

CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT  
Genève

RAPPORT SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE  
ET LE DÉVELOPPEMENT, 2003

Chapitre 6

## Chapitre 6

# LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES D'EXPORTATION DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT PAR L'INTERNET

### A. Introduction

Dans le présent chapitre, nous examinerons les possibilités d'employer les technologies de l'information et de la communication (TIC) et le commerce électronique pour la commercialisation<sup>1</sup> des produits agricoles exportés par les pays en développement. En particulier, nous chercherons à déterminer dans quelle mesure cela permet d'accroître les prix et les revenus des producteurs. De façon plus générale, nous chercherons à montrer les possibilités d'application des TIC et du commerce électronique à une activité économique essentielle pour de nombreux pays en développement. Cette étude a été motivée en grande partie par le fait qu'il y a déjà eu plusieurs initiatives pour commercialiser en ligne les produits agricoles exportés par les pays en développement, par exemple le café au Brésil et le thé en Inde, au Kenya et en Sri Lanka. Nous chercherons aussi à expliquer la crise durable du déclin des prix des produits primaires qui, dans de nombreux cas, a été imputée à la structure du marché. Les problèmes que posent les marchés des produits agricoles primaires dans les pays en développement sont complexes et multiformes et, pour y remédier, il faut recourir à tout un éventail de politiques et de stratégies, mais la commercialisation en ligne peut apporter une importante contribution à ces politiques et stratégies compte tenu de l'essor de la gestion de la chaîne logistique au moyen de l'Internet.

Notre analyse se limitera aux échanges inter-entreprises et se fondera sur des études de cas concernant le café et le thé. Ces deux produits sont considérés comme suffisamment représentatifs, même si leur importance relative varie selon les pays et si les systèmes de commercialisation ne sont pas partout les mêmes. Ce sont d'importants produits primaires cultivés dans un grand nombre de pays de toutes les régions en développement. Leurs cours ont consi-

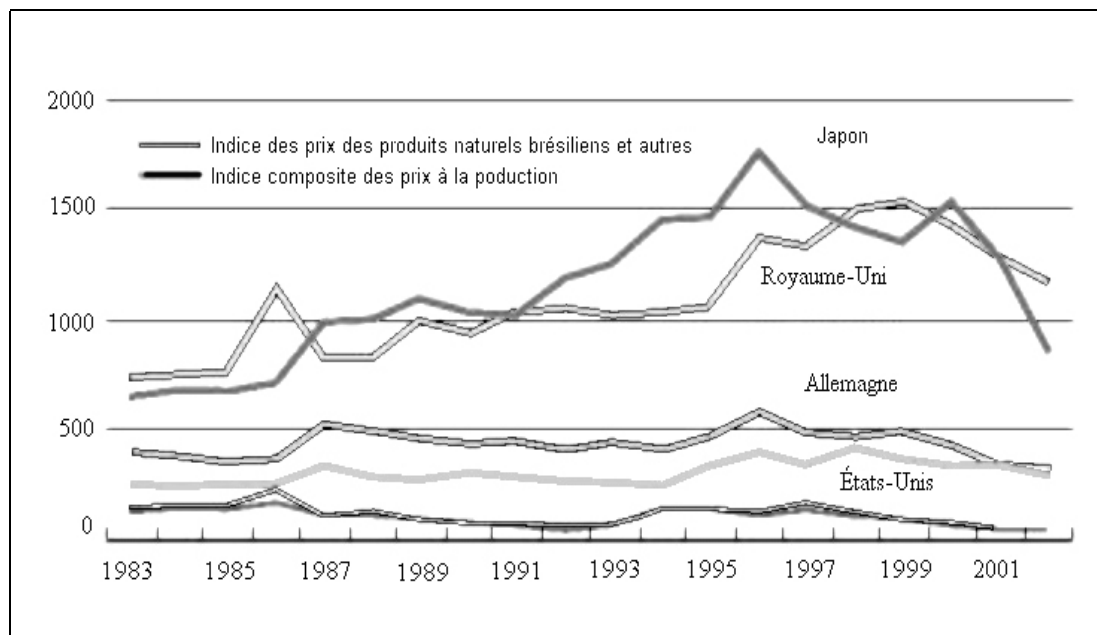
dérablement chuté depuis vingt ans. Cette crise a eu des effets directs sur des millions d'habitants des pays en développement, d'autant que la production de café et de thé emploie beaucoup de main-d'œuvre; leur culture et leur transformation créent beaucoup d'emplois ruraux dans les pays producteurs. Ils ont tous deux été très étudiés dans les débats concernant les problèmes économiques des pays en développement et figurent parmi les produits du « commerce équitable »<sup>2</sup>.

Pour situer l'application de l'Internet dans son contexte, nous décrirons la structure de la chaîne logistique du café et du thé, qui se caractérise par un grand nombre d'intermédiaires et qui donne plus de pouvoir aux importateurs qu'aux exportateurs. En raison de cette disparité, les cours sont en grande partie déterminés par les importateurs et les entreprises importatrices s'approprient une part disproportionnée du total des recettes. Comme le montre le graphique 6.1, ces dernières années, le prix payé aux cultivateurs de café (indicateur composite des produits naturels brésiliens) a baissé, alors que le prix de vente au détail dans les pays importateurs (Allemagne, Japon, Royaume-Uni et États-Unis) est resté inchangé ou a même augmenté.

La plupart des mesures qui ont été proposées ou appliquées jusqu'à présent pour remédier à la faiblesse des prix à l'exportation des produits agricoles des pays en développement ont été axées sur la gestion de la chaîne logistique, l'amélioration de la qualité et la libéralisation de la commercialisation. On ne s'est guère intéressé à des mesures visant à modifier la répartition des recettes d'exportation entre les petits cultivateurs et les grandes entreprises importatrices. Dans le présent chapitre, nous examinerons si l'Internet peut aider à court-circuiter certains intermédiaires pour permettre aux producteurs de conserver une plus grande part du prix à l'exportation.

GRAPHIQUE 6.1

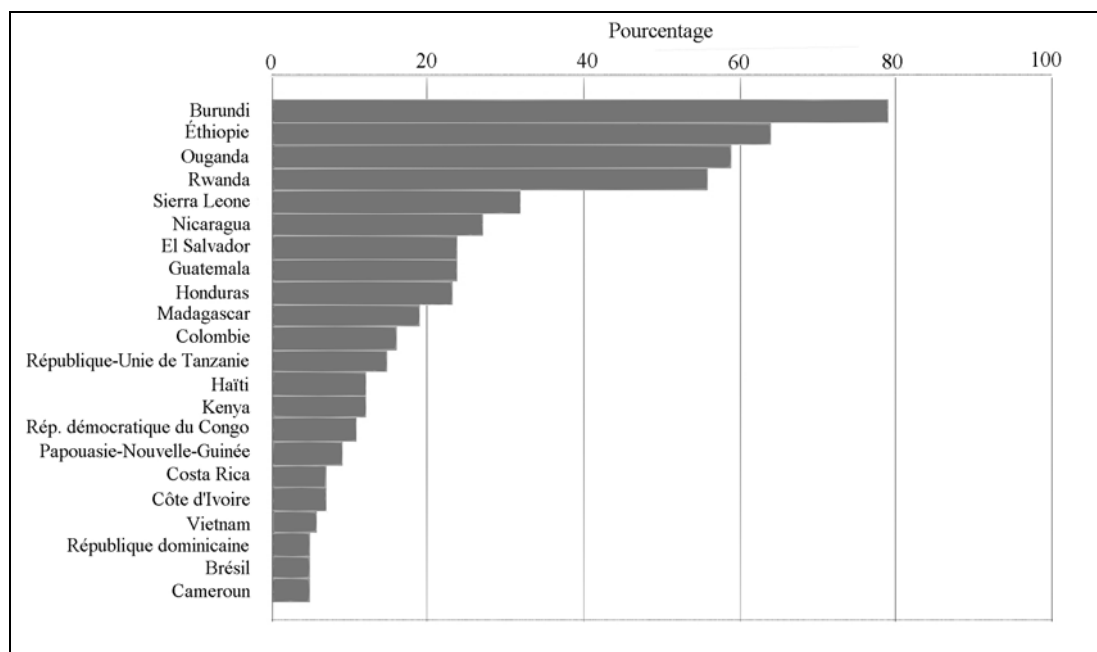
Comparaison entre les prix à la production et les prix de détail



Sources : Organisation internationale du café

GRAPHIQUE 6.2

Part du café dans le total des exportations, moyenne 1996-2000



Source : Organisation internationale du café.

## **B. L'importance des exportations de produits agricoles pour les pays en développement**

La production et l'exportation de produits agricoles jouent un rôle essentiel dans l'économie des pays en développement. Les études faites par la CNUCED (1994, 1995, 1999 et 2000) ont mis en lumière les problèmes et les enjeux du commerce international des produits agricoles, en se fondant sur l'exemple du café ou du thé.

Dans de nombreux pays en développement, les exportations de produits agricoles fournissent une part considérable du total des recettes d'exportation et sont une importante composante du produit intérieur brut (PIB). Le tableau 6.1 illustre cette dépendance pour un certain nombre de pays. En outre, et cela est tout aussi important, dans beaucoup de ces pays, l'économie est tributaire d'un nombre très limité de produits. Par exemple, en 2001, les exportations de thé représentaient 13 pour cent des exportations totales de marchandises de Sri Lanka. Au Burundi, en Éthiopie, au Rwanda et en Ouganda, la part du café dans les exportations a dépassé 56 pour cent entre 1996 et 2003<sup>3</sup>.

