

	منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة	联合国 粮食及 农业组织	Food and Agriculture Organization of the United Nations	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture	Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
---	--	--------------------	---	---	---	--

## COMITÉ DES PRODUITS

### RÉUNION CONJOINTE DE LA TRENTE-SIXIÈME SESSION DU GROUPE INTERGOUVERNEMENTAL SUR LES FIBRES DURES ET DE LA TRENTE-HUITIÈME SESSION DU GROUPE INTERGOUVERNEMENTAL SUR LE JUTE, LE KÉNAF ET LES FIBRES APPARENTÉES

Salvador, Bahia (Brésil), 16-18 novembre 2011

### ACTIVITÉS DE PROMOTION ET DÉBOUCHÉS POUR LES FIBRES DURES ET LE JUTE

## I. INTRODUCTION

1. La Réunion conjointe de la trente-cinquième session du Groupe intergouvernemental sur les fibres dures et de la trente-septième session du Groupe intergouvernemental sur le jute, le kénaf et les fibres apparentées a approuvé un plan d'action intergouvernemental pour la mise en œuvre de ses stratégies visant à dynamiser la commercialisation de ces fibres. Elle a notamment décidé que les activités de promotion figuraient parmi les sept grands domaines d'action devant faire l'objet de mesures intergouvernementales prioritaires<sup>1</sup>.

2. Dans le contexte général des activités de "promotion", plusieurs mesures ont été évoquées, notamment la mise au point éventuelle d'un logo et de supports de promotion pour les fibres concernées et l'établissement d'un calendrier de manifestations présentant un intérêt pour ce secteur. Des progrès notables ont pu être réalisés grâce aux ressources mises à disposition par le Gouvernement allemand dans le cadre du projet GCP/INT/115/GER - *Unlocking Commercial Fibre Potential in Developing Countries* (Exploiter pleinement le potentiel commercial des fibres dans les pays en développement)<sup>2</sup>. Le logo, les affiches et le site Web spécialisé, de même qu'un calendrier des manifestations seront présentés lors de la Réunion conjointe et d'une consultation multipartite qui devrait jeter les bases de l'action que mèneront les gouvernements et les représentants du secteur privé.

<sup>1</sup> Se reporter aux documents CCP:HF/JU 09/CRS 5 et CCP 10/10.

<sup>2</sup> Il est rendu compte des mesures prises dans le cadre de ce projet au titre du point III.C de l'ordre du jour provisoire.

Le tirage du présent document est limité pour réduire au maximum l'impact des méthodes de travail de la FAO sur l'environnement et contribuer à la neutralité climatique. Les délégués et observateurs sont priés d'apporter leur exemplaire personnel en séance et de ne pas demander de copies supplémentaires.

La plupart des documents de réunion de la FAO sont disponibles sur l'Internet, à l'adresse [www.fao.org](http://www.fao.org)

3. Pour ce qui est de la promotion générique, qui est également un des domaines d'action recensés, un certain nombre de conditions préalables doivent être remplies si l'on veut garantir l'efficacité des programmes. Le présent document contient des propositions de mesures se rapportant aux fibres concernées, que la Réunion conjointe souhaitera peut-être mettre en œuvre.

## II. PROMOTION GÉNÉRIQUE<sup>3</sup>

4. On définit la promotion générique comme un effort concerté, mené par des producteurs de produits plus ou moins semblables et qui vise à accroître la demande. La promotion générique a pour but de consolider le marché dans l'intérêt de l'ensemble des producteurs, contrairement à la promotion de marque, qui vise principalement à augmenter la part de marché d'un producteur donné. Elle est particulièrement indiquée lorsque de nombreux producteurs proposent des produits agricoles généralement homogènes et que les différents producteurs ne sont pas en mesure d'établir une distinction entre leurs produits ni de les promouvoir pour des raisons techniques ou économiques. La promotion générique a pour objectifs d'augmenter les ventes et/ou les prix, ou d'enrayer la baisse de ces deux facteurs, et de fidéliser les consommateurs grâce à la mise en avant de la valeur intrinsèque du produit dans le cadre des opérations de promotion générique.

5. Étant donné que la plupart des programmes de promotion générique sont financés directement ou indirectement par les producteurs ou les négociants de produits concernés, la majorité des programmes de promotion se fondent sur une perception d'identité et d'intérêts communs. Il est plus aisé de parvenir à une *communauté d'intérêts* sur un marché national que sur le marché international.

