d'importation. A titre d'exemple, G.E.G. et Edeka importent 50 % pour leurs propres besoins et 50 % pour d'autres torréfacteurs. Quant à Tchibo, il réalise ses importations sous le nom de Breiger.

Si l'on ne considère que le marché du café consommé dans les ménages (80 % de la consommation totale), la part des deux principaux torréfacteurs est la suivante :

— Tchibo 22 à 23 % (18 % des importations totales);

— Jacobs 21 % (16 % des importations totales).

Parmi les deux mille torréfacteurs aucune autre firme ne dépasse 4 %.

Il n'existe pratiquement en Allemagne aucun importateur ou torréfacteur qui possède suffisamment de plantations pour couvrir ses besoins. Les efforts d'un certain nombre de firmes allemandes pour acquérir de grandes surfaces ont été annulés par la guerre.

Bernhard Rothfos d'Hambourg est de loin l'importateur le plus important. Il achète directement dans les pays d'origine. Il avait des intérêts dans l'entreprise de torréfaction Heimbs à Brunswick, mais il a vendu sa participation. Rothfos a aussi abandonné sa participation chez Eduscho (Brême), torréfaction et commerce de café par correspondance.

Max Herz, Hambourg, est le torréfacteur le plus important sous le nom de Tchibo. Il importe directement tous ses cafés verts. Il possède des plantations au Kénya.

Jacobs, Hambourg, est plus ou moins spécialisé au Guatémala où réside depuis un certain temps l'héritier du nom, qui fait des achats pour la firme. Celle-ci possède déjà sur place deux installations pour le traitement du café et cherche à acquérir des plantations. Elle a déjà quelques plantations au Mexique.

Kaffee Hag à Brême a une filiale américaine et possède des plantations en Amérique Centrale. Kaffee Hag est la seule entreprise allemande d'importance internationale. Les firmes d'origine non-allemande sont spécialisées en café soluble.

c) Tendances

Tant que le régime fiscal pour le café reste le même, on ne peut pas s'attendre à des changements importants, exception faite des résultats d'une concentration progressive.

Dans l'emballage on verra sans doute un développement de la boîte étanche. Les ventes du café soluble augmenteront en valeur relative. Il est difficile de prévoir les conséquences d'une diminution ou d'une abolition des taxes spécifiques. On

verra probablement de nouvelles habitudes de consommation, et des adaptations de la part de torréfacteurs. Dans ce cas, l'emballage du café moulu en boîte étanche gagnera en importance, parce qu'il pourra substituer un nouvel élément de prestige à celui des cafés aux gros grains.

11 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Nous avons déjà signalé que 20 % de la consommation était réalisé dans les débits de boisson, les hôtels, et les restaurants. On estime que 30 % du volume des achats des ménages se fait par correspondance directement auprès des torréfacteurs. Ce procédé, qui est inconnu dans les autres pays de la C.E.E., s'est surtout développé dans les années qui ont suivi la guerre, lorsque l'approvisionnement était encore difficile.

Les détaillants achètent 15 % du volume de café torréfié en vrac qu'ils emballent eux-mêmes, en général sous leur propre marque. Les autres 85 % sont achetés directement emballés chez les torréfacteurs.

La vente directe au détaillant et au consommateur se justifie d'une part par la suppression de la marge du grossiste et d'autre part par le fait que le consommateur peut disposer ainsi d'un café plus fraîchement torréfié.

b) Lieux d'achat

La répartition des points de vente était la suivante en 1961, au moment de l'enquête :

— gros commerces d'épiceries	26 %
— commerces d'épiceries de moyenne importance	35 %
— petits commerces d'épiceries	6 %
— filiales et coopératives d'achat	26 %
— commerces de produits laitiers	7 %

c) Types d'emballage

Nous retrouverons ce qui a été dit plus haut : Le café ordinaire est surtout emballé en sachets de papier, en général exécutés en papier laminé de métal, et doublés de cellophane, le café soluble en boîte métallique. La vente du café en vrac n'est cependant pas négligeable.

d) Tendances

On observera peut-être une régression de la vente par correspondance dominée actuellement par Tchibo et Eduscho. Cette évolution pourrait être due d'une part au fait qu'il est possible de se procurer pratiquement partout maintenant du café fraîchement torréfié, et d'autre part au fait qu'une baisse des droits et impôts, en diminuant les prix du café, rendrait la part relative des frais d'expédition prohibitive.

C'est probablement pourquoi Tchibo a développé depuis 1957 un réseau de succursales, principalement dans les grandes villes, qui comptait déjà 166 unités en 1960.

11 - 6. LA REGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Le café vert est soumis actuellement aux droits et impôts suivants :

— 1,00 DM, par kg, de droit de douane;

— 3,60 DM, par kg, d'impôt à la consommation;

— 0,36 DM, par kg, d'impôt de compensation sur le chiffre d'affaires au niveau du commerce de gros.

On trouve ainsi une imposition totale de 4,96 DM par kg pour le café vert, majorée de 20 % pour le café torréfié.

Quoique le niveau et la dénomination des droits aient souvent varié, le principe d'un droit très élevé est très ancien. Il est encore prélevé, au stade du détail, un impôt normal de 4 % sur le chiffre d'affaires.

b) Contingentements

De 1951 à 1953, les importations de café ont été partiellement libérées, mais devaient tenir compte des engagements commerciaux de la République fédérale. Ces engagements ont conduit à un contingentement des cafés en provenance d'Amérique Centrale et de Colombie, les importations de café du Brésil étant au contraire complètement libres, et même fortement encouragées. En 1953 intervient un accord avec le Brésil qui ne permettait que l'importation de 30 parties de café d'Amérique Centrale et de 40 parties de café de Colombie pour 100 parties de café brésilien. En 1954 la clé de répartition a été assouplie et permit l'importation des mêmes tonnages à partir de l'Amérique Centrale, de la Colombie et du Brésil.

A partir d'avril 1955, les importations de café ont été pratiquement libérées, les importations étant seulement soumises à une déclaration. L'accord de Washington (1959) en réglementant les exportations a eu, de ce fait, des effets indirects sur les importations.

c) Contrôle des prix

Il n'y a aucun contrôle des prix du café en Allemagne.

d) Eléments constitutifs des prix

En DM

	Côte d'Ivoire	Colombie Middling	Santos II	Tchibo Gold Moca
		(par kg de café vert)		
Prix FOB	1,70	3,66	3,28	3,50
Frais de mise en CAF	0,34	0,44	0,39	0,42
Prix CAF	2,04	4,10	3,67	3,92
Transbordement	0,04	0,06	0,05	0,06
	2,08	4,16	3,72	3,98
Marge de l'importateur 3 %	0,06	0,12	0,11	0,12
Prix d'achat du torréfacteur	2,14	4,28	3,83	4,10
Droits de douane (spécifiques)	1,—	1,—	1,—	1,—
Impôt à la consommation	3,60	3,60	3,60	3,60
Impôt de compensation sur le chiffre d'affaires	0,36	0,36	0,36	0,36
Prix d'un kg de café vert, rendu chez le torréfacteur	7,10	9,24	8,79	9,06
Perte à la torréfaction 20 %	1,42	1,84	1,76	1,82
		(par kg de café torréfié)		
Prix de la quantité de café vert nécessaire à l'obtention d'un kg de café torréfié	8,52	11,08	10,55	10,88
Coûts de torréfaction et marge du torréfacteur	1,70	2,22	2,10	vend
Prix d'achat du grossiste	10,22	13,30	12,65	par
Marge du grossiste	1,18	1,52	1,46	corres-
Prix d'achat du détaillant	11,40	14,82	14,11	pondance
Marge du détaillant (y compris 4 % d'impôt sur le chiffre d'affaires)	2,86	3,70	3,51	
Prix de détail d'un kg de café torréfié	14,26	18,52	17,62	16,20

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Du prix CAF	Du prix de détail		Du prix CAF	Du prix de détail
Côte d'Ivoire			*Santos II*		
Matières premières nécessaires pour obtenir 1 kg de café torréfié	100	17	Matières premières	100	25
Droits de douane (spécifiques)	49	9	Droits de douane (spécifiques)	27	7
Autres impôts (spécifiques)	194	33	Autres impôts (spécifiques)	108	26
Frais de fabrication	70	12	Frais de fabrication	50	13
Frais de distribution	146	25	Frais de distribution	100	25
Impôts sur le chiffre d'affaires	23	4	Impôts sur le chiffre d'affaires	15	4
Total	582	100	Total	400	100

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

A titre d'exemple, on peut imaginer que l'abolition des droits et taxes spécifiques réduirait le prix du café Robusta (Côte d'Ivoire) de 1,29 × 42 % = 54 %.

De même, le prix du café Santos II serait réduit de 1,29 × 32 % = 41 %.

Ce calcul suppose que les frais de distribution (ainsi que les impôts sur les chiffres d'affaires) sont proportionnels aux prix, alors que les frais de fabrication sont constants.

11 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

En pourcentage du nombre total des ménages

Nombre de ménages consommateurs de café	80	
Dont : n'utilisent pas de succédanés de café		39
Nombre de ménages de consomateurs de succédanés	57	
Dont n'utilisent pas de café		16
Nombre de ménages consommateurs de café et succédanés	41	
Dont : ne mélangent jamais café et succédanés		34
Nombre de ménages utilisant du café en grains	71	
Nombre de ménages utilisant du café moulu	24	
Nombre de ménages utilisant du café soluble	12	

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Les jeunes ménagères utilisent plus que les autres le café soluble. Les achats par correspondance, et dans les magasins spécialisés, sont plus populaires chez les ménagères d'âge plus avancé.

Les jeunes ménagères utilisent le filtre pour faire le café, relativement plus que les autres groupes.

Le nombre de consommateurs de café est relativement bas dans les classes de revenu bas, celui des consommateurs de soluble est négligeable. Ces classes utilisent, plus que les autres, l'achat par correspondance, et moins que les autres les magasins spécialisés. L'importance des achats est en corrélation avec la classe sociale, mais le prix ne varie pas systématiquement avec la classe sociale.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âges (consommation de la veille)

En pourcentage par catégorie

	Café	Succédanés de café
2 - 9 ans	3	32
10 - 19 ans	23	44
20 - 59 ans, hommes	53	35
20 - 59 ans, femmes	60	30
60 ans et plus	50	40
En pourcentage du nombre total de consommateurs		
2 - 9 ans	1	10
10 - 19 ans	7	18
20 - 59 ans, hommes	33	28
20 - 59 ans, femmes	42	27
60 ans et plus	17	17
Total	100	100

b) Les habitudes de consommation

1. Heures

En pourcentage du nombre total des ménages

Petit déjeuner	56
Dans la matinée	7
Déjeuner	5
Dans l'après-midi	40
Diner	9
Dans la soirée	3
Total des occasions	120

2. Mode de préparation

Dans 41 % des cas, on utilise une cafetière avec filtre. Le café préparé sous forme d'infusion dans 56 % des cas; les autres types de préparation ne correspondant qu'à 3 % des cas.

Dans 20 % des cas, on ajoute les ingrédients supplémentaires lors de la préparation du café :

— chicorée 2 %;

— malzkaffee et substituts 7 %;

— sel 10 %;

— autres produits (cacao etc...) 2 %.

3. *Types de boisson*

Le café est mélangé avec du lait dans 86 % des cas et bu noir dans 14 % des cas.

Le pourcentage de consommateurs buvant d'autres boissons la veille de l'enquête est le suivant :

— thé	22 %
— chocolat, ovomaltine, kola	15 %
— lait	32 %
— jus de fruits	15 %

c) Opinion des ménagères

Le café moulu par le torréfacteur est, en général, considéré comme moins bon que le café en grains; pourtant environ 14 % des ménagères consommatrices de café achèteraient certainement ou vraisemblablement le café moulu, si celui-ci était moins cher que le café en grains.

Le café moulu, emballé en boîte scellée, est considéré plus favorablement que le café moulu emballé en sachet.

Le café soluble est, en général, trouvé moins bon que le café en grains; pourtant 10 % des ménagères consommatrices de café achèteraient certainement ou vraisemblablement le café soluble, si celui-ci était moins cher que le café en grains.

Si les impôts baissaient considérablement, plus de 40 % des ménagères consommatrices de café en utiliseraient plus, dont la moitié beaucoup plus.

11 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Le total du budget de publicité dépasse 100 000 000 DM. Pour les différents torréfacteurs l'importance de la publicité dépend de leur dynamisme commercial et de leur système de vente. En effet, la vente par correspondance demande plus d'annonces que la vente par l'intermédiaire des détaillants.

b) Formes

On ne connaît pas l'importance respective des différentes formes de publicité. Toutefois il semble que la publicité par placards dans les transports publics et les cafés est importante. La publicité par primes est négligeable.

D'autre part, on mentionne non seulement les marques mais aussi les pays d'origine (pour les torréfacteurs qui ont des liens avec des plantations ou installations dans ces pays). On insiste enfin sur le fait que la vente par correspondance permet au café d'arriver plus frais.

Ainsi le consommateur connaît l'origine du café et puisque ce café est très cher, son choix sera guidé par la publicité qui met l'accent beaucoup plus sur les qualités que sur les occasions de consommation.

11 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix,

(la variable à expliquer étant la consommation).

Les variables représentant ces facteurs sont :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant de café vert en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en DM 1953;

P_d = prix de détail du kg de café torréfié en DM 1953.

b) Choix du modèle dynamique retenu

La rupture due à la guerre a été en Allemagne beaucoup plus sensible que dans les autres pays et ce n'est qu'en 1957 que la consommation a rejoint celle de 1938. Cette longue rupture explique que la rapide croissance observée de 1950 à 1960 soit en partie conjoncturelle et non liée à des structures de consommation comme en Italie où le café est un produit dont l'expansion rapide se maintiendra dans les années à venir, car le niveau actuel est encore faible.

Le modèle à élasticité constante par rapport au revenu et au prix que nous avons essayé :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}852 \log P_d + 1{,}105 \log \frac{R}{N} - 2{,}104$$

donne un ajustement valable avec un coefficient de corrélation global de $R_{1,23} = 0{,}937$ sur 26 points. Il nous paraît toutefois difficilement utilisable pour les perspectives à cause de ses fortes élasticités aux prix et aux revenus.

Nous avons donc cherché à ajuster sur l'ensemble de la période (1925-1961) une fonction linéaire du prix et du revenu en coordonnées arithmétiques.

Une fonction de ce type rend compte d'une consommation dont la croissance par rapport au revenu est intermédiaire entre celle, très lente, d'une consommation proche de la saturation et celle, plus rapide, d'une consommation qui démarre.

Le modèle obtenu est le suivant :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}0714\ P_d + 0{,}000871\ \frac{R}{N} + 1{,}484$$

Le coefficient de corrélation $R_{1,23} = 0{,}963$, obtenu sur 26 points, est excellent. C'est donc ce modèle que nous avons retenu.

Les élasticités aux prix et aux revenus sont les suivantes :

	E_r	E_p
1950	+ 1,95	— 3,0
1955	+ 1,01	— 0,64
1961	+ 0,89	— 0,30

La forte diminution de l'élasticité par rapport au prix s'explique par la forte baisse du prix de détail du café de 1950 à 1960 et la très forte croissance de la consommation pendant cette période.

c) Conclusion

L'élasticité par rapport au prix, calculée en 1960, semble faible : le prix de détail du café en Allemagne est plus élevé que celui des autres pays de la C.E.E. et environ double des prix en France, Belgique et aux Pays-Bas. Il semble donc qu'une baisse importante du prix devrait entraîner une augmentation de la consommation correspondant à une élasticité supérieure à —0,3.

Cette baisse devrait être obtenue principalement par une diminution des taxes, car le prix CAF ne se répercute que pour 25 % sur le prix de détail, ce qui n'incite pas les torréfacteurs à s'intéresser aux cafés bon marché.

L'élasticité par rapport au revenu a beaucoup baissé depuis 1950, car la consommation a augmenté plus vite que le revenu. Elle ne devrait pas subir de chute aussi sensible jusqu'en 1970.

TABLEAU N° 7

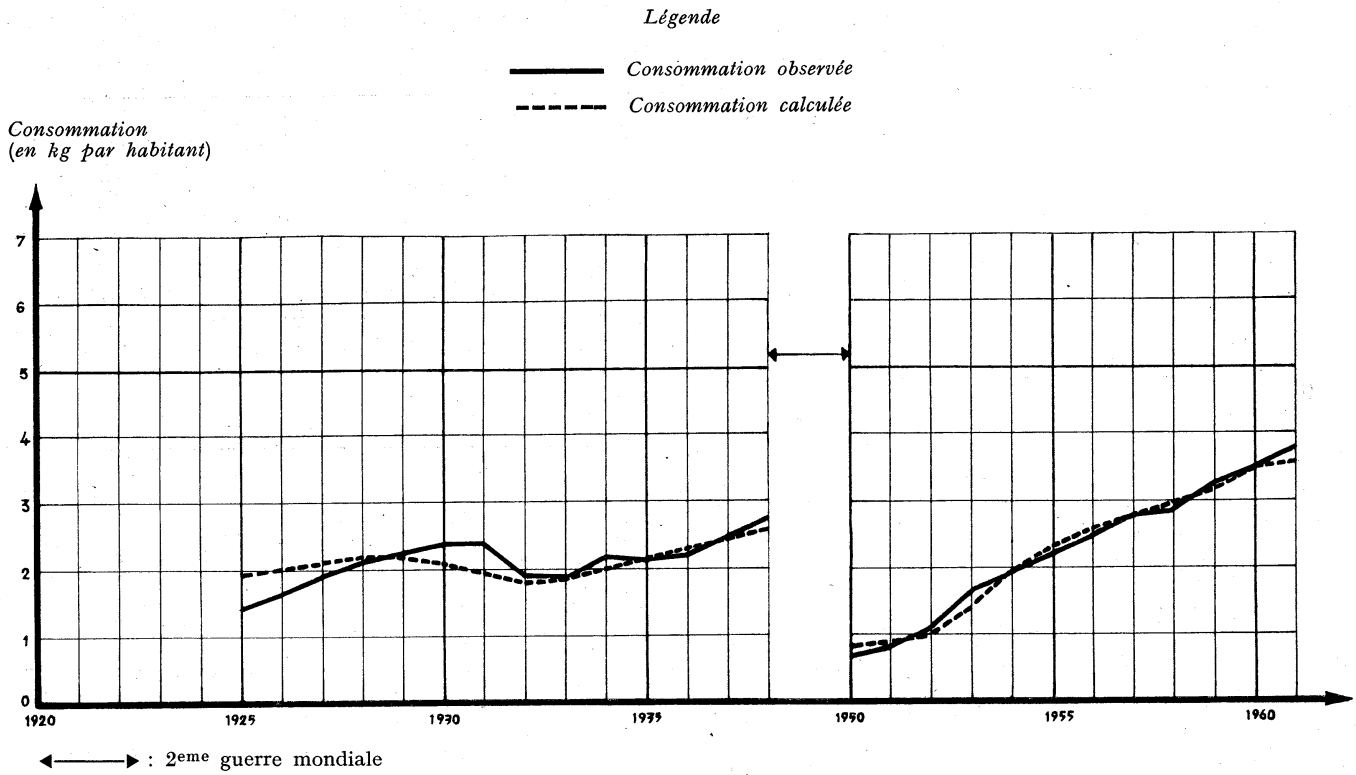
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Allemagne (R.F.) — Café

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1925	88 777	1,42	1,95	1950	34 200	0,69	0,75
1926	103 626	1,65	2,02	1951	41 285	0,82	0,89
1927	121 857	1,93	2,12	1952	55 199	1,09	1,00
1928	135 160	2,12	2,20	1953	84 246	1,65	1,41
1929	143 371	2,24	2,18	1954	100 396	1,94	1,96
1930	152 954	2,38	2,10	1955	114 287	2,22	2,36
1931	155 623	2,41	1,95	1956	128 725	2,47	2,62
1932	124 560	1,92	1,81	1957	147 214	2,79	2,79
1933	124 560	1,91	1,86	1958	152 843	2,86	2,98
1934	144 720	2,21	2,03	1959	175 663	3,26	3,20
1935	141 720	2,12	2,17	1960	193 200	3,48	3,49
1936	149 160	2,21	2,31	1961	212 000	3,77	3,61
1937	170 760	2,52	2,46				
1938	189 600	2,76	2,62				

GRAPHIQUE N° 7

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



11 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini dans la partie précédente et ajusté sur la période 1925-1961 :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}0714\ P_d + 0{,}000871\ \frac{R}{N} + 1{,}484$$

Nous en déduisons pour 1970 le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de café vert en Allemagne (R.F.)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	56,2	3 700	0	15,3	3,77	212,000
			0	15,3	4,65	280,860
			1 a	16,8	4,54	274,216
			1 b	13,8	4,76	287,504
			1 c	12,2	4,87	294,148
1970			1 d	10,7	4,98	300,792
Hypothèse	60,4	4 890	2 a	14,4	4,71	284,484
faible			2 b	13,9	4,75	286,900
			3 a	12,7	4,84	292,336
			3 b	10,1	5,02	303,208

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de café vert en Allemagne (R.F.)

(suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1970 Hypothèse forte	60,4	5 640	0	15,3	5,30	320,120
			1 a	16,8	5,20	314,080
			1 b	13,8	5,41	326,764
			1 c	12,2	5,52	333,408
			1 d	10,7	5,63	340,052
			2 a	14,4	5,37	324,348
			2 b	13,9	5,40	326,160
			3 a	12,7	5,49	331,596
			3 b	10,1	5,67	342,468

(1) En DM 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du café torréfié, en DM 1953.

b) Discussion des résultats

L'élasticité par rapport au prix, déduite du modèle, semble sous-évaluée.

En Allemagne. le prix du café est plus élevé que celui des autres pays de la C.E.E. Il semble qu'il freine le développement de la consommation de façon plus importante que ne l'indique l'élasticité trouvée (— 0,3 en 1960); le prix du café a fortement décrû depuis dix ans (de 31 DM/kg 1953 en 1950 à 15,3 DM /kg 1953 en 1961), tandis que le revenu augmentait régulièrement durant cette période, et ces deux variables ne sont pas tout à fait indépendantes ($r_{23} = 0{,}350$). Il est donc impossible d'isoler parfaitement les poids respectifs du prix et du revenu dans l'accroissement de la consommation.

Nous avons néanmoins appliqué le modèle aux différentes hypothèses, conservant cette faible influence du prix sur la consommation, préférable malgré tout à la surestimation qui aurait été introduite par le modèle à élasticité constante.

En définitive, nous avons retenu les prévisions suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible :	290 000 tonnes, soit 4,8 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	340 000 tonnes, soit 5,6 kg par habitant.

12. FRANCE — LE CAFÉ

12 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Depuis 1961 la France n'est plus le premier des importateurs européens. Elle a cédé la première place à l'Allemagne.

Les consommations annuelles de café vert ont été les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	165 000 t	4,01 kg
1937-1939	179 000 t	4,27 kg
1957-1959	189 000 t	4,24 kg
1961	197 500 t	4,29 kg

On remarque, d'une part, la faiblesse du taux d'accroissement de la consommation et, d'autre part, une rupture de trend entre l'avant et l'après-guerre.

b) Analyse qualitative

La consommation de café en France croît actuellement de façon lente, et n'a retrouvé qu'en 1958 le niveau d'avant-guerre. La rupture de trend due à la guerre peut être expliquée de différentes façons :

Les Français consomment effectivement moins de café qu'avant-guerre (de l'ordre de 20 %), surtout le soir.

L'accroissement de la productivité et la technique de l'enrobage au stade de la torréfaction pourraient expliquer en partie la baisse du niveau des importations de café vert après-guerre, d'autant plus que la bonne gestion d'une entreprise de torréfaction a remplacé la spéculation comme source de profit.

Les professionnels ne sont pas tous d'accord pour admettre que la baisse de qualité (remplacement de l'Arabica par du Robusta) soit un facteur important pour expliquer la baisse de consommation. L'étude économétrique a d'ailleurs montré que le facteur $\frac{\text{importations d'Arabica}}{\text{importations de Robusta}}$ n'était pas explicatif.

12 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Brésil	61	46	19	17
Autres pays d'Amérique	27	20	6	6
Indonésie	9	7	—	—
Autres pays	—	—	3	5
ARABICA	97	73	28	28
Madagascar	2	16	18	15
Côte d'Ivoire et Dahomey	—	7	37,5	40
Autres pays de la zone franc et divers	1	4	16,5	17
ROBUSTA	3	27	72	72
Total	100	100	100	100
Tonnage total de café vert en milliers de tonnes	165	179	189	197,5

b) Analyse qualitative

L'approvisionnement de la France en café vert s'est complètement modifié après la guerre, tant en ce qui concerne les pays d'origine que les variétés consommées.

1. Les pays d'origine

De 1920 à 1938, le principal fournisseur était le Brésil dont la part allait en diminuant. Parallèlement, la participation des pays d'Amérique Latine, importante en 1920, diminuait jusqu'en 1938. Ces fournisseurs du café Arabica furent progressivement remplacés, pendant la période 1931-1938, par des pays de la zone franc : Madagascar, puis Côte d'Ivoire.

De 1949 à 1959, le principal fournisseur est devenu la Côte d'Ivoire auquel se joignent d'autres pays de la zone franc : Madagascar, Cameroun, Togo. Les pays de l'Amérique Latine sont écartés au profit du Brésil pour le contingent d'Arabica importé sous licence (environ 23 % des importations).

2. Les variétés consommées

Jusqu'en 1930, plus de 90 % des importations étaient constituées d'Arabica; puis ce pourcentage diminua pour passer à 70 % en 1938. Après-guerre, c'est le Robusta que l'on consomme le plus en proportions à peu près constantes de 1950 à 1959 : 75 %.

3. Causes de ces changements

La part des pays de la zone franc dans l'approvisionnement de la France en café vert est restée très faible tant que ces pays étaient petits producteurs, c'est-à-dire jusqu'en 1930 environ. Ensuite, ayant commencé à produire (Madagascar surtout), ils furent protégés dès 1931 et de ce fait augmentèrent encore leur production (Cameroun, Côte d'Ivoire, Togo). Ceci a imposé après-guerre, d'ajouter à la protection douanière par les taxes, le contingentement de l'Arabica.

12 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

1. « Les chargeurs à l'origine »

Les exportateurs du pays producteur : ce sont souvent, dans les pays de la zone franc, des comptoirs appartenant à des sociétés françaises d'importation; parmi celles-ci, les trois principales traitent 35 à 40 % de la totalité des cafés importés. Dans les autres pays producteurs, certains importateurs disposant de bureaux font fonction de chargeurs.

2. Les importateurs

Leur nombre est de 170 environ, et 33 d'entre eux traitent 75 % du marché du café vert, mais aucun d'entre eux ne dépasse 7 %. Ils sont concentrés, mis à part ceux de Paris, dans les principaux ports : Le Havre, Marseille, Bordeaux et Dunkerque.

3. Les courtiers

Ils sont une centaine établis dans les grandes villes et les ports. 60 % des cafés verts de la zone franc, soit 90 000 tonnes, plus les 50 000 tonnes de cafés étrangers passent par leur intermédiaire.

Il faut distinguer entre :

— courtiers-agents : ils représentent surtout les producteurs étrangers et sont une trentaine environ, mais douze d'entre eux contrôlent 80 à 90 % de ce marché;

— et courtiers : (essentiellement pour les cafés dits coloniaux), ils sont soixante au Havre et certains sont assermentés (arbitrage).

b) Infrastructure du commerce d'importation

1. Modalités d'achat

Les importateurs, achètent en général CAF, s'il s'agit de café zone franc, et FOB, s'il s'agit de café d'autres provenances. Ils peuvent passer ou non par l'intermédiaire des courtiers. Les trois principaux processus d'achat sont les suivants :

— ventes à termes (rare);

— ventes au disponible (onéreux pour l'acheteur car les stocks sont faibles donc les qualités recherchées d'autant plus rares);

— ventes fermes à livraison différée.

C'est le dernier qui est le plus employé.

Les courtiers, informent leurs clients, facilitent les transactions en matière de prix, arbitrent en cas de désaccord sur la qualité (courtier assermenté). Ils mettent en liaison :

— soit exportateur et importateur,

— soit importateur et torréfacteur,

— soit deux importateurs.

La commission des courtiers-agents est de 1 %, celle des courtiers de 0,50 %.

Enfin, une partie des importations (17 %) ne passe pas par les intermédiaires précédents, certains torréfacteurs achetant directement aux chargeurs. Cependant l'avantage obtenu quant au prix est contre-balancé par l'hétérogénéité de la qualité d'une livraison à l'autre.

2. Le marché à terme

Bien qu'au Havre un contrat Arabica ait été récemment ouvert, l'essentiel des transactions se fait sur du disponible ou des ventes à livraison différée et le rôle régulateur du marché à terme a complètement disparu. Rappelons qu'avant-guerre, en régime de liberté des prix et des importations, les importateurs pouvaient faire des opérations beaucoup plus vastes et financer aussi leurs stocks en jouant sur la fluctuation des cours et en s'arbitrant sur divers marchés.

3. Les ports d'arrivage

Ce sont principalement Le Havre et Marseille où arrivent 60 % des tonnages importés, puis Bordeaux et Dunkerque qui en reçoivent environ 20 %.

Arrivages par port en 1958

Le Havre	34 %
Marseille	26 %
Bordeaux	13 %
Dunkerque	7,5 %
Divers	19 %
Total	100 %

c) Evolution - Tendances

Depuis la guerre, il y a eu dans le commerce d'importation un raccourcissement des circuits et une certaine concentration.

1. Raccourcissement des circuits

L'importateur a disparu dans certains cas comme intermédiaire. Dans les autres cas, leurs marges sont réduites (0,50 à 2 %) et leurs possibilités commerciales limitées; certains traitent d'ailleurs directement avec les producteurs étrangers et se passent de courtiers. Ces derniers conservent cependant un rôle important dans les transactions entre importateurs.

2. Cencentation

A cause de cette menace d'éviction, certains importateurs et courtiers se sont regroupés pour lutter contre les exportateurs étrangers qui, eux aussi, se regroupent et tentent de traiter directement avec les torréfacteurs.

3. Tendances

Le raccourcissement des circuits au détriment des importateurs et des courtiers et la concentration, tant au stade des chargeurs qu'à celui des importateurs (au profit de 10 et 30 entreprises respectivement) semble devoir se poursuivre.

Cette évolution a été retardée par l'attentisme des professionnels (ils espèraient une libéralisation en matière d'approvisionnement) et par certaines luttes d'influence stériles. La demande des torréfacteurs était d'autre part trop dispersée pour pouvoir stimuler les efforts de réorganisation au stade de l'importation.

12 - 4. LA TORRÉFACTION

a) Production

L'essentiel de la production de café torréfié (160 000 t) est constitué par du café en grains (140 000 t); le reste comprend le café soluble (11 000 t), le café moulu (7 000 t) et le café décaféiné (2 000 t environ).

1. Les cafés en grains (90 % du marché)

Ces cafés sont constitués de mélanges de plusieurs variétés : en général 3/4 de Robusta et 1/4 d'Arabica ou de variétés fines.

La plupart des torréfacteurs offrent trois ou quatre sortes de cafés :

— les cafés « supérieurs » à forte teneur de Moka, Haïti, Santos (12 à 14 NF/kg au détail en mars 1961);

— les cafés de bonne qualité composés de variétés fines, Robusta, Santos (10 à 12 NF/kg);

— les cafés « moyens » ou « standard » comprenant 60 % et plus de Robusta (9 NF/kg environ);

— les cafés bon marché à forte teneur en Robusta (7,5 à 8,5 NF/kg).

Les deux dernières sortes sont de loin les plus vendues.

Le café en grains est commercialisé sous emballage en sac de papier de 250 g.

2. Les cafés moulus (4 % du marché)

Ils vont surtout aux restaurants et débits de boissons. Pour la vente au public, le coût des emballages (boîtes en fer blanc) est un frein important.

3. Les cafés solubles (7 % du marché)

Ces cafés sont le fief de Nestlé (Nescafé) et Legal. Ils ne contiennent pratiquement que du Robusta; le petitesse des grains de cette variété disparaît ainsi. Les cafés solubles sont commercialisés en boîtes de fer blanc de 50 g.

4. Autres sortes de café

A côté du café normal soluble précédent, il est apparu depuis quelques années deux autres sortes de café soluble :

— le décaféiné (environ le quart de la production totale de café soluble);

— le « Ricoré » (Nestlé) (5 % de cette production), qui est un mélange d'hydrocarbonate, de café et de chicorée.

b) Structure

L'industrie de transformation du café se caractérise par une grande dispersion et une faible technicité.

1. Grande dispersion

Sur 2 700 torréfacteurs environ, 2 000 sont des artisans, épiciers ou grossistes, torréfiant occasionnellement; 600 sont d'importance modeste; et les autres, une centaine seulement, peuvent être considérés comme torréfacteurs industriels. Les plus gros ne traitent guère plus de 10 000 à 12 000 tonnes par an. Il s'agit dans ce cas souvent des coopératives ou sociétés à succursales multiples. Notons enfin, que l'on doit réunir une trentaine d'entreprises de torréfaction pour englober 50 % du marché du café torréfié.

Cette dispersion se retrouve évidemment sur le plan géographique et la plupart des torréfacteurs ont un réseau de distribution qui ne dépasse pas la région.

2. Faible technicité

Elle est liée à la dispersion. Les brûleries ont un caractère artisanal et on ne peut parler d'industrie que dans le cas de très rares torréfacteurs pour lesquels les tonnages traités justifient des installations modernes. Elle est liée d'autre part à la limitation autoritaire des marges de fabrication freinant tout effort d'équipement.

Enfin, outre ces deux principales caractéristiques, notons qu'il n'y a pas de liaisons financières importantes, mis à part le groupe Nestlé.

c) Tendances

L'évolution se fera, comme pour le commerce d'importation, dans le sens d'une concentration. Elle aura deux causes principales :

1. Nécessité d'un regroupement financier pour assurer les investissements nécessaires :

— aux équipements de torréfaction d'une part,

— au conditionnement et à la commercialisation d'autre part.

2. Nécessité de s'adapter aux formes nouvelles de distribution (grands magasins, super-marchés) qui achèteront de plus en plus par gros tonnages.

12 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

1. Café destiné aux débits de boisson et aux hôtels-restaurants (11.000 t en 1960)

La distribution s'effectue directement du torréfacteur (en général spécialisé) à l'hôtelier.

2. Café destiné à la consommation familiale

Il constitue la majeure partie du café torréfié en France (147 000 t en 1960). Il peut emprunter les circuits principaux :

— ventes directes au détaillant	10 %
— ventes aux groupements d'achat de détaillant	17 %
— ventes par l'intermédiaire de grossistes	27 %
— ventes au commerce intégré (succursales multiples, magasins populaires, coopératives)	44 %

b) Lieux d'achat

La répartition des points de vente est la suivante :

— épiceries	50 %
— commerce intégré	44 %
— divers	6 %

c) Types d'emballages

Le café en grains est vendu le plus souvent en sac de papier de 250 grammes, le soluble et le moulu en boîte scellée ou en bocal de verre, sauf s'il est moulu sur place.

d) Tendances

La part du commerce intégré, dans la distribution du café, augmentera en même temps que celle des grossistes et des détaillants diminuera. D'autre part, l'avenir du café moulu en boîtes ou moulu chez le détaillant semble limité.

12 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Dès 1931, la France a protégé les cafés des pays de la zone franc à mesure que leur production augmentait. Cette protection, liée à la politique de valorisation du Brésil maintenant les cours du café sur le plan international, a incité ces pays et principalement la Côte d'Ivoire, Madagascar et le Cameroun, à augmenter encore leur production, ce qui a rendu nécessaire, après-guerre, une protection accrue.

Nous allons comparer ici l'incidence des droits de douane et taxes sur le café avant et après guerre.

1. Avant-guerre

L'essentiel des droits de douane était constitué de droits fixes ou droits spécifiques dont étaient exemptés les cafés «coloniaux». Cependant il a existé jusqu'en 1937 une faible taxe ad valorem de 8 %, remplacée ensuite par une taxe de licence d'importation. Les principales taxes étaient :

— la taxe de protection coloniale;

— la taxe intérieure de consommation.

Nous donnons ci-dessous l'incidence de ces droits et taxes sur le prix de détail du café en 1939 :

	Taxes aux 100 kg
Taxe de protection coloniale	0,40
Taxe intérieure de consommation	3,25
Taxe de licence d'importation	0,90
	4,55 NF
Plus droits spécifiques (pour cafés étrangers seulement)	3,50 NF
Total	8,05 NF

Le prix de détail du café était de l'ordre de 0,25 NF/kg (Source I.N.S.E.E.).

Si l'on suppose que le mélange était à 75 % d'Arabica, c'est-à-dire à 75 % de café hors zone franc, on en conclut que les taxes étaient de l'ordre de :

$$\frac{(8{,}05 \times 75) + (4{,}55 \times 25)}{100} = 7 \text{ NF/100 kg, soit}$$

28 % du prix de détail.

2. Après-guerre

Les droits spécifiques ont été remplacés par des droits ad valorem (10 %) en 1947, mais suspendus jusqu'en 1955. A cette date les pays africains de la zone franc qui voient leur production augmenter rapidement, ont besoin d'une protection accrue et le droit ad valorem est porté à 20 %. Les cafés de la zone franc sont bien entendu exemptés de ces droits.

Au 1er janvier 1962, ces droits sont, en application du Traité de Rome, de 18 % pour les cafés étrangers et de 13 % pour les cafés venant des pays de la C.E.E.

La taxe intérieure de consommation (0,225 NF/kg) est complétée, toujours en 1955, par la taxe unique sur le café de 1,20 NF/kg (perçue à l'importation et correspondant à la taxe sur la valeur ajoutée).

Ainsi l'incidence des taxes et droits sur le prix de détail du café est d'environ 20 % en 1961 (contre 28 % en 1939), alors que la proportion d'Arabica est de 25 % au lieu de 75 %.

b) Contingentement

Depuis la fin de la guerre, le contingentement s'est ajouté à la protection tarifaire et les Robustas étrangers et les brésiliens de bas classement sont, en règle générale, écartés.

c) Contrôle des prix

Le prix de détail du café est actuellement réglementé en France.

d) Eléments constitutifs des prix

Nous prendrons comme mélange-type un café constitué de 75 % de Robusta (zone franc) et de 25 % d'Arabica (Brésil).

1. Prix CAF du Robusta zone franc

Le café Robusta est acheté au producteur à un prix fixé par la caisse de stabilisation locale. Ce prix a varié en 1960 de 180 à 210 NF/100 kg. Nous retiendrons pour la suite la base de 200 NF. Ceci donne :

	En NF/100 kg
Prix payé au pays producteur	200
Taxes et droits de sortie	80
Frais de mise en FOB	15
Frais de mise en CAF (10 % du prix CAF)	30
Prix CAF	325

2. Prix CAF d'un Arabica

Nous prenons le Santos II de New-York dont le prix CAF au Havre est de 430 NF/100 kg.

a) *Prix rendu usine de torréfaction*

En NF/kg

	Robusta	Santos II
Prix CAF	3,25	4,30
Frais de mise en entrepôt	0,04	0,04
Droits et taxes (droit de 18 % ad valorem sur le Santos II en zone franc)	1,42	2,25
Frais divers	0,14	0,16
Prix usine	4,85	6,75

b) *Prix de revient usine*

En NF/kg

	Robusta	Santos II
Prix rendu usine	4,85	6,75
Coût de torréfaction	0,47	0,47
Perte en poids	1,10	1,48
Fournitures — Conditionnement	0,30	0,40
Prix de revient usine du café torréfié et conditionné	6,72	9,10

Le prix de revient usine du mélange à 3/4 de Robusta et 1/4 d'Arabica est de 7,30 NF/kg.

c) *Prix de vente au grossiste du mélange*

Il se décompose ainsi :

En NF/kg

Prix de revient usine	7,30
Frais de vente	0,30
Marge nette du torréfacteur (2 à 3 % du prix de vente)	0,215
Contribution au fond de propagande (1 % du prix CAF)	0,035
Total	7,85

d) *Prix de détail*

	En NF/kg
Prix de vente au grossiste	7,85
Marge brute du grossiste (5 % du prix de détail)	0,45
Marge brute du détaillant (8 % du prix de détail)	0,70
Total	9,00

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

Le mélange considéré comprend trois quarts de Robusta et un quart d'Arabica.

Dans ces conditions, la décomposition du prix en différents postes donne :

En pourcentage

	Du prix CAF	Du prix de détail
Matières premières nécessaires pour 1 kg de café torréfié	100	47
Droits de douane (18 % ad valorem pour le Santos II - provenance hors zone franc)	5	3
Taxes	41	20
Frais de torréfaction et marge du torréfacteur	36	17
Frais de distribution	28	13
Total	210	100

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

L'abolition des droits et taxes réduirait le prix de détail de :

$$1,13 \times 23\ \% = 26\ \%$$

Ce calcul suppose que les frais de distribution sont proportionnels aux prix, alors que les frais de fabrication sont constants.

12 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Café

Sur 100 foyers :

96 consomment du café,
4 ne consomment pas de café;

91 consomment du café en grains,
3 consomment du café moulu,
2 consomment du café soluble,

3 consomment du décaféiné en grains,
3 consomment du décaféiné moulu,
5 consomment du décaféiné soluble.

Substituts

Sur 100 foyers :

30 consomment du café pur,
70 consomment des substituts;

65 consomment de la chicorée,
7 consomment du ricoré,
4 consomment du malt,
1 consomme de l'orge.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Café :

La proportion de foyers consommateurs est plus forte :

— dans les communes rurales;

— lorsque la ménagère est active agricole;

— lorsque le chef de famille est ouvrier ou agriculteur.

Le café normal soluble est consommé surtout :

— lorsque la ménagère est jeune, active non agricole;

— lorsque le revenu est élevé.

Le café décaféiné est consommé surtout :

— lorsque le foyer habite Paris ou la Seine;

— lorsqu'il comporte des personnes âgées.

Substituts :

1 % seulement des consommateurs de chicorée ne sont pas consommateurs de café. La chicorée est surtout consommée dans le Nord-Est, l'Ouest, le Centre-Est.

D'autre part, les ouvriers utilisent relativement moins souvent la chicorée que les agriculteurs. Enfin, la consommation de chicorée semble diminuer lorsque le revenu augmente.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âges
(consommation la veille de l'enquête)

En pourcentage

Catégories	Par catégorie	Du nombre total des consommateurs
2 à 9 ans	54	9
10 à 19 ans	75	15
20 à 59 ans hommes	92	29
20 à 59 ans femmes	92	29
60 ans et plus	87	18
Total		100

On voit que la consommation est très homogène par groupes d'âges et que le café est bien implanté : 83 % des individus âgés de plus de 2 ans consomment du café.

b) Les habitudes de consommation

1. Heures (consommation la veille de l'enquête) :

— petit déjeuner	88 %
— matinée	6 %
— repas de midi	46 %
— après midi	21 %
— repas du soir	11 %
— soirée	3 %

Le café est relativement peu consommé entre les repas et le soir.

2. Modes de préparation :

— 75 % des ménagères préparent le café à partir de café en grains;

— 64 % utilisent des cafetières classiques;

— 17 % surtout les ménagères jeunes ou résidant dans les villes. utilisent des cafetières du type Salam;

— 84 % servent couramment le café réchauffé au cours de la journée, cette proportion diminue dans la région parisienne (72 %).

3. Types de boissons :

— 48 % des individus consomment le café noir;

— 57 % des individus consomment le café au lait;

— 5 % des individus consomment du thé;

— 5 % des individus consomment du chocolat;

— 10 % des individus consomment des petits déjeunés chocolatés;

— 10 % des individus consomment du lait pur;

— 3 % des individus consomment des succédanés de café;

— 10 % des individus consomment des tisanes.

On doit remarquer que 50 % environ des individus consomment le café noir et 60 % au lait.

c) L'opinion des ménagères

Le café en grains est préféré au café moulu dans 60 % des cas et considéré comme équivalent (goût) dans 20 % des cas.

Les ménagères fraçaises sont très attachées au café en grains bien que souvent elles ne sachent pas en reconnaître la qualité au simple examen des grains.

12 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Il y a deux sources principales de publicité : celle du comité de propagande du café et celle faite par les marques.

1. Publicité du Comité de Propagande

La contribution des importateurs, que l'on peut qualifier de volontaire puisque la perception ne se fait pas sous forme de taxe fiscale, est uniforme.

Il s'y ajoute celle des producteurs de la zone franc qui cotisent par l'intermédiaire des caisses de stabilisation et celle des producteurs étrangers qui le font dans le cadre de l'Accord International sur le café.

Enfin les torréfacteurs versent également une certaine somme. Le Comité de Propagande reçoit aussi, par l'intermédiaire du syndicat des cafés verts, environ 2 millions de NF par an. Le budget semble se trouver à un niveau de croisière depuis plusieurs années.

2. Publicité des marques

L'ordre de grandeur des budgets des grandes marques (Legal, Nestlé, Caïffa, Maurice) est souvent comparable, parfois supérieur, à celui du Comité de Propagande et a tendance à augmenter. On peut estimer que la publicité globale faite pour le café est d'un milliard et demi à deux milliards d'anciens francs.

b) Formes

En ce qui concerne la publicité collective, elle se répartit ainsi :

— 1/3 à la radio et la télévision;

— 1/3 aux magazines et à la presse féminine;

— le reste se fait par affichage dans le métro ou les transports publics (notamment lignes de banlieue dans la région parisienne), par l'intermédiaire de l'enseignement hôtelier et ménager, par l'affichage routier, par des affichettes, des brochures et des tracts, enfin en liaison avec les distributeurs.

En général on ne met pas l'accent sur le pays d'origine du café :

La publicité par marque insiste évidemment sur la qualité du café proposé associée quelquefois au pays d'origine (café goût brésilien).

Enfin, les ventes à primes sont surtout utilisées dans le Nord de la France dans la proportion de 15 % environ (soit pour 20 à 25 000 t). (1)

(1) D'après les dernières informations recueillies, il semble que ces ventes à primes soient plus répandues.

Pour augmenter la consommation, il faudrait axer la publicité sur les thèmes suivants :

— ne pas faire réchauffer le café;
— le consommer plus souvent entre les repas;
— ne pas y mélanger de chicorée;
— consommer à chaque occasion un nombre plus élevé de tasses.

Certains de ces thèmes ont déjà été utilisés à la suite d'une étude effectuée antérieurement par la Société O.R.I.C.

12 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,
— le revenu,
— le prix.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont donc :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant, en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en milliers de AF 1953;

P_d = prix de détail du café torréfié, en AF 1953.

La concurrence des produits de substitution n'intervient pratiquement pas et n'a pas été retenue. En effet, la consommation de thé est négligeable par rapport à celle du café (1 %) et la chicorée est un produit complémentaire du café qui tend très lentement à rétrograder.

b) Analyse des enquêtes des dépenses de ménage (coupe CREDOC 1956)

L'étude graphique de la liaison dépenses par ménage-revenu des ménages pour la consommation de café et de thé (boissons regroupées dans l'enquête CREDOC 1956) a permis de déterminer une élasticité statique moyenne par rapport au revenu de $E'_r = 0{,}3$ en assimilant la courbe à une droite.

Un ajustement plus précis sur les points observés a pu être fait par une courbe de type logistique :

$$\log \frac{D}{M} = 2{,}392 - \frac{3{,}024}{\frac{R}{M} + 5} \qquad (1)$$

$\frac{D}{M}$ = dépense par ménage, en milliers de NF par an, en 1956;

$\frac{R}{M}$ = revenu par ménage, en milliers de NF par an, en 1956.

La courbe obtenue est très plate, ce qui signifie que la consommation du café (en toute rigueur : café + thé) est très homogène dans les différentes couches de la population. Ceci recoupe les résultats de l'enquête auprès des consommateurs : 96 % des foyers consomment du café.

L'élasticité statique par rapport au revenu s'obtient à partir de la formule (1) précédente :

$$E'_r = 2{,}30 \frac{3{,}024 \frac{R}{M}}{\left(\frac{R}{M} + 5\right)^2} \qquad 2{,}30 = \frac{1}{\log e}$$

Cette élasticité a pour valeur

$$E'_r = 0{,}34 \text{ en } 1956$$

au point de revenu $\frac{R}{M} = 6{,}3$ qui est celui ou 50 % des ménages ont un revenu inférieur à 6,3 ($\frac{R}{M}$ en milliers de NF 1956).

En extrapolant dans le temps cette loi de consommation en coupe instantanée, c'est-à-dire en admettant implicitement qu'à revenus égaux, les comportements des consommateurs présentent un caractère permanent, on en déduit les élasticités statiques par rapport au revenu aux points médians $\frac{R}{M} = 7$ pour 1960 et $\frac{R}{M} = 10$ pour 1970 :

$$E'_r = 0{,}33 \text{ en } 1960,$$

$$E'_r = 0{,}31 \text{ en } 1970.$$

c) Choix du modèle dynamique retenu

La consommation française par habitant a été à peu près stable avant-guerre, oscillant autour de la valeur moyenne de 4,200 kg. Après-guerre elle a augmenté de façon à peu près constante depuis le niveau de 3,600 kg pour retrouver en 1959-1960 le niveau moyen d'avant-guerre.

Cette faible variation ainsi que le fait que la loi de l'offre et de la demande ne joue pas librement par suite des contingentements, expliquent la difficulté d'ajuster avec précision des modèles faisant intervenir le prix et le revenu.

Les essais d'ajustement que nous avons effectués nous ont donné, pour les modèles logistiques et classiques, des coefficients de corrélation voisins et de l'ordre de 0,75.

Ce sont donc beaucoup plus, à notre avis, des considérations de structure et des hypothèses sur le sens général de l'évolution possible de la consommation qui doivent permettre de trancher :

Ou l'on estime que la consommation française est maintenant revenue au niveau de quasi saturation d'avant-guerre, que ce niveau étant obtenu, la consommation de café augmentera peu dans les années à venir, alors le modèle à retenir sera le modèle logistique de la forme :

$$\frac{Q}{N} = \frac{A}{\frac{R}{N} + B} + C$$

Ou bien l'on estime que la croissance d'après-guerre se maintiendra au rythme lent actuel, que le phénomène général de diffusion du café à l'échelle de la C.E.E. jouera et donc que le niveau de 4,200 kg sera largement dépassé, alors le modèle à retenir sera le modèle classique de la forme :

$$\log \frac{Q}{N} = A \log P_d + B \log \frac{R}{N} + C$$

Nous pensons que cette deuxième hypothèse est la plus plausible et c'est celle que nous avons retenue.

Le modèle classique ajusté sur les deux périodes d'avant-guerre et d'après-guerre donne les résultats suivants :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}247 \log P_d + 0{,}298 \log \frac{R}{N} + \begin{cases} 0{,}629 \text{ avant-guerre} \\ 0{,}600 \text{ après-guerre} \end{cases}$$

Le coefficient de corrélation globale est $R_{1,23} = 0{,}74$, ce qui est significatif pour 29 points.

Les faibles valeurs de l'élasticité-prix et de l'élasticité-revenu nous donneront donc de plus des prévisions modérées qui justifieront d'autant mieux notre choix.

d) Conclusion

Le modèle retenu concrétise le choix que nous avons effectué : la consommation de café est fonction à la fois du prix et du revenu, ce dernier ayant un effet un peu plus important.

L'influence de ces deux facteurs est faible mais constante dans le temps. Elle permettra à la consommation française de s'approcher, petit à petit, des niveaux européens de consommation de café. Cette croissance lente est le reflet de la structure de la consommation du café en France qui est très homogène, le produit ayant pénétré toutes les couches de la population.

TABLEAU N° 8

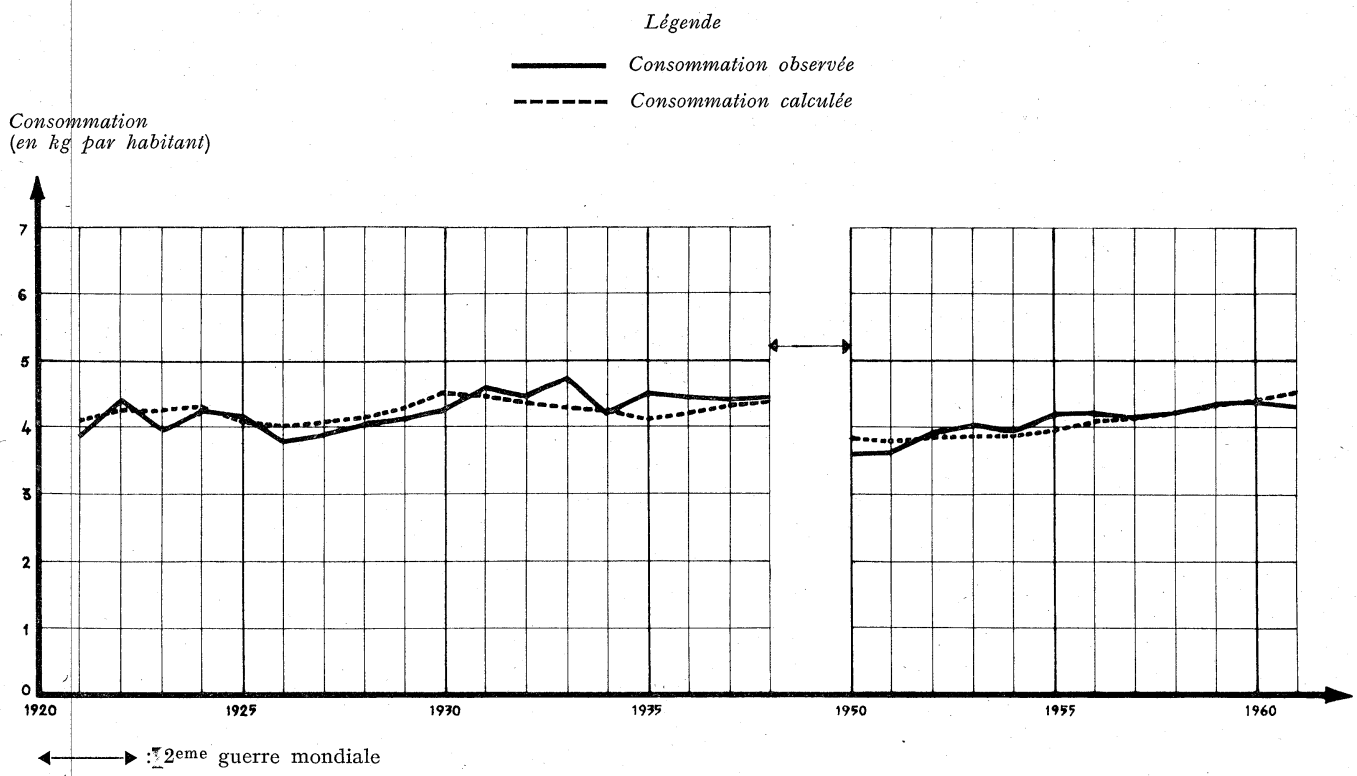
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

France — Café

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1921	153 722	3,92	4,09	1950	149 656	3,59	3,83
1922	173 100	4,39	4,25	1951	151 683	3,61	3,76
1923	157 711	3,95	4,25	1952	165 341	3,90	3,85
1924	170 714	4,24	4,26	1953	170 498	4,00	3,86
1925	168 056	4,14	4,11	1954	169 406	3,94	3,83
1926	154 172	3,77	4,00	1955	180 431	4,17	3,93
1927	158 983	3,88	4,09	1956	182 553	4,18	4,08
1928	165 136	4,02	4,14	1957	181 474	4,12	4,13
1929	170 006	4,12	4,31	1958	188 892	4,24	4,21
1930	178 838	4,30	4,51	1959	196 507	4,36	4,31
1931	193 971	4,63	4,48	1960	197 700	4,34	4,42
1932	186 899	4,46	4,34	1961	197 400	4,29	4,52
1933	196 353	4,69	4,28				
1934	176 301	4,20	4,24				
1935	188 490	4,49	4,13				
1936	186 513	4,45	4,21				
1937	185 305	4,42	4,34				
1938	186 263	4,44	4,38				

GRAPHIQUE N° 8

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



12 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1921-1960 :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}247 \log P_d + 0{,}298 \log \frac{R}{N} + 0{,}600$$

Nous en déduisons, pour 1970, le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de café vert en France

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	46,0	349	0	701	4,29	197,400
1970 Hypothèse faible	51,0	425	0	701	4,79	244,290
			1 a	771	4,68	238,680
			1 b	631	4,92	250,920
			1 c	561	5,06	258,060
			1 d	491	5,23	266,730
			2 a	687	4,81	245,310
			2 b	680	4,83	246,330
			3 a	613	4,95	252,450
			3 b	526	5,14	262,140

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de café vert en France

(Suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1970 Hypothèse forte	51,0	470	0	701	4,94	251,940
			1 a	771	4,82	245,820
			1 b	631	5,07	258,570
			1 c	561	5,22	266,220
			1 d	491	5,39	274,890
			2 a	687	4,96	252,960
			2 b	680	4,97	253,470
			3 a	613	5,11	260,610
			3 b	526	5,30	270,300

(1) En milliers de F 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du café torréfié, en F 1953.

b) Discussion des résultats

Le modèle économétrique suppose une politique commerciale analogue à celle déjà suivie. Dans l'avenir, il ne semble pas que la concurrence s'accentue à cause d'une pression des torréfacteurs étrangers car les rapports de force entre les gros torréfacteurs sont à peu près équilibré dans le marché commun.

Une réduction des taxes en France pourrait néanmoins augmenter les marges des torréfacteurs et entraîner ainsi une politique de promotion axée sur l'augmentation de la consommation entre les repas, à midi et le soir.

Néanmoins, compte tenu de la quasi constance de la consommation du café par habitant depuis plusieurs décennies, nous pensons que les chiffres les plus probables pour l'année 1970 seront ceux du modèle, légèrement majorés pour l'hypothèse forte, ce qui donnerait :

Hypothèse de revenu faible :	255 000 tonnes, soit 5,00 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	275 000 tonnes, soit 5,40 kg par habitant.

13. ITALIE — LE CAFÉ

13 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations globales et par habitant annuelles de café vert sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	47 000 t	1,18 kg
1937-1939	37 000 t	0,86 kg
1957-1959	81 000 t	1,67 kg
1961	105 000 t	2,12 kg

Les importations de café vert sont décroissantes en Italie avant-guerre. Elles ont un trend croissant après-guerre, mais le niveau de la consommation par habitant est le plus bas de la C.E.E.

b) Analyse qualitative

Le taux d'accroissement élevé de la population limite les augmentations de la consommation par habitant. En tonnage total, les progrès de la consommation sont relativement rapides après-guerre.

13 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Brésil	75	50	28	38
Autres pays d'Amérique	15	25	22	16
Autres	5	10	11	12
ARABICA	95	85	61	66
Afrique zone franc	—	—	2	8
Indonésie	2	10	19	2
Congo (Léopoldville)	—	—	15	15
Autres	3	5	3	9
ROBUSTA	5	15	39	34
Total	100	100	100	100
Tonnage total de café vert en milliers de tonnes	47	37	81	105

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

La part du Brésil a été considérablement réduite par rapport à celle d'avant-guerre. Elle augmente à nouveau à la suite de la politique de l'I.B.C. (Institut Brésilien du Café) qui a formé un stock dans le port franc de Trieste où tout achat de café brésilien donne droit à une réduction sur un tonnage égal. En 1961, 38 % du café importé était brésilien.

2. Les variétés consommées

Alors qu'avant-guerre le café Robusta était très peu consommé en Italie, après-guerre il constitue 34 % des importations. On retrouve le phénomène dans d'autres pays où les Robusta d'Afrique et d'Indonésie ont remplacé les cafés brésiliens de qualité moyenne.

13 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

En 1961 les importations de café en Italie ont été de 105 000 tonnes, ce qui correspond à une consommation par tête de 2,12 kg.

a) Les différents intermédiaires

Il y a 7 firmes qui font le commerce du café sous le nom « d'agent-représentant » de maisons étrangères.

La plupart des 121 importateurs sont concentrés en Italie du Nord. Les plus importants — 5 ou 6 — commercialisent 5 000 à 7 000 tonnes de café par an. Ils sont essentiellement fixés à Gênes et Milan.

Les importateurs moyens reçoivent 3 000 tonnes environ. Enfin, 40 % seulement du café importé en Italie passent par les importateurs. Le reste est acheté directement par les torréfacteurs.

b) Infrastructure du commerce d'importation

1. Modalités d'achat

L'importation de café vert est libre en Italie. Elle s'effectue sur la base du Contrat Européen pour le café. Il n'y avait pas de contrat-type pour l'Italie avant-guerre. Maintenant il en existe deux.

Les chambres d'arbitrage italiennes sont situées à Trieste, Gênes et Milan. Le café peut être stocké dans des entrepôts en franchise de douane et dédouané seulement lorsqu'il est retiré; dans les pays africains on achète en général FOB, en Amérique on achète CAF.

2. Les ports

Les principaux ports où arrive le café sont :

	Pourcentage en 1960
Gênes	43
Trieste	40
Venise	6
Autres (dont Naples)	11
99 000 tonnes =	100

Tous les ports sont dotés d'entrepôts ordinaires et d'entrepôts en port franc, mais il en existe d'autres dans certaines villes : Milan, Florence.

Pendant les années 1960 et 1961, les entrepôts en port franc appartenant à l'Institut Brésilien du Café ont pris beaucoup d'importance.

c) Evolution - Tendances

Depuis que l'importation du café est libre, la fonction de l'importateur s'est considérablement amoindrie, car les torréfacteurs peuvent importer directement et le font. En effet, la libération des échanges a simplifié les modalités d'achat et le prix est pratiquement le même chez les importateurs et chez les agents des pays producteurs; les importateurs sont donc devenus très souvent de simples agents :

— ils choisissent et soumettent les offres aux clients;

— ils organisent le transport, jusqu'aux entrepôts en franchise de douane;

— ils s'occupent du règlement financier (devises).

Ceux qui ne sont pas de simples agents, n'ont pas de gros stocks, car la faiblesse des marges ne leur permet pas de prendre ce risque. Ils vendent donc :

— soit du disponible (rare),

— soit à livraison différée.

Enfin, l'acheteur italien recherche systématiquement le produit meilleur marché, ce qui implique une baisse de qualité régulière.

13 - 4. LA TORRÉFACTION

a) Production

80 000 tonnes de café torréfié ont été produites en 1960, dont 90 % en grains.

	En pourcentage
Café en grains	90
Café moulu	4
Café soluble	2
Café décaféiné	4
Total	100

1. Le café en grains

Il est vendu sous forme de mélanges dont il existe quatre types principaux :

a) Le café « supérieur » ou « Gran bar » est constitué de Moka-Haïti-Santos-Milds d'Amérique Centrale (2 400 à 2 700 lires/kg).

b) Le café de « bonne qualité » ou « bar » est composé de Robusta, Santos et variétés fines. Il est souvent employé par les bars (2 000 à 2 400 lires/kg).

c) Le café « moyen » ou « bon goût » se compose de Robusta et Santos brésilien essentiellement (1 700 à 2 000 lires/kg).

d) Le café « bon marché » ou « famille » contient exclusivement du Robusta et des brésiliens de l'I.B.C. (Santos) (1 600 à 1 700 lires/kg).

Le café en grains est livré aux bars en sac de trois kilos. Pour la consommation familiale, il est souvent moulu sur place et ensuite emballé dans un sac en papier. Le café pré-emballé chez le torréfacteur l'est dans des sacs de 100 g ou 200 g.

2. Autres sortes de café

Le café moulu est peu répandu : le consommateur considère que, traité ainsi, le café perd rapidement son arôme.

Le café soluble (2,6 % du torréfié) est surtout représenté par Nescafé (80 % de ce marché), mais d'autres firmes dont Motta se sont récemment intéressées à ce produit.

Le café décaféiné (4 % du torréfié) est surtout le fief de la marque Hag (80 % du marché) qui couvre toute l'Italie grâce à une bonne organisation commerciale.

b) Structure

Il y a environ 1 050 torréfacteurs en Italie; la plupart sont des artisans (moins de 200 kg de café par jour). Une dizaine de firmes seulement dépassent 1 000 kg par jour et très peu font 3 000 kg. Il faut

réunir 25 torréfacteurs pour englober le quart du marché (le plus gros, La Vazza, représente 6 % de la production).

Cette industrie de transformation est donc très dispersée. Enfin, la marque du café n'a pas beaucoup d'importance aux yeux du public sauf pour le décaféiné (on demande la marque Hag).

13 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

La consommation se répartit de la façon suivante :

— consommation hors ménage 30 %,

— consommation des ménages 70 %.

En ce qui concerne cette consommation des ménages, il faut remarquer que la vente directe aux ménages à partir de petits torréfacteurs, représente environ 7 % du total.

b) Lieux d'achat

	En pourcentage
Magasins de torréfaction spécialisé	12
Epiceries	43
Autres magasins	36
Coopératives	8
Super-marchés	1
Total	100

c) Types d'emballage

D'après l'enquête, dans 70 % des cas le café est emballé sur place. Dans 25 % des cas il est déjà emballé en sachet de papier. Les primes sont utilisées dans 25 % des cas environ.

13 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Les droits de douane et taxes sur le café sont très élevés; leur montant est supérieur au prix CAF du café. Les droits de douane sont des droits spécifiques dont le montant était de 65 lires, au 1er janvier 1961.

De plus, il est perçu d'une part une taxe de consommation très élevée de 500 lires par kg et d'autre part une taxe ad valorem de l'ordre de 12 % (Importe Generale Entrata) dont le montant est, en 1961, de 135 lires environ. A ces droits et taxes s'ajoutent bien sûr les taxes à l'importation plus ou moins communes à tous les produits : droit d'entrée, de timbre, de statistique, taxe de débarquement, droit administratif dont le total n'excède pas quelques lires.

En résumé, un kg de café vert dédouané est taxé de 704 lires (le prix CAF est de 300 à 500 lires).

b) Contingentements

Il n'y a pas de contingentement pour le café vert. Par contre l'importation du café torréfié provenant de nombreux pays producteurs (dont le Brésil) est assujettie à une autorisation spéciale.

c) Contrôle des prix

Il n'y a pas de contrôle des prix en Italie.

d) Eléments constitutifs des prix

Les prix ci-dessous sont valables pour l'année 1960.

1. Prix rendu usine.

Les trois principaux types de café utilisés proviennent du Brésil, de Haïti et du Congo (Léopoldville) :

En lires par kg

	Santos	Haïti	Congo (Léo)	Mélange
Prix FOB	500	—	300	—
Prix CAF	530	547	316	440
Droits de douane	65	65	65	59
Taxes d'importation	638	638	638	638
Frais jusqu'à l'usine	28	26	13	25
Prix rendu usine	1 261	1 276	1 032	1 162

2. Prix de vente au grossiste (ou au détaillant)

Il se décompose ainsi :

	En lires par kg
Prix usine	1 162
Frais de torréfaction	20
Pertes de transformation	257
Frais de vente, emballage	105
Publicité	25
Marge de transformation	236
Prix de vente au grossiste	1 805

3. Prix de détail

La marge de distribution (détaillant plus grossiste le cas échéant) est de 395 lires. Le prix de vente du café au consommateur est donc de 2 200 lires environ.

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Du prix CAF	Du prix de détail
Matières premières	100	25
Droits de douane et taxes	160	39
Frais de transport, et de débarquement	3	1
Coût de torréfaction et emballage	70	17
Coût de distribution	73	18
Total	406	100

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

L'abolition des droits et taxes spécifiques réduirait le prix de détail de 1,18 × 39 % = 46 %. Ce calcul suppose que les frais de distribution sont proportionnels aux prix, alors que les frais de fabrication sont constants.

13 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs :

Sur 100 foyers : 82 consomment du café à la maison,
dont : 1 consomme du café soluble,
1 consomme du café décaféiné,
54 consomment du café en grains,
26 consomment du café moulu.

Remarque : par café moulu nous entendons, soit celui moulu au magasin au moment de l'achat, soit celui déjà moulu lors du conditionnement.

2. Les caractéristiques socio-démographiques des foyers consommateurs :

La consommation de café est plus répandue :

— dans l'Italie du Centre et du Nord,

— dans les grands centres,

— dans les catégories à revenus élevés,

— dans les familles nombreuses.

3. Répartitions des consommateurs par groupe d'âges

(Dans la journée qui précède l'enquête)

En pourcentage par catégorie

	Café noir	Café au lait
Jusqu'à 2 ans	—	29
De 3 à 12 ans	7	55
De 13 à 19 ans	39	46
De 20 à 59 ans (hommes)	64	26
De 20 à 59 ans (femmes)	58	31
Plus de 60 ans	61	31

b) Les habitudes de consommation

1. Heures (la veille de l'enquête)

En pourcentage par catégorie

Petit déjeuner	69
Matinée	11
Repas de midi	26
Après-midi	32
Repas du soir	14
Soirée	13

D'autre part 73 % des individus interrogés avaient consommé du café.

2. Modes de préparation

La cafetière express est la plus employée (60 %) avec la cafetière « napolitaine » (26 %).

Les filtres et les cafetières moins perfectionnées sont peu employés (10 %).

3. Les types de boisson

35 % des foyers consommateurs emploient des produits substituts du café. Parmi les foyers consommateurs de café, à peu près la même proportion utilise des substituts. Le substitut le plus employé est l'orge (44 %), puis le malt (9 %). Les marques de succédanés interviennent pour 40 % environ; ces derniers sont employés dans les familles non consommatrices de café surtout en Italie du Sud et en mélange dans les familles consommatrices de café.

13 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Le budget consacré à la publicité n'est pas négligeable. Il se répercute pour 10 à 30 lires par kilo en ce qui concerne la publicité courante (soit 1 % du prix de détail) et atteint 60 lires par kilo lorsqu'il s'agit de concours assortis de prix.

b) Formes

Les concours avec distribution de prix sont très répandus. En général cela consiste en distribution de « points » dans les paquets de 100 grammes; un nombre déterminé de points est alors requis par l'obtention d'un prix.

L'importance de cette pratique est variable selon les firmes. Par contre la publicité faite pour les substituts du café est très forte. Elle se fait surtout à travers les « média » traditionnels (presse, radio et télévision) et fonde ses arguments sur les caractéristiques nocives du café spécialement à l'usage des enfants.

13 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation de café en Italie sont les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Nous retiendrons donc les variables :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant (la consommation est confondue avec les importations nettes de café vert) en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en milliers de lires 1953;

P_d = prix de détail du café torréfié, en lires constantes 1953.

La consommation de thé est négligeable par rapport à celle du café.

Les produits de substitution sont assez fréquemment employés en mélange avec le café et sont très utilisés pour la consommation des enfants.

b) Analyse des enquêtes des dépenses de ménage

Il n'existe pas pour l'ensemble de l'Italie d'enquêtes de budgets de ménage tenant compte nommément des produits étudiés. Ceux-ci se trouvent groupés sous des rubriques plus larges dont il est impossible de les isoler (enquête de l'ISTAT 1953-1954).

L'enquête portant sur le comportement de 1 000 ménages à l'égard de ces trois produits (phase F de l'étude) ne distingue que trois classes de revenu :

— inférieure à la moyenne,

— moyenne,

— supérieure à la moyenne,

dont les limites sont elles-mêmes malaisées à définir et il est impossible d'utiliser ces données qualitatives dans des calculs d'élasticité (dépenses par rapport au revenu) statique.

Les autres études de budgets de ménage (ouvriers de la C.E.C.A., Sicile, Ville de Turin) sont trop localisées pour que l'on puisse en extrapoler les résultats sur l'ensemble de l'Italie.

Toutefois il apparaît à travers ces études que le café, bien que très répandu, est considéré comme un produit cher, ce qui explique la consommation élevée de succédanés employés en mélange dans les familles peu aisées, consommatrices de café. L'influence du prix est donc importante dans les habitudes de consommation.

c) Choix du modèle dynamique retenu

Bien que la structure économico-politique de l'Italie d'avant-guerre soit différente de celle d'après-guerre, nous avons tenté d'ajuster un modèle global sur l'ensemble des deux périodes.

Nous avons essayé les ajustements suivants :

1. Un modèle à élasticité décroissante analogue à celui adopté pour la France.

L'ajustement obtenu sur 29 points donne :

$$\log \frac{Q}{N} = - \frac{17}{\frac{R}{N} - 100} + 0{,}321$$

Coefficient de corrélation $R = 0{,}73$.

Le niveau asymptotique de la consommation obtenu par cet ajustement est très faible. Il donne une consommation maximum de 2,1 kg; comparée à la consommation enregistrée dans les autres pays, elle ne peut être retenue comme consommation limite.

Le faible niveau de vie italien peut expliquer les faibles consommations enregistrées jusqu'alors, mais on ne peut considérer cette situation comme définitive et adopter, dès maintenant, une élasticité au revenu décroissante.

En effet, il semble que pour des produits qui ne sont pas de première nécessité il faille atteindre un certain seuil de niveau de vie à partir duquel la consommation du produit s'accroît brusquement : soit qu'il pénètre de nouvelles couches de la population, soit qu'il y ait une augmentation sensible des quantités consommées. La forte disparité des revenus en Italie (tant régionale que sociale) est en fait masquée par le revenu moyen par habitant utilisé dans les modèles, de même que la consommation moyenne par habitant $\frac{Q}{N}$ laisse supposer une répartition uniforme de la consommation. En fait, la rapide augmentation du revenu en Italie devrait permettre de toucher, dans les années à venir, des couches de la population qui, bien que consommatrices de café, en utilisent de faibles quantités, et d'aligner leur consommation sur celle des couches plus favorisées et donc d'augmenter fortement la consommation globale. C'est pourquoi nous n'avons pas retenu le modèle à élasticité décroissante.

2. Nous avons tenté d'ajuster un modèle correspondant à la branche 2 de la courbe logistique (c'est-à-dire linéaire par rapport au revenu en coordonnées doublement logarithmiques) et faisant intervenir les prix, soit un ajustement de la forme :

$$\log \frac{Q}{N} = a \log \frac{R}{N} + b \log P_d + c$$

L'ajustement obtenu sur 29 points a donné l'équation suivante :

$$\log \frac{Q}{N} = - 0{,}782 \log P_d + 1{,}141 \log \frac{R}{N} + 0{,}059$$

Le coefficient de corrélation global est bon : $R = 0{,}90$

Le coefficient de corrélation partiel entre les prix et les quantités est —0,65 ce qui est significatif pour un ajustement obtenu sur 29 points. L'élasticité par rapport au prix peut donc être mise en évidence par ce modèle.

C'est donc ce dernier modèle que nous avons retenu :

$$\log \frac{Q}{N} = - 0{,}782 \log P_d + 1{,}141 \log \frac{R}{N} + 0{,}059$$

avec, pour coefficient de corrélation : $R_{1,23} = 0{,}90$.

L'élasticité par rapport au revenu est : $E_r = 1{,}14$, celle par rapport au prix $E_p = - 0{,}78$.

C'est ce modèle qui sera utilisé pour les prévisions de consommation en 1970.

d) Conclusion

Ce modèle à élasticité constante retenu pour le café, bien que présentant une forte élasticité au revenu (1,14), paraît s'appliquer à l'évolution de la consommation en Italie car celle-ci, comparée aux niveaux atteints dans les autres pays, est très éloignée de la saturation.

La forte consommation de produits de substitution (dans 35 % des foyers), justifiée à la fois par des raisons de santé (pour les enfants) et par le prix élevé du café, laisse supposer qu'une modification de prix aurait un effet sensible sur la consommation.

Le prix de détail du café en Italie est près de deux fois plus élevé que celui des autres pays de la C.E.E. (sauf l'Allemagne).

L'élasticité estimée ($E_p = - 0{,}78$) nous paraît bien rendre compte de l'incidence réelle qu'aurait une forte diminution des prix sur l'augmentation de la consommation.

Il aurait fallu, en toute rigueur, introduire une élasticité par rapport au prix, qui soit elle-même une fonction du prix, mais une telle fonction n'a pu être mise en évidence dans le modèle et le choix en serait purement arbitraire.

TABLEAU N° 9

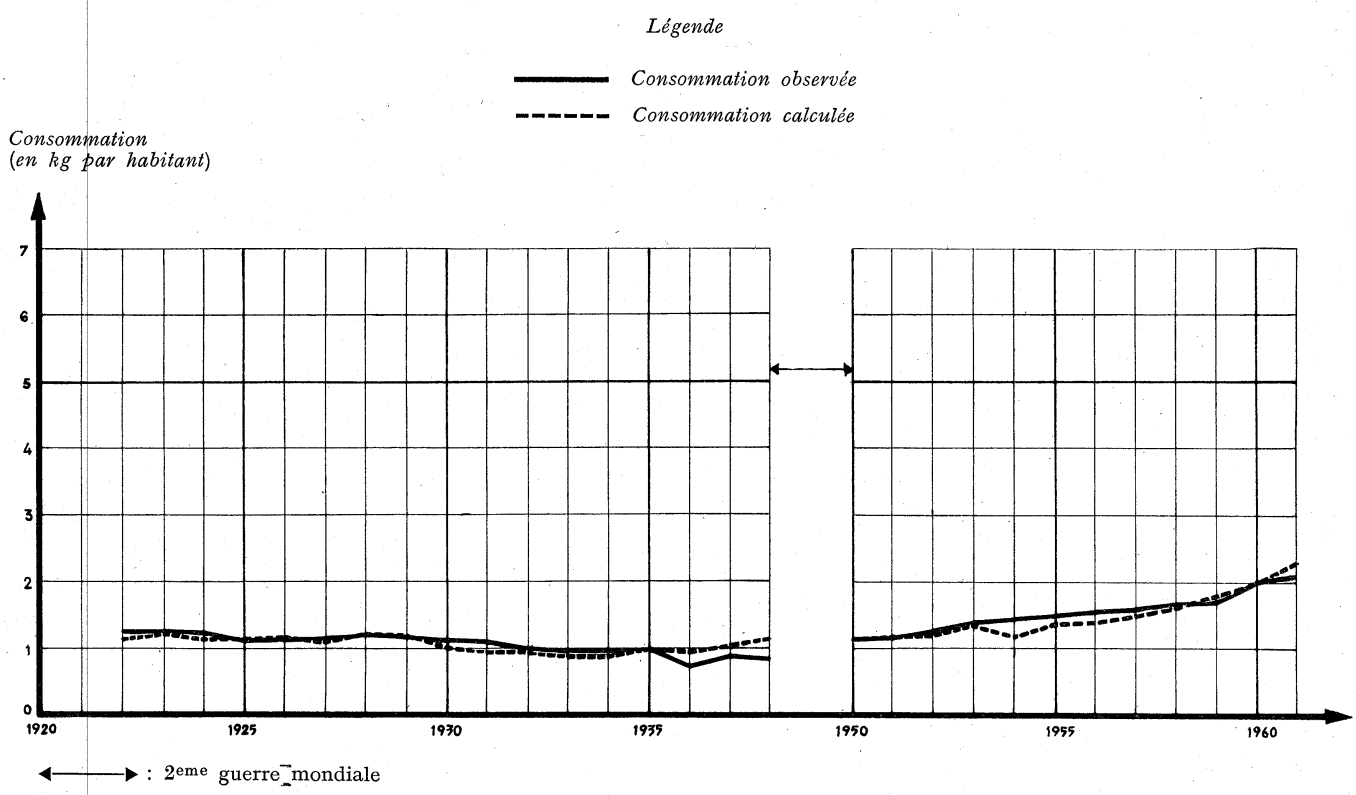
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Italie — Café

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1922	47 255	1,26	1,16	1950	52 762	1,13	1,14
1923	48 055	1,27	1,22	1951	53 332	1,14	1,18
1924	46 967	1,23	1,16	1952	60 958	1,29	1,20
1925	42 211	1,10	1,17	1953	66 691	1,41	1,34
1926	43 706	1,12	1,18	1954	69 427	1,46	1,22
1927	45 740	1,17	1,12	1955	72 322	1,50	1,39
1928	47 712	1,20	1,22	1956	75 665	1,57	1,42
1929	46 866	1,17	1,19	1957	77 807	1,60	1,52
1930	45 290	1,12	1,03	1958	81,552	1,67	1,64
1931	43 817	1,08	0,96	1959	84 257	1,72	1,79
1932	40 818	1,00	0,95	1960	99,156	2,01	1,97
1933	39 240	0,95	0,89	1961	105 190	2,12	2,32
1934	39 298	0,94	0,91				
1935	40 413	0,96	1,00				
1936	31 803	0,75	0,96				
1937	37 991	0,89	1,07				
1938	36 014	0,84	1,16				

GRAPHIQUE N° 9

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



13 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau de prévision

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1922-1960 :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}782 \log P_d + 1{,}141 \log \frac{R}{N} + 0{,}059$$

Nous en déduisons pour 1970 le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de café vert en Italie

Année	Population en millions	R/N (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	49,5	293	0	1 610	2,12	105,200
1970 Hypothèse faible	52,6	384	0	1 610	3,16	166,216
			1 a	1 771	2,94	154,644
			1 b	1 449	3,44	180,944
			1 c	1 288	3,77	198,302
			1 d	1 127	4,19	220,394
			2 a	1 594	3,19	167,794
			2 b	1 554	3,25	170,950
			3 a	1 272	3,80	199,880
			3 b	934	4,84	254,584
1970 Hypothèse forte	52,6	440	0	1 610	3,69	194,094
			1 a	1 771	3,43	180,418
			1 b	1 449	4,01	210,926
			1 c	1 288	4,40	231,440
			1 d	1 127	4,88	256,688
			2 a	1 594	3,72	195,672
			2 b	1 554	3,80	199,880
			3 a	1 272	4,44	233,544
			3 b	934	5,66	297,716

(1) En milliers de lires 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du café torréfié, en lires 1953.

b) Discussion des résultats

Bien qu'assez élevées, les prévisions fournies par le modèle paraissent très vraisemblables.

