

Mai 2005



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

Organización
de las
Naciones
Unidas
para la
Agricultura
y la
Alimentación

COMITÉ DES PRODUITS

GROUPE INTERGOUVERNEMENTAL SUR LE THÉ

Seizième session

Bali (Indonésie), 20 - 22 juillet 2005

VERS DES PRODUITS DE PLUS GRANDE VALEUR AJOUTÉE DANS LE SECTEUR MONDIAL DU THÉ: UNE ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Table des matières

	Paragraphes
I. INTRODUCTION ET OBJECTIFS	1 - 4
II. LE CONCEPT DE VALORISATION	5 - 8
III. MESURER LA VALORISATION SUR LA BASE DES VALEURS UNITAIRES À L'EXPORTATION ET DES PARTS DE MARCHÉ	9 - 10
IV. RÉSULTATS QUANTITATIFS	11 - 24
A. TENDANCES DES MARCHÉS MONDIAUX DU THÉ	11 - 15
B. VALORISATION ET DÉVALORISATION	16 - 24
<i>Pays en phase de valorisation (quadrant 2)</i>	17 - 19
<i>Pays en phase de dévalorisation (quadrant 4)</i>	20 - 23
<i>Diminution (augmentation) de la part de marché et augmentation (diminution) des prix à l'exportation (quadrants 1 et 3)</i>	24
V. CONCLUSIONS	25

Par souci d'économie, le tirage du présent document a été restreint. MM. les délégués et observateurs sont donc invités à ne demander d'exemplaires supplémentaires qu'en cas d'absolue nécessité et à apporter leur exemplaire personnel en séance.
La plupart des documents de réunion de la FAO sont disponibles sur l'Internet, à l'adresse www.fao.org

I. INTRODUCTION ET OBJECTIFS

1. À sa quinzième session, le Groupe intergouvernemental sur le thé a demandé au Secrétariat de réaliser une étude sur la chaîne de valeur du thé, de la production à la vente au détail, afin d'y incorporer une analyse des facteurs qui déterminent les cours mondiaux du thé et une étude des coûts comparatifs de production.
2. Bien que le Secrétariat ait demandé à plusieurs reprises les informations dont il avait besoin pour mener à bien cette analyse, seule l'Inde a fourni des renseignements concernant les coûts de production. L'étude ci-après est donc un examen plus général des facteurs qui déterminent les cours mondiaux du thé, fondé sur une analyse de la chaîne de valeur.
3. L'analyse de la chaîne de valeur porte généralement sur les activités inhérentes à la commercialisation d'un produit, depuis la phase de recherche-développement, l'acquisition des matières premières et la production, jusqu'au transport et à la livraison, et vise à déterminer à quelle étape du processus ajouter de la valeur et à examiner les nécessités commerciales et la façon dont la rentabilité pourrait être accrue en améliorant certaines activités. L'analyse de la valorisation des produits intéresse les pays producteurs de thé, car elle permet d'identifier les principaux facteurs qui influent sur les cours mondiaux du thé, ainsi que les stratégies susceptibles d'accroître la rentabilité. La présente étude mesure les résultats obtenus dans la valorisation de cinq produits¹, à travers l'examen de l'évolution des parts de marché des principaux exportateurs mondiaux de thé et de la valeur unitaire à l'exportation correspondante entre 1993/1995 et 2001/2003. Les pays exportateurs de thé sont classés comme étant en phase de *valorisation*, si leurs produits sont passés à une tranche de prix supérieure sans perte de parts de marché².
4. Le présent document est divisé en trois parties. Tout d'abord, il examine et définit le concept de valorisation. Il présente ensuite une description de la méthodologie employée et un examen des résultats quantitatifs³. Enfin, il propose un récapitulatif des principales conclusions et de leur incidence potentielle.