Le graphique 6.2 montre la part du café dans le total des recettes d'exportation d'un certain nombre de grands pays producteurs de café. Dans d'autres pays, même si la part des recettes d'exportation imputables à un produit donné peut être plus faible, ces produits jouent néanmoins un rôle essentiel dans l'économie, notamment en créant des emplois en zone rurale.

Au cours des dernières décennies, de nombreux pays en développement ont diversifié leur économie en cherchant à exporter des produits manufacturés plutôt que des matières premières agricoles, mais les produits manufacturés en question résultent souvent de la transformation de matières premières et, par conséquent, la production agricole reste essentielle.

Au fil des ans, on a adopté à l'échelon national et international un certain nombre de politiques et de stratégies conçues pour aider les producteurs à obtenir un prix plus élevé à l'exportation, de façon à soutenir la production et à promouvoir le développement économique global. On peut mentionner parmi ces initiatives le Fonds

commun pour les produits de base créé par la CNUCED et les activités de l'Organisation internationale du café (OIC) et de l'Association des pays producteurs de café (APPC).

Les exportations de produits agricoles des pays en développement, en particulier le café et le thé, sont souvent un enjeu majeur en raison de l'importance de leur poids dans l'économie desdits pays; en outre, il y a un fossé Nord-Sud dans le sens où l'essentiel de la production se fait dans les pays en développement tandis que l'essentiel de la consommation se fait dans les pays développés. Par exemple, presque tout le café produit dans le monde est cultivé dans des pays en développement alors que 80 pour cent sont vendus en Europe occidentale, aux États-Unis et au Japon. Dans le cas du thé, les 10 premiers exportateurs, qui sont tous des pays en développement (Argentine, Chine, Inde, Malaisie, Kenya, Malawi, Sri Lanka, Tanzanie, Ouganda et Vietnam) fournissent 92,7 pour cent des exportations mondiales (Comité international du thé 2002a).

## **C. La commercialisation des produits agricoles exportés par les pays en développement**

Afin de déterminer dans quelle mesure l'Internet pourrait contribuer à améliorer la commercialisation des produits primaires, nous analyserons dans la présente section la chaîne logistique et la structure du marché desdits produits. Notre analyse se fonde sur deux produits, le café et le thé. Il y a de nombreux points communs entre les structures de commercialisation des différents produits agricoles des pays en développement, mais aussi des différences notables dans la mesure où, pour chaque produit, la commercialisation fait intervenir des acteurs et des mécanismes différents. Néanmoins, l'analyse de la commercialisation du café et du thé peut mettre en lumière certaines caractéristiques valables pour d'autres produits.

Afin de mieux comprendre le marché actuel du café et du thé, il importe de comparer la structure qui existait au début des années 80 et celle qui est apparue dans les années 90<sup>4</sup>. Ces deux périodes se caractérisent par des mécanismes de commercialisation très différents pour la plupart des produits agricoles exportés par les pays en développement.

TABLEAU 6.1

## Production agricole en pourcentage du PIB

	1996-99	1991-95	1986-90	1981-85	1976-80	1970-75
<b>Pays développés</b>	2,00	2,20	3	4	5	6,00
<b>Pays en développement</b>	13,75	14,00	17,6	17,6	19,4	24,33
<b>Pays en développement :</b>						
<b>Amérique</b>	7,75	7,80	9,8	10	11,4	12,67
<b>Pays en développement :</b>						
<b>Afrique</b>	22,75	22,80	23,8	22	22,2	25,50
<b>Afrique du Nord</b>	16,25	15,00	16,2	13,2	14,2	18,50
Algérie	11,25	12,40	13,2	9,8	10,6	10,17
Égypte	17,25	17,20	19,8	20	23,8	29,83
Maroc	16,50	16,80	17,2	15	18	20,50
Soudan	39,67		34,5	34,4	37,4	43,83
Tunisie	13,25	14,40	14	13,8	15,4	19,00
<b>Autres pays d'Afrique</b>	29,75	29,60	30,8	31,2	29	30,50
Angola	9,00	12,00	16	14	„	„
Bénin	38,25	34,60	35	32,8	34	33,50
Botswana	4,00	4,40	5	7,6	15,8	27,67
Burkina Faso	32,50	34,40	32,4	34	34,4	35,67
Burundi	53,75	50,60	55,6	59,4	62,6	67,50
Cameroun	42,25	32,00	24,6	25,6	31	30,67
Cap-Vert	12,25	13,20	16,2	„	„	„
Comores	39,00	39,20	39,2	34,6	34	„
Congo	10,00	10,60	12,8	7,6	14	16,00
Côte d'Ivoire	27,25	31,80	30,8	24,8	25,2	29,50
Djibouti	4,00	3,00	3	„	„	„
Érythrée	13,00	17,25	„	„	„	„
Éthiopie	52,00	57,00	49,8	53,6	„	„
Gabon	7,25	8,20	9,2	6,4	6,2	12,00
Gambie	30,00	27,40	32,2	35,4	33	35,00
Ghana	36,50	41,00	48,6	52,8	57,2	47,67
Guinée	23,25	22,60	24	„	„	„
Guinée équatoriale	24,25	51,80	64,4	69	„	„
Guinée-Bissau	59,25	53,80	54,4	45	48,4	45,83
Kenya	26,50	30,00	31,2	33,4	37	33,83
Lesotho	17,67	17,80	23,4	24,2	30	36,17
Madagascar	31,25	34,40	34,2	34,6	31,6	28,00
Malawi	36,75	37,40	47	41,6	44	42,33
Mali	47,50	46,20	45,2	43	57,8	60,67
Maurice	8,50	10,20	13,2	14,4	18,4	20,50
Mauritanie	24,75	27,40	30,8	30,2	29,2	31,67
Mozambique	34,50	32,60	42,4	36,8	37	„
Namibie	12,25	11,60	11,4	10,6	12	„
Niger	40,50	39,40	34,8	41	48,8	61,00
Nigéria	34,67	27,80	36,2	33,2	27,8	36,33
Ouganda	44,00	51,00	57	55,6	72	„
République centrafricaine	52,25	45,60	47,8	42,4	39,8	37,67

	1996-99	1991-95	1986-90	1981-85	1976-80	1970-75
République démocratique du Congo	58,00	51,00	29,6	29,6	24,8	14,83
République-Unie de Tanzanie	46,25	47,20	46	„	„	„
Rwanda	47,50	40,40	40,4	43,6	51	62,50
Sao Tomé-et-Principe	23,00	26,80	28	28	28	„
Sénégal	18,75	19,20	21	19,4	24,2	24,17
Seychelles	4,00	4,20	5	6,8	8,2	„
Sierra Leone	44,00	41,20	50,4	40,6	35,4	32,50
Swaziland	17,50	14,20	16,6	20,6	28,8	34,33
Tchad	36,75	35,40	32,8	38	38,8	39,17
Togo	40,75	37,00	33,6	31,2	28,6	30,17
Zambie	20,75	21,60	17	16,2	16,6	13,00
Zimbabwe	20,75	14,20	15,8	16,6	16,2	18,67
<b>Pays en développement : Asie</b>	16,00	16,20	20,6	21,6	23,4	32,50
<b>Pays en développement : Océanie</b>	23,25	18,60	26	30	30,6	30,33
<b>Pays en développement : Europe</b>	8,25	9,00	3,8	4,4	5	6,83
Pays à revenu élevé	6,25	6,60	7,8	7,6	8,8	10,83
Pays à revenu intermédiaire	12,50	13,00	16,4	15,8	17,8	20,83
Pays à faible revenu	23,50	26,40	29,8	33	33	36,50
Pays les moins avancés	31,50	33,60	34,4	36	35,4	35,17
Pays pauvres très endettés	31,25	33,20	33,8	33,4	32,6	30,17
Pays sans littoral	27,25	30,60	35,8	35,6	34	35,00

Source : Documents de la Banque mondiale et de la FAO et calculs de la CNUCED.