Il est possible, le café appararaissant comme un produit cher, que de fortes baisses de prix entraînent une augmentation sensible de la consommation. Toutefois, en l'absence d'une modification brusque et notable du prix durant la période étudiée, nous n'avons pu vérifier une telle hypothèse.

Nous adopterons donc, pour 1970, les hypothèses suivantes :

Hypothèse de revenu faible :	184 000 tonnes, soit 3,5 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	237 000 tonnes, soit 4,5 kg par habitant.

14. PAYS-BAS — LE CAFÉ

14 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations globales et par habitant annuelles de café vert sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	34 000 t	4,48 kg
1937-1939	38 000 t	4,40 kg
1957-1959	43 000 t	3,84 kg
1961	67 000 t	5,73*kg

(*) *Nota* : La consommation réelle est certainement plus faible à cause des stocks importants que nous n'avons pu évaluer en 1961.

b) Analyse qualitative

La consommation par habitant est restée jusqu'en 1960 plus faible après-guerre qu'avant-guerre, en dépit d'un niveau de revenu plus élevé.

Pour expliquer ce phénomène, on peut avancer trois hypothèses :

(1) l'emploi de méthodes plus économiques pour faire le café (percolateurs);

(2) la substitution du lait au café comme boisson, utilisé par les ouvriers pendant les heures de travail, alliée au fait que l'on met plus de lait dans le café; de plus le prix du lait se trouve relativement bas et sa diffusion est augmentée par la distribution en bouteilles;

(3) l'augmentation progressive de la consommation de café doit être attribuée, depuis 1948, à l'augmentation des revenus réels.

D'autre part nous devons signaler que pour des causes inconnues, le café s'est substitué au thé en tant que boisson utilisée le soir.

Enfin, il n'y a aucune raison pour que l'augmentation de la consommation de café ne se poursuive pas dans l'avenir.

14 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Brésil	37	39	25	25
Autres pays d'Amérique	18	21	25	20
Autres	—	—	—	6
ARABICA	55	60	50	51
Afrique zone franc	1	1	1	1
Indonésie	41	31	8	1
Angola	3	8	37	40
Autres		—	4	7
ROBUSTA	45	40	50	49
Total	100	100	100	100
Tonnage total de café vert en milliers de tonnes	48	41	44	69

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

Avant la guerre, les cafés Robusta provenaient le plus souvent d'Indonésie. C'est l'Angola qui est maintenant le principal fournisseur.

Cette position du café d'Angola sur le marché néerlandais est plus ou moins accidentelle. En effet, on a commencé à acheter ce café parce qu'il pouvait être payé en livres sterling, tandis que les cafés d'autres provenances devaient être payés en dollars. C'est ainsi que les relations commerciales se sont

développées avec l'Angola. Ce café est satisfaisant, d'une part, parce que sa qualité est homogène et, d'autre part, à cause de la facilité des transactions.

Il n'est pas possible de déterminer exactement la différence de prix entre le café d'Angola et celui des E.A.M.A. [1] qui serait nécessaire pour qu'une substitution de l'un à l'autre puisse s'opérer. Sans aucun doute, cet écart diminuera à mesure que le contrôle des qualités de café d'origine E.A.M.A. et l'activité commerciale des exportateurs de ces pays augmenteront, aussi bien aux Pays-Bas que sur les autres marchés dont les importations passent en transit par les Pays-Bas. Les principaux critères de qualité retenus pour le café en grains sont les suivants:

— grosseur des grains;

— le fait que les grains soient plus foncés;

— l'uniformité du mélange en ce qui concerne la taille des grains.

Pour le café des E.A.M.A., bien qu'il ne soit pas constitué de gros grains, on peut uniformiser les mélanges et les traiter après torréfaction pour leur donner la couleur adéquate.

2. Les variétés consommées

La composition du café néerlandais est d'environ 40 à 50 % de Robusta et 60 à 50 % d'Arabica. Cette proportion, constante au cours des dernières années, le restera probablement dans l'avenir.

Les consommateurs ignorent la provenance des qualités de café qu'ils consomment. En effet, celui-ci n'est pas vendu, en général, sous son nom d'origine, exception faite pour le café du Guatémala, recherché surtout par les touristes allemands.

Enfin, il y a une relation étroite entre la composition du mélange et le prix de détail : on peut déduire de l'enquête « consommateurs » que les deux tiers du café consommé sont constitués d'un mélange normal coûtant entre Fl 1,46 et Fl 1,65 la demi-livre au détail, que 18 % contiennent une proportion plus élevée d'Arabica et que 17 % contiennent une proportion plus élevée de Robusta.

En général, le consommateur est donc disposé à payer un prix plus élevé lorsque la qualité du mélange augmente et il sera difficile de changer radicalement la structure des mélanges.

14 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

1. Les agents des pays producteurs

Ils ne jouent pas un rôle important sur le marché néerlandais car les débouchés sont trop faibles pour un agent exclusif.

2. Les courtiers

Ils sont en général à la fois agents des pays producteurs et importateurs. Bien que le règlement de la Bourse distingue entre courtiers et importateurs, le cumul de ces deux fonctions ne présente pas de difficulté.

3. Les importateurs

Depuis que le prix du café est stabilisé, le commerce n'est plus spéculatif et les importateurs ont pour fonction principale :

— d'acheter de grands lots pour en vendre des petits;

— d'acheter exactement les qualités dont les torréfacteurs ont besoin;

— de financer ces achats.

4. Les torréfacteurs

Ils importent directement ou bien achètent chez les importateurs et l'on estime que la moitié du café torréfié aux Pays-Bas est importée directement par les grands torréfacteurs. Les petits torréfacteurs sont obligés de passer par les importateurs car ils ont toujours besoin de lots trop faibles pour être achetés directement aux exportateurs.

Ces dernières années la torréfaction aux Pays-Bas a représenté 54 000 tonnes de café vert environ. Les importateurs en traitent 27 000 tonnes et il y a en outre un commerce de transit de 72 000 tonnes. On peut donc conclure que l'importateur néerlandais vit plus du transit que de la consommation nationale.

b) Infrastructure du commerce d'importation

1. Le marché à terme

Les contrats standard se réfèrent aux cafés Santos, Parana, Caracas, Colombie, Costa-Rica, Guatémala, Mexico, Salvador, donc aux variétés Arabica.

Le marché à terme n'est important, ni pour l'approvisionnement des Pays-Bas, ni pour le commerce de transit. En effet, les profits et les pertes sont liés à la possibilité de pouvoir livrer ou non les qualités voulues pour les mélanges, plutôt qu'aux fluctuations des prix, ceux-ci étant fixés par les pays producteurs.

2. Les ports

Le port d'Amsterdam traite un tonnage deux fois supérieur à celui traité par Rotterdam, mais l'importance relative de ces tonnages par rapport au total du tonnage traité dans ces ports est minime.

---

[1] Etats africains et malgache associés à la C.E.E.

c) Evolution - Tendances

Le fait que les importateurs cumulent les fonctions d'agent et de courtier semble définitif. Ce phénomène est dû à la contraction du commerce d'importation liée à celle de la torréfaction.

En ce qui concerne le commerce néerlandais, la part des grands torréfacteurs augmentera et celle des importateurs diminuera. Il restera à ceux-ci essentiellement le commerce de transit. Même s'il y a des changements quant à l'importance relative des ports, cela n'influencera pas le marché du café aux Pays-Bas.

Le marché à terme n'aura pas d'importance tant que les prix seront fixés par les pays producteurs.

Bien que l'importance des importateurs ait diminué, ils ne semblent pas mécontents de la situation actuelle considérée comme le résultat d'une évolution inévitable, mais il y a une très forte opposition de leur part à toute politique de protection tendant à favoriser des cafés qui ne sont pas compétitifs sur le marché mondial. Ces importateurs pensent en effet que l'expérience française a mis en évidence les dangers d'une telle politique de protection et leur opposition à une modification du système actuel est renforcée par les liens qu'ils ont avec les exportateurs d'Amérique Latine ou d'Angola. D'autre part, les torréfacteurs sont opposés à l'instauration d'un droit de douane dans la mesure où cela ferait monter les prix.

Chez les importateurs comme chez les torréfacteurs, il existe donc une certaine réticence à l'égard des cafés des E.A.M.A. On se méfie en effet de la qualité de l'arbitrage. Il semble pourtant que les cafés des E.A.M.A. possèdent des avantages réels pour certaines utilisations.

14 - 4. LA TORRÉFACTION

a) Production

En 1960, la production de café torréfié aux Pays-Bas a été de 42 880 tonnes. La consommation nationale est d'environ 42 500 tonnes. 4 000 tonnes sont vendues sous forme de café soluble, 37 500 tonnes sont vendues sous forme de torréfié en grains (35 000 tonnes) ou moulu (2 500 tonnes). Les quantités de café moulu vendues en boîtes scellées sont encore minimes.

Les torréfacteurs cherchent à créer une certaine homogénéité dans le goût et l'aspect extérieur du café (grain assez foncé), les mélanges à gros grains étant, en général, plus chers que les mélanges à petits grains. Pour les débits de boissons, les cafés peuvent contenir des grains inégaux, ce qui est rare pour les cafés destinés à la consommation familiale.

b) Structure

Trois grands torréfacteurs détiennent environ les deux tiers du marché néerlandais du café torréfié. Il y a, d'autre part, une centaine de petits torréfacteurs dont quelques-uns seulement sont d'importance nationale. Pour le café soluble, il n'y a que deux producteurs importants. Cette concentration est liée à deux raisons :

(1) les grands torréfacteurs peuvent obtenir des prix de revient nettement moins élevés, notamment sur l'emballage;

(2) le fait que les chaînes d'épiceries ont intérêt à torréfier elles-mêmes leur propre café (produit d'appellation dont il faut soigner la publicité.

Ceci explique que les grands torréfacteurs développent leur production aux dépens des petits. Il n'y a cependant pas de monopole.

La situation financière des grands torréfacteurs est bonne et leur équipement est très moderne. Très souvent ils commercialisent aussi le thé, le tabac et diverses denrées alimentaires comme c'est le cas pour les chaînes d'épicerie.

Les liaisons internes sont en général peu importantes si l'on excepte le groupe Nestlé.

c) Tendances

Le marché du café en grains ou moulu livré en sachets de papier est stable. Le prix reste à un niveau uniforme et ce sont l'activité commerciale, l'augmentation de la qualité et la publicité qui permettent d'accroître les ventes.

Le marché du café soluble est moins stable. La position de Nestlé s'est affaiblie et l'on peut remarquer que les prix sont constamment en baisse. Dans l'avenir, il y aura probablement une forte progression de ce marché.

La vente du café moulu vendu en boîte scellée apparaît seulement depuis très peu de temps. Les prix ont déjà baissé considérablement en même temps que la quantité vendue a augmenté. Malgré le coût assez élevé de l'emballage, on peut obtenir ce café moulu à un prix comparable à celui du café en grains.

La concentration des torréfacteurs se poursuivra probablement. Comme les possibilités sur le marché national sont restreintes, les torréfacteurs rechercheront des débouchés sur le plan de la C.E.E. Mais ce développement se fera sans doute lentement.

On peut remarquer que l'importance des cafés néerlandais sur le marché belge est faible, de même que celle des cafés belges est faible sur le marché néerlandais, car les frontières semblent constituer des barrières de goût et de techniques commerciales

assez solides. D'autre part, la torréfaction néerlandaise est constituée d'entreprises familiales qui ne disposent pas de grands moyens pour pénétrer sur les marchés étrangers.

14 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

25 % du café torréfié est consommé dans des débits de boissons;

15 % est commercialisé par les chaînes volontaires d'épicerie;

17 % par les chaînes des grandes firmes.

Circuits	Importance	Nombre de lieux d'achat
Débits de boissons	25 %	25 000
Grossistes et détaillants indépendants	35 %	12 500
Chaînes volontaires de grossistes et détaillants	15 %	8 000
Succursales multiples	22 %	2 500
Coopératives	3 %	1 000
	100 %	49 000
Libre-service	23 %	1 000

b) Lieux d'achat

On peut escompter une augmentation du nombre des magasins « libre-service » ce qui aménera leur nombre à doubler dans les dix ans à venir. La commercialisation du café dans les nouveaux magasins exigera des emballages plus voyants que ceux qui existent actuellement.

Il est probable que l'importance des grossistes et des détaillants indépendants diminuera au profit des chaînes, mais on ne peut pas dire quelles seront les conséquences de cette évolution en ce qui concerne la concentration de la torréfaction.

D'autre part, il semble que de plus en plus, d'autres catégories de détaillants vendent des produits comme le café. Ce sont, par exemple, les magasins d'alimentation spécialisée comme les boulangers qui augmentent la gamme des produits offerts aux clients.

Cette dernière tendance devra renforcer un mouvement de concentration, car un détaillant qui vend du café ne peut pas ne pas présenter une grande marque.

c) Types d'emballages

Le type d'emballage qui est de loin le plus populaire est le sachet de papier laminé. Il sera certainement remplacé par un sachet plus voyant fabriqué probablement avec des laminés de métal avec des reflets or et argent.

La boîte scellée qui est surtout employée pour les cafés solubles s'étendra au café moulu.

Le verre n'est utilisé que pour le café soluble, mais cette méthode d'emballage, assez populaire chez les ménagères, ne l'est pas chez les détaillants, ce qui limite son avenir.

Le sachet plat en aluminium est trop petit pour le café en grains, mais pourrait être utilisé pour le café soluble. Actuellement son emploi est faible et il est difficile de voir quels en sont les avantages par rapport à la boîte scellée.

d) Tendances

Il semble que l'habitude de faire moudre son café en l'achetant disparaîtra car, d'une part le café est plus frais lorsqu'on le moud chez soi, d'autre part le café moulu chez le torréfacteur et livré en boîte scellée est également plus frais que le café qui a été moulu chez le détaillant.

14 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

Le contrôle officiel des qualités a trait aux règles sanitaires à la protection du mot « café », et au règlement concernant les substituts du café. La réglementation actuellement en vigueur date de 1947, mais elle était appliquée avant cette date.

a) Droits et taxes

Jusqu'au début de la deuxième étape de la période de transition de la C.E.E., les cafés verts et les cafés torréfiés étaient exonérés de droits de douane. A partir de l'entrée en vigueur de la nouvelle Convention d'Association entre la C.E.E. et les E.A.M.A., l'ancien Protocole sera remplacé par un nouveau Protocole qui prévoit les droits suivants pour toutes les importations de café vert en provenance de pays tiers :

— jusqu'en 1965 : 2 %;

— de 1966 jusqu'en 1969 : 5 %;

— à partir de 1970 : application du tarif douanier commun de la C.E.E. (9,6 %).

Le café soluble est soumis à un droit de 20 % ad valorem.

Le café vert a cependant été soumis à un droit de Fl 17 aux 100 kg de 1940 à 1947.

Il faut noter qu'aux Pays-Bas, il n'y a pas de droit spécifique sur le café. Avant 1951, il a été perçue une taxe sur les chiffres d'affaires.

b) Contingentement

L'importation du café n'est plus contingentée depuis 1950.

Au cours des années d'après-guerre, les importateurs et les torréfacteurs ont été obligés d'acheter du café payable en livres sterling, d'où leurs relations avec l'Angola. Depuis 1950, cette réglementation a été abandonnée.

c) Contrôle des prix

Les prix sont en général fixés par le torréfacteur, mais le Ministère des Affaires Economiques surveille les changements de prix qu'il rattache à l'augmentation des salaires. La conséquence de ce système est, que ce sont les entreprises les mieux gérées qui peuvent réaliser des bénéfices.

Il est possible que ce régime de prix de détail, fixé par le fabricant soit défendu par ceux-ci; dans ce cas, la concurrence entre les chaînes et les détaillants indépendants amènera les marges à devenir faibles dans les villes. A la campagne, des hausses de prix sont cependant possibles.

d) Eléments constitutifs des prix

1. Cafés en grains

En Fl par kg vert

Prix CAF - Café d'Angola à Fl 2,76 le kg — 35 %	0,97
Café du Brésil à Fl 3,03 le kg — 65 %	1,98
Prix du mélange	2,95
Frais d'importation	0,05
	3,00

En Fl par kg torréfié

Equivalent à un kg de café torréfié	3,75
Coûts d'achat	0,04
Prix d'un kg de café vert, rendu chez le torréfacteur	3,79
Coûts de torréfaction, stockage, expédition, etc.	0,67
Coûts d'emballage	0,18
Coûts de publicité	0,40
Prix de revient	5,04
Marge du grossiste	0,48
	5,52
Marge du détaillant	0,82
Prix de vente au consommateur	6,34

2. Café soluble

En Fl par kg vert

Prix CAF - Café du Brésil à Fl 3,03 le kg — 35 %	1,06
Café d'Angola à Fl 2,76 le kg — 65 %	1,79
Prix du mélange	2,85
Frais d'importation	0,05
	2,90

En Fl par 50 g de café soluble

Equivalent à 50 g de café soluble	0,88
Coûts d'achat	0,01
Coûts de torréfaction, de stockage, expédition, etc.	0,19
Coûts d'emballage	0,20
Coûts de publicité	0,15
Prix de revient	1,43
Marge du grossiste	0,17
	1,60
Marge du détaillant	0,40
Prix de vente au consommateur	2,00

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Café en grains		Café soluble	
	Du prix CAF	Du prix de détail	Du prix CAF	Du prix de détail
Matières premières	100	60	100	44
Droits et taxes spécifiques	—	—	—	—
Droits et taxes non spécifiques	—	—	—	—
Frais de fabrication	23	14	45	20
Frais de distribution	35	20	65	28
Coûts de publicité	11	6	17	8
Prix de détail	169	100	227	100

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

Si un droit de 10 % ad valorem sur les produits importés est appliqué, l'incidence sur le prix de détail sera le suivant :

— pour le café en grains :

6 % + 0,20 × 6 % = 7,20 % ;

— pour le café soluble :

4,4 % + 0,28 × 4,4 % = 5,60 %.

14 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Sur 100 foyers :

98 consomment du café,

2 ne consomment pas de café ;

88 consomment du café en grains,

6 consomment du café moulu par le torréfacteur,

6 consomment du café moulu au magasin,

31 consomment du café soluble normal,

3 consomment du café soluble décaféiné.

Achats de café durant la semaine précédant l'interview :

Sur 100 foyers :

73 achètent du café en grains ou moulu,

10 achètent du café soluble.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Le nombre d'occasions de boire le café est relativement petit chez les ménagères de 54 ans ou plus. La popularité du café comme boisson peut augmenter.

La consommation de café soluble est une fonction du revenu. Les ménages à revenu élevé utilisent relativement trois fois plus de café soluble que les classes de bas revenu. Probablement une hausse des revenus serait favorable à une consommation plus élevée.

3. Répartition des consommateurs par groupes d'âges (consommation la veille de l'enquête)

En pourcentage

Catégories	Par catégorie	Du nombre total des consommateurs
0 à 2 ans	8	1
3 à 10 ans	25	6
11 à 18 ans	68	14
19 à 65 ans, hommes	88	34
19 à 65 ans, femmes	92	38
66 ans et plus	90	7
Total		100

b) Les habitudes de consommation

1. Heures

Les occasions de boire le café, noir ou au lait, les succédanés, le thé la veille de l'enquête sont les suivantes :

En pourcentage des femmes de 19 à 65 ans

	Café	Succédanés	Thé
Petit déjeuner ou avant	13	—	75
Dans la matinée	69	—	3
Déjeuner	10	—	10
Dans l'après-midi	18	—	56
Diner	13	—	16
Dans la soirée	70	—	17
Femmes ayant bu ces boissons	92	—	87
N'ont pas bu ces boissons	8	—	13
	100		100

2. Modes de préparation

Sur 100 foyers : 37 utilisent la cafetière à filtre,

27 utilisent le percolateur,

18 utilisent la cafetière classique,

12 utilisent d'autres appareils (filtre Mélita, filtre individuels, etc.).

Les jeunes ménagères favorisent la cafetière à filtre pour faire le café plus que les autres groupes. L'utilisation de la cafetière classique est relativement plus populaire dans les classes de bas revenu.

3. *Types de boissons*

Boissons bues à la maison la veille de l'enquête, d'après l'âge :

En pourcentage du nombre de personnes interrogées par catégorie

	Café au lait	Café noir	Thé	Lait	Cacao	Autres
0 à 2 ans	8	—	50	78	18	10
3 à 10 ans	25	—	80	82	26	4
11 à 18 ans	65	3	85	52	18	3
19 à 65 ans, hommes	84	4	81	33	7	2
19 à 65 ans, femmes	88	4	87	28	9	2
66 ans et plus	86	4	86	32	6	1

c) L'opinion des ménagères

En général, on a l'idée que le café moulu en sachet ne vaut pas le café en grains. Le café moulu en boîte étanche a une image beaucoup plus favorable. On peut s'attendre à une augmentation importante du nombre d'utilisateurs de café moulu si celui-ci est emballé en boîtes étanches. Pour le café soluble aussi on peut s'attendre à un développement favorable, quoique moins prononcé que pour le café moulu en boîte étanche.

14 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Il est de l'ordre de Fl 16 millions, soit Fl 0,10 par paquet vendu.

b) Formes

Il n'y a pas de publicité collective. D'autre part, celle-ci ne mentionne presque jamais les pays d'origine mais insiste sur la marque et l'image de la marque. Chez les grands torréfacteurs, environ la moitié du budget publicitaire est réservée aux primes qui ont pour fonction de lier la clientèle à la marque : primes sur le café et primes sur le thé sont en général associées. Le magasin à succursales multiples a des systèmes de primes où le client reçoit de l'argent. Quant aux grands torréfacteurs, ils donnent des articles utilisables avec le café, le thé ou les deux.

Il y a encore d'autres formes de publicité :

— les annonces dans les journaux et dans les hebdomadaires pour femmes;

— les affiches et la publicité lumineuse, surtout dans les magasins.

14 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en florins 1953;

P_d = prix de détail du café torréfié, en florins constants 1953.

Nous n'avons pas inclus dans le modèle des grandeurs liées au thé, un essai incluant le prix de ce dernier ayant été négatif. Quant à la consommation de thé, elle est tout à fait parallèle à celle du café.

b) Choix du modèle dynamique retenu

1. Nous avons ajusté en premier lieu le modèle classique de la forme

$$\log \frac{Q}{N} = A \log P_d + B \log \frac{R}{N} + C$$

sur l'ensemble de la période 1922-1961 après avoir supprimé les points aberrants de la reprise d'après-guerre, c'est-à-dire les points 1949 et 1950.

L'ajustement obtenu a été le suivant :

$$\log \frac{Q}{N} =$$

$$-1{,}157279 \log P_d + 0{,}911709 \log \frac{R}{N} - 1{,}542520$$

Le coefficient de corrélation est très significatif $R_{1,23} = 0{,}900$.

Or, les élasticités-revenu et surtout les élasticités-prix qui sont constantes dans ce modèle sont fortes et donneraient dans l'avenir des prévisions beaucoup trop élevées pour la consommation du café aux Pays-Bas.

2. Nous avons donc essayé le modèle linéaire qui introduit des élasticités-revenu et -prix décroissantes dans la zone de consommation par habitant considérée.

$$\frac{Q}{N} = -0{,}631\ P_d + 0{,}00120\ \frac{R}{N} + 5{,}339$$

Le coefficient de corrélation est $R_{1,23} = 0{,}874$ qui est aussi très significatif.

La forte consommation observée en 1961 nous paraît provenir aussi bien de la chute du prix du café depuis 1959 que de la constitution de stocks difficiles à chiffrer.

Les élasticités déduites de ce modèle sont les suivantes :

	E_{P_d}	E_r
1951	— 2,20	0,9
1955	— 1,9	0,9
1961	— 0,6	0,5

C'est ce modèle que nous retiendrons :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}631\ P_d + 0{,}00120\ \frac{R}{N} + 5{,}339$$

L'influence du prix et du revenu va donc en décroissant et nous donnera des prévisions valables pour 1970.

TABLEAU N° 10

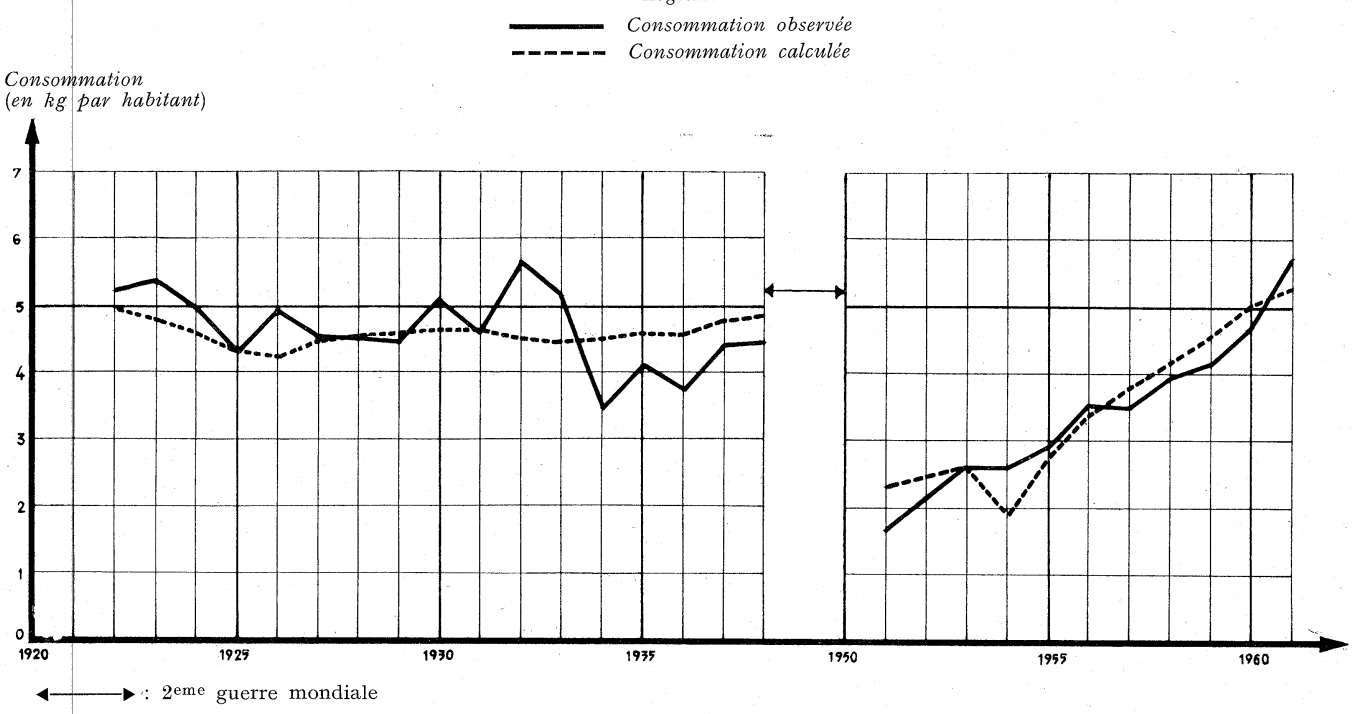
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Pays-Bas — Café

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1922	36 531	5,20	4,95	1951	16 796	1,64	2,28
1923	38 331	5,37	4,81	1952	22 223	2,14	2,48
1924	36 321	5,01	4,63	1953	27 084	2,58	2,56
1925	31 743	4,31	4,30	1954	27 353	2,58	1,85
1926	36 864	4,94	4,25	1955	31 115	2,89	2,76
1927	34 409	4,54	4,47	1956	38 366	3,52	3,38
1928	34 582	4,51	4,56	1957	38 217	3,47	3,79
1929	34 067	4,38	4,61	1958	43 909	3,93	4,15
1930	40 233	5,11	4,66	1959	46 825	4,13	4,54
1931	36 574	4,57	4 63	1960	53 342	4,64	5,04
1932	46 000	5,66	4,51	1961	66 700	5,73	5,26
1933	42 354	5,14	4,46				
1934	28 936	3,47	4,53				
1935	35 473	4,21	4,60				
1936	31 840	3,74	4,56				
1937	37 861	4,40	4,79				
1938	38 673	4,45	4,85				

GRAPHIQUE N° 10

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



14 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau de prévision

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur l'ensemble de la période 1922-1961 :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}631\ P_d + 0{,}00120\ \frac{R}{N} + 5{,}339$$

Nous en déduisons pour 1970 le tableau des prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de café vert aux Payx-Bas

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers
1961	11,6	2 510	0	4,90	5,73	66,7
1970 Hypothèse faible	12,6	3 190	0	4,90	6,08	76,608
			1 a	5,39	5,77	72,702
			1 b	4,41	6,39	80,514
			1 c	3,92	6,70	84,420
			1 d	3,43	7,01	88,326
			2 a	5,19	5,89	74,214
			2 b	4,90	6,08	76,608
1970 Hypothèse forte	12,6	3 510	0	4,90	6,46	81,396
			1 a	5,39	6,15	77,490
			1 b	4,41	6,77	85,302
			1 c	3,92	7,08	89,208
			1 d	3,43	7,39	93,114
			2 a	5,19	6,28	79,128
			2 b	4,90	6,46	81,396

(1) En florins 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du café torréfié, en florins 1953.

b) Discussion des résultats

Les extrapolations faites semblent réalistes. Dans le passé, on a vu que la consommation du café comme boisson pendant la soirée a considérablement augmenté en fonction du revenu. Pour le futur une augmentation de la consommation de café comme boisson de petit déjeuner pourrait faire croître la consommation totale de 15 à 20 %. Déjà on assiste à une augmentation rapide de celle-ci. La popularisation du café noir pourrait aussi avoir un effet considérable, ainsi que la popularité croissante du café soluble, qui probablement demande plus de café par tasse que le café filtre.

Nous retenons donc en définitive les hypothèses suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible :	80 000 tonnes, soit 6,40 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	88 000 tonnes, soit 7,00 kg par habitant.

15. BELGIQUE — LE CAFÉ

15 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations globales et par habitant annuelles de café vert sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	40 000 t	4,85 kg
1937-1939	52 000 t	6,01 kg
1957-1959	49 000 t	5,22 kg
1961	57 000 t	6,00 kg

b) Analyse qualitative

Il est difficile d'avoir une impression nette du développement de la consommation du café en Belgique. En effet, les chiffres donnés ci-dessus ont été calculés sur la base des importations et des exportations; mais des chiffres venant d'autres sources sont très différents. Les professionnels disent que le niveau de la consommation est le même qu'avant-guerre.

15 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Brésil	40	41	40	30
Autres pays d'Amérique	5	13	18	24
Autres	—	—	—	5
ARABICA	45	54	58	59
Afrique zone franc	—	—	—	1
Indonésie, Malaisie	4	2	9	5
Autres (Congo (Léopoldville), Angola)	—	35	21	24
ROBUSTA	4	37	30	30
Origine inconnue	51	9	12	11
Total	100	100	100	100
Tonnage total de café vert en milliers de tonnes	40	52	53	61

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

La plus grande partie du café importé était, en 1927-1929, classée d'origine inconnue et venait des Pays-Bas, mais on peut penser qu'elle était d'origine indonésienne. Dès avant-guerre, les cafés du Congo (Léopoldville) ont supplanté le café d'Indonésie. Enfin, les cafés des autres pays d'Afrique sont à peu près inconnus.

2. Les variétés consommées

Il semble qu'un peu plus de la moitié du café importé soit depuis toujours de l'Arabica, le reste étant du Robusta. Cette proportion est assez constante.

Le café Robusta non mélangé n'est pas apprécié en Belgique, sauf dans certaines régions wallonnes où l'on aime le goût prononcé de ce café.

Il est peu probable que dans l'avenir, il y ait une modification des proportions d'Arabica et de Robusta.

15 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

1. *Les agents des pays producteurs* cherchent en général à trouver des acheteurs (importateurs) pour vendre les marchandises que leur a confiées l'exportateur; mais dans le cas des cafés du Congo (Léopoldville), l'importation se réalise par l'intermédiaire

d'un groupement centralisateur ou par l'intermédiaire de firmes spécialisées qui agissent comme consignataires.

2. *Les importateurs* vendent le café aux torréfacteurs, parfois par l'intermédiaire d'autres importateurs ou d'autres torréfacteurs et qui font alors fonction de courtiers. Le rôle de l'importateur est réduit à celui de spécialiste de l'importation alors qu'avant-guerre il était surtout détenteur des stocks.

3. *Les torréfacteurs* continuent à s'approvisionner auprès des importateurs pour éviter les formalités administratives et les risques de l'importation (qualité, délais, livraisons).

b) Infrastructure du commerce d'importation

La bourse d'Anvers ne possède pas de marché à terme et n'est utilisée que pour vendre du café disponible à quai. 95 % du café importé passe par le port d'Anvers.

c) Evolution - Tendances

Il semble que la structure du commerce d'importation ne sera pas soumise à des changements importants. En effet, les torréfacteurs ont la possibilité depuis plusieurs années de s'approvisionner ailleurs, mais ils n'en ont pas usé.

Il est peu probable qu'un marché à terme s'ouvrira à Anvers, car la limitation des prix, qui enlève une grande partie de sa raison d'être à un marché à terme, sera appliquée même dans le cas d'un marché Robusta.

En ce qui concerne les stocks, les importateurs préfèreront les voir se constituer dans les pays producteurs, n'ayant pas eux-mêmes intérêt à en avoir sur place. Il est possible que les grands producteurs créent des stocks dans les grands ports européens, mais on ne peut pas dire si Anvers sera retenu.

Les importateurs semblent attendre l'évolution du marché, sans enthousiasme mais aussi sans crainte. Enfin, la situation actuelle n'est pas très satisfaisante, notamment en ce qui concerne les cafés du Congo (Léopoldville).

15 - 4. LA TORRÉFACTION

a) Production

On produit en Belgique environ 43 500 tonnes de café torréfié normal :

— 1 000 tonnes environ, soit 2 %, sont vendues sous forme de café soluble;

— 8 000 tonnes sont vendues en vrac;

— 34 500 tonnes vendues emballées, dont 7 000 tonnes de café moulu.

On doit également signaler la production de 2 000 tonnes de café décaféiné.

Enfin une quantité très faible est vendue sous forme de café vert. On commercialise en outre 9 000 tonnes de chicorée torréfiée par an.

Le café Robusta est très rarement vendu non mélangé à l'Arabica. Les ménagères désirent surtout de gros grains de couleur claire.

b) Structure

La concentration est faible. La structure est la suivante : les trois plus gros torréfacteurs possèdent le quart du marché, les neuf suivants le deuxième quart, les cinquante suivants le troisième quart, et enfin les petits torréfacteurs le reste du marché.

Le café soluble est commercialisé surtout par Nestlé (85 à 90 %), mais ce dernier perdait du terrain au profit d'autres marques concurrentes.

La part la plus importante du marché belge est réservée aux torréfacteurs qui n'ont pas d'autre activité. Les chaînes d'épiceries ont une importance plus modeste.

Nous n'avons pas d'indications particulières sur la position financière des torréfacteurs. On sait seulement que les fabricants de café soluble sont liés à des groupes internationaux.

c) Tendances

En Belgique, les torréfacteurs semblent être opposés au café soluble. Ils cherchent activement à trouver un produit pouvant le remplacer mais, étant donné qu'il s'agit d'essais, il est actuellement difficile de dire si ces recherches auront un résultat positif ou non.

D'autre part, il est probable que la torréfaction à l'intérieur des chaînes d'épicerie ou chez les grossistes prendra de l'importance en même temps que la torréfaction artisanale déclinera; ceci revient à dire qu'il y aura une certaine concentration, mais certainement pas très importante avant 1970.

En ce qui concerne les types d'emballage, le café en vrac disparaîtra certainement du marché en même temps que la torréfaction artisanale verra son importance diminuer. On n'a pas encore d'indications relatives sur les chances du café en boîte scellée.

15 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

On peut estimer à 10 % la consommation du café dans les débits de boissons. Bien que ces chiffres ne soient qu'approximatifs, le tableau ci-dessous donne l'importance des autres circuits.

En pourcentage

Circuit	Importance
Débits de boissons	10
Détaillants indépendants	50
Magasins à succursales multiples	8
Chaînes volontaires	8
Coopératives	8
Grands magasins	7
Magasins spécialisés	7
Autres	2
	100
Dont « libre-service »	4

b) Lieux d'achat

Le nombre total des lieux d'achat n'est pas connu mais il est très important.

Il faut s'attendre à une croissance de la part des grands magasins et des chaînes volontaires. D'autre part, une diminution du nombre des lieux d'achat semble probable, mais elle n'aura pas d'influence car elle concernera en premier lieu les boutiques trop petites et non rentables.

Il est possible cependant que la réduction du nombre des lieux d'achat entraîne une baisse des marges et que les torréfacteurs importants puissent aussi diminuer leurs frais de distribution en augmentant leur part sur le marché.

Le « libre-service » ne semble pas encore avoir pris racine en Belgique. Si cette forme de distribution apparaît, ce ne sera que d'une façon très lente.

c) Types d'emballages

Comme on l'a déjà vu, le café en vrac disparaîtra certainement dans les dix années à venir. Le rôle de l'emballage est lié aux exigences du marché belge. Actuellement, en raison de la grosseur des emballages (1 kilo et plus), il semble que la ménagère belge soit amenée à acheter du café qui perde sa fraîcheur avant d'être consommé.

Un emballage plus petit de 250 grammes serait évidemment plus approprié et il serait d'autre part plus commode pour le torréfacteur (mise en sachets automatique).

Actuellement, l'argument « fraîcheur de café » serait très bon pour une publicité dont les torréfacteurs ne peuvent que profiter.

15 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

Le contrôle officiel des qualités a trait aux règles sanitaires à la protection du mot « café », et aux réglements concernant les substituts du café.

a) Droits et taxes

Jusqu'au début de la deuxième étape de la période de transition de la C.E.E., il n'y a pas eu de droits de douane ni de droits spécifiques sur le café. A partir de l'entrée en vigueur de la nouvelle Convention d'Association entre la C.E.E. et les E.A.M.A., l'ancien Protocole sera remplacé par un nouveau Protocole qui prévoit les droits suivants pour toutes les importations de café vert en provenance de pays tiers :

— jusqu'en 1965 : 2 % ;

— de 1966 jusqu'en 1969 : 5 % ;

— à partir de 1970 : application du tarif douanier commun de la C.E.E. (9,6 %).

Le café est soumis à une taxe forfaitaire de 10 % à l'importation qui remplace une taxe sur le chiffre d'affaires. Il est soumis en outre à une taxe de facture de 5 ‰.

b) Contingentements

L'importation du café est entièrement libre en Belgique.

c) Contrôle des prix

On s'en tient généralement aux prix fixés par les torréfacteurs. Il n'y a pas de contrôle des prix de la part du gouvernement, et on est sous le régime de la libre concurrence.

d) Eléments constitutifs des prix du café en grains

FB par kg vert

Prix CAF - Robusta à FB 36 le kg — 40 %	14,40
Haïti à FB 46 le kg — 60 %	27,60
Prix du mélange	42,00
Taxe forfaitaire 10 %	4,20
	46,20
Frais de transport et manutention	0,20
Prix d'un kg de café vert, rendu chez le torréfacteur	46,40

FB par kg torréfié

Equivalent à un kg de café torréfié (perte de poids calculée)	58,43
Coût de la torréfaction	1,50
Coût d'un kg de café torréfié	59,93
Coût d'emballage	5,—
	64,93
Marge du torréfacteur (1)	19,34
	84,27
Taxe de facture 5 ‰	0,40
Prix de vente du torréfacteur	84,67
Marge du détaillant	14,83
Prix de vente au consommateur	99,50

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Café en grains	
	Du prix CAF	Du prix de détail
Matières premières	100	54
Droits et taxes spécifiques	0	0
Droits et taxes non-spécifiques	10	5
Frais de fabrication	50	26
Frais de distribution	28	15(2)
Coût de publicité	—(3)	—(3)
Prix de détail	188	100

f) Incidences sur les prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

Si un droit de 10 % ad valorem sur le café est institué, l'incidence sur le prix de détail sera la suivante :

5,4 % + (0,15 + 0,05) × 5,4 % (augmentation de la marge des torréfacteurs) = 6,5 %.

15 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Sur 100 foyers : 99 consomment du café,
1 ne consomme pas de café;
98 consomment du café en grains,
19 consomment du café moulu,
28 consomment du café soluble,
87 consomment des substituts.

Achats de café durant la semaine précédant l'interview :

Sur 100 foyers : 81 achetèrent du café en grains ou soluble,
42 achetèrent des substituts de café.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Par tranche de revenu, la consommation de succédanés est liée, au sens inverse, au revenu. La quantité de café est liée positivement au revenu; le nombre d'achats ne l'est pas. La consommation de café et de succédanés semble être répandue également dans tous les groupes d'âges des ménagères.

3. Répartition des consommateurs par groupes d'âges (consommation la veille de l'enquête)

En pourcentage

Catégories	Par catégorie	Du nombre total des consommateurs
0 à 2 ans	6	2
3 à 10 ans	51	8
11 à 18 ans	88	12
19 à 65 ans (hommes)	94	31
19 à 65 ans (femmes)	97	36
66 ans et plus	92	11
Total		100

b) Les habitudes de consommation

1. Heures

Les occasions de boire le café, noir ou au lait, en pourcentage des femmes de 19 à 65 ans, la veille de l'enquête :

En pourcentage

Petit déjeuner ou avant	94
Dans la matinée	26
Déjeuner	38
Dans l'après-midi	59
Diner	49
Dans la soirée	26
Femmes ayant bu du café	97
N'ont pas bu de café	3
Total	100

(1) Comprenant le pourcentage attribué au représentant, le coût du dépôt et du transport, la publicité, divers autres frais, le bénéfice du torréfacteur.
(2) La marge du grossiste n'existe pas.
(3) Compris dans les frais de torréfaction.

2. Modes de préparation

Sur 100 foyers : 41 utilisent le plus souvent un filtre chaussette,

36 utilisent le plus souvent un filtre ordinaire,

14 utilisent souvent un filtre en papier,

7 utilisent le plus souvent d'autres appareils.

3. Types de boissons

Consommation de diverses boissons la veille de l'enquête :

Sur 100 foyers : 71 consomment du café noir,

15 consomment du café au lait,

25 consomment du lait,

6 consomment du thé,

5 consomment du cacao,

3 consomment du banania et des similaires,

2 consomment de la chicorée et des similaires.

c) L'opinion des ménagères

Les consommateurs pensent en général que les cafés moulus en sachet ne valent pas les cafés en grains. Le café moulu en boîte scellée a une image plus favorable : il y a autant de ménagères pensant qu'il ne vaut pas le café en grains, que de ménagères qui pensent qu'il est meilleur.

Une baisse de prix du café moulu amènerait 6 % des ménagères à l'utiliser de préférence; pour le café soluble, ce pourcentage serait de 4 %.

15 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

On ne connaît pas le montant total des budgets de publicité.

b) Formes

La publicité par panneaux est probablement aussi importante que celle qui utilise des affiches. Quant au système des primes, il existe mais n'est pas très développé car la loi ne le favorise pas; il est parfois considéré comme un mode de concurrence déloyale. Les marques sont généralement mentionnées mais il y a aussi de la publicité pour les cafés du Congo (Léopoldville) et de l'Angola.

15 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

Les facteurs explicatifs

Les facteurs explicatifs sont, comme pour les autres pays :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Toutefois, la médiocrité des données et notamment celles des séries de consommation de café, biaisées par l'existence de stocks quelquefois importants (en 1949, un an) ne nous a pas permis de retenir un modèle suffisamment explicatif de la période (1950-1960).

En effet, avec une relation linéaire entre :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant, égale à importation nette par habitant de café vert;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en FB 1953;

P_d = prix de détail du café torréfié, en FB 1953,

le coefficient de corrélation global est de $R_{1,23}$ = 0,73 sur 11 points.

$$\frac{Q}{N} = -0{,}035\ P_d + 0{,}036\ \frac{R}{N} + 8{,}145$$

Les élasticités par rapport au prix et au revenu, déduites du modèle sont les suivantes :

	E_{P_d}	E_r
1955	— 0,91	0,30
1960	— 0,59	0,26

Elles sont tout à fait compatibles avec les valeurs déduites de l'enquête faite auprès des consommateurs (phase F). De plus, le modèle rendant compte de l'allure générale du phénomène de saturation, nous pensons que son utilisation est possible pour les prévisions de 1970, et nous l'utiliserons donc en conséquence.

TABLEAU N° 11

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Belgique — Café

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q / N observée	Q / N calculée
1950	54 400	6,09	5,87
1951	49 200	5,48	5,78
1952	51 500	5,70	5,66
1953	50 900	5,61	5,48
1954	41 000	4,49	4,55
1955	45 900	5,00	5,01
1956	58 200	6,30	5,34
1957	46 000	4,95	5,43
1958	47 100	5,03	5,57
1959	53 500	5,68	5,93
1960	61 000	6,44	6,13

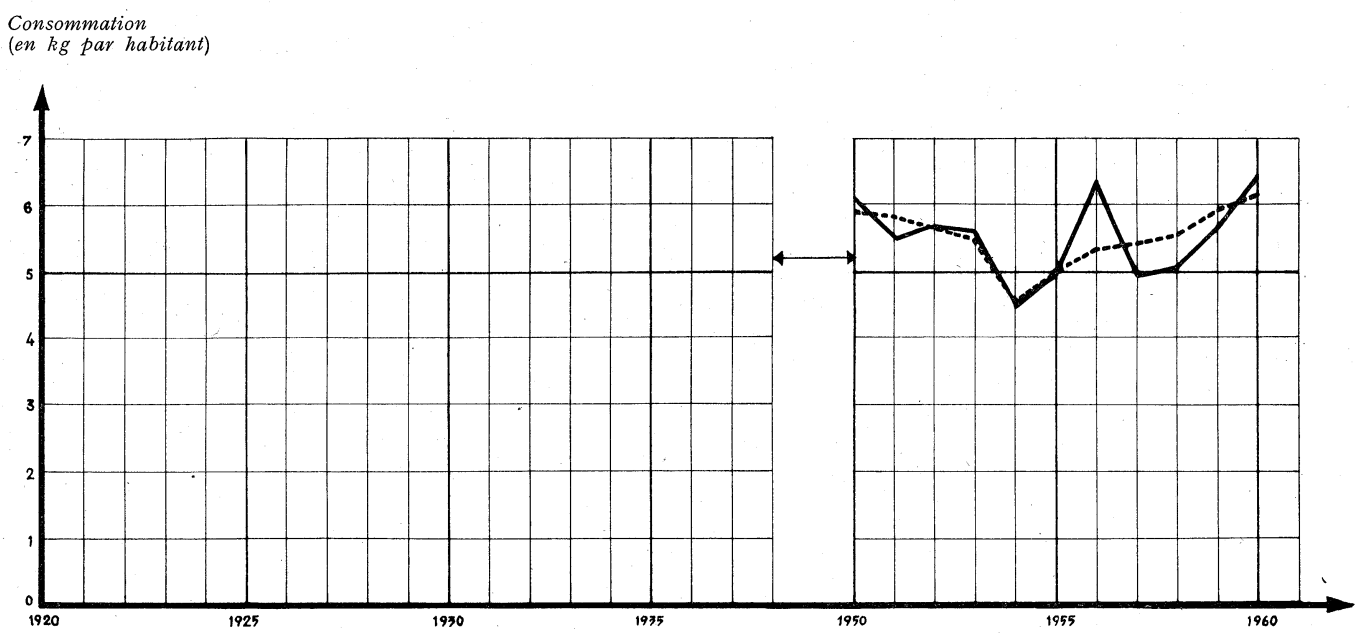
GRAPHIQUE N° 11

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Légende

Consommation observée

Consommation calculée



⟷ : 2eme guerre mondiale

15 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle économétrique utilisé est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1930-1960 :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}035\ P_d + 0{,}036\ \frac{R}{N} + 8{,}145$$

Nous en déduisons pour 1970 le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de café vert en Belgique et au Luxembourg

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1960	9,5	44,6	0	102,5	6,44	61,000
1970 Hypothèse faible	10	54,0	0	102,5	6,48	64,800
			1 a	112,8	6,11	61,100
			1 b	92,3	6,84	68,400
			1 c	82,0	7,20	72,000
			1 d	71,8	7,57	75,700
			2 a	107,6	6,32	63,200
			2 b	102,5	6,48	64,800
1970 Hypothèse forte	10	59,5	0	102,5	6,68	66,800
			1 a	112,8	6,31	63,100
			1 b	92,3	7,04	70,400
			1 c	82,0	7,40	74,000
			1 d	71,8	7,77	77,700
			2 a	107,6	6,52	65,200
			2 b	102,5	6,68	66,800

(1) En milliers de FB 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du café torréfié, en FB 1953.

b) Discussion des résultats

Les extrapolations que nous avons faites, quoique basées sur des séries dont la qualité laisse à désirer, nous semblent malgré tout réalistes.

En effet, la consommation belge par habitant, qui est actuellement plus élevée que celle ces Pays-Bas, serait en 1970 du même ordre de grandeur que cette dernière (les revenus nationaux par habitant des deux pays seraient également en 1970 proches l'un de l'autre).

Dans ces conditions, nous retiendrons les hypothèses suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible : 68 000 tonnes, soit 6,80 kg par habitant;

Hypothèse de revenu forte : 72 000 tonnes, soit 7,20 kg par habitant.

16. C.E.E. — LE CAFÉ

16 - 1. LA CONSOMMATION

TABLEAU N° 12

Consommation par habitant et totale de café vert (*)

Café vert	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Consommation par habitant (en kg)						
1927-1929	2,10	4,01	1,18	4,48	4,85	2,62
1937-1939	2,65	4,27	0,86	4,40	6,01	2,85
1957-1959	2,97	4,24	1,67	3,84	5,22	3,11
1961	3,77	4,29	2,12	5,73	6,00	3,70
Consommation totale (1 000 t)						
1927-1929	133	165	47	34	40	419
1937-1939	180	179	37	38	52	487
1957-1959	159	189	81	43	49	521
1961	212	197	105	67	57	639

(*) Voir graphique n° 12 à l'annexe 41.

Remarques :

Pour *l'Allemagne (R.F.) :*

1927-1929 Sarre exclue;
1937-1938 au lieu de 1937-1939 (Sarre comprise);
1957-1959 Sarre exclue, sauf 2e semestre 1959;
1961 Sarre comprise.

Pour la *C.E.E. :*

Ces chiffres s'entendent Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959.

Bien que la consommation par habitant de l'Allemagne soit relativement faible, sa consommation totale la met à la première place, juste devant la France.

Le développement de la consommation globale de café dans la C.E.E. dépend essentiellement des développements des marchés de l'Allemagne et de l'Italie.

16 - 2. LES PAYS D'ORIGINE (1961)

TABLEAU N° 13

Importations de café vert des divers pays en pourcentage des importations totales (*)

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
ARABICA						
Brésil	22	17	38	25	30	24
Autres pays d'Amérique	57	6	16	20	24	28
Autres pays	19	5	12	6	5	12
Total Arabica	98	28	66	51	59	64
ROBUSTA						
Afrique zone franc	1	71	8	1	1	23
Congo (Léopoldville)		0,5	15	0	15	4
Indonésie	0	0	2	1	5	2
Angola	1	0	0	40	4	5
Autres pays	0	0,5	9	7	5	1
Total Robusta	2	72	34	49	30	35
Origine inconnue	0	0	0	0	11	1
Total	100	100	100	100	100	100

(*) Voir graphique n° 13 à l'annexe 41.
Nota : 0 = moins de 1 %.

L'absence traditionnelle de Robusta en Allemagne s'explique surtout par la taxation tandis que sa prépondérance en France tient à la protection accordée aux cafés de la zone franc, qui a entraîné un renversement des positions relatives du Robusta et de l'Arabica entre 1930 et 1950.

Aux Pays-Bas, la proportion Robusta/Arabica est à peu près stable depuis 1920. En Italie en en Belgique, la part du Robusta a par contre augmenté depuis cette date.

Il ne semble pas y avoir de rapport idéal entre les deux variétés; celui-ci dépend surtout du prix des variétés brésiliennes à bon marché (Santos VI) comme le montre la reprise des exportations du Brésil en Italie.

16 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT (en 1960)

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
1. *Le commerce d'importation*					
Par les importateurs	40 %	82 %	40 %	50 %	100 %
Par les torréfacteurs	60 %	18 %	60 %	50 %	—
Transit	peu important	nul	peu important	très important 1 fois 1/2 les importations des Pays-Bas	peu important
Ports de transit	Hambourg	—	Trieste	Amsterdam Rotterdam	—
2. *Liaisons avec les producteurs*	plantations et installations de lavage au Kénya et en Amérique Centrale	quelques importateurs ont des comptoirs d'achat dans les pays d'origine	stock de l'IBC dans le port franc de Trieste	pas de liaisons	pas de liaisons
3. *Ports*	Hambourg 70 Brême 30 (100 %)	Le Havre 35 Marseille 26 Bordeaux 13 Dunkerque 8 Autres 18 (100 %)	Gênes 43 Trieste 40 Venise 6 Autres 11 (100 %)	Amsterdam 70 Rotterdam 30 (100 %)	Anvers 100 (100 %)
4. *Marché à terme*					
Existence	Hambourg	Le Havre	—	Amsterdam	—
Fonctionnement	nul	faible	—	faible	—

Tendances : Dans tous les pays, la fonction de courtier indépendant tend à disparaître; les importations directes par les torréfacteurs augmentent, sauf en Belgique.

D'ores et déjà, les plus gros importateurs sont des torréfacteurs, mais les petits torréfacteurs ont besoin des importateurs traditionnels pour s'approvisionner en petits lots de différentes qualités. Les autres fonctions de ces importateurs (régulation des prix et stockage) se sont amenuisées à cause de la mise en sommeil des marchés à terme européens, depuis la guerre, consécutive aux restrictions des libertés commerciales sur le marché du café.

(Manque de devises; Accord International sur le Café).

16 - 4. LA TORRÉFACTION (en 1960)

Nombre et importance des firmes

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Nombre de torréfacteurs	2 000	2 700	1 050	100	650
Artisans	1 900	2 000	1 000	80	400
Nombre de firmes faisant 25 % du marché	2 (18 % et 16 %)	4	25	1 (38 %)	3
Nombre de firmes traitant plus de 2 000 t/an	25	11	2	6	50
Importance des deux principaux torréfacteurs	25 000	13 000	4 500	16 000	5 500
(tonnage torréfié)	24 000	10 000	2 500	12 000	3 000

On peut s'attendre à un développement de la concentration en Belgique et en Italie et à un moindre degré en France et en Allemagne.

Variétés consommées

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Café en grains	91	90	94	85	83
Café moulu	1	4	4	6	15
Café soluble	8	6	2	9	2

Une seule firme (Nestlé) fournit 80 % de la consommation totale de la C.E.E. en café soluble; celle-ci se développe rapidement, à l'inverse de celle du café moulu dont l'avenir dépendra de la mise sur le marché de café en boîtes scellées à prix compétitif.

Intégration et spécialisation

Dans les pays où les chaînes d'alimentations sont importantes, elles réalisent elles-mêmes la torréfaction (Allemagne, France, Pays-Bas).

Par ailleurs, les torréfacteurs vendent aussi du thé et du tabac, aux Pays-Bas, et du thé et du chocolat en Allemagne. Enfin, il n'y a pas de liaison entre torréfacteurs et fabricants de succédanés (chicorée, orge, malt).

En Italie, certains torréfacteurs contrôlent une partie des débits de boisson.

16 - 5. LA DISTRIBUTION

TABLEAU N° 14

La Structure de la commercialisation du café (*)

En pourcentage du tonnage total torréfié

Circuits utilisés	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Consommation hors ménage	20	7	30	25	10
Consommation des ménages	80	93	70	75	90
Grossistes	0	26	5	35	30
Vente directe aux détaillants	40	9	50	0	45
Groupements d'achat de détaillants	15	16		15	15
Commerce intégré		42	8	25	0
Vente par correspondance	25	0	0	0	0
Vente directe aux ménages	0	0	7	0	0
Total	100	100	100	100	100

(*) Voir graphique n° 14 à l'annexe 41.

La participation du grossiste au circuit de distribution dépend de son aptitude à fournir un service rentable, ce qui est différent selon les pays. Dans tous les pays, la part du commerce intégré et des groupements d'achat de détaillants va en augmentant.

La vente par correspondance en Allemagne diminuera au fur et à mesure du développement de la consommation.

16 - 6. LA FORMATION DES PRIX

TABLEAU N° 15

Les barèmes de prix

En unités monétaires nationales

	Allemagne (R.F.) DM	France NF	Italie L	Pays-Bas Fl	Belgique FB
			(par kg vert)		
Mélange	Santos II	Côte d'Ivoire 75 % Santos 25 %	Santos 40 % Congo (L) 45 % Haïti 15 %	Angola 35 % Brésil 65 % Santos IV	Robusta 40 % Haïti 60 %
Prix CAF (au kg)	3,67	Robusta 3,25 Santos II 4,30	Santos 530 Congo (L) 316 Haïti 547	Angola 2,76 Brésil 3,03	Robusta 36 Haïti 46
Prix CAF du mélange	3,67	3,52	440	2,95	42,00
Droits de douane	1,00(1)	0,20(2)	59(1)	0(3)	0(4)
Taxes	3,96	1,46	638	0	4,20
Frais d'importation jusqu'à l'usine de torréfaction	0,16	0,15	25	0,05	0,20
	8,79	5,33	1 162	3,00	46,40
			(par kg torréfié)		
Equivalent à 1 kg de café torréfié (perte de poids calculée)	10,55	6,51	1 389	3,75	58,43
Frais de torréfaction, marge et emballage	2,10	1,34	416	1,29	26,24
Prix de vente au grossiste	12,65	7,85	1 805	5,04	84,67
Marge brute de distribution	4,97	1,15	395	1,30	14,83
Prix de vente au consommateur	17,62	9,00	2 200	6,34	99,50

(1) Allemagne et Italie : droit spécifique.
(2) France : un droit de 18 % ad valorem est appliqué à toutes les provenances, sauf C. E. E. et zone franc.
(3) Pays-Bas : voir page 55.
(4) Belgique : voir page 64.

TABLEAU N° 16

Les barèmes de prix (*)

*En unités de compte A.M.E.***

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
			(par kg vert)		
Mélange	Santos II	Côte d'Ivoire 75 % Santos 25 %	Santos 40 % Congo (L) 45 % Haïti 15 %	Angola 35 % Brésil 65 % Santos IV	Robusta 40 % Haïti 60 %
Prix CAF (prix au kg)	0,92	Robusta 0,66 Santos II 0,88	Santos 0,85 Congo (L) 0,51 Haïti 0,88	Angola 0,77 Brésil 0,84	Robusta 0,72 Haïti 0,92
Prix CAF du mélange	0,92	0,72	0,71	0,82	0,84
Droits de douane	0,25(1)	0,05(2)	0,10(1)	— (3)	— (4)
Taxes	0,99	0,30	1,02	—	0,08
Frais d'importation jusqu'à l'usine de torréfaction	0,04	0,03	0,04	0,01	0,01
	2,20 $	1,10 $	1,87 $	0,83 $	0,93 $

Voir suite du tableau page suivante.

TABLEAU N° 16 (suite)

Les barèmes de prix (*)

*En unités de compte A.M.E.***

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
			(par kg torréfié		
Equivalent à 1 kg de café torréfié (perte de poids calculée)	2,64	1,33	2,24	1,05	1,18
Frais de torréfaction, marge et emballage	0,52	0,27	0,67	0,36	0,53
Prix de vente au grossiste	3,16	1,60	2,91	1,41	1,71
Marge brute de distribution	1,24	0,23	0,64	0,36	0,29
Prix de vente au consommateur	4,40 $	1,83 $	3,55 $	1,77 $	2,00 $

(*) Voir graphique n° 15 à l'annexe 41.
(**) 1 $ — 4,00 DM — 4,90 NF — 620,61 L — 3,59 Fl — 49,77 FB.
(1) Allemagne et Italie : droit spécifique.
(2) France : un droit de 18 % ad valorem est appliqué à toutes les provenances, sauf C.E.E. et zone franc.
(3) Pays-Bas : voir page 55.
(4) Belgique : voir page 64.

TABLEAU N° 17

Les barèmes de prix (*)

En pourcentage du prix CAF

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF du mélange (pertes inclues)	4,41 DM	4,22 NF	540 L	3,75 Fl	53 FB
Prix CAF	100	100	100	100	100
Droits de douane	27	5	12		0
Taxes	108	41	148		10
Frais de torréfaction Coût de publicité	50	36	73	34	50
Frais de distribution	115	28	73	35	28
Prix de vente au consommateur	400	210	406	169	188

TABLEAU N° 18

Les barèmes de prix (*)

En pourcentage du prix de détail

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF du mélange (pertes inclues)	25	47	25	60	54
Droits de douane	7	3	3		0
Taxes	26	20	36		5
Frais de torréfaction Coût de publicité	13	17	18	20	26
Frais de distribution	29	13	18	20	15
Prix de vente au consommateur	100	100	100	100	100
Prix de vente au consommateur	17,62 DM	9,00 NF	2 200 L	6,34 Fl	99,50 FB

(*) Voir graphique n° 16 à l'annexe 41.

TABLEAU N° 19

Evolution des prix d'importation du café vert et des prix de détail du café torréfié (*)

En unités monétaires nationales

	Allemagne (R.F.) DM		France NF		Italie L		Pays-Bas Fl.		Belgique FB	
	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail
1950	4,95	28,80	3,50	6,63	506	1 577	3,70	5,22	44,7	91,0
1951	5,51	31,30	3,92	8,89	636	1 789	4,40	7,68	53,2	103,0
1952	5,70	32,50	3,99	9,33	699	1 817	4,57	7,72	54,4	108,0
1953	5,65	28,60	4,22	9,33	718	1 825	4,55	7,87	57,6	114,2
1954	7,00	22,60	4,79	10,12	820	2 164	5,53	9,34	67,7	142,4
1955	6,30	21,40	3,47	9,88	726	2 058	4,73	8,31	54,8	131,8
1956	6,10	20,70	3,39	9,39	625	2 147	4,42	7,60	51,2	127,2
1957	6,32	20,60	3,83	9,78	643	2 147	4,30	7,64	53,9	129,0
1958	5,36	19,40	4,25	10,35	636	2 143	3,84	7,16	46,5	125,0
1959	4,37	18,04	3,60	10,16	573	2 121	3,12	6,80	38,9	116,8
1960	4,22	17,62	3,55	10,12	441	2 102	2,89	6,28	36,2	112,8
1961	3,99	17,44	3,40	10,02	392	1 900	2,53	6,04	35,1	112,6

TABLEAU N° 20

Evolution des indices des prix d'importation du café vert et des prix de détail du café torréfié (*)

Base : 100 en 1953

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique	
	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail
1950	88	101	83	71	70	86	81	66	78	80
1951	98	109	93	95	89	98	97	98	92	90
1952	101	114	95	100	97	100	100	98	94	95
1953	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1954	124	79	114	108	114	119	122	119	118	125
1955	112	75	82	106	101	113	104	106	95	115
1956	108	72	80	101	87	118	97	97	89	111
1957	112	72	91	105	90	118	95	97	94	113
1958	95	68	101	111	89	117	84	91	81	109
1959	77	63	85	109	80	116	69	86	68	102
1960	75	62	84	108	61	115	64	80	63	99
1961	71	61	81	107	55	104	56	77	61	99

(*) Voir graphique n° 17 à l'annexe 41.

16 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION

*TABLEAU N° 21 **

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Proportion de foyers consommateurs de café	80	96	82	98	99
Proportion de foyers consommateurs de substituts	Orge 56 Chic. 1	Chic. 65 Div. 5	Orge 35		Chic. 87
Consomment en même temps du café	41(1)	69	28(2)		86
Proportion des foyers consommateurs de café soluble	12	7	1	34	28
Dont : de café soluble décaféiné	1	5	1	3	6
Nombre de consommateurs par catégories d'âge (3) (en % de la catégorie)	(il s'agit ici exclusivement de consommateurs de café)				
2 à 9 ans	3	54	7	25	51
10 à 19 ans	23	75	39	68	88
20 à 59 ans, hommes	53	92	58	88	94
20 à 59 ans, femmes	60	92	58	92	97
60 ans et plus	50	87	61	90	92
Heures de consommation (3)					
Petit déjeuner	56	88	69	14	97
Matinée	7	6	11	75	27
Repas du midi	5	46	26	11	39
Après-midi	40	21	32	20	61
Repas du soir	9	11	14	14	51
Soirée	3	3	13	76	27
Consommateurs de café noir, âgés de plus de 19 ans	10	65	60	4	71

(*) Voir graphique n° 18 à l'annexe 41.
(1) La plupart d'entre eux ne mélangent pas le substitut au café.
(2) Le plus souvent mélangé.
(3) Consommation la veille de l'enquête.

Dans tous les pays, le café est une boisson populaire; les différences constatées, en Allemagne et en Italie, tiennent sans doute au prix élevé du café.

Dans les pays à faible consommation par tête (Allemagne, Italie), un grand nombre d'enfants en bas âge ne consomme pas de café; cela semble indiquer que «l'image» du café y est moins favorable.

Les habitudes de consommation varient énormément suivant les pays, et la promotion du café devrait y prendre des formes différentes :

— Pays-Bas : il faudrait développer la consommation au petit déjeuner et l'habitude de boire le café noir.

— Allemagne : en dehors de la question prix, il faudrait améliorer l'image du café, ce qui permettrait d'augmenter la consommation du café.

— Italie : le prix est un élément important.

— France : il faudrait développer les occasions de boire du café entre les repas.

16 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Dans tous les pays de la C.E.E. le revenu par habitant et le prix interviennent comme variables explicatives, le revenu étant souvent le facteur le plus important.

Les produits de substitution, bien que leur importance relative soit variable selon les pays, n'interviennent jamais comme variable explicative.

b) Les modèles dynamiques retenus

Rappelons les modèles retenus dans les différents pays :

Allemagne (R.F.) :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}0714\ P_d + 0{,}000871\ \frac{R}{N} + 1{,}484$$

France :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}247 \log P_d + 0{,}298 \log \frac{R}{N} + \begin{cases} 0{,}629 \text{ avant-guerre} \\ 0{,}600 \text{ après-guerre} \end{cases}$$

Italie :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}782 \log P_d + 1{,}141 \log \frac{R}{N} + 0{,}059$$

Pays-Bas :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}631\ P_d + 0{,}00120 \frac{R}{N} + 5{,}339$$

Belgique :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}035\ P_d + 0{,}036 \frac{R}{N} + 8{,}145$$

La consommation par habitant est en kg. Les revenus nationaux par habitant et les prix de détail du café torréfié sont en monnaies constantes 1953.

c) Conclusion

Les modèles ajustés ont été obtenus avec de bons coefficients de corrélation, sauf pour la Belgique. Cette difficulté d'ajustement s'explique aisément lorsque l'on compare l'évolution de la consommation de café dans les six pays étudiés. Alors que dans les autres pays, les fluctuations sont faibles autour d'une tendance générale qui se dégage nettement, en Belgique la série des $\frac{Q}{N}$ présente des fluctuations de grande amplitude non explicables, lesquelles semblent devoir être imputées à la mauvaise qualité des données (méconnaissance des stocks) et non à des variations réelles de la consommation.

La forte croissance constatée aux Pays-Bas et en Allemagne depuis 1950 provient de la reprise consécutive à la guerre, qui s'est faite plus tardivement qu'en France. Cette croissance ne se poursuivra pas au même rythme dans les années à venir, ce qui montrent les modèles dans lesquels les élasticités par rapport au revenu sont inversement proportionnelles à la consommation.

La consommation française a peu varié depuis 1950 tout en présentant un trend très légèrement croissant; le modèle à élasticités constantes par rapport au prix et au revenu donne le même résultat.

La consommation italienne croît régulièrement et maintiendra longtemps un taux de croissance au moins aussi fort; le modèle retenu (élasticité constante par rapport au revenu et au prix) en rend compte.

A titre de comparaison nous donnons, dans le tableau nº 22 ci-après et dans le graphique nº 19, repris à l'annexe 41, les consommations de café par habitant, en Suède et au Danemark qui sont les deux plus forts consommateurs de café par habitant de l'Europe Occidentale, et aux Etats-Unis.

TABLEAU Nº 22

Evolution comparée de la consommation, par habitant, de café vert dans les pays de la C.E.E., le Danemark, la Suède et les Etats-Unis (1950-1961)

En kg de café vert par habitant

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	Danemark	Suède	U.S.A.
1950	0,69	3,59	1,13	1,59	6,09	3,8	5,3	7,3
1951	0,82	3,61	1,14	1,64	5,48			7,8
1952	1,09	3,90	1,29	2,14	5,70	5,4	6,9	7,7
1953	1,65	4,00	1,41	2,58	5,61			7,9
1954	1,94	3,94	1,46	2,58	4,49			6,3
1955	2,22	4,17	1,50	2,89	5,00	6,9	7,7	7,1
1956	2,47	4,18	1,57	3,52	6,30			7,6
1957	2,79	4,12	1,60	3,47	4,95			7,1
1958	2,86	4,24	1,67	3,93	5,03			7,2
1959	3,26	4,36	1,72	4,13	5,68	8,6	9,2	7,2
1960	3,48	4,34	2,01	4,64	6,44			7,3
1961	3,77	4,29	2,12	5,73	6,46			

Le chiffre de 7,3 kg par habitant pour les Etats-Unis en 1960 ne doit pas faire oublier que les Etats-Unis ont consommé jusqu'à 9 kg par habitant en 1946 et que c'est la très forte hausse du prix du café en 1950 (plus de 40 % pour le prix de détail) qui a ramené ce chiffre à 7,3 kg en 1950.

Il n'y a donc rien d'étonnant à penser que si nous sommes encore très loin du chiffre de 9 kg par habitant pour les pays de la C.E.E., une consommation de 7 kg à 7,2 kg est par contre tout à fait dans le domaine des hypothèses possibles.

16 - 10. PERSPECTIVES

a) Les Prévisions

TABLEAU N° 23

Perspectives de consommation de café vert dans les pays de la C.E.E. (*)

En kg $(\frac{Q}{N})$ *ou en milliers de tonnes* (Q)

		Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Quantités passées et prévues							
Moyenne	Q/N	2,97	4,24	1,67	3,84	5,22	3,11
1957-58-59	Q	159	189	81	43	49	521
1970	Q/N	4,8	5,0	3,5	6,4	6,8	4,70
Hypothèse faible	Q	290	255	184	80	68	877
1970	Q/N	5,6	5,4	4,5	7,0	7,2	5,4
Hypothèse forte	Q	340	275	237	88	72	1 012
Indices de consommation							
Base 1957-58-59		100	100	100	100	100	100
1970	Q/N	162	118	210	167	130	151
Hypothèse faible	Q	182	135	227	186	139	168
1970	Q/N	189	127	269	182	138	174
Hypothèse forte	Q	214	146	293	205	147	194

*) Voir graphiques n°s 20 et 21 à l'annexe 41.

b) Discussion des résultats

En 1961 : La Belgique est le pays où la consommation par habitant est la plus élevée (6,46 kg). Viennent ensuite les Pays-Bas avec un niveau de consommation probablement surestimé pour 1961 (5,73 kg). La France avec 4,29 kg est suivie de très près par l'Allemagne avec une consommation par habitant de 3,77 kg. Enfin, l'Italie est le pays où la consommation est la plus faible (2,12 kg).

En 1970 : Les perspectives de consommation (dans les hypothèses faibles ou fortes de revenu, en admettant la simultanéité des réalisations de ces hypothèses dans tous les pays) modifient partiellement l'ordre actuel des pays consommateurs.

D'après celles-ci, les Pays-Bas et la Belgique arriveraient en tête à peu près à égalité. L'Allemagne et la France se trouveront à des niveaux très voisins. L'Italie, malgré la forte augmentation prévue, sera de loin le pays où la consommation sera la plus faible.

Par rapport à la base de comparaison retenue (moyenne 1957-1958-1959), il faut s'attendre à une augmentation globale pour l'ensemble de la C.E.E. de l'ordre de 70 à 90 % selon les hypothèses de revenu.

La part prépondérante de cette augmentation est imputable à l'Allemagne. Le fort accroissement de la consommation en Allemagne est dû à la fois à un fort accroissement du revenu et au retard consécutif à la guerre.

Les plus forts accroissements de consommation sont prévus en Italie (le niveau actuel étant très faible) et aux Pays-Bas où les habitudes de consommation

justifient de telles prévisions. En effet, les causes journalières de consommation de café sont plus fréquentes que dans les autres pays et il faut s'attendre à un développement de la consommation de café au petit déjeuner.

En France, la consommation par habitant devrait cependant augmenter relativement peu (entre 20 et 30 %). Le passage à des niveaux de 7 à 8 kg suppose une extension des habitudes de consommation (consommation entre les repas) lesquelles semblent rigides et ne pourront se modifier que lentement.

En Belgique, la consommation par habitant devrait augmenter de 30 à 40 % pour atteindre le niveau de 7 kg environ en 1970.

L'analyse des consommations (évolution et perspectives) en fonction du revenu (graphique n° 21 — annexe 41) faite sous réserve de la validité des estimations comparées des revenus en unités internationales (source Colin Clark) fait apparaître :

En Allemagne et en Italie, l'influence du revenu paraît très sensible, tant pour la période étudiée que pour les perspectives en 1970. On y a mis, en effet, en évidence de fortes élasticités au revenu.

En Belgique, en France et aux Pays-Bas, l'influence du revenu est beaucoup moins nette. D'autres facteurs (habitudes de consommation, pénétration plus ancienne du café dans le pays) jouent aussi un rôle important mais sont impossibles à quantifier.

2 — CACAO

21. *Allemagne* (*R.F.*)
22. *France*
23. *Italie*
24. *Pays-Bas*
25. *Belgique*
26. *La C.E.E.*

21. ALLEMAGNE (R.F.) — LE CACAO

21 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

On peut calculer la consommation de cacao en équivalent *fèves* à partir des importations de fèves, de beurre de cacao (faibles) et de chocolat (faibles, sauf pour 1950 - 1961).

Les consommations annuelles en équivalent fèves ont été les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	73 000 t	1,14 kg (Sarre exclue)
1937-1938	78 000 t	1,14 kg (Sarre inclue)
1957-1959	102 000 t	1,9 kg (Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 59)
1961	122 000 t	2,2 kg (Sarre exclue)

b) Analyse qualitative

Avant-guerre, le niveau de la consommation était à peu près constant. En 1961, il est près de deux fois plus élevé. Il semble que l'augmentation de la consommation de produits chocolatés ait suivi, en tendance, celle du revenu national.

21 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentages des importations totales

Les importations annuelles de fèves ont été les suivantes :

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Afrique zone franc	2	4	10	12
Congo (Léopoldville)	—	—	1	1
Autres pays d'Afrique	77	62	65	67
Autres pays (surtout l'Amérique)	21	34	24	20
Total	100	100	100	100
Tonnage total de fèves en milliers de tonnes	76	77	101	125

b) Analyse qualitative

La participation des Etats associés, quoique faible, augmente. Avant-guerre, les importations provenant de pays africains de la zone franc venaient exclusivement du Cameroun. En 1961, le cacao de Côte d'Ivoire est importé en presque aussi grande quantité que celui du Cameroun. Les pays d'Amérique fournisseurs de cacao à l'Allemagne sont surtout le Brésil, puis l'Equateur et le Vénézuela.

21 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

Environ 80 % des importations passent par les importateurs; 20 % des fèves sont achetées directement par les transformateurs aux importateurs de Londres ou d'Amsterdam. Les agents des pays producteurs (agents CAF) ont un rôle limité et en général ne traitent pas avec les transformateurs. C'est pourquoi ils sont souvent en même temps courtiers; leur rôle est de servir d'intermédiaire entre importateurs ou importateurs et négociants, mais ils peuvent aussi travailler avec les fabricants de Hambourg. D'autre part, les négociants achètent aux importateurs et livrent aux fabricants répartis sur tout le territoire. Bien qu'il soit possible de l'emprunter, le circuit direct importateur-fabricant n'est pratiquement jamais utilisé.

Les importateurs font partie de l'Union du Commerce du cacao en fèves d'Hambourg dont les membres sont divisés en trois groupes :

— les importateurs qui sont au nombre de 43,
— les grossistes d'importation au nombre de 20,
— les agents CAF et les courtiers au nombre de 12.

b) Infrastructure du commerce d'importation

Il y a deux circuits d'importation dans le commerce allemand du cacao. Le premier circuit est valable pour le cacao du Ghana et du Nigéria. Le cacao des planteurs est acheminé vers Londres ou Amsterdam par l'intermédiaire de grosses firmes telles que United Africa qui, avant la fondation des Marketing Boards, jouait directement le rôle d'exportateur. Le cacao atteint ensuite les importateurs allemands par l'intermédiaire des agents CAF d'Hambourg, transite par les grossistes d'importation appelés aussi « fournisseurs de l'industrie » pour aboutir finalement aux industries de transformation. Il faut remarquer que la presque totalité des importations qui utilisent ce circuit passe par Londres; la part d'Amsterdam est minime.