II. LE CONCEPT DE VALORISATION

5. Dans le présent document, on entend par valorisation une évolution vers des activités comportant des prix à l'exportation plus élevés. D'après les éléments dont on dispose, il existe à cette fin deux façons de procéder.
6. La première consiste à s'orienter vers des activités de plus grande valeur ajoutée au sein même de la chaîne, une expansion qui est dite intégration verticale du processus. Concernant le thé, une valorisation de ce type requiert de la part des pays producteurs une intégration verticale des activités de transformation intermédiaires et finales, qui sont souvent des étapes de la production à valeur ajoutée, comme le thé en sachets ou le conditionnement pour la vente au détail.
7. La seconde approche prévoit une différenciation des produits, qui peut être verticale (relèvement de la qualité) ou horizontale (production biologique, commerce équitable, épicerie fine). Au Sri Lanka, les exportations de thé à valeur ajoutée (produits emballés pour la vente au détail, thé en sachets, boîtes métalliques, boîtes en bois, etc.) représentaient 41 pour cent du

¹ Produits portant les codes SH suivants: 090210: Thé vert en emballages <= 3 kg; 090220: Thé vert en emballages > 3 kg; 090230: Thé noir en emballages <= 3 kg; 090240: Thé noir en emballages > 3 kg; 210120: Extraits, essences, concentrés et préparations de thé ou maté.

² L'analyse est fondée sur des statistiques commerciales désagrégées par produit, provenant de deux sources: les bases de données FAOSTAT et UNCOMTRADE.

³ Voir le document CCP:TE 05/CRS 5.

volume total en 2003, alors que les ventes à l'exportation de thé en vrac étaient tombées à 59 pour cent.

8. Il convient de souligner que la valorisation n'exige pas nécessairement l'intégration des activités de transformation intermédiaires et finales. Les pays producteurs pourraient obtenir des gains nets plus élevés sur le marché sans valeur ajoutée, si les coûts de production restent inférieurs au rendement économique. Toutefois, l'évolution vers des produits à valeur ajoutée comporte en principe des prix à l'exportation plus élevés et fait partie intégrante des stratégies de diversification des exportations face à l'instabilité des prix des produits de base.

III. MESURER LA VALORISATION SUR LA BASE DES VALEURS UNITAIRES À L'EXPORTATION ET DES PARTS DE MARCHÉ

9. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer le degré de valorisation, notamment les indicateurs relatifs à la recherche-développement. La présente analyse est fondée sur les prix unitaires à l'exportation et la variation des parts de marché⁴.

10. L'utilisation de la valeur unitaire et des données relatives à la part de marché, permet d'approfondir l'analyse. Si un pays augmente ses recettes d'exportation à la suite d'un élargissement de sa part de marché sans aucune amélioration au niveau du prix unitaire, il sera probablement exposé à une détérioration des termes de l'échange. D'un autre côté, un raffermissement des prix unitaires non accompagné d'une réduction de la part de marché, indique que le pays s'oriente vers des segments supérieurs du marché. Considérons l'évolution, dans le pays B, de la valeur à l'exportation du produit i, du moment t au moment t+n, comme suit:

$$\begin{aligned}\Delta X_i &= X_{i,t+n} - X_{i,t} \\ &= V_{i,t+n} Q_{i,t+n} - V_{i,t} Q_{i,t} \\ &= V_{i,t+n} (\Delta M_i Q_i^w + M_{i,t} \Delta Q_i^w + \Delta M_i \Delta Q_i^w) + Q_{i,t} (\Delta V_i)\end{aligned}\quad (1)$$

où: $X_{i,t}$ est la valeur à l'exportation, dans le pays B, du produit i au moment t
 $Q_{i,t}$ est le volume à l'exportation, dans le pays B, du produit i au moment t
 $V_{i,t}$ est la valeur unitaire des exportations du produit i par le pays B au moment t
 $M_{i,t} = Q_{i,t}/Q_i^w$, $M_{i,t}$ étant la part de marché du produit i dans le pays B au moment t

L'expression (1) part du principe qu'une variation dans la valeur à l'exportation du produit i dans le pays B dérive essentiellement de trois éléments: 1) une variation dans la part de marché du produit i dans le pays B (ΔM_i); 2) une variation dans les exportations mondiales du produit i (ΔQ_i^w); et 3) une variation dans la valeur unitaire du produit i (ΔV_i).