## 1. La commercialisation du café

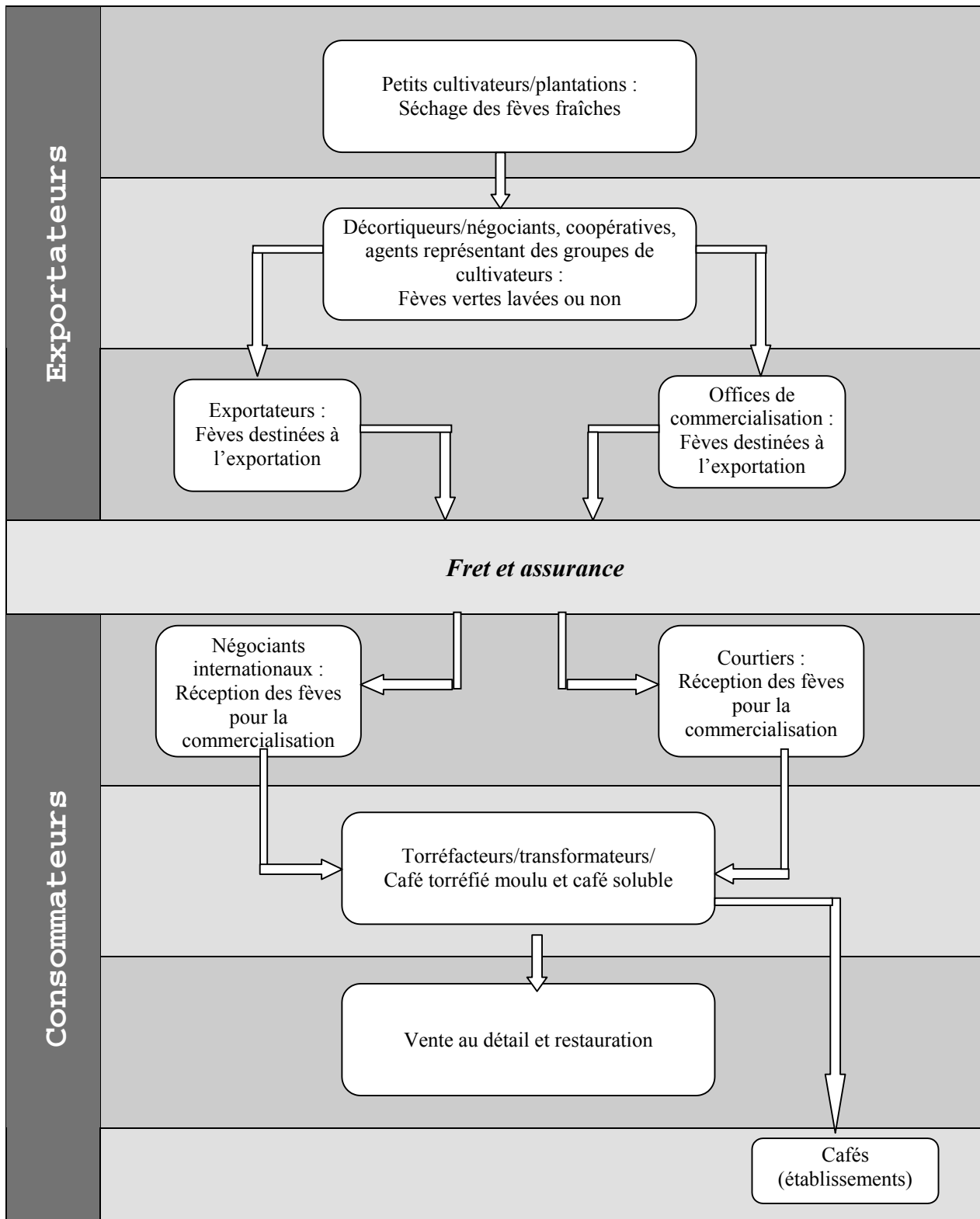
Le graphique 6.3 illustre le circuit de commercialisation typique du café avant les années 80. Il indique quels sont les principaux acteurs depuis la production jusqu'à la consommation. Cette période se caractérise par d'importantes interventions d'organismes officiels, principalement des offices de commercialisation, dans la vente des produits agricoles et la détermination des prix à l'exportation. Les interventions de l'État visaient à maîtriser la production et la qualité et à assurer une coordination internationale pour réguler le cours du café. La coordination horizontale impliquait la création d'accords de produit et d'organisations internationales de produit comme l'OIC<sup>5</sup>. Au début des années 80, les prix et la qualité étaient en grande partie déterminés par les producteurs (Ponte 2001). En outre, durant cette période, il y avait très peu de coordination verticale dans les circuits de commercialisation et la coordination se limitait pour l'essentiel à des accords officieux et temporaires entre acheteurs et vendeurs.

Vers la fin des années 80 et durant les années 90, les circuits de commercialisation des produits agricoles ont subi d'importantes transformations structurelles, dues à plusieurs facteurs. Les politiques d'ajustement structurel impliquaient une libéralisation des marchés des pays producteurs et, en conséquence, les interventions de l'État et la régulation de la production et de la vente des produits primaires au niveau national ont presque disparu. Les offices de commercialisation ont été transformés en entreprises commerciales, privatisés ou tout simplement supprimés. La plupart des pays ont abandonné les mécanismes de soutien des prix tels que les fonds de stabilisation et la fixation des prix à la production. La concurrence s'est intensifiée avec l'entrée d'un grand nombre d'exportateurs et de négociants privés.

De même, la coordination horizontale sous forme de régulation collective de l'offre et des prix par les pays producteur s'est affaiblie et les producteurs ont perdu la maîtrise des marchés. Outre la libéralisation générale de l'économie

GRAPHIQUE 6.3

**Circuit de commercialisation du café**



Source : D'après Kaplinsky and Fitter (2001) et Ponte (2001b).

mondiale, les années 90 ont été caractérisées par l'apparition de nouveaux producteurs, essentiellement asiatiques, ce qui a entraîné une augmentation de la production mondiale, mais la consommation n'a pas suivi. Cela a fait chuter le prix du café à un niveau qui ne permet plus d'assurer la rentabilité de nombreux petits cultivateurs<sup>6</sup>. Néanmoins, les prix au détail dans les pays importateurs sont restés à peu près inchangés. Cela a conduit de nombreux observateurs à penser que les multinationales important le café réalisaient des bénéfices considérables tandis que les revenus des agriculteurs des pays en développement baissaient<sup>7</sup>.

Il y a eu d'autres modifications importantes dans les circuits de commercialisation des produits primaires. L'apparition d'un grand nombre d'exportateurs s'est traduite par une concurrence féroce qui a conduit certains exportateurs à la faillite et a permis aux grands importateurs et négociants de jouer un rôle beaucoup plus important. La surproduction et la concurrence ont entraîné un déclin des prix et des marges des négociants internationaux, ont rendu l'offre imprévisible et ont accru le pouvoir de négociation des transformateurs.

À la fin des années 90, de nombreux petits ou moyens négociants en café ont subi des pertes et n'ont pas pu soutenir la concurrence des grandes entreprises. En conséquence, la concentration du marché s'est poursuivie. Par exemple, les deux premiers négociants internationaux, Neumann et Volcafé, avaient une part de marché de 29 pour cent en 1998 et la part de marché des six premiers négociants était d'environ 50 pour cent (Coffee Price Crisis Response 2002). La concentration de la torréfaction s'est accrue plus encore que celle du commerce international. Par exemple, on estime que Nestlé et Philip Morris détiennent près de 50 pour cent du marché mondial du café torréfié et du café soluble. Les cinq premières holdings possédant des marques de café torréfié ou soluble (Nestlé, Philip Morris, Sala Lee, Procter & Gamble et Tchibo) ont une part de marché d'environ 70 pour cent (Coffee Price Crisis Response 2002).

Les torréfacteurs donnent généralement la priorité à la commercialisation et à l'établissement d'une image de marque et s'adressent à un réseau de négociants pour s'approvisionner. Certains achètent des cafés de diverses provenances, en s'adressant à de nombreux négociants internationaux et exportateurs locaux, ce qui intensifie la concurrence dans les pays producteurs entre les

grands négociants internationaux et les exportateurs locaux. En outre, les torréfacteurs préfèrent de plus en plus acheter leur café à des fournisseurs de pays qui sont capables de garantir une production minimale fiable. Ils ont développé la coopération verticale avec les négociants internationaux et les exportateurs de café de certaines origines ou de certaines plantations afin de s'assurer un approvisionnement fiable en cafés de premier choix. La mise au point de techniques de torréfaction qui permettent de mélanger différents cafés pour obtenir un arôme stable a encore accru le pouvoir de marché des torréfacteurs (Coffee Price Crisis Response 2002). En conséquence, les torréfacteurs ont plus de liberté dans le choix des types de café qu'ils achètent et des fournisseurs.

La coordination verticale dans la commercialisation du café n'est généralement pas très importante mais, de plus en plus, les négociants internationaux se sont diversifiés en produisant eux-mêmes le café brut, en particulier pour les variétés de premier choix. Ils se sont aussi mis à acheter directement aux producteurs et, dans certains cas, ils interviennent dans la transformation secondaire locale. Il y a eu une autre forme de coordination verticale avec l'établissement de liens entre des torréfacteurs ou transformateurs basés dans les pays développés et des fournisseurs de pays en développement travaillant exclusivement pour lesdits torréfacteurs. En général, ces liens sont créés à l'initiative de grands producteurs des pays en développement, car ces producteurs peuvent s'engager dans un partenariat à long terme avec des torréfacteurs, particulièrement lorsqu'il s'agit de petites entreprises spécialisées.

La structure du marché du café depuis la fin des années 90 se caractérise donc par une libéralisation généralisée, un transfert du pouvoir de marché des pays exportateurs aux principaux acheteurs, un déclin et une forte volatilité du cours du café, une surproduction et une différenciation accrue du produit en termes de marques et d'origines.

## 2. La commercialisation du thé

Le marché mondial du thé a connu une évolution similaire à celle du marché du café. Les prix à l'exportation ont diminué au cours de la dernière décennie, ce qui est dû en partie à la surproduction, car la production a progressé plus vite que la demande et le thé est en concurrence

avec d'autres boissons. Il y a un écart croissant entre le prix payé aux cultivateurs et ce que paient les consommateurs dans les pays importateurs. La moyenne des trois enchères<sup>8</sup> a diminué de 25 pour cent; les cours mondiaux ont chuté de 19 à 42 pour cent entre 1998 et le milieu de 2002 (World Tea Markets Monthly 2002), comme le montre le tableau 6.2. En 2002, les prix pratiqués aux enchères en Inde ont baissé d'environ 20 pour cent

(World Tea Markets Monthly 2003). Les exportations mondiales de thé ont progressé de 3,7 pour cent par an au cours des cinq dernières années, alors que la demande a stagné et l'on s'attend à ce qu'elles continuent de progresser en raison de l'expansion de la production (World Tea Markets Monthly 2003). Le déclin du prix est aussi dû au fait que les organismes officiels ont perdu la maîtrise de la commercialisation.