Le deuxième circuit, qui concerne les importations en provenance du Brésil, est presque identique, si ce n'est que les exportateurs sont représentés en Allemagne par les importateurs. C'est ainsi que la Société Fresse et Goedecken, un des plus grands courtiers et agents CAF de cacao, représente le plus grand exportateur brésilien. Auparavant, 16 exportateurs brésiliens procédaient de même. En 1957 fût fondée au Brésil la Cacex qui est une fusion des exportateurs brésiliens. Le but de cette fusion était de protéger les prix par une organisation du type cartel.

La Cacex vend les produits des planteurs via les commerçants londoniens et le circuit est ensuite celui qui a été décrit : agents CAF à Hambourg, importateurs, etc. Certains indices laissent présager une perte d'importance de cet organisme et peut-être même sa disparition prochaine.

Le cacao noble en provenance du Vénézuela, des Indes Occidentales, de l'Equateur et de Samoa est commercialisé directement par les exportateurs via les agents CAF d'Hambourg.

Il n'y a plus en Allemagne de bourse de cacao, mais les firmes allemandes sont actives sur les marchés à terme étrangers, en particulier à New York et à Londres. Le stockage n'est pas fait par les importateurs mais par des firmes spécialisées (« Quartiersleute »).

c) Evolution - Tendances

Avant la première guerre mondiale, Hambourg était du point de vue du commerce du cacao une place très importante. Les récoltes avaient alors un volume de beaucoup supérieur à celui de la demande et Hambourg se transforma bientôt en un entrepôt destiné à devenir le plus important du monde. Les cours de la bourse d'Hambourg étaient alors déterminants. A la suite de la première guerre mondiale et encore plus de la seconde, Hambourg a perdu sa première place au profit de New-York, Londres et Amsterdam. Cependant, son influence est encore prépondérante pour le commerce intérieur; 90 % des importations et du transit passent par ce port. On ne peut parler d'un véritable marché concurrentiel qu'à partir du milieu de 1950 à la suite de la libération partielle des échanges. Ce marché s'est développé très vite, puisque dès 1954, 10 % de la récolte mondiale est passé par Hambourg.

Le commerce d'importation du cacao en fèves est tributaire de la consommation des transformateurs. Son évolution est donc conditionnée par la politique des transformateurs. Parmi ceux-ci les gros achètent directement et seuls les petits et moyens passent par les négociants. La structure du commerce d'importation ne serait donc modifiée que dans le cas d'une concentration de la catégorie des petits et moyens transformateurs, ce qui est improbable.

21 - 4. LA TRANSFORMATION DU CACAO

La transformation est effectuée exclusivement par des procédés mécaniques et en général selon des méthodes modernes. Il est impossible d'estimer la capacité totale de transformation, mais il est certain que l'Allemagne dispose d'installations surabondantes.

a) Production

1. La production des produits semi-finis

La production de produits semi-finis a été, pendant les années 1953-1959, la suivante :

En tonnes

Année *	Masse	Beurre	Poudre	Déchets	Autres produits tirés des fèves
1953	402	4 019	9 477	6 180	
1954	505	5 421	12 299	7 983	
1955	801	5 681	12 471	8 267	
1956		6 107	14 490	10 477	
1957		6 861	16 356	16 619	4 873
1958		6 595	15 780	10 231	7 801
1959		7 514	17 228	11 647	8 569

(*) Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959.

Pendant la même période, les exportations de produits semi-finis ont été négligeables et les importations ont été les suivantes :

En tonnes

Année *	Masse	Beurre	Poudre	Déchets
1953	—	130	6 024	198
1954	1	43	4 766	828
1955	2	103	4 878	397
1956	—	327	5 111	490
1957	20	372	5 392	153
1958	2	157	4 016	761
1959	123	229	4 160	2 262

(*) Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959.

2. *Production des produits finis*

Production de chocolat et produits chocolatés

En tonnes

Année *	Chocolat	Chocolat fourré	Bonbons	Couverture	Autres produits en chocolat
1953	79 773	11 007	20 869	6 727	9 504
1954	68 874	13 276	24 195	7 831	9 749
1955	74 913	14 501	29 117	8 843	9 419
1956	89 429	20 678	35 285	10 524	12 777
1957	86 717	22 215	41 002	11 965	13 812
1958	78 166	22 076	45 059	9 549	12 204
1959	80 914	27 080	47 809	8 911	8 249

(*) Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959.

La production de chocolat est de 3,2 kg par habitant. Elle est ventilée, en 1959, de la façon suivante :

— chocolat 47 %
— chocolat fourré 15 %
— bonbons 28 %
— couverture 5 %
— autres produits en chocolat 5 %

Les exportations de produits finis n'ont pas été importantes.

Les importations de produits finis, en quantités et, pour les principaux pays d'origine, en pourcentage des importations totales, ont été de :

Année	Quantité (en tonnes)	Suisse	Pays-Bas	Grande Bretagne	Sarre	Autres pays	Total
		(en pourcentage des importations totales)					
1953	2 814	33	20	19	—	28	100
1954	3 114	36	36	10	—	18	100
1955	3 084	51	35	—	—	14	100
1956	6 006	48	34	—	—	18	100
1957	8 070	51	27	—	—	22	100
1958	12 695	30	20	—	40	10	100
1959	16 244	18	16	—	50	16	100

Les importations de la Sarre sont dues en premier lieu, sinon exclusivement, à l'établissement en Sarre de la firme Trumpf.

Les tableaux précédents montrent une évolution de la consommation vers les produits en général plus chers : les bonbons et les chocolats importés. En effet, l'augmentation de la consommation de chocolat depuis 1953 est due aux produits autres que le chocolat en tablettes non fourrés.

b) Structure

1. Concentration de l'industrie

L'industrie de transformation est dominée par 10 à 12 entreprises qui contrôlent environ 75 % du marché. Ces entreprises sont :

— Trumpf, Léonard Monheim, Aix-la-Chapelle;
— Gebr. Stollwerk A.G., Cologne;
— Sarotti A.G., Hattersheim;
— Staengel et Ziller, Stuttgart;
— Waldbaur, Stuttgart;
— Philipp Suchard G.m.b.H., Loerrach/Baden;
— Bernhard Sprengel, Hanovre;
— Schmitz-Scholl, Muelheim-sur-la-Ruhr;
— G.E.G., Hambourg;
— Buck et Co., Tobler;
— Neugebaur et Lohmann, Emmerick-sur-le-Rhin.

Toutes ces entreprises ont plus de 500 ouvriers. Trumpf est la plus importante avec 8 000 ouvriers.

Les principales firmes internationales qui transforment le chocolat en Allemagne sont les suivantes : Nestlé, Sarotti (liée au groupe Nestlé), Suchard, Tobler, Gadbury, Cailler, Van Houten, Bensdorp, Goubor, Kwatta.

Elles produisent en général du chocolat, des bonbons, du cacao en poudre et divers produits à base de chocolat.

Ces sociétés, filiales de groupes internationaux, sont bien intégrées dans l'industrie allemande du cacao et se tiennent aux habitudes commerciales allemandes. Il n'y a pas de liaisons avec les sociétés mères au stade de la commercialisation.

D'une façon générale, on estime que dans le commerce du cacao il existe une bonne entente nationale et internationale : les associations allemandes font partie des diverses associations internationales.

2. Situation financière

La situation financière est très différente selon les entreprises. Quelques transformateurs, en particulier parmi les moyennes et petites entreprises, sont dans une situation difficile. Par contre, quelques grosses entreprises semblent être très prospères, ce qui leur permet de gros investissements. La Société Gebr. Stollwerk A.G. vient de mettre en service un équipement automatique très moderne qui représente un gros investissement. Le bilan de cette société indique des dépenses d'investissements de 9,7 et 9,1 millions de DM pour les années 1958 et 1959. D'autre part, Tobler annonçait 10 millions de DM d'investissements l'année dernière pour l'augmentation de sa capacité de production.

Tandis que la plupart des grosses entreprises sont spécialisées dans la fabrication de produits chocolatés, les petites entreprise sont en général plusieurs autres activités : pâtisserie et même café (torréfaction du café).

21 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Le nombre des grossistes spécialisés dans les articles en chocolat et dans la confiserie est estimé aujourd'hui à 5 000. Ce commerce de gros spécialisé est soumis à une double concurrence : d'une part, celle des grossistes en produits alimentaires en général et des coopératives d'achat de confiserie, des boulangeries et des pâtisseries; d'autre part celle des fabricants eux-mêmes qui ont de plus en plus tendance à livrer directement aux détaillants. Cette tendance s'explique par le désir de livrer un produit plus frais et de supprimer des marges.

Parmi les dix grands chocolatiers allemands, deux seulement vendent exclusivement par l'intermédiaire de grossistes, deux directement aux détaillants, et six utilisent les deux circuits. A l'heure actuelle, on estime qu'un tiers des ventes passe directement du chocolatier au détaillant. Dans les années à venir, le rôle des grossistes spécialisés ne peut aller qu'en diminuant.

b) Lieux d'achat

En 1960, les épiceries et les magasins de produits laitiers étaient au nombre de 188 527; ils vendent presque tous des produits chocolatés. Il faut ajouter à ce chiffre d'une part un nombre assez réduit de confiseries spécialisées (7 000 d'après le recensement de 1960), et d'autre part des kiosques, des « drogueries » (produits de régime, hygiène, parfumerie etc...) et des bureaux de tabac qui vendent aussi de la confiserie. Ces magasins seraient au nombre de 15 000, ce qui porte à plus de 200 000 le nombre des points de vente. Si l'on tient compte des cafés et des hôtels, des boulangeries et des pâtisseries, on obtient finalement un nombre de points de vente de 300 000. Les cinémas, les théâtres et la vente par correspondance sont d'assez faible importance. Par contre le chiffre d'affaires des distributeurs automatiques est en augmentation, mais il est impossible de donner des indications précises à ce sujet.

c) Types d'emballages

D'une façon générale, les produits non emballés sont en train de disparaître du marché. Deux raisons expliquent ce phénomène :

— le public préfère des produits emballés;

— les magasins avec libre service exigent des produits emballés.

Il n'y a pas de nouveautés dans le domaine de l'emballage. Celui-ci est composé d'une feuille d'aluminium entourée d'un papier imprimé. Quelques qualités bon marché sont emballées sans feuille d'aluminium. Dans le domaine de l'emballage des bonbons, on doit mentionner un essai de Trumpf qui les place dans un plateau à alvéoles préfabriqué en matière plastique au lieu de les emballer séparément, ce qui rend possible l'emballage automatique.

d) Tendances

Les grossistes indépendants verront leur importance diminuer en même temps que les chaînes d'alimentation et les super-marchês se développeront. Les grands chocolatiers seront en mesure de pratiquer une promotion des ventes dans tous les lieux d'achat mais il semble également que les marques des grandes organisations de distribution seront de plus en plus répandues.

21 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES LA FORMATION DES PRIX

Mis à part le contrôle de qualité traditionnel et la réglementation sanitaire de la fabrication et de l'emballage, on doit signaler les points suivants :

— l'interdiction de l'extraction par solvant du beurre de cacao, le procédé mécanique étant seul admis;

— l'interdiction de l'emploi de graisses de substitution sauf toutefois (en petite quantité) pour le chocolat destiné aux pays d'outre-mer.

C'est pourquoi il n'y a pas de chocolat d'imitation sur le marché allemand. (1)

(1) Au cours de l'impression de cette étude, la Commission de la C.E.E. mettait au point une proposition de directive du Conseil des Ministres de la C.E.E. relative au rapprochement des législations de tous les Etats membres concernant le cacao et le chocolat. Cette directive qui se base sur l'article 100 du Traité instituant la C.E.E. fixerait les définitions de divers produits de chocolaterie et établirait des règles communes pour la composition, les caractéristiques de fabrication (solvant du beurre de cacao), le conditionnement (poids) et l'étiquetage de ces produits.

a) Droits et taxes

1. Droits de douane vis-à-vis des pays tiers et des pays membres de la C.E.E.

En pourcentage

Année	Fèves	Masse		Poudre non sucrée		Poudre sucrée		Beurre		Produits à base de chocolat	
		P.t.	C.E.E.	P.t.	C.E.E.	P.t.	C.E.E.	P.t.	C.E.E.	P.t.	C.E.E.
1956-1958	10	35	35,0	30	30,0	30	30,0	35	35,0	40	40,0
1959	9	35	31,5	30	27,0	30	27,0	35	31,5	40	36,0
1960	8	35	28,0	30	24,0	30	24,0	35	28,0	40	32,0
1961	8	30,5	24,5	27	21,0	30	21,0	29,7	24,5	35,2	28,0
						*40					

(*) Lorsque le pourcentage de sucre dépasse 60 %.

Certains de ces tarifs comportent un maximum :

— 40 DM par 100 kg pour le cacao en fèves;

— 112 DM par 100 kg pour les produits à base de chocolat en provenance des pays membres de la C.E.E.;

— 7,2 % + 112 DM par 100 kg pour les produits à base de chocolat en provenance des pays tiers.

De plus est perçu un droit de 10 DM par quintal de sucre incorporé au produit. Avant la guerre, les droits de douane étaient nettement plus élevés.

2. Autre droits et taxes

On prélève un impôt de compensation sur le chiffre d'affaires à l'importation selon les taux suivants :

— 4% sur le cacao en masse et le beurre de cacao;

— 6 % sur la poudre de cacao non sucrée, sur le chocolat et sur les produits à base de chocolat.

Depuis 1960 il n'y a plus d'impôts au stade du commerce en gros à l'exception d'un impôt de 1 % prélevé sur la poudre de cacao.

Au niveau du commerce de détail l'impôt sur le chiffre d'affaires de 4 % est uniformément prélevé.

b) Contingentements

L'importation de cacao et des articles dérivés est entièrement libre.

c) Controle des prix

Il n'y a pas de contrôle des prix.

d) Eléments constitutifs des prix

Les informations données par les transformateurs sont sommaires. En les comparant aux informations obtenues dans d'autres pays, on peut établir le schéma suivant :

1. Du stade CAF au stade cacao en masse (pâte)

	En DM le kg
Prix des fèves, CAF	2,75
Franchise, 1,5 %	0,04
Droit d'importation, 8 %	0,22
Frais d'importation	0,02
	3,03
Frais de fabrication	0,40
	3.43
Vente de déchets	0.05
	3.38
Perte de poids, 20 %	0.68
Prix d'un kg de pâte	4.06

2. Du stade chocolat en masse au stade chocolat

	En DM le kg (chocolat)
300 g de masse	1.22
50 g de beurre	0.30
Prix des matières premières de cacao	1.52
Autres ingrédients	0.40
Coût de transformation, marge du fabricant	3.38
Emballage	0.78
Transport	0.32
Prix de revient au fabricant	6.40
Marge du grossiste	2.60
Prix en gros	9.00
Impôt sur le chiffre d'affaires (4 %)	0.52
Marge du détaillant	3.38
Prix de détail d'un kg de chocolat	12.90

Les coûts de transformation semblent très élevés. Il est possible que cela soit lié à la structure de l'industrie, mais il faut aussi tenir compte du fait que les prix de détail sont très stables pour les produits de marque; en conséquence la marge du fabricant contient un élément de risque, et varie largement en fonction du prix des matières premières.

e) Incidence des différents postes

En pourcentage

	Chocolat	
	En pourcentage du prix CAF	En pourcentage du prix de détail
Fèves (y compris le beurre)	100	10
Autres matières premières	30	3
Droits d'importation	10	1
Taxes	40	4
Valeur ajoutée, emballage, frais de fabrication et d'importation	360	36
Marge brute de distribution	460	46
Prix de détail	1 000	100 %
Vente de déchets		pour mémoire

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

La suppression des droits d'importation aurait en Allemagne une incidence négligeable sur le prix de détail.

21 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Sur 100 ménages : 62 % utilisent du cacao,
64 % utilisent du chocolat.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Age de la ménagère	Utilisent du chocolat en pourcentage des ménagères interrogées
19 - 24 ans	68
25 - 34 ans	75
35 - 44 ans	76
45 - 59 ans	62
60 ans et plus	47

La consommation est relativement importante chez les jeunes ménagères. Les principaux consommateurs de chocolat sont les enfants. Les hommes adultes et les personnes âgées n'en mangent presque pas.

La consommation est relativement peu importante dans les catégories à revenu faible. Une augmentation de la consommation en fonction de celle des revenus semble probable.

3. *Répartition des consommateurs par groupe d'âges*

En pourcentage du nombre de personnes par catégorie

	Bâtons ou tablettes	Bonbons en chocolat, etc.
2 - 9 ans	55	11
10 - 19 ans	42	9
20 - 59 ans (hommes)	16	5
20 - 59 ans (femmes)	32	11
60 ans et plus	12	5

b) Les habitudes de consommation

1. *Heures*

Consommation à la maison par les personnes de plus de 2 ans (chocolat et bonbons).

En pourcentage des personnes dans les ménages intérrogés

	Chocolat en bâtons ou tablettes	Bonbons en chocolat ,etc.
Petit déjeuner	3	—
Matinée	14	9
Repas de midi	2	3
L'après-midi	47	42
Repas du soir	6	42
Soirée	28	4
Total	100	100

2. *Sortes*

Les achats durant la semaine précédant l'enquête, se répartissent de la façon suivante :

En pourcentage des achats totaux

Au lait	44
Pur	5
Demi-pur	22
Mocca	8
Noisettes	14
Raisin	1
Fourré	6
Total	100

21 - 8. LA PUBLICITÉ

Nous avons obtenu peu d'informations sur la publicité pour le chocolat en Allemagne :

— il n'y a pas de publicité collective;

— les grandes marques font beaucoup de publicité (annonces ou autres formes); elles ne mentionnent pas le pays d'origine du cacao;

— enfin, les ventes à primes sont peu répandues.

21 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation de cacao ou de produits à base de cacao sont les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les séries retenues de consommation de cacao en équivalent fèves sont celles de la F.A.O. (1).

Les variables représentant ces facteurs sont :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant de cacao et de produits à base de cacao en équivalent fèves;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant (en DM 1953);

P_d = prix de détail du chocolat (en DM 1953).

b) Choix du modèle dynamique retenu

C'est seulement sur la série d'après-guerre que nous avons essayé d'ajuster un modèle. En effet, il ne nous a pas été possible de reconstituer une série de prix de détail du chocolat avant-guerre.

Par suite de la croissance relativement importante de la consommation et des fortes fluctuations enregistrées, nous avons essayé simplement un ajustement linéaire de la forme

$$\frac{Q}{N} = A\,P_d + B\frac{R}{N} + C$$

Ce modèle nous a donné les résultats suivants :

— un coefficient de corrélation global $R_{1,23}$ = 0,855 nettement significatif;

— un coefficient de corrélation partiel $R_{13,2}$ entre quantité et revenu de 0,636;

— et surtout un coefficient de corrélation total R_{23} entre prix et revenu de — 0,952. Ce dernier coefficient nous indique une corrélation extrèmement importante entre prix et revenu qui rend illusoire la distinction possible entre les effets des deux variables.

Nous sommes donc obligés, faute de pouvoir faire intervenir simultanément le prix et le revenu, d'ajuster un modèle linéaire par rapport au revenu.

$$\frac{Q}{N} = 0{,}000387\,\frac{R}{N} + 0{,}669$$

(1) Bulletin nº 27 (Monographie des produits) et publications plus récentes.

Le coefficient de corrélation est R = 0,837 et la courbe des valeurs calculées prend bien en compte le trend de la courbe des valeurs observées.

L'élasticité par rapport au revenu est la suivante :

	1950	1955	1961
E_r	0,5	0,61	0,68

Le fait que nous n'ayons pu faire apparaître l'influence du prix dans le modèle ne permet pas d'en déduire que celle-ci n'existe pas.

Nous pensons qu'elle est de l'ordre de —0,6.

En effet en 1961, l'élasticité au prix d'importation, déduite d'un modèle de la forme :

$$\frac{Q}{N} = A\,P_i + B\frac{R}{N} + C$$

donne la valeur $E_{P_i} = -0{,}3$ (P_i = prix CAF).

En fait, le prix de détail est relativement stable tandis que les prix CAF sont très variables et n'interviennent que pour 10 % dans la formation du prix de détail, et l'on peut admettre que l'élasticité par rapport au prix de détail est sensiblement supérieure à l'élasticité par rapport au prix d'importation.

L'ajustement retenu, bien que ne comportant pas le prix comme variable explicative en tient compte implicitement. Il suppose que de 1950 à 1960 le prix a baissé de 2 % par an en moyenne.

Nous tiendrons compte de ce fait pour les prévisions en 1970 et n'appliquerons le coefficient d'élasticité de —0,6 par rapport au prix qu'à la différence entre la baisse supposée du prix de détail et celle de 2 % par an implicitement prise en compte par le modèle.

TABLEAU N° 24

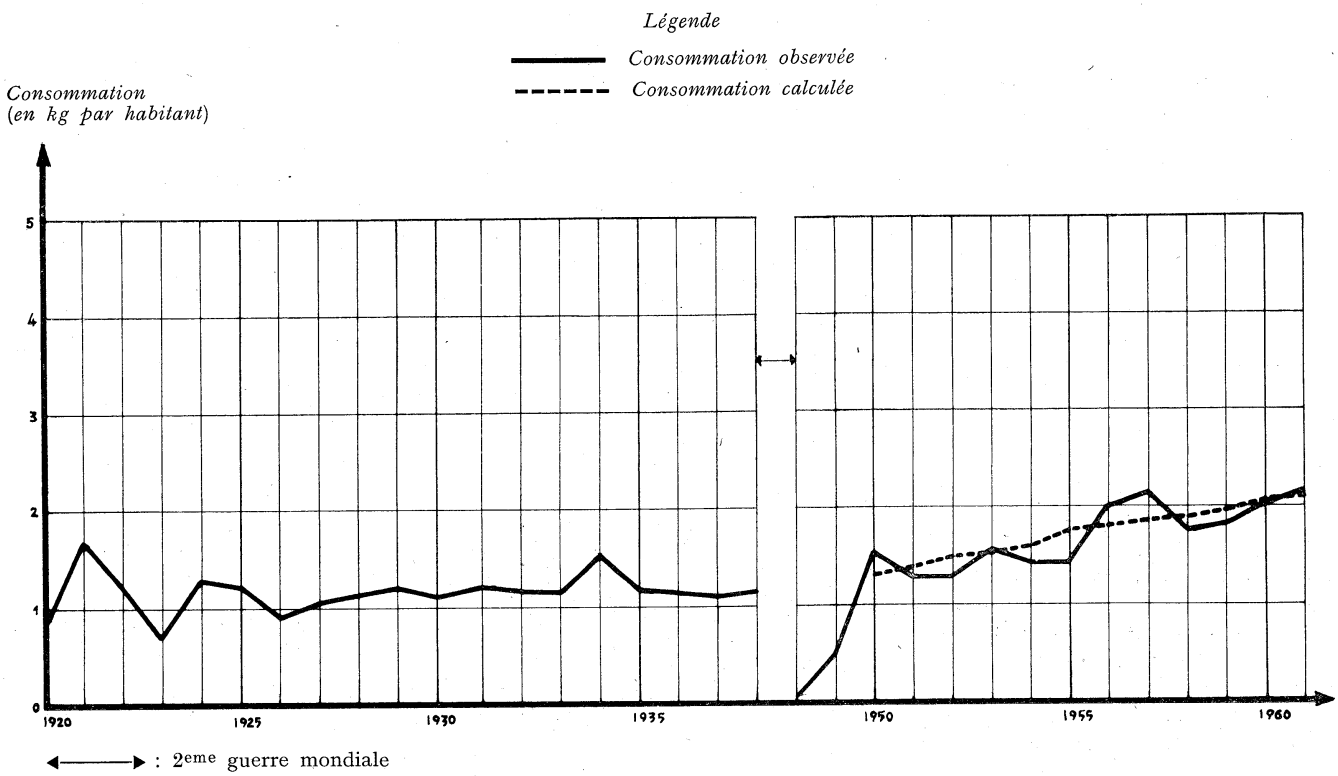
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Allemagne (R.F.) — Cacao

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1920	54 622	0,88		1948	2 819	0,06	
1921	104 953	1,68		1949	25 656	0,52	
1922	76 168	1,23		1950	77 619	1,56	1,33
1923	44 500	0,71		1951	65 585	1,31	1,40
1924	81 557	1,30		1952	66 542	1,31	1,47
1925	77,528	1,23		1953	80,542	1,57	1,54
1926	59 425	0,93		1954	79 026	1,53	1,60
1927	67 635	1,06		1955	76 541	1,49	1,72
1928	73 160	1,14		1956	104,194	2,00	1,80
1929	78 380	1,21		1957	113 223	2,15	1,86
1930	73 426	1,13		1958	94 073	1,76	1,88
1931	79 543	1,22		1959	98 735	1,83	1,95
1932	76 548	1,16		1960	112 074	2,02	2,06
1933	76 164	1,15		1961	122 054	2,17	2,10
1934	103 141	1,55					
1935	78 356	1,17					
1936	77 287	1,15					
1937	75 117	1,11					
1938	80 525	1,17					

GRAPHIQUE N° 22

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



21 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1950-1961 :

$$\frac{Q}{N} = 0{,}000387 \frac{R}{N} + 0{,}669$$

Nous en déduisons pour 1970 le tableau de prévisions suivant :

Il tient implicitement compte d'une baisse de 19 % du prix de détail entre 1961 et 1970 ce qui fait que dans le tableau suivant c'est l'hypothèse de prix 1c (baisse du prix de détail de 20 %) qui représente à peu près l'application directe du modèle.

Pour les autres hypothèses de prix, l'élasticité de —0,6 a été appliquée à la différence entre cette baisse de 19 % et celle estimée.

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en Allemagne (R.F.)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N	Q en milliers de tonnes
1961	56,2	3 700	0	11,30	2,20	122,000
1970 Hypothèse faible	60,4	4 890	0	11,30	2,25	135,900
			1 a	12,43	2,10	126,840
			1 b	10,17	2,41	145,560
			1 c	9,04	2,56	154,600
			1 d	7,91	2,71	163,680
			2 a	11,29	2,27	137,110
			2 b	11,28	2,28	137,710

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en Allemagne (R.F.)

(suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1970 Hypothèse forte	60,4	5 640	0	11,30	2,51	151,600
			1 a	12,43	2,34	141,340
			1 b	10,17	2,68	161,870
			1 c	9,04	2,85	172,140
			1 d	7,91	3,02	182,410
			2 a	11,29	2,53	152,810
			2 b	11,28	2,54	153,420

(1) En DM 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du kg de chocolat en DM 1953.

b) Discussion des résultats

Si nous supposons que le prix de détail baissera d'environ 20 à 30 %, ce qui semble normal, les prévisions indiquent une augmentation importante de la consommation. Les habitudes de consommation en Allemagne permettent d'envisager une telle augmentation.

Nous conserverons donc, sans y apporter de correctif, les prévisions fournies par le tableau ci-dessus.

Hypothèse de revenu faible : 155 000 tonnes, soit 2,6 kg par habitant;

Hypothèse de revenu forte : 175 000 tonnes, soit 2,9 kg par habitant.

Hypothèse de revenu forte : 175 000 tonnes, soit 2,9 kg par habitant.

22. FRANCE — LE CACAO

22 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Depuis 1920, la progression des importations a été faible et la consommation par habitant est restée au niveau d'un kg par habitant et par an.

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	37 000 t	0,89 kg
1937-1939	42 000 t	1,01 kg
1957-1959	52 000 t	1,16 kg
1961	58 000 t	1,26 kg

b) Analyse qualitative

Il faut noter l'importance des variations des importations d'une année sur l'autre qui peuvent atteindre 10 000 tonnes, soit 20 % des importations totales. Ceci est lié surtout au fait que le commerce de cacao est spéculatif.

D'autre part, on remarque, dans les périodes d'après-guerre (1920 et 1949, 1950-1951) une très forte consommation de chocolat, réaction normale des privations subies pendant la guerre.

22 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentages des importations globales

Les importations annuelles de fèves ont été les suivantes :

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Côte d'Ivoire	31	55	40	56
Cameroum	15	18	35	22
Togo	14	13	6	6
Autres pays de la zone franc	—	4	2	2
Total zone franc	60	90	83	86
Brésil	9	—	—	—
Nigéria et Ghana	8	—	14	11
Autres pays	23	10	3	3
Total pays tiers	40	10	17	14
Tonnage total de cacao en milliers de tonnes	33	44	57	59

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

La *Côte d'Ivoire* : La qualité produite dans ce pays est tout à fait comparable à celle du cacao du Ghana, mais semble-t-il moins appréciée (spécialement par les importateurs allemands).

Le *Cameroun* : La qualité produite (goût plus amer) se rapproche de celle du Nigéria. Elle est par contre plus riche en beurre donc plus recherchée par les chocolatiers. Signalons que dans ce pays, une partie de la production est transformée en produits finis pour le compte du Groupe français BARRY dont l'usine fonctionnerait actuellement aux 2/3 de sa capacité de production (12 000 tonnes par an).

Le *Togo* : Une bonne partie des fèves vient du Ghana lorsque les cours sont intéressants.

2. Evolution

Depuis 1931, la part des pays de la zone franc a considérablement augmenté dans l'approvisionnement de la France; cette évolution s'est faite au détriment des fournisseurs du début de la période (1920-1930), c'est-à-dire du Brésil, du Nigéria et du Ghana. La principale cause de ce changement est la nécessité d'assurer des débouchés aux matières premières des pays de la zone franc.

3. Variétés consommées

La protection accordée aux pays africains de la zone franc a été dans le passé un handicap pour l'industrie, car la qualité du cacao zone franc était inférieure à celle de l'ACCRA (good fermented). Cet handicap est maintenant rattrapé.

22 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

1. *Agents des pays producteurs* : Ils contrôlent actuellement l'exportation sur la France. Le commerce du cacao n'est pas toujours leur activité principale.

2. *Les importateurs* : Ils sont 17 en France, dont 10 à Paris et les autres dans les principaux ports d'arrivage.

On estime qu'en 1960, l'ensemble des importateurs a commercialisé environ 46 000 t de fèves de cacao sur les 57 000 importées. La différence (11 000 tonnes) a été importée directement par certains chocolatiers, et cette tendance semble susceptible de s'accentuer.

Ils achètent comptant, bien que bénéficiant de facilités de crédit à l'importation et vendent généralement à crédit (avant-guerre, la totalité des marchandises était vendue à crédit). Leur principal rôle est donc de financer les achats de cacao, et surtout d'assurer l'homogénéité des livraisons.

3. *Les courtiers* : Comme les importateurs, ils sont relativement peu nombreux, et se divisent en 2 catégories :

(*a*) Ceux qui mettent en rapport exportateurs et acheteurs de cacao (importateurs ou chocolatiers); ils traitent annuellement 25 000 à 30 000 tonnes, et touchent une commission de 0,5 % sur le prix de vente net du cacao; il en est ristourné une partie à l'exportateur en période de hauts cours.

(*b*) Ceux qui mettent en rapport exportateurs et chocolatiers désignés sous le nom de « courtiers-représentants »; ils ont le plus souvent un portefeuille multicartes surtout depuis la guerre, et contrôlent environ 30 % du marché (15 000 à 17 000 tonnes en 1960).

b) Infrastructure du commerce d'importation

Il n'y a pas de marché à terme pour les fèves de cacao. Les principaux ports d'arrivage sont :

Le Havre	27 500 t en 1960,
Marseille	11 800 t en 1960,
Bordeaux	9 000 t en 1960,
Strasbourg	8 000 t en 1960 (transit par Amsterdam).

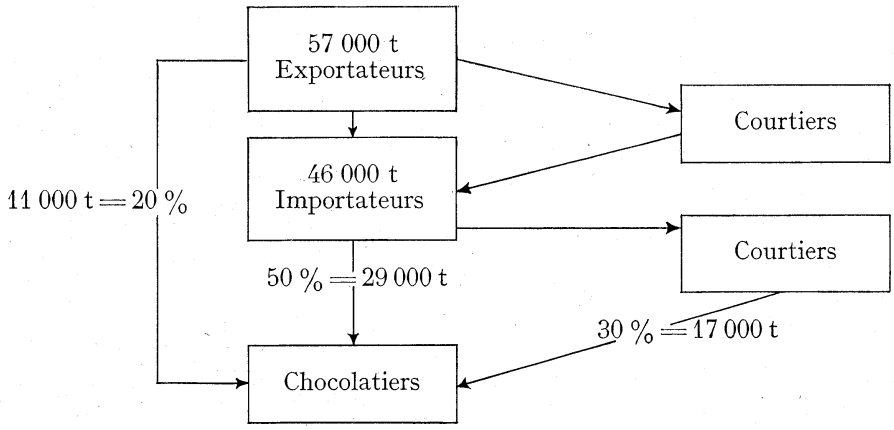


Schéma du commerce d'importation en 1960

c) Evolution - Tendances

Il y a raccourcissement des circuits dans certains cas ce qui tend à diminuer le rôle des importateurs. Il n'y a pas de spéculation.

La profession de courtier est aussi en déclin; avant-guerre, les « courtiers-représentants » traitaient 70 % du tonnage alors qu'ils n'ont plus maintenant que 30 %.

La limitation du volume des transactions sur le plan international, la rareté des devises ainsi que le raccourcissement des circuits lié à une évolution plus générale, sont la cause du déclin d'activité de ces intermédiaires.

22 - 4. LA TRANSFORMATION DU CACAO

a) Production

Le tableau ci-dessous donne la production française du chocolat, confiserie de chocolat et produits semi-finis pour l'année 1960 :

En tonnes

1. *Total chocolat et confiserie de chocolat*			102 245
Chocolat en tablettes :		68 375	
Dont : à cuire	5 135		
à croquer	39 495		
fin	18 768		
de couverture	4 977		
Confiserie de chocolat		21 075	
Cacao sucré et granulé		10 425	
Petits tablettages (moins de 50 g)		2 370	
2. *Produits semi-finis*			13 460
Beurre de cacao	5 265		
Poudre	8 195		
3. *Végécao*			940
4. *Total*			116 645

La production de produits à base de chocolat est, comme on le voit, de l'ordre de 100 000 t en 1960, mais ces chiffres ne comprennent pas Banania et Phoscao dont les produits comprennent très peu de cacao incorporé. Quant aux produits semi-finis, ils sont réemployés en chocolaterie et confiserie pour une grande partie.

b) Structure

1. *Les chocolatiers* fabriquent le chocolat, soit à partir des fèves, soit à partir de couverture; ils sont une centaine environ, et 5 grandes firmes détiennent actuellement 50 % du marché. Elles achètent 65 % des fèves importées et revendent à de petits chocolatiers une part de leurs produits semi-finis.

2. *Les fabricants de confiserie* sont beaucoup plus dispersés, et les 5 grandes firmes précédentes, ne possèdent que 25 % de ce marché soit 5 000 t environ. En fait, il n'y a pas de séparation nette entre chocolatiers et fabricants de confiserie. Ils sont souvent les deux. De toutes façons, ces deux professions sont liées par le commerce des produits semi-finis.

— les fabricants de beurre de cacao revendent une partie de leur production aux chocolatiers (quelquefois leur propre filiale);

— les fabricants de poudre revendent le beurre en surplus aux chocolatiers;

— enfin, les chocolatiers et les fabricants de confiserie ont en général besoin de plus de beurre de cacao que ne leur en fournit la transformation des fèves qu'ils achètent et ils doivent, dans certains cas, trouver des débouchés à leur surplus de poudre.

Outre les 4 ou 5 grandes firmes dont nous avons parlé, la production est très morcelée et il est difficile de connaître les flux des produits semi-finis.

3. *Achat et stockage des fèves*. Les fèves sont achetées CAF en zone franc et FOB aux pays tiers et le plus souvent à livraisons différées (3 mois). Quant au stockage, il est fonction du niveau du commerce mondial des fèves, et il s'effectue à tous les stades : négociants et chocolatiers.

Dans de bonnes conditions, les fèves peuvent être conservées plusieurs années, mais il semble que les stocks soient de 6 à 18 mois. Il faut d'ailleurs distinguer entre stock réel (de 1 à plus de 6 mois suivant la conjoncture) et stock contrat (qui peut être de 10 ou 12 mois).

c) Tendances

Depuis la fin de la guerre, l'industrie du chocolat a évolué dans le sens d'une concentration. En effet, en 1949, on comptait 200 chocolatiers. Actuellement, ils ne sont plus qu'une centaine, mais cette concentration du nombre de chocolatiers se double d'une concentration en ce qui concerne le tonnage traité : En 1949, 14 firmes détenaient 50 % du marché alors

qu'actuellement 4 ou 5 d'entre elles suffisent pour atteindre ce pourcentage. Cependant, les chocolatiers français restent encore relativement dispersés mis à part les 5 grosses firmes qui s'attribuent 50 % du marché.

L'évolution se fera, semble-t-il, dans le sens d'une concentration surtout pour les produits semi-finis et le chocolat en tablettes, et sera liée aux impératifs suivants :

— nécessité d'investissements au point de vue outillage et stockage;

— influence de la concentration qui s'opère dans le commerce de distribution.

22 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Ce sont ceux utilisés pour les produits alimentaires de grande consommation. Ils sont au nombre de quatre.

1. Ventes directes des fabricants aux détaillants utilisées surtout pour la confiserie de chocolat et le petit « tablettage ». Ces ventes représentent environ 25 à 30 000 tonnes, soit 25 % du total chocolaterie.

2. Les ventes aux groupements d'achats de détaillants qui se sont beaucoup développées depuis plusieurs années.

3. Les ventes par l'intermédiaire de grossistes; c'est le circuit long traditionnel qui est en déclin. Au total, groupements d'achats et grossistes voient passer environ 40 000 tonnes des produits chocolatés soit 40 %.

4. Enfin, les ventes au commerce intégré (succursales multiples, coopératives, magasins populaires) sont de l'ordre de 35 000 à 40 000 tonnes, soit 35 à 40 % du total.

b) Lieux d'achat

1. *Le chocolat en tablettes* (soit chocolat à croquer, à cuire, fin) est surtout vendu (en 1960) dans les épiceries (36 %) et le commerce intégré (43 %); la part des autres magasins, boulangeries, pâtisseries, marchés, étant faible (11 %). Il faut remarquer, d'autre part, que de 1957 à 1960 la part du commerce intégré est passé de 35 à 43 %.

Le chocolat à croquer ou à cuire est vendu principalement dans les épiceries alors que le chocolat fin l'est surtout dans les boulangeries et les confiseries.

2. *La poudre* (chocolat en poudre, cacao pour petit déjeuner chocolaté).

L'évolution de 1957 à 1960 a été la même que pour le chocolat en tablettes :

— la part du commerce intégré est passée de 33 à 45 %;

— la part des épiceries de 57 à 42 %;

— la part des autres magasins de 13 à 10 %.

c) Types d'emballage

Les tablettes doivent être entièrement enveloppées. Il est obligatoire de faire figurer sur l'emballage extérieur :

— le nom du fabricant,

— son adresse,

— la catégorie de chocolat et, s'il y a lieu, les indications relatives aux matières d'addition,

— la masse de la tablette, exprimée en grammes, et suivie du mot « net ». (*)

d) Tendances

L'évolution des formes de distribution des produits chocolatés se fait surtout au profit du commerce intégré. Pour lutter plus efficacement contre cette concurrence, les autres distributeurs, soit au stade des grossistes (en association alors avec les détaillants), soit au stade du détail, ont tendance à grouper leurs achats afin de bénéficier de conditions meilleures.

Les chocolatiers, surtout les gros, cherchent à ne plus passer par les grossistes en vendant directement aux détaillants en même temps qu'ils font des campagnes publicitaires auprès des consommateurs.

22 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

En ce qui concerne le contrôle de la qualité, il faut mentionner comme différence par rapport à certains autres pays :

— l'interdiction de l'emploi dans la fabrication du chocolat, de graisses de substitution.

Si ces graisses sont employées (graisses végétales), on ne peut donner au produit la dénomination chocolat. Ainsi, on fabrique en France du « végécao » mais en quantités très faibles (1 % du tonnage des produits chocolatés). (*)

(*) Voir note (1) page 85.

a) Droits et taxes

1. Avant-guerre

Les droits de douanes étaient constitués de droits fixes qui ont varié de 100 AF par 100 kg en 1920 à 210 AF en 1938.

La politique de protection du cacao des pays de la zone franc a débuté en 1920 : ces droits ont été abaissés de moitié pour la Côte d'Ivoire. Cette mesure a été étendue en 1924 au Togo et au Cameroun. A partir de 1927, l'importation de cacao de la zone franc a été totalement exemptée de droits fixes. C'est pourquoi depuis cette date, 75 % au moins des importations de cacao viennent de Côte d'Ivoire, du Cameroun et du Togo.

D'autre part, à cause de la taxe de protection coloniale instituée en 1933, les cours français étaient en général supérieurs aux cours mondiaux.

2. Après-guerre

Pour les fèves en provenance de la zone franc, il n'y a pas de droits de douane ad valorem.

Pour les cacao en provenance de pays tiers, il existe un droit faible de 3 %, mais qui incite cependant les importateurs à acheter dans la zone franc.

D'autre part, le cacao, quelle que soit sa provenance, est soumis à l'arsenal des taxes à l'importation (taxe phito-sanitaire 0,5 %, droit de timbre, taxe de statistique et contrôle douanier T.V.A.).

Enfin, il faut citer la taxe intérieure de consommation de 7 NF par 100 kg.

b) Contingentements

Il n'y a pas de contingentement de l'importation de cacao en France.

c) Contrôle des prix

Le prix du chocolat à croquer est actuellement réglementé.

d) Eléments constitutifs des prix

Nous prendrons les fèves de cacao à leur arrivée en France à un prix CAF de 250 NF par 100 kg nets.

1. Prix des fèves rendues usines

On doit ajouter au prix CAF, les droits et taxes (9,7 NF par 100 kg) et divers frais (transitaire, marges des intermédiaires, taxes publicitaires) dont le total est de 26 à 27 NF par 100 kg, puis le prix du transport jusqu'à l'usine de 3 à 6 NF par 100 kg et les frais de débarquement; ceci donne un prix en usine de : 283 NF par 100 kg environ.

2. Coût de la transformation — Prix de la pâte de chocolat

Perte de poids : 20 %.

Transformation elle-même : 30 NF par 100 kg environ.

On obtient à partir de cette transformation le beurre de cacao (48,75 %) et la poudre (51,25 %).

Le prix de revient d'un kg de pâte de chocolat est de : 4,3 NF.

3. Coût de fabrication du chocolat à croquer

Composition :

— sucre 55 %,

— pâte 40 %,

— beurre 5 %.

Le coût des matières premières pour la fabrication d'un kg de chocolat est de l'ordre de 2,50 NF/kg.

4. Prix de vente du chocolat à croquer

Formation du prix du chocolat à croquer

	Valeur en NF pour 1 kg de chocolat à croquer	Pourcentage
Matières premières	2,50	43
Marge brute des chocolatiers	2,10	35
Taxes	0,30	5
Prix de vente au grossiste	4,90	83
Marge grossiste	0,43	7
Prix de vente au détaillant	5,33	90
Marge détaillant	0,60	10
Prix de vente au consommateur	5,93	100

Remarques : Pour le chocolat fin, la T.V.A. est de 20 % et les marges sont respectivement :

— pour les grossistes : plus de 10 % sur le prix de vente aux détaillants;

— pour les détaillants : 20 à 25 % sur le prix de vente aux consommateurs.

e) Récapitulation - Indice des différents postes

Chocolat à croquer (fèves provenant de la zone franc)

	En pourcentage du prix CAF	En pourcentage du prix détail
Matières premières cacao	100	34
Autres matières premières	25	9
Droits d'importation (nuls zone franc)	0	0
Taxes	15	5
Coût de transformation et marge brute des chocolatiers	105	35
Marge de distribution	55	17
Prix de détail	300 %	100 %

f) Indice sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

Comme pour l'Allemagne, la suppression des droits et taxes aurait un indice négligeable sur le prix de détail.

22 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Les trois quarts seulement des foyers français consomment du chocolat en tablettes.

Sur 100 foyers : 57 consomment du chocolat à croquer,
31 consomment du chocolat au lait,
12 consomment du chocolat fin,
7 consomment du chocolat à cuire.

Il y a primauté du chocolat à croquer par rapport au chocolat fin.

Sur 100 foyers, 34 consomment du chocolat en poudre. Ils appartiennent surtout aux moyennes et grandes villes et la consommation est très liée à la présence des enfants.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des consommateurs

La proportion des foyers consommateurs est la plus forte :

— dans les communes rurales et les agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants; les foyers ruraux consomment beaucoup de chocolat à croquer et peu de chocolat fin;

— lorsque la ménagère est jeune (présence des enfants);

— lorsque le chef de famille est ouvrier ou agriculteur.

Pour le chocolat à croquer, la consommation est liée au revenu seulement lorsque celui-ci est faible. Pour le chocolat fin, la liaison est plus nette.

La consommation en quantité est la plus forte :

— à la campagne et dans les petites villes;

— chez les ouvriers et les agriculteurs.

Elle est plus faible à Paris et dans les grands centres. La présence des enfants est primordiale pour la consommation du chocolat.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âge

En pourcentage

	Par catégorie	Du nombre total de consommateurs
2 à 9 ans	79	25
10 à 19 ans	73	27
20 à 65 ans (hommes)	29	17
20 à 65 ans (femmes)	39	23
65 ans et plus	20	8
Moyenne/Total	44	100

b) Les habitudes de consommation

1. Heures (consommation la veille de l'enquête)

Il s'agit, comme dans ce qui suit, de pourcentages par rapport aux consommateurs de chocolat (Ex. 6 % *des consommateurs de chocolat* le consomment au repas de midi) :

Petit déjeuner	4 %
Matinée	23 %
Repas de midi	6 %
Après-midi	82 %
Repas du soir	5 %
Soirée	10 %

Le chocolat est consommé surtout l'après-midi, le plus souvent par les moins de 18 ans (90 %) et le moins souvent par les hommes (55 %); les femmes le consomment l'après-midi dans 80 % des cas. Quel que soit l'âge, à tous les autres moments de la journée, il n'y a jamais plus de 25 % des consommateurs.

2. Sortes de chocolat consommées

La consommation de chocolat à croquer (les 2/3 des chocolats en tablettes) a diminué au cours des dernières années; celle du chocolat fin a augmenté, et il est probable que cette tendance s'accentuera. En effet, l'image du chocolat à croquer est un peu rustique (aliment énergétique); on le consomme relativement moins dans les régions économiquement plus développées. Le chocolat à croquer est donc actuellement réservé essentiellement aux enfants de moins de 18 ans, aux ouvriers et aux agriculteurs.

Il semble qu'il manque dans la gamme des chocolats un produit de transition entre, d'une part, le chocolat à croquer qui n'est pas considéré comme une friandise et dont le prix est réglementé, et, d'autre part, les chocolats fins et la confiserie beaucoup plus chers. Ce produit devrait être une friandise bon marché.

22 - 8. PUBLICITÉ

a) Budget

Il existe sur le cacao une taxe publicitaire volontaire perçue sur la majorité des fèves importées de 0,025 NF par kg net, ce qui correspond à un budget de l'ordre de $0{,}025 \times 60\,000$ t $= 1{,}5$ millions NF. Cette taxe, d'environ 1 % sur le prix CAF des fèves, est versée à la SOPROCAO qui gère le budget de publicité collectif.

D'autre part, les chocolatiers contribuent aussi à la propagande collective, ce qui fait passer le budget de publicité à 2,5 millions NF environ.

b) Formes

Les chocolatiers n'ont utilisé en 1961 que la radio et les affichettes chez les détaillants. Les primes sont largement répandues (65 %).

22 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les séries retenues de consommation de cacao en équivalent fèves sont celles de la F.A.O. [1]

[1] Bulletin n° 27 (Monographie des produits) et publications plus récentes.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont donc :

$\frac{Q}{N}$ = consommation de cacao et produits à base de cacao (en équivalent fèves) par habitant;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant (en milliers de francs 1953);

P_d = prix de détail du chocolat (en francs 1953).

b) Analyse des enquêtes des dépenses de ménage (coupe CREDOC 1956)

L'étude graphique de la liaison « dépenses de cacao et de confiserie — revenu par ménage » a permis de déterminer deux élasticités par rapport au revenu :

— pendant la phase de saturation $E'_r = 0{,}20$;

— avant la phase de saturation $E'_r = 1$.

Un ajustement plus précis sur les points observés a été fait comme pour le café, mais avec une précision moins bonne par une logistique d'équation,

$$\log \frac{D}{M} = 1{,}997 - \frac{1{,}864}{\frac{R}{M} + 1} \qquad (1)$$

$\frac{D}{M}$ = dépense par ménage, en milliers de NF, par an, en 1956;

$\frac{R}{M}$ revenu par ménage, en milliers de NF, par an, en 1956.

La courbe correspondante est beaucoup moins aplatie que celle du café, ce qui indique que la consommation est moins homogène; la saturation est de plus assez marquée à partir d'un certain revenu. Ceci recoupe les résultats de l'enquête auprès des consommateurs : 50 % seulement des Français consomment du chocolat.

L'élasticité statique, par rapport au revenu, s'obtient à partir de la formule (1) précédente :

$$E'_r = 2{,}30 \frac{1{,}864 \frac{R}{M}}{\left(\frac{R}{M} + 1\right)^2} \qquad 2{,}30 = \frac{1}{\log e}$$

Cette élasticité a pour valeur, en 1956

$$E'_r = 0{,}47$$

au point de revenu $\frac{R}{M} = 6{,}3$, qui est celui où 50 % des ménages ont un revenu supérieur à 6,3.

c) Choix du modèle dynamique retenu

La consommation française par habitant a été à peu près stable avant-guerre, oscillant autour de la valeur moyenne de 1 kg. Après-guerre, si nous écartons les années 1948, 1949, 1950 où la forte consommation de chocolat a été due à la réaction normale des privations subies pendant la guerre, la consommation par habitant est passée de 1 kg à 1,25 kg en 1961, après d'assez larges oscillations.

Un raisonnement analogue à celui fait pour le café doit être tenu :

— ou l'on estime que la consommation française est à l'heure actuelle à un niveau de quasi-saturation, correspondant à celui d'avant-guerre, le modèle à retenir sera alors de la forme logistique :

$$\frac{Q}{N} = \frac{A}{\frac{R}{N} + B} + C$$

— ou l'on estime que la croissance d'après-guerre se maintiendra au rythme lent actuel, que le phénomène général de diffusion à l'échelle de la C.E.E. jouera et que les Français consommeront plus de chocolat que dans le passé, alors le modèle à retenir sera de la forme :

$$\log \frac{Q}{N} = A \log P_d + B \log \frac{R}{N} + C$$

Nous pensons que cette deuxième hypothèse est la plus plausible et c'est celle que nous avons retenue. Le modèle classique ajusté donne le résultat suivant :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}348 \log P_d + 0{,}373 \log \frac{R}{N} + 0{,}032$$

Le coefficient de corrélation global est $R_{1,23} = 0{,}582$ ce qui est significatif pour 30 points.

De plus, étant donné que la variance marginale est très faible et que le coefficient de corrélation mesure la part de la variance marginale expliquée, la variance inexpliquée est faible. Enfin, l'ajustement graphique est bon.

Les faibles valeurs de l'élasticité-prix et de l'élasticité-revenu nous donnent des prévisions modérées qui justifieront d'autant mieux notre choix.

d) Conclusion

Le modèle retenu concrétise le choix effectué. La consommation de cacao et de produits à base de cacao est fonction, à la fois, du prix et du revenu. L'influence de ces facteurs est faible mais constante dans le temps.

TABLEAU N° 25

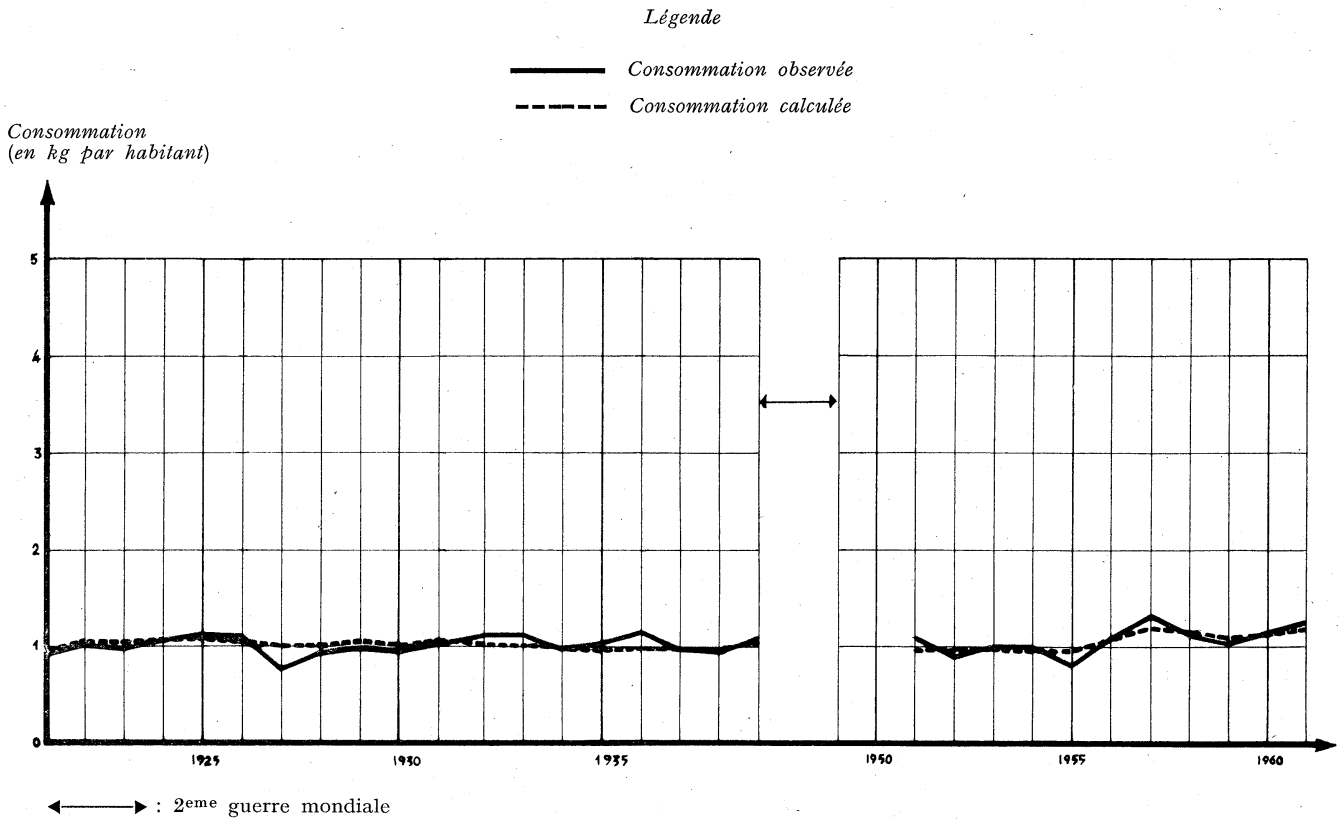
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

France — Cacao

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1921	36 551	0,93	0,94	1951	46 876	1,11	0,96
1922	40 304	1,02	1,04	1952	37 099	0,88	0,96
1923	39 099	0,98	1,04	1953	43 624	1,02	0,97
1924	42 397	1,05	1,08	1954	43 259	1,01	0,96
1925	46 339	1,14	1,09	1955	35 245	0,81	0,96
1926	44 015	1,08	1,04	1956	50 170	1,15	1,11
1927	30 809	0,75	1,00	1957	58 951	1,34	1,20
1928	38 846	0,95	1,01	1958	49 933	1,12	1,16
1929	40 201	0,98	1,07	1959	46 549	1,03	1,10
1930	38 591	0,93	1,00	1960	52 864	1,16	1,14
1931	42 213	1,01	1,05	1961	58 038	1,26	1,20
1932	47 753	1,14	1,02				
1933	47 010	1,12	1,01				
1934	41 377	0,99	0,99				
1935	43 520	1,04	0,95				
1936	48 407	1,16	0,98				
1937	41 279	0,98	0,98				
1938	40 088	0,96	0,99				
1939	45 654	1,09	1,01				

GRAPHIQUE N° 23

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



22 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1921 - 1960 :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}348 \log P_d + 0{,}373 \log \frac{R}{N} + 0{,}032$$

Nous en déduisons pour 1970, le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en France

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	46,0	349	0	385	1,26	58 038
			0	385	1,29	65 790
			1 a	423	1,25	63 750
			1 b	346	1,34	68 340
1970	51,0	425	1 c	308	1,40	71 400
Hypothèse			1 d	269	1,47	74 970
faible			2 a	385	1,29	65 790
			2 b	385	1,29	65 790

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en France

(suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1970 Hypothèse forte	51,0	470	0	385	1,34	68 340
			1 a	423	1,30	66 300
			1 b	346	1,40	71 400
			1 c	308	1,45	73,950
			1 d	269	1,52	77 520
			2 a	385	1,34	68 340
			2 b	385	1,34	68 340

(1) En milliers de F 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du kg de chocolat à croquer.

b) Discussion des résultats

Les chocolatiers essaieront de développer, au cours des années à venir, la consommation de chocolat fin à la place de celle de chocolat à croquer qui a peu d'avenir. Nous pensons que les chiffres de prévision les plus probables sont ceux qui correspondront à une baisse du prix de détail d'environ 20 à 30 %.

Nous retiendrons donc les hypothèses moyennes suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible : 71 500 tonnes, soit 1,40 kg par habitant;

Hypothèse de revenu forte : 77 000 tonnes, soit 1,50 kg par habitant.

23. ITALIE — LE CACAO

23 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations annuelles de cacao et de produits à base de cacao en équivalent fèves ont été les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	7 000 t	0,21 kg
1937-1939	7 800 t	0,18 kg
1957-1959	15 200 t	0,34 kg
1961	21 000 t	0,43 kg

b) Analyse qualitative

On remarque, d'une part, le niveau très bas de la consommation par habitant (le plus bas de la C.E.E.) et, d'autre part, le faible taux d'accroissement de cette consommation.

23 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentages des importations totales

Les importations annuelles de fèves ont été les suivantes :

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Ghana, Nigeria et autres pays de la zone sterling	35	50	50	71
Pays de la zone franc	—	20	20	16
Brésil	35	30	15	5
Autres pays	30	—	15	8
Total	100	100	100	100
Tonnage total de fèves en milliers de tonnes	7	7,8	28	36

b) Analyse qualitative

Avant guerre, les pays d'Amérique Latine (Brésil - Equateur) étaient les fournisseurs importants de l'Italie suivis par les pays africains.

Après guerre, c'est surtout le Ghana (introduit sur le marché en 1935), d'autres pays africains de la zone sterling et les pays africains de la zone franc, qui alimentent l'Italie en cacao.

Il faut noter que le chiffre de 36 000 tonnes pour 1961 représente des importations et non pas la consommation réelle (21 000 t environ).

Les importations et exportations de produits finis (chocolat et produits chocolatés) sont faibles. Les importations nettes de produits finis tendent toutefois à augmenter très légèrement depuis 1950.

Pour les produits semi-finis, il y a depuis 1950 une évolution plus marquée vers l'exportation. Ceci explique que le niveau des importations de fèves soit plus élevé que celui de la consommation réelle.

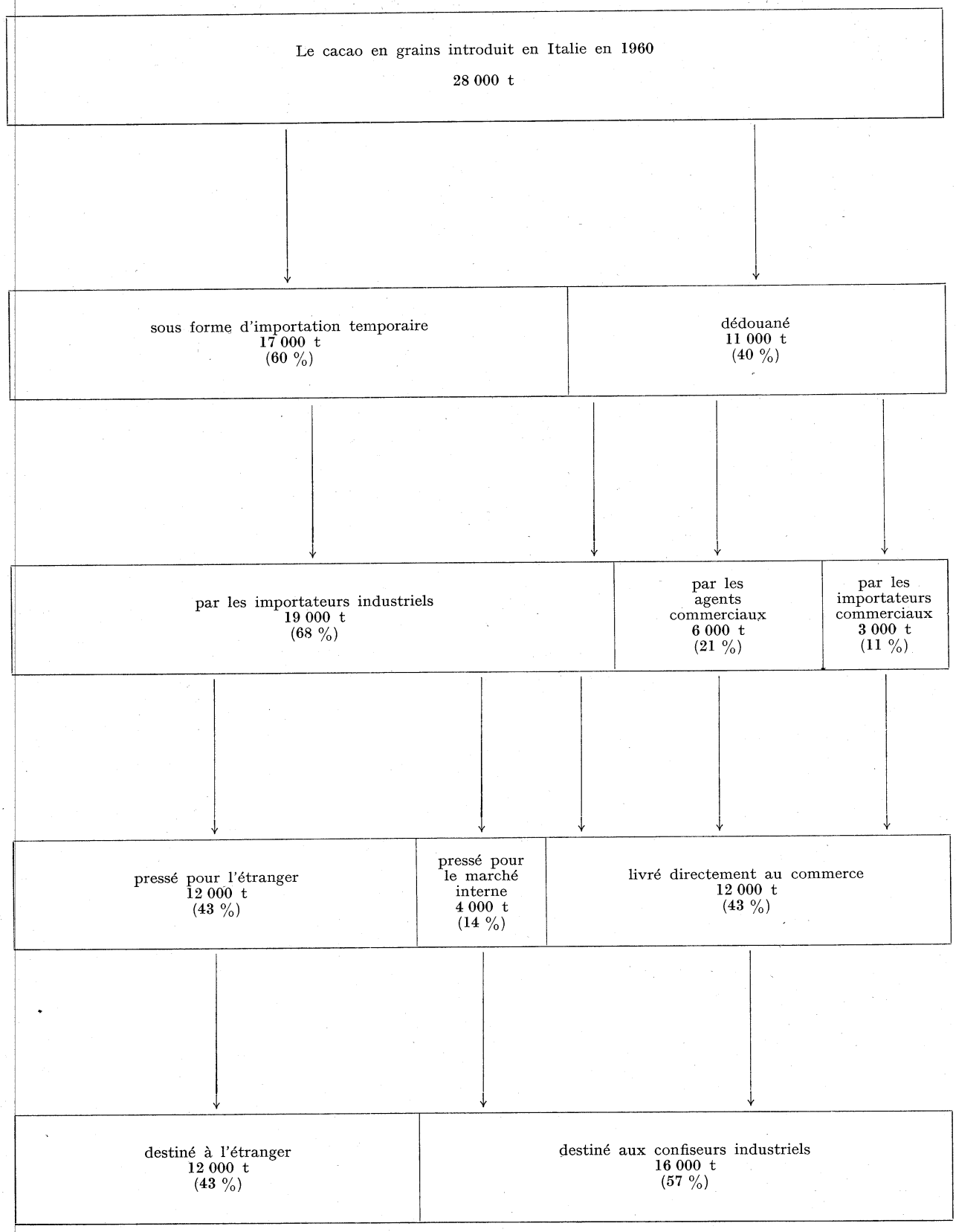
En effet, il s'est créé en Italie, depuis 1950, une industrie de transformation qui réexporte principalement vers la Suisse (beurre de cacao), les U.S.A. et la Tchécoslovaquie (poudre).

23 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

Les importations de cacao en fèves ont été de 28 000 tonnes en 1960, mais une partie de ce tonnage est constituée d'importations temporaires : les principaux fournisseurs ont été :

En pourcentage

Le Ghana	43
Le Nigéria	25
Pays africains de la zone franc	13
Brésil	5
Equateur	5
Autres pays	9
Total	100


Le cacao en grains introduit en Italie en 1960
28 000 t
sous forme d'importation temporaire
17 000 t
(60 %)
dédouané
11 000 t
(40 %)
par les importateurs industriels
19 000 t
(68 %)
par les agents commerciaux
6 000 t
(21 %)
par les importateurs commerciaux
3 000 t
(11 %)
pressé pour l'étranger
12 000 t
(43 %)
pressé pour le marché interne
4 000 t
(14 %)
livré directement au commerce
12 000 t
(43 %)
destiné à l'étranger
12 000 t
(43 %)
destiné aux confiseurs industriels
16 000 t
(57 %)

Les importations temporaires sont dues, en partie, au régime douanier qui favorise cette sorte d'opération. Si on les retranche des importations totales, les importations nettes seraient de 11 000 tonnes de fèves. En fait, une partie des importations temporaires reste définitivement en Italie et la consommation nationale en équivalent fèves est de l'ordre de 20 000 tonnes. Les importations de produits semi-finis et de produits finis sont faibles : respectivement 2 000 et 600 tonnes. Les réexportations de produits finis sont plus importantes : 4 900 tonnes de beurre de cacao et 2 400 tonnes de poudre, provenant des importations temporaires.

a) Les différents intermédiaires

1. Les importateurs

Ils sont souvent en même temps courtiers; 30 % du tonnage de fèves importées en Italie passe par leur intermédiaire.

En tant qu'*importateurs*, ils font crédit à leurs clients, ils perçoivent une marge de 1 % et s'occupent des opérations financières et commerciales relatives à l'acheminement de la marchandise. Ils assument le risque des fluctuations des cours, car leurs clients les payent comptant et ont en général un stock dans les entrepôts dédouanés ou non, pour pallier les retards de livraison ou satisfaire les commandes de faible importance.

En tant que *courtiers*, ils mettent l'acheteur en liaison avec le fournisseur étranger; ils touchent une commission de 0,5 ou 1 % suivant la qualité et traitent surtout avec les gros transformateurs.

2. Les transformateurs

Ils importent directement environ 70 % des fèves de cacao, soit pour les revendre sous forme de produits semi-finis à l'étranger (hors C.E.E.), soit pour les écouler sous forme de produits finis sur le marché national.

b) Infrastructure du commerce d'importation

Le principal port d'arrivage des fèves de cacao est Gênes (95 %).

Nous donnons ci-contre un schéma du commerce d'importation en Italie en 1960.

23 - 4. LA TRANSFORMATION DU CACAO

a) Production

En 1960, la production de chocolat a été de 38 000 tonnes. La production de produits de substitution est à peu près équivalente, mais en déclin depuis quelques années. Les fabricants de ces produits s'orientent maintenant vers le chocolat.

Les produits de substitution dont le prix est relativement plus faible que celui du chocolat sont utilisés pour la consommation courante (goûter). Par contre, le chocolat a plus le caractère d'un produit de luxe, que l'on consomme seulement de temps en temps.

60 % du chocolat est vendu en tablettes, 40 % du chocolat est du chocolat « fantaisie ».

La production du chocolat en tablettes se répartit de la manière suivante :

— chocolat fondant	30 %
— chocolat au lait	40 %
— chocolat	30 %.

b) Structure

La fabrication du chocolat ne constitue pas chez la majorité des transformateurs l'activité principale. Ils produisent une gamme variée de confiserie ainsi que des biscuits, des « panettoni » et des glaces. Ils sont eux mêmes fabricants de produits de substitution cacaotés (Ferrero = 90 % de la production italienne de produits de substitution).

Les transformateurs industriels sont environ 80 affiliés à deux organismes :

— l'UNIDI (Union Nazionale delle Industrie Dolciaria);

— l'ANIAD (Associazione Nazionale Industriali dell'Alimentazione Dolciaria).

Le matériel utilisé par les petits fabricants dans les diverses étapes de la fabrication du chocolat est vétuste. Seules les grandes firmes possèdent un équipement moderne (surtout pour broyer les fèves).

c) Tendances

Une importante industrie de transformation et de raffinage de produits semi-finis (beurre de cacao et cacao en morceaux, moulu ou en pâte) se développe depuis 1950 et semble devoir croître dans les années à venir.

23 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Dans le secteur de la confiserie en général et du chocolat, la distribution directe ou par l'intermédiaire de dépôts est très répandue. Seulement 10 % de la distribution du chocolat est assuré par des grossistes.

b) Lieux d'achat

Les principaux sont les épiceries et les magasins d'alimentation générale.

Sur 100 tablettes achetées :

— 40 l'ont été dans des magasins d'alimentation générale;

— 38 l'ont été dans des épiceries;

— 11 l'ont été dans des coopératives ou autres;

— 11 non précisé.

c) Types d'emballage

Les emballages les plus employés sont le papier d'étain et le papier gras. L'emballage externe doit obligatoirement indiquer le nom du fabricant et le lieu de fabrication du produit.

La dénomination chocolat est strictement réservée aux produits respectant les normes prévues par la loi. La dénomination « succédanés du chocolat » doit être indiquée sur l'emballage lorsque ces normes ne sont pas respectées. (*)

23 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

Le nom de chocolat est protégé, mais d'une manière moins stricte que dans les autres pays. Il doit y avoir notamment au moins 16 % de beurre de cacao comme matière grasse, sinon le chocolat sera appelé succédané de chocolat. La production de chocolat d'imitation est en Italie tout à fait comparable en tonnage à celle du chocolat proprement dit. (*)

a) Droits et taxes

Depuis 1950, un gros tonnage de cacao en fèves est admis en importation temporaire en Italie, puis, soit réexporté, soit dédouané pour la consommation nationale (taxe à la consommation de 250 L/kg).

b) Contingentements

Les importations ne sont pas contingentées.

c) Contrôle des prix

Il n'y a pas de contrôle des prix en Italie.

d) Eléments constitutifs des prix

Le prix CAF de cacao à Gênes (type Ghana) était de 300 L/kg environ en 1961.

(*) Voir note (1) page 85.

1. Prix de vente au transformateur

Il se décompose ainsi :

	En L par kg
Prix CAF	300
Taxe intérieure de consommation	250
Autres taxes (débarquement, statistiques)	15
Coût du cacao dédouané	565

2. Prix de la pâte de cacao (53 % de beurre et 47 % de poudre)

Il se décompose ainsi :

	En L par kg
Cacao dédouané	565
Frais divers	77
Perte de transformation 20 %	142
Autres taxes	6
Prix de la pâte	790

3. Prix de vente au consommateur

(a) Rappelons que la composition d'un chocolat fondant est :

— 35 % de cacao en masse,

— 15 % de beurre de cacao,

— 50 % de sucre.

Le coût des matières premières nécessaires à fabriquer un kilo de chocolat fondant est de 540 lires :

	En L par kg
Matières premières cacao (hors taxes)	232
Autres matières premières (taxées)	91
Taxe intérieure de consommation sur 500 grammes de pâte de cacao	156
Fabrication pâte de cacao	61
Prix d'un kg de chocolat fondant	540

(b) Ensuite la formation des prix est la suivante (pour 1 kg de chocolat) :

	En L par kg
Prix de revient d'un kg de chocolat fondant	540
Frais et marge de fabrication de chocolat à croquer (emballage inclus)	280
Frais généraux du chocolatier	80
Frais de distribution proprement dite	400
Frais de publicité	100
Taxe locale de consommation	180
Marge brute du détaillant	420
Prix de vente au consommateur d'un kg de chocolat	2 000

La marge du grossiste n'apparaît pas, car en Italie l'importance de celui-ci est faible. Les grossistes ne distribuent pas plus de 10 % du chocolat. Enfin un kg de chocolat est taxé pour 18,4 % de son prix de détail dont 16,8 % imputable au cacao.

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Du prix CAF	Du prix de détail
Matières premières cacao	100	11,5
Autres matières premières	39	4,5
Taxe intérieure de consommation	57	6,5
Autres taxes (1)	13	1,5
Transformation et marge brute des chocolatiers	175	21
Taxe locale sur la consommation	78	9
Marge de distribution et frais de publicité	400	46
Prix de détail	862	100

(1) Il s'agit uniquement de la taxe sur le cacao.

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

En supposant que la taxe à la consommation de 250 L/kg sur les fèves soit supprimée, le prix de détail sera réduit de :

$$6{,}5\ \% + 0{,}46 \times 6{,}5\ \% = 9{,}5\ \%$$

23 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

On distinguera la consommation de cacao en poudre et de chocolat en tablettes :

Le cacao en poudre :

— 30 % des familles interrogées déclarent consommer du cacao en poudre;

— 55 % des familles consommatrices avaient acheté du cacao en poudre au cours des quatre semaines précédant l'enquête.

Pour l'ensemble des familles utilisatrices de cacao en poudre, la moyenne des achats durant les quatre semaines qui précèdent l'enquête est de 155 grammes et la dépense moyenne de 185 L.

Le chocolat en tablettes

— 33 % des familles ont déclaré consommer du chocolat en tablettes;

— 70 % des familles consommatrices avaient acheté du chocolat au cours des quatre semaines précédant l'enquête, et 53 % au cours des 8 jours précédant l'enquête (1,2 tablette en moyenne).

2. Influences des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Les facteurs agissant sur la consommation sont sensiblement les mêmes pour le cacao en poudre que pour le chocolat.

La proportion de consommateurs augmente :

— avec le revenu,

— avec le nombre d'enfants,

— selon la région (du Sud vers le Nord).

b) Les habitudes de consommation

1. Heures

En pourcentage de la population totale

Petit déjeuner	1
Matinée	7
Repas de midi	—
Après-midi	10
Repas du soir	1
Soirée	—

2. Types de chocolat

Sur 100 tablettes achetées :

Sortes de chocolat

En pourcentage

Chocolat à cuire	1
Fondant	34
Au lait	55
Autres	10
Total	100

Poids des tablettes

En pourcentage

Moins de 100 grammes	15
100 à 199 g	25
200 à 299 g	8
300 g et plus	5
Imprécis	47
Total	100

23 - 8. LA PUBLICITÉ

La publicité pour le cacao est relativement faible. Elle est faite par certaines firmes et non par l'ensemble de la profession. Elle est souvent faite par distribution de primes (25 % des achats de tablettes comportent des primes).

23 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation de cacao ou de produits à base de cacao, sont les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

La concurrence des produits de substitution est très importante. La consommation de ces produits est actuellement du même ordre de grandeur que celle du cacao après l'avoir longtemps dépassée.

Les séries retenues de consommation de cacao en équivalent fèves sont celles de la F.A.O. (1)

Les variables représentant ces facteurs sont :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant de cacao et de produits à base de cacao en équivalent fèves;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant (en milliers de lires 1953);

P_d = prix de détail du chocolat (en lires constantes 1953).

b) Choix du modèle dynamique retenu

C'est seulement sur la série d'après-guerre que nous avons essayé d'ajuster un modèle. En effet, il ne nous a pas été possible de reconstituer une série de prix de détail du chocolat avant-guerre.

L'ajustement tenté avec le modèle à élasticité constante par rapport au prix et au revenu, de la forme

$$\log \frac{Q}{N} = A \log P_d + B \log \frac{Q}{N} + C$$

nous a donné les résultats suivants :

Un coefficient de corrélation global $R_{1,23} = 0{,}861$ nettement significatif (sur 12 points).

Un coefficient de corrélation partiel $R_{13,2}$ entre quantité et revenu, de 0,741.

Surtout un coefficient de corrélation total R_{23} entre prix et revenu de — 0,981. Ce dernier coefficient nous indique une corrélation extrêmement importante entre prix et revenu qui rend illusoire la distinction possible entre les effets des deux variables.

Nous sommes donc obligés, faute de pouvoir faire intervenir simultanément le prix et le revenu, d'ajuster un modèle à élasticité constante par rapport au revenu.

$$\log \frac{Q}{N} = 0{,}789 \log \frac{R}{N} - 2{,}333$$

Le coefficient de corrélation $R = 0{,}748$ et la courbe des valeurs calculées prend bien en compte le trend de la courbe des valeurs observées.

Le fait que nous n'ayons pas pu faire apparaître l'influence du prix dans le modèle ne permet pas d'en déduire que celle-ci n'existe pas. La forte consommation de produits substituts bon marché incite au contraire à penser que l'influence du prix est importante dans le développement de la consommation du cacao.

Le prix du chocolat, comparé à celui des autres pays, est très élevé. Nous avons estimé une élasticité par rapport au prix de l'ordre de —1 :

$$E_p = -1$$

L'ajustement retenu, bien que ne comportant pas le prix comme variable explicative, en tient compte implicitement. Il suppose que de 1950 à 1960 le prix a baissé de 4,5 % par an en moyenne.

Nous devrions tenir compte de ce fait pour les prévisions en 1970 et n'appliquer le coefficient d'élasticité de — 1 par rapport au prix qu'à la différence entre la baisse supposée du prix de détail et celle de 4,5 % par an implicitement prise en compte par le modèle.

Or les hypothèses retenues 1 b, 1 c et 1 d (1) pour les prix de détail ne correspondent qu'à une baisse de 10 %, 20 % et 30 % sur le prix de détail, c'est-à-dire bien moins forte que la baisse de 40 % prise implicitement en compte par le modèle.

Nous retiendrons donc pour les prévisions, uniquement une hypothèse *moyenne* correspondant à la baisse de 40 % du prix de détail. Le chiffre de consommation par habitant sera donc, dans ces conditions, celui déduit du modèle. Cette hypothèse moyenne se justifie par suite de la faible consommation moyenne par habitant, et du prix actuel très élevé du chocolat en Italie.

(1) Bulletin nº 27 (Monographie des produits) et publications plus récentes.

(1) Voir page 17.