Au regard de la valorisation des produits, quatre résultats sont possibles: 1) le pays B tend à évoluer dans le temps vers des produits de plus grande valeur ajoutée (valorisation) si sa part de marché s'élargit parallèlement à une hausse du prix unitaire par rapport à la concurrence⁵, 2) le pays B tend à s'orienter vers des produits moins élaborés (dévalorisation) si tant la part de marché que le prix unitaire fléchissent dans le temps. Les deux autres possibilités correspondent à une situation ambiguë. Dans le premier cas, lorsque la part de marché du pays B diminue alors que le

⁴ La valeur unitaire a été utilisée pour la première fois pour mesurer la création de nouveaux produits dans une étude sur la compétitivité au Royaume-Uni réalisée par le *National Economic Development Office* (Stout et autres, 1977). Plus récemment, Schott (2002) s'est appuyé sur les prix unitaires pour mesurer le niveau de spécialisation du commerce aux États-Unis, tandis que Aiginger (2000) a appliqué la valeur unitaire pour mesurer la qualité et la création de nouveaux produits dans les importations de l'UE. D'autres études sont notamment celles de Celi et Smith (2003), Anderton (2003), Kaplinski et autres (2004), et Gibbon (2003).

⁵ "par rapport à la concurrence" signifie que la variation en pourcentage du prix unitaire entre 1993/1995 et 2001/2003, pour un pays donné et un marché du thé donné, est égale ou supérieure à la variation moyenne du prix unitaire de tous les principaux exportateurs pendant la même période et pour le même marché. Cela permet d'isoler les augmentations de la valeur unitaire dues à des facteurs extérieurs – par exemple, au raffermissement de la demande mondiale – des hausses des prix dues à la valorisation.

prix unitaire augmente, il est probable que le pays B se concentre sur des créneaux de marché spécifiques comportant des produits aux prix plus élevés. Le second cas, lorsque la part de marché du pays B augmente tandis que le prix unitaire fléchit, par rapport à la moyenne de tous les principaux exportateurs, révèle un affaiblissement des termes de l'échange, puisqu'il n'y a pas de gain de productivité. La figure ci-après illustre les différents cas possibles:

Figure 1: Valorisation et dévalorisation, quatre résultats possibles

	Diminution de la part de marché	Augmentation de la part de marché
Hausse du prix unitaire par rapport à la moyenne du marché	<i>Tout dépend de l'importance de la hausse du prix et du degré de diminution de la part de marché</i>	Valorisation
Baisse du prix unitaire par rapport à la moyenne du marché	Dévalorisation	<i>Tout dépend de l'importance de la baisse du prix et du degré d'augmentation de la part de marché</i>

IV. RÉSULTATS QUANTITATIFS

A. TENDANCES DES MARCHÉS MONDIAUX DU THÉ

11. D'après la classification à trois chiffres de la CTCI (Classification type pour le commerce international) et pour la période 2001/2003, le thé était le vingt et unième produit le plus exporté sur un total de 27 groupes de produits agricoles. Alors que la plupart de ces produits ont enregistré une baisse des prix unitaires de l'ordre d'environ 20 pour cent entre 1993/1995 et 2001/2003⁶, les prix unitaires du thé n'ont fléchi que de 2 pour cent, marquant la deuxième variation négative la moins forte pour tous les groupes de produits et contribuant ainsi à la relative stabilité des cours du thé au cours des dix dernières années. Par comparaison, les prix unitaires du café et du cacao ont chuté de 39 et 38 pour cent respectivement, tandis que la valeur des exportations de café a reculé de 24 pour cent (tombant de 11,3 milliards de dollars EU en 1993/1995 à 8,6 milliards de dollars EU en 2001/2003).

12. Les cinq principaux pays exportateurs ont assuré environ 68 pour cent des exportations totales de thé en 2001/2003, les recettes d'exportation les plus importantes étant celles du Sri Lanka (550 millions de dollars EU). Pendant la période considérée, le Vietnam a marqué la variation la plus forte en termes de valeur d'exportation (254 pour cent), suivi par le Sri Lanka (97 pour cent), tandis que le Royaume-Uni, l'Indonésie et la Tanzanie ont enregistré un fléchissement de 5, 11 et 14 pour cent, respectivement. Parmi les 20 principaux exportateurs, 6 étaient des pays à revenu élevé, la France, la Belgique et l'Allemagne ayant renforcé leurs exportations de thé de plus de 44 pour cent, grâce à la vente à l'exportation de thé à valeur ajoutée (thé d'exportation, importé en vrac pour mélange et conditionnement pour la vente au détail).