TABLEAU 6.2

**Prix du thé lors de diverses enchères (en cents des États-Unis)**

<i>Enchère</i>	<i>Janvier/mai 2002</i>	<i>2001</i>	<i>Variation en pourcentage 2001-2002</i>	<i>2000</i>	<i>1998</i>	<i>Variation en pourcentage 1998-2002</i>
Moyenne des trois enchères	147,1	159,8	-8	187,6	196,4	-29
Mombasa	147,4	151,7	-3	202,9	189	-22
Calcutta	134,5	166,1	-19	180,6	206	-35
Colombo	159,5	161,7	-1	179,3	197,2	-19
Jakarta	99,42	96,68	3	119,5	170	-42
Chittagong	98	105,34	-7	109,26	144,23	-32
Limbe	86,24	87,45	-1	102,01	119,21	-28

Source : F.O. Licht's World Tea Markets Monthly, août 2002.

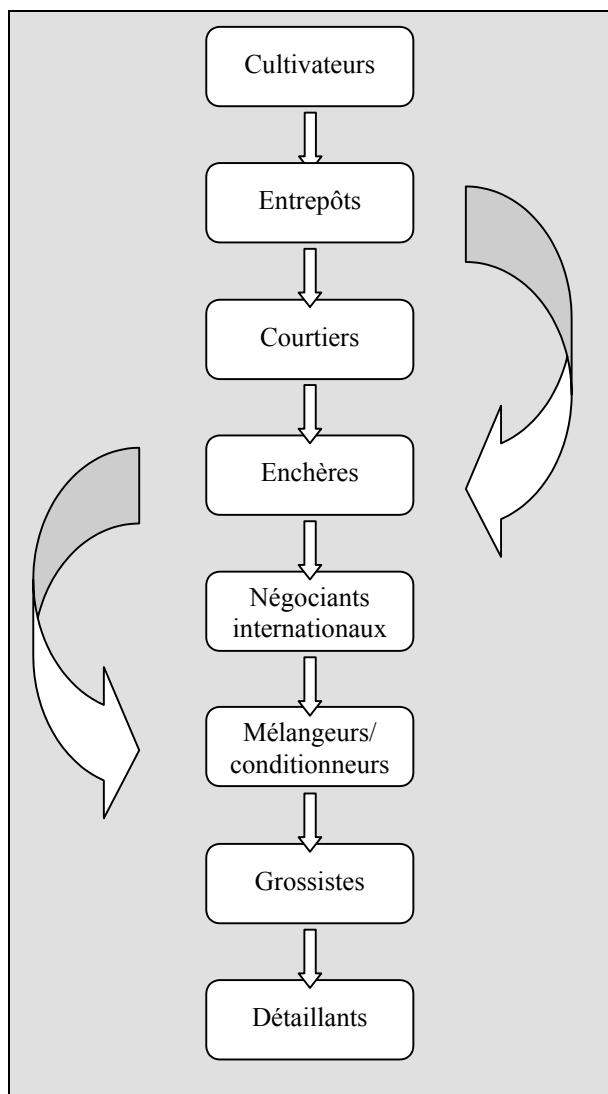
Comme celui du café, le circuit d'exportation du thé compte un grand nombre d'intermédiaires (voir graphique 6.4). Les cultivateurs de thé sont soit de grandes plantations soit des petits agriculteurs. Ils ont tous besoin d'avoir accès à une usine de transformation, car le courtage et les ventes aux enchères ne portent que sur le thé transformé. Les grandes plantations ont des usines qui transforment le thé avant de le vendre à des agents ou par l'intermédiaire de courtiers. Les petits paysans eux, vendent généralement le thé non transformé soit à de grandes plantations soit à des usines spécialisées. Dans certains cas, ils vendent leur récolte à des entreprises privées qui les revendent aux usines de transformation. En général, les petits cultivateurs n'ont qu'un faible pouvoir de négociation, car leur production est peu importante et ils ne peuvent pas influencer les prix ni ajouter de la valeur par des activités telles que la transformation, la mélange et le conditionnement. En outre, ils ne disposent pas des informations sur le marché qui pourraient leur permettre de négocier efficacement les prix et autres conditions de vente.

Le thé transformé est vendu à des courtiers ou aux enchères pour l'exportation. Les courtiers sont des entreprises internationales bien établies qui ont des relations d'affaires dans de nombreux pays consommateurs. Leur rôle est de rassembler et de diffuser des données telles que les prix, les rendements, la qualité et le volume des exportations. Ils fournissent aussi d'autres services, tels que le tri et des renseignements sur la solvabilité des acheteurs et la fiabilité des paiements, et ils suivent des questions comme l'état des entrepôts, les ravageurs, les dommages et le pillage et la réglementation du commerce du thé. Le courtage du thé est une activité très concentrée; il n'existe qu'une poignée de grands courtiers dans les régions productrices, mais leur pouvoir de marché est dans une certaine mesure limité par le fait que les grands producteurs vendent leur récolte directement.

Les enchères réunissent les principaux vendeurs et acheteurs de thé qui font des enchères ouvertes par l'intermédiaire de courtiers. On ne

pose pas de chiffres fiables sur la répartition des exportations entre les enchères et la vente directe. Toutefois, on estime qu'en Inde, les exportations de thé qui ne passaient pas par les enchères représentaient 23,5 pour cent du total en 1999 (ITC 2000).

GRAPHIQUE 6.4

**Intermédiaires du commerce du thé**

Source : UK Department for International Development, Report on Africa Beverages Project, No 3 Londres.

Il y a des opérations supplémentaires de transformation ou de valorisation dans les pays importateurs, qui sont faites par les mélangeurs et conditionneurs achetant du thé soit directement aux enchères dans les pays producteurs soit aux négociants internationaux. Une grande partie du thé qui entre dans le commerce international est

directement importé par d'importants conditionneurs et transformateurs, dont certains possèdent même les plantations. Comme dans le cas du café, il y a une forte concentration des négociants internationaux et des entreprises de transformation finale, de mélange et de conditionnement. Les enchères sont généralement dominées par de gros acheteurs qui font en sorte que l'essentiel de la récolte soit vendue par lots importants. D'un autre côté, le mélange et le conditionnement sont dominés par des sociétés multinationales qui cherchent souvent à imposer des barrières à l'entrée dans les pays producteurs pour la production de thé conditionné et vendu sous une marque (Ponte 2001)<sup>9</sup>. Les dernières étapes de la commercialisation sont assurées par des grossistes et des détaillants indépendants, mais il y a aussi des conditionneurs et des transformateurs qui font de la distribution. L'encadré 6.1 décrit la commercialisation du thé indien.

#### **D. L'utilisation de l'Internet pour commercialiser les produits agricoles d'exportation**

Les possibilités d'emploi de l'Internet pour la commercialisation des produits agricoles d'exportation des pays en développement peuvent être analysées de façon similaire aux possibilités d'emploi de l'Internet dans le reste de l'économie. Il existe plusieurs modèles de vente en ligne, mais les plus courants (que nous examinerons dans le présent chapitre) sont les marchés électroniques et les enchères électroniques. La vente en ligne peut entraîner une baisse des coûts de transaction, une réduction du nombre d'intermédiaires et l'apparition de nouveaux types d'intermédiaires, accroître la transparence des prix et, peut-être, modifier la répartition des recettes entre les différents acteurs.

Comme dans d'autres domaines d'activité économique, l'Internet a été adopté par de nombreux acteurs qui interviennent dans la commercialisation des produits agricoles. Il existe de nombreux marchés électroniques inter-entreprises traitant des produits agricoles et des produits connexes. Beaucoup d'entre eux vendent sur le marché intérieur aux États-Unis, mais il y a aussi un certain nombre de bourses internationales. Les cultivateurs recourent largement à l'Internet pour vendre leurs produits et faire de la publicité, échanger des renseignements et acheter des intrants. D'après Forrester, en 2004 l'industrie

## ENCADRÉ 6.1

**La production et la commercialisation du thé en Inde**

L'Inde est le premier producteur et consommateur de thé du monde, avec une production de 853,7 millions de kg en 2001, soit près du double de la production totale des deux producteurs suivants, le Kenya et Sri Lanka. La production indienne représente environ 30 pour cent de la production mondiale et plus de 20 pour cent sont exportés.

L'Office indien du thé, placé sous la tutelle du Ministère du commerce, est l'organisation faîtière qui réglemente le commerce du thé. L'Ordonnance sur le contrôle de la commercialisation du thé définit le cadre réglementaire régissant la transformation et l'exportation de thé en Inde.

Le thé indien est vendu essentiellement aux enchères et, en vertu de l'Ordonnance sur le contrôle de la commercialisation du thé, jusqu'à il y a deux ans, il était obligatoire de vendre aux enchères 75 pour cent de la production totale des plantations. Toutefois, en 2002, seuls quelque 55 pour cent du thé produit ont été vendus aux enchères, le solde étant vendu directement.

Dans le circuit de commercialisation du thé, on peut distinguer trois acteurs : les cultivateurs, les acheteurs enregistrés et les courtiers. Les courtiers sont créés par des organisations qui encadrent le système d'enchères en jouant le rôle d'intermédiaires et en garantissant le versement du produit de la vente aux cultivateurs dans un délai déterminé.