TABLEAU N° 26

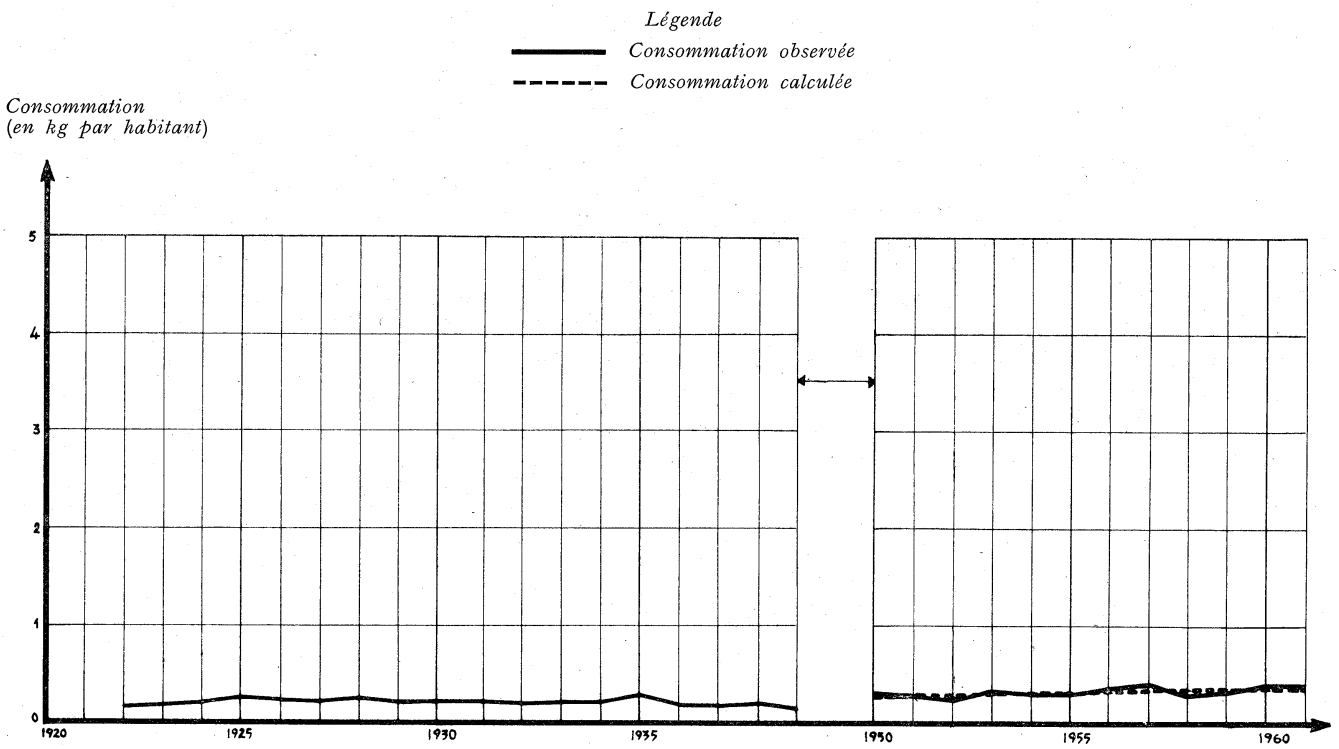
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Italie — Cacao

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1922	5 469	0,14		1950	13 931	0,30	0,27
1923	6 025	0,16		1951	12 880	0,27	0,28
1924	7 448	0,19		1952	11 999	0,25	0,28
1925	8 810	0,23		1953	15 552	0,33	0,30
1926	8 437	0,21		1954	14 064	0,29	0,31
1927	7 766	0,20		1955	14 181	0,29	0,32
1928	9 278	0,23		1956	17 736	0,37	0,33
1929	7 748	0,19		1957	19 941	0,41	0,34
1930	8 277	0,20		1958	14 347	0,29	0,35
1931	8 058	0,20		1959	16 417	0,33	0,37
1932	7 320	0,18		1960	20 513	0,42	0,39
1933	8 727	0,21		1961	21 296	0,43	0,41
1934	8 854	0,21					
1935	12 116	0,28					
1936	8 039	0,19					
1937	7 786	0,18					
1938	9 072	0,21					
1939	6 269	0,14					

GRAPHIQUE N° 24

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



↔ : 2eme guerre mondiale

23 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1950-1961 :

$$\log \frac{Q}{N} = 0{,}789 \log \frac{R}{N} - 2{,}333$$

Nous en déduisons pour 1970, le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en Italie

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	49,5	293	0	1 880	0,43	21,296
1970 Hypothèse faible	52,6	384	Hypothèse moyenne : baisse de 40 % par rapport à 1961	1 130	0,51	26,826
1970 Hypothèse forte	52,6	440	Hypothèse moyenne : baisse de 40 % par rapport à 1961	1 130	0,57	29,982

(1) En milliers de lires 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du chocolat en lires 1953.

b) Discussion des résultats

Bien que nous ayons adopté comme hypothèse moyenne de prix de détail une baisse de 40 % du prix de 1961, les prévisions fournies par le modèle paraissent sous-estimées.

En effet, il semble qu'il faille considérer l'existence d'une industrie de transformation en pleine expansion comme un facteur favorable au développement de la consommation intérieure de cacao et susceptible d'en modifier rapidement l'évolution; des difficultés de débouchés extérieurs peuvent survenir, qui conduiraient les industries de transformation à élargir le marché italien. C'est pourquoi nous majorerons la consommation déduite du modèle de 20 % environ.

Dans ces conditions, nous retiendrons pour 1970 les hypothèses suivantes :

Hypothèse de revenu faible :	32 500 tonnes, soit 0,62 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	36 000 tonnes, soit 0,68 kg par habitant.

24. PAYS-BAS — LE CACAO

24 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations annuelles de cacao et de produits à base de cacao en équivalent fèves ont été les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	10 000 t	1,98 kg
1937-1939	35 000 t	1,70 kg
1957-1959	24 000 t	2,00 kg
1961	30 000 t	2,50 kg

b) Analyse qualitative

La consommation de produits chocolatés a peu varié pendant la période d'avant-guerre. Après la guerre, mise à part la période 1948-1951 de forte consommation de chocolat, on assiste à une croissance de la consommation qui atteint, dès 1956/1957, un niveau supérieur à celui de la période d'avant-guerre.

24 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays en pourcentages des importations totales :

Les importations annuelles de fèves ont été les suivantes :

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Afrique zone franc	—	11	27	37
Autres pays d'Afrique	74	79	41	55
Autres pays (surtout Amérique)	26	10	32	8
Total	100	100	100	100
Tonnage total de fèves en milliers de tonnes	52	69	71	109

b) Analyse qualitative

Le tableau précédent montre, qu'en tendance générale, les importations en provenance des pays africains de la zone franc et des autres pays d'Afrique ont augmenté aux dépens des importations de fèves en provenance des pays d'Amérique.

On doit d'autre part signaler que les importations de beurre de cacao en provenance du Brésil, relativement importantes, se sont développées depuis 1950.

24 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET LE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

Aux Pays-Bas, quelques gros importateurs contrôlent le commerce du cacao. Il n'y a pas de petits négociants. Les importateurs sont établis à Amsterdam ou Rotterdam et ont souvent un agent à Londres.

b) Infrastructure du commerce d'importation

La bourse du cacao de New York est de loin la plus importante du monde, mais c'est celle de Londres, la première d'Europe, qui est la plus utilisée par les commerçants néerlandais. Ensuite, vient celle d'Amsterdam où s'approvisionnent soit les fabricants, soit les importateurs. Le cacao venant de la zone sterling est acheté à Londres; celui venant de la zone franc est acheté, pour la majeure partie, par les fabricants aux importateurs, soit aux Pays-Bas, soit en France, soit en Angleterre. Il est quelque fois acheté directement aux « chargeurs à l'origine » français.

Les ports d'arrivage sont Amsterdam et Rotterdam où les fabricants et les importateurs s'approvisionnent indifféremment. Ces ports ne possèdent pas d'équipement spécial pour les fèves de cacao, mais disposent d'entrepôts dédouanés utilisés pour le stockage en cas de besoin (dans le cas, par exemple, de la liquidation des contrats à terme).

c) Evolution - Tendances

Il est probable que la bourse de Londres conservera toute son importance pour l'approvisionnement des Pays-Bas en cacao. De même la non-spécialisation des ports d'Amsterdam et Rotterdam sera maintenue.

Même si une quantité de fèves plus importante était importée des Etats associés, il n'y aurait pas lieu de s'attendre à de gros changements, excepté pour les achats directs aux chargeurs français qui pourraient augmenter. On peut, d'autre part, supposer que l'importation des fèves de cacao destinées à la réexportation sous forme de beurre, restera en dehors du régime tarifaire de la C.E.E. Dans ce cas, la part des importations provenant des Etats associés n'augmenterait que faiblement.

L'industrie de transformation sera probablement soumise à une réglementation plus compliquée lui permettant de récupérer les droits de douanes dans le cas d'une réexportation de beurre de cacao. Aussi, les professionnels ne sont pas très favorables à cette modification.

24 - 4. LA TRANSFORMATION DU CACAO

La consommation intérieure de chocolat est de 2,5 kg par tête correspondant à 30 000 t de fèves environ.

a) Production

1. Les produits semi-finis

On en fabrique (en tonnage) beaucoup plus que de produits finis (chocolat-confiserie) en 1961 :

— beurre de cacao	30 000 t,
— cacao en masse	5 000 t,
— poudre de cacao	25 000 t.

Les matières premières importées sont :

— fèves	70 000 t,
— beurre de cacao (à retraiter)	3 800 t,
— cosses et déchets	22 000 t.

On importe, en outre, environ 1 500 t de cacao en masse.

Bien que l'extraction du beurre de cacao par solvant soit autorisée aux Pays-Bas, contrairement à la réglementation de la plupart des autres pays, elle n'est utilisée que dans une faible proportion : 6 à 8 % de la production de beurre. Cependant, il se pose un problème à l'exportation : les experts peuvent distinguer entre beurre extrait mécaniquement et beurre extrait par solvant, mais le contrôle est difficile. Les chocolatiers qui importent du beurre de cacao venant des Pays-Bas ont donc, en général, des relations commerciales de longue date avec le vendeur; ils sont ainsi certains de recevoir une qualité homogène (voir note (1) page 85.)

2. Les produits finis

La consommation totale de produits chocolatés a été ces dernières années de 40 000 t environ réparties comme suit :

— chocolat non fourré	46 %
— chocolat fourré	27 %
— couverture	9 %
— autres produits	18 %
Total	100 %

Le chocolat d'imitation qui n'est pas compris dans les chiffres ci-dessus se répartit comme suit par rapport au chocolat :

	Chocolat normal	Imitation
— chocolat fourré, non fourré et couverture	92 %	8 %
— autres produits chocolatés	56 %	44 %
Total	86 %	14 %

Le chocolat d'imitation est donc surtout utilisé dans la catégorie « autres produits », c'est-à-dire sous forme de chocolat granulé ou en flocons à mettre sur des tartines de pain.

Enfin, les 18 000 tonnes de fèves destinées à la consommation intérieure se répartissent ainsi (en milliers de tonnes) :

— chocolat non fourré	10,5
— chocolat fourré	2,1
— couverture	2,1
— autres produits	3,3

3. L'importation et l'exportation de produits semi-finis

L'importation de beurre de cacao destiné à être traité à nouveau a débuté vers 1950 et s'est développée assez rapidement. Le niveau de ces importations dépend de la marge dont on peut disposer pour traiter ce beurre. Il semble que celle-ci ait régulièrement diminué pour passer de 0,40 Fl, il y a quelques années, à 0,20 Fl en 1961, et que l'opération ne soit plus rentable. La possibilité de traiter le beurre de cacao venant des pays d'origine dépend donc du prix des fèves, de la poudre et du beurre ainsi que du cours des frêts. Le développement de la production de beurre dans les Etats associés à la C.E.E. sera ainsi soumis à certaines contraintes.

L'exportation de beurre et de poudre est très importante et augmente.

En milliers de tonnes

Exportations	1927-1929	1937-1939	1957-1959
Beurre de cacao	13,9	21,3	26,0
Poudre de cacao	14,5	5,7	22,0

La moitié de la poudre de cacao exportée l'est à destination des U.S.A., l'Allemagne étant le deuxième importateur (24 %).

Le beurre de cacao est exporté surtout en Angleterre, mais aussi vers d'autres pays européens; pendant la période 1957-1959, la Belgique a importé 15 % du total. L'exportation de beurre correspond, pendant cette période, à 58 000 tonnes de fèves environ.

4. L'importation et l'exportation des produits finis

L'importation de produits finis est faible (1 800 tonnes par an) et se fait surtout depuis les pays de la C.E.E., la Suisse, l'Angleterre.

L'exportation est plus importante (8 600 tonnes) et se fait principalement à destination de l'Allemagne, de la Belgique et des U.S.A. La C.E.E. reçoit 55 % de ce tonnage.

L'équivalent en fèves est de 700 tonnes pour les importations et 3 200 tonnes pour les exportations.

b) Structure

1. Concentration de l'industrie de transformation

Il y a lieu de distinguer entre 4 groupes d'entreprises :

(*a*) Les entreprises d'extraction fabriquant le beurre de cacao par solvant. Il s'agit de cinq firmes spécialisées et de neuf autres extrayant aussi le beurre mécaniquement.

(*b*) Les entreprises spécialisées dans le beurre et la poudre bien que pouvant techniquement fabriquer du chocolat. Il y en a douze dont le fabricant le plus important de beurre de cacao.

(*c*) Les entreprises qui fabriquent des produits chocolatés à partir des fèves; elles achètent du beurre et vendent aussi de la poudre. Dans ce groupe figurent les fabricants les plus importants de chocolat en tablettes ou bâtons : Van Houten, de Gruyter, Verkade et d'autres commercialisant une gamme plus étendue de produits (Droste, Baronie, Union, Kwatta, Ringers, Jamin).

(*d*) Les entreprises dont la matière première est le chocolat en masse, le beurre ou la poudre. Parmi elles, les gros producteurs de bonbons (De Heer, Van Dungen) et aussi les gros producteurs de bâtons et tablettes comme Tjoklat et Victoria.

On peut donc retenir :

— que les entreprises les plus importantes sont, en général, entièrement intégrées;

— que la plupart des entreprises n'ont pas de spécialisation rigide sauf peut-être de Heer qui ne fait que des bonbons.

Le degré de concentration de l'industrie est difficile à déterminer parce que les possibilités de circulation des produits semi-finis sont très étendues. En outre, beaucoup d'entreprises importantes ont des activités annexes, par exemple :

— distribution : chocolateries ou épiceries : De Gruyter, Albert Heyn, Bensdorp, Jamin;

— biscuiterie et biscotterie : Verkade, Victoria;

— fabrication d'autres produits : Wessanen, Van Houten, De Gruyter, Albert Heyn, Jamin, Venz, Rademaker, Frank Rademaker.

2. Situation financière

En général, la situation financière des entreprises est saine et même forte. Ce sont surtout des entreprises familiales qui tiennent à conserver leur autonomie et elles sont gênées plus par le manque de main-d'œuvre que par les problèmes d'investissement. Il y a, d'autre part, un problème du choix de la gamme des produits à fabriquer qui est toutefois plus commercial que financier.

Plusieurs de ces entreprises ont des succursales à l'étranger et, à une exception près, sont totalement indépendantes sur le plan international. Il n'y a, d'autre part, aucune liaison entre transformateurs brésiliens et transformateurs néerlandais.

c) Tendances

On s'oriente actuellement vers la fabrication et l'emballage automatique des produits finis : bâtons, tablettes, lettres en chocolat, pastilles de différentes formes et aussi bonbons.

Pour les produits semi-finis, on ne peut indiquer de tendance particulière, si ce n'est que la poudre deviendra un produit secondaire. On lui cherche déjà des possibilités d'application, notamment pour les poudres dégraissées qui sont souvent exportées.

24 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Les produits semi-finis passent d'une usine à l'autre sans que les commerçants interviennent dans la transaction.

Pour les produits finis, les chocolatiers ont tendance à vendre directement aux détaillants, sauf ces derniers temps où les grossistes étaient utilisés comme intermédiaires : ce sont les grossistes en

alimentation et les grossistes pour articles de sucrerie et de chocolaterie qui revendent aux marchands ambulants (plages, terrains de camping, terrains de sport).

b) Lieux d'achats

— épiceries	50 % des ventes,
— confiseries	22 % des ventes,
— boulangeries	11 % des ventes,
— autres	7 % des ventes.

Il faut noter aussi que le nombre élevé de points de ventes pour le chocolat (70 000 environ) est dû à l'activité commerciale des grands fabricants de bâtons.

c) Types d'emballages

Les bâtons et les tablettes sont toujours emballés d'une feuille d'aluminium et entourés d'un papier imprimé. L'emballage de ces produits se fait mécaniquement. Pour les pralines, l'emballage se fait également, de plus en plus, automatiquement, même en ce qui concerne la composition des assortiments dans la boîte.

d) Tendances

Le nombre de points de ventes n'augmentera pas beaucoup, mais la popularité croissante des libre-services aura une influence sur la distribution des bouchées qui, dès maintenant, sont vendues, soit en vrac, soit en boîtes de luxe. Il faudra utiliser des boîtes plus simples, transparentes, pour vendre plus facilement les bonbons au chocolat. Enfin, le rôle des grossistes va s'accroître.

24 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

Le contrôle de qualité est assez rigide en ce qui concerne la qualité minimum : les produits dénommés « chocolat » ne doivent pas contenir d'autres matières grasses que le beurre de cacao et le lait. Les teneurs en cacao sont, d'autre part, déterminées :

— 32 % pour le chocolat fondant,

— 42 % pour la couverture,

— 25 % pour le chocolat au lait.

Ces pourcentages ne sont applicables que pour les produits destinés à la consommation néerlandaise, les produits exportés sont adaptés aux lois en vigueur chez l'acheteur. (*)

a) Droits et taxes

Il n'y a pas de droits de douane pour les fèves de cacao. Le droit de 6/94 qui est perçu, remplace la taxe sur le chiffre d'affaires.

Légalement, l'importateur doit payer 5/95 au moment de la vente au transformateur, mais il est plus facile de percevoir 6/94 à l'importation. Ensuite, le transformateur paye une taxe de 10/90 du prix d'usine lorsqu'il vend ses produits. Enfin le grossiste paye 0,75 %. Cette taxe qui date de 1954 est la même pour tous les articles de sucrerie. Notons que les flocons de chocolat considérés comme produits de consommation courante sont exemptés de cette taxe.

b) Contingentement

Il n'y a pas de limitation.

c) Contrôle des prix

Il n'y a pas de contrôle spécial en dehors du régime général du contrôle des prix.

d) Eléments constitutifs des prix

1. Du stade CAF au stade beurre ou poudre

	En Fl par kg
Prix des fèves CAF (1 kg)	2,30
Frais d'importation	0,013
Taxe sur le chiffre d'affaires	0,147
	2,46
Coût de transformation et marge brute	0,51
	2,97
Déchets	0,34
Prix de la pâte tirée d'un kg de fèves	2,63
Prix d'un kg de pâte (1,13 kg de fèves)	2,98
Frais d'emballage	0,06
Marge brute	0,29
Prix de vente d'un kg de pâte	3,33
Valeur de la poudre incluse (0,57 kg)	0,98
Valeur du beurre inclus (0,43 kg)	2,35
Prix de la poudre (1 kg)	1,77
Prix du beurre (1 kg)	5,49

(*) Voir note (1) page 85.

2. Du stade beurre-poudre au stade chocolat

Chocolat en tablettes

En Fl par kg

	Fondant		Doux	
Pâte et beurre	(33 %)	1,61	(25 %)	1,24
Autres produits		0,53		0,93
Matières premières		2,14		2,17
Emballage		0,38		0,38
Valeur ajoutée		1,35		1,32
Taxe (10/90)		0,43		0,43
Prix d'usine		4,30		4,30
Marge grossiste		0,72		0,72
Taxe (0,75 %)		0,04		0,04
Prix de gros		5,06		5,06
Marge détaillant		1,69		1,69
Prix de détail		6,75		6,75

e) Récapitulation — Incidence des différents postes

En pourcentage

	Chocolat fondant		Chocolat doux	
	Prix CAF=100	Prix de détail=100	Prix CAF=100	Prix de détail=100
Fèves (pertes inclues)	100	25,6	100	19,9
Autres matières premières	31	7,9	69	13,7
Taxes	31	8,0	39	7,7
Valeur ajoutée, emballage, frais de fabrication et d'importation	135	34,5	162	32,1
Marges de distribution	142	36,3	183	36,3
Total	439	112,3	553	109,7
A déduire :				
— ventes de déchets	15	3,8	15	2,9
— ventes de poudre	33	8,5	35	6,8
Prix de revient	391	100,0	503	100,0

f) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

La suppression des droits d'importation sur les fèves aurait aux Pays-Bas une incidence négligeable sur le prix de détail du chocolat.

24 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Sur 100 foyers : 69 utilisent du cacao.

Sur 100 personnes interrogées :

40 ont consommé des bâtons ou des tablettes;

51 ont consommé des bonbons en chocolat et des pralines.

Achats durant les 4 semaines précédant l'interview :

Sur 100 foyers :

32 achetèrent du cacao;

17 achetèrent du chocolat en tablettes;

65 achetèrent du chocolat en bâtons.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

a) Influence de l'âge de la ménagère

Les enfants étant gros consommateurs de chocolat, il est logique de trouver que la consommation est élevée lorsque la ménagère a entre 30 et 50 ans. On ne peut pas tirer de conclusions particulières.

b) Influence du revenu

Il y a une liaison nette. L'augmentation de revenu devrait donc entraîner celle des dépenses en chocolat. Il serait cependant hâtif de conclure que les quantités consommées augmenteront car les prix payés croissent avec le revenu.

Il y a, d'autre part, pour le chocolat une grosse concurrence des produits à faible teneur en cacao et aussi des articles de sucrerie. Cependant, dans l'hypothèse d'une politique commerciale dynamique, rien ne s'oppose à l'accroissement de la consommation.

3. *Répartition des consommateurs par groupe d'âges*

(consommation durant la semaine précédant l'interview)

En pourcentage du nombre de personnes par catégorie

	Bâtons et tablettes	Bonbons, etc.
0 à 2 ans	25	25
3 à 10 ans	52	49
11 à 18 ans	52	55
19 à 65 ans, hommes	33	48
19 à 65 ans, femmes	40	58
66 ans et plus	21	40
Moyenne	40	51

b) Les habitudes de consommation

1. *Heures*

Moments de la journée où l'on a consommé du chocolat à la maison durant la semaine précédant l'interview :

En pourcentage du nombre total de personnes

	Bâtons et tablettes	Bonbons, etc.
Petit déjeuner	—	—
Matinée	3	4
Déjeuner	1	1
Après-midi	26	35
Dîner	—	—
Soirée	17	24
Nombre d'occasions	47	64
Consommateurs de chocolat	40	51
N'ont pas consommé du chocolat	60	49
Nombre total	100	100

2. *Qualités*

Une comparaison des sortes de chocolat achetées en tablettes et en bâtons donne l'aperçu suivant :

En pourcentage des nombres achetés

	Tablettes	Bâtons
Pur, fondant	33	38
Au lait	32	43
Noisettes	26	9
Fourré	5	2
Mocca	2	3
Autres	2	5
Total	100	100

24 - 8. PUBLICITÉ

a) Budget

L'importance du budget de publicité pour le cacao et le chocolat est d'environ 6 000 000 Fl dont 10 % pour la poudre de cacao

b) Formes

Les annonces soulignent en général la marque à laquelle est attachée un symbole. On fait également de la publicité dans les transports publics et les gares. L'importance des primes est négligeable et il n'y a pas de publicité collective. Enfin on ne cherche pas à éduquer le consommateur quant au goût et aux habitudes de consommation.

24 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :
— la population,
— le revenu,
— le prix.

Nous disposons d'une série complète de la consommation de chocolat et des articles de chocolaterie après-guerre (Bureau Central de Statistiques — Industrie néerlandaise de transformation du cacao). En admettant qu'en moyenne un kg de chocolat ou d'articles de chocolaterie est équivalent à 0,500 kg de fèves, nous obtenons une série de consommation en équivalent fèves des Pays-Bas après-guerre.

Bien que ce taux d'équivalence puisse être critiqué, nous pensons que nous sommes beaucoup plus près de la réalité qu'en nous servant de la série de la F.A.O. qui utilise des coefficients d'équivalence pour le beurre, la poudre, la pâte de chocolat, schématisant beaucoup trop l'aspect complexe de la production aux Pays-Bas.

Il faudrait en effet distinguer entre beurre de cacao importé et beurre de cacao exporté, déchets, poudre, masse, pâte de chocolat, chocolat par type, etc. et appliquer à chacun de ces produits des coefficients d'équivalence variables au cours des années. De plus, la quantité consommée en équivalent fèves étant obtenue par soustraction de deux quantités, grandes en valeur absolue, ce mode de calcul introduit systématiquement des erreurs qui peuvent être importantes. Nous pensons donc qu'en partant d'une série *connue* de consommation de chocolat et d'articles de chocolaterie et en adoptant un coefficient moyen, nous diminuons déjà grandement les sources d'erreurs.

Nous retiendrons donc finalement les variables suivantes :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant des produits de chocolaterie en équivalent fèves;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant (en florins 1953);

P_d = prix de détail moyen des articles de chocolaterie (en florins 1953).

b) Choix du modèle dynamique retenu

Comme pour l'Allemagne et la Belgique qui sont des pays où la consommation de chocolat est du même ordre, nous avons essayé d'ajuster sur la période 1948-1961 un modèle linéaire de la forme :

$$\frac{Q}{N} = A\,P_d + B\,\frac{R}{N} + C$$

Les résultats obtenus ont été les suivants :

— coefficient de corrélation global $R_{1,23} = 0{,}971$;

— coefficient de corrélation partiel entre prix et quantité $R_{12,3} = -0{,}954$;

— coefficient de corrélation partiel entre revenu et quantité $R_{13,2} = 0{,}624$.

Ces trois coefficients sont significatifs et de plus la courbe des valeurs calculées suit bien les variations de la courbe des valeurs observées.

Nous avons donc retenu ce modèle d'équation :

$$\frac{Q}{N} = -\,0{,}222310\,P_d + 0{,}000238\,\frac{R}{N} + 2{,}986$$

Les élasticités-prix et-revenu sont les suivantes :

	1950	1955	1961
E_{P_d}	— 0,87	— 1,30	— 0,52
E_r	0,22	0,34	0,25

TABLEAU N° 27

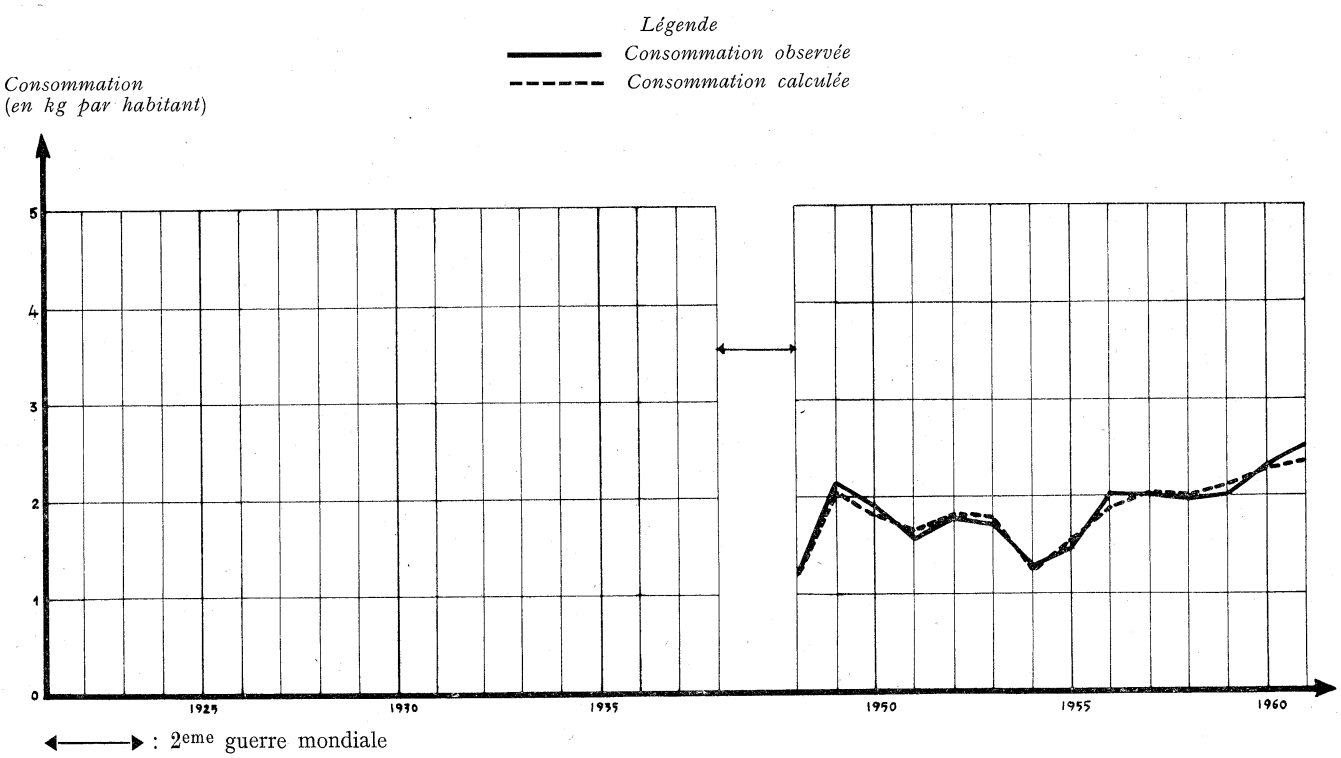
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Pays-Bas — Cacao

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1948	11 960	1,22	1,21
1949	21 400	2,15	2,05
1950	19 210	1,90	1,81
1951	15 910	1,55	1,65
1952	18 170	1,75	1,83
1953	17 840	1,70	1,77
1954	13 480	1,27	1,23
1955	15 590	1,45	1,52
1956	21 990	2,02	1,89
1957	22 600	2,05	2,03
1958	21 810	1,95	2,01
1959	22 700	2,00	2,14
1960	26 420	2,30	2,31
1961	29 090	2,50	2,36

GRAPHIQUE N° 25

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



24 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour les perspectives est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1948-1961.

Nous en déduisons pour 1970 le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) aux Pays-Bas

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	11,6	2 510	0	5,50	2,50	29,10
1970 Hypothèse faible	12,6	3 190	0	5,50	2,52	31,75
			1 a	6,05	2,40	30,24
			1 b	4,95	2,65	33,39
			1 c	4,40	2,77	34,90
			1 d	3,85	2,89	26,41
			2 a	5,61	2,50	31,50
			2 b	5,50	2,52	31,75
1970 Hypothèse forte	12,6	3 510	0	5,50	2,60	32,76
			1 a	6,05	2,48	31,25
			1 b	4,95	2,72	34,27
			1 c	4,40	2,84	35,78
			1 d	3,85	2,97	37,42
			2 a	5,61	2,57	32,38
			2 b	5,50	2,60	32,76

(1) En florins 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail moyen d'un kg de chocolat et articles de chocolaterie en florins 1953.

b) Discussion des résultats

Les chiffres de prévision sont sensiblement les mêmes que ceux trouvés pour la Belgique et l'Allemagne. Les chiffres retenus pour l'année 1970 sont les suivants :

Hypothèse de revenu faible :	34 000 tonnes, soit 2,70 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	36 500 tonnes, soit 2,90 kg par habitant.

25. BELGIQUE — LE CACAO

25 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations annuelles de cacao et de produits à base de cacao en équivalent fèves ont été les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	8 000 t	0,97 kg
1937-1938	14 000 t	1,62 kg
1957-1959	17 000 t	1,82 kg
1961	19 000 t	2,03 kg

b) Analyse qualitative

Avant-guerre la consommation de produits à base de cacao (en équivalent fèves) a augmenté de façon à peu près constante de 1kg à 1,7 kg par habitant.

Après-guerre, mise à part la consommation de 1948, 1949 et 1950, la consommation belge a augmenté constamment et atteint actuellement le niveau de 2 kg par habitant.

25 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays d'origine en pourcentage des importations totales

Les importations annuelles de fèves ont été les suivantes :

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Congo (Léopoldville)	10	10	17	15
Afrique zone franc	5	27	7	20
Autres pays d'Afrique	4	3	38	26
Amérique	12	31	32	24
Autres pays	69	29	6	15
Total	100	100	100	100
Tonnage total de fèves en milliers de tonnes	7,5	11,8	9,3	14,7

En 1961, environ le quart du cacao vient du Ghana; le Congo (Léopoldville) est le second sur la liste des fournisseurs. On distingue entre fèves de qualité supérieure (arôme plus prononcé) et fèves de qualité courante; les premières viennent de l'Equateur et des Antilles, les secondes du Congo, du Ghana et du Vénézuela. Le plus important des chocolatiers belges, dont le succès est dû principalement à la qualité de la production, consomme à lui-seul la presque totalité des fèves « nobles » importées en Belgique.

Les importations de fèves broyées et de cacao en masse sont faibles. Enfin la quasi totalité des importations de beurre de cacao (5 022 tonnes) est de provenance néerlandaise (5 010 tonnes).

b) Analyse qualitative

Les transformateurs belges qui importent beaucoup de beurre sont relativement moins intéressés par les fèves du Cameroun (teneur en beurre très élevée), et préfèrent vraisemblablement utiliser les fèves plus fines du Ghana, en important le beurre de cacao nécessaire des Pays-Bas.

25 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

Les producteurs ou les bureaux de vente des pays d'origine sont mis en rapport avec le chocolatier (l'acheteur) par les courtiers. Il n'existe pas d'importateurs spécialisés.

b) Infrastructure du commerce d'importation

Les achats se font le plus souvent à livraisons différées et sur la base des cours du cacao dans les bourses de Londres et de New-York. La bourse d'Amsterdam n'est pas très utilisée en Belgique.

Toutes les fèves importées passent par le port d'Anvers.

c) Evolution - Tendances

Il n'existe aucun lien entre les producteurs de fèves de cacao et les chocolatiers belges. Il n'y en aura probablement pas tant que ces derniers n'importeront pas de produits semi-finis fabriqués dans les pays d'origine.

Les chocolatiers belges ne sont pas spéculateurs et n'achètent que pour leurs besoins réels en tenant compte toutefois des fluctuations de prix. Ils n'ont pas formulé de jugement quant aux conséquences du Marché Commun pour le commerce du cacao.

25 - 4. LA TRANSFORMATION DU CACAO

a) Production

La consommation par tête des produits chocolatés est de 5 à 6 kg par an.

1. *La production des produits semi-finis* est faible. Les chocolatiers belges achètent plutôt du beurre pour la fabrication du chocolat, sauf Kwatta, qui produit du beurre pour les chocolatiers et de la poudre pour les consommateurs mais la quantité de beurre achetée à l'extérieur, notamment aux Pays-Bas, surpasse de beaucoup la production de Kwatta.

2. *Importation et exportation des produits semi-finis* : Seules les importations de beurre sont importantes (5 000 t en 1961). Le beurre extrait par solvant est prohibé en Belgique, mais il arrive que certaines quantités arrivent à passer en fraude.

3. *La production des produits finis* : 25 % sont vendus sous forme de chocolat fondant et 75 % sous forme de chocolat au lait dont les deux tiers sont des chocolats fourrés. Ceci correspond à la répartition suivante par rapport à la production totale :

— chocolat non fourré :	fondant	18 %
	au lait	19 %
— chocolat fourré		38 %
— couverture		5 %
— autres produits		20 %
		100 %

4. *Importation et exportation des produits finis* : Depuis la guerre, l'importation s'est beaucoup développée à cause de la constitution du Benelux. Les exportations sont restées à un niveau traditionnellement élevé et une grande partie est destinée au Benelux (50 % aux Pays-Bas).

b) Structure

1. *La Concentration* est très forte : une seule entreprise de transformation broye 40 % des fèves importées, les deux suivantes chacune 20 %, le reste (20 %) étant traité par douze firmes. L'une des deux moyennes est spécialisée dans la fabrication de couverture, les autres fabriquent du chocolat destiné à la consommation sauf Kwatta (du dernier groupe) qui ne vend que beurre et poudre.

Deux des trois grands chocolatiers se sont spécialisés : bâtons et tablettes. Enfin, quelques chocolatiers (petits) sont des filiales de biscuiteries.

2. *Situation financière* : Depuis 1959 on assiste à une vague de renouvellement et d'investissements nouveaux en matériel, particulièrement chez les producteurs de moyenne et petite importance. Les perspectives de concurrence dans le cadre du Marché Commun ne sont pas étrangères à ce fait.

3. *Liaisons* : Quatre firmes ont des liaisons internationales :

— Kwatta (Société Mère aux Pays-Bas);
— Van Houten, qui est surtout en Belgique une organisation commerciale;
— Nestlé (production peu importante sauf pour le chocolat blanc);
— Suchard (récemment réorganisé financièrement et qui devrait se développer).

c) Tendances

Les chocolatiers belges pratiquent une politique de haute qualité qu'ils maintiendront dans l'avenir. Ils sont, dès maintenant, équipés pour affronter la concurrence augmentée par la création du Marché Commun.

L'emballage évoluera en se modernisant (pour garder sa fraîcheur au chocolat), mais en restant assez succinct pour permettre la commercialisation dans tous les lieux d'achats (magasins non spécialisés).

25 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

1. *Le beurre de cacao* est vendu d'usine à usine; la couverture l'est par 50 kg. Pour les quantités plus faibles, l'acheteur doit s'adresser aux grossistes spécialisés en articles pour confiseries ou boulangeries-pâtisseries, qui commercialisent également la poudre de cacao (en général dégraissée).

2. La vente des produits finis (poudre et chocolat) se fait, soit directement du transformateur au détaillant (rarement), soit par l'intermédiaire de grossistes (deux tiers de la production), soit par le commerce intégré (chaînes, grands magasins, magasins à succursales multiples, coopératives) : un tiers de la production.

b) Lieux d'achat

Leur nombre est très élevé et ce sont de loin les épiceries qui ont le plus d'importance.

c) Types d'emballage

Depuis cinq ans environ, l'emballage du chocolat a fortement évolué; il est devenu beaucoup plus attrayant. Actuellement on utilise à côté des emballages classiques (constitués par une feuille d'aluminium, un papier gras et l'étiquette) des emballages acétophanes.

d) Tendances

Il est peu probable que le libre-service se développe rapidement en Belgique, mais le commerce intégré aura une importance croissante, ce qui permettra la vente sous marque du distributeur. Cela n'influera probablement pas sur la quantité vendue ou le mode d'emballage (tendance à la modernisation). Enfin, la fabrication artisanale perdra du terrain par suite d'une mécanisation.

25 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Contrôle de qualité

L'emploi du beurre de cacao extrait par solvant est interdit; on en importe cependant un peu des Pays-Bas. L'emploi de graisses végétales autre que le beurre de cacao est interdit. Cette réglementation est donc plus stricte qu'en France, où l'on se borne à protéger le mot « chocolat » et de ce fait il n'y a pas de chocolat d'imitation en Belgique. (*)

b) Droits et taxes

Depuis 1950 il n'y a pas de droit de douane. Une taxe de 5 % est prélevée à l'importation sur les fèves (elle correspond à une taxe sur le chiffre d'affaires).

c) Contingentements

Il n'y a pas de contingentement.

d) Contrôle des prix

Le prix de certains produits chocolatés, notamment celui des bâtons, est contrôlé; il intervient dans l'indice du coût de la vie. On ne peut le modifier sans autorisation gouvernementale et il varie peu lorsque les prix des fèves varient.

e) Eléments constitutifs des prix

1. Du stade CAF au stade pâte de chocolat

	En FB par kg
Prix CAF des fèves	30,—
Franchise 1,5 %	0,45
Taxe forfaitaire à l'importation, 5 %	1,53
	31,98
Coût et frais d'importation	0,25
Prix du cacao rendu usine	32,23
Coût et marge de fabrication de la pâte	0,49
	32,72
A déduire : ventes de déchets	0,33
	32,39
Perte de poids, 20 %	6,46
Prix de la pâte (1 kg)	38,85

(*) Voir note (1) page 85.

2. Du stade produit semi-fini au stade chocolat

	En FB par kg
350 g de pâte	13,60
50 g de beurre (à FB 65 le kg)	3,25
	16,85
600 g de sucre (à FB 8 le kg)	4,80
Prix des matières premières	21,65
Emballage	5,—
Valeur ajoutée, marge du fabricant	28,06
Taxe de 5 °/₀₀	0,29
Prix d'usine	55,—
Marge du grossiste	4,40
	59,40
Taxe de facture 5 °/₀₀	0,30
	59,70
Marge du détaillant	7,80
Prix de détail d'un kg de chocolat fondant	67,50

f) Récapitulation - Incidence des différents postes

Chocolat fondant

En pourcentage

	Prix CAF = 100	Prix de détail = 100
Fèves (y compris le beurre)	100	23,5
Autres matières premières	30	7,1
Taxes	6	1,4
Valeur ajoutée (emballage, frais de fabrication et d'importation	212	49,7
Marge de distribution	79	18,5
Total	427	100,2
A déduire :		
Vente de déchets	1	0,2
Prix de détail	426	100,0

g) Incidence sur le prix de détail d'un changement dans les droits et taxes

Une augmentation de 10 % du prix des fèves aurait pour conséquence, sur le prix de détail, une augmentation de :

$$2{,}35 + 0{,}185 \times 2{,}35 + 0{,}014 \times 2{,}35 = 2{,}9\ \%.$$

Une augmentation de 10 % des prix des autres matières premières entraînerait une augmentation du prix de détail de 0,8 %.

L'abolition de la taxe forfaitaire à l'importation entraînerait une réduction de prix de 0,8 % environ.

25 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs :

Sur 100 foyers, 45 consomment parfois du cacao.

Sur 100 personnes interrogées :

50 ont consommé du chocolat en bâtons ou en tablettes durant la semaine précédant l'interview;

25 ont consommé des bonbons au chocolat durant la semaine précédant l'interview.

Achats durant les quatre semaines précédant l'interview :

Sur 100 foyers :

21 achetèrent du cacao,

43 achetèrent des bâtons,

31 achetèrent des tablettes.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

(*a*) *L'âge de la ménagère* : Il y a plus de consommateurs dans les foyers où la ménagère est jeune; ceci est sans doute dû à la présence des enfants et on ne peut savoir si le chocolat a pour les adultes une image « jeune » ou non.

(*b*) *Le revenu* : La proportion des foyers consommateurs est plus élevée dans les catégories à revenu fort. Cependant la consommation par ménage est assez homogène et la consommation de chocolat a probablement atteint un maximum en Belgique.

(*c*) *Région* : Le chocolat est beaucoup plus populaire dans les régions flamandes que dans les régions wallones et à Bruxelles, mais là encore la présence des enfants intervient, les foyers flamands ont plus d'enfants que les foyers wallons.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âges

(consommation durant la semaine précédant l'interview) :

En pourcentage du nombre de personnes par catégorie

	Bâtons et tablettes	Bonbons, etc.
0 à 2 ans	22	12
3 à 10 ans	75	40
11 à 18 ans	77	41
19 à 65 ans hommes,	40	16
19 à 65 ans femmes,	47	25
66 ans et plus	24	10
Moyenne	50	25

b) Les habitudes de consommation

1. Heures

En pourcentage du nombre de personnes par catégorie

	Bâtons et tablettes	Bonbons, etc.
Petit déjeuner ou avant	11	1
Matinée	17	8
Déjeuner	6	2
Après-midi	24	15
Dîner	5	3
Soirée	11	10
Nombre d'occasions	74	39
Ont consommé du chocolat	50	25
N'ont pas consommé de chocolat	50	75
Nombre de personnes	100	100

2. Sortes

En pourcentage des nombres achetés

	Tablettes	Bâtons
Pur, fondant	36	10
Au lait	52	31
Fourré	7	37
Autres	5	22
Nombre d'achats	100	100

25 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Il n'est pas connu.

b) Formes

Il n'y a pas de publicité collective.

La marque la plus importante a une désignation géographique : Côte d'Or, mais qui n'est pas liée à l'utilisation de fèves de provenance particulière.

Tous les supports sont utilisés par les marques (surtout annonces).

Les primes sont en général associées à un système plus vaste couvrant un grand nombre de produits de consommation courante. Il y en a plusieurs, chacun venant de fabricants ne se faisant pas de concurrence.

L'envoi des bons provenant de l'achat du chocolat ou d'autres produits, à la centrale du système, permet de recevoir des albums et cadeaux pour enfants.

25 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation de cacao ou de produits à base de cacao sont les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les séries retenues de consommation de cacao en équivalent fèves sont celles de la F.A.O. (1)

Les variables représentant ces facteurs sont :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant de cacao et de produits à base de cacao en équivalent fèves;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant (en milliers de francs belges 1953);

P_d = prix de détail du chocolat (en francs belges 1953).

b) Choix du modèle dynamique retenu

C'est seulement sur la série d'après-guerre que nous avons essayé d'ajuster un modèle.

Les ajustements tentés avec le modèle à élasticité constante et avec le modèle linéaire nous ont donné les résultats suivants :

1. Modèle logarithmique :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}129 \log P_d + 1{,}084 \log \frac{R}{N} + 1{,}743$$

— coefficient de corrélation global $R_{1,23} = 0{,}725$;

— coefficient de corrélation partiel entre quantité et prix $R_{12,3} = -0{,}118$, ce qui n'est pas significatif;

— coefficient de corrélation partiel entre quantité et revenu $R_{13,2} = 0{,}720$.

2. Modèle linéaire :

$$\frac{R}{N} = -0{,}00436\, P_d + 0{,}059 \frac{R}{N} + 0{,}022$$

— coefficient de corrélation global $R_{1,23} = 0{,}749$;

— coefficient de corrélation partiel entre quantité et prix $R_{12,3} = -0{,}150$, ce qui n'est pas significatif;

— coefficient de corrélation partiel entre quantité et revenu $R_{13,2} = 0{,}742$.

(1) Bulletin nº 27 (Monographie des produits) et publications plus récentes.

Dans l'un et l'autre modèle, les coefficients de corrélation partiels entre prix et quantité n'étant pas significatifs, nous avons choisi le modèle linéaire faisant intervenir uniquement le revenu :

$$\frac{Q}{N} = 0{,}0509 \frac{R}{N} - 0{,}290$$

Le coefficient de corrélation est $R = 0{,}742$.

L'élasticité au revenu est la suivante :

	1950	1955	1960
E_r	1,2	1,15	1,10

Comme nous l'avons remarqué pour les autres pays (Allemagne et Italie), le fait que nous n'ayons pas pu faire apparaître l'influence du prix dans le modèle ne permet pas d'en déduire que celle-ci n'existe pas. En effet, le prix de détail du kg de chocolat est indexé depuis 1955 et les variations de ce prix sont donc limitées et ne correspondent plus au libre jeu de l'offre et de la demande.

Le prix du chocolat ayant très peu varié (sauf en 1954-1955, au moment de l'indexation), nous avons estimé que l'élasticité réelle au prix serait de l'ordre de — 0,3, valeur que nous retiendrons pour les prévisions.

TABLEAU Nº 28

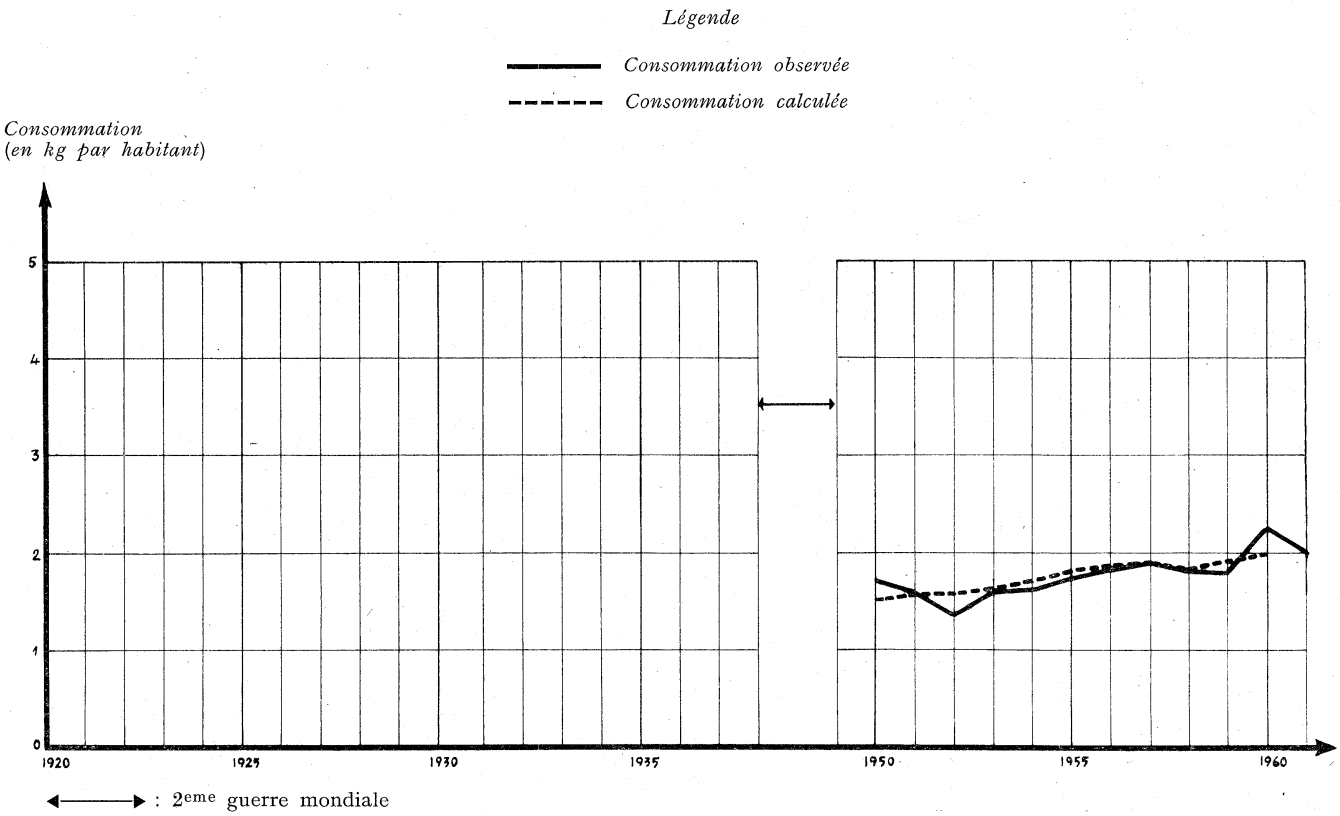
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Belgique — Cacao

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1950	15 452	1,73	1,48
1951	14 546	1,62	1,56
1952	12 294	1,36	1,59
1953	14 687	1,62	1,64
1954	14 876	1,63	1,68
1955	15 830	1,73	1,80
1956	16 686	1,81	1,86
1957	17 468	1,88	1,89
1958	16 978	1,81	1,85
1959	16 788	1,78	1,88
1960	21 261	2,25	1,98
1961	19 292	2,03	

GRAPHIQUE N° 26

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



25 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et adapté sur la période 1950-1961 :

$$\frac{Q}{N} = 0{,}0509 \frac{R}{N} - 0{,}290$$

L'élasticité au prix étant par ailleurs estimée à — 0,3, nous en déduisons donc pour 1970 le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en Belgique et au Luxembourg

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1960	9,5	44,6	0	59,9	2,25	21 265
			0	59,9	2,46	24 600
			1 a	65,9	2,39	23 900
1970			1 b	53,9	2,53	25 300
Hypothèse	10	54,0	1 c	47,9	2,61	26 100
faible			1 d	41,9	2,68	26 800
			2 a	60,5	2,45	24 500
			2 b	59,9	2,46	24 600

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de cacao (en équivalent fèves) en Belgique et au Luxembourg

(suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1970 Hypothèse forte	10	59,5	0	59,9	2,74	27 400
			1 a	65,9	2,66	26 600
			1 b	53,9	2,82	28 200
			1 c	47,9	2,90	29 000
			1 d	41,9	2,98	29 800
			2 a	60,5	2,73	27 300
			2 b	59,9	2,74	27 400

(1) En milliers de FB 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du kg de chocolat en FB 1953.

b) Discussion des résultats

La consommation de cacao et produits à base de cacao augmentera de 20 % environ entre 1960 et 1970. Les quantités consommées par habitant seront du même ordre qu'en Allemagne et qu'aux Pays-Bas.

Les hypothèses retenues pour l'année 1970 sont donc :

Hypothèse de revenu faible :	25 000 tonnes, soit 2,50 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	28 000 tonnes, soit 2,80 kg par habitant.

26. LA C.E.E. — LE CACAO

26 - 1. LA CONSOMMATION

TABLEAU N° 29

La consommation de cacao par habitant et totale (1)

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Consommation par habitant (en kg)						
1927-1929	1,14	0,89	0,21	1,98	0,97	0,87
1937-1939	1,14(2)	1,01	0,18	1,70	1,62	0,92
1957-1959	1,90	1,16	0,34	2,00	1,82	1,24
1961	2,20	1,26	0,43	2,50	2,03	1,44
Consommation totale (1 000 tonnes)						
1927-1929	73	37	7	15	8	140
1937-1939	78	42	8	15	14	157
1957-1959	102	52	15	22	17	208
1961	122	58	21	29	19	249

(1) Voir graphique n° 27 à l'annexe 41.
(2) Moyenne 1937-1938.

26 - 2. LES PAYS D'ORIGINE (en 1961)

TABLEAU N° 30

Importations de fèves de cacao des divers pays en pourcentage des importations totales (*)

En pourcentage

Pays d'origine	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Afrique zone franc	12	86	16	37	20	33
Congo (Léopoldville)	1	—	—	2	15	2
Ghana, Nigeria	67	11	70	43	26	48
Autres pays	20	3	14	18	39	17
Total	100	100	100	100	100	100
Total en milliers de tonnes	125	59	36	109	15	344

(*) Voir graphique n° 28 à l'annexe 41.

Les importations prises en compte ne sont pas toutes effectivement consommées; elles sont, soit réexportées à l'état de fèves, soit sous forme de produits finis ou semi-finis.

La proportion élevée des fèves en provenance de pays africains de la zone franc aux Pays-Bas doit être attribuée à l'importance de la teneur en beurre pour l'industrie néerlandaise. En France, la politique commerciale explique l'importance des fèves provenant de pays de la zone franc.

26 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT (en 1960)

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
1. *Importations*					
Par les fabricants	20	20	70	—	100
Par l'importateur	80	80	30	majorité	0
2. *Liaisons avec les producteurs*	non	oui pour un chocolatier	non	non	non
3. *Ports*	Hambourg : 90 Brême : 10	Le Havre : 45 Marseille : 20 Bordeaux : 8 Strasbourg : 8 Transit (Amsterdam)	Gênes : 95	Amsterdam : 85 Rotterdam : 15	Anvers : 100

Tendances :

Comme les prix des fèves ne sont pas stabilisés, le commerce d'importation gardera son importance.

Rien n'indique que les liaisons avec les producteurs augmenteront.

26 - 4. LA TRANSFORMATION DU CACAO EN 1960

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Nombre de fabricants	important	100	80	45	16
Concentration	75 % du marché à 12 firmes	50 % du marché à 5 firmes	importante	50 % du marché 5 firmes	50 % du marché 2 firmes

En pourcentage

Produits fabriqués :					
Chocolat en tablette	60	70	60	30	70
Confiserie	30	20	40	40	20
Autres	10	10		30	10

Les principales chaînes d'alimentations ont tendance à réaliser elles-mêmes la fabrication du chocolat, soit en partant de la fève, soit en partant de la masse. Cette tendance ne semble pas aussi développée que pour le café. Une proportion considérable de chocolatiers s'intéresse à la fabrication de sucreries, de pâtisseries, parfois aussi de café et de café soluble.

26 - 5. LA DISTRIBUTION

Les chiffres du tableau suivant sont des pourcentages du tonnage total de produits de chocolat

TABLEAU N° 31 (*)

En pourcentage

Circuits utilisés	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Vente directe au détaillant	33	25	79	30	55
Par le grossiste	42	40	10	20	15
Par les groupements d'achat de détaillant	5			10	10
Commerce intégré	20	35	11	40	20
Total	100	100	100	100	100

(*) Voir graphique n° 29 à l'annexe 41.

Exception faite pour la France, l'importance du commerce intégré est plus grande pour le chocolat que pour le café.

Celle-ci est due à l'existence du commerce intégré spécialisé sur le chocolat et les confiseries.

26 - 6. LA FORMATION DES PRIX

TABLEAU N° 32

En unités monétaires nationales

	Allemagne (R.F.) DM	France NF	Italie L	Pays-Bas Fl	Belgique FB
			(par kg de pâte)		
Prix CAF des fèves (pertes incluses)	3,30	3,00	360	2,60	36
Droits de douane	0,26	(1)	0	0	0
Taxes	0	0,11	300	0,17	1,83
Coût de l'importation jusque chez le chocolatier	0,07	0,28	30	0,02	0,83
Coût de transformation, frais diminués des ventes de déchets	0,43	0,90	100	0,19	0,19 (4)
Prix de la pâte	4,06	4,29	790	2,98	38,85
			(en pourcentage du poids)		
Composition du chocolat le plus courant :					
— pâte	30	40	35	8	35
— sucre	65	55	50	67	60
— beurre	5	5	15	25	5
			(par kg de chocolat)		
Coûts des matières premières					
— produits de cacao	1,52	2,03	449	1,61	16,9
— autres produits	0,40	0,47	91	0,53	4,8
Marge brute des chocolatiers	4,48	2,40 (2)	360	2,16	33,5
Prix d'usine (prix de vente au grossiste)	6,40	4,90	900	4,30	55,0
Marge brute de distribution	6,50	1,03	1 100 (3)	2,45	12,5
Prix de vente au consommateur	12,90	5,93	2 000	6,75	67,5

(1) Les droits de douane, sauf pour les importations de la zone franc, sont de 3 % pour le cacao d'autres provenances.
(2) Y compris la T.V.A.
(3) Y compris la taxe locale de consommation de 180 L.
(4) Uniquement main-d'oeuvre.

TABLEAU N° 33 (*)

En unités de compte A.M.E. (5)

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
			(par kg de pâte)		
Prix CAF des fèves (pertes incluses)	0,82	0,61	0,58	0,72	0,72
Droits de douane	0,07	(1)	0	0	0
Taxes	0	0,02	0,48	0,05	0,03
Coût de l'importation jusque chez le chocolatier	0,02	0,06	0,05	0,01	0,02
Coût de transformation, frais diminués des ventes de déchets	0,11	0,18	0,16	0,05	0,01 (4)
Prix de la pâte	1,02	0,87	1,27	0,83	0,78
Composition du chocolat le plus courant :			(en pourcentage du poids)		
— pâte	30	40	35	8	35
— sucre	65	55	50	67	60
— beurre	5	5	15	25	5
			(par kg de chocolat)		
Coût des matières premières :					
— produits de cacao	0,38	0,42	0,72	0,45	0,34
— autres produits	0,10	0,10	0,15	0,15	0,10
Marge brute des chocolatiers pour	1,12	0,48 (2)	0,58	0,60	0,66
Prix d'usine (prix de vente au grossiste)	1,60	1,00	1,45	1,20	1,10
Marge brute de distribution	1,63	0,21	1,78 (3)	0,68	0,25
Prix de vente au consommateur	3,23	1,21	3,23	1,88	1,35

(*) Voir graphique n° 30 à l'annexe 41.
(1) Les droits de douane, sauf pour les importations en provenance de pays de la zone franc, sont de 3 % pour le cacao d'autres provenances.
(2) Y compris la T.V.A.
(3) Y compris la taxe locale de consommation.
(4) Uniquement main-d'oeuvre.
(5) 1 $ = 4,00 DM = 4,90 NF = 620,61 L = 3,59 Fl = 49,77 FB.

TABLEAU N° 34 (*)

En pourcentage du prix CAF des fèves utilisées

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF des matières premières (fèves y compris le beurre) en unités monétaires nationales	1,29 DM	2,03 NF	232 L	1,73 Fl	15,85 FB
Prix CAF des fèves utilisées	100	100	100	100	100
Coût des autres matières premières	30	25	39	31	30
Droits de douane	10	—	—	—	—
Taxes	40	15	148	31	6
Coût de l'importation et de la transformation et marge des chocolatiers	360	105	175	135	212
Marge brute de distribution	460	55	400	142	79
A déduire :					
Vente de déchets et de poudre	—	—	—	48	1
Prix de vente au consommateur	1 000	300	862	391	426

(*) Voir graphique n° 31 à l'annexe 41.

En pourcentage du prix de détail

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF des fèves utilisées (pertes inclues)	10	34	11,5	26	23,5
Coût des autres matières premières	3	9	4,5	8	7
Droit de douane	1	0		—	—
Taxes	4	5	17	8	1,5
Coût de l'importation et de la transformation et marge des chocolatiers	36	35	21	35	50
Marge brute de distribution	46	17	46	36	18
				113	
A déduire : Vente de déchets et de poudre	—	—	—	13	0
Prix de vente au consommateur	100	100	100	100	100
Prix de vente en unités monétaires nationales	12,90 DM	5,93 NF	2 000 L	6,75 Fl	67,5 FB

TABLEAU N° 35 (*)

Evolution des prix d'importation (cacao en fèves) et des prix de détail (chocolat)

En unités monétaires nationales

	Allemagne (R.F.) DM		France NF		Italie L		Pays-Bas Fl		Belgique FB	
	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail
1950	2,94	13,00	2,07	3,72	331	3 100	2,32	6,50	30,3	58,5
1951	3,56	13,00	2,92	4,70	492	3 100	2,93	7,50	39,5	61,2
1952	3,47	13,00	2,84	5,40	503	3 100	2,84	7,00	35,9	61,2
1953	3,13	12,90	2,58	5,33	455	3 000	2,66	7,40	41,7	57,6
1954	4,38	13,30	4,44	5,69	658	3 000	4,05	10,08	50,7	74,3
1955	4,03	12,90	3,05	6,10	587	3 000	3,12	9,10	44,6	72,0
1956	2,83	12,90	2,14	4,42	421	3 000	2,18	7,60	31,8	62,8
1957	2,54	12,90	2,46	3,80	370	2 800	2,20	7,62	29,8	61,6
1958	3,40	12,90	4,20	4,83	546	2 440	3,34	7,93	44,8	68,6
1959	3,43	12,90	3,82	6,04	512	2 440	2,91	7,45	40,6	70,9
1960	2,83	12,90	3,50	5,94	405	2 440	2,33	6,89	39,8	65,9
1961	2,31	12,90	2,36	5,50	342	2 220	1,68	6,79	28,1	74,0

TABLEAU N° 36 (*)

Evolution des indices des prix d'importation (cacao en fèves) et des prix de détail (chocolat)

Base : 100 en 1953

	Allemagne (R.F.) DM		France NF		Italie L		Pays-Bas Fl		Belgique FB	
	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail
1950	94	101	80	70	73	103	87	88	73	102
1951	114	101	113	88	108	103	110	101	95	106
1952	111	101	110	101	111	103	107	95	86	106
1953	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1954	140	103	172	107	145	100	152	136	122	129
1955	129	100	118	114	129	100	117	123	107	125
1956	90	100	83	83	93	100	82	103	76	109
1957	81	100	95	71	81	93	83	103	71	107
1958	109	100	163	91	120	81	126	107	107	119
1959	110	100	148	113	113	81	109	101	97	123
1960	90	100	136	111	89	81	88	93	95	114
1961	74	100	91	103	75	74	63	92	67	128

(*) Voir graphique n° 32 à l'annexe 41.

26 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION

TABLEAU N° 37 (*)

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Proportions de foyers consommateurs de cacao en poudre	62	34	29	69	45
Proportions de foyers consommateurs de chocolat	64	73	33	70	75
Nombre de consommateurs par groupes d'âges (1) (bâtons ou tablettes)			(en pourcentage par catégorie)		
2 à 9 ans	55	79		52	75
10 à 19 ans	42	73		52	77
20 à 59 ans (hommes)	16	29		33	40
20 à 59 ans (femmes)	32	39		40	47
60 ans et plus	12	20		21	24
Heures de consommation (1) (bâtons ou tablettes)					
Petit déjeuner ou avant	1	2	1	—	11
Matinée	5	11	5	3	17
Déjeuner	1	3		1	6
Après-midi	16	38	7	26	24
Diner	2	2	1	—	5
Soirée	9	5		17	11
Types de chocolat (2) (bâtons et tablettes)					
Chocolat à croquer	—	70	—	—	—
Pur, fondant, mi-fondant	27		34	38	10
Au lait	44		55	43	31
Aux noisettes	14	30	—	9	—
Fourré	6		—	2	37
Autres	9		11	8	22
Total des achats	100	100	100	100	100

(*) Voir graphique n° 33 à l'annexe 41.
(1) Au cours de la semaine précédant l'interview.
(2) D'après les achats au cours de la semaine précédant l'interview.

Le cacao en poudre est beaucoup plus consommé en Allemagne et aux Pays-Bas que dans les autres pays.

La consommation du chocolat est à peu près la même dans tous les pays, exception faite pour l'Italie où elle est beaucoup plus basse.

En France, le chocolat en tablettes est plutôt un goûter d'enfants. Il est évident que la consommation élevée de chocolat en Allemagne doit être attribuée à d'autres produits que le chocolat en bâtons ou en tablettes.

Les habitudes de consommation de chocolat en bâtons ou tablettes ne varient pas beaucoup entre les pays; il y a de grandes différences pour les goûts.

La promotion du chocolat devrait s'appuyer sur le développement de produits plus raffinés.

26 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Dans tous les pays, un indicateur de revenu par habitant intervient comme principale variable explicative.

Le prix est, de même dans tous les pays, un facteur explicatif de la consommation (qu'il intervienne directement dans le modèle ou qu'une élasticité par rapport au prix soit estimée par ailleurs).

Les produits de substitution, d'importance très variable dans chaque pays (très forte en Italie par exemple), n'ont pas été retenus comme variable explicative.

b) Les modèles retenus

Allemagne (R.F.) :

$$\frac{Q}{N} = 0{,}000387 \frac{R}{N} + 0{,}669 \qquad E_{P_d} = -0{,}6$$

France :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}348 \log P_d + 0{,}373 \log \frac{R}{N} + 0{,}032$$

Italie :

$$\log \frac{Q}{N} = 0{,}789 \log \frac{R}{N} - 2{,}333 \qquad E_{P_d} = -1$$

Pays-Bas :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}222\, P_d + 0{,}000238 \frac{R}{N} + 2{,}986$$

$$E_{P_d} = -0{,}5$$

Belgique :

$$\frac{Q}{N} = 0{,}0509 \frac{R}{N} - 0{,}290 \qquad E_{P_d} = -0{,}3$$

c) Conclusion

Les modèles ajustés ont été obtenus avec des coefficients de corrélation significatifs mais relativement faibles en Allemagne, en Belgique et en Italie. Cela tient essentiellement à la difficulté de connaître exactement les séries de consommation en équivalent fèves (stocks impossibles à évaluer de façon précise, teneur en cacao variable selon des différents produits commercialisés).

De plus, il n'a pas été possible, dans les trois pays précédemment nommés (Allemagne, Italie, Belgique) de mettre en évidence l'influence du prix dans les modèles. Le fait que cette influence du prix n'ait pas pu être estimée, ne permet pas d'en déduire que celle-ci n'existe pas et nous avons donné, pour ces trois pays, un ordre de grandeur de cette élasticité.

Sur le graphique nº 34 (voir annexe 41), nous avons retracé l'évolution de la consommation de cacao ou de produits à base de cacao en équivalent fèves dans les pays de la C.E.E., le Danemark, la Suède et le Royaume-Uni, pour la dernière décennie. L'examen de ce graphique appelle les remarques suivantes :

Pour l'ensemble des pays, la consommation par habitant, si l'on excepte les années juste après-guerre est restée stationnaire et a même baissé jusqu'en 1954-1955 qui constituent les années où la consommation a été la plus basse.

Depuis 1955, une reprise générale de la consommation a eu lieu. Ce phénomène correspond à la baisse générale des prix à la production sur les marchés mondiaux (voir graphique nº 32 de l'évolution des indices des prix d'importation, annexe 41, à cette date.

TABLEAU Nº 38

Evolution comparée de la consommation, par habitant, de cacao et de produits à base de cacao (en équivalent fèves) dans les pays de la C.E.E., le Royaume-Uni, le Danemark et la Suède (*)

En kg par habitant

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	Royaume Uni	Danemark	Suède
1950	1,56	1,47	0,30	1,90	1,73	2,39	2,12	1,56
1951	1,31	1,11	0,27	1,55	1,62	1,99	0,65	0,85
1952	1,31	0,88	0,25	1,75	1,36	2,40	0,69	0,95
1953	1,57	1,02	0,33	1,70	1,62	2,94	1,10	1,09
1954	1,53	1,01	0,29	1,27	1,63	2,78	0,70	1,17
1955	1,49	0,81	0,29	1,45	1,73	0,70	0,93	1,10
1956	2,00	1,15	0,37	2,02	1,81	1,82	1,13	1,37
1957	2,15	1,34	0,41	2,05	1,88	2,02	1,33	1,44
1958	1,76	1,12	0,29	1,95	1,81	1,86	1,14	1,30
1959	1,83	1,03	0,33	2,00	1,78	1,62	1,07	1,31
1960	2,02	1,16	0,42	2,30	2,25	1,81	1,46	1,40
1961	2,17	1,26	0,43	2,50	2,03	1,93	1,66	1,54

(*) Voir graphique nº 34 à l'annexe 41.

Entre 1950 et 1961, la consommation par habitant a été de l'ordre de 1 à 2 kg, à l'exception de l'Italie qui est nettement en-dessous de ce niveau moyen.

26 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

On a réuni ici les perspectives les plus probables, compte tenu de la discussion des résultats des modèles économétriques.

TABLEAU N° 39

Perspectives de la consommation de cacao et produits à base de cacao (en équivalent fèves) dans les pays de la C.E.E. (*)

En kg (Q/N) et en milliers de t (Q)

		Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Moyenne 1957-1958-1959	Q/N	1,9	1,16	0,34	2,00	1,82	1,25
	Q	102	52	15	22	17	208
Quantités prévues							
1970 Hypothèse faible	Q/N	2,6	1,40	0,62	2,7	2,5	1,84
	Q	155	71,5	32,5	34,0	25	318
1970 Hypothèse forte	Q/N	2,9	1,50	0,68	2,9	2,8	2,04
	Q	175	77	36	36,5	28	352,5
Indices de consommation							
Base 1957-1958-1959		100	100	100	100	100	100
1970 Hypothèse faible	Q/N	137	121	182	136	137	147
	Q	152	137	217	155	147	153
1970 Hypothèse forte	Q/N	153	129	200	146	154	163
	Q	172	148	240	166	165	170

(*) Voir graphiques n° 35 et n° 36 à l'annexe 41.

b) Discussion des résultats

En 1961, c'est aux Pays-Bas que la consommation par habitant était la plus élevée. Viennent ensuite l'Allemagne et la Belgique avec des niveaux presque comparables, puis, nettement détachée, la France (1,200 kg) et l'Italie (0,400 kg).

1970 : Les perspectives de consommation dans les hypothèses faibles ou fortes de revenu, en admettant la simultanéité des réalisations de ces hypothèses dans tous les pays, ne modifient pas sensiblement l'ordre actuel des pays consommateurs.

Les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne auront en 1970 à peu près une consommation par habitant de l'ordre de 2,7 kg à 2,8 kg. Dans ces pays, le cacao est consommé sous des formes très variées en dehors de la consommation classique de chocolat en bâtons et en tablettes, en particulier dans la pâtisserie, ce qui explique le niveau élevé de leur consommation par habitant.

En France et en Italie, la consommation par habitant reste nettement derrière celle des Pays-Bas, de la Belgique et de l'Allemagne. Il semble que l'influence du climat soit un élément important, surtout pour l'Italie.

Examinons les accroissements prévus de la consommation par habitant (à partir de la moyenne 1957-1958-1959 ou période de base) :

La consommation globale de la C.E.E. devrait augmenter de 55 à 70 % selon les hypothèses. La part prépondérante de cette augmentation est imputable à l'Allemagne, quelle que soit l'hypothèse de revenu envisagée.

C'est en Italie que l'augmentation relative de la consommation par habitant sera la plus forte; elle conservera néanmoins la consommation la plus faible de la C.E.E. et représentera de 40 à 45 % de la consommation française.

Aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique, les accroissements prévus sont du même ordre de grandeur (35 à 55 %). En France, malgré le faible niveau actuel, les accroissements prévus sont faibles (20 à 30 %).

L'analyse de la consommation en fonction du revenu, faite sous réserve de la validité des estimations comparées des revenus en unités nationales (source Colin Clark), est faussée par la mauvaise qualité des données.

Toutefois, il apparaît nettement que le revenu est loin d'être le seul facteur explicatif de la consommation et que les différences du climat expliquent en grande partie les fortes différences de consommation.

3 — BANANES

31. *Allemagne* (*R.F.*)
32. *France*
33. *Italie*
34. *Pays-Bas*
35. *Belgique*
36. *La C.E.E.*

31. ALLEMAGNE — LES BANANES

31 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations annuelles de bananes sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1917-1929	85 000 t	1,3 kg (Sarre exclue)
1937-1939	154 000 t	2,3 kg (Sarre inclue)
1957-1959	398 000 t	7,5 kg (Sarre exclue, sauf pour le 2e semestre 1959)
1961	470 000 t	8,4 kg (Sarre inclue)

b) Analyse qualitative

La consommation par habitant a considérablement augmenté : passant de 1,3 kg en 1927-1929 et 2,3 kg en 1937-1939 à 7,5 kg en 1957-1959, elle s'approche en 1961 du niveau des Etats-Unis (de l'ordre de 10 kg).

31 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays d'origine en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Variété Gros-Michel	83	74	98	98
Amérique	83	44	97	98
Cameroun	—	30	1	—
Variété Poyo-Canarie				
Iles Canaries	17	25	2	2
Variété inconnue	—	1	—	—
Total	100	100	100	100
Tonnage total de bananes en milliers de tonnes	85	154	397	473

b) Analyse qualitative

Les bananes en provenance des Iles Canaries représentaient avant la guerre 25 % du total des importations; ce pourcentage a diminué depuis la guerre pour atteindre maintenant un niveau de l'ordre de 2 %. De même, les importations de bananes en provenance du Cameroun ont diminué depuis la guerre. Les exportateurs les plus importants sont des pays d'Amérique. En 1937-1938, le régime des importations était réglementé.

Le processus d'élimination des bananes du type Canarie au profit du type Gros-Michel apparaît d'une façon flagrante dès la libération des importations en 1956. Plusieurs causes peuvent expliquer cette évolution :

1. Au cours des dernières années le prix des Canaries a augmenté par rapport à celui du type Gros-Michel.

2. La fragilité des bananes du type Canarie fait que l'on réduit le transport au minimum et qu'en Allemagne, la vente de ce type est limitée aux régions proches des ports, aujourd'hui essentiellement l'agglomération de Hambourg. L'argument essentiel que donnent les importateurs et les commerçants est la plus grande difficulté de commercialisation de ce type de bananes. Sa peau mince et sa sensibilité à la pression augmentent les pertes et les frais d'emballage et, par suite de l'augmentation du volume, les frais de transport. D'autre part, chez les détaillants, ces bananes ne peuvent être stockées que pendant trois jours, alors que les bananes du type Gros-Michel supportent une durée de stockage de l'ordre de sept à neuf jours.

3. Enfin, il ne faut pas négliger le point de vue des producteurs, essentiellement ceux des Iles Canaries. Depuis la guerre, ils ont eu la possibilité d'écouler des quantités beaucoup plus importantes sur le marché espagnol. Du fait du raccourcissement de la durée de transport, il est alors possible de transporter des bananes d'un degré de maturité plus avancé, ce qui correspond en fait à un fruit plus lourd, donc à une augmentation au profit du vendeur.

Les planteurs des Iles Canaries auraient donc tendance à donner toute leur attention au marché espagnol aux dépens des marchés plus éloignés, tels que le marché allemand, et les 10 000 tonnes que l'on y trouve encore actuellement seraient dues aux relations étroites existant encore entre des importateurs d'Hambourg et les exportateurs des Iles Canaries.

31 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

Les importations sont réalisées par 20 à 25 importateurs indépendants qui ont, en général, leur siège à Hambourg ou à Brême.

Les importateurs ne possèdent pas de plantations. Le lien le plus évident entre importateurs et producteurs est le lien qui existe entre le principal importateur Union Handels- und Schiffahrtsgesellschaft GmbH à Brême et United Fruit Company.

Avant la seconde guerre mondiale, 80 à 85 % du total des importations étaient réalisés par l'Union et l'A.F.C. (Afrikanische Frucht Companie), le reste des importations étant principalement représenté par les importations en provenance des Iles Canaries.

Ces deux sociétés ont perdu de leur importance depuis la seconde guerre mondiale.

Actuellement les importateurs se répartissent en cinq groupes :

Deux groupes d'importateurs d'Hambourg proviennent de la scission, en 1958, d'un groupe unique. Le premier groupe compte treize importateurs dont l'ancienne A.F.C. et réalise environ 27 % du total des importations. Le deuxième groupe compte cinq importateurs et détient environ 18 % du marché. Ces deux groupes importent des bananes en provenance de l'Equateur.

Un troisième groupe d'Hambourg est constitué par les deux Sociétés J.H. Lütten und Dohn et la Frucht Import-Gesellschaft Weichert und Co. Ces deux sociétés importent des bananes de Colombie et détiennent 15 % du marché.

Le quatrième groupe est constitué par l'Union Handels- und Schiffahrtsgesellschaft GmbH à Brême qui réalise 33 % des importations. Les pays d'origine sont la Colombie, le Honduras, le Guatémala et la République Dominicaine.

Le cinquième groupe qui détient 7 % du marché, est en fait composé d'importateurs néerlandais et belges qui revendent une partie de leurs importations à des grossistes allemands qui disposent de mûrisseries. Pour des raisons de change, ces grossistes jouent le rôle d'importateurs et paient donc directement leurs achats à l'Equateur.

Le commerce de transit est de faible importance. Il représente moins d'un demi pour cent des importations. Il se fait par fer à destination de la Suisse, de l'Autriche, des pays scandinaves et des pays de l'Est et par route à destination du Danemark.

Tous les importateurs traitent aussi d'autres fruits, en particulier des fruits exotiques et des légumes. Pour les fruits et légumes, la voie terrestre est naturellement plus développée que pour les bananes.

b) Infrastructure du commerce d'importation

Les principaux ports de débarquement des bananes en Allemagne sont Hambourg et Brême. Les importations par Hambourg sont de l'ordre de 60 % et par Brême de 33 %. Les 7 % restants sont importés par les ports du Benelux, c'est-à-dire par Anvers et quelquefois par Rotterdam.

Hambourg dispose d'un hangar à bananes ancien et on vient de terminer la construction d'un nouveau hangar qui n'est encore que partiellement en service. Il a été impossible d'obtenir des données précises sur la capacité de ces hangars. La seule chose certaine est qu'ils permettront sans difficulté une augmentation considérable du volume des importations.

A Brême on ne peut décharger qu'un seul cargo à la fois. On dispose de cinq bandes transporteuses de déchargement, mais la capacité de déchargement dépend évidemment du nombre des écoutilles que possède le bateau. Les capacités de stockage sont suffisantes à Brême.

A Hambourg comme à Brême, les capacités de déchargement ne sont pas utilisées à plein, et d'une façon générale on observe au printemps une meilleure utilisation de ces capacités que pendant les autres saisons.

31 - 4. LE MURISSAGE

a) Production

Il existe actuellement en Allemagne 358 mûrisseurs qui totalisent environ 550 000 crochets. Les équipements sont très différents les uns des autres, puisque pour installer une mûrisserie il suffit de disposer d'un local que l'on puisse chauffer et dans lequel on puisse entretenir une humidité relative de 90 à 100 %.

Les mûrisseries modernes disposent d'installations frigorifiques utilisées pendant les grandes chaleurs d'été et de bandes transporteuses pour la manutention. Les grosses mûrisseries considèrent que la taille optimum des chambres correspond environ à 250 régimes.

b) Structure

Les quatre sociétés de mûrissage qui possèdent sur tout le territoire de nombreuses succursales, ayant chacune leurs mûrisseries, sont les suivantes :

— Hameico, Harder, Meiser und Co 49 succursales;
— Olff, Köpke und Co 32 succursales;
— P. van Wylick GmbH 17 succursales;
— Früco 12 succursales.

Les deux sociétés, Hameico, Harder, Meiser und Co à Brême, et Olff, Köpke und Co à Hambourg, importent directement toutes les bananes qu'elles mûrissent. On doit cependant signaler que pour les importations, elles utilisent les services de l'Union (Handels- und Schiffahrtgesellschaft GmbH), mais qu'elles assument les risques de l'opération. Quant à Früco, il appartiendrait à Bruns qui est un importateur très influent d'Hambourg. On peut estimer que 120 mûrisseries sont directement liées à des importateurs, alors que 240 autres seraient indépendantes.

En principe, les mûrisseries paient comptant la marchandise aux importateurs, mais la compétition commerciale amène certains importateurs à accorder des facilités de paiement.

c) Tendances

Une proportion considérable des mûrisseurs peut acheter chez différents importateurs. Il est probable que les importateurs chercheront à diminuer cette liberté des mûrisseurs par la formation de chaînes, d'aide financière et technique, etc.