13. Le tableau 1 illustre les variations observées dans le commerce du thé par catégorie de produit, valeur et volume. En termes de volume, les exportations mondiales de thé ont progressé de 1,4 pour cent entre 1993 et 2003, grâce à une forte croissance des ventes sur les marchés d'exportation du thé vert et du thé noir, par effet principalement de politiques de l'offre visant à accroître la capacité de production (par exemple, au Viet Nam).

⁶ Une moyenne sur trois ans a été utilisée pour niveler les fluctuations monétaires d'une année sur l'autre.

14. Le marché du thé noir à valeur ajoutée a été le seul à enregistrer une hausse du prix unitaire (21,9 pour cent), tandis que les prix du thé noir en vrac et du thé vert en vrac ont fléchi d'environ 4,5 et 28 pour cent respectivement (voir figure 2). Les résultats ont néanmoins été variables, au sein de chaque marché, comme le montre la croissance des prix à l'exportation du thé vert à valeur ajoutée en provenance du Sri Lanka, de la Chine, de la Tanzanie, du Kenya et du Royaume-Uni.

15. L'analyse a révélé une tendance à un cours mondial "unique" pour le thé noir à valeur ajoutée, puisque la dispersion⁷ des prix unitaires de chaque pays par rapport au prix moyen à l'exportation a diminué de 32 pour cent. Cette réduction de l'écart de prix moyen à l'exportation entre les pays exportateurs, a été accentuée par la diversité grandissante des sources mondiales d'approvisionnement; le nombre des pays ayant une part de marché inférieure à 0,50 pour cent est en effet passé de 14 en 1993 à 20 en 2003. Avec l'intensification de la concurrence mondiale sur le marché des produits à valeur ajoutée, et notamment pour le thé noir à valeur ajoutée, des facteurs tels que la qualité, les normes relatives à la sécurité sanitaire des aliments, les limites maximales de résidus (LMR) et les règles en matière d'étiquetage, auront un effet important sur les prix réalisés. Le renforcement de la concurrence mondiale sur le marché des produits à valeur ajoutée a également eu pour effet d'augmenter les primes de qualité. Cela a été le cas par exemple au Sri Lanka où l'écart de prix entre les thés de qualité inférieure et ceux de première qualité, réalisé aux enchères de Colombo en 2003/2004, a été supérieur de 20 pour cent à celui de 2001/2002. Cela a contribué à établir une parité substantielle des prix entre les thés de qualité supérieure. L'essor des exportations de produits transformés, tel qu'il ressort de la présente analyse, ajouté à l'accroissement de l'écart entre les prix à l'exportation, offre aux entreprises la possibilité d'utiliser des qualités de thé différentes pour approvisionner les marchés locaux et/ou étrangers.

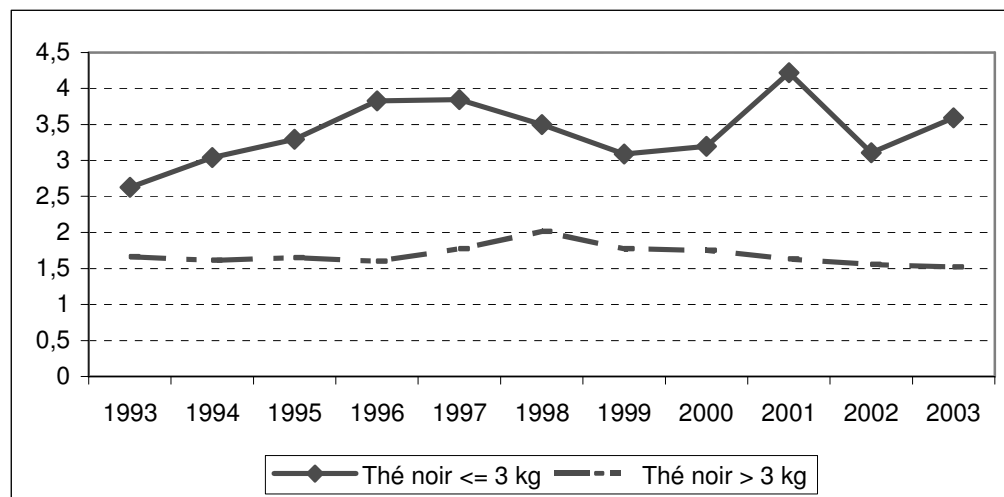
Tableau 1: Variations dans le commerce du thé par type de marché