De façon générale, on peut distinguer deux types d'exportateurs de thé : les exportateurs producteurs et les exportateurs négociants. Les exportateurs producteurs sont les cultivateurs qui exportent le thé directement en le vendant à des agents basés dans des pays importateurs. Beaucoup d'entre eux sont des sociétés transnationales comme Brooke Bond, Tetley et Unilever, qui achètent du thé dans différents pays. Les exportateurs négociants sont des intermédiaires qui ne cultivent pas de thé; ce sont des maisons de commerce qui achètent le thé directement aux producteurs ou aux enchères et le revendent à des agents basés à l'étranger. Ils interviennent dans l'exportation de thé et, parfois, d'autres produits; ils participent en outre aux enchères.

*Sources* : Tea Board of India et Comité international du thé (2002a).

agroalimentaire des États-Unis réalisera pour 211 milliards de dollars de transactions inter-entreprises en ligne, ce qui représentera 12 pour cent du total du commerce interentreprises en ligne du pays (Forrester 2000a, 2000b). On trouvera à l'annexe I du présent chapitre une description de quelques marchés électroniques et enchères en ligne portant sur les produits agricoles aux États-Unis. Cette annexe donne des renseignements obtenus à l'époque où ils ont été publiés par diverses sources et n'indique pas si le marché électronique ou l'enchère en question a réussi. Cet échantillon est présenté ici afin d'illustrer les possibilités techniques et commerciales qu'offre l'Internet pour la commercialisation des produits agricoles.

### 1. Les marchés électroniques

On trouvera dans CNUCED (2001) une analyse générale des marchés électroniques inter-entreprises, avec un aperçu de leurs principales

caractéristiques et une évaluation des possibilités qu'ils pourraient offrir aux pays en développement. Le rapport donne quelques exemples de marchés électroniques pour des produits dont l'exportation intéresse les pays en développement, mais nous n'avons pas fait d'analyse détaillée car, à l'époque de la publication de ce rapport, ces marchés étaient encore embryonnaires<sup>10</sup>.

Les marchés électroniques ont été employés pour la commercialisation de produits agricoles dans des pays comme l'Australie, le Canada et les États-Unis, où il existe des bourses pour un large éventail de produits tels que le coton, les céréales, le soja, le bois, les animaux d'élevage, les produits laitiers et divers autres produits alimentaires<sup>11</sup>. Les transactions en ligne peuvent être réalisées de différentes manières :

- Offres et demandes, lorsqu'il existe de nombreux vendeurs et de nombreux acheteurs : les acheteurs demandent un prix et

les vendeurs indiquent à quel prix ils sont prêts à vendre;

- Vendeur unique et acheteurs multiples, le prix étant déterminé par appels d'offres;
- Vendeur unique traitant avec un acheteur unique, généralement dans le cadre de contrats à long terme; et
- Transactions entre de nombreux acheteurs et vendeurs, les prix étant instantanément déterminés par les enchères.

La plupart des marchés électroniques n'offrent que des services de commerce en ligne et d'intermédiaires, mais certains proposent en plus des renseignements et d'autres services à valeur ajoutée.

Les marchés électroniques ont connu des hauts et des bas ces dernières années et l'on ne dispose pas d'évaluation fiable des résultats de ceux qui sont spécialisés dans le commerce des produits agricoles. Globalement, les facteurs qui déterminent le succès des marchés électroniques sont les suivants <sup>12</sup> :

Si une branche d'activité est fragmentée, c'est-à-dire s'il y a de nombreux acheteurs et vendeurs, la bourse électronique a de meilleures chances de succès, car elle crée de la valeur en regroupant de nombreux échanges sur une même plate-forme, ce qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de faire connaissance et facilite leurs décisions. L'agriculture, en particulier dans les pays en développement, est une activité très fragmentée, surtout du côté des vendeurs, et se prête donc bien à la bourse électronique.

La vente en ligne est possible pour des produits assez uniformes, comme le sont de nombreux produits agricoles, puisqu'il n'est pas nécessaire de les adapter en fonction des besoins spécifiques de l'acheteur. Lorsque les producteurs vendent un produit très spécifique ou très différencié en ce qui concerne sa qualité ou d'autres aspects, ils peuvent recourir à une bourse électronique, mais ils préfèrent souvent les marchés animés par des vendeurs.

Pour qu'un marché soit viable, il faut qu'il traite un volume suffisant. Cela signifie qu'il faut un minimum d'acheteurs et de vendeurs.

## 2. Les enchères en ligne

Les enchères en ligne se différencient des bourses électroniques dans la mesure où il s'agit d'événements ponctuels et où les participants ne sont pas des membres permanents. Toutefois, les bourses électroniques peuvent employer les enchères en ligne comme moyen d'organiser les transactions entre leurs membres. Beaucoup de produits agricoles, y compris de nombreux produits exportés par les pays en développement, sont traditionnellement vendus à la criée. Les enchères électroniques s'appuient sur les mêmes principes que la vente à la criée, mais elles apportent plusieurs avantages.

Durant une enchère en ligne, les numéros des lots sont affichés sur le site et les acheteurs font des offres qui sont divulguées à tous les participants. Les acheteurs peuvent donc voir leur offre sur l'écran ou comparer plus tard par e-mail leur offre à celles des autres acheteurs. Une fois la meilleure offre déterminée, le gérant de l'enchère facilite la paiement et la livraison <sup>13</sup>. Toutefois, certains sites d'enchères s'en remettent entièrement aux acheteurs et aux vendeurs pour concrétiser la transaction et se contentent de percevoir une commission. Certaines enchères en ligne sont strictement confidentielles, c'est-à-dire que les offres, les ventes, le paiement et la livraison se font sans que l'identité du vendeur ou de l'acheteur soit divulguée. Une enchère en ligne peut durer de plusieurs heures à plusieurs jours, en fonction du volume des marchandises vendues. Comme les bourses électroniques, les enchères en ligne peuvent prendre différentes formes telles que des enchères indépendantes, où les acheteurs et les vendeurs emploient des sites appartenant à des tiers, ou des enchères privées, lorsque les vendeurs proposent leurs propres marchandises à des acheteurs qu'ils invitent sur leur site. Certains sites comportent des bases de données sur un grand nombre d'autres sites d'enchères, ce qui permet aux acheteurs de s'informer sur de nombreuses enchères à la même source.

## 3. Les avantages des bourses électroniques et des enchères en ligne

### *Réduction des coûts*

L'emploi de l'Internet pour la commercialisation peut réduire les coûts de transaction de diverses manières. Premièrement, il réduit le coût de l'information. Le circuit de commercialisation

des produits agricoles se caractérise par une multitude d'intermédiaires et les acheteurs passent beaucoup de temps à rechercher des renseignements sur les fournisseurs, les produits et les prix. L'Internet peut contribuer à réduire le coût et l'effort nécessaire pour obtenir ces renseignements, car il permet d'échanger des informations de façon plus efficace que les moyens traditionnels.

Dans une bourse électronique par exemple, un grand nombre de producteurs et d'acheteurs sont rassemblés, ce qui réduit encore le coût de la recherche d'informations. À cet égard, l'Internet pourrait jouer un rôle essentiel dans la mise en valeur et la commercialisation des produits agricoles différenciés<sup>14</sup>. Les grands pays importateurs de produits alimentaires d'Europe et d'Amérique du Nord recherchent de plus en plus des produits alimentaires différenciés. Du côté de la demande, il y a une population de consommateurs donnée, dont la taille augmente mais qui n'est pas vraiment bien circonscrite. Du côté de l'offre, il y a un grand nombre de producteurs et de négociants qui peuvent être dispersés dans plusieurs pays. Comme les acheteurs et les producteurs n'ont pas de renseignements sur l'autre partie, il est difficile de trouver une offre qui réponde à la demande. L'Internet peut aider les producteurs à adapter leurs produits ou à planifier leur production en fonction des caractéristiques de la demande. Il permet aux acheteurs éventuels d'échanger des renseignements avec les producteurs. Les acheteurs peuvent faire savoir aux producteurs quelles sont les caractéristiques qui les intéressent le plus, ce qui informe ces derniers sur la demande.

#### *Réduction ou transformation du rôle des intermédiaires*

L'Internet peut court-circuiter les intermédiaires traditionnels en permettant aux producteurs de négocier directement avec les acheteurs. En effet, les producteurs et les acheteurs peuvent obtenir des renseignements commerciaux sur l'autre partie et exécuter une transaction pour un coût beaucoup moins élevé que celui d'une transaction traditionnelle dans laquelle interviennent de nombreux intermédiaires.

L'Internet peut aussi accroître la productivité des intermédiaires existants. Les bourses électroniques peuvent être considérées comme de nouveaux intermédiaires qui remplacent les

intermédiaires traditionnels. Les bourses de produits agricoles indépendantes sont par définition des intermédiaires elles-mêmes, puisqu'elles se situent entre l'acheteur et le vendeur. Toutefois, de nombreux gros producteurs et cultivateurs cherchent à créer leur propre plateforme pour traiter directement avec les négociants et les transformateurs avec lesquels ils ont des relations commerciales de longue date, ce qui fait disparaître le rôle de l'intermédiaire (Forrester 2000a).

#### *Transparence et formation des prix*

En réunissant un grand nombre de producteurs et d'acheteurs, les bourses électroniques font connaître les prix du en vigueur et d'autres renseignements sur les transactions à tous les participants. Pour obtenir ces renseignements sur les bourses traditionnelles, il faut payer et les renseignements sont transmis par divers intermédiaires qui peuvent manipuler les données relatives aux prix et d'autres données. La transparence réduit les écarts de prix. Elle permet aux acheteurs de comparer les prix et de prendre leurs décisions en connaissance de cause.