En ce qui concerne le chauffage des mûrisseries, le gaz a été préconisé, mais il est actuellement discuté et d'autres procédés sont expérimentés : chauffage au mazout ou à l'électricité.

31 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Dans le marché des bananes, il existe en fait deux types de grossistes qui se distinguent par le fait qu'ils possèdent ou non leur propre mûrisserie. A la sortie d'une mûrisserie, les bananes peuvent donc suivre deux circuits, soit être livrées directement au détaillant, soit passer par un grossiste non mûrisseur qui les redistribue ultérieurement au détaillant. Ce deuxième circuit est le plus important.

La République fédérale compte environ 25 000 magasins spécialisés dans la vente des fruits et légumes. Les bananes sont aussi vendues dans la plupart des magasins d'alimentation et des grands magasins. Il y aurait ainsi environ 185 000 points de vente. Il ne faut pas négliger non plus un commerce ambulant important.

b) Lieux d'achats

On peut s'attendre à un développement de l'importance du secteur « alimentation », notamment par un développement des supermarchés et des libres-services. Il est certain que ce développement influera sur le mode de présentation des bananes. Les commerçants ne veulent pas de bananes Canarie et Poyo parce qu'il est impossible de vendre des bananes tachetées à un prix égal à celui des bananes Gros-Michel.

c) Types d'emballage

En général les bananes ne sont pas emballées, sauf pour quelques supermarchés pour lesquels les produits emballés avec poids et prix marqués ont de grands avantages. L'étiquetage n'a aucune importance.

31 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Jusqu'au 30 septembre 1951, l'importation des bananes était exempte de droits de douane. Entre cette date et le 15 mars 1956, il a été appliqué un droit de douane de 5 %, avec une exception pour les bananes en régimes et en caisses importées d'Espagne qui furent exemptées de droits du 1er octobre 1951 au 11 janvier 1953.

Actuellement le droit de douane sur les bananes est de 6 % à cause du premier alignement au Tarif Douanier Commun de la C.E.E. dont est exempt le contingent de 353 000 tonnes en 1962 ouvert selon les dispositions du Protocole Bananes annexé au Traité instituant la C.E.E. (1)

Il n'y a pas de droits spécifiques sur les bananes. Il existe au stade de l'importation un impôt de 4 % (impôt de compensation sur le chiffre d'affaires) et au stade du commerce de détail un impôt de 4 % sur le chiffre d'affaires.

b) Contingentements

Il n'y a pas de régime de contingentement, les importations de bananes étant libres.

c) Contrôle des prix

Il n'y a pas de contrôle des prix.

(1) Si les E.A.M.A. et les départements et territoires d'outre-mer des autres Etats membres ne peuvent pas fournir les quantités et qualités demandées par la République fédérale, celle-ci peu demander une augmentation de son contingent en franchise.

d) Eléments constitutifs des prix

Ventilation par principaux postes

En DM par kg

Prix CAF, pertes incluses	0,61
Déchargement et transport	0,07
Impôt 4 %	0,02
	0,70
Coûts de mûrissage	0,20
Déchets (inclus dans prix CAF)	—
Marge du mûrisseur	0,02
Prix de vente au commerce	0,92
Marge du grossiste	0,08
Prix de gros	1,00
Marge du détaillant	0,30
Impôt 4 %	0,05
Prix de détail	1,35

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Prix CAF=100	Prix de détail=100
Matières premières	100	45,5
Droits et taxes spécifiques	—	—
Droits et taxes non spécifiques	12	5
Frais d'importation	12	5
Frais de mûrissage	36	16
Frais de distribution	62	28,5
Prix de détail	222	100,0

31 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs de bananes et d'autres fruits

En pourcentage du nombre de ménages

	Bananes	Oranges	Pommes
Mangent ces fruits	77	83	72
En ont acheté pendant la semaine précédant l'interview	42	56	41
Peuvent acheter ces fruits dans leur lieu de résidence	98	97	93
Poids moyen acheté (en kg)	1,1	1,4	1,5
Prix moyen payé en DM (par kg)	1,36	1,37	1,21

2. Répartition des consommateurs par groupes d'âges

En pourcentage

	Du groupe	Du nombre total de consommateurs
2 à 9 ans	66	24
10 à 19 ans	44	20
20 à 59 ans (hommes)	21	18
20 à 59 ans (femmes)	29	29
60 ans et plus	19	9
Moyenne /Total	32	100

b) Les habitudes de consommation

Les heures de consommation

En pourcentage des femmes de 20 à 59 ans

	Bananes	Oranges	Pommes
Petit déjeuner ou avant	3	5	6
Dans la matinée	10	13	17
Déjeuner	5	11	10
Dans l'après-midi	8	15	17
Dîner	3	7	22
Dans la soirée	5	19	10
Mangent ces fruits	29	38	58

c) L'opinion des ménagères

La banane est un fruit :

— rafraîchissant	15 %
— qui a un bon goût	45 %
— facile à acheter	29 %
— facile à digérer	26 %
— aimé de tout le monde	23 %
— fade	6 %
— que l'on peut facilement conserver	6 %
— nourrissant	53 %
— riche en vitamines	35 %

Le pourcentage de consommateurs de bananes dans les différents groupes d'âges semble être fonction plutôt de la présence d'enfants que de l'âge lui-même. On a l'impression que l'image de la banane est plus favorable que celle des pommes chez les jeunes ménagères. On peut donc s'attendre à une augmentation naturelle de la consommation, dont il ne faut toutefois pas exagérer l'importance.

31 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Le budget de publicité pour les bananes est faible si l'on excepte la publicité faite par les détaillants.

b) Formes

Il y a une publicité indirecte collective, sous forme d'articles vantant les qualités des bananes (pour la santé notamment). Cette forme de publicité semble constituer une méthode économique et efficace pour stimuler la consommation.

31 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus susceptibles d'expliquer la consommation de bananes ont été les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les variables représentants ces facteurs sont :

$\frac{Q}{N}$ = consommation de bananes, par habitant, en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national, par habitant, en DM 1953;

P_d = prix de détail d'un kg de bananes, en DM 1953.

Nous n'avons pas retenu les prix des produits substituts (pommes, agrumes et autres fruits) comme variables explicatives, car ils évoluent parallèlement à celui des bananes. D'autres part, les prix des fruits de production allemande sont fortement correlés avec la série de revenu, car les prix de l'agriculture sont plus ou moins ajustés sur le revenu global afin d'assurer aux revenus de l'agriculture le même taux de croissance qu'à celui de l'ensemble de la population.

La consommation de fruits n'est pas nettement liée à celle des bananes et n'a pas été retenue comme variable.

b) Choix du modèle dynamique retenu

Dans l'impossibilité d'obtenir une série de prix de détail des bananes avant-guerre, nous avons simplement essayé des ajustements sur la période 1950-1961.

Compte tenu de la forte croissance de la consommation en Allemagne, nous pourrions envisager deux possibilités d'ajustement :

1. Un modèle logarithmique simple introduisant des élasticités constantes; l'ajustement sur 12 points donne le résultat suivant :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}644 \log P_d + 1{,}989 \log \frac{R}{N} - 6{,}062$$

Le coefficient de corrélation global est $R_{1,23} = 0{,}97$; il est très satisfaisant et l'ajustement graphique est également bon. Par contre l'élasticité-revenu est beaucoup trop élevée $E_{R/N} \neq 2$.

2. Un modèle logistique (fonction logarithme inverse) qui introduirait un niveau asymptotique que la forte consommation de bananes (8,37 kg en 1961) laisse prévoir pour l'avenir proche.

L'ajustement est le suivant :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}935 \log P_d - \frac{1\,600}{R/N} + 1{,}424$$

Le coefficient de corrélation global est aussi très bon $R_{1,23} = 0{,}98$, ainsi que l'ajustement graphique.

Le haut niveau déjà atteint par la consommation allemande nous conduit à retenir comme modèle pour les prévisions ce dernier ajustement.

L'élasticité-prix est constante et égale à — 0,93. Elle est probablement surestimée. L'élasticité-revenu est décroissante et a pour valeur :

	1950	1955	1961
E_r	2,16	1,35	1,0

TABLEAU N° 40

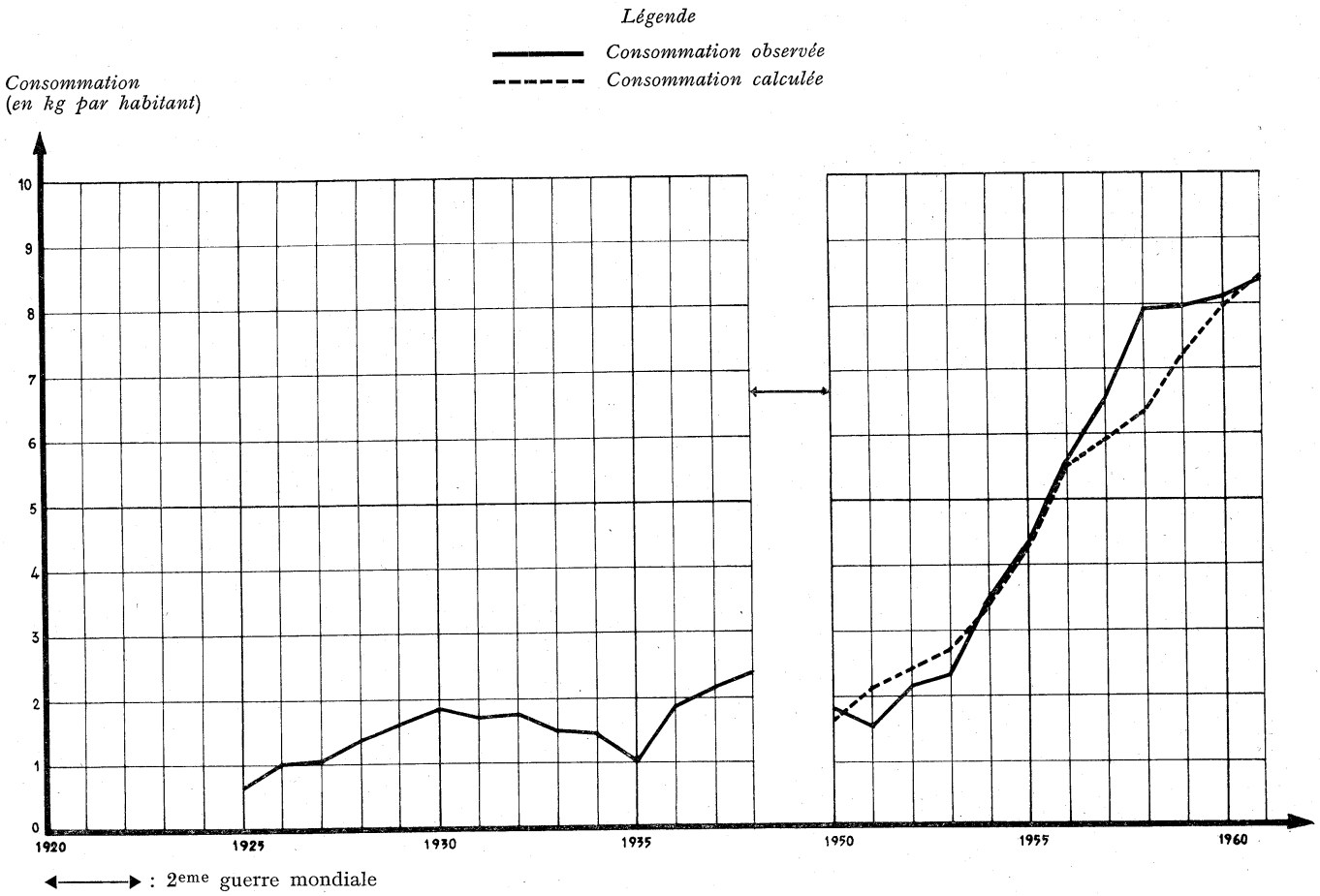
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Allemagne (R.F.) — Bananes

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1925	40 621	0,65		1950	89 095	1,79	1,63
1926	63 638	1,01		1951	76 343	1,52	2,15
1927	66 054	1,04		1952	108 472	2,14	2,43
1928	87 896	1,38		1953	118 148	2,31	2,72
1929	102 164	1,60		1954	183 226	3,54	3,29
1930	118 466	1,84		1955	221 877	4,32	4,14
1931	110 363	1,71		1956	296 307	5,70	5,38
1932	113 042	1,74		1957	342 216	6,50	5,82
1933	97 319	1,49		1958	422 606	7,92	6,29
1934	96 287	1,47		1959	430 215	7,97	7,21
1935	68 035	1,02		1960	449 075	8,08	7,94
1936	125 712	1,87		1961	470 000	8,37	8,40
1937	146 146	2,16					
1938	162 688	2,37					

GRAPHIQUE N° 37

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



31 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini dans la partie précédente et ajusté sur la période 1950-1961 :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}935 \log P_d - \frac{1\,600}{R/N} + 1{,}424$$

Nous en déduisons, pour 1970, le tableau des prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de bananes en Allemagne (R.F.)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	56,2	3 700	0	1,18	8,37	470,000
1970 Hypothèse faible	60,4	4 890	0	1,18	10,70	646,280
			1 a	1,30	9,77	590,108
			1 b	1,06	11,82	713,928
			1 c	0,94	13,23	799,092
			1 d	0,83	14,86	897,544
			2 a	1,22	10,38	626,952
			2 b	1,18	10,70	646,280
1970 Hypothèse forte	60,4	5 640	0	1,18	11,82	713,928
			1 a	1,30	10,80	652,320
			1 b	1,06	13,07	789,428
			1 c	0,94	14,63	883,652
			1 d	0,83	16,43	992,372
			2 a	1,22	11,47	692,788
			2 b	1,18	11,82	713,928

(1) En DM 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail des bananes en DM 1953.

b) Discussion des résultats

Le modèle retenu pour les perspectives, bien qu'étant celui à élasticité décroissante par rapport au revenu, surestime probablement les valeurs de la consommation par habitant en 1970. En effet, la période 1950-1961 a été une période de *très forte croissance* et le modèle aura de toute façon tendance à prolonger dans l'avenir, même de façon atténuée, cette croissance.

Nous retiendrons donc pour l'année 1970 les hypothèses déduites du tableau précédent en les minorant pour tenir compte de ce fait :

Hypothèse de revenu faible :	635 000 tonnes, soit 10,5 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	695 000 tonnes, soit 11,5 kg par habitant.

32. FRANCE — LES BANANES

32 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par tête

Les consommations annuelles de bananes sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	85 000 t	2,07 kg
1937-1939	163 000 t	3,89 kg
1957-1959	334 000 t	7,49 kg
1961	367 000 t	7,97 kg

b) Analyse qualitative

De 1920 à 1930, les bananes s'introduisent sur le marché français avec un taux de croissance très rapide.

De 1931 à 1961, la consommation française continue à se développer de façon nette et, en 1961, la France se trouve au second rang des pays de la C.E.E. (derrière l'Allemagne, 8,4 kg par habitant).

32 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays d'origine en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Zone franc	4	99,5	99,5	98
Guadeloupe	1	30,5	26	31
Martinique	—	20	31,5	35
Cameroun	—	13	18	14
Côte d'Ivoire et Guinée	3	36	24	18(1)
Hors zone franc	96	0,5	0,5	2
Canaries (Espagne)	75	—	—	1
Autres pays	21	0,5	0,5	1
Total	100	100	100	100
Tonnage total de bananes en milliers de tonnes	85	162	334	367

(1) A partir de 1960, plus d'importations de Guinée.

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

Bien que les pays producteurs de bananes soient situés en majorité en Amérique du Sud, la France s'est essentiellement approvisionnée dans ses départements d'Outre-Mer (Guadeloupe, Martinique) et dans les pays africains d'expression française (Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée).

En effet, depuis 1930, un tarif extérieur élevé, des taxes spéciales et le contingentement ont réservé la totalité du marché français aux pays de la zone franc.

2. Les variétés consommées (en 1961)

Fournissent principalement :

Cameroun et Congo (Léopoldville) : la « Gros-Michel »	15 %
Guadeloupe et Côte d'Ivoire : la « Poyo »	48 %
Martinique, Canaries : la « Canarie »	36 %
Variété non précisée	1 %

Ce sont les importations de Poyo qui se sont le plus développées ces dernières années.

Les indices pour les trois variétés, sont les suivants en 1958 et 1961 :

Base : 100 en 1951

	1958	1961
Poyo	155	220
Canaries	155	120
Gros Michel	153	137

Mais ces variations de répartition sont certainement très liées au contingentement. Les importations en provenance de Guinée ont été supprimées depuis l'indépendance de ce pays.

32 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

1. Les agents des pays producteurs

Il existe en Côte d'Ivoire et au Cameroun des organisations centralisatrices pour les exportations, et des contrôles efficaces sont effectués sur le plan de la qualité.

Par contre, on ne trouve pas de telles organisations aux Antilles. Notons que les producteurs vendent à l'importateur français, soit FOB, soit en consignation.

2. Les importateurs

Ils sont au nombre de 50 environ. La plupart (45) sont spécialisés par région. Ils ont pratiquement tous leur siège à Paris et aucun d'eux ne détient une part du marché supérieure à 10 %.

La répartition des importateurs est la suivante, selon les différentes provenances des bananes :

(a) *Bananes venant d'Afrique* (Cameroun, Côte d'Ivoire) :

Il y a une relative concentration, soit qu'un seul importateur détienne l'essentiel du marché : 85 % des importations du Cameroun sont faites par la Cie générale des bananes et le reste par 2 autres, soit qu'il y ait des accords pour la répartition des tonnages importés (dans le cas de la Côte d'Ivoire : 6 importateurs se partagent le marché et le plus important traite 50 % du tonnage).

(b) *Bananes des Antilles* (Martinique, Guadeloupe) :

Les importations sont plus dispersées :

Martinique : 4 importateurs sur 15 détiennent 50 % du marché.

Guadeloupe : les 4 principaux importateurs détiennent 40 % du marché.

(c) *Bananes d'autres provenances* (Congo (Léopoldville), Canaries) :

Importées sous licence, elles sont traitées par un petit nombre d'importateurs.

b) Infrastructure du commerce d'importation

1. Modalités de vente aux mûrisseurs

Nous distinguerons trois cas selon les origines : Cameroun, Côte d'Ivoire, Antilles.

(a) *Bananes du Cameroun* (elles arrivent au Havre) :

Leur vente est étroitement contrôlée par la Cie Générale des bananes, ce qui explique en partie la rigidité du système (pas de crédit aux mûrisseurs).

(b) *Bananes de Côte d'Ivoire* (elles arrivent à Marseille) :

L'OCP (Organisation Commerciale Professionnelle) et les 5 importateurs agréés fixent les cours 2 à 3 jours avant l'arrivée du bateau, comme dans le cas des bananes du Cameroun. Puis les mûrisseurs passent leurs commandes, les plus importants étant fournis en priorité dans le cas d'une demande trop forte; dans le cas d'une demande trop faible, le surplus est vendu en dehors de la zone classique. Le prix est, en principe, le même quelle que soit la qualité, et les conditions de paiement moins draconiennes que dans le cas de la banane du Cameroun.

(c) *Bananes des Antilles* (elles arrivent à Dieppe ou à Rouen) :

Les importateurs sont plus nombreux, mais le système est analogue. Dans ce cas aussi, le prix est fixé avant l'arrivée du bateau et subit de légères variations (maximum 0,05 NF par kg) en fonction de la qualité. Les mûrisseurs ne bénéficient d'aucun crédit.

2. Les ports de débarquement

Les ports sont spécialisés par provenance à la suite d'accords conclus en 1937. C'est à partir de ce moment que la zone franc est devenue fournisseur quasi exclusif de bananes en France.

Les principaux ports sont (tonnage valable pour 1960) :

Port	Tonnage	Provenance
Dieppe	132 000 t	Martinique, Guadeloupe
Rouen	129 000 t	Martinique, Guadeloupe
Marseille	68 500 t	Côte d'Ivoire, divers
Le Havre	35 500 t	Cameroun
Nantes	8 000 t	Côte d'Ivoire, Cameroun
Bordeaux	3 500 t	Côte d'Ivoire, Cameroun
Strasbourg	2 000 t	Divers

3. Le conditionnement

Il est différent selon les origines. La banane du Cameroun est fréquemment transportée en vrac-nu car plus résistante que les autres variétés. Cependant une partie de la production est expédiée sous gaine de polyéthylène. La banane des Antilles est expédiée dans un emballage de paille et de papier kraft, qui permet de résoudre les 2 problèmes du choc et de la respiration. Enfin, la banane de Côte d'Ivoire est emballée, dans 90 % des cas, sous gaîne de polyéthylène perforée et parfois dans du « plastique gonflé ».

c) Evolution - Tendances

Pour 2 des 3 variétés importées (Côte d'Ivoire, Cameroun), deux gros importateurs jouissent d'un monopole de fait sur le marché.

Pour les bananes des Antilles, les ententes commerciales (et quelquefois familiales) compensent le fait que ces importateurs sont plus nombreux. En conséquence, on ne peut absolument pas parler d'offre et de demande, car les prix sont fixés unilatéralement par les importateurs et ces derniers peuvent, d'autre part, livrer aux mûrisseurs, dans certaines limites toutefois, les quantités qu'ils désirent. Actuellement il n'y a pas d'évolution du commerce d'importation de la banane.

32 - 4. LE MURISSAGE

a) Production

Les mûrisseries sont très nombreuses : 1 200 environ, concentrées autour des principaux ports de débarquement : Dieppe, Rouen, Nantes, Bordeaux, Marseille et dans la Région parisienne (1/4).

70 seulement d'entre elles traitent plus de 1 200 tonnes par an, approvisionnant ainsi le 1/3 du marché.

Leur capacité de production est très supérieure au tonnage traité actuellement, mais beaucoup sont mal équipées.

b) Structure

La plupart des mûrisseries françaises sont des entreprises familiales, où les conditions de travail sont artisanales. Cette dispersion des mûrisseries explique en partie la position privilégiée des importateurs sur le marché de la banane.

La répartition régionale des mûrisseries est très inégale; la Région parisienne et le Midi possèdent trop de mûrisseries, le Sud-Ouest et l'Est pas assez.

c) Evolution - Tendances

Le caractère artisanal de la plupart des mûrisseries rend cette industrie de transformation relativement statique. Ce caractère statique est encore aggravé par la technique même du mûrissage qui relève très souvent de l'empirisme.

32 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Le plus souvent, les mûrisseurs vendent leurs bananes directement aux détaillants ou au commerce intégré sans passer par les grossistes. La vente chez les détaillants entraîne des pertes évaluées à 15 ou 20 %. Par le circuit du commerce intégré, les pertes sont plus faibles, car la distribution est mieux organisée : contrat annuel, délais de paiement (2 mois), pratique de prix chocs.

Mais une partie des ventes se fait aussi :

soit par l'intermédiaire de demi-grossistes, ce qui permet d'atteindre des détaillants géographiquement éloignés d'une part, et d'écouler des bananes de second choix d'autre part;

soit sur les marchés et directement aux collectivités : hôpitaux, cantines, collèges, armée (bananes de 3e choix);

enfin certains petits mûrisseurs de l'Ouest et du Midi vendent directement aux consommateurs.

Les clients achètent sur échantillons et obtiennent, dans la plupart des cas, un paiement à 30 ou 60 jours.

Les prix sont fermes dans les grosses mûrisseries, à débattre dans les petites et moyennes mûrisseries.

b) Lieux d'achat

Ce sont pour 50 % des épiceries, puis les marchés et marchands des quatre-saisons (28 %), les épiceries à succursales multiples (21 %), et les magasins spécialisés en fruits et primeurs (17 %). (1)

Les marchés ont une importance prépondérante à Paris et dans la Région parisienne, alors que sur le plan régional ce sont les épiceries indépendantes qui sont le plus fréquentées. Enfin, la plus forte proportion d'acheteurs s'approvisionnant dans les magasins à succursales multiples, se trouve dans le Nord-Est et dans le Centre-Est, règions où ces magasins sont le plus implantés.

(1) Le total est supérieur à 100 %, car un certain nombre d'achats sont effectués dans plusieurs types de magasins.

c) Types d'emballages

Les bananes sont vendues aux détaillants sous 3 formes :

1. En régimes, dans la majorité des cas.

2. En « mains coupées » surtout dans le Nord et l'Est (où l'on vend beaucoup de « Gros Michel ») et à Paris et à Lyon. Elles sont alors livrées en caisses de 8 à 15 kg.

3. En sachets de polyéthylène : dans certains magasins du commerce intégré, mais, le succès de ce mode d'emballage ne semble pas définitif.

Les consommateurs préfèrent, en général, les grosses bananes pas très mûres dont ils ignorent d'ailleurs la provenance.

d) Tendances

Il semble que le développement de la consommation de bananes est en partie dû à la diffusion de ce fruit dans les zones rurales. Ainsi les mûrisseurs pensent qu'il existe d'assez grosses possibilités de développement, mais des remèdes devraient être apportés à l'organisation du marché, à l'équipement des mûrisseries, à la normalisation des qualités et au conditionnement.

32 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Outre les taxes à l'importation classiques (taxe phytosanitaire, droit de timbre, taxe de statistique et contrôle douanier) qui sont faibles, il n'y a pas de droits de douanes pour les bananes venant de pays de la zone franc. Pour les autres provenances, c'est le taux du Tarif Douanier Commun de la C.E.E. qui est en vigueur : 20 % pour les pays étrangers, actuellement 16 % pour les pays de la C.E.E.

b) Contingentements

Les importations sont actuellement soumises à la demande d'une licence d'importation.

c) Contrôle des prix

Le prix de détail des bananes n'est pas réglementé en France.

d) Eléments constitutifs des prix

1. Prix de vente aux mûrisseurs

Les frais et taxes jusqu'à la mise en FOB sont de :

En NF par 100 kg

Provenance	
Martinique	21
Guadeloupe	23,2
Cameroun	13

Nous supposerons par la suite que le prix FOB de la banane est de 50 NF par 100 kg brut environ quelque soit le pays d'origine.

A ce prix s'ajoutent divers frais de débarquement dont une partie est payée par l'importateur au transitaire (7 NF par 100 kg environ) et une autre partie par le mûrisseur au transitaire (fixée forfaitairement à 0,43 NF par 100 kg). Enfin l'importateur reçoit une commission de 6 % sur le prix de vente des bananes au mûrisseur, donné dans le tableau ci-dessous :

En NF par 100 kg

	Origines		
	Antilles	Cameroun	Côte d'Ivoire
Prix FOB port d'embarquement	50	50	50
Fret et freinte de route	31	31	26,5
Frais de débarquement, douane, mise en wagon ou camion	7	7	7
Total brut	88	88	83,5
Total net	98	98	93
Commission de l'importateur	6	6	6
Prix de vente au mûrisseur	104	104	99

En fait, comme les bananes sont le plus souvent consignées à l'importateur, les sommes touchées par les producteurs sont constituées par la différence entre le prix de vente aux mûrisseurs et la somme des frais payés par l'importateur.

Compte tenu des frais de mise en FOB, les producteurs toucheraient donc :

— 37 NF par 100 kg pour le Cameroun,

— 27 NF par 100 kg pour les Antilles.

On admet généralement que pour faire un bénéfice, ils doivent au moins toucher 20 NF par 100 kg brut.

2. Prix de vente aux détaillants (provenance Antilles ou Cameroun) :

En NF par 100 kg net

Prix d'achat à l'importateur	104
Frais payés par le mûrisseur	0,5 (arrondi)
Frais de courtage	1
Frais de transport à la mûrisserie	5
Frais de mûrissage	10
Pertes à la mûrisserie	10
Frais de livraison au détail	2,5
Marge nette de mûrisserie	12
Total	145
Taxe locale	5
Prix de vente aux détaillants	150

3. Prix de vente au consommateur

Compte tenu des pertes, les détaillants prennent, en général, une marge de 25 %. Mais dans certains cas, ce pourcentage peut atteindre 45 % (commerce de luxe).

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Prix CAF=100	Prix de détail=100
Prix CAF (pertes inclues)	100	50
Droits de douane	0	0
Taxes	6	3
Frais d'importation	19	9,5
Frais de mûrissage	25	12,5
Frais de distribution	50	25
Prix de détail	200	100,0

32 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

La quasi totalité des foyers français consomme des bananes et les principaux fruits substituts sont les oranges et les pommes.

1. Répartition des ménages consommateurs

Bananes	92 %
Pommes	75 %
Oranges	90 %

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

La proportion de foyers consommateurs croît avec le nombre d'enfants, mais d'une manière moins nette que pour les pommes et les agrumes.

Il y a une liaison assez faible avec le revenu en ce qui concerne la proportion des foyers consommateurs. Pour les quantités consommées, la liaison est très nette.

Les foyers vivant dans les grandes agglomérations urbaines (Paris excepté) consomment davantage de bananes que la moyenne.

Les principaux consommateurs de bananes sont les ouvriers et les enfants surtout ceux de moins de 11 ans.

3. Répartition des consommateurs par groupes d'âges (consommation la veille de l'enquête)

En pourcentage

	Par catégorie	Du nombre total de consommateurs
2 à 9 ans	68	18
10 à 19 ans	61	22
20 à 59 ans (hommes)	44	25,5
20 à 59 ans (femmes)	46	26,5
60 ans et plus	24	8
Total		100

Les bananes sont donc relativement plus consommées par les enfants.

b) Les habitudes de consommation

La banane est consommée par la plupart des foyers, mais a une image relativement défavorable par rapport à celle des autres fruits. Cependant la consommation en quantité est liée d'une manière très nette au revenu du ménage. Un développement de la consommation pourrait donc avoir lieu dans les catégories à revenus faibles (ouvriers, agriculteurs) d'autant plus que l'aspect énergétique peut jouer, mais seulement dans la mesure où une large diffusion serait assurée notamment dans les zones rurales.

c) L'opinion des ménagères

La banane convient le mieux :

— à un malade	4 %
— à un employé	29 %
— à un travailleur manuel	56 %

C'est un fruit :

— que tout le monde aime	53 %
— difficile à digérer	50 %
— utilisé en voyage	79 %
— qui convient aux enfants	85 %

Dans une liste de fruits comportant : bananes, oranges, pommes, poires, raisins, abricots, la banane arrive au dernier rang avec l'abricot. Elle est considérée comme le fruit le plus nourrissant « convenant le mieux aux travailleurs et aux enfants de moins de 12 ans », tandis que l'orange « plus vitaminée » et « plus légère » convient le mieux aux bébés et aux malades.

32 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

L'essentiel de la publicité est fait par le comité de propagande qui gère un budget de l'ordre de 600 000 NF par an. Ses ressources sont constituées par des contributions volontaires dont les proportions sont les suivantes (approximativement) :

	En NF par t brute
Producteurs	0,1
Transitaires	0,3
Importateurs	0,3
Mûrisseurs	0,3
Cies de navigation	0,5
Total	1,5

1,5 NF × 400 000 tonnes brutes = 600 000 NF.

Cette publicité a démarré il y a environ 6 ans et depuis 4 ans le budget a peu varié.

b) Formes

Les principaux supports utilisés sont :

— la presse : quotidiens parisiens et de province, magazines féminins;

— le cinéma : il existe actuellement deux films publicitaires dont l'un diffusé par l'Education Nationale;

— les affiches et les plaquettes, diffusées à la demande à la suite d'un article sur les manières de préparer les bananes;

— enfin, l'aspect énergétique est souligné dans les compétitions sportives (Tour de France) où l'on distribue des bananes gratuitement.

Quant aux commerçants, ils font généralement leur publicité sur les camions de distribution (mûrisseurs) ou dans les magasins (régimes en plastique).

32 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont donc :

$\frac{Q}{N}$ = Consommation par habitant, en kg;

$\frac{R}{N}$ = Revenu national par habitant, en milliers de F 1953;

P_d = Prix de détail des bananes en F 1953.

Comme pour le café et le cacao, il n'y a pas réellement de produits substituts des bananes, les agrumes ayant des fluctuations propres totalement indépendantes de celles des bananes.

b) Analyse des enquêtes des dépenses de ménage (coupe CREDOC 1956)

Une étude graphique de la liaison « dépenses de bananes et agrumes — revenu par ménage » a permis de déterminer une élasticité revenu statique moyenne : $E'_r = 0{,}7$ en assimilant la courbe à une droite.

Dans une deuxième étape, nous avons ajusté une courbe de type logistique sur les points observés avec une très bonne précision :

$$\log \frac{D}{M} = 2{,}461 - \frac{5{,}033}{\frac{R}{M} + 3}$$

R = 0,999 pour 11 points.

$\frac{D}{M}$ = Dépense par ménage, par an, en milliers de NF 1956;

$\frac{R}{M}$ = Revenu par ménage, par an, en milliers de NF 1956.

La courbe obtenue est moins aplatie que dans le cas du café, ce qui indique que la consommation est moins fortement implantée et en même temps que le revenu intervient plus. D'autre part, elle atteint moins rapidement la saturation que dans le cas du cacao, ce qui indique qu'il y a encore des possibilités de développement de la consommation dans toutes les couches de la population.

Ces résultats recoupent ceux de l'enquête auprès des consommateurs (90 % des individus consomment des bananes) et ceux issus des modèles dynamiques : la consommation augmente assez fortement avec le revenu (élasticité-revenu-dynamique élevée).

L'élasticité statique par rapport au revenu s'obtient à partir de la fonction précédente :

$$E'_r = 2{,}30 \frac{5{,}033 \dfrac{R}{M}}{\left(\dfrac{R}{M} + 3\right)^2} \qquad 2{,}30 = \frac{1}{\log e}$$

Cette élasticité a pour valeur $E'_r = 0{,}80$ en 1956, au point de revenu médian $\dfrac{R}{M} = 6{,}3$.

c) Choix du modèle dynamique retenu

La banane n'étant pas stockée, pour des raisons techniques, les chiffres utilisés représentent bien la consommation réelle chaque année. C'est pourquoi les ajustements ont été meilleurs que pour le café et le cacao.

Cependant une difficulté s'est présentée lorsque l'on a cherché un modèle pour toute la période, car de 1920 à 1930 le phénomène d'introduction de la banane en France a fait que la croissance de la consommation a été beaucoup plus rapide que dans la période 1930 à 1960. D'autre part, nous ne possédions une série de prix de détail que depuis 1926.

Pour ces deux raisons, nous n'avons essayé d'ajuster un modèle que depuis 1931.

Le revenu paraissant le facteur le plus significatif, nous avons tout d'abord essayé d'ajuster un modèle le faisant intervenir seul.

Pour la période 1931-1939 et 1949-1961, l'ajustement obtenu est le suivant :

$$\log \frac{Q}{N} = - \frac{161{,}62}{\dfrac{R}{N}} + 1{,}374$$

Le coefficient de corrélation est très bon : $R = 0{,}968$. On aurait donc pu en rester là et admettre que le revenu était le facteur explicatif le plus important de la consommation de bananes en France. Nous avons néanmoins essayé d'introduire dans le modèle le prix de détail des bananes pour voir si la corrélation serait améliorée et si le coefficient de corrélation partiel consommation-prix était significatif.

L'ajustement trouvé est le suivant :

$$\log \frac{Q}{N} = - 0{,}433 \log P_d - \frac{150{,}8}{\dfrac{R}{N}} + 2{,}276$$

Le coefficient de corrélation global $R_{1,23}$ est égal à 0,983. Il est donc nettement amélioré. D'autre part, le coefficient partiel $R_{12,3}$ entre consommation et prix est de —0,665. Il est donc nettement significatif.

Ce modèle qui met à la fois en évidence une élasticité au prix de —0,43 et, en 1961, une élasticité au revenu de 0,995 sera le modèle retenu pour les prévisions.

L'élasticité revenu qui était de :

$E_r = 1{,}478$ en 1950,

$E_r = 1{,}206$ en 1955,

$E_r = 0{,}995$ en 1961,

décroît avec l'augmentation du revenu.

En ce qui concerne la période 1920-1930 qui est une période de démarrage, il nous a paru inutile de chercher à l'intégrer dans notre modèle, cette phase de démarrage du produit, à accroissement très rapide, faisant intervenir des phénomènes difficilement quantifiables.

d) Conclusion

La consommation par habitant a fortement augmenté depuis 1920 (200 g/habitant), date à laquelle les bananes se sont introduites sur le marché français. De 1920 à 1930, il y a eu une phase de démarrage à accroissement rapide (200 g à 3,5 kg). De 1930 à 1961, la progression s'est ralentie (8 kg en 1961).

Les facteurs explicatifs principaux sont le revenu et le prix. En effet, ni la substitution des autres fruits, ni la variation du niveau de vie ne jouent de rôle. L'élasticité-revenu-dynamique est élevée et décroissante $E_r = 0{,}99$ en 1961, l'élasticité-prix est constante et égale à —0,4.

La structure de la consommation est relativement homogène. La pénétration est cependant moins forte que dans le cas du café.

TABLEAU N° 41

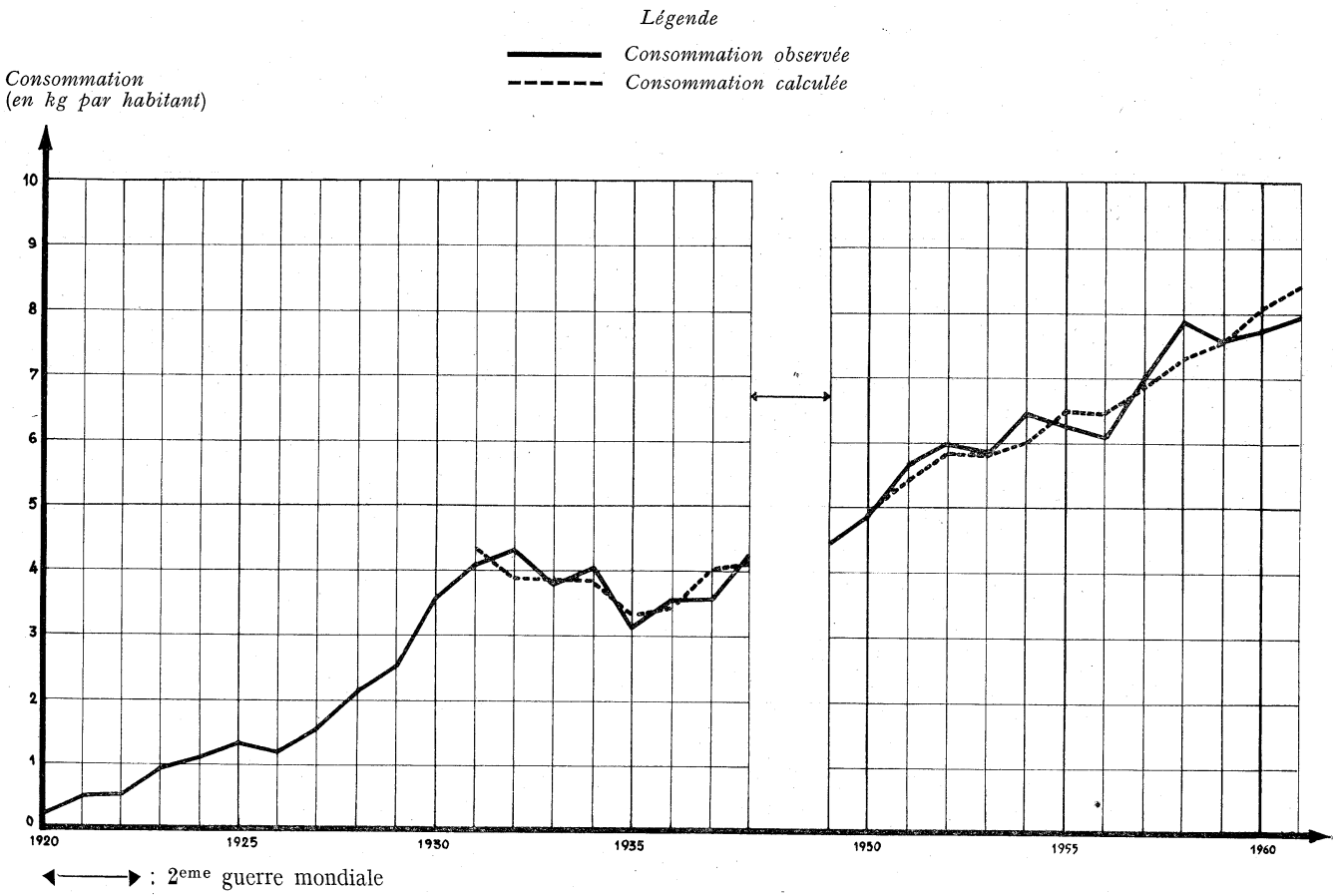
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

France — Bananes

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1920	9 529	0,244		1949	184 006	4,445	
1921	19 286	0,491		1950	201 845	4,836	4,857
1922	20 140	0,511		1051	239 433	5,693	5,402
1923	37 279	0,935		1952	253 673	5,989	5,826
1924	44 224	1,097		1953	250 664	5,877	5,810
1925	54 725	1,348		1954	277 047	6,450	6,007
1926	49 777	1,218		1955	271 308	6,269	6,504
1927	64 070	1,565		1956	265 978	6,094	6,453
1928	88 954	2,167		1957	309 555	7,021	6,856
1929	102 219	2,479		1958	351 213	7,878	7,304
1930	147 155	3,537		1959	341 382	7,570	7,537
1931	171 336	4,093	4,356	1960	352 643	7,744	8,119
1932	179 664	4,292	3,904	1961	366 552	7,970	8,411
1933	160 314	3,827	3,884				
1934	170 616	4,067	3,881				
1935	131 197	3,128	3,329				
1936	148 325	3,539	3,455				
1937	150 046	3,578	4,029				
1938	178 398	4,252	4,138				

GRAPHIQUE N° 38

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



32- - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini dans la partie précédente et ajusté sur la période 1931-1961 :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}433 \log P_d - \frac{150{,}8}{\frac{R}{N}} + 2{,}276$$

Nous en déduisons, pour 1970, le tableau des prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de bananes en France

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	46,0	349	0	133	7,970	366,552
1970 Hypothèse faible	51,0	425	0	133	10,047	512,397
			1 a	146	9,650	492,150
			1 b	120	10,505	535,755
			1 c	106	11,084	565,284
			1 d	93	11,729	598,179
			2 a	133	10,047	512,397
			2 b	133	10,047	512,397
1970 Hypothèse forte	51,0	470	0	133	10,865	554,115
			1 a	146	10,435	532,185
			1 b	120	11,358	579,258
			1 c	106	11,984	611,184
			1 d	93	12,682	646,782
			2 a	133	10,865	554,115
			2 b	133	10,865	554,115

(1) En milliers de F 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail des bananes en F 1953.

b) Discussion des résultats

Les prévisions du modèle semblent justifiées et concordent bien avec celles des autres pays. Nous retiendrons donc comme hypothèses pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible : 510 000 tonnes, soit 10,0 kg par habitant;

Hypothèse de revenu fort : 560 000 tonnes, soit 11,0 kg par habitant.

33. ITALIE — LES BANANES

33 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations annuelles de bananes sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	100 t	0 kg
1937-1939	25 000 t	0,5 kg
1957-1959	56 000 t	1,1 kg
1961	102 800 t	2,1 kg

b) Analyse qualitative

L'Italie est le pays de la C.E.E. où la consommation des bananes est apparue le plus tardivement. Celle-ci représente 20 à 25 % par rapport à la moyenne de consommation des pays de la C.E.E. (en kg par habitant). Elle tend toutefois à s'accroître très rapidement depuis dix ans.

33 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays d'origine en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1937-1939	1957-1959	1961
Somalie	100	70	74
Autres pays africains	—	20	8
Amérique	—	5	—
Autres	—	5	18
Total	100	100	100
Tonnage total de bananes en milliers de tonnes	25	58	103

b) Analyse qualitative

Avant-guerre, pratiquement toutes les bananes importées sont provenues de Somalie; ce sont des bananes « canarie ». Depuis 1950, la Somalie reste le premier fournisseur, mais d'autres variétés sont importées :

— la Gros-Michel venant des Antilles et de Guyane,

— la Poyo d'Afrique occidentale.

La part de la Somalie restera prépondérante car la majorité des plantations appartient à des Italiens. Le monopole essaye, d'autre part, d'introduire dans ce pays la culture de la Poyo plus facile à commercialiser que la variété « canarie ».

33 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

L'Azienda Monopolio Banane (A.M.B.) est l'importateur exclusif de bananes en Italie. L'objet de ce monopole d'Etat est d'écouler les bananes de Somalie qui ne paraissent pas concurrentielles sur le marché international (un très petit contingent est actuellement importé de Côte d'Ivoire, d'Israël et des Canaries).

Constituée en 1935, l'A.M.B. s'occupe du transport et de la commercialisation des bananes, mais ne possède pas de mûrisseries. Le mûrissage est effectué chez les grossistes concessionnaires intégrés dans le monopole. Juridiquement, l'A.M.B. est rattaché au Ministère des Finances et verse chaque année à l'Etat des bénéfices importants (9 milliards de lires en 1960-1961).

b) Infrastructure du commerce d'importation

1. Modalités d'achat

L'A.M.B. achète FOB en Somalie et Côte d'Ivoire, CAF dans les autres pays.

Pour les achats à l'étranger, il y a des courtiers qui perçoivent une commission de 0,5 à 1,5 L/kg.

Les paiements de l'A.M.B. aux producteurs se font à 30 ou 60 jours.

Le transport se fait par les 10 bananiers de l'A.M.B. jusqu'en Italie, puis par wagon frigo sur le territoire national. Au départ du bateau, les grossistes concessionnaires sont informés, par circulaire, du quota de distribution qui leur est attribué; ils doivent alors payer la marchandise par versement au trésor.

2. *Les ports d'arrivage des bananes (en 1960)*

	En pourcentage
Gênes	42
Naples	38
Civita Vecchia	10
Venise	10
Total	77 000 t = 100

Chaque port dessert la région avoisinante.

3. *Emballage*

Les bananes de Somalie sont protégées par des matelas en papier rembourrés de feuilles de bananes séchées, celles des Canaries par des matelas d'aiguilles de pin; celles qui proviennent d'Amérique Centrale sont livrées sous emballage de polyéthylène.

33 - 4. LE MURISSAGE

a) Production

Il y a actuellement 87 mûrisseurs principaux dont 61 en Italie du Nord, 22 en Italie Centrale et 4 en Italie du Sud. D'autre part, à ces 87 sièges s'ajoutent 201 succursales ou entrepôts, ce qui fait un total de 288 établissements ainsi répartis :

— Italie du Nord :	179
— Italie du Centre :	75
— Italie du Sud et Iles :	34.

La plupart des grossistes précédents (72 %) traitent entre 300 et 1 000 tonnes par an, sept d'entre eux faisant plus de 1 000 tonnes. La moyenne est de 750 tonnes par grossiste et par an.

b) Structure

Les mûrisseurs sont des grossistes concessionnaires nommés par décret. Ils effectuent la manipulation, la conservation, le mûrissage et la distribution au détail des bananes.

L'ensemble des succursales et sièges principaux représente plus de 60 000 m² de cellules qui servent à la fois à la conservation et au mûrissage. La capacité globale des mûrisseries est nettement inférieure aux besoins réels.

c) Tendances

Le nombre des mûrisseries, actuellement insuffisant doit tendre à croître pour répondre à la croissance de la consommation. D'autre part, les mûrisseries sont surtout concentrées dans le Nord et dans certaines provinces du Centre. Ceci explique partiellement la faible pénétration de ce produit dans les provinces du Sud de l'Italie. On devrait donc assister, dans les années à venir, à une implantation des mûrisseries plus proportionnelle à la population des différentes régions et à une extension de leur nombre sur l'ensemble du territoire.

33 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

La distribution se fait à partir du grossiste-concessionnaire, soit directement au super-marché ou au détaillant, soit par l'intermédiaire du demi-grossiste qui vend au détaillant. Les bananes sont classées en quatre catégories par le grossiste-concessionnaire :

— 1er choix	313 L/kg
— 2e choix	280 L/kg
— 3e choix	250 L/kg
— 4e choix	200 L/kg

Il y a parfois des réductions pour pousser les ventes. Enfin, il n'y a pas de taxe de consommation type I.G.E.

b) Lieux d'achats

— Fruitier	56 %
— Marché	21 %
— Fruitier ambulant	14 %
— Autres	9 %.

c) Types d'emballage

Les bananes sont vendues au public sans emballage, sauf exception (ventes de propagande de bananes emballées dans des sachets de polyéthylène). Elles sont livrées en régimes aux détaillants.

d) Tendances

Le développement de la consommation de bananes est lié à la fois à l'élévation du niveau de vie et à la diffusion de ce fruit dans les régions du Centre et du Sud et les zones rurales. Celle-ci implique l'implantation de nouvelles mûrisseries et un équipement de transports rapides à cause des difficultés de conservation de ce fruit dans les régions chaudes.

33 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Depuis 1935, les bananes de Somalie sont exemptes de droits de douane. Les seules charges appliquées aux bananes de Somalie sont le droit d'administration (0,5 % sur la valeur de la marchandise) et quelques taxes mineures : l'ensemble de ces taxes représentant 1,50 L par kg. En raison des accords passés par le Gouvernement italien avec la Somalie, les importations de Somalie représentent plus de 70 % des importations. Les bananes en provenance d'autres pays sont soumises à des droits de douane. Il n'existe pas de taxes au niveau du détaillant.

b) Contingentements

L'importation des bananes en Italie est libre. Cependant l'A.M.B. établit chaque année, avec l'accord du Gouvernement italien, des quotas d'importation selon les pays de provenance.

c) Contrôle des prix

Les prix de cession des bananes aux grossistes-concessionnaires (livrées à quai) et le prix maximum de vente aux détaillants sont fixés par décret ministériel.

Le prix maximum de vente au public est fixé de la même manière pour l'ensemble du territoire bien que les frais de transport soient très différents : l'A.M.B. accorde une indemnité de transport pour rétablir l'égalité des coûts.

d) Eléments constitutifs des prix

1. Prix de vente au grossiste-concessionnaire

L'A.M.B. vend ses bananes 254 L/kg au grossiste-concessionnaire.

— Le prix FOB est d'environ 75 L/kg en Somalie, de 70 L/kg en Côte d'Ivoire.

— Les frais de déchargement sont de 5 à 6 L/kg.

— Enfin, les taxes administratives sont de quelques L/kg.

La marge brute prélevée par l'A.M.B. est donc importante. On peut d'autre part estimer le prix CAF des bananes de Somalie à 135 L/kg environ.

2. Prix de vente au consommateur

Notons que la marge brute du détaillant est théoriquement fixée à 87 L/kg, soit 22 % du prix de détail. En réalité elle est réduite assez considérablement par les pertes, et les détaillants se désintéressent un peu des bananes, car leurs marges sur les autres fruits sont plus importantes.

Provenance Somalie — *En L par kg*

Prix FOB	75,–	
Fret maritime	54,–	
Diminution poids transport	4,5	
	133,5	133,5 = CAF freinte inclue
Droits d'administration et autres taxes	1,5	12,– = Incidence des pertes mûrisserie
Coût de débarquement	5,–	
Indemnité de transport	8,–	145,5 = CAF, toutes pertes inclues
Marge de l'A.M.B.	106,–	
Prix de cession au grossiste-mûrisseur	254,–	
Taxes et droits	5,–	
Transport (transfert d'un siège à l'autre)	10,–	
Coût de mûrissage	15,–	
Incidence des pertes mûrisserie	12,–	
Frais de distribution	5,–	Marge brute du grossiste
Marge nette du grossiste	12,–	
Prix de vente au détaillant	313,–	
Marge du détaillant	87,–	
Prix de vente au détail	400,–	

La commercialisation entre pour 50 % environ dans la formation du prix des bananes et le bénéfice du Monopole (ou de l'Etat) pour 26 %. Le prix CAF d'arrivée des bananes en Italie est multiplié par 3 jusqu'au stade consommateur.

Nous devons noter cependant qu'à partir du 1er janvier 1961, le prix de détail des bananes est passé à 400 lires (il était de 450 lires en 1960), ceci essentiellement par diminution des marges brutes du grossiste-mûrisseur et du détaillant (respectivement 59 lires et 87 lires à partir du 1er janvier 1961 au lieu de 68 et 98 lires en 1960).

Enfin, après l'achèvement de cette étude, le prix de détail a été ramené de 400 L/kg à 350 L/kg. Toutefois il n'a plus été possible d'ajuster le barême de prix exposé ci-dessus à cette modification de prix.

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Prix CAF=100	Prix de détail=100
Prix CAF, toutes taxes inclues	100	36,5
Droit de douane	0	0
Taxes	4	1,5
Frais d'importation jusqu'à la mûrisserie	9	3
Marge du Monopole A.M.B.	73	26,5
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	18	6,5
Marge du grossiste	11	4
Marge du détaillant	60	22
Prix de détail	275 %	100 %

33 - 7. HABITUDES DE CONSOMMATION

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Répartition des foyers ayant déclaré consommer à la maison (régulièrement ou occasionnellement) les fruits suivants :

Oranges	84 %
Pommes	83 %
Poires	72 %
Mandarines	69 %
Bananes	62 %

Répartition des foyers ayant déclaré avoir consommé des fruits dans les 7 jours précédant l'enquête :

	Pourcentage des foyers consommateurs	Pourcentage de la population globale
Oranges	49	41
Pommes	54	45
Poires	13	9
Mandarines	4	3
Bananes	59	37

Quantités moyennes achetées par les ménages les 7 derniers jours précédant l'enquête :

	Moyenne des foyers consommateurs	Moyenne de l'ensemble des foyers
Oranges	3,2	1,3
Pommes	2,9	1,3
Poires	2,2	0,2
Bananes	1,1	0,4

Répartition des consommations individuelles :

	Pourcentages des individus interrogés
Bananes	24
Oranges	33
Pommes	38

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Nous examinerons l'influence de ces caractéristiques sur la diffusion du produit et sur les quantités consommées.

(a) *La diffusion :*

Le nombre d'acheteurs de bananes augmente avec le revenu, avec le nombre d'enfants (les foyers sans enfant sont très nettement moins consommateurs) et avec l'importance du centre de résidence (dans les communes rurales, les acheteurs sont nettement moins nombreux que dans les grandes villes). Le nombre d'acheteurs est beaucoup plus élevé dans l'Italie du Nord que dans les régions du Centre et du Sud.

(b) *Les quantités consommées* (dans les 7 jours qui précèdent l'enquête) :

Ces caractéristiques n'influent par contre que très peu sur les quantités consommées.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âges

(Consommateurs dans les 7 derniers jours précédant l'enquête) :

En pourcentage

	Par catégorie	De la population totale
Jusqu'à 2 ans	47	3,5
2 à 11 ans	45	14,7
12 à 19 ans	30	11,5
20 à 59 ans (hommes)	17	25,2
20 à 59 ans (femmes)	21	31,8
60 et plus	11	13,3

La banane est donc un fruit consommé surtout par les enfants et les adolescents.

b) Les habitudes de consommation

Heures (des consommations effectuées à la maison) :

Consommateurs au cours des 7 derniers jours :

24 % des individus composant les familles interrogées

Le matin au petit déjeuner	2 %
Pendant la matinée	6 %
Au déjeuner	13 %
Dans l'après-midi	11 %
Le soir au dîner	6 %
Après dîner	—
Non consommateurs	76 %

33 - 8. LA PUBLICITÉ

a) Budget

Le budget de publicité de l'A.M.B. est très faible : 5 millions de lires en 1960 dont 3 directement destinés à la propagande.

b) Formes

La publicité est faite, soit par l'A.M.B., soit par les concessionnaires eux-mêmes.

Il s'agit, en fait, plus de promotion de vente que de publicité stricto sensu :

— distribution gratuite de bananes aux collectivités (militaires) ;

— vente à prix réduits d'« échantillons » sous emballage de polyéthylène ;

— participation à des foires (Milan, Bari, Padoue).

33 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,

— le revenu,

— le prix.

Les fruits ne peuvent être considérés comme des substituts : les tonnages de bananes ne sont pas comparables à ceux des autres fruits. Les fruits permettent d'expliquer partiellement les variations saisonnières sans qu'il y ait pour autant de phénomène de substitution.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont donc :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant, en kg, (la consommation est confondue avec les importations nettes) ;

$\frac{R}{N}$ = revenu national net par habitant, en milliers de lires 1953 ;

P_d = prix de détail du kg de bananes, en lires constantes 1953.

b) Analyse des enquêtes des dépenses de ménages

Il n'existe pas d'enquête de budgets de ménage donnant les dépenses consacrées aux bananes. Celles-ci se trouvent regroupées sous la rubrique « dépenses de fruits frais ».

L'enquête de l'ISTAT (1953-1954) fournit des coupes instantanées (dépenses en fruits frais par rapport au revenu) pour trois régions distinctes de l'Italie : Nord, Centre, Sud et Iles.

Nous avons ajusté des courbes de la forme :

$$\log \frac{D}{M} = a \log \frac{R}{M} - b$$

Italie du Sud :

a = 1,151

b = 2,296

coefficient de corrélation R = 0,99 ;

Italie du Centre :

a = 1,076

b = 1,902

coefficient de corrélation R = 0,99 ;

Italie du Nord :

a = 0,941

b = 1,278

coefficient de corrélation R = 0,995.

Les élasticités moyennes de la dépense par rapport au revenu sont :

Italie du Nord : $E'_r = 0{,}94$,

Italie Centrale : $E'_r = 1{,}08$,

Italie du Sud : $E'_r = 1{,}15$.

Elles sont d'autant plus fortes que le niveau de vie de la population est plus faible lorsque l'on passe

du Nord au Sud. La consommation de fruits est donc assez fortement liée à l'augmentation du revenu.

Il paraît justifié de penser qu'il en est a fortiori de même pour les bananes dont le prix est nettement supérieur au prix moyen des fruits de consommation courante et de supposer que l'élasticité de la consommation des bananes par rapport au revenu est nettement supérieure à celle de l'ensemble des fruits.

Les informations obtenues par l'analyse de l'enquête de 1 000 ménages viennent à l'appui de ces déductions (phase F).

c) Choix du modèle dynamique retenu

Il n'a pas été possible d'établir un modèle couvrant l'ensemble de la période étudiée, les prix de détail des bananes n'étant connus que depuis 1935 et la consommation de bananes étant négligeable jusqu'en 1933. Nous avons donc simplement essayé des ajustements sur la période d'après-guerre.

1. Comme il s'agit d'un produit qui tend seulement à se répandre dans l'ensemble du pays, alors qu'il était pratiquement inconnu dans les zones rurales du Centre et du Sud de l'Italie il y a dix ans, on pouvait penser faire intervenir, dans ce cas particulier, un effet de pénétration lié au temps qui tend à s'atténuer dans les années à venir. Le modèle serait de la forme :

$$\log \frac{Q}{N} = a \log \frac{R}{N} - b \frac{1}{t + t_o} + c$$

Mais le revenu et le temps étant fortement corrélés, les valeurs des coefficients du revenu et du temps dans la relation précédente ne pouvaient être retenues comme représentant la part réelle de ces deux facteurs dans la croissance de la consommation.

2. La croissance de la consommation de bananes étant forte, nous avons alors tenté un ajustement de la forme logarithme simple :

$$\log \frac{Q}{N} = - 2{,}065 \log P_d + 2{,}181 \log \frac{R}{N} + 0{,}032$$

Le coefficient de corrélation global $R_{1,23}$ est significatif pour 12 points ainsi que les coefficients partiels. D'autre part, la courbe des valeurs calculées recoupe de façon très satisfaisante la courbe des valeurs observées.

C'est donc ce modèle que nous adopterons.

Les élasticités par rapport au prix et au revenu sont toutes les deux très fortes mais correspondent bien au fait que les bananes se vendent encore à la pièce et que l'élasticité-revenu inclut un facteur d'amplification lié au temps.

TABLEAU N° 42

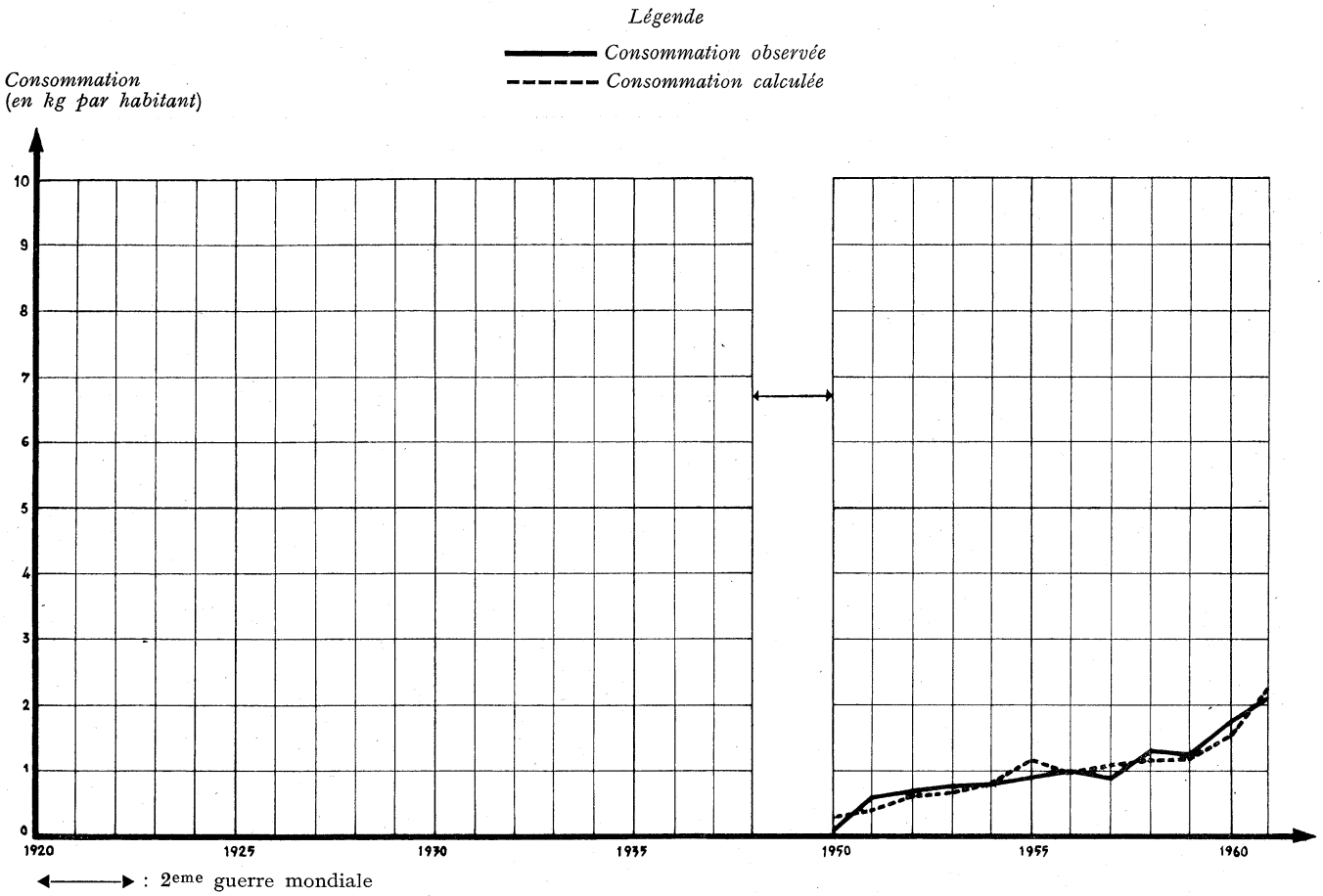
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Italie — Bananes

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1950	9 644	0,21	0,33
1951	29 256	0,62	0,42
1952	33 090	0,70	0,61
1953	35 113	0,74	0,67
1954	37 036	0,78	0,77
1955	44 734	0,93	1,16
1956	47 239	0,98	0,97
1957	43 516	0,90	1,11
1958	62 304	1,28	1,17
1959	61 919	1,26	1,19
1960	86 916	1,76	1,56
1961	102 772	2,07	2,25

GRAPHIQUE N° 39

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



33 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini dans la partie précédente et ajusté sur la période 1950-1961 :

$$\log \frac{Q}{N} = -2{,}065 \log P_d + 2{,}181 \log \frac{R}{N} + 0{,}032$$

Nous en déduisons, pour 1970, le tableau des prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de bananes en Italie

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	49,5	293	0	339	2,07	102,800
1970 Hypothèse faible	52,6	384	0	339	2,78	146,228
			1 a	373	2,28	119,923
			1 b	305	3,45	181,470
			1 c	271	4,41	231,966
			1 d	237	5,82	306,132
			2 a	339	2,78	146,228
			2 b	339	2,78	146,228

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de bananes en Italie

(suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
			0	339	3,74	196,724
			1 a	373	3,07	161,482
1970			1 b	305	4,65	244,590
Hypothèse	52,6	440	1 c	271	5,93	311,918
forte			1 d	237	7,83	411,858
			2 a	339	3,74	196,724
			2 b	339	3,74	196,724

(1) En milliers de lires 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail du kg de bananes, en lires 1953.

b) Discussion des résultats

Dans l'hypothèse la plus favorable (forte augmentation du revenu et diminution de prix), la consommation de bananes, prévue pour 1970, est plus du double de celle observée en 1961, mais elle n'est que de 50 % supérieure à cette dernière dans le cas de l'hypothèse faible.

Ceci tient au fait que l'élasticité par rapport au revenu est très forte, car elle contient implicitement un facteur de pénétration lié au temps et ne rend que partiellement compte d'un pur effet revenu. En adoptant un modèle à élasticité constante, on peut craindre qu'il tende à surestimer à trés long terme (ou pour un fort accroissement du revenu) l'incidence d'un accroissement du revenu sur la consommation. Par contre, pour un faible accroissement du revenu le fait de ne pas tenir compte explicitement d'un effet d'introduction indépendant du revenu peut sous-estimer des prévisions de consommation.

D'autre part, la structure actuelle des mûrisseries (nombre insuffisant — implantation non uniforme sur l'ensemble du territoire — sous équipement) ne permettrait pas de répondre à une demande aussi forte. Les mûrisseries risquent de former un « goulot d'étranglement » à l'expansion de la consommation de bananes à moins de transformations rapides et importantes.

Par contre, si l'on remarque que la période d'introduction et de pénétration de ce produit dans toutes les couches de la population n'est pas terminée, et, d'autre part, si l'on compare la consommation italienne à celle des autres pays de la C.E.E. on ne peut rejeter l'hypothèse d'une élasticité constante et il ne semble pas que la consommation italienne puisse être représentée avant 1970 par un modèle à élasticité décroissante (branche 3 de la courbe logistique).

Nous admettrons donc que, si le développement des mûrisseries et des réseaux de distribution s'accélère, les prévisions données par le modèle seront réalisées en 1970. Nous retiendrons donc en définitive les prévisions suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible :	210 000 tonnes, soit 4,0 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	284 000 tonnes, soit 5,5 kg par habitant.

34. PAYS-BAS — LES BANANES

34 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consommation globale et par habitant

Les consommations annuelles de bananes sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	20 700 t	2,7 kg
1937-1939	24 300 t	2,8 kg
1957-1959	51 600 t	4,6 kg
1961	68 200 t	5,9 kg

b) Analyse qualitative

Les importations de bananes se sont développées assez régulièrement. Cependant, bien que largement connu, ce fruit n'a pas aux Pays-Bas la même popularité que dans les autres pays d'Europe occidentale.

La consommation de bananes a peu changé lors de la crise de 1932-1936, en partie parce que les coûts de production en dollars ou en livres sterling baissaient plus vite que le pouvoir d'achat sur le marché néerlandais.

Depuis la guerre, la consommation augmente régulièrement en même temps que le prix baisse et que le revenu moyen par habitant augmente.

34 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays d'origine en pourcentage des importations totales

En pourcentage

Pays d'origine	1927-1929	1936-1938	1957-1959	1961
Variété Gros-Michel				
Amérique	96	79	83	84
Variété Poyo-Canarie				
Iles Canaries	—	2	—	—
Variétés inconnues	4	19	17	16
Total	100	100	100	100
Tonnage total de bananes en milliers de tonnes	21	28	52	68

b) Analyse qualitative

1. Les pays d'origine

En général, les bananes proviennent essentiellement d'Amérique Centrale ou d'Amérique du Sud et les différences indiquées au tableau précédant sont surtout les résultats des transbordements via Anvers, dont les véritables pays d'origine ne sont pas toujours mentionnées. Les changements de pays d'origine ne sont pas, d'autre part, déterminés par les marchés néerlandais, mais liés au marché mondial.

2. Les variétés importées

La variété Canarie n'a jamais été très répandue aux Pays-Bas. L'importation n'en est pas réglementée, mais ces bananes devraient cependant parvenir sur le marché à un prix concurrentiel, et même inférieur à celui des Gros-Michel pour être écoulées. Lorsque le prix des bananes Canarie est supérieur de 10 % à celui des Gros-Michel, on n'en importe pas. S'il est inférieur de 30 %, on en importe 10 % du tonnage total environ. La variété Poyo n'est pas importée aux Pays-Bas.

34 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

Le plus gros importateur de bananes est la Internationale Bananen Maatschappij affiliée à United Fruit Co. Cette société réexporte la moitié de ses approvisionnements en transit sur la Belgique, la Suisse, l'Allemagne et quelquefois l'Autriche. Les autres importateurs s'approvisionnent par l'intermédiaire du port d'Anvers exclusivement; ils font partie du groupe d'importateurs indépendants d'Anvers et ils peuvent acheter les bananes où ils veulent.

b) Infrastructure du commerce d'importation

A l'exception de faibles quantités importées notamment de Surinam, toutes les bananes importées aux Pays-Bas le sont par Rotterdam où la Internationale Bananen Maatschappij utilise une installation gérée par Müller et Co. Celle-ci n'est pas très moderne, suréquipée et ne fonctionne que pendant le temps nécessaire pour vider un cargo.

34 - 4. LE MURISSAGE

a) Production

De nombreuses mûrisseries font également le commerce des fruits (agrumes) et légumes. Il y a environ 110 mûrisseries dont 80 liées à la Internationale Bananen Maatschappij et les autres indépendantes. Ces dernières sont concentrées dans les grandes villes. La plupart des mûrisseries sont de taille modeste sauf une (indépendante) qui est relativement importante. Celles qui sont liées à la Bananen Maatschappij possèdent en général des installations frigorifiques; c'est rarement le cas pour les mûrisseries indépendantes.

b) Structure

La I.B.M. s'intéresse à la situation financière de ses clients en leur laissant des marges suffisantes et en les aidant s'ils ont des difficultés.

c) Tendances

La I.B.M. s'intéresse à la modernisation de l'équipements de ses clients, ce qui n'est pas le cas des autres importateurs, d'où la différence de qualité des installations. Parmi les clients de l'I.B.M., il y a des chaînes de mûrisseries qui ont tendance à se développer, mais la concurrence ne sera pas réduite. C'est d'ailleurs une des préoccupations de la I.B.M.

34 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

Les 110 mûrisseries vendent leurs bananes à 16 000 détaillants environ dont la majorité fait le commerce des fruits et légumes. Cependant il y a aussi les magasins à succursales multiples et les épiceries fines.

En général, le grossiste n'intervient pas, sauf exception : un grand mûrisseur fournit de nombreux grossistes et détaillants dans une zone très étendue.

b) Lieux d'achat

91 % des achats de bananes sont effectués chez le détaillant de fruits et légumes (51 % dans un magasin, 20 % chez les marchands ambulants et au marché, et 20 % aux marchands de fruits à la porte). Les 9 % restant sont effectués dans les magasins à succursales multiples et dans les épiceries fines.

c) Types d'emballages

Les bananes sont livrées en caisses de 40 kg généralement revêtues de papier bleu. L'emballage en plastique n'est pratiquement pas utilisé. Les bananes de premier choix sont parfois étiquetées notamment avec la marque Fyffes. Parfois les autres importateurs mettent des étiquettes sans bien se rendre compte que l'introduction d'une marque est liée à une grosse publicité et une politique à long terme. C'est pourquoi ces marques (par exemple Sundrop) ne sont guère connues par les consommateurs.

d) Tendances

L'augmentation du nombre des magasins libre-service influencera favorablement la vente des bananes (approvisionnement plus rapide). En effet les détaillants qui vivent surtout de la vente des denrées non périssables n'aiment pas beaucoup les bananes et ont un rythme d'approvisionnement hebdomadaire. D'autre part, le nombre de marchands forains a diminué et les détaillants auront à subir plus de pertes ce qui devrait entraîner une augmentation de leurs marges.

34 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Les droits ad valorem sont de 15 %. Avant 1932, il n'y en avait pas, en 1932-1933 ils étaient de 10 %, puis de 12 % de 1934 à 1947, enfin de 15 % depuis 1948. La banane n'est donc considérée ni comme un produit de consommation courante (café par exemple), ni comme un produit de luxe.

Il n'y a pas d'autres taxes; la taxe sur le chiffre d'affaires n'est plus perçue depuis 1947.

b) Contingentements

L'importaiton réglementée après-guerre est maintenant libre.

c) Contrôle des prix

Il n'y a pas de contrôle des prix de détail.

d) Eléments constitutifs des prix

	En Fl par kg
Prix CAF, perte incluse	0,60
Droits de douane	0,08
Taxes	0
Frais d'importation jusqu'à la mûrisserie	0,08
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	0,25
Prix de vente au grossiste/détaillant	1,01
Marge du grossiste	0
Marge du détaillant	0,29
Prix de vente au consommateur	1,30

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Prix CAF=100	Prix de détail=100
Prix CAF	100	46,5
Droits de douane	13	6
Taxes	0	0
Frais d'importation jusqu'à la mûrisserie	13	6
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	42	19,0
Prix de vente au grossiste/détaillant	168	77,5
Marge du grossiste	0	0
Marge du détaillant	48	22,5
Prix de vente au consommateur	216	100,0

34 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Sur 100 foyers : 70 consomment des bananes,
95 consomment des pommes,
96 consomment des oranges.

Achats durant la semaine précédant l'interview :

Sur 100 foyers : 45 achetèrent des bananes,
72 achetèrent des pommes,
88 achetèrent des oranges.

Possibilités d'achat de bananes

Sur 100 foyers : 95 peuvent acheter des bananes dans leur lieu de résidence.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Les bananes sont relativement moins consommées dans les classes de revenu faible, dans les communes rurales et dans les foyers où les ménagères sont âgées de plus de 54 ans. Pour les oranges et les pommes, les différences entre les diverses catégories ne sont pas aussi grandes.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âges

(Consommation durant la semaine précédant l'interview) :

En pourcentage

	Par catégorie	Du nombre total de consommateurs
0 à 2 ans	43	9
3 à 10 ans	40	22
11 à 18 ans	36	18
19 à 65 ans (hommes)	25	22
19 à 65 ans (femmes)	28	26
66 ans et plus	15	3
Moyenne/Total	31	100

b) Les habitudes de consommation

Les heures de consommation

En pourcentage du nombre total des femmes de 19 à 65 ans

	Bananes	Oranges	Pommes
Petit déjeuner ou avant	1	1	2
Matinée	2	5	10
Déjeuner	9	25	16
Après-midi	6	15	21
Diner	8	26	17
Soirée	5	26	31
Nombre d'occasions	31	98	97
Consommateurs de bananes	28	80	70
N'ont pas consommé de bananes	72	20	30
Total	100	100	100

c) L'opinion des ménagères

La banane convient le mieux :

— pour un malade	4 %
— pour un employé	11 %
— pour un travailleur manuel	7 %

La banane est un fruit :

— que tout le monde aime	39 %
— difficile à digérer	23 %
— utilisé en voyage	81 %
— qui convient aux enfants	73 %

La banane est beaucoup moins populaire que la pomme ou l'orange. L'image de la banane montre qu'elle est en premier lieu un fruit facile à manger en voyage et un goûter pour les enfants.

34 - 8. LA PUBLICITÉ.

a) Budget

Le budget de publicité est faible, de l'ordre de 200 000 Fl.

b) Formes

Les importateurs n'insistent que sur la marque (Fyffes, Sundrop), ceci avec très peu de succès d'ailleurs. On ne cherche pas à inculquer certaines habitudes de consommation.

34 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs retenus ont été les suivants :

— la population,
— le revenu,
— le prix.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont donc :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant, en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en florins 1953;

P_d = prix de détail des bananes, en florins constants 1953.

La substitution des autres fruits (pour laquelle d'ailleurs on n'a d'informations que pour les années d'après-guerre) n'apparaît pas de façon nette :

— les prix des bananes ne sont pas comparables à ceux des autres fruits frais;

— les variations annuelles relatives de consommation d'oranges et de bananes sont parallèles;

— en variations mensuelles, la substitution oranges - bananes n'apparaît pas.

Ce phénomène de non-substitution entre la banane et les autres fruits est confirmé par l'image que les consommateurs ont de celle-ci.

b) Choix du modèle dynamique retenu

Après avoir exclu le point aberrant de l'année 1932 (la dévaluation du dollar et la fermeture du marché allemand ont probablement poussé la C° United Fruit à faire un effort de vente aux Pays-Bas), nous avons cherché à ajuster un modèle faisant intervenir le prix et le revenu.

1. Un premier essai avec le modèle linéaire sur l'ensemble des 27 points nous a donné le résultat suivant :

$$\frac{Q}{N} = -1{,}634\ P_d + 0{,}00144\ \frac{R}{N} + 2{,}917$$

Le coefficient de corrélation était significatif $R_{1,23} = 0{,}814$, mais la correspondance entre les valeurs observées et calculées était médiocre, et montrait un décalage important dû à la rupture de la guerre.

2. Nous avons alors tenté d'ajuster un modèle du même type mais faisant intervenir deux constantes différentes pour l'avant-guerre et l'après-guerre, la détermination de ces constantes se faisant par la méthode des moindres carrés.

L'ajustement trouvé a été le suivant :

$$\frac{Q}{N} = -1{,}872\ P_d + 0{,}00287\ \frac{R}{N} \begin{cases} +1{,}281 \text{ avant-guerre} \\ -0{,}077 \text{ après-guerre} \end{cases}$$

Le coefficient de corrélation global est $R_{1,23} = 0{,}925$. Il a donc été fortement amélioré et de plus l'examen graphique des valeurs calculées et observées montre une très nette amélioration pour l'après-guerre. C'est donc ce modèle que nous avons retenu.