	1993/1995			2001/2003			Variation en termes de valeur %	Variation en termes de quantité %	Variation en termes de valeur unitaire %
	Valeur (milliers de \$EU)	Quantité (tonnes)	Valeur unitaire (\$EU/kg)	Valeur (milliers de \$EU)	Quantité (tonnes)	Valeur unitaire (\$EU/kg)			
Thé noir en emballages < 3 kg	617356,0	209907,4	3,0	802174,3	222894,6	3,6	29,9	6,2	21,9
Thé vert en emballages < 3 kg	59255,9	19029,2	3,1	181928,6	78155,5	2,3	207,0	310,7	-25,3
Thé noir en emballages > 3 kg	817930,8	497680,5	1,6	1443174,8	918664,0	1,6	76,4	84,6	-4,4
Thé vert en emballages > 3 kg	173488,1	97732,0	1,8	187562,7	148202,2	1,3	8,1	51,6	-28,7
Extraits de thé ou de maté	126594,0	62383,7	2,1	286658,4	197222,4	1,5	126,4	216,1	-30,5

Source: Données élaborées à partir de statistiques UNCOMTRADE et FAOSTAT.

Figure 2. Fluctuation des prix du thé noir (\$EU/kg)

⁷ Illustrée par l'écart type des prix unitaires dans chaque pays.



B. VALORISATION ET DÉVALORISATION

16. La présente section distingue les pays qui évoluent vers des produits de plus grande valeur ajoutée (valorisation) de ceux qui s'orientent au contraire vers des produits moins élaborés (dévalorisation) sur la base de la méthodologie illustrée à la section III. La figure 3 classifie les pays exportateurs, pour chacune des cinq catégories de thé, en fonction de leurs résultats.

Pays en phase de valorisation (quadrant 2)

17. Ce quadrant indique les pays dont la part de marché et les prix unitaires à l'exportation ont augmenté entre 1993/1995 et 2001/2003. Quinze pays rentrent dans cette catégorie, dont 5 ont évolué vers des produits plus élaborés dans 2 marchés ou plus. Ces pays ont réussi à améliorer le rendement de leurs activités sur certains marchés et à obtenir des prix plus élevés que la concurrence. Cela a été le cas pour l'Ouganda et le Sri Lanka, dont les recettes d'exportation tirées du thé noir à valeur ajoutée ont augmenté de 217 et 80 pour cent, respectivement.

18. L'augmentation de la valeur unitaire à l'exportation du thé noir à valeur ajoutée ne s'est toutefois pas accompagnée d'une hausse des prix sur les marchés aux enchères, ni de prix plus élevés pour les producteurs. Entre 1993 et 2003, l'écart (marge commerciale) entre le prix moyen à l'exportation du thé noir à valeur ajoutée et le prix composite de la FAO pour le thé a augmenté de 7,5 pour cent, en raison d'un taux de croissance moyen réduit de 0,24 pour cent du prix composite de la FAO face à une hausse de 3,5 pour cent du prix à l'exportation du thé noir à valeur ajoutée. Il conviendra de concentrer les prochains travaux de recherche sur l'origine de l'accroissement de la marge commerciale – afin de déterminer si celui-ci est dû à une augmentation des coûts de transformation, distribution et commercialisation, ou bien à une structure de marché non concurrentielle – et sur les effets au niveau des interventions en matière de politiques, notamment quant à l'établissement de mécanismes de partage raisonnable des prix entre les cultivateurs de thé et les transformateurs.