Les enchères en ligne permettent en outre aux acheteurs de faire leurs offres depuis leur domicile ou leur bureau sans être obligés de se rendre dans une salle de vente. De plus, alors que les enchères traditionnelles obligent tous les acheteurs à participer à l'enchère au même moment et à être présents pendant toute la durée de l'enchère, l'enchère en ligne est plus souple puisque les acheteurs peuvent faire des offres à différents moments. Cette flexibilité élargit le marché. En outre, les ventes aux enchères en ligne peuvent être organisées à bref délai tout en atteignant un grand nombre d'acheteurs. Les acheteurs peuvent facilement interroger des bases de données qui contiennent des renseignements au sujet d'un grand nombre de marchandises sans avoir à lire les longues listes de transactions publiées par les salles enchères traditionnelles. Enfin, il est beaucoup moins coûteux d'organiser une enchère en ligne qu'une enchère traditionnelle, ce qui permet de vendre plus de marchandises, y compris des marchandises de très faible valeur.

Le principal inconvénient de l'enchère en ligne est qu'il est difficile à l'acheteur d'inspecter les marchandises avant de les acheter. Ce problème peut être partiellement résolu si les vendeurs fournissent des photos numériques des

marchandises proposées, mais pour dans certains cas, comme pour le thé et le café, il est très important pour l'acheteur de pouvoir goûter le produit. Il est parfois possible d'expédier des échantillons à l'avance pour faire une dégustation avant l'enchère. Ensuite, les résultats de la dégustation sont mis à la disposition des éventuels acheteurs.

## **E. La commercialisation en ligne du café et du thé**

Dans la section B, nous avons souligné l'importance du café et du thé en tant que produits d'exportation des pays en développement et dans la section D nous avons décrit les possibilités et les avantages qu'offre l'emploi de l'Internet pour leur commercialisation. Dans la présente section, nous examinerons les tentatives faites pour les vendre en ligne en nous concentrant sur les transactions interentreprises réalisées sur des bourses électroniques ou dans des enchères en ligne. Nous présenterons des exemples de commercialisation du café au Brésil, au Guatemala, au Kenya et au Nicaragua et du thé en Inde. Cette analyse vise à informer ceux qui envisagent de vendre en ligne d'autres produits agricoles exportés par des pays en développement.

### **1. Les bourses interentreprises pour le café**

En 2000 et 2001, il y a eu plusieurs tentatives de créer des marchés en ligne pour le commerce interentreprises du café (CNUCED 2001). On peut mentionner des initiatives telles que eGreenCoffee.com, InterCommercial Markets, Coffee-Exchange.com et CoffeeX.com. Depuis, plusieurs autres bourses électroniques ont été créées, notamment Comdaq.com, RawMart.com et ExImWare.com. Certaines de ces bourses sont des plates-formes d'achat et de vente indépendantes dont les acheteurs et vendeurs ne sont pas membres. D'autres sont financées et détenues par des acheteurs. Par exemple, ExImWare appartient à de grandes entreprises de négoce de café, notamment Louis Dreyfus, Volcafe, Mercon, la Fédération colombienne du café et Brothers Harriman.

De nombreuses bourses au café ont été créées depuis que l'Internet est couramment employé, mais beaucoup d'entre elles ont disparu, tandis que quelques-unes ont été rachetées par des sociétés de

négoce. Par exemple, eGreenCoffee.com a été achetée par le groupe Tradamax un an après sa création.

Actuellement, il semble que seule une poignée de bourses électroniques, comme ExImWare (basée aux États-Unis) sont pleinement opérationnelles en permanence pour le commerce du café vert. Le cas d'ExImWare illustre l'interaction des différents acteurs. ExImWare a fusionné avec InterCommercial au début de 2002 et ses clients sont pour la plupart des entreprises des États-Unis. Certaines sociétés, comme Kraft et ses fournisseurs, l'emploient pour acheter du café vert. Quelques torréfacteurs l'emploient principalement pour s'informer sur les prix et un petit nombre de sociétés de négoce du café y ont régulièrement recours. On trouvera dans l'encadré 6.2 plus de renseignements à son sujet.

### **2. La situation des bourses électroniques au café**

Les bourses électroniques de façon générale ont obtenu des résultats mitigés. Cela vaut aussi pour le marché du café, dont le développement est freiné essentiellement par le manque de liquidité. Les bourses électroniques ne sont pas parvenues à attirer suffisamment d'acheteurs et de vendeurs pour atteindre la masse critique nécessaire pour leur viabilité. Cela est dû en partie à l'aversion des négociants pour le risque et aux problèmes de sécurité. De plus, la complexité et la fragmentation des circuits de commercialisation du café dans les pays producteurs empêchent les vendeurs des pays en développement d'intervenir directement sur les bourses électroniques.

Le recours aux bourses électroniques est aussi limité par la méconnaissance de leur efficacité. Les acheteurs et les vendeurs ont besoin de voir des gains effectifs de productivité liés aux transactions en ligne, en particulier pour le café, avant de participer à des bourses électroniques.

L'importance qu'accordent les négociants aux relations commerciales traditionnelles est un autre obstacle. Les acheteurs et les vendeurs préfèrent préserver leurs relations de longue date afin de pouvoir conclure de nouvelles transactions sur la base d'une qualité et de conditions commerciales convenues. Ainsi, même si les bourses électroniques peuvent promettre des avantages considérables, les acheteurs et les vendeurs ont tendance à préserver leurs liens commerciaux

traditionnels. Par conséquent, dans de nombreux cas, ils emploient l'Internet pour obtenir des renseignements sur les produits et les prix mais concluent la transaction par des moyens traditionnels tels que la télécopie, le téléphone et le face à face (IDS 2003).

Sur le marché mondial du café tel qu'il se présente aujourd'hui, le pouvoir de marché des acheteurs fait qu'ils n'ont guère intérêt à acheter en ligne, à moins que l'achat en ligne leur permette d'accroître leurs bénéfices. En même temps, du fait de leur faiblesse relative, les vendeurs n'ont pas les ressources nécessaires pour créer des bourses

électroniques. Cela signifie aussi qu'ils n'ont guère de possibilité d'influer sur les modalités de commercialisation, y compris l'emploi de l'Internet. Globalement, même si les bourses électroniques peuvent apporter des avantages pour la commercialisation des produits d'exportation, jusqu'à présent elles n'ont pas réussi à s'imposer en tant que modèles pour la vente du café, ce qui est dû pour l'essentiel aux facteurs mentionnés plus haut. Toutefois, il importe de ne pas oublier que les bourses électroniques basées sur l'Internet sont de création relativement récente et qu'avec le temps leur utilisation, y compris pour la vente du café, pourrait se développer.

#### ENCADRÉ 6.2

##### **ExImWare**

ExImWare a été créée en mars 2000. Au début, elle fournissait essentiellement des solutions pour le traitement électronique des contrats d'achat de café et de cacao. En août 2001, elle a ajouté à ses prestations un service de renseignements sur les livraisons. Un an plus tard, elle a fusionné avec InterCommercial Markets, qui avait mis au point une plate-forme électronique pour le commerce du café. Après cette fusion, l'éventail des services offerts a été élargi à toutes les étapes des transactions, jusqu'à la livraison des produits.

Actuellement, il y a plus de 20 acheteurs et vendeurs enregistrés, qui versent une petite redevance mensuelle pour pouvoir acheter ou vendre du café sur la plate-forme d'ExImWare InterCommercial Markets. Il s'agit pour la plupart de torréfacteurs des États-Unis ou de négociants multinationaux qui peuvent être fournisseurs, torréfacteurs et grossistes.

Bien que certaines des sociétés de négoce qui participent au système soient basées dans des pays en développement, elles vendent souvent leur café par l'intermédiaire d'un bureau de représentation basé aux États-Unis ou en Europe en employant la plate-forme d'InterCommercial Markets. Les recettes opérationnelles d'ExImWare proviennent principalement de quatre sources : cotisations des membres; cotisations pour l'utilisation de la plate-forme de gestion des transactions; mise au point d'applications sur mesure; et services professionnels établissant des liens entre les sociétés de négoce ou les torréfacteurs et leurs partenaires ou autres services d'intégration.

Le président directeur général Girish Minocha pense que les principaux facteurs qui déterminent le succès d'une bourse électronique du café sont sa compatibilité avec les processus propres à la branche de production et l'engagement de ses utilisateurs. Les principaux atouts d'ExImWare sont sa bonne connaissance de la branche de production et l'efficacité de sa plate-forme. Cette bourse électronique apporte des avantages tant aux acheteurs qu'aux vendeurs en leur offrant des moyens de communication rapides et globaux, une gestion efficace des opérations administratives et une meilleure possibilité de suivre les transactions.

*Source* : D'après un entretien avec Girish Minocha, fondateur d'ExImWare.

### 3. Enchères en ligne pour les transactions interentreprises

Les enchères en ligne sont une autre forme de commercialisation en ligne qu'il faut distinguer des bourses électroniques décrites à la section D.

*Les enchères en ligne pour la vente du café au Brésil*

Le Brésil organise des enchères en ligne pour la vente du café depuis 1999. Ces enchères sont relativement récentes, mais elles sont un exemple d'intégration réussie des TIC et des méthodes traditionnelles de commercialisation permettant d'améliorer l'exportation du café. La première enchère en ligne est décrite dans l'encadré 6.3.