6. D'une manière générale, on peut considérer que la communauté d'intérêts consiste à élargir ou à préserver les parts de marché des fibres dures et du jute, notamment face à la progression du marché des matières synthétiques, en mettant en évidence les avantages que présentent les fibres naturelles. Ces intérêts communs sont toutefois moins évidents lorsqu'il s'agit de la participation des producteurs et des exportateurs ou de l'établissement des modalités de financement.

7. Une grande partie des programmes de promotion générique *coordonnés à l'échelle internationale* qui visent les produits agricoles de base portent sur les produits alimentaires et s'appuient sur divers messages à caractère sanitaire pour renforcer la demande des consommateurs<sup>4</sup>. Les produits concernés peuvent être aisément reconnus par les consommateurs, ce qui améliore l'efficacité des messages promotionnels.

8. En revanche, la situation est bien plus complexe lorsque le produit est une matière première qui subit une transformation importante avant de parvenir au consommateur. Comme cela avait été confirmé pour les types de laine utilisés dans des mélanges, il semble peu plausible que les campagnes de promotion puissent avoir une incidence notable sur le prix des fibres utilisées dans des produits composites lorsque ces fibres peuvent être aisément remplacées par des matières synthétiques<sup>5</sup>. En outre, la pertinence des messages axés sur la qualité doit être soigneusement examinée quand il s'agit de marchés sur lesquels la demande est en grande partie déterminée par le prix (comme c'est le cas lorsque les matières synthétiques créent une forte concurrence).

## III. AUTRES CONSIDÉRATIONS

<sup>3</sup> On trouve dans le document CCP:HF/JU 11/CRS 3 une étude approfondie sur la promotion générique des produits agricoles de base.

<sup>4</sup> Parmi les exemples méritant d'être retenus, on citera le programme sur le thé et la santé mené par le Groupe intergouvernemental sur le thé de la FAO, avec le soutien du Fonds commun pour les produits de base, qui a donné lieu à la diffusion de nombreuses informations, vérifiées à l'aide de méthodes scientifiques, concernant les bienfaits du thé. Toutefois, bien que cette campagne ait réussi à modifier la perception des consommateurs à l'égard de ce produit, les parties intéressées n'ont pu se mettre d'accord sur un programme de promotion générique autofinancé et coordonné à l'échelle internationale.

<sup>5</sup> Alistair Watson, "Promotion: Albatross or salvation of the wool industry?", Agribusiness Perspectives Papers 1997/98, étude 17.

9. La production de fibres est généralement assurée par un grand nombre de petits producteurs, mais il arrive, comme c'est le cas pour le sisal, qu'elle soit concentrée sur quelques plantations. Au niveau de la fabrication, les structures de production et d'exportation sont variées, allant de sociétés de transformation de grande taille qui bénéficient d'une participation du secteur public à des sociétés individuelles du secteur privé, parfois regroupées en association ou au sein d'un organisme officiel. Certains pays producteurs sont non seulement exportateurs mais également importateurs de fibres et de produits apparentés. Dans d'autres pays producteurs, le marché intérieur constitue le principal débouché de la production. Enfin, certains pays non producteurs réexportent des fibres et des produits apparentés. Il est donc difficile de définir une communauté d'intérêts entre producteurs et négociants de produits manufacturés à base de fibres qui constituerait un socle pour l'adoption de mesures internationales, assorties des ressources financières nécessaires, visant à accroître la demande sur les marchés nationaux et internationaux.

10. Enfin, lorsqu'elle s'emploie à promouvoir l'utilisation des fibres naturelles, la Réunion conjointe devrait tenir compte du rôle que joue le secteur des fibres dans le développement économique des principaux pays producteurs et de l'impact de ce secteur sur les petits exploitants dans la chaîne de valeur. Une exploitation complète des plantes à fibres contribuerait à accroître l'efficacité de la chaîne de valeur, grâce à une optimisation des marges et des bénéfices, et donc à améliorer les conditions de vie et la sécurité alimentaire des ménages, mais aussi à préserver l'environnement.

#### **IV. INCIDENCES SUR LES FIBRES DURES ET LE JUTE**

11. Compte tenu de ce qui précède, ainsi que des priorités fixées par le Groupe intergouvernemental sur les fibres dures et par le Groupe intergouvernemental sur le jute, le kénaf et les fibres apparentées, qui s'attachent à protéger les marchés traditionnels des fibres dures et des produits manufacturés à base de fibres et à accroître la demande de fibres à des fins industrielles novatrices, toute tentative visant à élaborer un programme de promotion générique coordonné à l'échelle internationale devrait prendre dûment en considération:

- l'existence d'une communauté d'intérêts;
- les conditions concurrentielles sur le marché ciblé; et
- le bien-fondé et l'impact/la pertinence éventuels des messages qui seront adressés aux publics cibles.