a) Répercussions stratégiques pour les pays du quadrant 2

19. On trouvera ci-après l'énoncé de stratégies qui pourraient être adoptées pour préserver les gains et/ou accroître les recettes sur les marchés de produits plus élaborés sur la base de l'expérience des pays indiqués dans le quadrant 2, ainsi que des recommandations basées sur l'analyse de la chaîne de valeur:

- promouvoir et renforcer les liens en amont en utilisant les produits et les intrants disponibles sur place (par exemple, les équipements pour le mélange et le conditionnement pourraient être achetés à des fournisseurs nationaux/régionaux);
- prendre des mesures pour améliorer le contrôle de la qualité et la surveillance des processus de production, au regard notamment des pesticides et des LMR fixées par l'Union européenne;
- sachant que certains thés en sachets très coûteux peuvent contenir jusqu'à 21 thés de différentes provenances, il est probable qu'un assouplissement des importations de thés vers les pays producteurs pour le mélange et la transformation, contribuera à promouvoir une meilleure qualité des produits, en diversifiant les sources et en multipliant les combinaisons de mélanges possibles. L'assouplissement des restrictions à l'importation permettra d'étendre la coopération commerciale Sud-Sud;
- accroître les gains d'efficience au niveau de la composante nationale de la chaîne de valeur en évaluant les résultats et la dynamique entre les maillons. Une telle évaluation devrait permettre aux décideurs de déterminer le type d'initiatives de soutien au commerce et les politiques de concurrence nécessaires pour étendre les résultats de la chaîne de valeur;
- encourager les exportateurs/producteurs à participer aux foires commerciales internationales, aux expositions nationales et aux salons spécialisés, pour développer et renforcer les marchés existants et identifier les créneaux de marché potentiels. Les nouvelles initiatives prises par les exportateurs pourraient élargir la portée de la diversification géographique des thés à valeur ajoutée destinés à l'exportation.

Pays en phase de dévalorisation (quadrant 4)

20. Ce quadrant indique les pays dont la part de marché et la valeur des exportations ont fléchi. Vingt et un pays appartiennent à ce groupe, dont neuf ont évolué vers des produits moins élaborés dans deux marchés ou plus. Ce groupe est composé à la fois de pays à faible revenu, tels que le Bangladesh, l'Inde et la Tanzanie, et de pays à revenu élevé comme les États-Unis et les Pays-Bas. Ces pays ont perdu des parts de marché et obtenu des gains inférieurs à ceux de leurs concurrents sur certains marchés du thé.

21. Cela a été le cas de l'Inde et du Bangladesh, dont les recettes d'exportation tirées du thé noir à valeur ajoutée ont reculé de 18 et 52 pour cent, respectivement. De même, l'Indonésie et le Royaume-Uni se sont orientés vers des produits moins élaborés dans au moins un marché.

22. Il s'agit pour ces pays de vérifier si certains marchés de produits à moindre valeur ajoutée demeurent pertinents au regard de la stratégie nationale en matière d'exportation. Et, s'il en est ainsi, de déterminer quelles sont les initiatives politiques à mettre en œuvre pour améliorer le résultat des exportations. Les décideurs peuvent commencer par évaluer les écarts de rendement, en déterminant à quelle étape du processus donner un supplément de valeur et en examinant les nécessités commerciales et la façon dont la valorisation de leurs activités pourrait être assurée.

a) *Répercussions stratégiques pour les pays du quadrant 4*

23. Face au fléchissement des prix à l'exportation et à la diminution des parts de marché, l'analyse de la chaîne de valeur propose quatre stratégies de valorisation. Les pays indiqués dans le quadrant 4 pourront s'ils le souhaitent envisager les mesures suivantes:

- Fonctionnalité: améliorer les résultats à l'exportation en modifiant la combinaison des activités au sein du secteur ou de l'entreprise – par exemple, externaliser (les coopératives de thé pourraient envisager un système de collecte des feuilles vertes plus efficace afin de réduire le coût unitaire) ou prendre en charge la logistique, la conception et la promotion