À la fin de 2002, l'enchère brésilienne « Coupe de l'excellence » avait déjà été tenue quatre fois (une fois par an) et elle est considérée comme une grande réussite par les intéressés. Cette

enchère annuelle lancée en 1999 sert à vendre des cafés de premier choix et des cafés spéciaux (Brazil Specialty Coffee Association 2003). Les cafés spéciaux sont décrits en détail dans l'encadré 6.4. Une de ses caractéristiques est que les cafés sont vendus très cher. Par exemple, en 2002 le café le plus coté a atteint le prix record de 12,85 dollars la livre, soit plus de 10 fois le cours du contrat à terme du café « C » du New York Board of Trade<sup>15</sup>, qui est un prix de référence couramment employé. Les résultats des enchères brésiliennes ont suscité de grandes attentes parmi les cultivateurs de café de premier choix, qui ont été pénalisés par le déclin continu du cours international du café vert, ainsi que parmi les torréfacteurs et les négociants qui recherchent des cafés exclusifs. Leur succès montre que les nouvelles technologies, lorsqu'elles sont bien employées, peuvent influencer sur la structure d'un marché de produits de base, y compris en ce qui concerne la formation des prix.

#### ENCADRÉ 6.3

##### La première vente aux enchères de café brésilien sur l'Internet

La première vente aux enchères de café brésilien sur l'Internet a eu lieu en décembre 1999. Elle a été supervisée par l'OIC et partiellement financée par le Fonds commun pour les produits de base. Le CCI a été l'agent d'exécution. Ont aussi participé à son organisation la Specialty Coffee Association of America (SCAA), la Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA) et la Coope-rativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé)<sup>16</sup>.

L'enchère s'est déroulée en deux temps : le concours pour l'attribution de la Coupe de l'excellence et la vente aux enchères sur Internet. Le concours, qui nécessitait une dégustation des cafés, a été un prélude qui a attiré de nombreux cultivateurs brésiliens. Les organisateurs ont composé un jury international de personnalités réputées pour noter les 24 cafés mis en concurrence. Les règles rigoureuses de la dégustation<sup>17</sup> ont garanti la transparence, l'impartialité et la crédibilité du processus d'évaluation, qui a eu un effet déterminant sur les prix obtenus. Le jury se composait de plus de 10 dégustateurs du Brésil, des États-Unis, d'Europe et du Japon. Les échantillons primés ont été expédiés aux acheteurs éventuels pour qu'ils puissent les goûter avant l'enchère. Pour terminer, 10 des 24 échantillons ont été sélectionnés pour la vente aux enchères.

L'objectif de l'organisation d'une dégustation avant l'enchère elle-même était d'encourager la concurrence entre les cultivateurs et entre les acheteurs, qui sont disposés à payer plus cher des cafés de qualité exceptionnelle. En fait, tout le processus a été une sorte de campagne internationale de promotion et le recours à l'Internet a manifestement accru sa transparence, son efficacité et sa visibilité.

*Source* : D'après un entretien avec Morten Scholer, conseiller principal du CCI pour la commercialisation.

## ENCADRÉ 6.4

**Les cafés spéciaux : qualité et prix**

On distingue généralement, parmi les cafés non torréfiés, les variétés arabica et robusta, humides ou déshydratées. L'arabica représente 60 pour cent de la production mondiale et le robusta 40 pour cent, mais les proportions peuvent varier. Les mauvaises années, le café arabica, moins résistant, rend mal, si bien que la part du robusta peut monter jusqu'à 70 pour cent. On distingue quatre qualités de café : premier choix, haute qualité, qualité ordinaire et qualités inférieures. Les cafés de premier choix ou de haute qualité représentent moins de 15 pour cent de la consommation mondiale.

Un des gros problèmes qui se posent sur les marchés des spécialités est l'absence de norme de qualité garantie par un tiers indépendant. Le café, en particulier les variétés spéciales et les cafés de premier choix, est un produit très hétérogène : sa qualité et ses caractéristiques diffèrent d'un lot à l'autre en fonction de la variété, de la topographie, des conditions climatiques et des soins apportés à la plante durant la croissance et au produit après la récolte. C'est pourquoi le coût de l'évaluation de la qualité et des études de marché, qui nécessitent des connaissances très pointues et un accès régulier aux cultures, est élevé même pour les grandes sociétés de négoce. Les petits acheteurs peuvent difficilement se permettre d'acheter des produits de première qualité. Paradoxalement, sur le marché international des produits primaires, le prix du café est presque uniforme en dépit de grands écarts de qualité.

Ces dernières années, la vente de cafés spéciaux a beaucoup augmenté dans les grands pays consommateurs tels que les États-Unis, le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe. En 1993, 3 millions des 18 millions de sacs importés par les États-Unis étaient constitués de cafés spéciaux ou de luxe.

*Source* : CCI (2002).

Afin d'obtenir une participation aussi large que possible à la première coupe de l'excellence en 1999, le projet « Gourmet Coffee »<sup>18</sup> a fixé un prix garanti supérieur de 0,30 dollar la livre au cours local pour les cafés de premier choix afin d'attirer un grand nombre d'échantillons. Cette prime a encouragé les agriculteurs à participer à l'enchère car que les cours à terme avaient tendance à augmenter à l'époque. Elle a été versée par les acheteurs peu de temps après l'enchère, si bien que le risque couru par les cultivateurs était limité.

Un nombre record de cafés (315) provenant de six régions du Brésil et de plantations de toutes tailles ont participé à la première sélection. Vingt-quatre ont été retenus comme finalistes pour le choix des dix cafés qui seraient en définitive vendus aux enchères. En raison de son prestige dans les milieux internationaux du café, la Coupe de l'excellence a attiré davantage de participants chaque année, si bien qu'en 2001 et 2002 plus de 800 cafés ont participé à la première sélection.

*Les résultats de l'enchère*

Les primes obtenues grâce aux enchères en ligne ont été exceptionnellement élevées. Par

exemple, en 1999, le café gagnant a été vendu 2,60 dollars la livre. Le prix moyen de vente de tous les cafés mis aux enchères a été de 1,73 dollar la livre, alors que le cours sur le marché à terme de New York était compris entre 1,32 et 1,34 dollar la livre. Sur la base du prix obtenu pour chaque enchère, le bénéfice net a été réparti entre les cultivateurs, la BSCA et les exportateurs, qui en ont reçu respectivement 40 pour cent, 40 pour cent et 20 pour cent. L'enchère 2002 a atteint un nouveau prix record de 12,85 dollars la livre et les plantations primées ont reçu jusqu'à 85 pour cent du produit de la vente. Jusqu'à présent, ce programme a permis de vendre près de 6 000 sacs de café à un prix moyen supérieur au triple du cours des cafés ordinaires<sup>19</sup>.

*Le rôle des intermédiaires*

Les intermédiaires n'interviennent pas du tout dans les enchères en ligne. Cooxupé, grande entreprise brésilienne réputée qui avait déjà d'étroites relations avec bon nombre d'acheteurs, a l'exclusivité de l'exportation de tous les cafés vendus aux enchères. Les enchérisseurs qui sont des clients réguliers de l'exportateur ne sont pas

obligés de lui remettre une lettre de crédit, ce qui est une procédure complexe et coûteuse. En conséquence, un certain nombre d'opérations normalement obligatoires, telles que le transport, l'établissement de lettres de crédit, le paiement, l'établissement des documents et le transport, qui normalement sont exécutées par de nombreux intermédiaires, ont été toutes confiées à un seul exportateur. Le circuit d'approvisionnement est donc simplifié; le nombre d'intermédiaires qui interviennent entre les cultivateurs et les torréfacteurs est réduit et le risque éventuel est immédiatement transféré du producteur à l'exportateur et à l'importateur. Les producteurs ont la garantie d'obtenir un prix minimum au moins aussi élevé que le cours pratiqué sur le marché brésilien. La relation de confiance établie entre les acheteurs et l'exportateur limite considérablement le risque commercial qui, dans les circuits de commercialisation traditionnels, est généralement réparti entre plusieurs intermédiaires.

#### *Autres ventes de café aux enchères selon le modèle brésilien*

Le succès de la vente aux enchères du café brésilien par l'Internet a inspiré d'autres pays exportateurs, comme le Guatemala, le Nicaragua et le Kenya (voir tableau 6.3).

Le concours annuel organisé au Guatemala par l'Association nationale du café est considéré comme ayant été une réussite en 2001 et 2002 car les enchères ont permis d'obtenir des prix élevés. Le café qui a gagné le concours 2001 s'est vendu 11 dollars la livre, soit 20 fois le cours du marché à terme de New York. Le prix moyen payé pour les cafés sélectionnés en 2002 a augmenté de 3 dollars la livre. Le concours a beaucoup attiré l'attention des milieux internationaux du café. En 2002, le jury se composait de 23 dégustateurs d'Australie, du Brésil, du Canada, d'Europe, du Guatemala, du Japon et des États-Unis. Les acheteurs représentaient la plupart des grands pays importateurs de café.

Le concours du Nicaragua a été lancé en 2002 et est aussi considéré comme une réussite. Un jury international de 26 dégustateurs a sélectionné 23 cafés, dont un grand nombre produits par des petits cultivateurs et des coopératives.