Les élasticités-prix et -revenu sont les suivantes :

	E_p	E_r
1950	— 1,53	2,32
1955	— 0,77	1,98
1960	— 0,30	1,37

TABLEAU N° 43

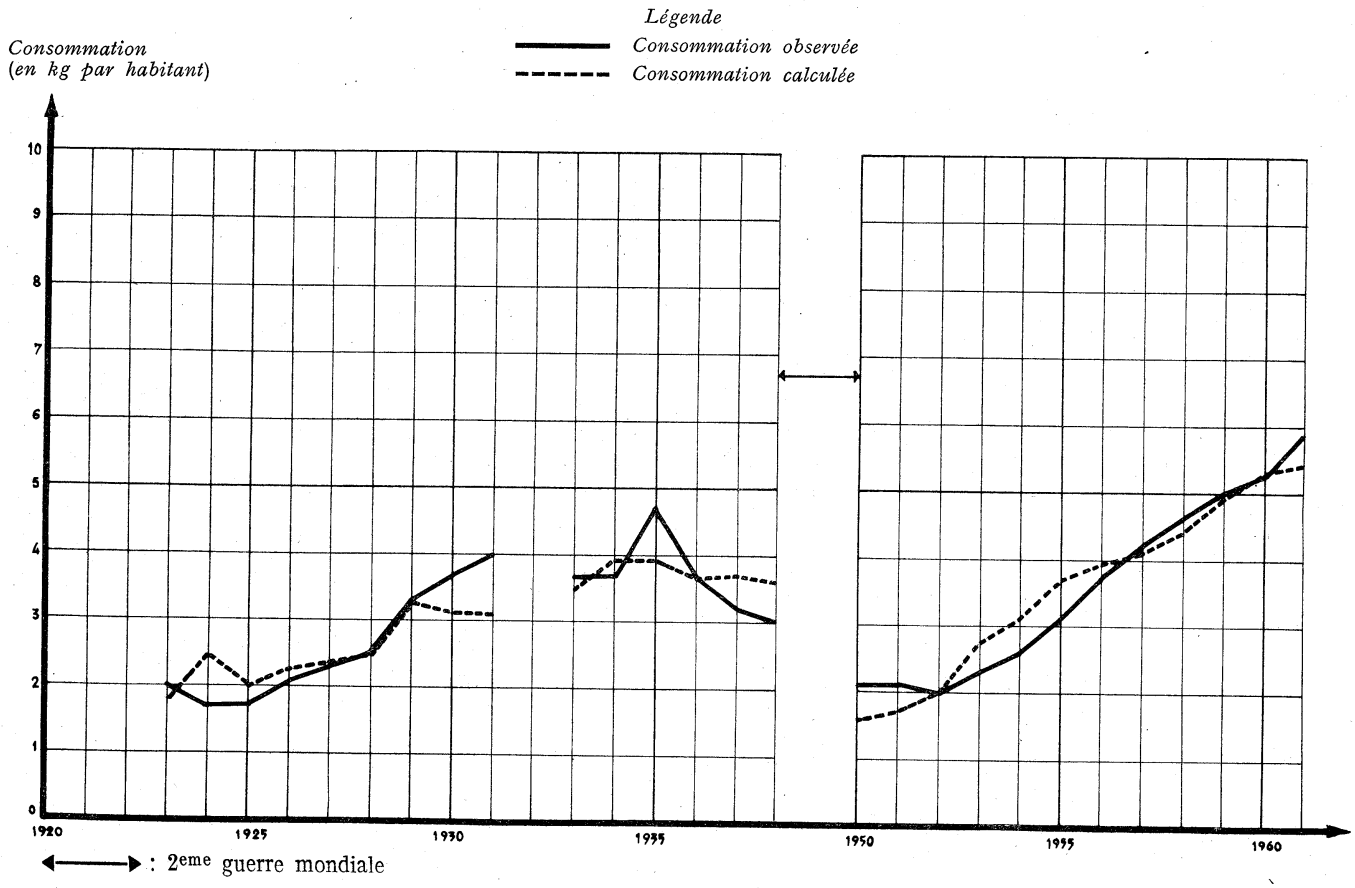
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Pays-Bas — Bananes

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée	Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	Q/N observée	Q/N calculée
1923	14 367	2,01	1,77	1950	20 896	2,07	1,56
1924	12 278	1,69	2,44	1951	21 466	2,09	1,73
1925	12 625	1,71	2,03	1952	20 486	1,97	1,98
1926	15 292	2,05	2,26	1953	24 091	2,30	2,74
1927	17 338	2,29	2,36	1954	27 618	2,60	3,12
1928	19 124	2,49	2,47	1955	33 363	3,10	3,67
1929	25 528	3,28	3,24	1956	40 637	3,73	3,93
1930	28 699	3,64	3,09	1957	46 487	4,22	4,10
1931	31 803	3,98	3,07	1958	51 540	4,61	4,38
1932	. .	. .	. .	1959	56 843	5,01	4,90
1933	29 965	3,64	3,49	1960	59 450	5,18	5,27
1934	30 629	3,67	3,92	1961	68 200	5,86	5,37
1935	39 723	4,71	3,92				
1936	31 006	3,64	3,69				
1937	27 695	3,22	3,69				
1938	25 978	2,99	3,60				

GRAPHIQUE N° 40

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



34 - 10, PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur l'ensemble de la période 1923-1961 :

$$\frac{Q}{N} = -1{,}872\ P_d + 0{,}00287\ \frac{R}{N} - 0{,}077$$

Nous en déduisons, pour 1970, le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de bananes aux Pays-Bas

Année	Population en millions	$\frac{R}{N}$ (1)	Hypothèse de prix (2)	P_d (3)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1961	11,6	2 510	0	0,94	5,86	68,200
1970 Hypothèse faible	12,6	3 190	0	0,94	7,33	92,358
			1 a	1,03	7,16	90,216
			1 b	0,85	7,49	94,374
			1 c	0,75	7,68	96,768
			1 d	0,66	7,85	98,910
			2 a	0,96	7,28	91,728
			2 b	0,87	7,46	93,996
1970 Hypothèse forte	12,6	3 510	0	0,94	8,24	103,824
			1 a	1,03	8,08	101,808
			1 b	0,85	8,41	105,966
			1 c	0,75	8,60	108,360
			1 d	0,66	8,77	110,502
			2 a	0,96	8,20	103,320
			2 b	0,87	8,38	105,588

(1) En florins 1953.
(2) Voir pages 17 et 18.
(3) Prix de détail des bananes en florins 1953.

b) Discussion des résultats

L'augmentation de la consommation de bananes prévue par le modèle économétrique est réaliste. Il est en effet probable que les habitudes de consommation ne se modifieront que lentement et que, même pour une consommation de 8 kg par habitant, la distribution sera obligée de faire des efforts importants.

Les hypothèses retenues sont les suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible :	95 000 tonnes, soit 7,5 kg par habitant;
Hypothèse de revenu forte :	107 000 tonnes, soit 8,5 kg par habitant.

35. BELGIQUE — LES BANANES

35 - 1. LA CONSOMMATION

a) Consomation globale et par habitant

Les consommations annuelles de bananes sont les suivantes :

	Consommation globale	Consommation par habitant
1927-1929	12 000 t	1,5 kg
1937-1939	19 000 t	2,2 kg
1957-1959	60 000 t	6,4 kg
1961	68 000 t	7,1 kg

b) Analyse qualitative

La consommation par habitant a considérablement augmenté au cours des années : la banane est devenue un fruit de consommation populaire.

35 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

a) Importations des divers pays d'origine en pourcentage des importations totales

En pourcentag

Pays d'origine	1927-1929	1937-1939	1957-1959	1961
Variété Gros-Michel	—	6	89	92
Amérique	—	6	71	72
Congo (Léopoldville)	—	—	18	20
Variété Poyo-Canarie				
Iles Canaries	1	21	1	—
Variétés inconnues	99	73	10	8
Total	100	100	100	100
Tonnage total de bananes en milliers de tonnes	12	19	60	68

Les bananes de variété inconnue sont principalement importées des Pays-Bas. A quelques exceptions près, ce sont des bananes Gros-Michel, importées par la United Fruit, de provenance américaine.

b) Analyse qualitative

La presque totalité des bananes importées en Belgique est du type Gros-Michel, en provenance de l'Amérique du Sud, de l'Amérique Centrale et du Congo (Léopoldville). La consommation de bananes dy type Canarie et du type Poyo est minime. L'importation des bananes Canarie en Belgique oscille entre 200 et 400 tonnes par an; elle est de moins d'un pour cent de la consommation totale des bananes. Le prix des bananes Canarie à l'importation est en général plus élevé que celui des autres bananes.

35 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT

a) Les différents intermédiaires

Quatre firmes s'occupent de l'importation de bananes en Belgique :

— les Etablissements Spiers and Son;

— les Etablissements G. Koninckx Frères;

— la Firme Léon van Parijs;

— la coopérative Banacopera.

Certaines firmes, non mentionnées, importent peut-être occasionnellement des bananes, mais en quantité minime.

Ces quatre importateurs peuvent se diviser en deux groupes :

(1) le groupe United Fruit auquel se rattachent les Etablissements Spiers et la Société Coopérative Banacopera;

(2) les importateurs indépendants : les Etablissements G. Koninckx Frères et la firme Léon van Parijs.

Le groupe United Fruit est représenté sur le continent par la firme néerlandaise Internationale Bananen Maatschappij qui est une succursale de la firme Elders et Fyffes de Londres. Cette firme a des accords avec la Société anonyme belge Etablissements Spiers and Son et la Société Coopérative belge Banacopera, pour la distribution de leurs bananes.

Les deux autres importateurs, la firme G. Koninckx Frères et la firme Léon van Parijs, sont spécialisés dans le commerce d'importation et de transit de fruits, aussi bien des bananes que des oranges, des pommes, des poires, etc. Ces deux firmes sont totalement indépendantes l'une de l'autre, mais on constate, en conversant avec les dirigeants de chacune d'elles, qu'ils ne sont pas animés des sentiments que l'on trouve généralement chez deux concurrents. Ces bonnes relations entre les deux seuls importateurs indépendants ne sont pas dues seulement au fait de devoir se défendre contre un concurrent important, la United Fruit, mais à la nature même du commerce très particulier de la banane. En effet, l'importation et la distribution de ces fruits sont conditionnées par leur fragilité et leur caractère de denrée périssable.

b) Infrastructure du commerce d'importation

Le seul port où les bananes arrivent par mer est Anvers. En ce qui concerne l'importation de tous les fruits exotiques et plus particulièrement des bananes, Anvers se classe parmi les ports de transbordement les plus importants d'Europe occidentale. Pour l'entreposage de ces fruits, le commerce dispose de magasins modernes d'une surface d'entreposage, à l'abri du gel, de 19 300 m².

Pour le transbordement des bananes et leur chargement sur wagons et camions, on utilise un système de tapis roulants partant des différentes écoutilles du bateau jusqu'au transport routier ou au magasin.

La capacité de transbordement est de 1 100 tonnes par shift et ceci par tous les temps. Le traitement de ces fruits délicats s'effectue avec les plus grandes précautions et sous contrôle. Ils sont placés dans des wagons sur de la paille et protégés par des matelas spéciaux. Le transport se fait par camions et wagons isothermes.

Si la température est trop fraîche (moins de 11° C), on utilise des poêles dans les camions et dans les wagons. Par contre, en été, on veille particulièrement à l'aération afin de maintenir une température appropriée.

Les bananes importées via Rotterdam arrivent en général par fer.

35 - 4. LE MURISSAGE

a) Production

On compte une cinquantaine de mûrisseries en Belgique qui peuvent être réparties comme suit selon les groupes :

— celles dépendant du groupe United Fruit : environ 26;

— les mûrisseries indépendantes : environ 17;

— celles qui se rattachent aux importateurs indépendants : 6.

Toutes les mûrisseries, à l'exception d'une seule, sont situées, soit dans les cinq grandes agglomérations (Bruxelles, Gand, Liège, Anvers, Charleroi) où l'on en compte 32, soit dans les villes moyennes telles que Mons, Tournai, Namur, Courtrai, etc. Cette localisation se justifie du fait qu'il s'agit de centres commerciaux de toute une région :

b) Structure

1. *Mûrisseries dépendant du groupe United Fruit:* Dans ce groupe on comprend les treize mûrisseurs formant la Société Coopérative Banacopera et les treize mûrisseurs de la firme Spiers and Son.

2. *Les mûrisseries indépendantes* sont au nombre de 17. Ces mûrisseries sont appelées indépendantes parce qu'elles sont constituées sous forme de sociétés auxquelles ni le groupe Spiers, ni les importateurs indépendants ne sont intéressés directement. Cependant, il faut noter l'existence d'accords entre ces mûrisseurs et les deux importateurs indépendants.

En fait, ces mûrisseries se répartissent en deux groupes selon l'importateur auquel elles s'approvisionnent, et il est convenu entre importateurs que chacun se limitera à sa clientèle sans pouvoir empiéter sur la clientère de l'autre.

Si, comme il arrive parfois, un mûrisseur faisant partie de la clientère de l'un, n'avait pu obtenir les approvisionnements qu'il avait demandé à son fournisseur habituel, il peut s'adresser à l'autre importateur, mais celui-ci ne lui fournira qu'avec l'accord du fournisseur habituel et au prix que celui-ci lui aurait fait. On se trouve donc devant une organisation très structurée qui donne très peu de liberté aux acheteurs.

3. *Les mûrisseries des importateurs indépendants eux-mêmes :* Les importateurs indépendants estiment que ce n'est ni leur rôle, ni leur fonction de s'occuper de mûrissage des produits qu'ils importent. Ils tiennent à laisser cette activité à leurs clients mûrisseurs. Les mûrisseries dont ils disposent en pleine propriété, jouent, d'après eux, le

rôle de « soupape » pour assurer le mûrissage du lot de marchandise qu'ils n'auraient pas vendu, ni sur le marché intérieur, ni à l'exportation et dont ils veulent assurer le mûrissage pour en éviter la perte.

Il est évident que, par ce système, il peut arriver qu'ils fassent concurrence à leurs propres clients mûrisseurs, mais cela dans des limites très réduites, ce procédé étant admis par leurs clients.

c) Tendances

Comme le marché est très structuré, des changements importants n'auront lieu qu'à la suite de pressions extérieures, mais il est probable qu'un groupe nouveau ne pourrait utiliser, ni les installations portuaires, ni le canal d'écoulement des mûrisseries existantes.

Plusieurs mûrisseurs doivent, d'après leur implantation géographique, avoir une position de monopole restreint.

35 - 5. LA DISTRIBUTION

a) Circuits de distribution

La distribution des bananes à l'échelon détaillant se fait, soit directement du mûrisseur au détaillant soit indirectement par l'intermédiaire d'un grossiste. Les volumes distribués par l'une ou l'autre de ces voies sont à peu près égaux en importance. La distribution directe provient de la nature même du fruit et de sa fragilité. Le grossiste est certainement un élément de ralentissement, mais dans certaines régions, ou dans certaines communes, son intermédiaire est nécessaire pour toucher les différents stades de la distribution au détail. Dans les grandes villes, les mûrisseurs offrent leurs produits aux détaillants, au marché matinal journalier, le détaillant venant s'approvisionner à ce marché surtout en denrées périssables qu'il offre à sa clientèle. En général, les grossistes qui vendent des bananes, vendent également d'autres fruits, aussi bien fruits d'importation que fruits de production domestique. La fédération des importateurs et exportateurs en fruits, légumes et primeurs, estime leur nombre à environ 600. Quant aux détaillants, sur les plus de 60 000 débits de produits alimentaires, environ 40 à 42 000 vendent des fruits exotiques.

b) Lieux d'achats

La Belgique souffre, dans son commerce de distribution, d'un trop grand nombre de points de vente, notamment dans le domaine de l'alimentation. Il est compréhensible que, vu ce nombre, la plupart des détaillants soient des personnes ignorant les méthodes modernes de vente; ce sont presque des amateurs.

A côté des petits magasins de détail, qui représentent la partie la plus importante de la distribution, il existe de grandes entreprises de distribution, genre grands magasins ou coopératives.

La situation prépondérante de la Gros-Michel et la part infime du marché qui revient aux autres types est due, non pas aux consommateurs pour une question de goût, mais aux distributeurs pour une question de facilité. En effet, les distributeurs trouvent que les bananes des types Canarie et Poyo sont fragiles et laissent un pourcentage de pertes plus important que les bananes du type Gros-Michel.

Le détaillant estime moins avantageux pour lui, d'acheter des Poyo et Canarie, qui ne se conserveront que deux à trois jours dans son magasin, alors que la Gros-Michel sera après quatre ou cinq jours encore en bon état de conservation. Certains détaillants savent que les Poyo et Canarie sont plus appréciées au point de vue goût, mais ils savent surtout que leurs clients ne leur achèteront pas de bananes tachetées. Des essais auraient été faits par les importateurs, il y a quelques années, pour introduire dans les succursales de distribution des bananes des types Poyo et Canarie, mais ces essais ont prouvé que la commercialisation des types Poyo et Canarie rencontrait de grandes difficultés, le climat de la Belgique n'étant d'ailleurs pas favorables à ces types de bananes.

c) Types d'emballages

Les bananes ne sont pas emballées, exception faite pour les caisses dans lesquelles elles arrivent chez le détaillant. L'étiquetage joue un rôle très petit et les marques ne sont presque pas connues des ménagères.

35 - 6. LA RÉGLEMENTATION ET LES TAXES — LA FORMATION DES PRIX

a) Droits et taxes

Actuellement, il y a un droit d'entrée de 15 %. Les bananes importées du Congo (Léopoldville) sont exemptées de ce droit d'importation.

Comme les prix sont déterminés à forfait, il est possible que le taux payé soit plus bas ou plus haut, selon les circonstances.

Il n'y a pas de droits spécifiques sur les bananes. Il existe au stade de l'importation une taxe de 10 %, au stade de grossiste une taxe de 5 o/oo et au stade du commerce de détail une taxe de 5 o/oo.

b) Contingentements

Il n'y a pas de régime de contingentement.

c) Contrôle des prix

Il n'y a pas de contrôle des prix de détail.

d) Eléments constitutifs des prix

En FB par kg

	Congo (Léopoldville)	Autres provenances
Prix CAF, perte incluse	7,04	6,28
Droits d'entrée, 15 %	—	0,94
Taxe forfaitaire, 10 %	0,70	0,72
	7,74	7,94
Déchargement et transport	0,48	0,48
	8,22	8,42
Coûts de mûrissage	1,70	1,70
Perte de poids (20 %, incluse dans prix CAF)	—	—
Marge (10 %)	1,—	1,01
Prix du mûrisseur	10,92	11,13
Taxe 5 o/oo	0,05	0,05
Marge grossiste, 15 %	1,65	1,68
Prix du grossiste	12,59	12,86
Marge détaillant (33 % du prix de vente du consommateur)	6,35	6,46
Taxe 5 o/oo	0,06	0,06
Prix de vente au consommateur	19,00	19,38

e) Récapitulation - Incidence des différents postes

En pourcentage

	Prix CAF = 100	Prix de détail = 100
Prix CAF	100	33
Droits d'entrée	15	5
Autres droits et taxes	13	4
Frais d'importation	8	2
Frais de mûrissage	43	14
Frais de distribution	130	42
Prix de détail	309	100

35 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION — LE COMPORTEMENT ET LES OPINIONS

a) Les consommateurs

1. Répartition des ménages consommateurs

Sur 100 foyers : 78 consomment des bananes,
89 consomment des pommes,
92 consomment des oranges.

Achats durant la semaine précédant l'interview :

Sur 100 foyers : 52 achetèrent des bananes,
45 achetèrent des pommes,
78 achetèrent des oranges.

Possibilité d'achat de bananes :

Sur 100 foyers : 97 purent acheter des bananes dans leur lieu de résidence.

2. Influence des caractéristiques socio-démographiques des ménages

Bien que l'importance des achats individuels ne dépende pas de la classe de revenu, le pourcentage d'acheteurs varie d'une classe à l'autre d'une façon assez claire. On peut donc s'attendre à une augmentation de la consommation en fonction d'une augmentation de revenu.

3. Répartition des consommateurs par groupe d'âge (consommation durant la semaine précédant l'interview)

En pourcentage

	Par catégorie	Du nombre total de consommateurs
0 à 2 ans	70	4
2 à 10 ans	76	22
11 à 18 ans	63	16
19 à 65 ans (hommes)	38	23
19 à 65 ans (femmes)	44	30
66 ans et plus	24	5
Moyenne/Total	47	100

b) Les habitudes de consommation

Les heures de consommation

En pourcentage du nombre total des femmes de 19 à 65 ans

	Bananes	Oranges	Pommes
Petit déjeuner ou avant	8	7	5
Matinée	9	18	18
Déjeuner	19	37	24
Après-midi	12	22	18
Diner	10	19	16
Soirée	5	18	22
Nombre d'occasions	63	121	103
Consomment ces fruits	44	75	59
Ne consomment pas ces fruits	56	25	41
Total	100	100	100

c) L'opinion des ménagères

La banane est le fruit :

— le plus nourrissant	54 %,
— le plus léger	6 %,
— le meilleur pour la santé	3 %,
— le plus vitaminé	8 %,
— le moins facile à digérer	42 %,
— le moins bon pour la ligne	74 %.

Chez les ménagères les plus âgées, les bananes ont l'image la plus défavorable; on peut s'attendre à une continuité des images et donc à un développement de la consommation, notamment parmi les adultes. Les occasions pour lesquelles on peut attendre une augmentation de la consommation sont le dessert, les voyages, camping etc., et entre les repas.

35 - 8. PUBLICITÉ

a) Budget

La publicité pour les bananes est faible.

b) Formes

Elle est plutôt faite par les importateurs indépendants que par ceux qui sont affiliés à la United Fruit.

35 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Les facteurs explicatifs retenus ont été les suivants :

— la population,
— le revenu,
— le prix.

Les variables susceptibles de figurer dans le modèle sont donc les suivantes :

$\frac{Q}{N}$ = consommation par habitant, en kg;

$\frac{R}{N}$ = revenu national par habitant, en FB 1953;

P_d = prix de détail des bananes en FB 1953.

b) Choix du modèle dynamique retenu

Ne disposant que de séries d'après-guerre, l'ajustement a été réalisé sur 11 points (de 1949 à 1960) sur un modèle de type linéaire :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}144\ P_d + 0{,}215\ \frac{R}{N} - 0{,}285$$

Le coefficient de corrélation global est $R_{1,23} = 0{,}985$, les coefficients de corrélation partiels étant eux aussi significatifs.

Les élasticités-prix et -revenu sont les suivantes :

	E_{P_d}	E_r
1950	— 1,00	2,00
1955	— 0,57	1,64
1960	— 0,34	1,38

TABLEAU N° 44

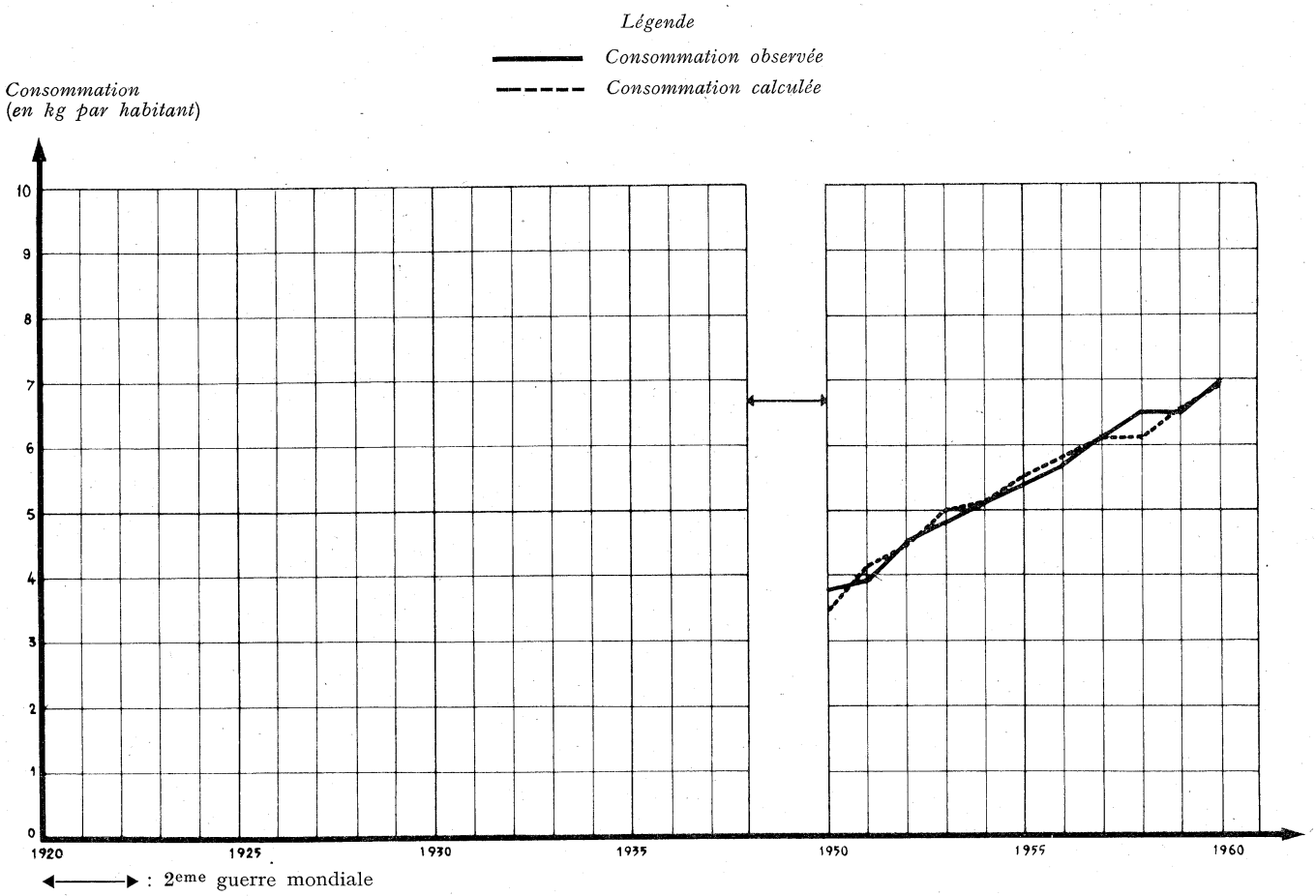
Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique

Belgique — Bananes

Année	Consommation totale observée Q 1 000 kg	$\frac{Q}{N}$ observée	$\frac{Q}{N}$ calculée
1950	33 400	3,74	3,49
1951	35 200	3,92	4,11
1952	40 800	4,52	4,44
1953	43 300	4,77	5,00
1954	46 300	5,08	5,11
1955	49 500	5,40	5,51
1956	52 200	5,65	5,82
1957	56 900	6,12	6,11
1958	60 900	6,50	6,11
1959	61 100	6,49	6,52
1960	66 100	6,98	6,95

GRAPHIQUE N° 41

Consommation par habitant observée et calculée par le modèle économétrique



35 - 10. PERSPECTIVES

a) Tableau des prévisions

Le modèle utilisé pour la perspective est celui défini précédemment et ajusté sur la période 1949-1960 :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}144\ P_d + 0{,}215\ \frac{R}{N} - 0{,}285$$

Nous en déduisons, pour 1970, le tableau de prévisions suivant :

Tableau des prévisions de la consommation de bananes en Belgique

Année	Population en millions (1)	$\frac{R}{N}$ (2)	Hypothèse de prix (3)	P_d (4)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
1960	9,5	44,6	0	16,50	6,98	66,100
1970 Hypothèse faible	10	54,0	0	16,50	8,98	89,800
			1 a	18,15	8,74	87,400
			1 b	14,85	9,22	92,200
			1 c	13,20	9,45	94,500
			1 d	11,55	9,69	96,900
			2 a	16,75	8,91	89,100
			2 b	15,34	9,15	91,500

Voir suite du tableau page suivante.

Tableau des prévisions de la consommation de bananes en Belgique

(suite du tableau de la page précédente)

Année	Population en millions (1)	$\frac{R}{N}$ (2)	Hypothèse de prix (3)	P_d (4)	Q/N en kg	Q en milliers de tonnes
			0	16,50	10,16	101,600
			1 a	18,15	9,93	99,300
1970			1 b	14,85	10,40	104,000
Hypothèse	10	59,5	1 c	13,20	10,64	106,400
forte			1 d	11,55	10,88	108,800
			2 a	16,75	10,10	101,000
			2 b	15,34	10,33	103,300

(1) Belgique + Luxembourg.
(2) En milliers de FB 1953.
(3) Voir pages 17 et 18.
(4) Prix de détail des bananes en FB 1953.

c) Discussion des résultats

Les estimations trouvées dans le modèle aussi bien pour les hypothèses faibles que fortes sont importantes. Elles correspondent à la forte consommation de bananes trouvée en France, en Allemagne et aux Pays-Bas.

Nous pensons qu'elles sont réalisables et nous retiendrons les hypothèses suivantes pour l'année 1970 :

Hypothèse de revenu faible :	90 000 tonnes, soit 9 kg par habitant ;
Hypothèse de revenu forte :	100 000 tonnes, soit 10 kg par habitant.

36. C.E.E. — LES BANANES

36 - 1. LA CONSOMMATION

TABLEAU N° 45 (*)

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Consommation par habitant (en kg)						
1927-1929	1,3	2,07	0	2,7	1,5	1,3
1937-1939	2,3	3,89	0,5	2,8	2,2	2,3
1957-1959	7,5	7,49	1,1	6,4	6,4	5,4
1961	8,4	7,97	2,1	5,9	7,1	6,2
Consommation totale (1 000 t)						
1927-1929	85	85	0,1	21	12	203
1937-1939	154	163	25	24	19	385
1957-1959	398	334	56	52	60	900
1961	470	367	103	68	68	1 076

(*) Voir graphique n° 42 à l'annexe 41.

Les consommations par habitant en Allemagne, Belgique et Pays-Bas ne sont pas comparables strictement avec celles de la France et de l'Italie : en effet, dans ces derniers pays, on consomme principalement des Poyo et des Canaries, livrées souvent en « mains coupées » et, dans les trois autres, presque exclusivement des Gros-Michel livrées avec hampe.

36 - 2. LES PAYS D'ORIGINE

TABLEAU N° 46

Importations de bananes de divers pays, en pourcentage des importations totales (en 1961) (1)

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Variété Gros-Michel	98	15	—	84	92	58
Amérique	98	—	—	84	72	51
Cameroun	—	14	—	—	—	5
Congo (Léopoldville)	—	1	—	—	20	2
Variété Poyo	—	49	8	—	—	18
Guadeloupe	—	31	—	—	—	11
Côte d'Ivoire	—	18	8	—	—	7
Variété Canaries	2	36	74	—	—	20
Iles Canaries	2	1	—	—	—	1
Martinique	—	35	—	—	—	12
Guinée	—	—	—	—	—	—
Somalie	—	—	74	—	—	7
Variétés inconnues	—	—	18	16(2)	8(2)	4
Total	100	100	100	100	100	100

(1) Voir graphique n° 43 à l'annexe 41.
(2) Il s'agit de bananes importées par Anvers et Rotterdam.

En France, on a observé un développement continuel de la Poyo, une diminution régulière et rapide de la Gros-Michel et une stagnation de la Canarie.

En Italie, la tendance est à l'augmentation des importations de tous les pays.

En Allemagne, Belgique, et aux Pays-Bas, il n'y a pas d'offre effective de Poyo et Canaries.

36 - 3. LE COMMERCE D'IMPORTATION ET DE TRANSIT (en 1960)

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
1. Tonnage importé (en tonnes)	450 000	340 000 (1)	76 000 (1)	60 000	60 000
2. Nombre total d'importateurs	25	50	1 (2)	1 (3)	24 (4)
3. Liaisons avec les producteurs	Le plus gros avec U.F.	Un importateur est lié avec U.F.		Le plus gros (IBM) avec U.F.	Deux dont le plus gros avec U.F.
4. Ports	Hambourg 60 %	Dieppe 35 % Rouen 34 % Marseille 18 % Le Havre 9 % Nantes 2 %	Gênes 42 % Naples 38 % Civita-Vecchia 10 % Venise 10 %	Rotterdam 95 %	Anvers 100 %
5. Transit	nul	nul		Rotterdam Allemagne Belgique	Anvers Allemagne Pays-Bas

(1) En tonnes nettes d'importation.
(2) Monopole de bananes.
(3) Les autres importateurs achètent en Belgique.
(4) Les autres importateurs achètent à Rotterdam.

United Fruit contrôle, directement ou indirectement, en 1960 :

— 150 000 tonnes en Allemagne;
— 30 000 tonnes en France;
— 90 000 tonnes au Bénélux;
— néant en Italie.

Une répartition stricte des ports et des marchés régionaux est réalisée en France. Dans les autres pays il y a des ententes de fait entre les importateurs. La concurrence ne commence réellement qu'au stade de la mûrisserie et du commerce de détail.

De nouveaux venus auraient des difficultés considérables à trouver des installations dans les ports, tandis qu'il n'y aurait pas de problème du côté des mûrisseurs.

36 - 4. LE MURISSAGE

En unités

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Nombre de mûrisseurs	358	1 200	87	110	49
Mûrisseurs indépendants	238	1 200	0	30	17
Liés aux importateurs indépendants	120	0	87 (1)	0	6
Liés à United Fruit	0	0	0	80	26

(1) Liés à l'A.M.B.

L'équipement des mûrisseries est inégal, souvent sommaire et généralement surabondant (sauf pour l'Italie).

36 - 5. LA DISTRIBUTION

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Rôle des grossistes non mûrisseurs	important	faible mais rôle assez important des demi grossistes	nul mais rôle important des demi grossistes	faible	50 % de la consommation
Vente des mûrisseurs au commerce intégré	peu importante	importante	peu importante	rare	peu importante
Nature des points de vente	alimentation, fruits et légumes	épiceries, marchés, chaînes de détaillants, fruits et légumes	fruits et légumes, marchés	fruits et légumes, marchés	alimentation, marchés, chaînes de détaillants

En France, le commerce intégré (sociétés à succursales multiples) constitue un débouché intéressant pour les mûrisseurs. Il a tendance à créer ses propres mûrisseries.

La multiplicité des points de vente en France — y compris dans les communes rurales — montre que la commercialisation des variétés fines de bananes (Poyo-Canaries) ne pose pas de problème sérieux de mûrissage ni de conservation.

36 - 6. LA FORMATION DES PRIX

TABLEAU N° 47

En unités monétaires nationales par kg

	Allemagne (R.F.) DM	France NF	Italie L	Pays-Bas Fl	Belgique FB
Prix CAF, (pertes inclues)	0,61	1,00	145,5	0,60	6,28
Droits de douane	—	—	—	0,08	0,94
Taxes	0,07	0,06	6,5	—	0,72
Frais d'importation jusqu'à la mûrisserie	0,07	0,19	13	0,08	0,48
Marge de monopole	—	—	106	—	—
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	0,22	0,25	25	0,25	2,71
Prix de vente au grossiste/détaillant	0,97	1,50	296,0	1,01	11,13
Marge du grossiste	0,08	0,50	17	—	1,73
Marge du détaillant	0,30		87	0,29	6,52
Prix de vente au consommateur	1,35 DM	2,00 NF	400 L	1,30 Fl	19,38 FB

TABLEAU N° 48 (*)

En unités de compte A.M.E. (1)

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF (pertes inclues)	0,15	0,21	0,24	0,17	0,13
Droits de douane	—	—	—	0,02	0,02
Taxes	0,02	0,01	0,01	—	0,01
Frais d'importation jusqu'à la mûrisserie	0,02	0,04	0,02	0,02	0,01
Marge du monopole	—	—	0,17	—	—
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	0,05	0,05	0,04	0,07	0,05
Prix de vente au grossiste/détaillant	0,24	0,31	0,48	0,28	0,22
Marge du grossiste	0,02	0,10	0,03	—	0,04
Marge du détaillant	0,08		0,14	0,08	0,13
Prix de vente au consommateur	0,34 $	0,41 $	0,65 $	0,36 $	0,39 $

(*) Voir graphique n° 44 à l'annexe 41.
(1) 1 $ = 4,00 DM = 4,90 NF = 620,61 L = 3,59 Fl = 49,77 FB.

TABLEAU N° 49 (*)

En pourcentage du prix CAF

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF (pertes inclues), en u.m.n.	0,61 DM	1,00 NF	145 L	0,60 Fl	6,28 FB
Prix CAF	100	100	100	100	100
Droits de douane	—	—	—	13	15
Taxes	12	6	4	—	13
Frais d'importation jusqu'à mûrisserie	12	19	9	13	8
Marge de monopole	—	—	73	—	—
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	36	25	18	42	43
Prix de vente au grossiste/détaillant	160	150	204	168	179
Marge du grossiste	13	50	11	—	27
Marge du détaillant	49		60	48	103
Prix de vente au consommateur	222	200	275	216	309

En pourcentage du prix de détail

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Prix CAF, (pertes inclues)	45,5	50	36,5	46,5	33
Droits de douane	—	—	—	6	5
Taxes	5	3	1,5	—	4
Frais d'importation jusqu'à la mûrisserie	5	9,5	3,0	6	2
Marge de monopole	—	—	26,5	—	—
Frais de mûrisserie (transformation, marge brute)	16	12,5	6,5	19	14
Prix de vente au grossiste/détaillant	71,5	75,0	74,0	77,5	58,0
Marge du grossiste	6	25	4	—	9
Marge du détaillant	22,5		22	22,5	33
Prix de vente au consommateur	100	100	100	100	100
Prix de vente au consommateur	1,35 DM	2,00 NF	400 L	1,30 Fl	19,38 FB

(*) Voir graphique n° 45 à l'annexe 41.

TABLEAU N° 50 (*)

Evolution des prix d'importation et de détail des bananes

En unités monétaires nationales par kg

	Allemagne (R.F.) DM		France NF		Italie L		Pays-Bas Fl		Belgique FB	
	Import	Détail (1)	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail
1950	0,66	1,80	0,61	1,21	142	500	0,72	1,54	8,7	23,6
1951	0,66	1,80	0,63	1,32	201	500	0,69	1,52	8,5	23,8
1952	0,69	1,95	0,64	1,36	180	450	0,68	1,48	8,2	22,6
1953	0,71	2,00	0,70	1,44	166	450	0,61	1,29	7,5	20,2
1954	0,65	1,80	0,70	1,51	162	450	0,58	1,31	7,5	20,7
1955	0,63	1,75	0,69	1,49	160	400	0,58	1,31	6,9	21,5
1956	0,58	1,50	0,96	1,80	139	475	0,58	1,30	7,2	21,6
1957	0,58	1,50	0,93	1,84	133	475	0,59	1,36	7,1	22,6
1958	0,56	1,45	0,92	1,83	136	475	0,53	1,22	6,2	21,6
1959	0,52	1,35	0,89	1,83	128	475	0,47	1,11	5,5	19,6
1960	0,50	1,35	0,90	1,84	126	450	0,45	1,15	5,6	20,0
1961	0,52	1,35	0,87	1,90	126	400	0,46	1,16	5,9	19,4

Voir notes page suivante.

TABLEAU N° 51 (*)

Evolution des indices des prix d'importation et des prix de détail des bananes

Base : 1953 = 100

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique	
	Import	Détail (1)	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail	Import	Détail
1950	93	90	87	84	86	111	118	119	116	117
1951	93	90	90	92	121	111	113	118	113	118
1952	97	97,5	91	94	108	100	111	115	109	112
1953	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1954	92	90	100	105	98	100	95	102	100	102
1955	89	88	99	103	96	89	95	102	92	106
1956	82	75	137	125	84	106	95	101	96	107
1957	82	75	133	128	80	106	97	105	95	112
1958	79	73	131	127	82	106	87	95	83	107
1959	73	67	127	127	77	106	77	86	73	97
1960	70	67	129	128	76	100	74	89	75	99
1961	73	67	124	132	76	89	75	90	79	96

(*) Voir graphique n° 46 à l'annexe 41.
(1) Série reconstituée à partir de données partielles et à laquelle il ne faut attribuer qu'un caractère strictement indicatif.

36 - 7. LES HABITUDES DE CONSOMMATION

TABLEAU N° 52 (*)

En pourcentage

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
Proportion de foyers consommateurs de					
— Bananes	77	92	62	70	78
— Pommes	72	95	83	95	89
— Oranges	83	90	84	96	92
Nombre de consommateurs par groupe d'âges en pourcentage de chaque catégorie					
— 2 à 9 ans	66	68	45	40	76
— 10 à 19 ans	44	61	30	36	63
— 20 à 59 ans (hommes)	21	44	17	25	38
— 20 à 59 ans (femmes)	29	46	21	28	44
— 60 ans et plus	19	24	11	15	24
Image :					
Convient le mieux :					
— pour un malade	32	4	27	4	3
— pour un employé	6	29	58	11	22
— un travailleur manuel	28	56	51	7	31
Est un fruit :					
— que tout le monde aime	23	53	63	39	48
— difficile à digérer	manque	50	34	23	42
— utilisé en voyage	22	79	80	81	69
— qui convient aux enfants	63	85	87	73	82

(*) Voir graphique n° 47 à l'annexe 41.

En Allemagne et en Italie, on considère que la banane peut être conseillée à des malades.

Aux Pays-Bas, la banane n'a pas l'image d'aliment énergétique qu'elle a particulièrement en France et en Italie.

L'image de la banane est très favorable en Italie, sauf en ce qui concerne le prix.

Aux Pays-Bas et en Allemagne, la banane est relativement moins consommée par les adultes qu'en France et en Belgique.

36 - 9. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

a) Les facteurs explicatifs

Dans tous les pays un indicateur de revenu par habitant intervient comme principale variable explicative. Le prix est de même, dans tous les pays, un facteur explicatif de la consommation, toutefois d'importance très variable selon les pays.

Les fruits (pommes, agrumes et autres) n'interviennent, ni par leur prix, ni en quantités consommées, dans les modèles représentatifs de la consommation de bananes.

b) Les modèles retenus

Allemagne :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}935 \log P_d - \frac{1\,600}{R/N} + 1{,}424$$

France :

$$\log \frac{Q}{N} = -0{,}433 \log P_d - \frac{150{,}8}{R/N} + 2{,}276$$

Italie :

$$\log \frac{Q}{N} = -2{,}065 \log P_d + 2{,}181 \log \frac{R}{N} + 0{,}032$$

Pays-Bas :

$$\frac{Q}{N} = -1{,}872\, P_d + 0{,}00287 \frac{R}{N} \begin{cases} +1{,}281 \text{ avant-guerre} \\ -0{,}077 \text{ après-guerre} \end{cases}$$

Belgique :

$$\frac{Q}{N} = -0{,}144\, P_d + 0{,}215 \frac{R}{N} - 0{,}285$$

c) Conclusion

La bonne qualité des statistiques rend les comparaisons plus valables que pour les autres produits étudiés. L'examen du graphique nº 48 (voir annexe 41) indique :

— une croissance comparable pour la France, la Belgique et les Pays-Bas, peut-être légèrement plus forte pour ce dernier pays et ceci à cause d'un retard initial par rapport aux deux autres;

— une croissance extrêmement forte de l'Allemagne qui a bénéficié, au cours de la dernière décennie, d'un approvisionnement régulier en provenance de l'Equateur et de la Colombie, ainsi que des prix de détail à la fois stables et relativement bas qui ont largement encouragé le commerce;

— une croissance assez marquée, surtout dans les dernières années, pour l'Italie, croissance qu'il est difficile de comparer à celle des autres pays de la C.E.E. à cause du faible niveau de consommation. Le prix extrêmement élevé pratiqué par l'A.M.B. et le faible revenu moyen par habitant en Italie en sont la cause.

Dans les pays où les prix sont du même ordre (Belgique, France, Pays-Bas, Allemagne), les élasticités par rapport au prix de détail sont comparables (entre —0,30 et —0,45) sauf pour l'Allemagne où l'élasticité déduite du modèle est forte et de l'ordre de —0,9 et probablement surestimée. Par contre, le prix des bananes en Italie est nettement supérieur à celui des autres pays; l'élasticité estimée est très forte : $E_p = -2$. Elle correspond au fait que les bananes s'achètent encore bien souvent à la pièce par suite de leur prix.

A titre de comparaison, nous donnons dans le tableau nº 53 ci-après, les consommations par habitant aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et au Canada.

TABLEAU Nº 53

Evolution comparée de la consommation, par habitant, de bananes dans les pays de la C.E.E., le Royaume-Uni, les Etats-Unis et le Canada (*)

En kg par habitant

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	Royaume-Uni	U.S.A.	Canada
1950	1,8	4,8	0,21	2,1	3,7	2,8	7,6	4,8
1951	1,5	5,7	0,62	2,1	3,9	3,3	7,2	8,6
1952	2,1	6,0	0,70	2,0	4,5	3,4	8,3	8,8
1953	2,3	5,9	0,74	2,3	4,8	5,2	9,6	9,2
1954	3,5	6,4	0,78	2,6	5,1	5,8	9,0	8,8
1955	4,3	6,3	0,93	3,1	5,4	6,1	8,7	8,5
1956	5,7	6,1	0,98	3,7	5,6	6,2	9,1	8,7
1957	6,5	7,0	0,90	4,2	6,1	6,2	9,1	8,7
1958	7,9	7,9	1,28	4,6	6,5	6,1	9,2	8,6
1959	8,0	7,6	1,26	5,0	6,5	6,5	9,9	8,8
1960	8,1	7,7	1,76	5,2	7,0	6,7	10,4	9,6
1961	8,4	8,0	2,07	5,9	7,1	7,1		

(*) Voir graphique nº 48 à l'annexe 41.

a) Tableau des prévisions

On a réuni ici les perspectives les plus probables, compte tenu de la discussion des résultats des modèles économétriques.

TABLEAU N° 54

Perspectives de consommation de bananes dans les pays de la C.E.E. (*)

En kg (Q/N) et en milliers de tonnes (Q)

		Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	C.E.E.
Moyenne 1957-58-59	Q/N	7,5	7,49	1,1	4,6	6,4	5,4
	Q	398	334	56	52	60	900
Quantités prévues							
1970 Hypothèse faible	Q/N	10,5	10,0	4,0	7,5	9,0	8,3
	Q	635	510	210	95	90	1 540
1970 Hypothèse forte	Q/N	11,5	11,0	5,5	8,5	10,0	9,3
	Q	695	560	289	107	100	1 740
Indices de consommation							
Base 1957-58-59 = 100		100	100	100	100	100	100
1970 Hypothèse faible	Q/N	140	134	364	163	141	154
	Q	160	153	375	183	150	171
1970 Hypothèse forte	Q/N	153	147	500	185	156	172
	Q	175	168	516	206	167	193

(*) Voir graphique n° 49 et n° 50 à l'annexe 41.

b) Discussion des résultats

En 1961, l'Allemagne est le pays où la consommation par habitant est la plus élevée. Elle est suivie de très près par la France et la Belgique. Ces pays ont atteint des niveaux de consommation comparables (entre 7 et 8 kg par habitant). Viennent ensuite les Pays-Bas avec une consommation représentant 70 à 75 % de celle des pays précités. L'Italie est de loin le pays où la consommation est la plus faible : 2,1 kg par habitant, soit moins de 20 % de la consommation par habitant en France ou en Allemagne.

En 1970, les perspectives de consommation (dans les hypothèses faibles ou fortes de revenu, en admettant la simultanéité des réalisations de ces hypothèses dans tous les pays) ne modifient pas l'ordre actuel des pays consommateurs.

Les Pays-Bas, dont la consommation par habitant n'était que de 5,9 kg en 1961 resterait à l'avant-dernière place et l'Italie à la dernière. De même que pour le café et le cacao, l'Italie sera, malgré la très forte augmentation prévue, le pays de plus faible consommation par habitant. (La progression de la consommation italienne dépendra, pour une large part, de la politique du Monopole bananes, mais de toute manière il faut s'attendre à une très forte augmentation). Toutefois elle aura partiellement comblé la différence avec les autres pays. Alors que la consommation par habitant représente actuellement moins de 20 % de celle de l'Allemagne ou de la France, elle devrait atteindre près de 50 % de la consommation par habitant de ces deux pays.

Examinons les accroissements prévus à partir de la consommation retenue comme base de comparaison (moyenne 1957-1958-1959) : Il faut s'attendre à une augmentation de la consommation globale, pour l'ensemble de la C.E.E., de l'ordre de 60 à 90 % selon les hypothèses de revenu. C'est l'Allemagne qui devrait contribuer le plus à l'augmentation de la consommation globale de la C.E.E., suivie de très près par l'Italie et la France. Le plus fort accroissement de consommation par habitant est prévu

en Italie (de 260 % à 400 % de la consommation 1957-1959, selon les hypothèses de revenu). Aux Pays-Bas, la consommation par habitant devrait augmenter de 80 % à 110 %. En France et en Belgique, les accroissements de consommation, bien qu'importants, sont nettement plus faibles (de 30 % à 50 %).

L'analyse des consommations (évolutions et perspectives) en fonction du revenu (voir graphique nº 50 à l'annexe 41) faite sous réserve de la validité des estimations comparées des revenus en unités internationales (source Colin Clark) fait apparaître une influence très nette du revenu, tant pour la période étudiée, que pour les perspectives en 1970. Le bon alignement des points représentatifs de la consommation en fonction du revenu montre qu'il existe une liaison étroite entre les deux variables retenues et justifie que le revenu ait été pris comme variable explicative dans chacun des pays étudiés.

4 — ANNEXES

41. GRAPHIQUES ET TABLEAUX

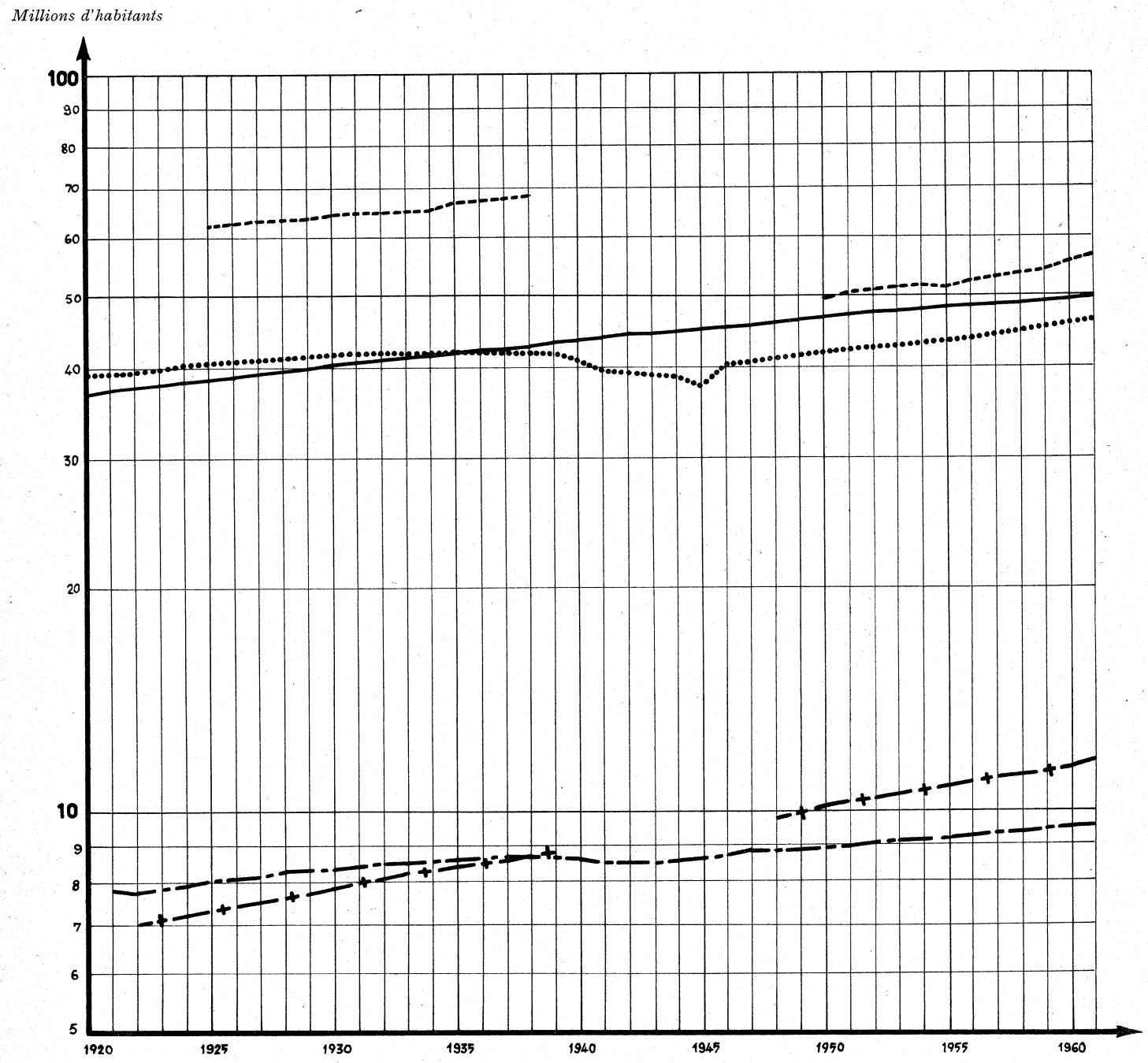
GRAPHIQUE N° 1

ESTIMATIONS DE POPULATION

(AU 1er JUILLET DE CHAQUE ANNÉE)

Légende

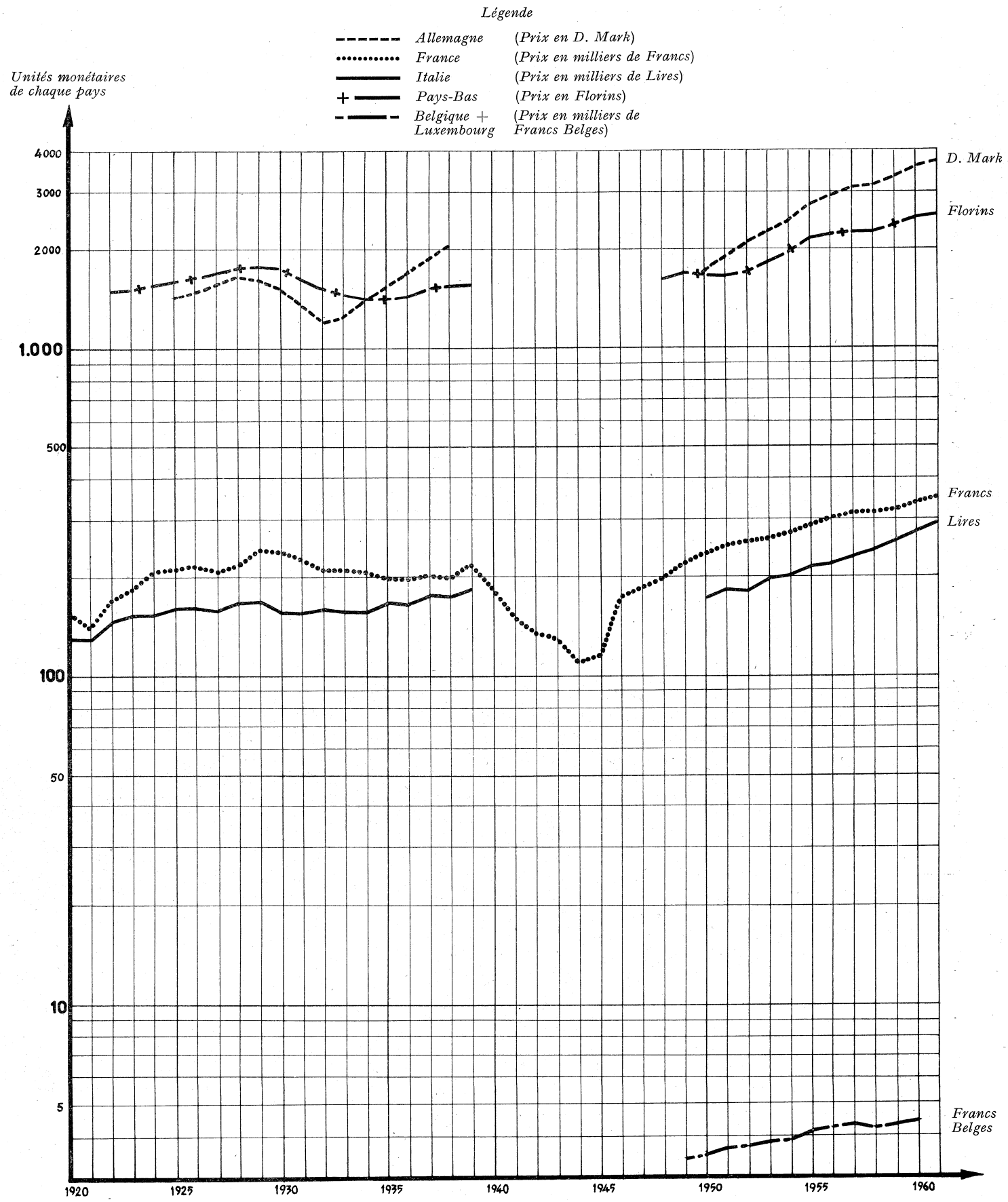
- *Allemagne*
- *France*
- *Italie*
- *Pays-Bas*
- *Belgique + Luxembourg*



Allemagne	*1925-1934*	*Allemagne (sans la Sarre)*
	1934-1938	*Allemagne (plus la Sarre)*
	1950-1959	*République Fédérale (y compris Berlin-Ouest, sans la Sarre)*
	1960-1961	*République Fédérale (y compris Berlin-Ouest et la Sarre)*

GRAPHIQUE N° 2

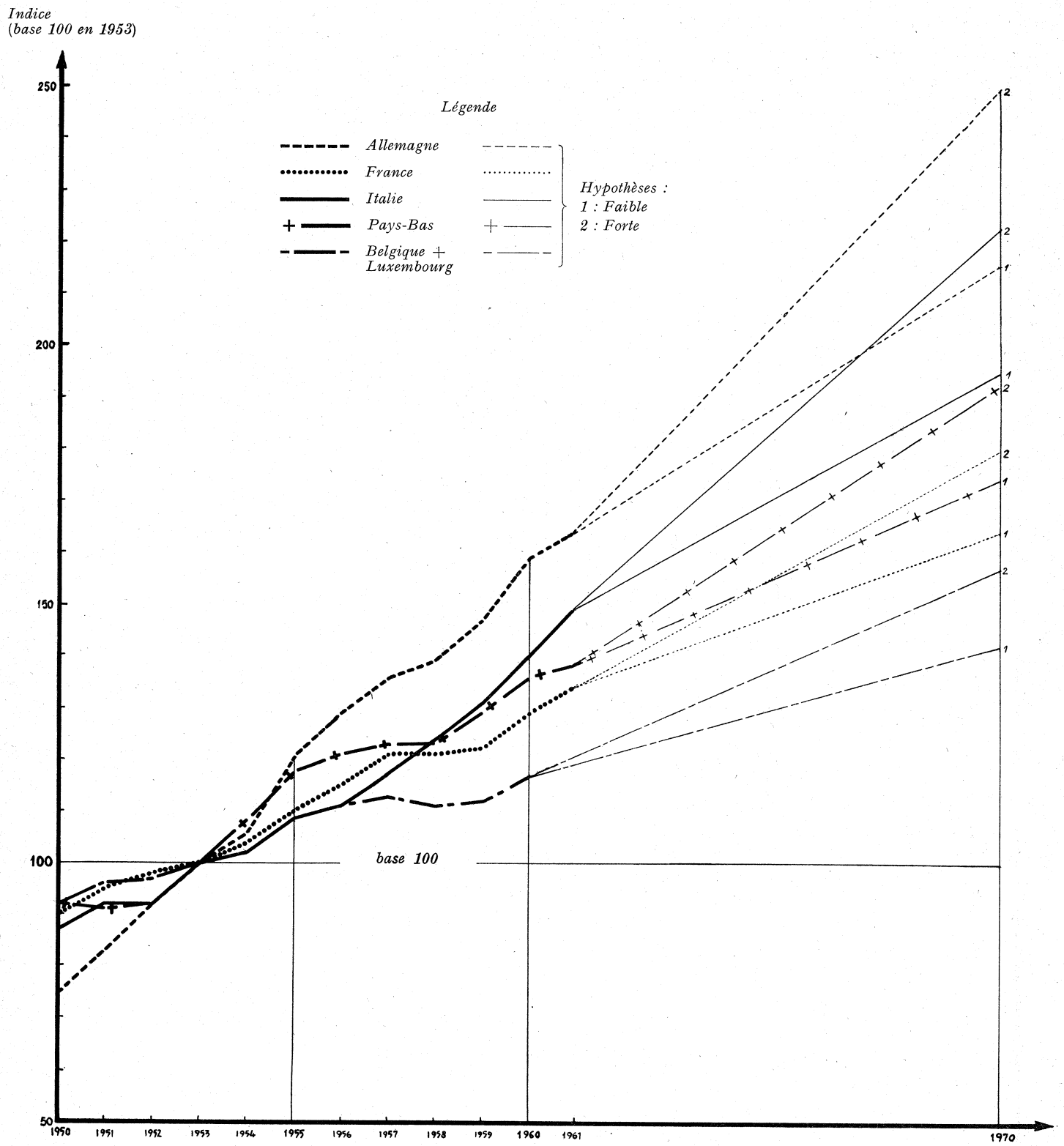
ESTIMATIONS DU REVENU PAR HABITANT EN MONNAIES CONSTANTES 1953



GRAPHIQUE N° 3

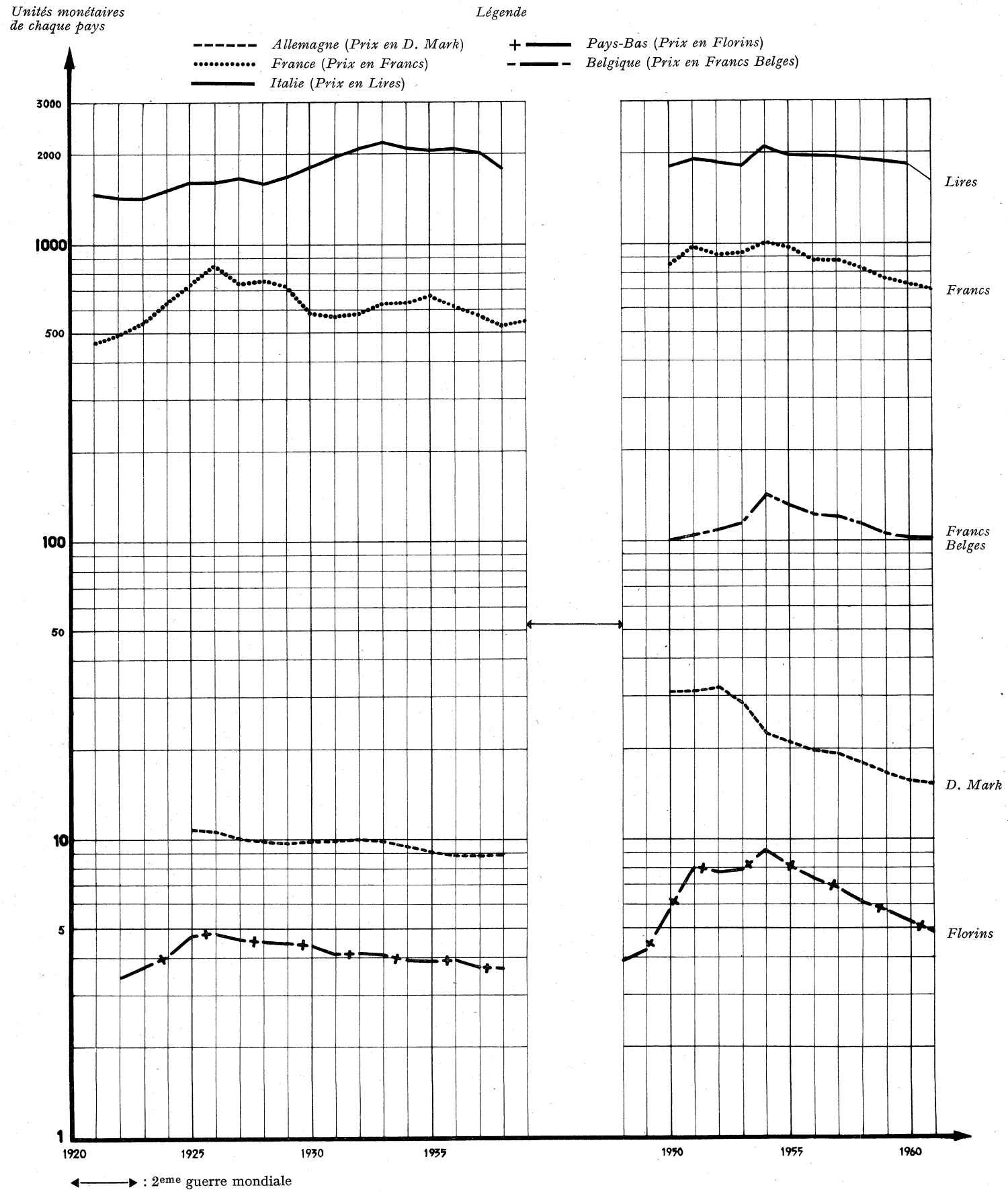
INDICES DES ESTIMATIONS DU REVENU NATIONAL PAR HABITANT

BASE 100 EN 1953



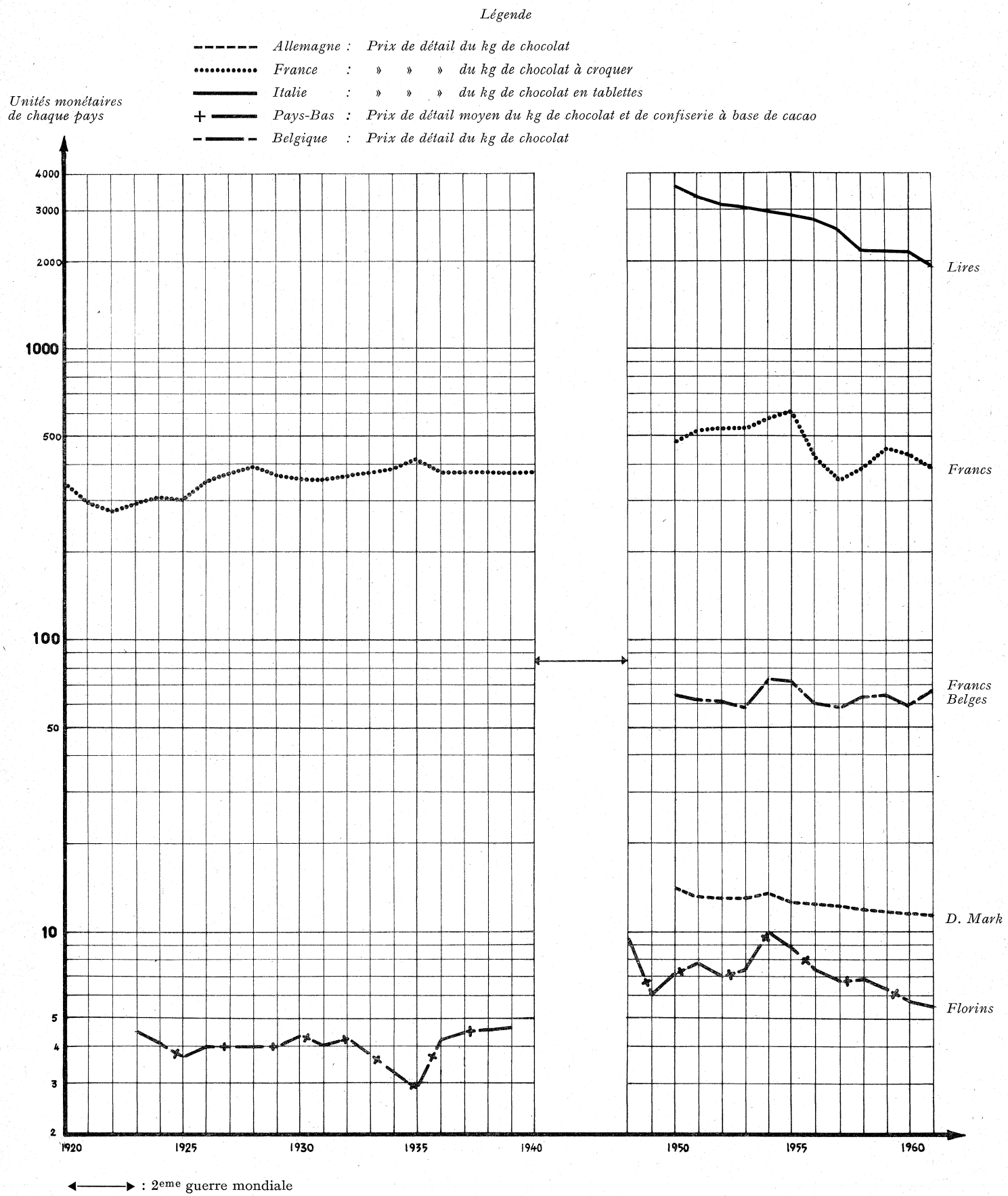
GRAPHIQUE N° 4

PRIX DE DÉTAIL DU CAFÉ TORRÉFIÉ EN MONNAIES CONSTANTES 1953



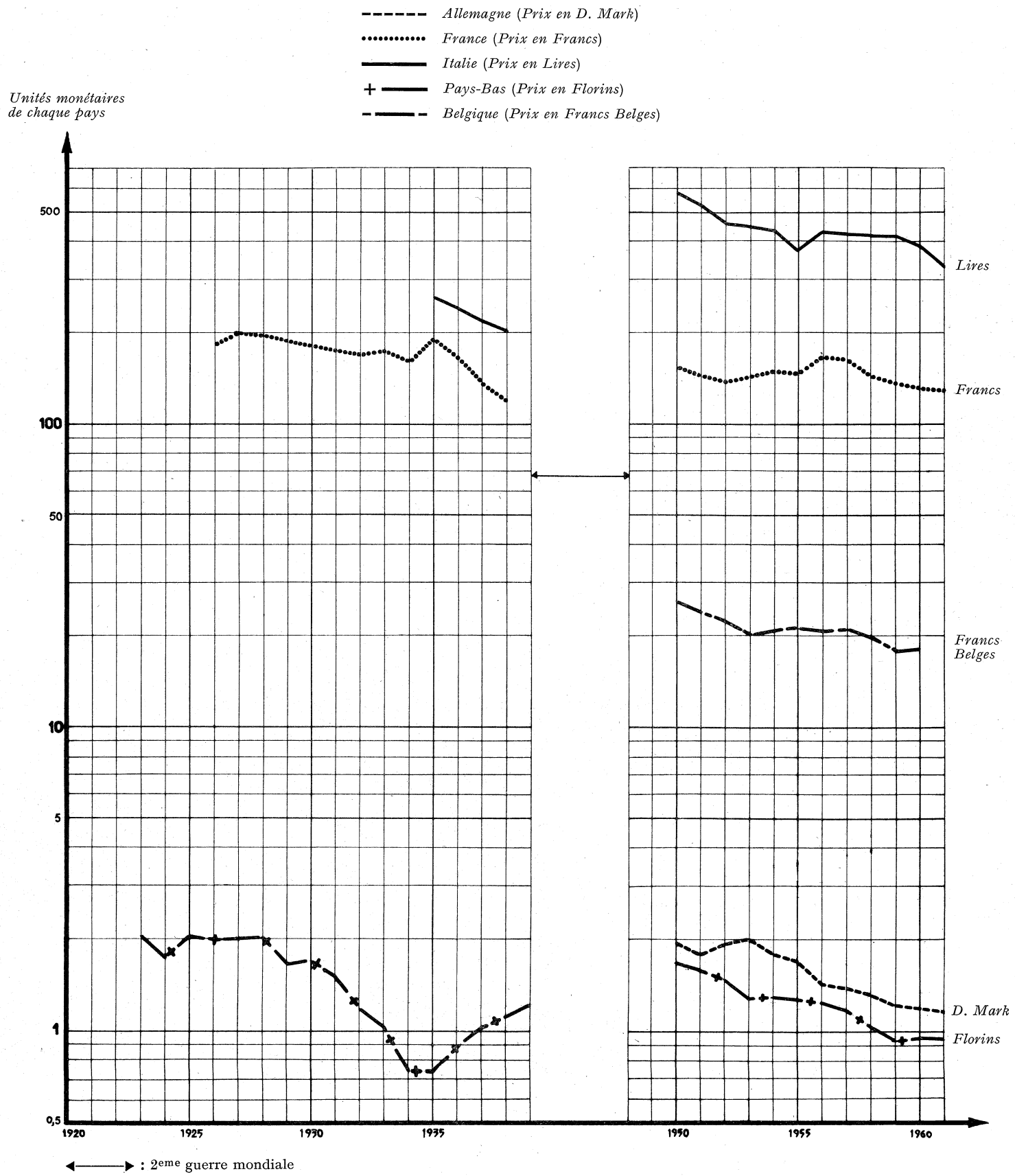
GRAPHIQUE N° 5

PRIX DE DÉTAIL DU KG DE CHOCOLAT EN MONNAIES CONSTANTES 1953



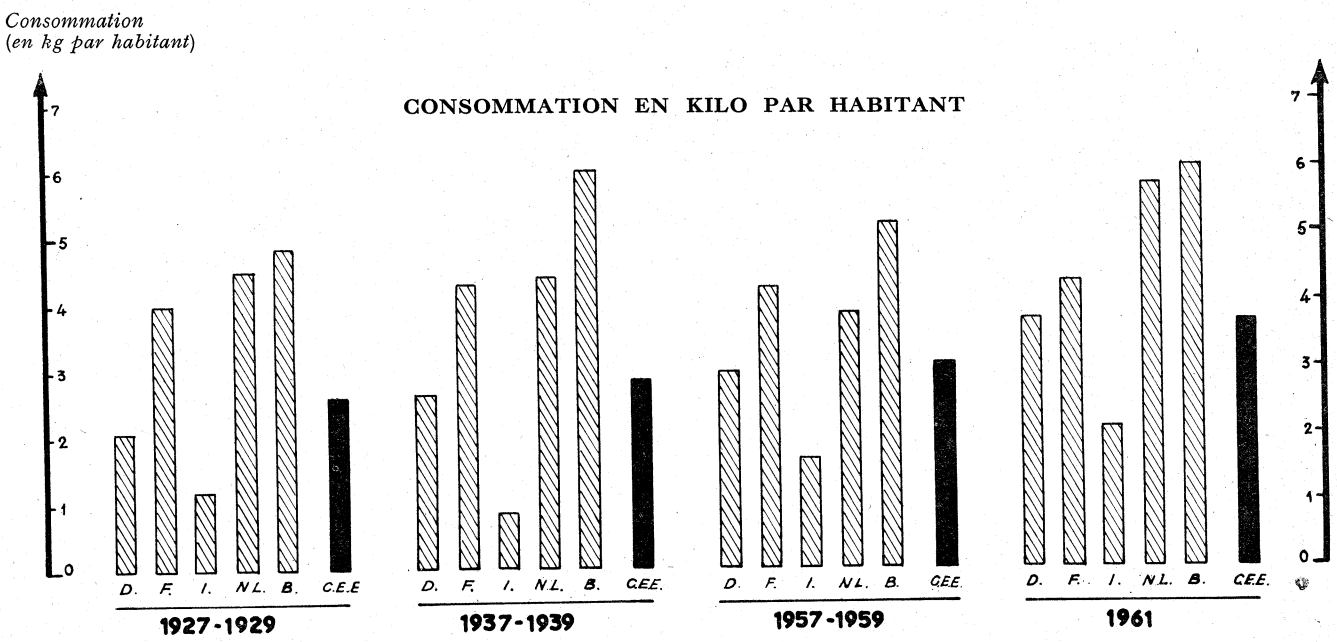
GRAPHIQUE N° 6

PRIX DE DÉTAIL DU KG DE BANANES EN MONNAIES CONSTANTES 1953

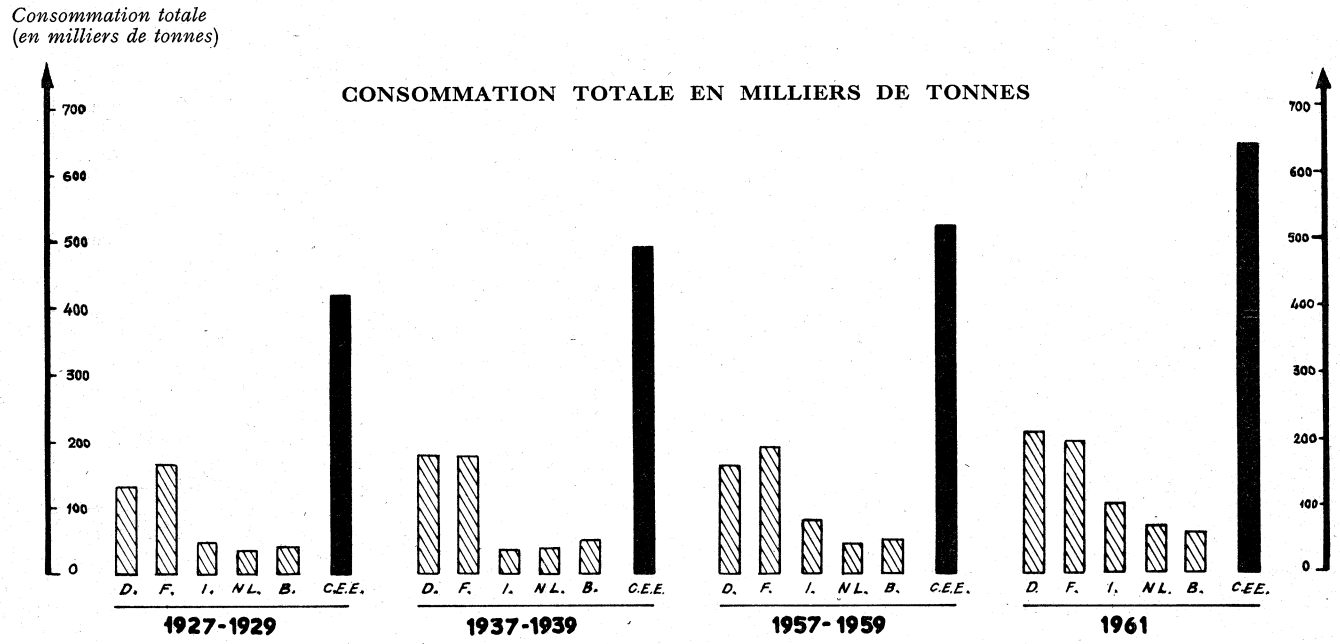


GRAPHIQUE N° 12

CONSOMMATION DE CAFÉ VERT

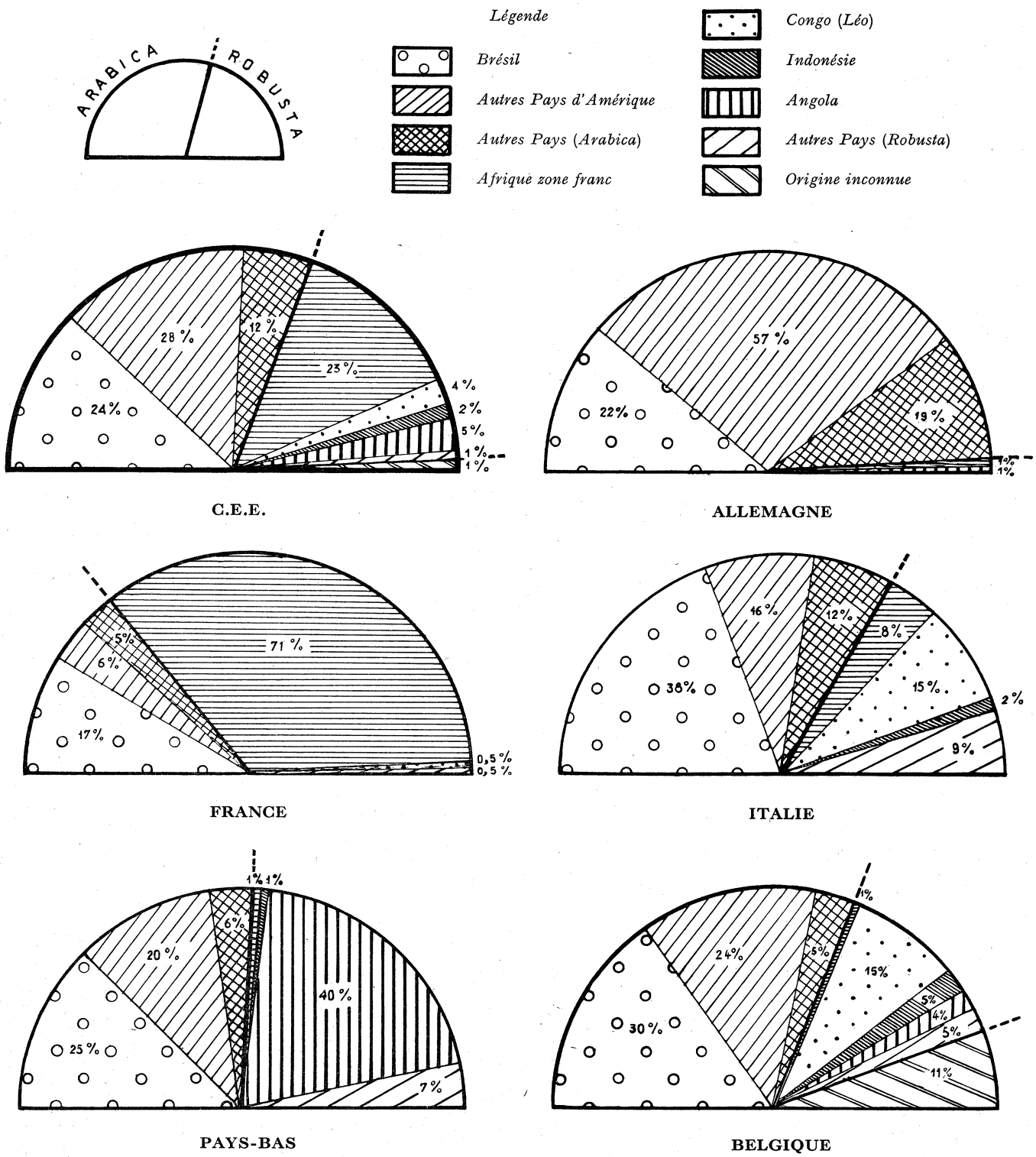


D. : *Allemagne*
F. : *France*
I. : *Italie*
NL. : *Pays-Bas*
B. : *Belgique*
C.E.E. : *Communauté Economique Européenne*



GRAPHIQUE N° 13

ORIGINE DES IMPORTATIONS DE CAFÉ VERT DANS LA C.E.E.