- ou encore déplacer certaines activités de base vers d'autres maillons de la chaîne de valeur (de la production à la conception et à la commercialisation).
- **Produit:** dans le cas des thés à valeur ajoutée, améliorer les produits existants et/ou introduire de nouveaux produits plus rapidement que les concurrents. Cela implique une amélioration des processus d'élaboration de produits entre les divers maillons de la chaîne et au niveau même de ces maillons. Ces dernières années, de nouveaux produits ont été créés avec succès, avec notamment l'introduction de variétés gastronomiques de thé noir en vrac, de thés rouges, de thés blancs et de thés décoratifs. Au niveau de la production, il s'agira de recourir à des technologies de pointe pour la culture du thé, et notamment d'utiliser de nouvelles souches.
- **Transformation:** renforcer l'efficacité et l'efficience des processus internes afin qu'ils soient au niveau ou supérieurs à ceux des concurrents – par exemple, des mesures pourraient être prises pour accélérer la transformation des feuilles de thé fraîchement cueillies, améliorer la surveillance au stade de la fermentation, étendre les activités de stockage et de conditionnement, renforcer la traçabilité et améliorer l'accès à la technologie de l'information.
- **Chaîne:** adopter une nouvelle chaîne de valeur, si l'on estime que le marché spécifique n'est plus pertinent au regard de la stratégie globale de l'entreprise en matière d'exportation. Il convient toutefois de noter que la production n'est que l'un des maillons de cette chaîne. Il est nécessaire d'évaluer la situation générale pour pouvoir s'attaquer aux problèmes d'un marché en perte de valeur. Des facteurs tels que les politiques d'importation, d'exportation et fiscales (taxes à l'importation et à l'exportation) peuvent avoir un important retentissement sur les résultats à l'exportation.

Diminution (augmentation) de la part de marché et augmentation (diminution) des prix à l'exportation (quadrants 1 et 3)

24. Ces quadrants indiquent les pays dont la part de marché est en diminution (augmentation) et la valeur unitaire des exportations est en augmentation (diminution). Les résultats d'exportation dépendront du taux d'augmentation/diminution des prix et du degré de diminution/augmentation de la part de marché. Dans le cas de la Chine, le recul de 30 pour cent du prix à l'exportation du thé vert à valeur ajoutée a été compensé par une augmentation de 59 pour cent du volume, entre 1991/1993 et 2001/2003, avec au bout du compte un accroissement de 10 pour cent des recettes d'exportation. Dans un tel scénario, une baisse des prix à l'exportation n'indique une valorisation que si elle résulte d'une amélioration de la productivité; sinon, elle révèle une détérioration des termes de l'échange.

Figure 3: Résultats de certains pays exportateurs de thé en termes de valorisation des produits

<i>Augmentation des prix unitaires</i>	
1	2
Brésil, d, b	Royaume-Uni, a, b
France, a	Sri Lanka, a, c, d
Hong Kong, Chine, a, d	Allemagne, a, c
Indonésie, a	Brésil, a
Italie, a	Kenya, a, b, c
Taïwan, Chine, b	France, b
Inde, a	Japon, b
Sri Lanka, b	Tanzanie, b
Pays-Bas, d, e	Belgique, b
Canada, e	Pologne, c
Bangladesh, b	Oman, c
Afrique du Sud, b	Suède, c
Chine, c	Ouganda, c
Fédération de Russie, c	Égypte, d
Malawi, d	
Royaume-Uni, d	
Singapour, d	
Kenya, d	
Taïwan, Chine, d	
<i>Diminution de la part de marché</i>	<i>Augmentation de la part de marché</i>
4 Dévalorisation	3
Chine, d ^{1/}	Chine, a, b, e
Japon, a	Allemagne, b
Belgique, a	Singapour, b, e
États-Unis, a, b, d, e	Pays-Bas, b
Pays-Bas, a, c	Rwanda, c
Inde, a, c, d	Canada, c
Oman, a	Afrique du Sud, d
Indonésie, b, c, d	Suisse, e
Hong Kong, Chine, b	Royaume-Uni, e
Allemagne, d, e	États-Unis, c
Italie, e	Inde, e
Géorgie, b	Pologne, e
Royaume-Uni, c	Japon, e
France, c	Indonésie, e
Bangladesh, c, d	Belgique, b
Turquie, c, d	
Kenya, e	
Argentine, d	
Tanzanie, d	
Suisse, d	
Sri Lanka, e	
<i>Diminution des prix unitaires</i>	