12. Cet examen devrait également porter sur les autres possibilités d'utilisation des ressources que l'on envisage de mobiliser, comme par exemple le financement d'activités de recherche-développement relatives aux produits.

13. Il semble difficile de mettre en œuvre des programmes de promotion générique coordonnés à l'échelle internationale au sens le plus strict en ce qui concerne les fibres dures et le jute en raison de la diversité des intérêts des pays producteurs et exportateurs mais aussi de la variété des fibres concernées. Par ailleurs, la prévisibilité des financements est mise à mal par les contraintes liées aux ressources qui pèsent sur les secteurs intéressés. Enfin, on a relevé des problèmes de conception dans les supports de promotion qui visent à concurrencer les produits de substitution essentiellement sur les prix ou ceux qui portent sur une composante, parfois négligeable, d'un produit composite semi-fini ou fini. Les autres stratégies, bien qu'elles soient moins efficaces que les programmes de promotion générique officiels, peuvent permettre de répondre aux besoins du secteur dans les limites des ressources disponibles<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Les producteurs d'autres matières premières ont adopté diverses stratégies de promotion. Ainsi, l'Association des pays producteurs de caoutchouc naturel, une organisation intergouvernementale, a constitué un groupe d'experts sur les projets de promotion du caoutchouc naturel en tant que matière première respectueuse de l'environnement et ressource renouvelable. Pour ce qui est du coton, il existe le Forum international pour la promotion du coton, placé sous les auspices du Comité consultatif international du coton (CCIC), un organe non gouvernemental composé d'organisations nationales et internationales du secteur du coton. Ce forum tient lieu de centre d'échange des informations sur les techniques éprouvées en matière de promotion du coton, les pratiques optimales et les actions de communication

## V. CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS DE MESURES

14. Il existe un lien étroit entre les programmes de promotion générique, de recherche et d'information. La recherche constitue une base fondamentale pour les activités de promotion et d'information, qui sont étroitement liées. Des travaux de recherche importants ont déjà été menés sur les fibres naturelles, y compris sur les aspects positifs associés à leur impact sur l'environnement. On devrait disposer de renseignements complets, établis par des méthodes scientifiques, sur ces aspects et ces renseignements devraient être mis à la disposition des utilisateurs industriels, qui pourraient les reprendre dans *leurs propres* programmes de promotion, ceux-ci ayant souvent pour objet de promouvoir une marque donnée<sup>7</sup>. Dans un monde de plus en plus sensible aux problèmes écologiques, la demande de produits au sujet desquels on peut affirmer, preuves à l'appui, qu'ils ont un impact positif, ou tout au moins neutre, sur l'environnement est amenée à croître. La demande dérivée de fibres naturelles pour en faire des composantes industrielles peut donc bénéficier d'une intégration renforcée dans les procédés de fabrication durables et respectueux de l'environnement qui recueillent l'adhésion des consommateurs.

15. De même, il existe de nombreuses informations émanant de travaux de recherche scientifique sur les caractéristiques techniques et les qualités des fibres naturelles en question. Ces informations devraient tomber dans le domaine public et être diffusées de manière à pouvoir être facilement exploitées par les utilisateurs potentiels. Les centres de recherche qui possèdent une expertise relative aux caractéristiques techniques de ces fibres dans le cadre d'utilisations diverses devraient également être mieux connus afin de favoriser les partenariats visant à mettre au point de nouvelles utilisations.

16. Les caractéristiques écologiques, durables et techniques des fibres naturelles concernées, étayées par des travaux de recherche fiables, peuvent être utilisées de diverses manières pour promouvoir l'image de ces fibres. Ces activités de promotion peuvent prendre la forme: de séances d'information organisées lors de manifestations spéciales, de conférences ou de réunions nationales et internationales, y compris celles des Groupes intergouvernementaux de la FAO, du Groupe d'étude international du jute, du Fonds commun pour les produits de base ou d'organismes des Nations Unies; d'articles publiés dans des journaux et d'autres publications; ou de la diffusion d'informations sur Internet, au moyen par exemple du site Web Future Fibres. Le logo mis au point pour représenter ces fibres comme des produits durables, socialement responsables et performants sur le plan technique contribuera à donner du poids aux messages qui reposent sur des données scientifiques mettant en avant les caractéristiques techniques et environnementales des fibres en question.