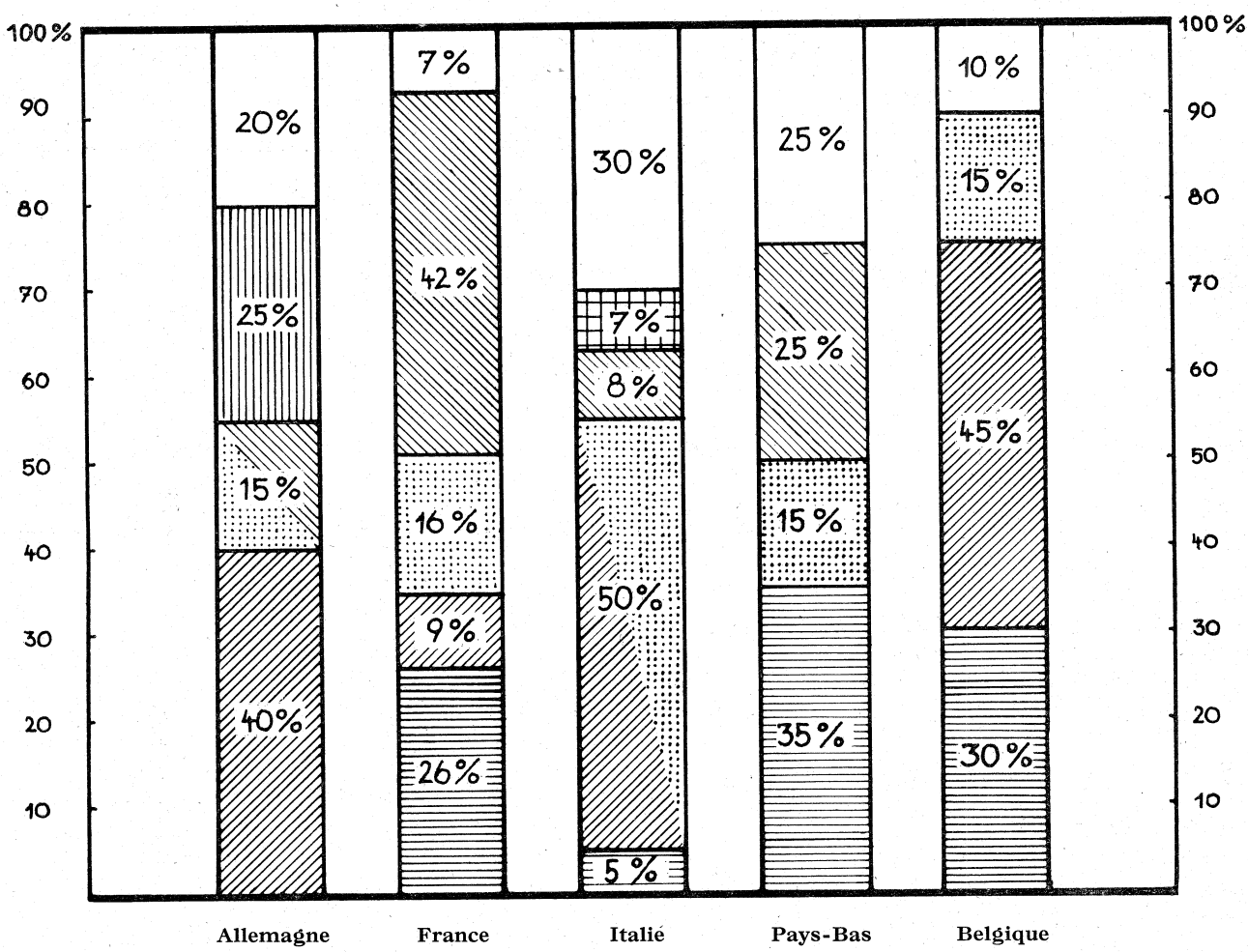


GRAPHIQUE N° 14

CIRCUITS DE DISTRIBUTION DU CAFÉ DANS LES PAYS DE LA C.E.E.

Légende

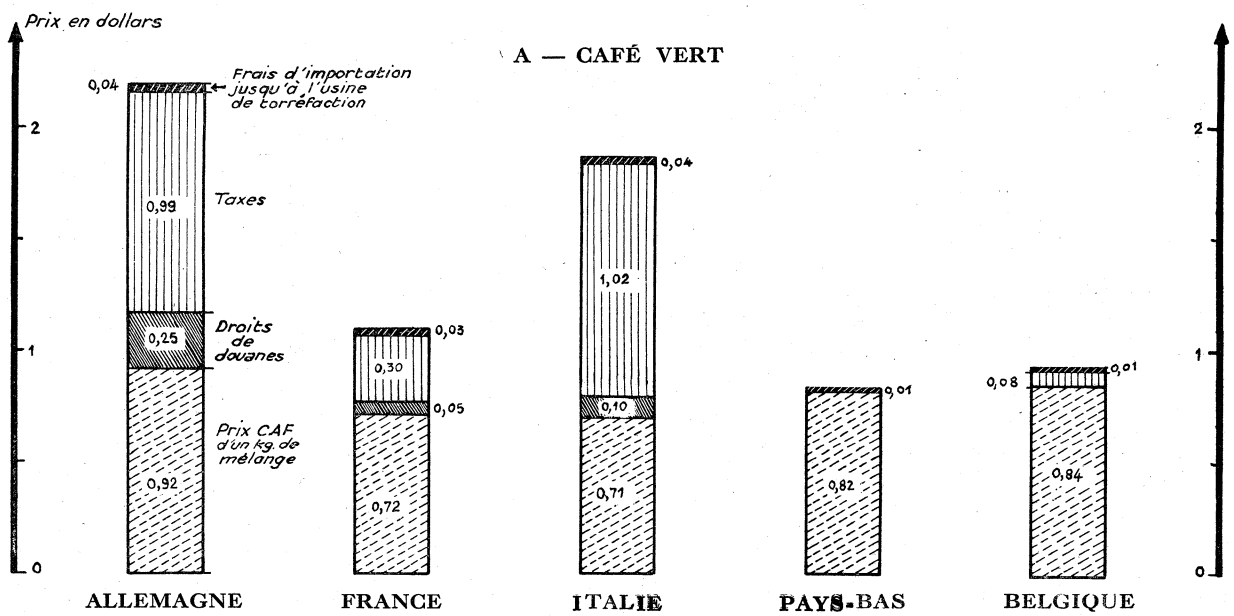
- *Grossistes*
- *Vente directe aux détaillants*
- *Groupements d'achat de détaillants*
- *Commerce intégré*
- *Vente par correspondance*
- *Vente directe aux ménages*
- *Consommation hors ménage*

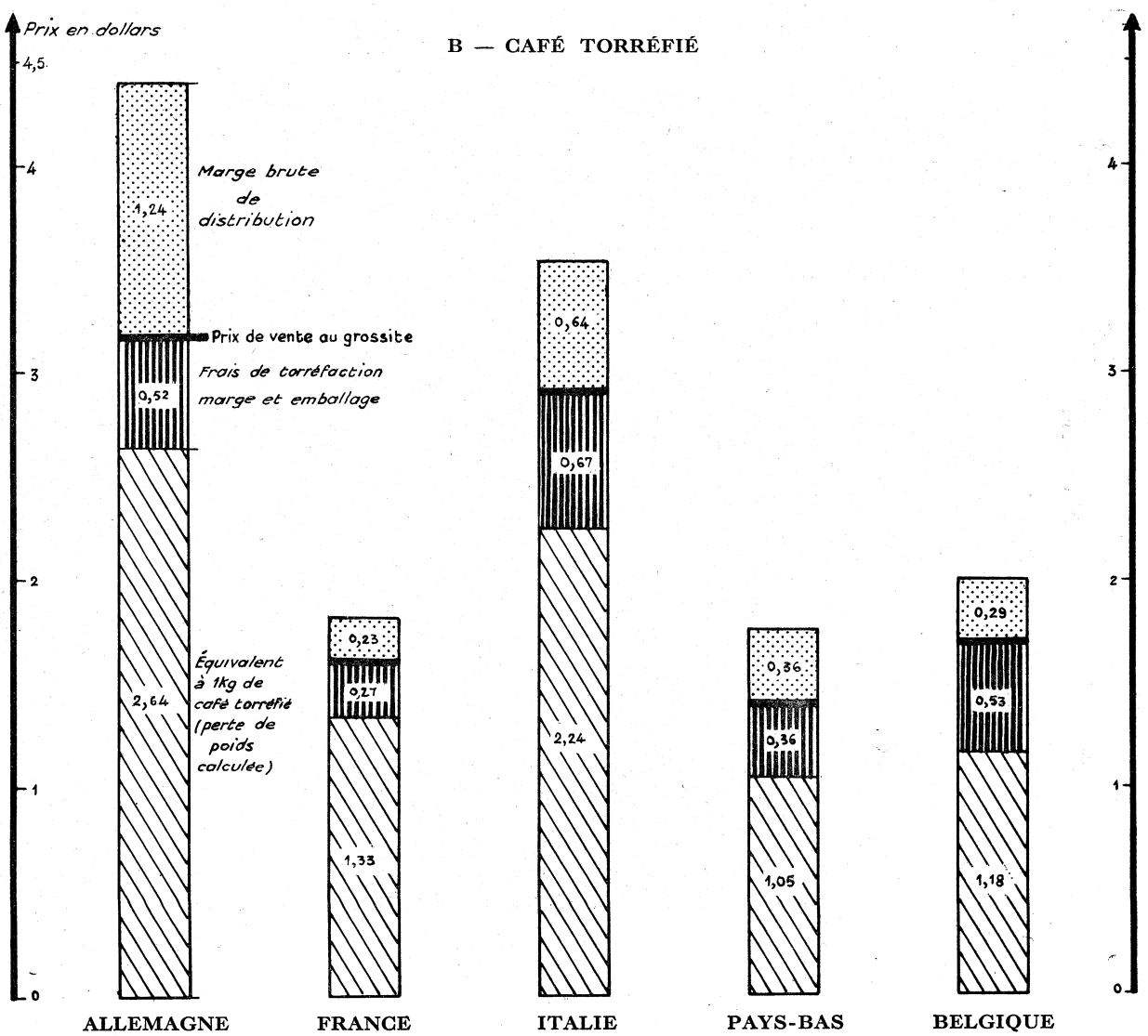


GRAPHIQUE N° 15

FORMATION DES PRIX

(en dollars)

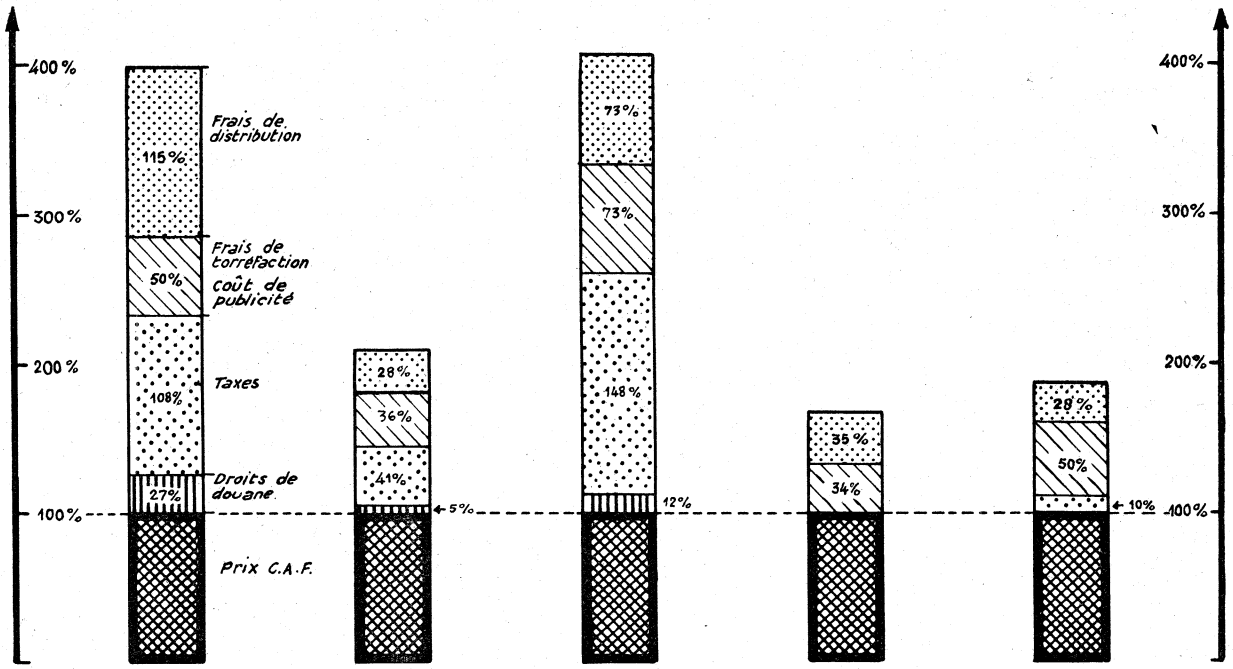




GRAPHIQUE N° 16

FORMATION DES PRIX

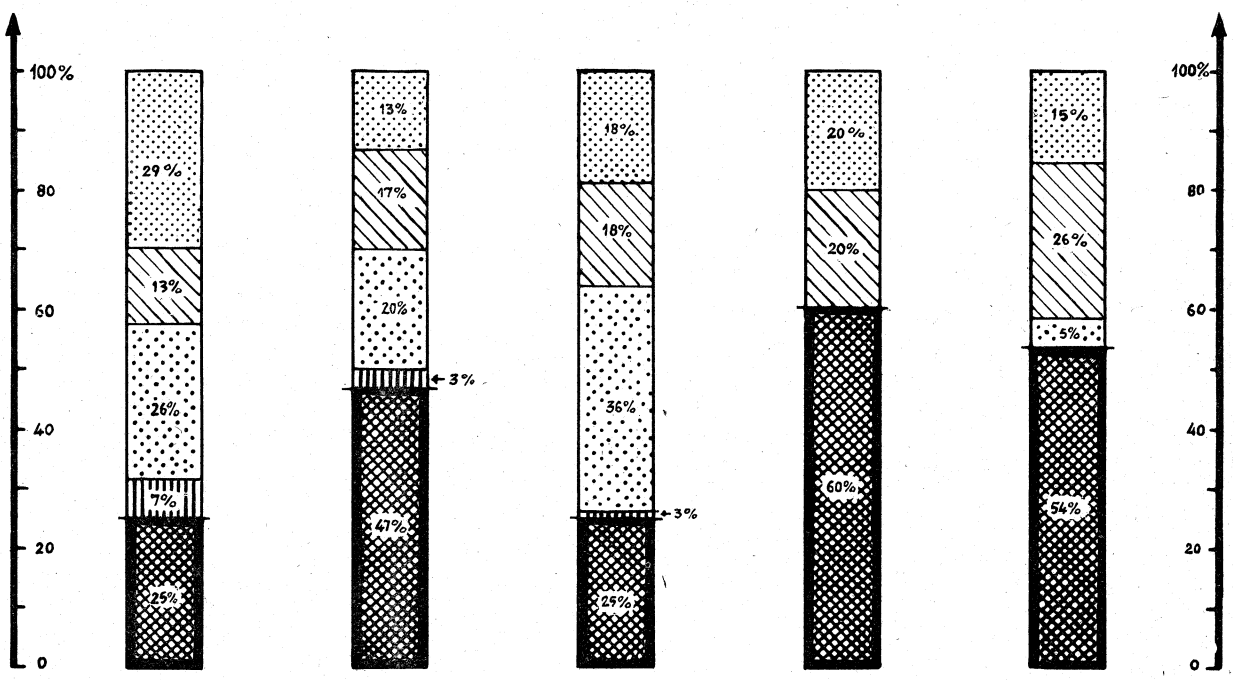
A — EN POURCENTAGE DU PRIX CAF



ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	PAYS-BAS	BELGIQUE
* 4,41 DM	* 4,22 NF	* 540 L	* 3,75 Fl	* 53 FB

** : Prix CAF du mélange (pertes incluses)*

B — EN POURCENTAGE DU PRIX DE DÉTAIL



ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	PAYS-BAS	BELGIQUE
▲ 17,62 DM	▲ 9,00 NF	▲ 2200 L	▲ 6,34 Fl	▲ 99,50 FB

▲ : Prix de vente au consommateur

GRAPHIQUE N° 17

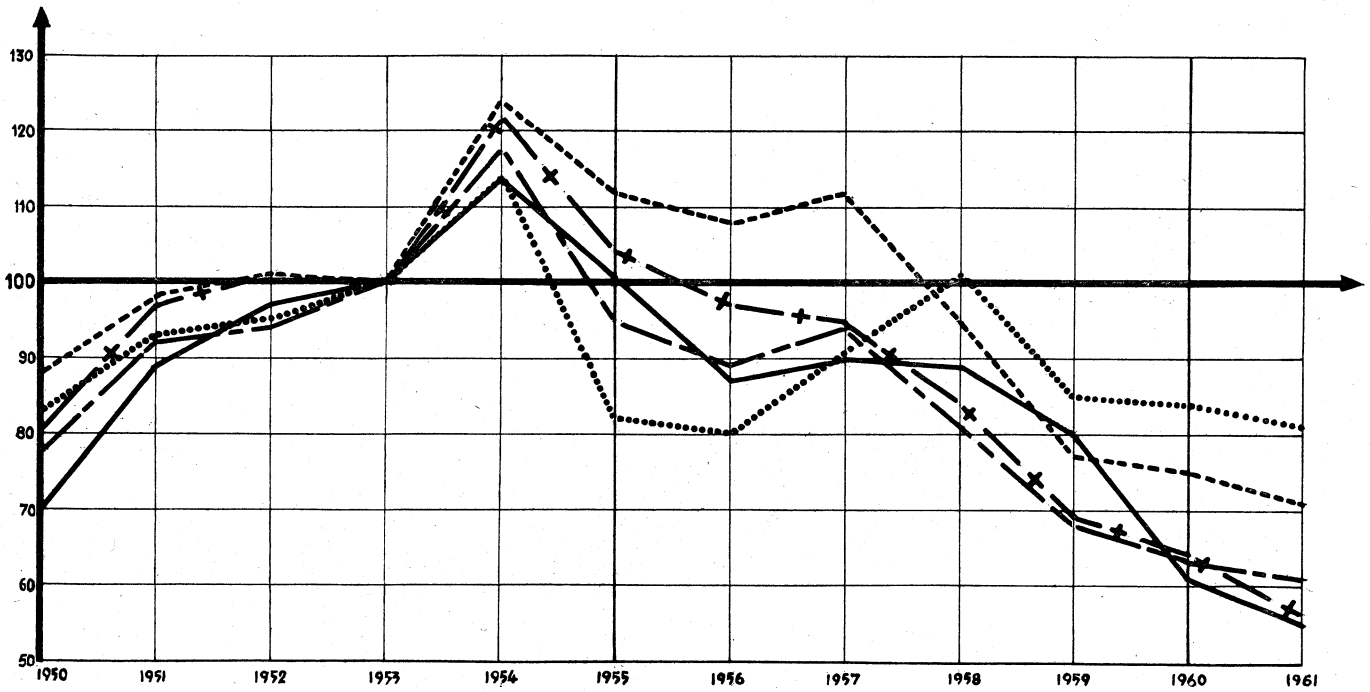
ÉVOLUTION DES INDICES DE PRIX DU CAFÉ

BASE 100 EN 1953

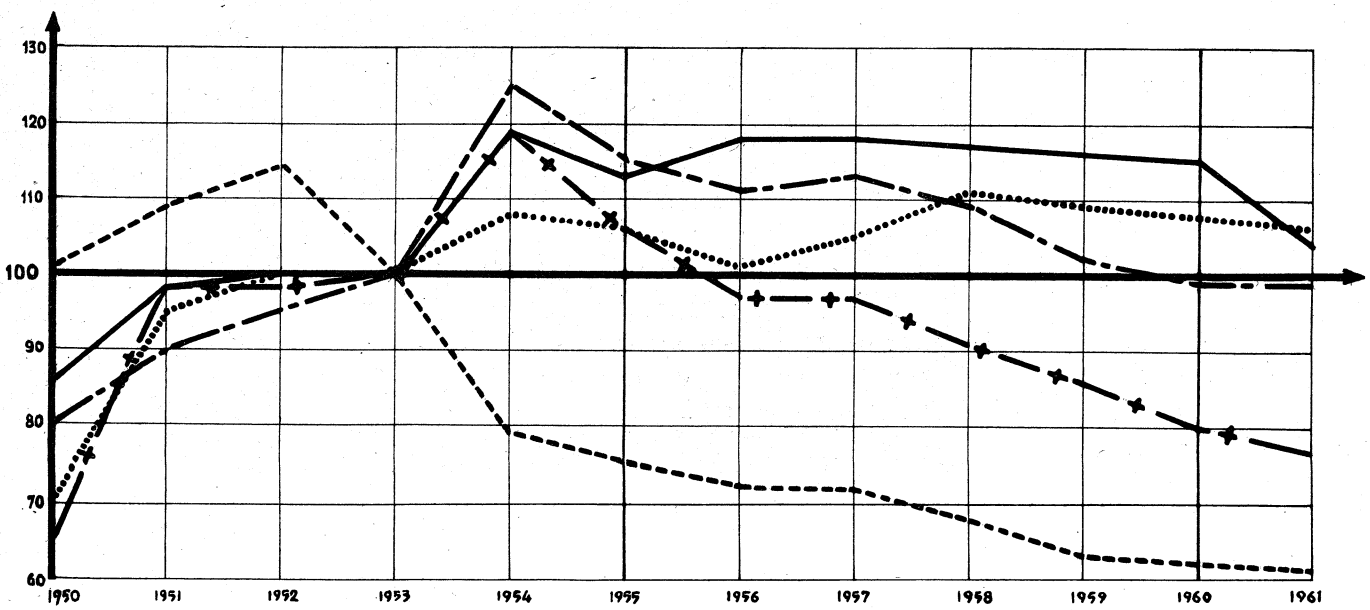
Légende
(*Prix d'importation et de détail*)

- *Allemagne*
- *France*
- *Italie*
- *Pays-Bas*
- *Belgique*

A — PRIX D'IMPORTATION DU CAFÉ VERT

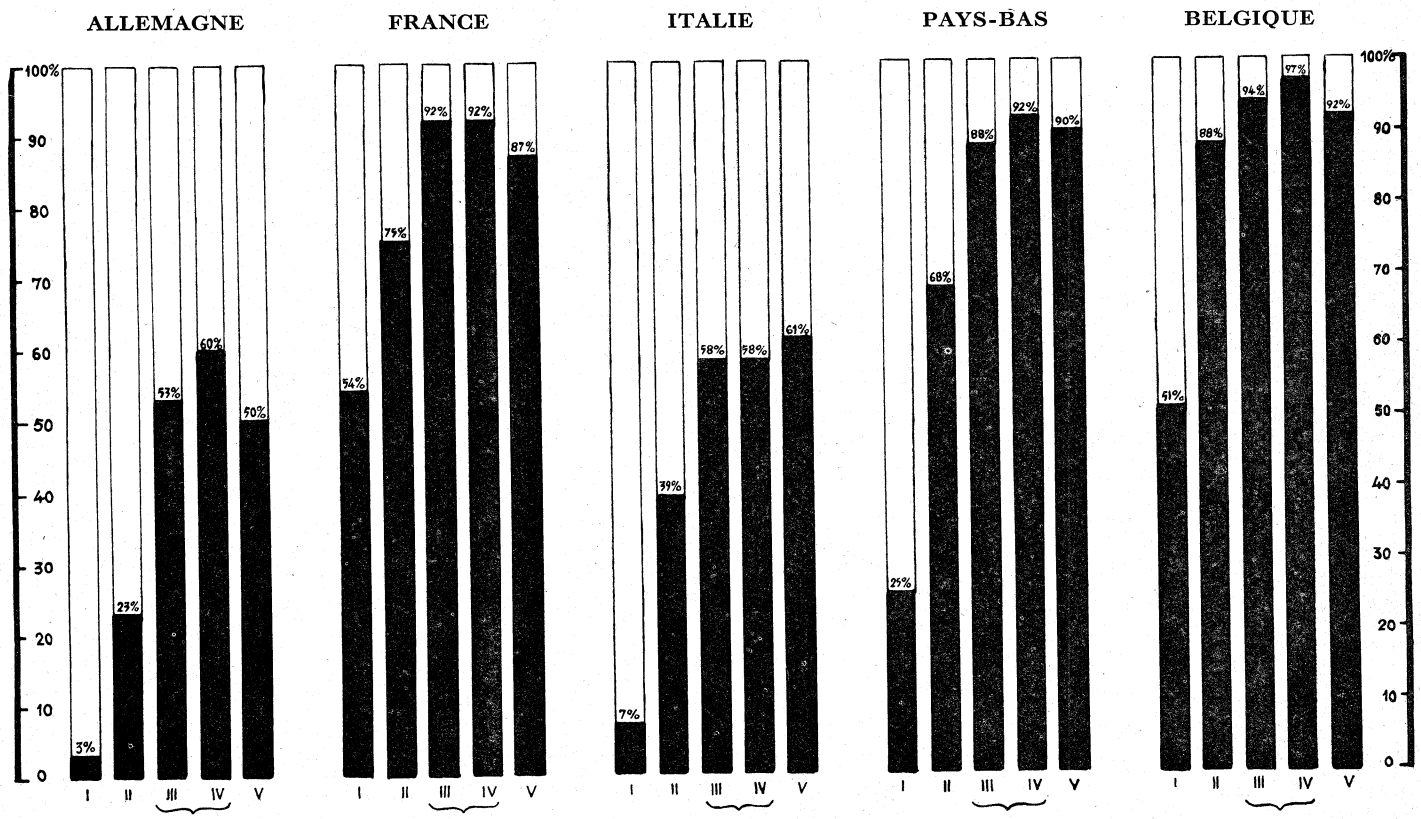


B — PRIX DE DÉTAIL DU CAFÉ TORRÉFIÉ



GRAPHIQUE N° 18

NOMBRE DE CONSOMMATEURS DE CAFÉ PAR CATÉGORIE D'AGE EN % DE LA CATÉGORIE



Catégories d'âges :

I	*De 2 à 9 ans*
II	*De 10 à 19 ans*
III	*De 20 à 59 ans (hommes)*
IV	*De 20 à 59 ans (Femmes)*
V	*60 ans et plus*

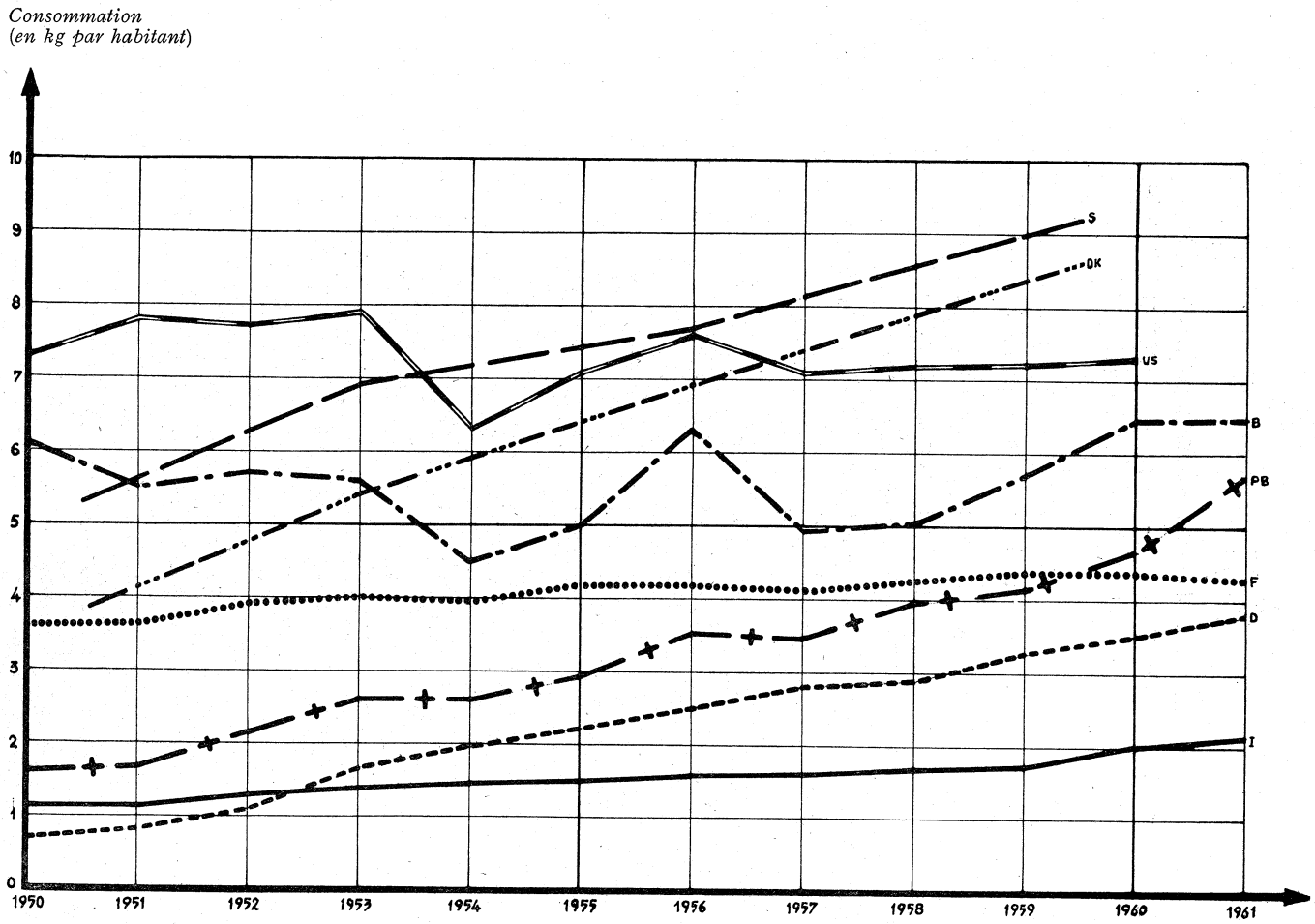
GRAPHIQUE N° 19

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE CAFÉ VERT PAR HABITANT

PÉRIODE DE 1950 A 1961

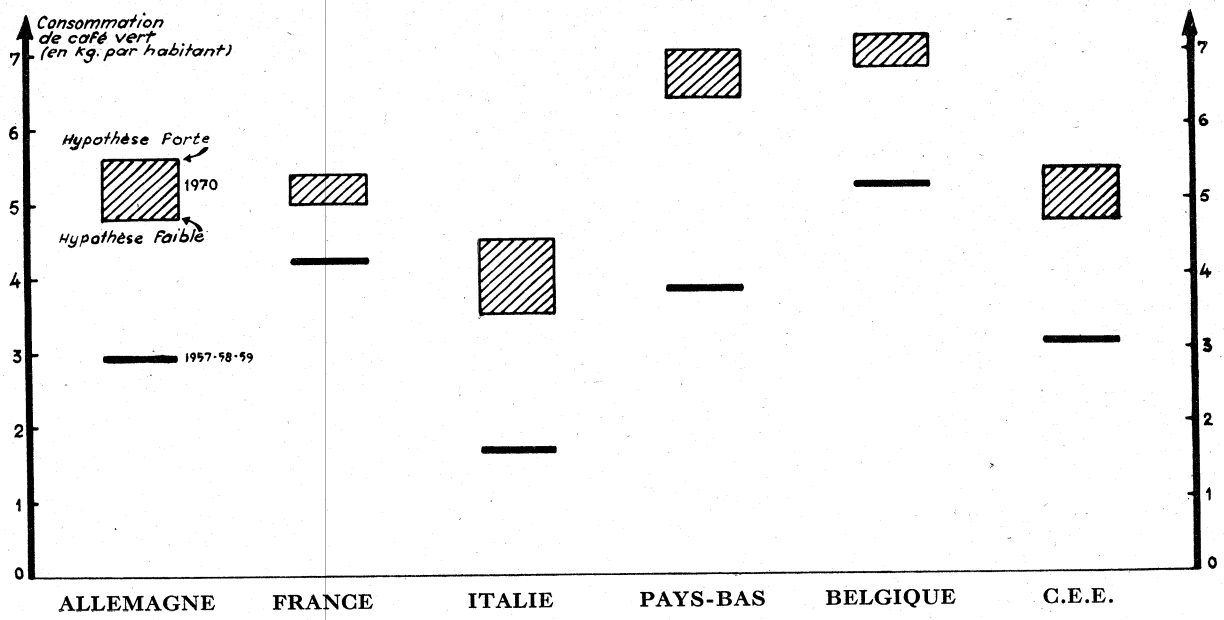
Légende

- *Allemagne*
- *France*
- *Italie*
- *Pays-Bas*
- *Belgique*
- *Danemark*
- *Suède*
- *Etats-Unis*



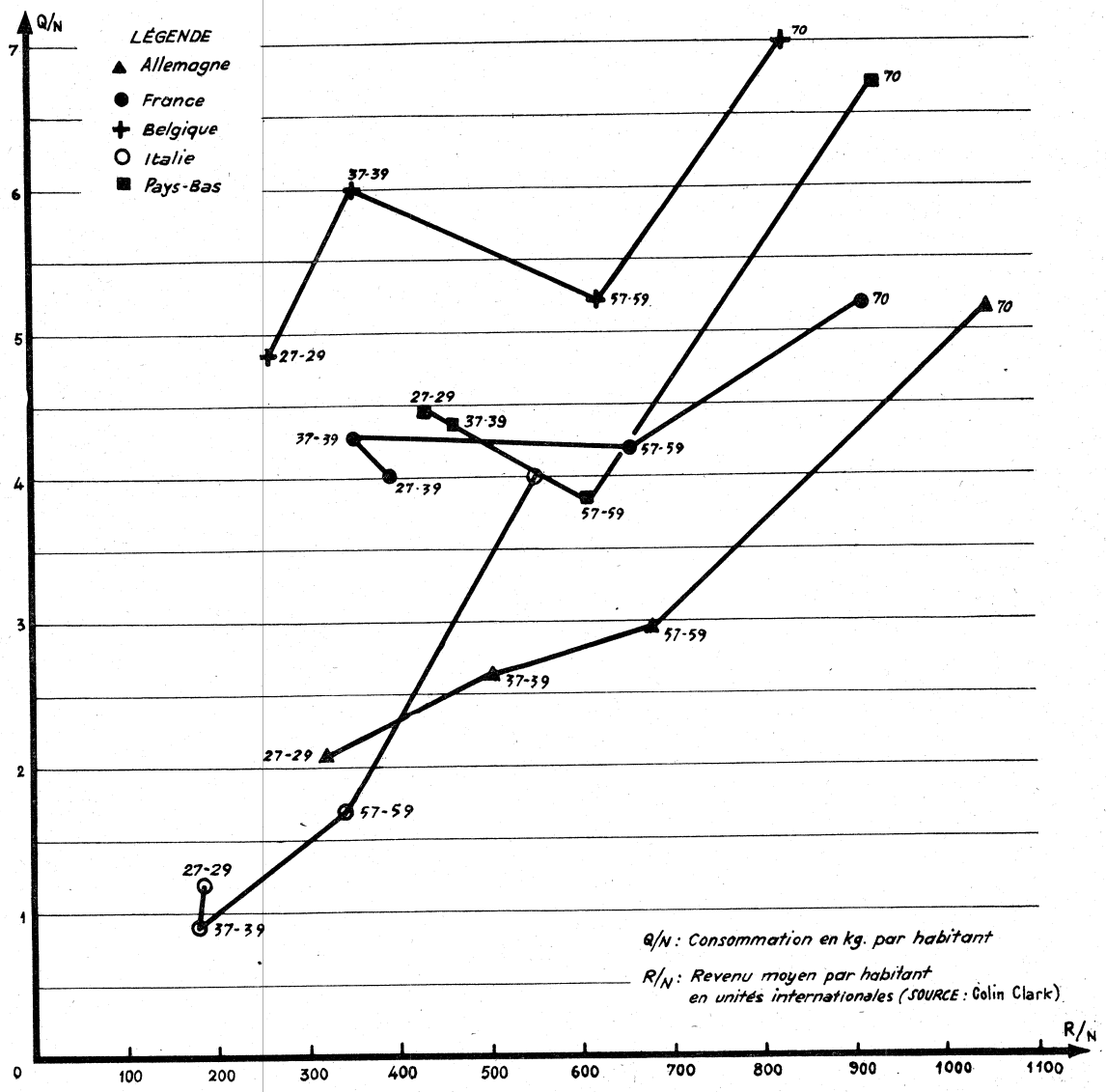
GRAPHIQUE N° 20

PERSPECTIVES DE CONSOMMATION DE CAFÉ VERT PAR HABITANT



GRAPHIQUE N° 21

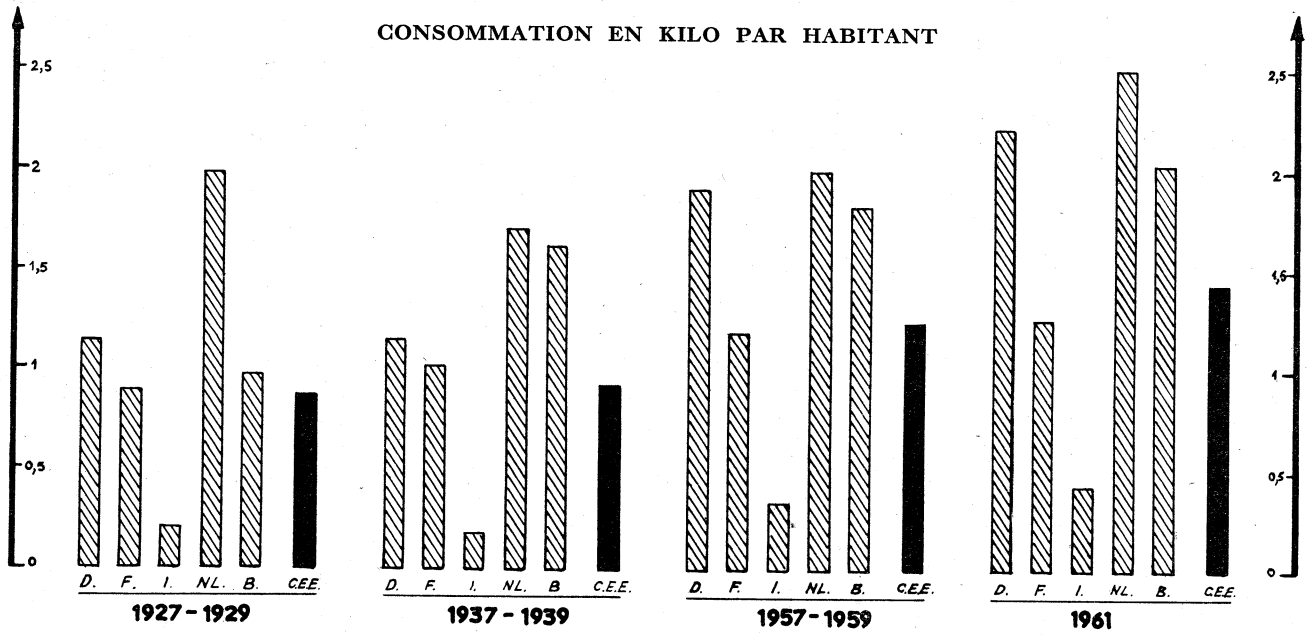
ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES DE CONSOMMATION DE CAFÉ VERT PAR HABITANT EN FONCTION DU REVENU



GRAPHIQUE N° 27

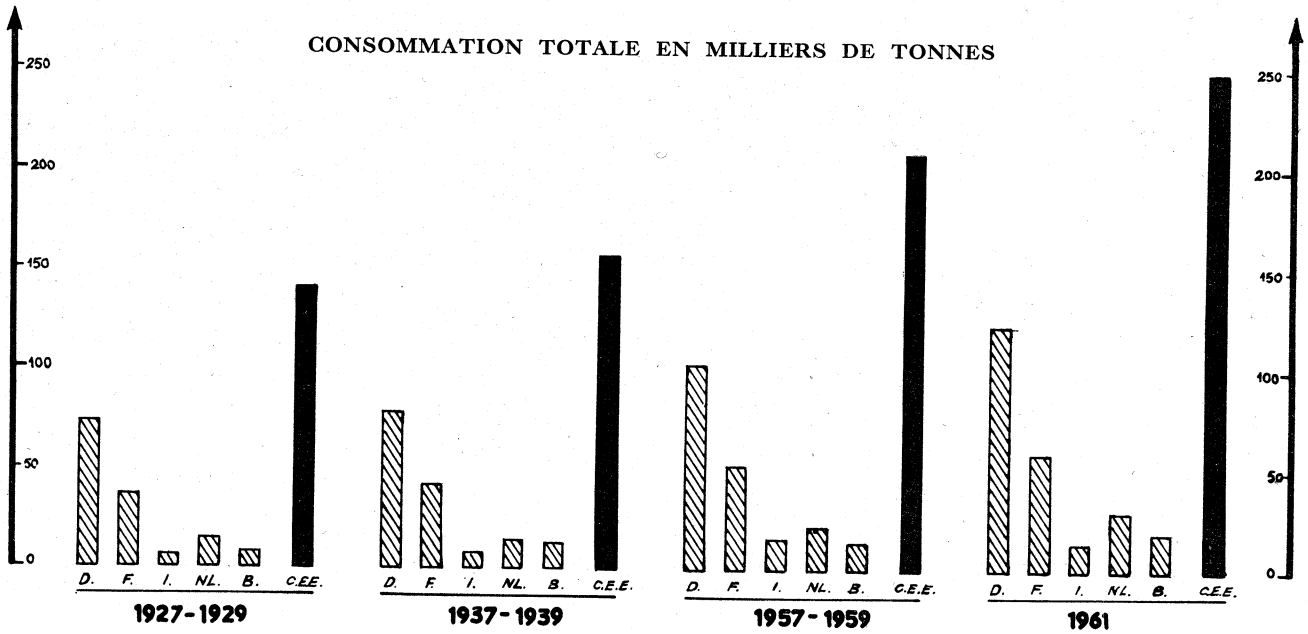
CONSOMMATION DE CACAO

Consommation
(en kg par habitant)



D : Allemagne
F : France
I : Italie
NL : Pays-Bas
B : Belgique
C.E.E. : Communauté Economique Européenne

Consommation totale
(en milliers de tonnes)

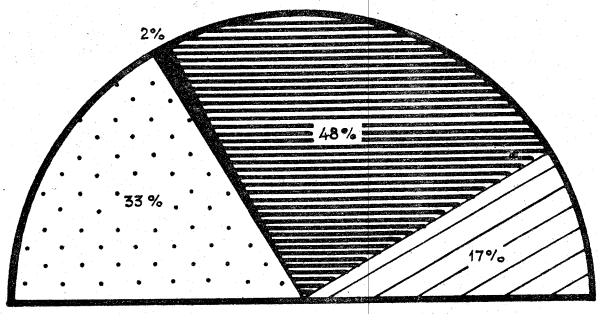


GRAPHIQUE N° 28

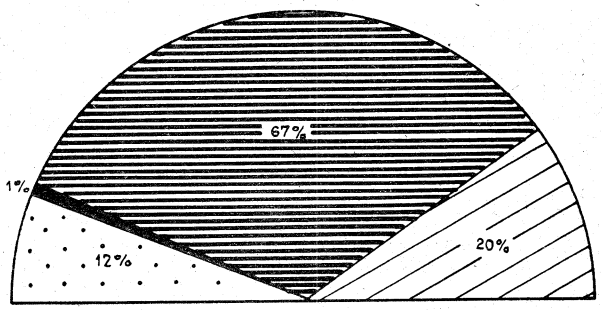
ORIGINE DES IMPORTATIONS DE CACAO EN FEVES DANS LES PAYS DE LA C.E.E.

Légende

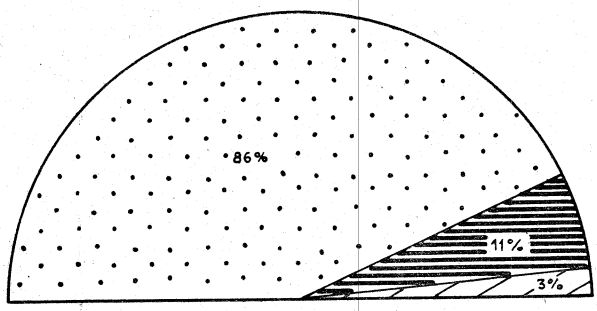
- *Zone Franc*
- *Congo (Léo)*
- *Ghana - Nigéria*
- *Autres Pays*



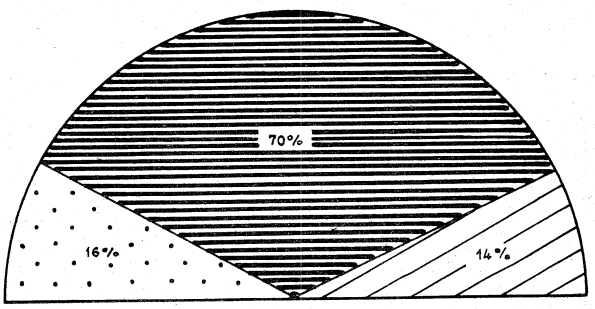
C.E.E.



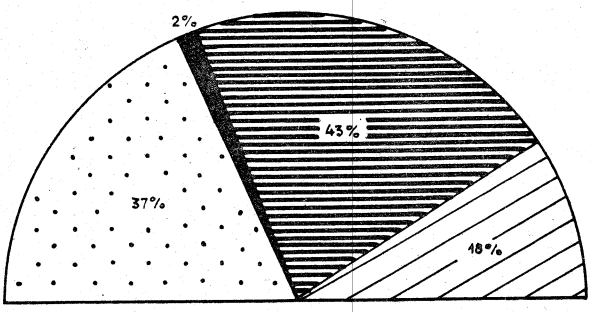
ALLEMAGNE



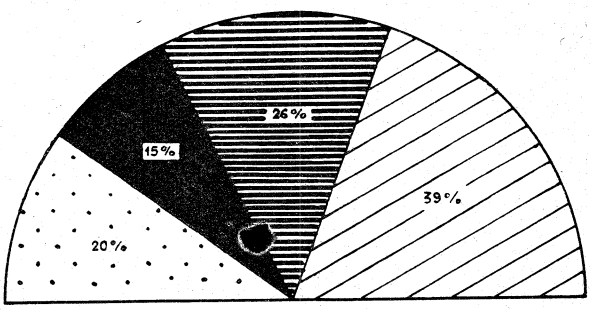
FRANCE



ITALIE



PAYS-BAS

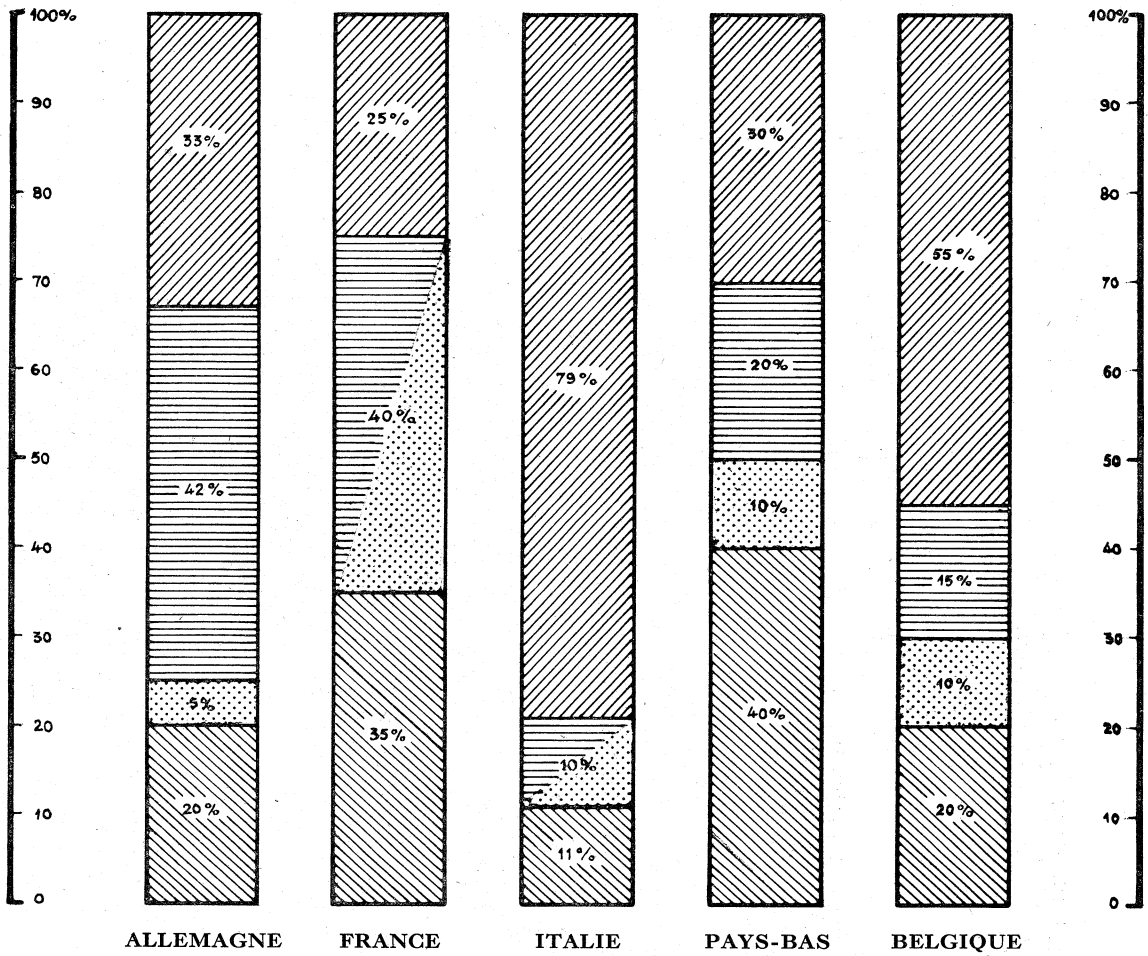


BELGIQUE

GRAPHIQUE N° 29

CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DU CHOCOLAT DANS LES PAYS DE LA C.E.E.

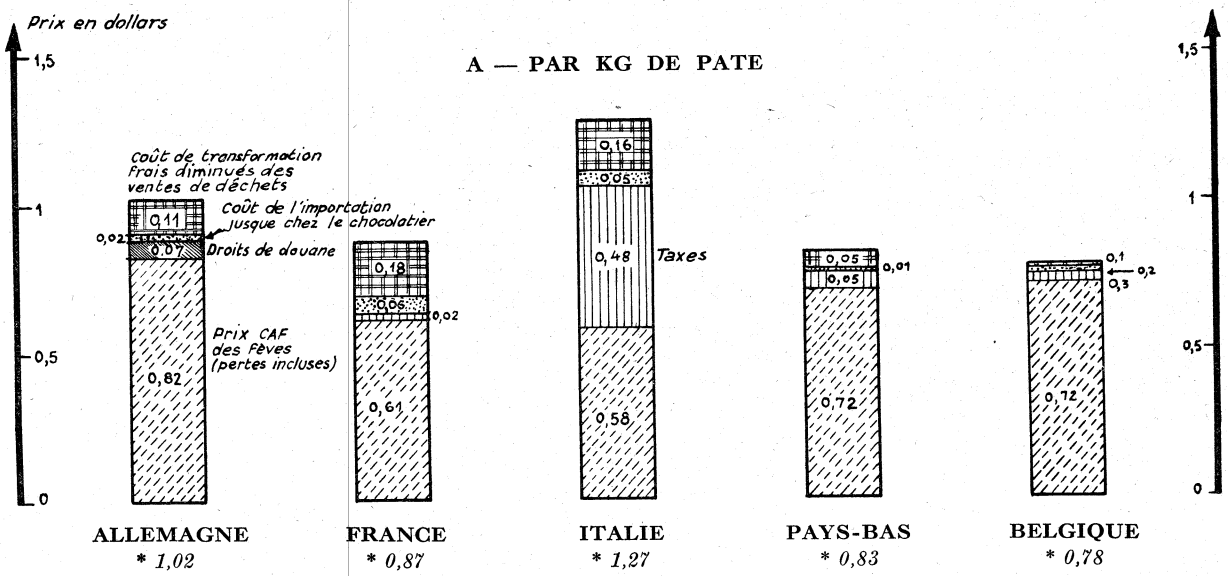
Légende



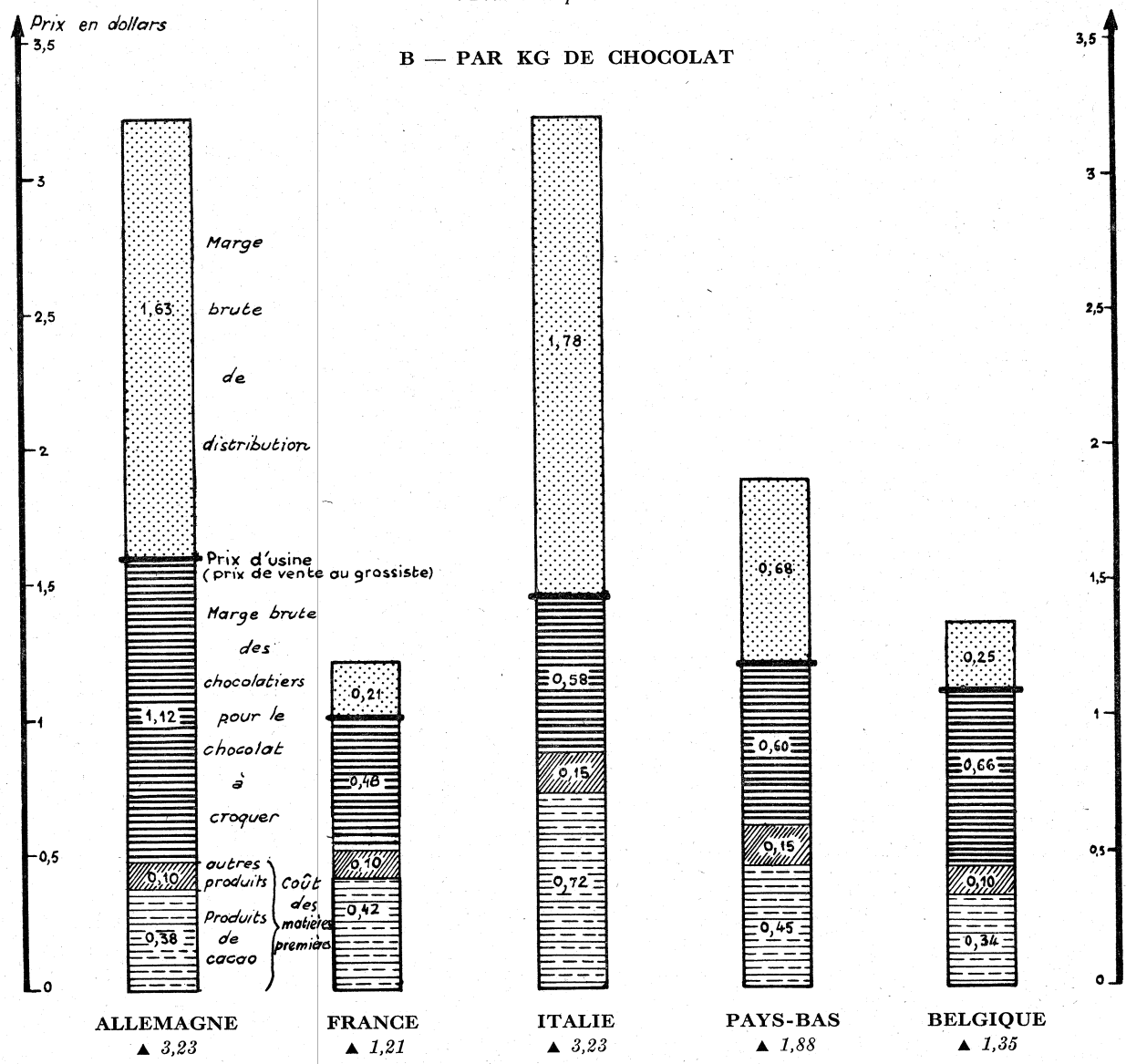
GRAPHIQUE N° 30

FORMATION DES PRIX

(en dollars)



* : *Prix de la pâte en dollars*

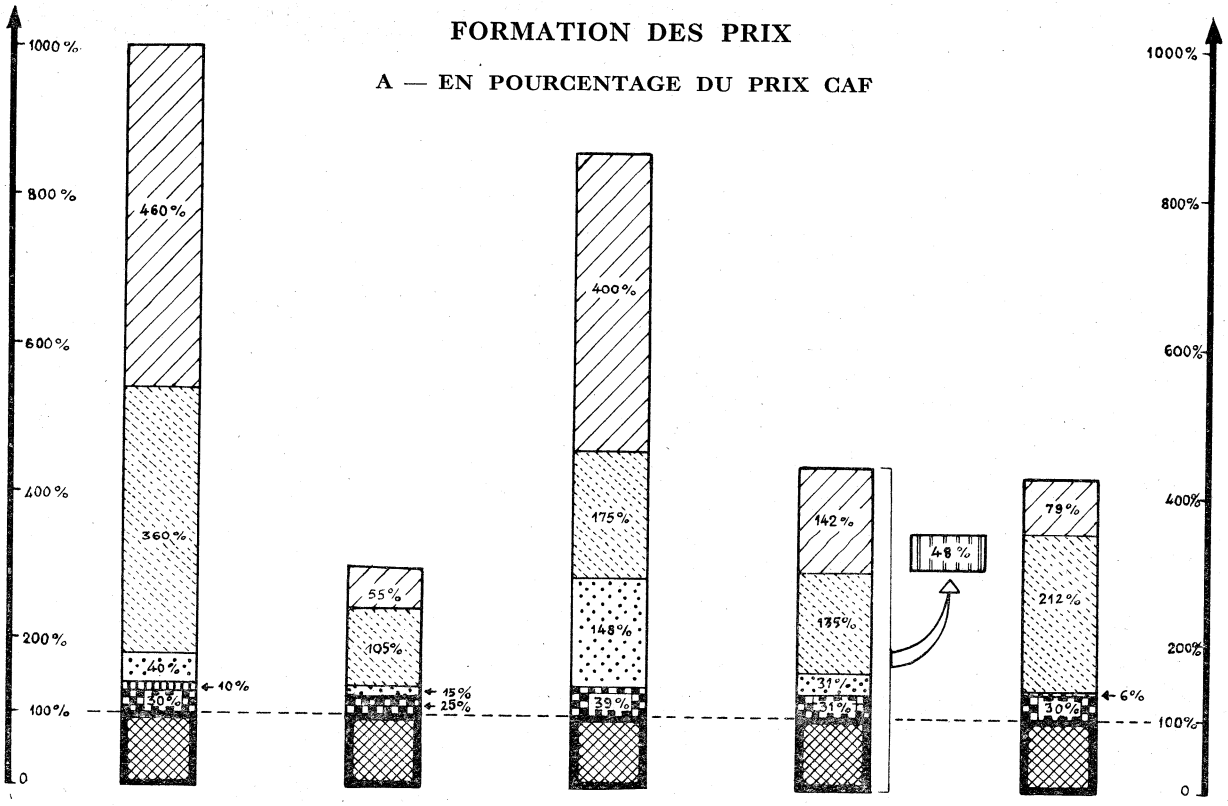


▲ : *Prix de vente au consommateur (en dollars)*

GRAPHIQUE N° 31

FORMATION DES PRIX

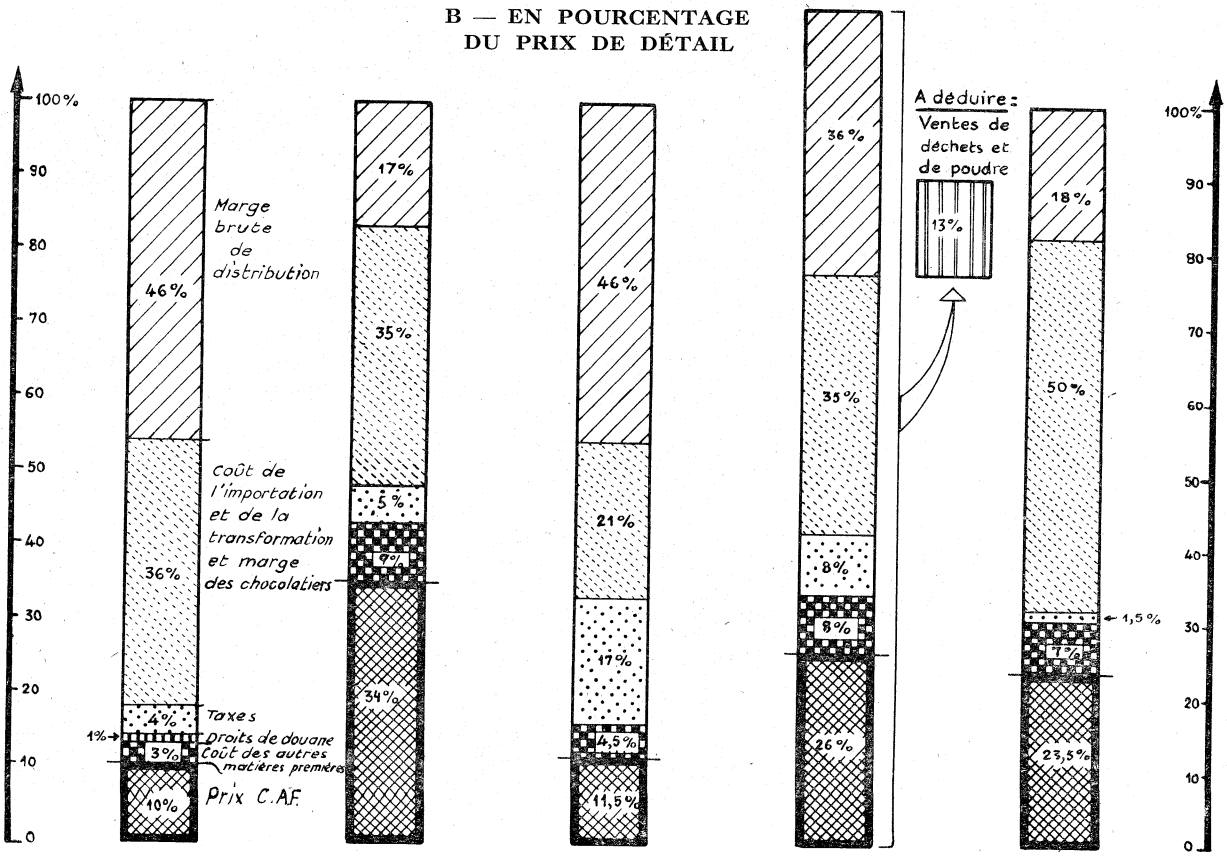
A — EN POURCENTAGE DU PRIX CAF



ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	PAYS-BAS	BELGIQUE
* 1,29 DM	* 2,05 NF	* 232 L	* 1,73 Fl	* 15,85 FB

* : *Prix CAF des matières premières (Fèves y compris le beurre)*

B — EN POURCENTAGE DU PRIX DE DÉTAIL



ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	PAYS-BAS	BELGIQUE
▲ 12,90 DM	▲ 5,93 NF	▲ 2000 L	▲ 6,75 Fl	▲ 67,5 FB

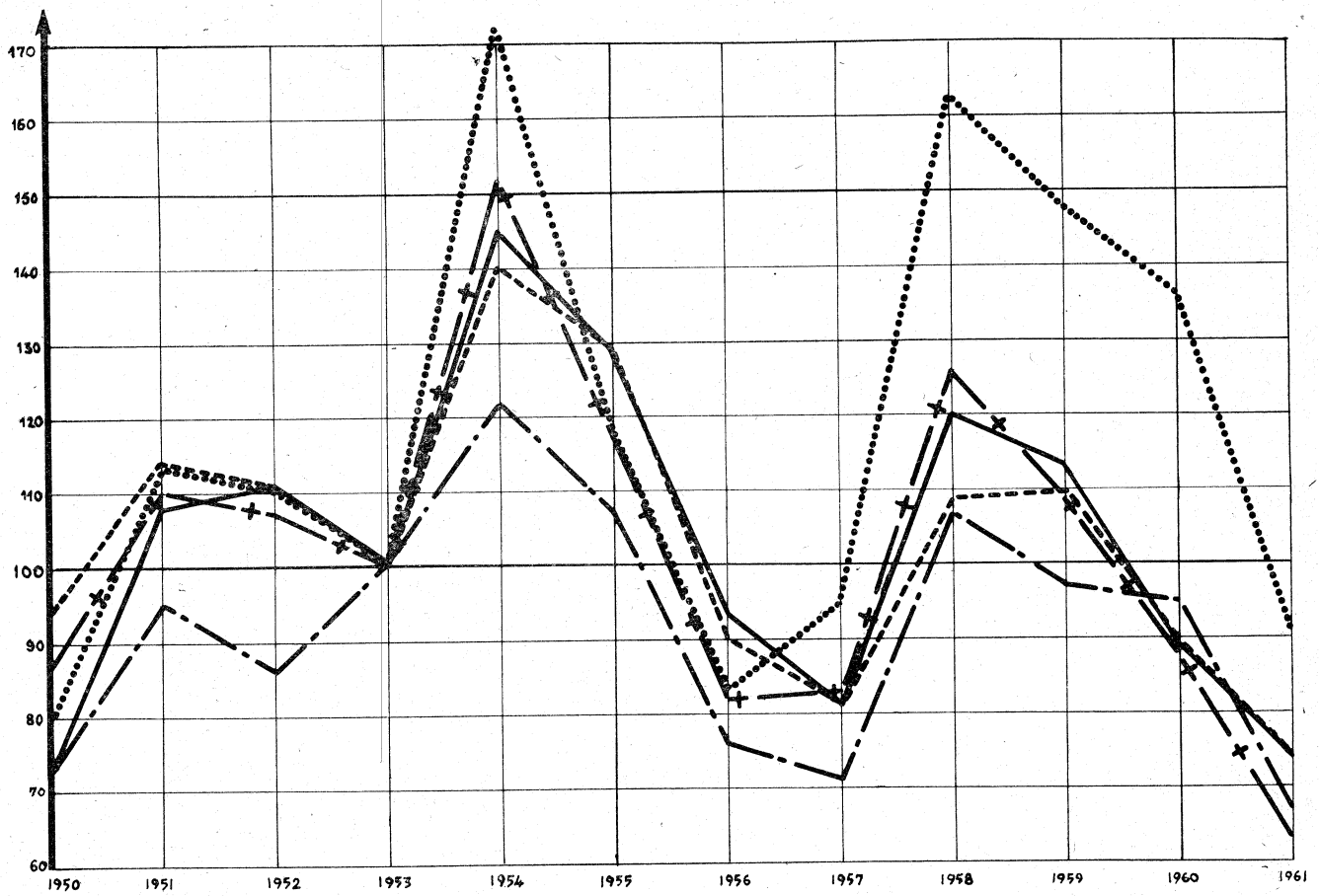
▲ : *Prix de vente au consommateur*

GRAPHIQUE N° 32

ÉVOLUTION DES INDICES DE PRIX

BASE 100 EN 1953

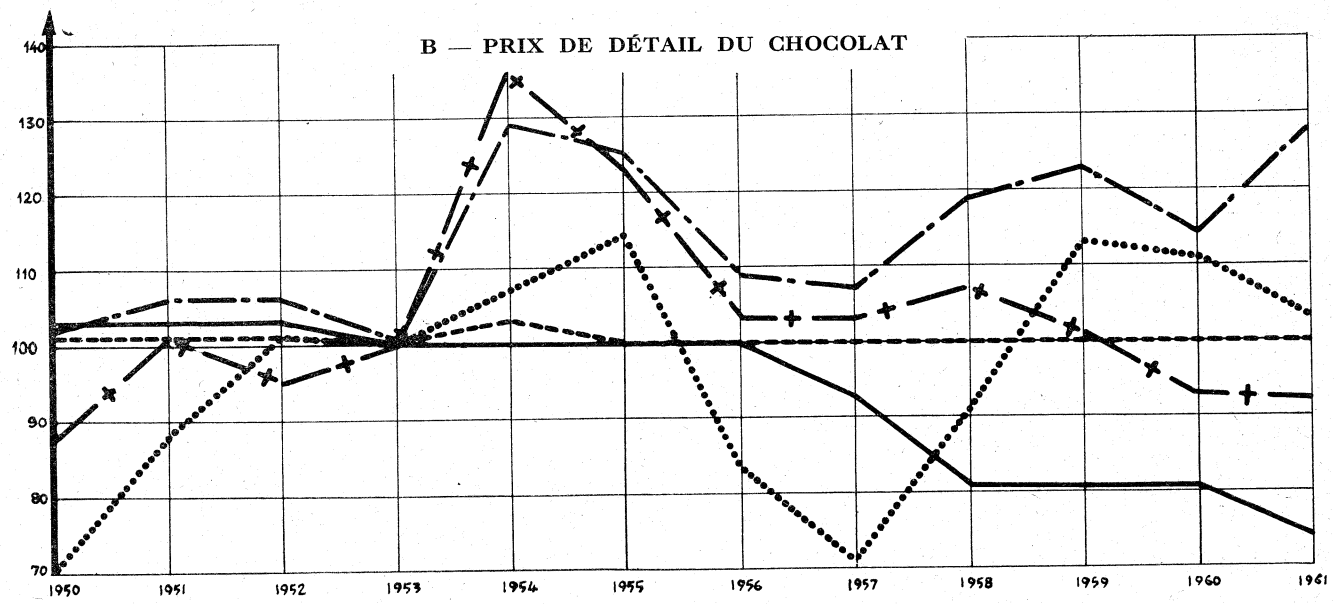
A — PRIX D'IMPORTATION DU CACAO EN FEVES



Légende
(*Prix d'importation et de détail*)

- *Allemagne*
- *France*
- *Italie*
- *Pays-Bas*
- *Belgique*

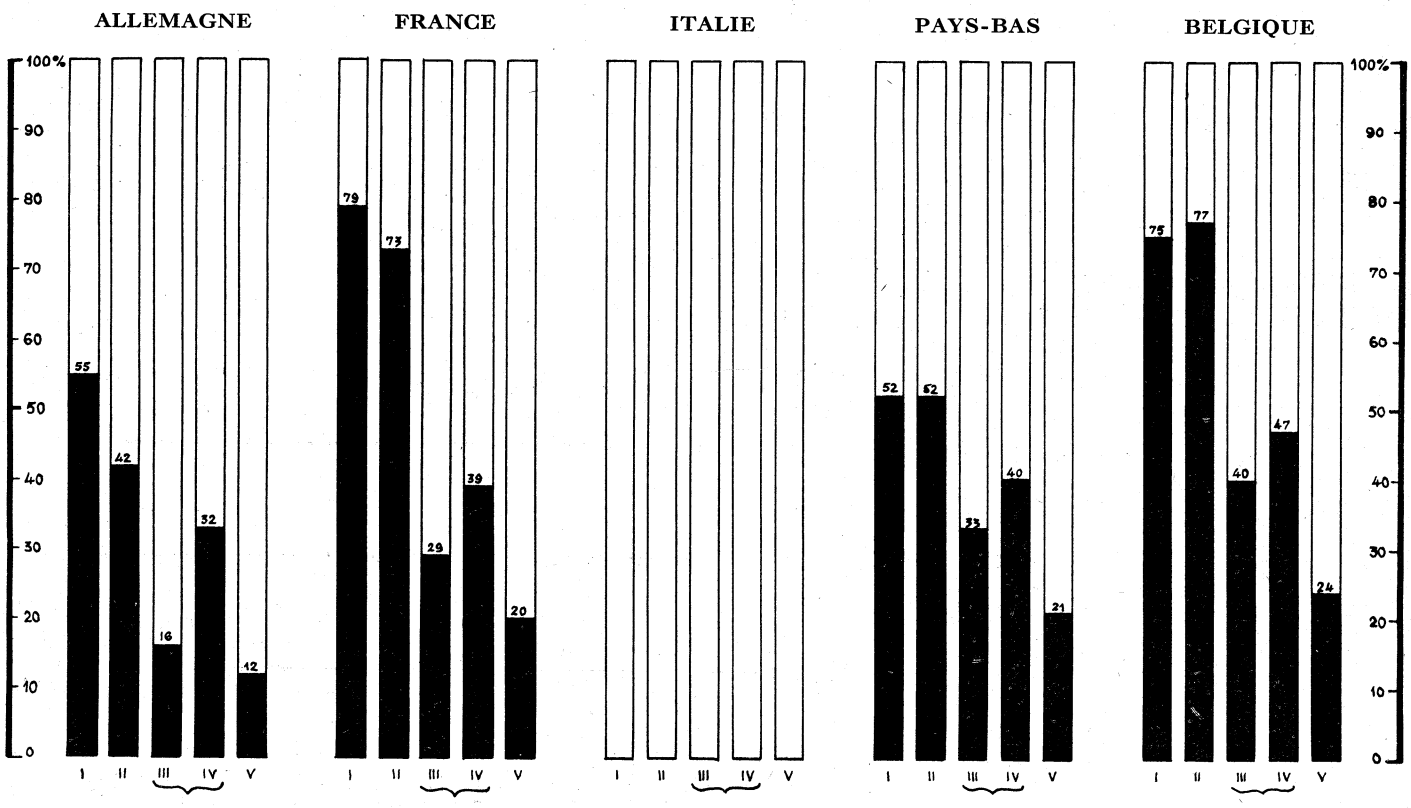
B — PRIX DE DÉTAIL DU CHOCOLAT



GRAPHIQUE N° 33

NOMBRE DE CONSOMMATEURS DE CHOCOLAT PAR CATÉGORIE D'AGE EN % DE LA CATÉGORIE

CHOCOLAT EN BATONS ET TABLETTES



Catégories d'âges :

I	*De 2 à 9 ans*
II	*De 10 à 19 ans*
III	*De 20 à 59 ans (hommes)*
IV	*De 20 à 59 ans (femmes)*
V	*60 ans et plus*

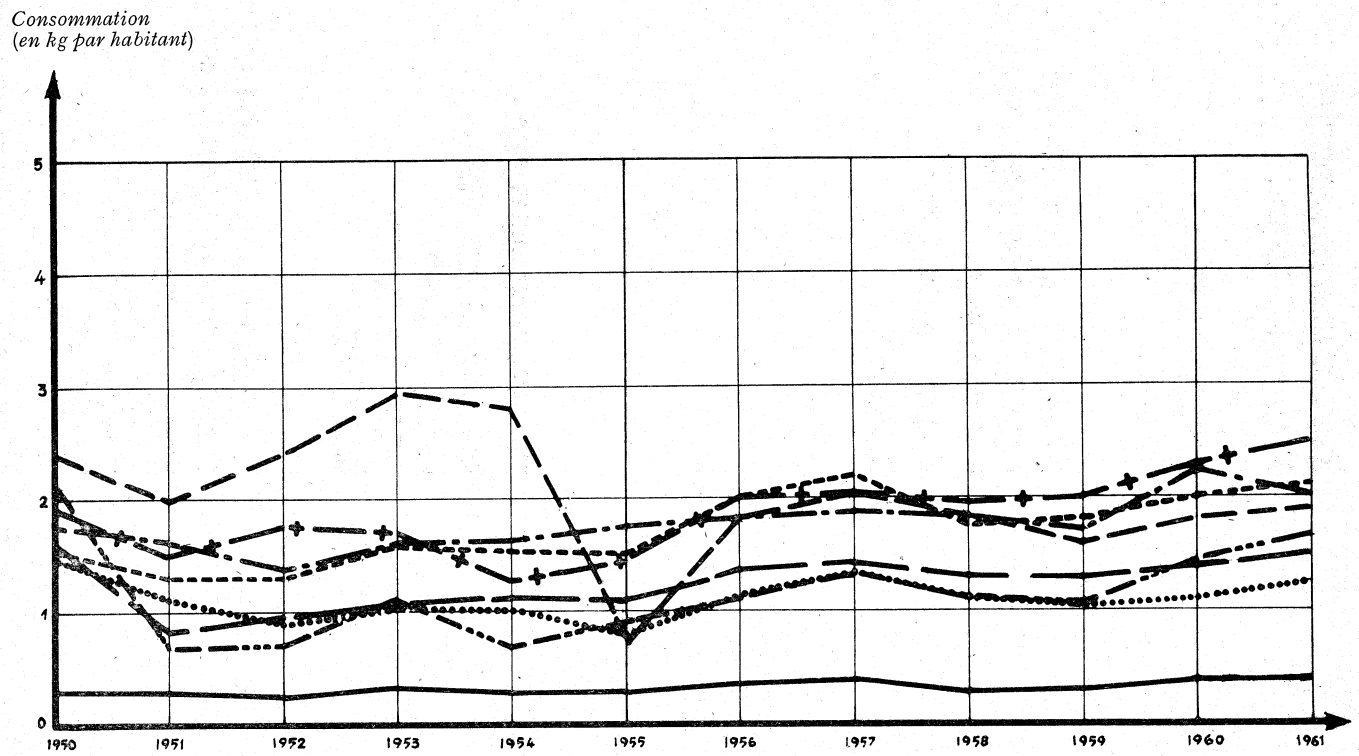
GRAPHIQUE N° 34

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE CACAO ET DES PRODUITS A BASE DE CACAO PAR HABITANT

(EN ÉQUIVALENT FEVES)