¹ Les lettres indiquent les produits suivants:

- a: Thé vert ≤ 3 kg
- b: Thé vert > 3 kg
- c: Thé noir ≤ 3 kg
- d: Thé noir > 3 kg
- e: Extraits, thé ou maté

V. CONCLUSIONS

25. L'analyse de la valorisation donne des indications concernant les facteurs qui influent sur les cours mondiaux du thé et les initiatives stratégiques qui pourraient être mises en œuvre pour améliorer les résultats à l'exportation. Le présent document s'est penché sur le résultat des exportations de cinq thés en examinant l'évolution des parts de marché des principaux exportateurs mondiaux de thé et les variations des valeurs unitaires à l'exportation. Cette analyse a permis de tirer les conclusions suivantes:

- Les prix à l'exportation des thés noirs à valeur ajoutée ont progressé de plus de 21 pour cent entre 1993/1995 et 2001/2003, grâce à une augmentation de 6 pour cent du volume des exportations pendant la même période. Les résultats ont toutefois révélé un élargissement de la marge commerciale entre les prix à l'exportation des produits à valeur ajoutée et le prix composite de la FAO pour le thé (prix moyen pondéré des principales enchères du thé) pendant la période d'analyse, indiquant que les cultivateurs de thé ne tirent pas pleinement profit de la demande croissante des consommateurs pour des produits à valeur ajoutée. De nouvelles stratégies sont nécessaires pour renforcer la participation des cultivateurs au marché des produits à valeur ajoutée, notamment dans les pays où les petits producteurs assurent plus de la moitié de la production totale de thé (par exemple, Kenya, Sri Lanka).
- Les pays exportateurs de thé noir ont obtenu des résultats divergents – le Sri Lanka, le Kenya et l'Ouganda se sont tous orientés vers des produits de plus grande valeur ajoutée (avec une augmentation à la fois des prix à l'exportation et de la part de marché), tandis que l'Inde, l'Indonésie et le Royaume-Uni ont enregistré pour certains thés une dégradation des résultats (avec une diminution tant des prix à l'exportation que de la part de marché). Il s'agit donc de déterminer la façon de faire face au problème de la dégradation des résultats, sachant qu'une baisse des prix à l'exportation associée à une diminution de la part de marché implique une réduction des recettes d'exportation et une détérioration des termes de l'échange. Dans un tel contexte, l'analyse de la chaîne de valeur propose quatre stratégies de valorisation, à savoir: fonctionnalité, transformation, chaîne et produit.
- L'analyse a également révélé une réduction de l'écart de prix à l'exportation entre les pays exportateurs du fait de la diversité accrue des sources mondiales d'approvisionnement; le nombre des pays détenant au moins 0,50 pour cent des parts de marché est passé de 14 en 1993 à 20 en 2003. Avec le renforcement de la concurrence mondiale sur le marché des produits à valeur ajoutée, des facteurs tels que les normes, la qualité, et les exigences en matière d'étiquetage influenceront sur les prix réalisés.
- Le marché des produits à valeur ajoutée offre de nouvelles possibilités et perspectives, mais il accentue également les contraintes. Les coûts d'investissement nécessaires pour l'établissement d'usines de transformation viables et la mise en œuvre d'efforts commerciaux, sont considérables. Les produits de marque à valeur ajoutée peuvent permettre d'augmenter les recettes, mais les faire reconnaître et accepter au niveau mondial/national est une entreprise difficile et coûteuse. Les interventions publiques sous forme d'allégement fiscal, de subventions et de soutien technologique ont été utiles dans certains cas pour le lancement d'unités de transformation fructueuses.
- Les Membres pourront s'ils le souhaitent établir, parmi les expériences réussies indiquées dans le présent rapport, celles qui pourraient être reproduites par d'autres pays, et indiquer dans quelle mesure les politiques gouvernementales pourront favoriser l'évolution de l'industrie vers des produits de plus grande valeur ajoutée.