17. La Réunion conjointe souhaitera donc peut-être recommander au Chef de file chargé de promouvoir une action prioritaire en matière de promotion, ainsi qu'aux autres participants intéressés, de prendre des mesures, avec le soutien du Secrétariat, pour recueillir auprès des membres et des observateurs des Groupes intergouvernementaux, ainsi qu'auprès d'autres sources, les renseignements suivants:

- a) le nom et le numéro de téléphone des centres de recherche qui possèdent une expertise concernant les caractéristiques techniques des fibres en question dans le cadre de leurs diverses utilisations, ainsi que des précisions sur leurs principaux domaines de recherche;

---

s'adressant aux détaillants, ainsi que les mesures d'un bon rapport coût-efficacité visant à stimuler la demande des consommateurs.

<sup>7</sup> Par exemple, il y a quelques années, la société Mercedes-Benz a mis en avant, dans une campagne de publicité, la composante en fibres naturelles de ses véhicules Classe A, indiquant qu'elle avait recours à des ressources renouvelables, ce qui aurait des effets bénéfiques sur l'environnement en termes d'économies d'énergie, de réduction des émissions et de réduction des problèmes liés à l'évacuation des déchets. Ces allégations étaient fondées sur des études scientifiques ayant fait l'objet de recherches approfondies et sur une évaluation stricte des paramètres classiques en matière de performance.

- b) des résultats de travaux de recherche vérifiés à l'aide de méthodes scientifiques, sous forme de résumé ou d'extrait, ainsi que des précisions au sujet des centres de recherche concernés, pour ce qui est:
  - o des aspects environnementaux de la production, de la fabrication de ces fibres et de l'élimination de leurs déchets; et
  - o des caractéristiques techniques de ces fibres dans le cadre de leurs diverses utilisations, y compris des applications novatrices.

18. Par ailleurs, la Réunion conjointe souhaitera peut-être recommander au groupe de travail composé des participants intéressés de prendre, sous la direction du Chef de file et avec le soutien du Secrétariat, des mesures au cours de la période intérimaire qui précédera la prochaine Réunion conjointe en vue:

- a) d'enrichir le site Web Future Fibres grâce aux informations recueillies;
- b) de mettre en œuvre des programmes visant à diffuser des informations grâce à divers moyens (journaux, manifestations spéciales, réunions nationales et internationales, etc.);
- c) de mettre au point des procédures pour l'examen périodique des derniers résultats de la recherche.

19. Dans la droite ligne des efforts visant à promouvoir l'image de ces fibres, et compte tenu des avis exprimés dans le cadre de la Consultation multipartite au sujet des divers rendus du logo proposé, la Réunion conjointe pourrait également souhaiter approuver un logo recommandé, qui pourrait être utilisé par les producteurs, les négociants et les fabricants concernés. Comme cela a été le cas pour le logo de l'Année internationale des fibres naturelles, le logo du site Future Fibres sera détenu par la FAO au nom des pays membres et son utilisation devra faire l'objet d'une approbation conformément aux directives établies. S'agissant du logo de l'Année internationale, il avait été jugé bon d'encourager sa plus large utilisation possible afin de promouvoir les fibres naturelles, et l'utilisation de ce logo avait été refusée uniquement lorsqu'elle était susceptible de nuire à l'image des fibres concernées. La Réunion conjointe souhaitera peut-être formuler un avis au sujet des critères de base relatifs à l'autorisation d'utilisation du logo.

20. Parmi les autres activités de promotion que le Chef de file et le groupe de travail rassemblant les participants intéressés pourraient souhaiter examiner plus avant, on peut citer les activités suivantes:

- Promotion dans les médias: étudier les possibilités et les moyens de diffuser des communiqués de presse efficaces, à l'échelon national et international, y compris ceux diffusés par la FAO par l'intermédiaire du secrétariat des Groupes intergouvernementaux sur les fibres dures et le jute. Il faudrait alors adresser des communiqués de presse à des médias ciblés, considérés comme étant les plus efficaces en matière de diffusion d'informations sur les fibres et les composites, notamment des stations de radio, des chaînes de télévision, des journaux, des magazines, etc.
- Expositions: mettre au point un mécanisme de réseau dans le cadre duquel les grandes expositions nationales et internationales seraient annoncées en temps opportun de manière à y prévoir des stands de promotion des fibres. Les Chefs de file pourraient également recenser les sponsors susceptibles de soutenir cette initiative. Le groupe de travail rassemblant les participants intéressés pourrait par ailleurs tirer parti de certaines réunions, comme la Consultation multipartite, pour organiser des expositions sur les lieux.
- Soutien: repérer des personnalités en vue, y compris des sportifs, des célébrités, etc., et les inviter à promouvoir l'utilisation de fibres naturelles en tant que matériau écologique pouvant remplacer les fibres synthétiques. Ces personnalités pourraient également participer à des documentaires ayant pour objet de mettre en exergue les avantages sociaux et environnementaux des fibres naturelles.