Légende

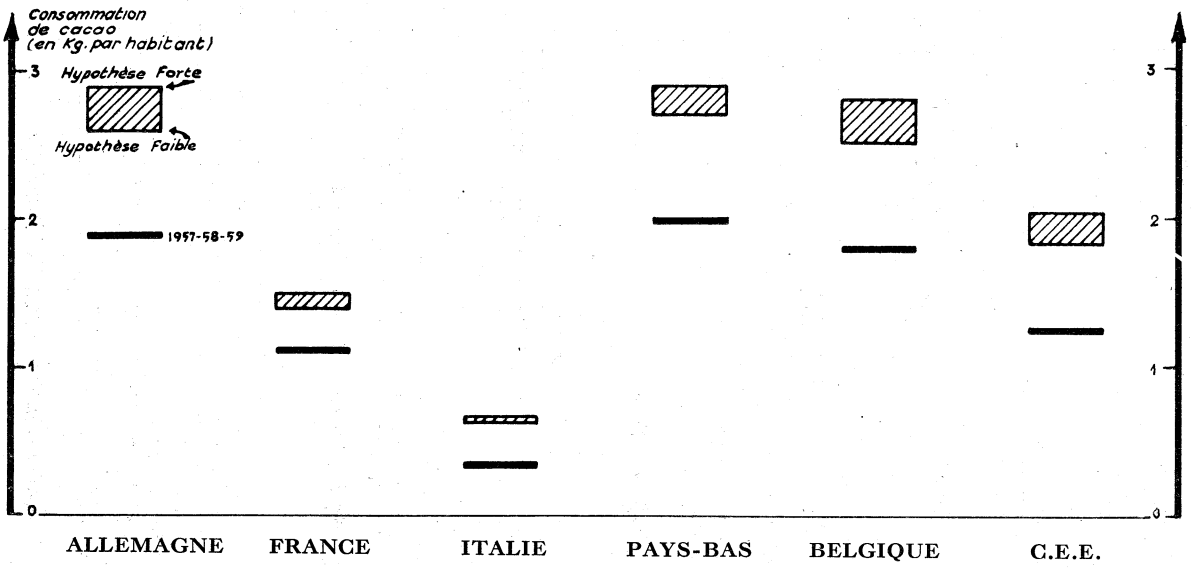
- *Allemagne*
- *France*
- *Italie*
- *Pays-Bas*
- *Belgique*
- *Royaume-Uni*
- *Danemark*
- *Suède*



GRAPHIQUE N° 35

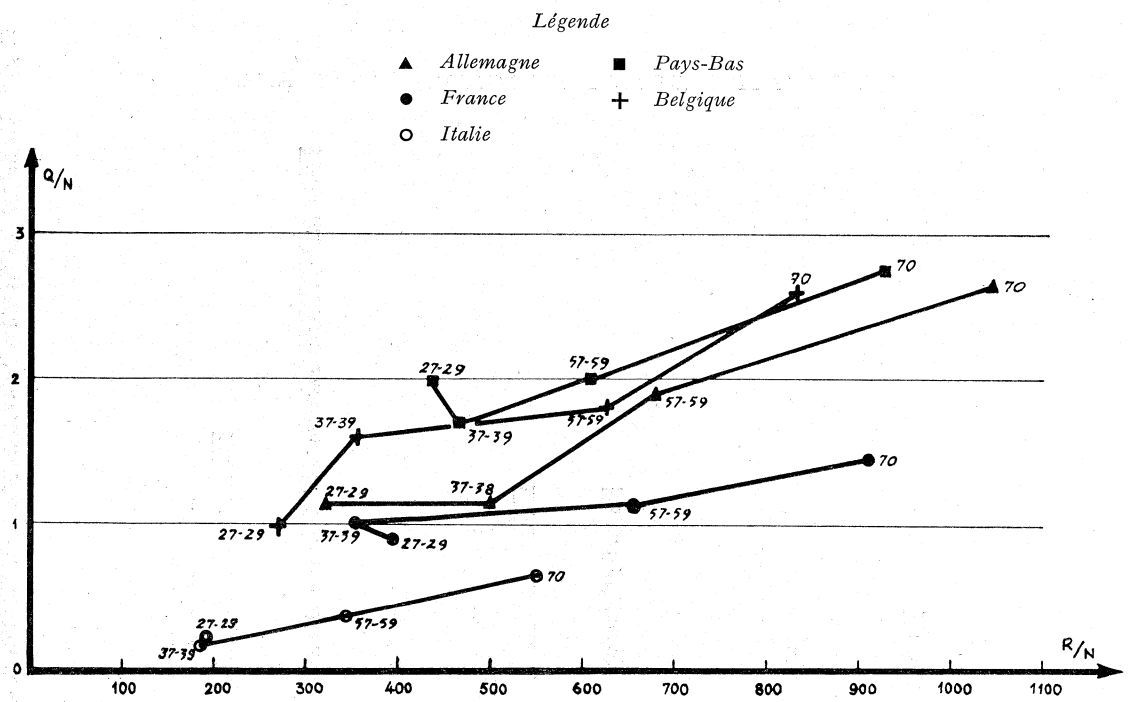
PERSPECTIVES DE CONSOMMATION DE CACAO ET DE PRODUITS A BASE DE CACAO PAR HABITANT

(EN ÉQUIVALENT FEVES)



GRAPHIQUE N° 36

ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES DE CONSOMMATION DE CACAO ET DE PRODUITS A BASE DE CACAO PAR HABITANT EN FONCTION DU REVENU

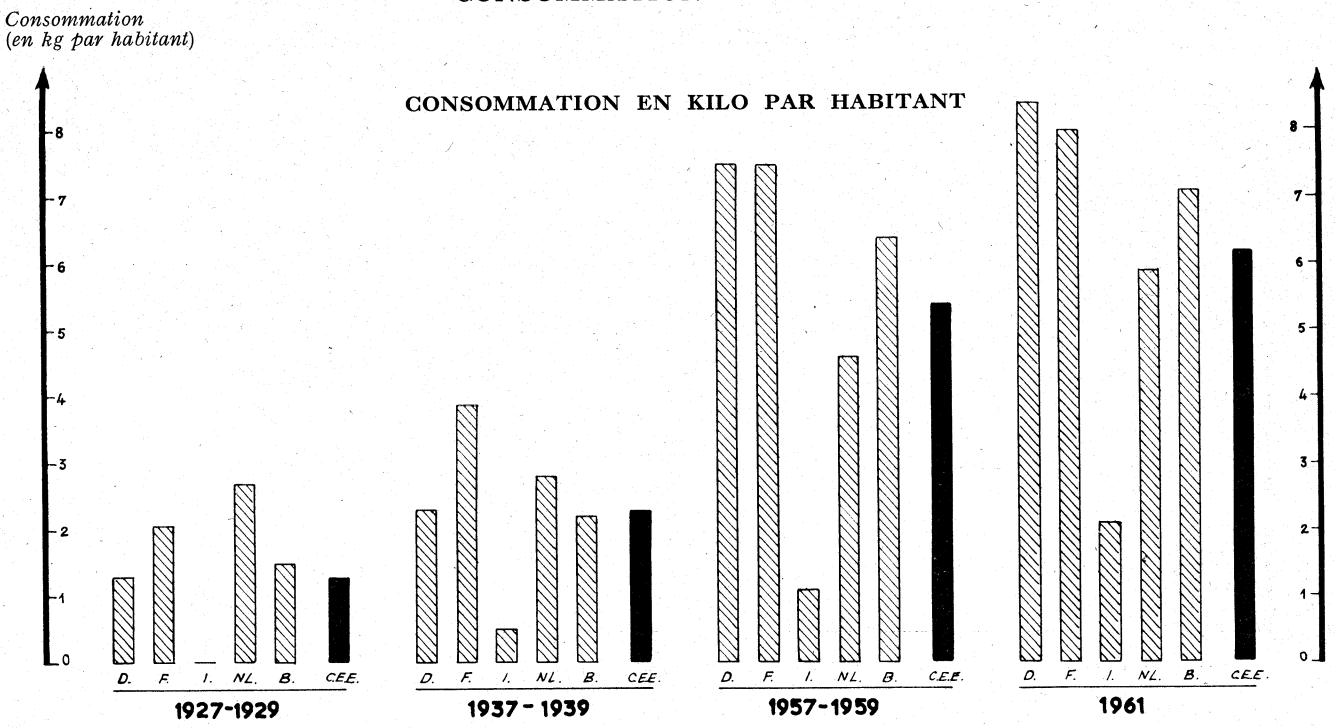


Q/N : Consommation en kg par habitant

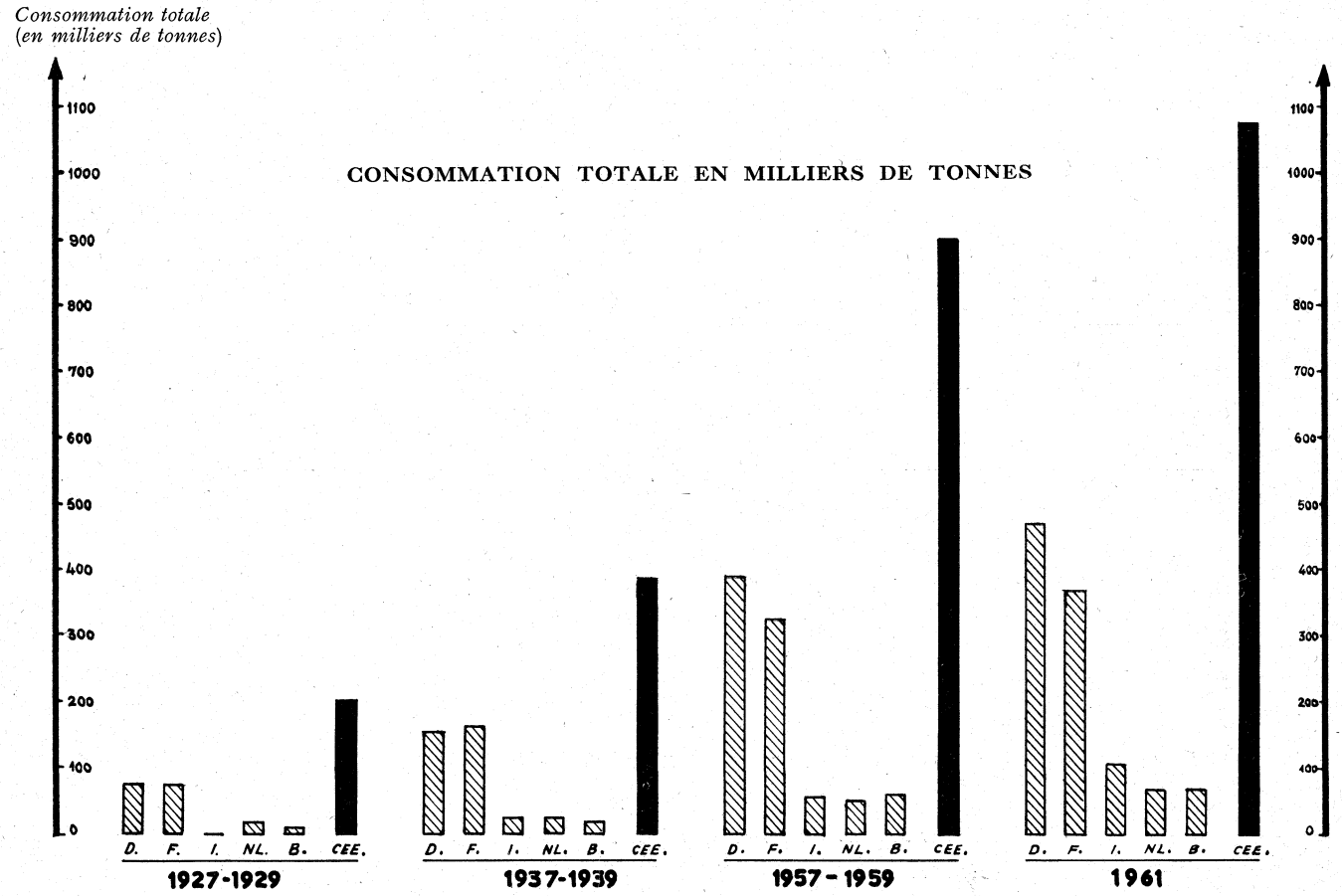
R/N : Revenu moyen par habitant en unités internationales (SOURCE : *Colin Clark*)

GRAPHIQUE N° 42

CONSOMMATION DE BANANES



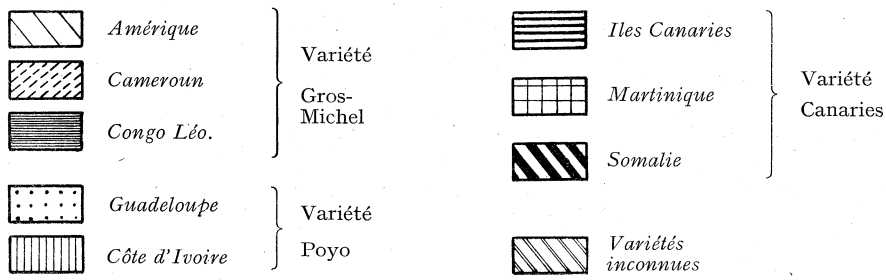
D. : Allemagne
F. : France
I. : Italie
NL. : Pays-Bas
B. : Belgique
C.E.E. : Communauté Economique Européenne

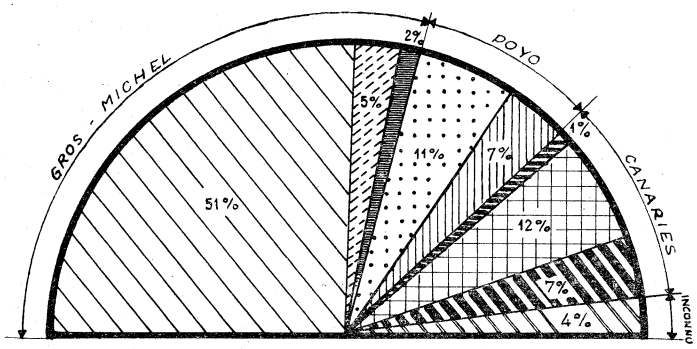


GRAPHIQUE N° 43

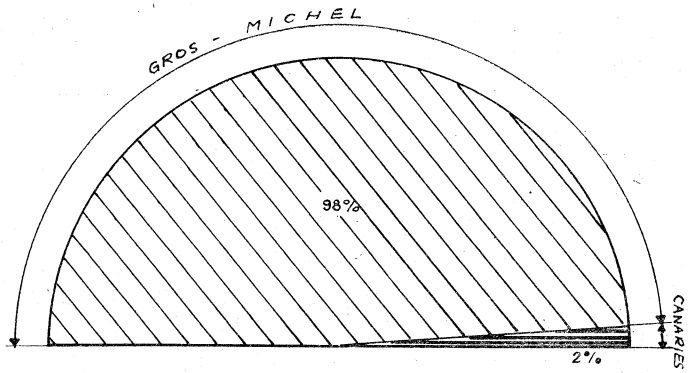
ORIGINE DES IMPORTATIONS DE BANANES DANS LES PAYS DE LA C.E.E.

Légende

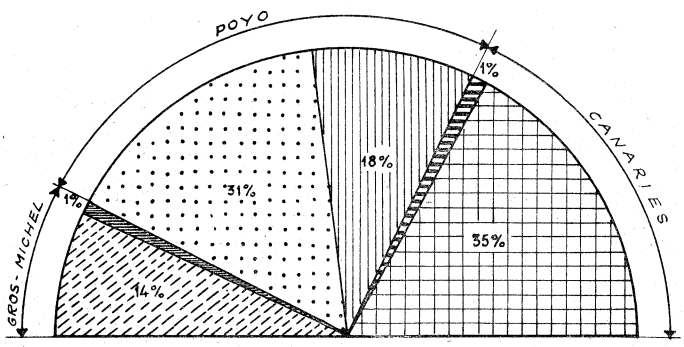




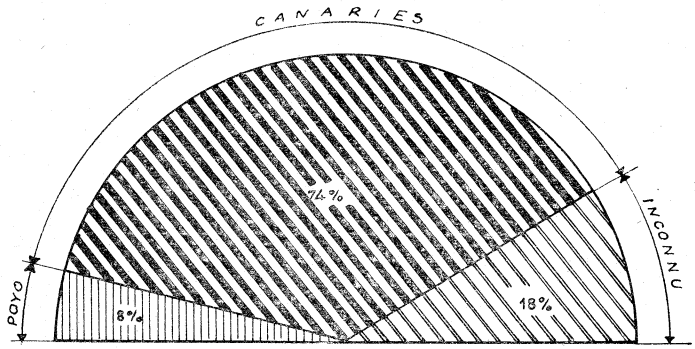
C.E.E.



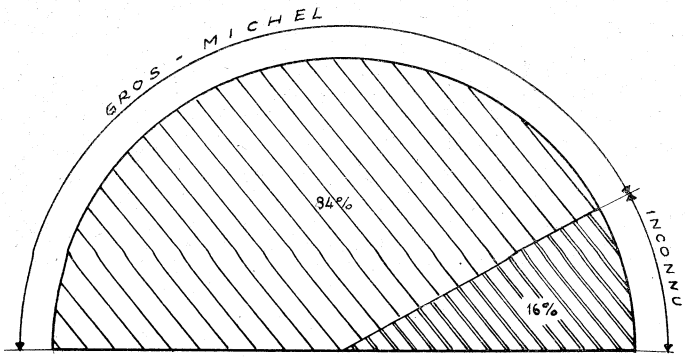
ALLEMAGNE



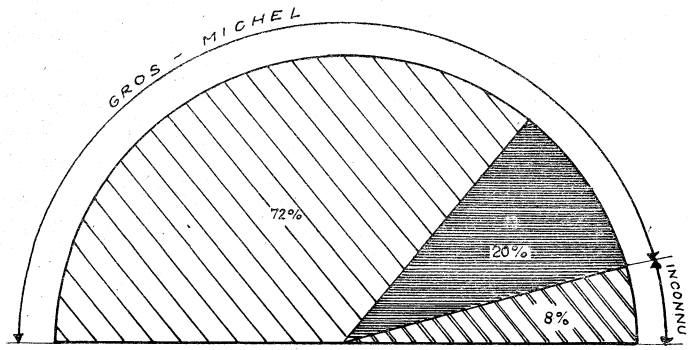
FRANCE



ITALIE



PAYS-BAS

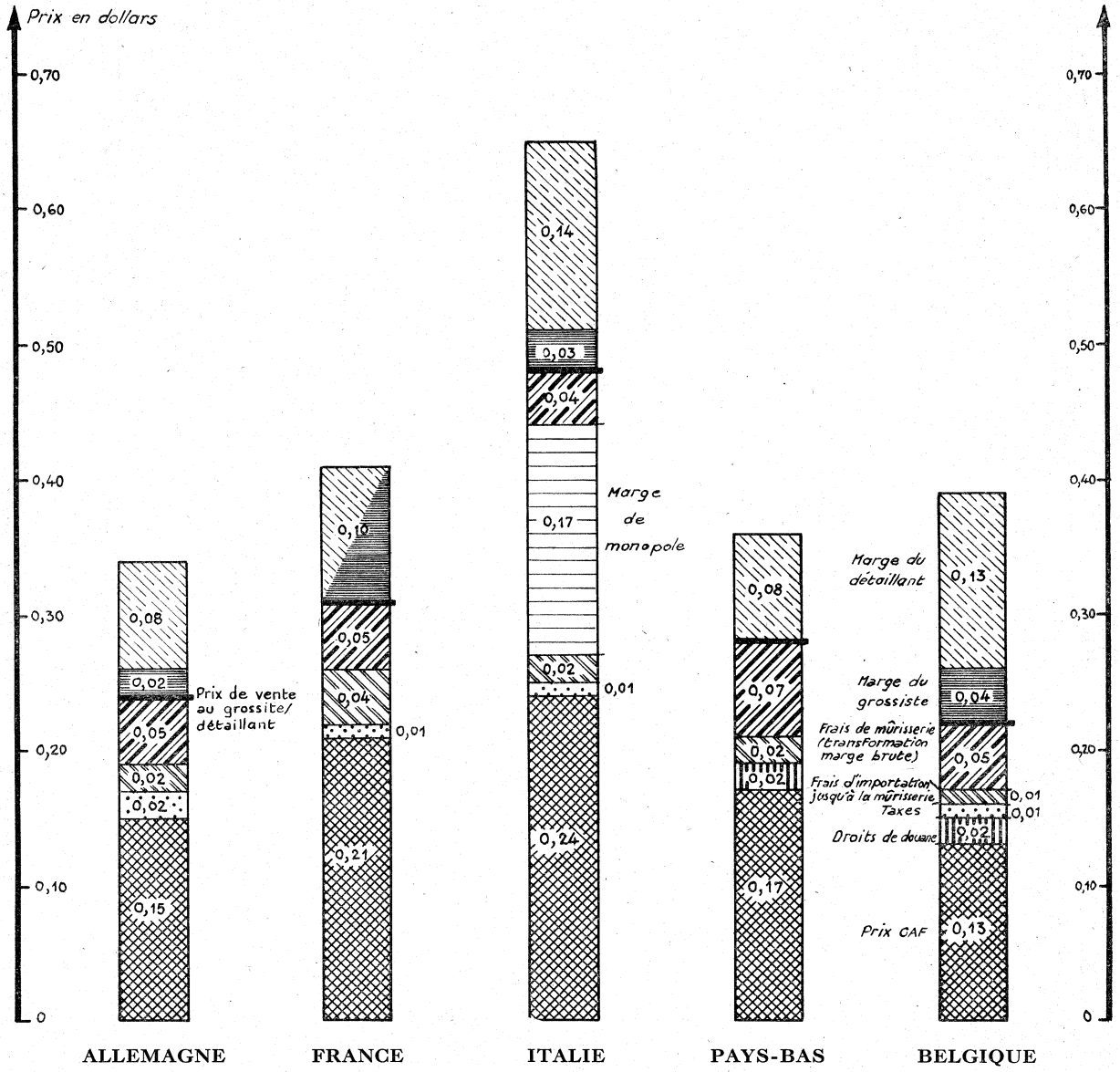


BELGIQUE

GRAPHIQUE N° 44

FORMATION DES PRIX DES BANANES

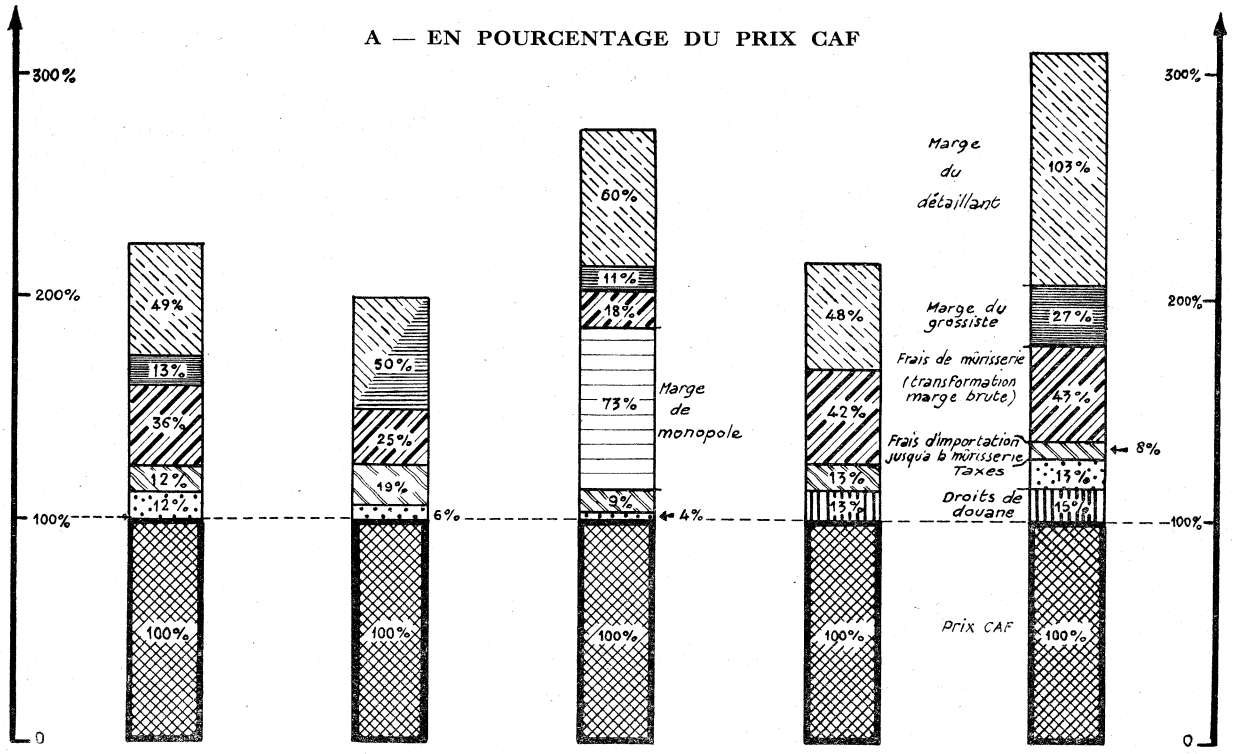
(en dollars)



GRAPHIQUE N° 45

FORMATION DES PRIX

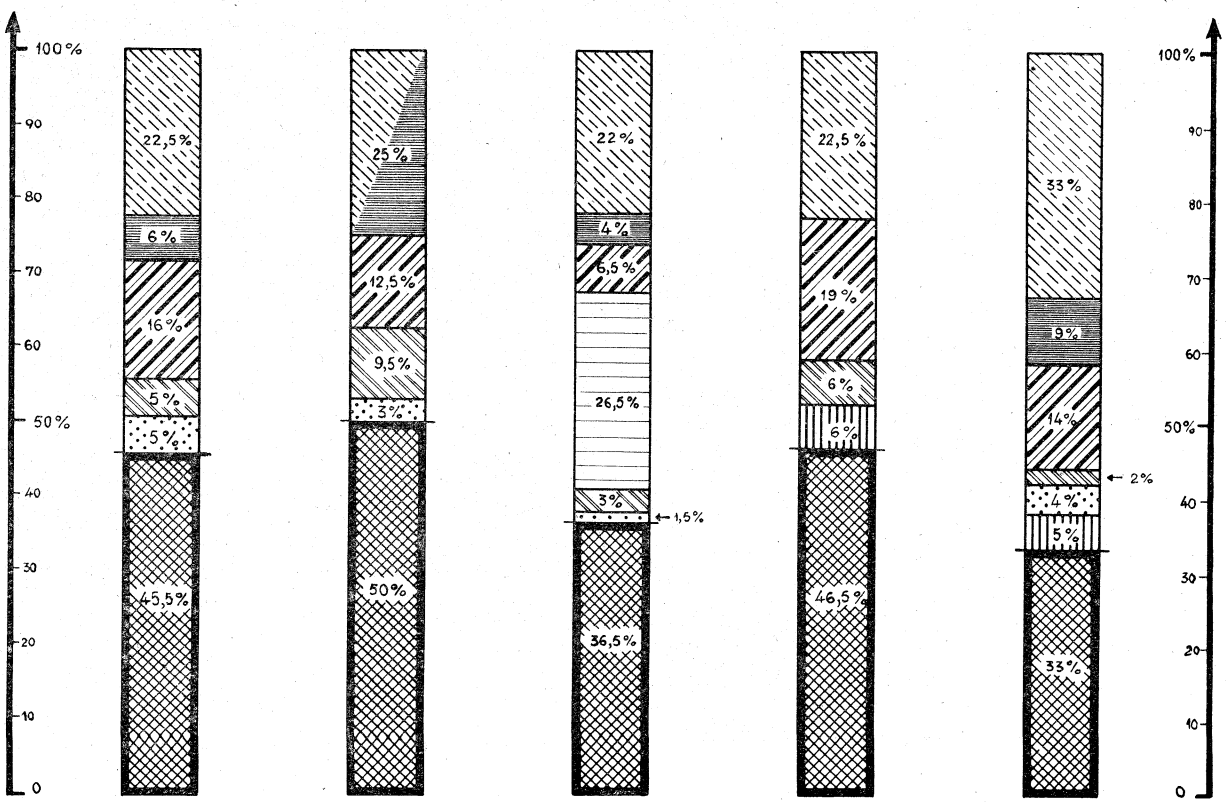
A — EN POURCENTAGE DU PRIX CAF



ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	PAYS-BAS	BELGIQUE
* 0,61 DM	* 1,00 NF	* 145 L	* 0,60 Fl	* 6,28 FB

* *Prix CAF réel (pertes incluses)*

B — EN POURCENTAGE DU PRIX DE DÉTAIL



ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	PAYS-BAS	BELGIQUE
▲ 1,35 DM	▲ 2,00 NF	▲ 400 L	▲ 1,30 Fl	▲ 19,38 FB

▲ *Prix de vente au consommateur*

GRAPHIQUE N° 46

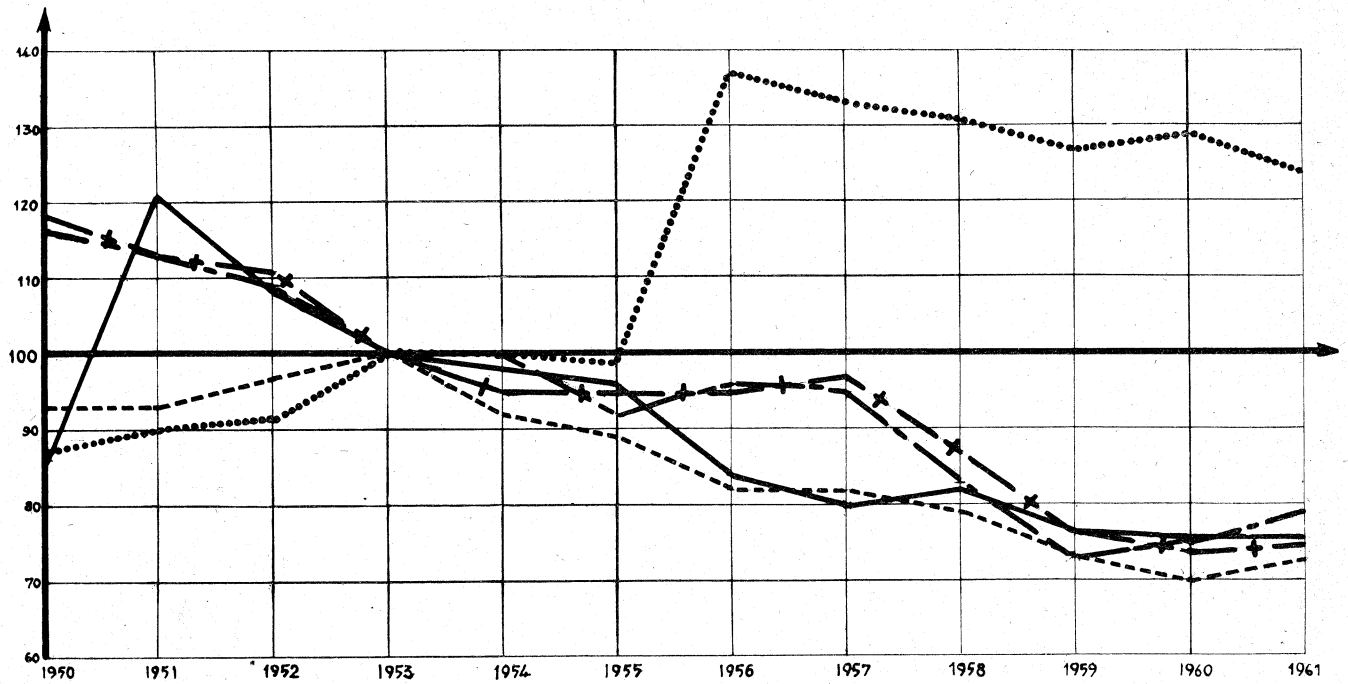
ÉVOLUTION DES INDICES DE PRIX DES BANANES

BASE 100 EN 1953

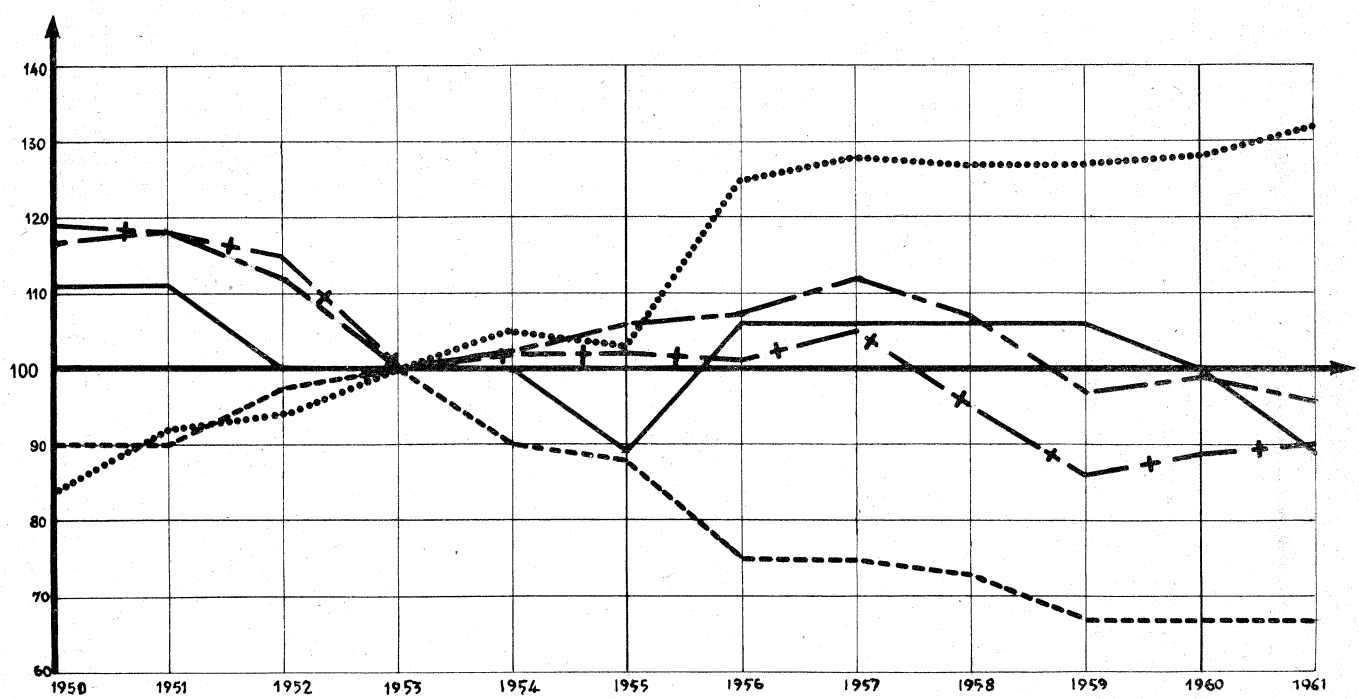
Légende
(Prix d'importation et de détail)

- *Allemagne*
- *France*
- *Italie*
- *Pays-Bas*
- *Belgique*

A — PRIX D'IMPORTATION DES BANANES

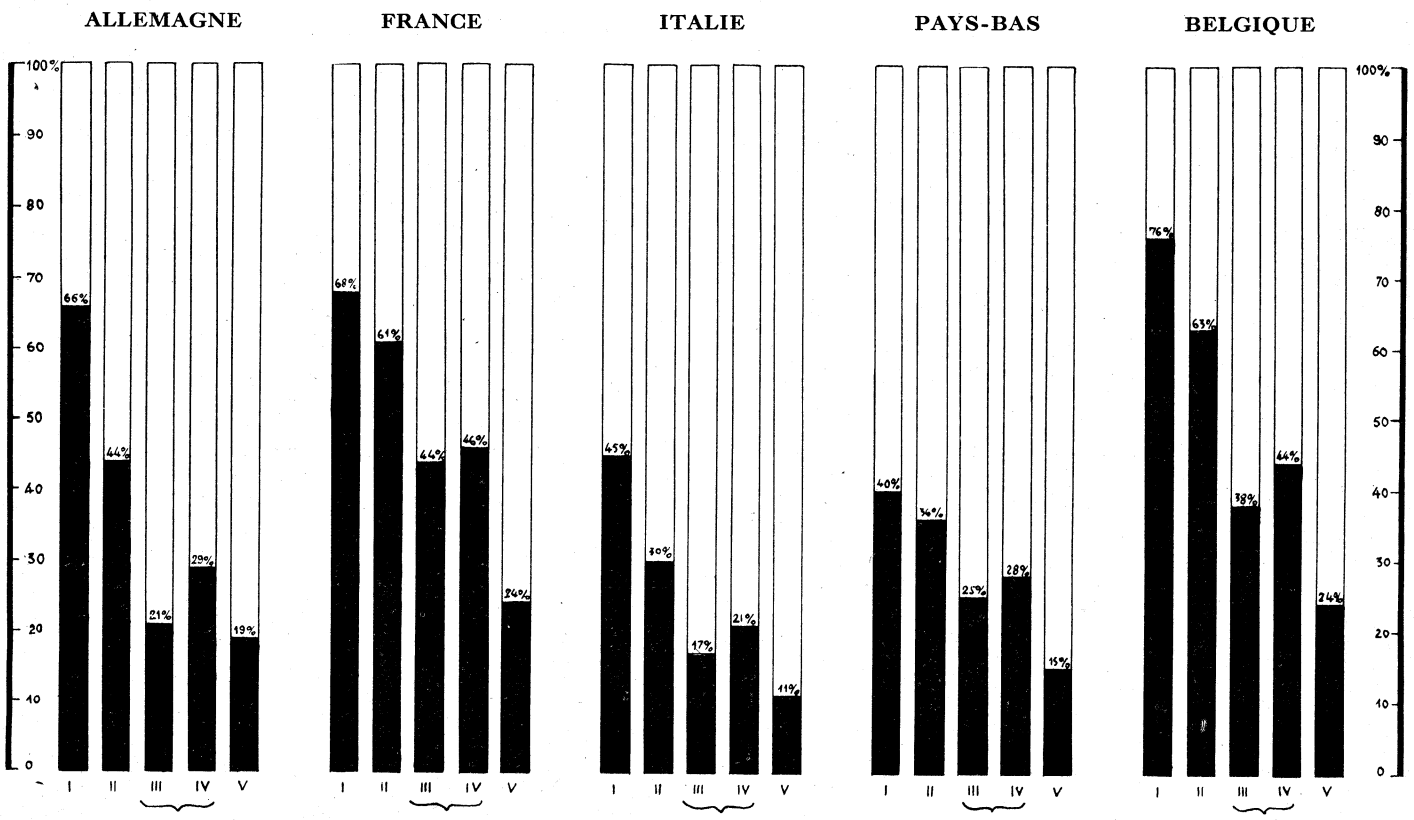


B — PRIX DE DÉTAIL DES BANANES



GRAPHIQUE N° 47

NOMBRE DE CONSOMMATEURS DE BANANES PAR CATÉGORIE D'AGE EN % DE LA CATÉGORIE



Catégories d'âges :

I	*De 2 à 9 ans*
II	*De 10 à 19 ans*
III	*De 20 à 59 ans (hommes)*
IV	*De 20 à 59 ans (femmes)*
V	*60 ans et plus*

GRAPHIQUE N° 48

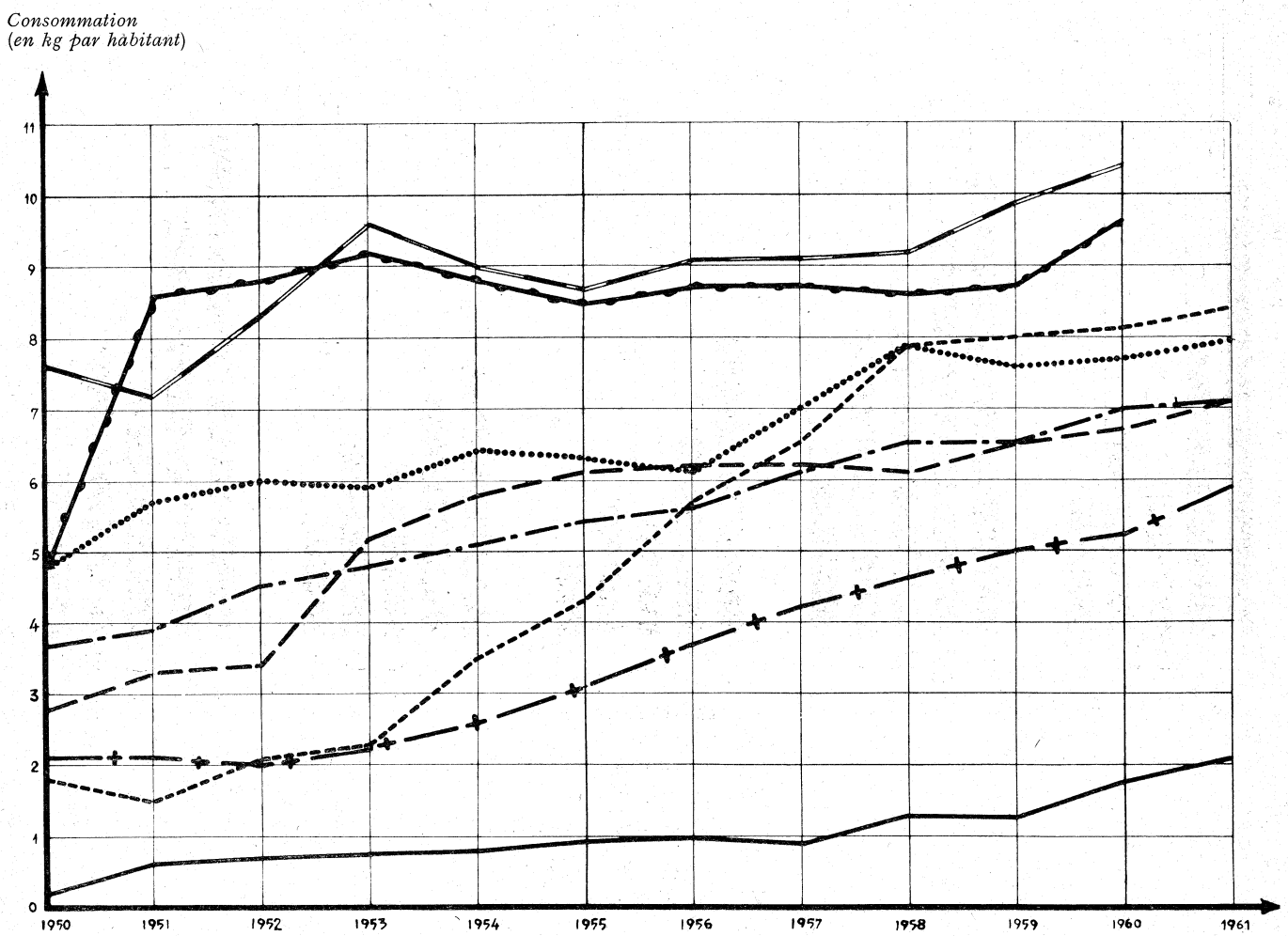
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE BANANES PAR HABITANT

PÉRIODE DE 1950 A 1961

(SOURCE : Annuaire de la F.A.O. — Commerce)

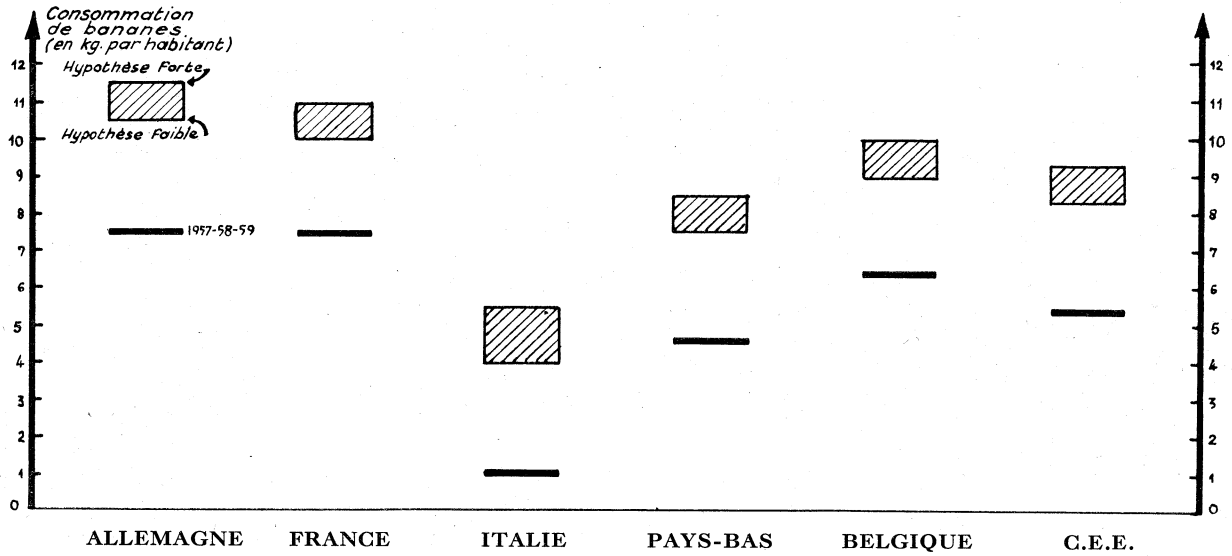
Légende

- *Allemagne*
- *Belgique*
- *France*
- *Royaume-Uni*
- *Italie*
- *Etats-Unis*
- *Pays-Bas*
- *Canada*



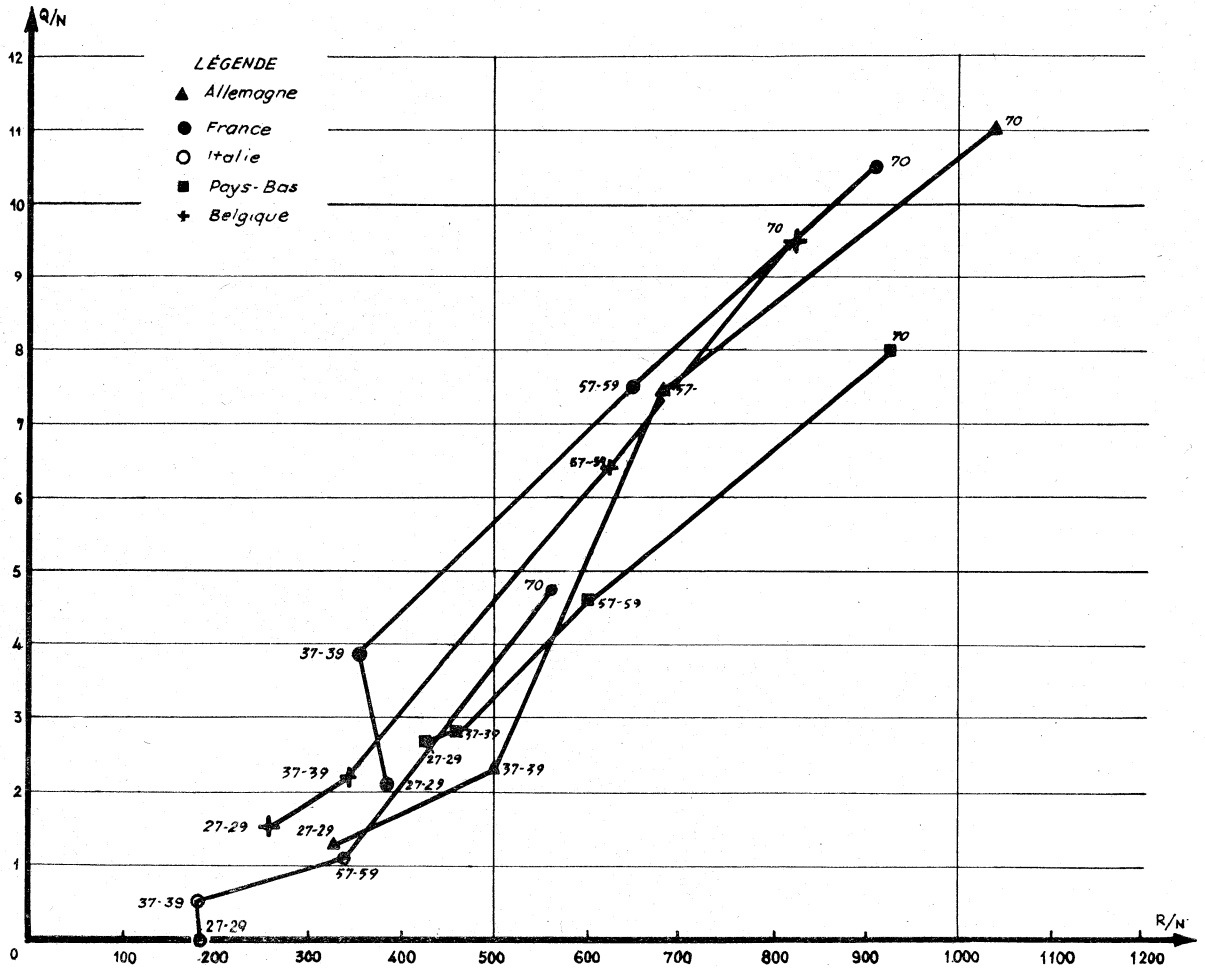
GRAPHIQUE N° 49

PERSPECTIVES DE CONSOMMATION DE BANANES PAR HABITANT



GRAPHIQUE N° 50

ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES DE CONSOMMATION DE BANANES PAR HABITANT EN FONCTION DU REVENU



Q/N : Consommation en kg par habitant

R/N : Revenu moyen par habitant en unités internationales (SOURCE : Colin Clark)

TABLEAU N° 1

Estimations de population(*) (au 1er juillet de chaque année)

En milliers d'habitants

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique	Luxembourg
1920		39 000	37 006			261
1921		39 240	37 287		7 557	261
1922		39 420	37 624	7 030	7 515	262
1923		39 880	37 930	7 139	7 572	263
1924		40 310	38 207	7 252	7 645	266
1925	62 426	40 610	38 533	7 362	7 747	268
1926	62 887	40 870	38 880	7 469	7 844	270
1927	63 254	40 940	39 229	7 571	7 903	278
1928	63 620	41 050	39 608	7 674	7 967	287
1929	63 961	41 230	39 957	7 776	8 031	292
1930	64 299	41 610	40 293	7 880	8 076	297
1931	64 634	41 860	40 644	7 999	8 126	299
1932	64 913	41 860	40 983	8 123	8 186	299
1933	65 219	41 890	41 323	8 237	8 225	298
1934	65 599	41 950	41 668	8 341	8 261	298
1935	66 871	41 940	42 018	8 435	8 287	297
1936	67 349	41 910	42 349	8 516	8 315	297
1937	67 831	41 930	42 650	8 598	8 345	299
1938	68 600	41 960	42 976	8 684	8 374	301
1939		41 900	43 394	8 781	8 341	300
1940		41 000	43 840		8 345	296
1941		39 600	43 913		8 276	292
1942		39 400	44 469		8 246	290
1943		39 000	44 671		8 241	288
1944		38 900	44 826		8 291	285
1945		37 700	44 983		8 339	284
1946		40 282	45 287		8 367	286
1947		40 644	45 664		8 450	289
1948		41 044	46 004	9 800	8 557	292
1949		41 400	46 307	9 955	8 614	294
1950	49 657	41 736	46 603	10 113	8 639	296
1951	50 242	42 055	46 932	10 264	8 678	297
1952	50 648	42 360	47 213	10 382	8 730	299
1953	51 202	42 652	47 439	10 493	8 778	301
1954	51 709	42 951	47 665	10 615	8 819	303
1955	51 398	43 279	48 064	10 751	8 868	305
1956	52 022	43 648	48 279	10 889	8 924	307
1957	52 689	44 091	48 481	11 026	8 989	308
1958	53 353	44 584	48 735	11 187	9 053	310
1959	53 961	45 097	49 055	11 348	9 104	312
1960	55 587	45 540	49 368	11 487	9 153	314
1961	56 173	45 990	49 549	11 637	9 203	316

Sources : Annuaires statistiques des différents pays et Bulletin Mensuel des Statistiques des Nations Unies-juillet 1962.
(*) Voir graphique n° 1, annexe 41.
Allemagne : 1925-1934 Allemagne (sans la Sarre).
1934-1938 Allemagne (plus la Sarre).
1950-1959 République fédérale (y compris Berlin-Ouest, sans la Sarre).

TABLEAU N° 2

Estimations du revenu national global et par tête (*)

En unités monétaires nationales constantes 1953

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique + Luxembourg	
	R en milliards de DM 1953	R/N en DM 1953	R en milliards de AF 1953	R/N en milliers de AF 1953	R en milliards de L 1953	R/N en milliers de L 1953	R en milliards de Fl 1953	R/N en Fl 1953	R en milliards de FB 1953	R/N en milliers de FB 1953
1920			5 980	153	5 090	138	9,5			
1921			5 540	139	5 120	137	10,1			
1922			6 730	170	5 480	146	10,4	1 480		
1923			7 280	182	5 780	152	10,7	1 500		
1924			8 440	208	5 810	152	11,1	1 530		
1925	50,4	1 410	8 500	210	6 130	159	11,7	1 590		
1926	53,0	1 480	8 880	217	6 230	160	12,2	1 630		
1927	56,8	1 560	8 570	208	6 170	157	12,7	1 680		
1928	59,7	1 630	9 080	219	6 580	166	13,3	1 730		
1929	58,7	1 600	10 030	241	6 720	168	13,6	1 750		
1930	56,0	1 510	9 900	237	6 280	156	13,6	1 730		
1931	49,6	1 340	9 480	226	6 250	154	12,8	1 600		
1932	44,4	1 190	8 810	210	6 520	159	12,3	1 510		
1933	46,7	1 240	8 860	210	6 390	155	11,9	1 440		
1934	52,3	1 400	8 680	206	6 420	154	11,7	1 400		
1935	57,8	1 530	8 300	197	6 960	166	11,8	1 400		
1936	64,4	1 680	8 210	195	6 850	162	12,1	1 420		
1937	71,3	1 850	8 500	201	7 440	174	13,0	1 510		
1938	79,5	2 040	8 410	199	7 400	172	13,3	1 530		
1939			9 010	215	7 880	182	13,7	1 560		
1940			7 440	182						
1941			5 890	148						
1942			5 270	133						
1943			5 000	128						
1944			4 230	108						
1945			4 580	115						
1946			6 970	173						
1947			7 550	186						
1948			8 100	195			15,8	1 610		
1949			9 170	219			16,8	1 690	304	34,1
1950	80,2	1 700	9 920	235	8 036	172	16,9	1 670	311	34,8
1951	90,4	1 880	10 560	248	8 528	182	17,0	1 660	327	36,4
1952	101,0	2 080	10 850	255	8 538	181	17,4	1 680	334	37,0
1953	110,6	2 260	11 180	261	9 362	197	19,1	1 820	345	38,0
1954	119,0	2 400	11 760	272	9 593	201	20,8	1 960	353	38,7
1955	134,3	2 730	12 490	288	10 275	214	23,0	2 140	377	41,1
1956	145,2	2 920	13 130	301	10 522	218	24,1	2 210	390	42,2
1957	154,8	3 070	13 930	317	11 199	231	24,6	2 230	399	42,9
1958	160,4	3 140	14 080	317	11 770	242	24,9	2 230	393	42,0
1959	171,8	3 320	14 350	319	12 688	259	26,6	2 340	401	42,6
1960	187,9	3 590	15 390	337	13 645	276	28,5	2 480	422	44,6
1961	198,4	3 700	16 050	349	14 535	293	29,2	2 510		

Source : Annuaires Statistiques des différents pays.
(*) Voir graphique n° 2, annexe 41.

TABLEAU N° 3

Prix de détail du café torréfié (*)

En prix courants et en prix constants 1953

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique	
	P. courants RM/DM le kg	P. constants DM 1953	P. courants AF le kg	P. constants AF 1953	P. courants L le kg	P. constants L 1953	P. courants Fl le kg	P. constants Fl 1953	P. courants FB le kg	P. constants FB 1953
1920										
1921			9,09	457	23,72	1 446				
1922			9,72	498	23,85	1 420	1,75	3,43		
1923			11,46	541	24,44	1 413	1,81	3,69		
1924			15,34	631	26,84	1 499	1,98	4,04		
1925	7,17	10,7	19,06	733	33,72	1 591	2,29	4,67		
1926	7,12	10,6	29,04	849	35,45	1 590	2,27	4,83		
1927	7,07	10,1	26,22	739	32,10	1 638	2,15	4,57		
1928	7,06	9,8	26,70	752	29,39	1 597	2,13	4,53		
1929	7,06	9,7	27,01	716	30,35	1 686	2,11	4,49		
1930	6,83	9,8	22,28	585	31,01	1 803	1,96	4,36		
1931	6,28	9,8	20,55	565	29,49	1 940	1,75	4,17		
1932	5,72	10,0	19,60	587	29,21	2 072	1,63	4,18		
1933	5,51	9,8	20,00	625	29,00	2 180	1,61	4,13		
1934	5,33	9,4	19,50	635	28,10	2 097	1,54	3,95		
1935	5,29	9,1	18,84	668	28,30	2 051	1,46	3,84		
1936	5,25	8,9	18,44	609	31,10	2 087	1,42	3,94		
1937	5,21	8,8	21,32	560	33,20	2 024	1,42	3,74		
1938	5,25	8,9	23,03	532	31,70	1 791	1,40	3,68		
1939			25,55	547						
1940										
1941										
1942										
1943										
1944										
1945										
1946										
1947										
1948							3,04	3,90		
1949							3,51	4,23		
1950	28,80	31,0	663	850	1 577	1 834	5,22	5,74	91,0	100,0
1951	31,30	31,3	889	977	1 789	1 903	7,68	8,00	103,0	104,0
1952	32,50	32,2	933	915	1 817	1 854	7,72	7,72	108,0	108,0
1953	28,60	28,6	933	933	1 825	1 825	7,87	7,87	114,2	114,2
1954	22,60	22,6	1 012	1 012	2 164	2 101	9,34	9,25	142,4	141,0
1955	21,40	21,0	988	978	2 058	1 960	8,31	8,15	131,8	130,5
1956	20,70	19,7	939	886	2 147	1 970	7,60	7,31	127,2	122,3
1957	20,60	19,3	978	897	2 147	1 952	7,64	6,70	129,0	120,6
1958	19,40	17,8	1 035	828	2 143	1 896	7,16	6,12	125,0	115,7
1959	18,04	16,4	1 016	764	2 121	1 877	6,80	5,71	116,8	106,2
1960	17,62	15,7	1 012	733	2 102	1 828	6,28	5,19	112,8	102,5
1961	17,44	15,3	1 002	701	1 900(1)	1 610(1)	6,04	4,90	112,6	102,2

(*) Voir graphique n° 4, annexe 41.
(1) Estimations.
Sources : F.A.O., Bulletins Mensuels de Statistiques et Annuaires Statistiques.

TABLEAU N° 4

Prix de détail du chocolat (1) (2)

En prix courants et en prix constants 1953

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique	
	P. courants RM/DM le kg	P. constants DM 1953	P. courants AF le kg	P. constants AF 1953	P. courants L le kg	P. constants L 1953	P. courants Fl le kg	P. constants Fl 1953	P. courants FB le kg	P. constants FB 1953
1920			7,80	341						
1921			5,93	298						
1922			5,21	267						
1923			6,18	292			2,20	4,50		
1924			7,41	305			2,00	4,10		
1925			7,80	300			1,80	3,70		
1926			11,98	350			1,90	4,00		
1927			13,20	372			1,90	4,00		
1928			13,80	389			1,90	4,00		
1929			13,68	363			1,90	4,00		
1930			13,60	357			1,90	4,20		
1931			12,85	353			1,70	4,00		
1932			12,09	362			1,60	4,10		
1933			11,86	371			1,40	3,60		
1934			11,78	384			1,20	3,10		
1935			11,73	416			1,10	2,90		
1936			11,31	373			1,50	4,20		
1937			14,44	379			1,70	4,50		
1938			15,87	367			1,70	4,50		
1939			17,59	377			1,80	4,60		
1940			18,82							
1941										
1942										
1943										
1944										
1945										
1946										
1947										
1948							7,60	9,70		
1949			317				5,00	6,00		
1950	13,00	13,97	372	477	3 100	3 600	6,50	7,10	58,5	64,3
1951	13,00	13,00	470	516	3 100	3 300	7,50	7,80	61,2	61,8
1952	13,00	12,90	540	529	3 100	3 160	7,00	7,00	61,2	61,2
1953	12,90	12,90	533	533	3 000	3 000	7,40	7,40	57,6	57,6
1954	13,30	13,30	569	569	3 000	2 910	10,08	10,00	74,3	73,6
1955	12,90	12,60	610	604	3 000	2 860	9,10	8,90	72,0	71,3
1956	12,90	12,30	442	417	3 000	2 750	7,60	7,30	62,8	60,4
1957	12,90	12,10	380	349	2 800	2 550	7,62	6,70	61,6	57,6
1958	12,90	11,80	483	386	2 440	2 160	7,93	6,80	68,6	63,5
1959	12,90	11,70	604	454	2 440	2 160	7,45	6,30	70,9	64,5
1960	12,90	11,50	594	430	2 440	2 120	6,89	5,70	65,9	59,9
1961	12,90	11,30	550	385	2 220	1 880	6,79	5,50	74,0	66,7

(1) Allemagne : Prix de détail du kg de chocolat;
France : Prix de détail du kg de chocolat à croquer;
Italie : Prix de détail du kg de chocolat en tablettes;
Pays-Bas : Prix de détail moyen du kg de chocolat et de confiserie à base de cacao;
Belgique : Prix de détail du kg de chocolat.
(2) Voir graphique n° 5, annexe 41.

TABLEAU N° 5

Prix de détail des bananes (*)

En prix courants et en prix constants 1953

	Allemagne (R.F.)		France		Italie		Pays-Bas		Belgique	
	P. courants RM/DM le kg	P. constants DM 1953	P. courants AF le kg	P. constants AF 1953	P. courants L le kg	P. constants L 1953	P. courants Fl le kg	P. constants Fl 1953	P. courants FB le kg	P. constants FB 1953
1920										
1921										
1922										
1923							1,00	2,04		
1924							0,85	1,73		
1925							1,00	2,04		
1926			6,16	180			0,93	1,98		
1927			7,07	199			0,94	2,00		
1928			6,96	196			0,95	2,02		
1929			6,96	185			0,77	1,64		
1930			6,85	180			0,76	1,69		
1931			6,35	174			0,63	1,50		
1932			5,72	171			0,46	1,18		
1933			5,55	173			0,40	1,03		
1934			4,95	161			0,29	0,74		
1935			5,41	192	3,60	261	0,28	0,74		
1936			5,13	169	3,60	242	0,32	0,89		
1937			5,09	134	3,60	219	0,39	1,03		
1938			5,25	121	3,60	203	0,42	1,11		
1939							0,47	1,21		
1940										
1941										
1942										
1943										
1944										
1945										
1946										
1947										
1948										
1949			125							
1950	1,80	1,94	121	155	500	581	1,54	1,69	23,6	25,9
1951	1,80	1,80	132	145	500	532	1,52	1,58	23,8	24,0
1952	1,95	1,93	136	133	450	459	1,48	1,48	22,6	22,6
1953	2,00	2,00	144	144	450	450	1,29	1,29	20,2	20,2
1954	1,80	1,80	151	151	450	437	1,31	1,30	20,7	20,5
1955	1,75	1,72	149	148	400	381	1,31	1,28	21,5	21,3
1956	1,50	1,43	180	170	475	436	1,30	1,25	21,6	20,8
1957	1,50	1,40	184	169	475	432	1,36	1,19	22,6	21,1
1958	1,45	1,33	183	146	475	420	1,22	1,04	21,6	20,0
1959	1,35	1,23	183	138	475	420	1,11	0,93	19,6	17,8
1960	1,35	1,21	184	133	450	391	1,15	0,95	20,0	18,2
1961	1,35	1,18	190	133	400	339	1,16	0,94	19,4	17,5

(*) Voir graphique n° 6, annexe 41.

TABLEAU N° 6

Indices du coût de la vie ou indices des prix de détail (*)

Base : 100 *en* 1953

	Allemagne (R.F.)	France	Italie	Pays-Bas	Belgique
1920		2,29	1,63		
1921		1,99	1,64		
1922		1,95	1,68	51	
1923		2,12	1,73	49	
1924		2,43	1,79	49	
1925	67	2,60	2,12	49	
1926	67	3,42	2,23	47	
1927	70	3,55	1,96	47	
1928	72	3,55	1,84	47	
1929	73	3,77	1,80	47	
1930	70	3,81	1,72	45	
1931	64	3,64	1,52	42	
1932	57	3,34	1,41	39	
1933	56	3,20	1,33	39	
1934	57	3,07	1,34	39	
1935	58	2,82	1,38	38	
1936	59	3,03	1,49	36	
1937	59	3,81	1,64	38	
1938	59	4,33	1,77	38	
1939		4,67	1,84	39	
1940					
1941					
1942					
1943					
1944					
1945					
1946					
1947					
1948				78	95
1949				83	92
1950	93	78	86	91	91
1951	100	91	94	96	99
1952	101	102	98	100	100
1953	100	100	100	100	100
1954	100	100	103	101	101
1955	102	101	105	102	101
1956	105	106	109	104	104
1957	107	109	110	114	107
1958	109	125	113	117	108
1959	110	133	113	119	110
1960	112	138	115	121	110
1961	114	143	118	123	111

Sources : Bulletins Mensuels de Statistiques — Principaux indicateurs économiques de l'O.C.D.E. — Annuaires Statistiques des différents pays.
(*) France et Italie : Indice des prix de détail;
Allemagne, Pays-Bas et Belgique : Indice du coût de la vie.

42. MÉTHODE ET PLAN DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

1. *ALLEMAGNE (R.F.)*

L'enquête a eu lieu du 16 avril au 29 avril 1961. 103 enquêteurs ont effectué 1 001 interviews.

Le plan de sondage se décompose en deux parties :
— la première concerne la détermination des zones de sondage;

— la deuxième concerne le choix des adresses à l'intérieur des zones de sondage déterminées au cours de la première phase.

Une fois l'adresse sélectionnée, c'est la ménagère qui est interrogée. En cas d'impossibilité, il n'y a pas de remplaçant.

Les fichiers de la République fédérale ne permettent pas, en général, de tirer un échantillon très représentatif des ménages, car 80 % des fichiers sont au nom des personnes.

Comme une sélection par personne entraîne un choix trop grand de familles nombreuses et trop petit des ménages d'une personne, il est nécessaire de pondérer le matériau de l'échantillon par l'importance des ménages, pour obtenir un échantillon exact des ménages.

La méthode technique appliquée est celle du doublement du nombre des cartes perforées qui doivent avoir le plus de poids, choisies dans chaque classe élémentaire considérée. Le nombre de cartes perforées est de 1 319 après pondération.

2. *FRANCE*

L'enquête a eu lieu en avril 1961. L'échantillon utilisé est un échantillon aléatoire de 1 263 ménages.

L'échantillon est à trois degrés :

— une première stratification par région;

— à l'intérieur de chaque région par taille d'agglomération;

— dans les agglomérations désignées par tirage au sort des ménages.

Le tirage au sort des ménages est effectué sur un fichier de logements possédé par INRA. On a tenu compte du fait qu'un même logement peut être habité par deux ou trois ménages. Pour résoudre cette difficulté, l'enquêteur tire un des ménages au sort et l'interroge. Ensuite au dépouillement, ces ménages particuliers sont isolés et on double ou on triple les questionnaires de tels ménages suivant que le logement compte deux ou trois familles.

3. *ITALIE*

L'enquête a eu lieu en 1961 sur un échantillon de 1 000 ménages. L'échantillon est à trois degrés :

— au premier degré on tire au sort les provinces;

— au deuxième, on tire au sort, à l'intérieur de chaque province ainsi déterminée, une commune;

— au troisième degré, enfin, on tire au sort les ménages.

Dans chaque commune le tirage au sort des familles a eu lieu en utilisant les listes du bureau d'Etat Civil, sur lesquelles sont indiqués les habitants de la commune, disposés selon l'appartenance aux noyaux familiaux respectifs.

4. *PAYS-BAS*

L'enquête a eu lieu du 27 mars au 9 avril 1961. 130 enquêteurs ont rendu 1 231 visites. On a enregistré 226 refus et en 66 endroits l'interview n'a pu avoir lieu. Le nombre effectif d'interviews s'élève à 1 005.

Le choix des adresses s'est fait selon la méthode aléatoire, le nombre de communes enquêtées étant de 90.

En dehors de la division administrative des Pays-Bas en 1 000 communes, on dispose d'une division en 100 régions économico-géographiques. Ces régions, qui comprennent parfois une grande commune, parfois une série de petites communes, ont été choisies de telle façon qu'elles aient une structure relativement homogène du point de vue économique et social. Cette division a été employée à des fins commerciales et sociologiques depuis environ 25 ans; elle a été élaborée par le Bureau Central de la Statistique. Pour ces régions, on dispose de toutes les informations concernant la population.

Le nombre d'interviews par région est proportionnel au nombre de ménages dans la région. Si la région comprend plusieurs communes et si le nombre d'interviews ne dépasse pas 10, on choisit une commune de la région comme point d'échantillon, par une méthode aléatoire. Si le nombre d'interviews dépasse 10, on choisit deux ou trois communes de façon que le nombre d'interviews par commune ne dépasse jamais 10.

Si la région ne compte qu'une commune, ce qui est le cas seulement pour les villes de grande importance, les interviews sont réparties par quartiers. Les recensements de la population donnent des informations complètes sur la population de ces quartiers;

les statistiques des villes fournissent des informations sur les développements récents. Par exemple, la ville d'Amsterdam, où habitent 10 % des ménages, est divisée en 14 quartiers.

Par commune ou par quartier désigné, les ménages (familles et personnes seules) sont tirés au sort dans les fichiers de la population ou des habitations. Si on tire dans le fichier des habitations, il est nécessaire d'interviewer tous les ménages ou personnes seules qui habitent à l'adresse tirée.

On s'est présenté aux adresses tirées jusqu'à trois fois en cas d'absence. Si l'interview s'avère impossible, l'enquêtrice a, pour chaque adresse, une adresse de réserve désignée. Le choix de l'adresse ne reste donc jamais à l'enquêtrice.

On pense que l'emploi de la notion de « région géographique », qui en fait implique une stratification raisonnée, ne peut qu'entraîner, dans un échantillon qui représente la population du point de vue économique et social, un choix plus précis que celui dû au hasard. En fait, on élimine le risque de ne pas comprendre dans l'échantillon des groupes de communes ayant une vie économique et sociale particulière.

5. *BELGIQUE*

L'enquête a eu lieu en avril 1961. L'échantillon utilisé était de 1 000 ménages composés de 3 127 personnes.

L'échantillon est à deux degrés :

— tirage au sort des localités où seront effectuées les interviews;

— tirage au sort, sur le relevé des habitants de la commune ou sur les listes électorales, de personnes. Ces personnes permettent de désigner les foyers visités.

Cette méthode de détermination des foyers à visiter étant basée sur un tirage au sort dans une liste de personnes individuelles, elle ne tient pas compte du nombre de personnes au foyer. Aussi l'échantillon obtenu est-il pondéré afin de rétablir la proportion de foyers selon le nombre de personnes qu'ils comprennent, renseignement qui est fourni par les statistiques officielles. Cette pondération a été faite par des multiplications des cartes perforées tirées au sort dans les groupes qui sont insuffisamment représentés.

43. BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

Nous avons notamment rassemblé la documentation suivante :

1 — *LE CAFÉ*

« Etudes et Conjonctures » I.N.S.E.E. — Les tendances à long terme de la consommation de café en France (M. Brousse).

« Le café et les principaux marchés et matières premières » Ch. Rufenacht édité par S.C.I. Le Havre.

Collection de la revue « Le café vert » (1950-1959).

« Annual Coffee statistics 1958 » Pan American Coffee Bureau.

Bulletin de correspondance de la Bourse du Havre 1920-1940.

Bulletin commercial du Havre 1950-1959.

Revues « Les Marchés Tropicaux » et numéros spéciaux.

Revues « Les Marchés Tropicaux Méditerranéens ».

Revues « L'Economie ».

« Budgets familiaux des ouvriers de la C.E.C.A. » — Série statistique sociale N° 1, 1960.

F.A.O. « Bulletins mensuels d'Economie et Statistiques Agricoles » et notamment :

— F.A.O. May 1959	Coffee, world situation
— F.A.O. VIII 2	Café « Commerce, prix, stocks »
— F.A.O. VIII	Café
— F.A.O. VIII 12	Commerce du café
— F.A.O. VIII 12	Prix du café
— F.A.O. IX 9	Les taxes sur le café dans les pays importateurs
— F.A.O. IX 10	L.M. Goreux : Revenu et consommation alimentaire.

F.A.O. « L'Economie Mondiale du Café » — novembre 1959.

Il Caffé — 1959 — Etude historique centrée sur l'Italie.

Modern Coffee Production — D.E. Haarer — 1956.

The Romance of Coffee — W.H. Ulkers — 1948.

Coffee, tea and cocoa, an economic and political analysis — V.D. Wickizer — 1951.

The world coffee economy with special reference to control schemes — V.D. Wickizer — 1949.

Coffee production, consumption and trade — M.F. Perkins — 1948.

Plantation crops, périodique, compiled by the Commonwealth Economic Committee London.

Jaaroverzicht koffiemarkt, Rotterdam — périodique, ed. Elink Schuurman.

Vers une stabilisation sur le marché du café — l'Outre-Mer africain, Paris — octobre 1960.

Coffee production and its problems — Ethiopia Observer, Addis Ababa — May 1960.

Long term trends in coffee, I. Shoshko, New York — January 1960.

World Coffee Problem, Commerce — Bombay — November 1959.

Coffee and tea industries and the flavor field — New York — August 1958.

2 — *LE CACAO*

« Le Cacao » — Paris O.E.C.E. — juin 1956.

« Chocolaterie-Confiserie » — Monographie du C.N.P.F. — Edité par Société Nouvelle — Mercure, Paris.

« Monographie des produits : Le Cacao » — Bulletin N° 27 — F.A.O. Rome.

Bulletin de correspondace de la Bourse du Havre 1920-1940.

Bulletin commercial du Havre 1950-1959.

Revues « Les Marchés Tropicaux » et numéros spéciaux.

Revues « Les Marchés Tropicaux Méditerranéens ».

Revues « L'Economie ».

« Budgets familiaux des ouvriers de la C.E.C.A. » — Série statistique sociale N° 1, 1960.

F.A.O. « Bulletins mensuels d'Economie et Statistiques Agricoles » et notamment :

— F.A.O. juillet-octobre 1960	« Statistiques du Cacao ».
— F.A.O. VIII	Cacao « Cours des fèves ».
— F.A.O. VIII 12	Commerce du Cacao.
— F.A.O. VIII 12	Prix du Cacao
— F.A.O. IX 10	L.M. Goreux : Revenu et consommation alimentaire.

Coffee, tea and cocoa, an economic and political analysis — V.D. Wickizer — 1951.

Cocoa, a crop with future — P. Bareau — 1953 (Ed. Cadbury).

Cocoa, Conjunctura economica — Rio de Janeiro — 1961.

Kakao, neuer Höchststand der Weltproduktion in Sicht — F. Schelbert — Zürich — 1961.

Why the world has been short of cocoa — Dobbins and Hurt — Foreign Agriculture — Washington — April 1959.

Cacaoproductie en —consumptie in labieleven-wicht — H.A. van Overzee — Consudel — Amsterdam — April 1958.

Le cacao dans le marché commun — L. Petitjean — Revue du Marché Commun — Paris — 1958.

Cocoa's bitter harvest — The Economist — London — February 1961.

Cacaobonen en de E.E.G. — Consudel — Amsterdam — Mei 1960.

3 — *LES BANANES*

Bulletin de correspondance de la Bourse du Havre 1920-1940.

Bulletin commercial du Havre 1950-1959.

Revues « Les Marchés Tropicaux » et numèros spéciaux.

Revues « Les Marchés Tropicaux Méditerranéens ».

Revues « L'Economie ».

« L'Avenir du Commerce bananier européen » — R.M. Cadillat.

« Les productions fruitières dans la zone franc » — Léon Dussert, Paul Jouve.

« The Dutch Market of Citrus Fruit and Bananas ».

« Budgets familiaux des ouvriers de la C.E.C.A. » — Série statistique sociale N° 1, 1960.

F.A.O. « Bulletins mensuels d'Economie et Statistiques Agricoles » et notamment :

— F.A.O. IX 10 L.M. Goreux : Revenu et consommation alimentaire

— F.A.O. December 1960-Bananas

F.A.O. J. Wolf « Le Marché mondial de la Banane »

F.A.O. Agrumes « Perspectives de production et consommation » — avril 1959.

F.A.O. Goreux-Wolf « Perspectives du marché des Agrumes en Europe Occidentale en 1965 ».

The United Fruit Company in Latin America — May and Plaza — 1958.

Die Bananenwirtschaft ausserhalb der United Fruit Co. — E. Baatz — 1941.

First International Banana Conference, International Fruit World — Basle — 1961.

Huidige vooruitzichten voor een commerciële bananencultuur in Suriname — L.J. Vroon. E.S.B. — April 1960.

Diversity in the rate of growth between domestic consumption and exports, Conjunctura Economica — Rio de Janeiro — octobre 1959.

Banana Exports 1954 — Developments etc. — Americas — Washington — 1956.

International Banana Market, Economic Bulletin for Latin America — New York — October 1958.

World Trade in Bananas — The Caribbean — Trinidad — September 1958.

Outlook for the future of the banana trade in Europe, International Fruit world — Basle — 1960.

Les bananes et le Marché Commun, Información comercial española — Madrid — diciembre 1957

Vers un élargissement du marché de la banane, l'Outre-Mer Africain — Paris — 1959.

BUREAUX DE VENTE

BELGIQUE — BELGIË

Moniteur belge
40, rue de Louvain — Bruxelles
Belgisch Staatsblad
Leuvensestraat 40 — Brussel

DEUTSCHLAND

Bundesanzeiger
Postfach — Köln 1
Fernschreiber :
Anzeiger Bonn 8882 595

FRANCE

Service de vente en France
des publications
des Communautés européennes
26, rue Desaix — Paris-15e
Compte courant postal :
Paris 23-96

GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

Office central de vente des publications
des Communautés européennes
2, place de Metz — Luxembourg
(C.C.P. n° 191.90)

ITALIA

Libreria dello Stato
Piazza G. Verdi, 10 — Roma

Agences :
Roma — Via del Tritone, 61/A e 61/B
Roma — Via XX Settembre
(Palazzo Ministero delle Finanze)
Milano — Galleria Vittorio Emanuele, 3
Napoli — Via Chiaia, 5
Firenze — Via Cavour, 46/r

NEDERLAND

Staatsdrukkerij- en Uitgeverijbedrijf
Fluwelen Burgwal 18 — Den Haag

GREAT BRITAIN AND COMMONWEALTH

H.M. Stationery Office
P.O. Box 569 — London S.E. 1

UNITED STATES OF AMERICA

European Community Information Service
808 Farragut Building
900 - 17th Street, N. W.,
Washington 6, D. C.
Tel. : 296-5131

AUTRES PAYS

Office central de vente des publications
des Communautés européennes
2, place de Metz — Luxembourg
(C.C.P. n° 191.90)

SERVICES DES PUBLICATIONS DES COMMUNAUTES EUROPEENNES
8083*/1/VIII/1963/5

FF 49,—	FB 500,—	DM 40,—	Lit. 6250	Fl. 36,50	£3.11.3	$10.—