#### *Les concours Africanlion*

Le modèle brésilien a aussi été imité pour l'exportation de café kényen, essentiellement à l'initiative d'une société basée au Kenya appelée Africanlion.com (voir encadré 6.5). Lors du concours CUP-COM 2002, qui a été suivi d'une enchère sur Internet organisée par l'Association des cafés fins d'Afrique de l'Est et la société kényenne Africanlion.com, un acheteur japonais a proposé 4,12 dollars la livre, ce qui représente près de 1 dollar de plus que le prix fixé à l'enchère hebdomadaire du Kenya. Les exportateurs devaient verser aux cultivateurs 50 pour cent du produit de la vente après déduction du prix de réserve. Toutefois, seuls deux des 17 lots gagnants ont été vendus à la première enchère.

En février 2002, l'EAFCA a organisé une enchère Internet selon le modèle brésilien, Africanlion sélectionnant les meilleurs cafés de différentes zones de culture d'Afrique de l'Est. Ensuite, des concours nationaux ont été organisés pour sélectionner les meilleurs candidats. Le premier ou les deux premiers cafés sélectionnés dans chaque pays ont fait l'objet d'un concours régional à Kampala (Ouganda). Le jury était composé de dégustateurs de réputation régionale et internationale dont certains venaient du Japon et du Royaume-Uni. Ensuite, les éventuels acheteurs ont reçu des échantillons de 500 grammes des cafés retenus. Africanlion leur a envoyé des instructions pour enchérir et leur a communiqué la date de l'enchère longtemps à l'avance pour leur donner le temps de se préparer. Outre les éventuels acheteurs, Africanlion a enregistré de nombreux observateurs qui ne pourraient pas participer à l'enchère.

À la fin de l'enchère, une petite quantité de café a été vendue, mais le prix obtenu a été très élevé : 453 dollars le sac de 50 kg. D'après les organisateurs, c'est parce que le budget était insuffisant pour faire une publicité suffisante que la quantité de café vendue a été si faible. Ils ont fait observer que la première enchère brésilienne avait attiré plus d'acheteurs essentiellement grâce au fait que les organisateurs avaient disposé de fonds suffisants pour financer la création du site et rémunérer les dégustateurs. Néanmoins, malgré le faible montant des ventes, les organisateurs ont considéré qu'il y avait suffisamment de personnes compétentes au Kenya pour organiser une enchère en ligne.

TABLEAU 6.3

## Information sur les enchères de café par Internet réalisées dans différents pays

## 1. Brésil – Coupe de l'excellence

	<i>Nombre de participants</i>	<i>Nombre de participants sélectionnés</i>	<i>Prix le plus élevé (US\$/livre)</i>	<i>Prix moyen (US\$/livre)</i>	<i>Contrat C (US\$/livre) Décembre</i>
1999	315	24	2,6	1,73	1,32-1,34
2000	--	18	3,04	1,38	--
2001	849	18	5,56	2,94	0,5-0,55
2002	826	28	12,85		

Source: BSCA, ITC

## 2. Guatemala – Coupe de l'excellence

	<i>Nombre de participants</i>	<i>Nombre de participants sélectionnés</i>	<i>Prix le plus élevé (US\$/livre)</i>	<i>Prix moyen (US\$/livre)</i>	<i>Contrat C (US\$/livre) Décembre</i>
2001	--	30	11	--	0,5-0,55
2002	390	33	8,45	3	--

Source: www.guatemalancoffees.com

## 3. Nicaragua – Coupe de l'excellence

	<i>Nombre de participants</i>	<i>Nombre de participants sélectionnés</i>	<i>Prix le plus élevé (US\$/livre)</i>
2002	285	23	11,75

Source: www.nicaraguancoffees.com

## 4. Enchère CUP

	<i>Nombre de participants sélectionnés</i>	<i>Prix le plus élevé (US\$/livre)</i>	<i>Prix hebdomadaire sur le marché aux enchères traditionnel de Nairobi</i>	<i>Période</i>
2002	17	4,12	3,15	Avril

Source : EAFCA.

Africanlion a réussi à mettre au point sa plateforme d'enchères et à tirer parti de ses liens avec les acteurs du marché du café. L'enchère pilote a montré qu'on pouvait vendre en ligne avec une technologie assez peu coûteuse, ce qui est très important pour les pays en développement. Après quelques démêlés juridiques au sujet de questions telles que l'adoption d'une loi interdisant la vente de café kényen sur un marché secondaire,

Africanlion a fini par obtenir une licence l'autorisant à afficher sur l'Internet les offres des courtiers. Elle a l'intention d'organiser trois ou quatre enchères en ligne par an pour promouvoir des cafés sélectionnés de différentes régions d'Afrique. Elle prévoit d'organiser aussi des enchères en ligne pour d'autres produits agricoles tels que le thé, les fleurs et le pyrèthre, pour lesquels l'Afrique de l'Est a un avantage compétitif.

## ENCADRÉ 6.5

**Africanlion.com**

Africanlion.com a été créé en juin 1999 par deux entrepreneurs kényens, Titus Gitau et Stephen Njuria, qui pensaient que le café kényen pourrait trouver un créneau en Amérique du Nord. Vu l'écart considérable entre le prix au détail dans les pays consommateurs et le prix payé aux agriculteurs kényens, ils ont décidé de créer une bourse électronique pour les échanges interentreprises qui permettrait aux exportateurs kényens d'offrir leurs produits au monde entier. En 1999, ils ont créé le site [www.africanlion.com](http://www.africanlion.com) avec l'appui technique d'une société kényenne (SawaSawa.com) spécialisée dans la mise au point de logiciels Internet.

Après avoir créé la plate-forme, les fondateurs ont fait de gros efforts pour établir des liens avec les principaux acteurs du secteur du café, dont notamment les associations de promotion des cafés sélectionnés des États-Unis et d'Europe et l'Association américaine de cafés sélectionnés (SCAA). Dans le cadre de sa stratégie de coopération, Africanlion.com a aidé à créer l'East Africa Coffee Association (EAFCA) et, par la suite, cette association a choisi Africanlion.com comme partenaire informatique et commercial pour la vente aux enchères sur l'Internet.

La bourse électronique du café a été conçue pour faciliter l'exportation des cafés produits en Afrique de l'Est. Elle propose différentes catégories de café, telles que le kényen AA., l'ougandais Bugisus et l'éthiopien Yirgacheffes. Elle a deux catégories d'abonnés : les négociants et les observateurs. Les observateurs se contentent d'observer le processus d'enchères, tandis que les négociants (acheteurs et vendeurs) peuvent publier leurs offres et leurs demandes. Le site comprend une corbeille où les producteurs et exportateurs peuvent afficher leurs offres. Les vendeurs peuvent afficher une offre et un prix de réserve.

*Source* : Entretien avec Titus Gitau, co-fondateur d'Africanlion.com.

On peut tirer de ces deux exemples (Brésil et Kenya) les conclusions suivantes :

Le recours à la technologie doit être accompagné d'un contrôle de la qualité, qui ne se fait pas en ligne. Pour que l'enchère puisse fonctionner, il faut envoyer au préalable des échantillons du produit, car il est peu probable que les acheteurs soient intéressés s'ils n'ont pas pu faire une dégustation.

En outre, il faut disposer d'un appui et d'un financement suffisants pour inspirer confiance et pour garantir un prix minimum aux cultivateurs, du moins lors de la première enchère. Cet appui pourrait provenir d'entités telles que des organisations internationales, les pouvoirs publics, les associations de producteurs ou de négociants de café et d'autres entreprises privées. Une fois rôdé, le système d'enchères peut se développer uniquement grâce à des ressources privées.

#### **4. La commercialisation en ligne du thé en Inde**

Nous avons décrit à la section C la structure des circuits de commercialisation du thé indien.

Actuellement, très peu de producteurs indiens emploient l'Internet pour vendre leurs produits, mais quelques plantations ont créé des sites avec des liens vers des moteurs de recherche ou vers d'autres sites commerciaux. Les spécialistes indiens du marché du thé pensent que d'autres plantations pourraient recourir à l'Internet pour la vente directe si elles étaient conscientes des avantages que cela leur apporterait.

D'importants exportateurs de thé prévoient d'employer l'Internet pour conclure des affaires et trouver de nouveaux débouchés à l'exportation. Pour le moment, ils vendent essentiellement par l'intermédiaire d'agents. En outre, la majeure partie du thé exporté est vendue en vrac; les opérations qui ajoutent de la valeur (mélange, conditionnement et promotion sous une marque) sont pour la plupart réalisées par les importateurs dans les pays consommateurs. Les producteurs sont très tributaires des ventes aux enchères et les exportateurs des agents, ce qui est en partie un moyen de limiter les risques. Le système d'enchères garantit au producteur le paiement dans un certain délai et le recours à un agent garantit le règlement à l'exportateur. Les exportateurs se couvrent contre le risque de non-paiement par des

lettres de crédit ou en recourant à des agences de certification des exportations.

Des entretiens avec quelques importants exportateurs de la région de Coimbatore ont mis en évidence les problèmes que soulève l'emploi de l'Internet pour la commercialisation du thé indien<sup>20</sup>.

Actuellement, les lettres de crédit sont employées pour se couvrir contre le risque de non-paiement par l'importateur. Les exportateurs veulent pouvoir employer cette méthode pour les transactions en ligne. Il faut aussi gérer les risques qu'impliquent les paiements et l'accès aux comptes bancaires par l'Internet. Les exportateurs veulent être sûrs que les transactions en ligne sont étayées par des documents aussi valides que les documents sur papier.

Lors de ces entretiens, les interlocuteurs du consultant ont signalé un certain nombre de faits nouveaux concernant l'emploi de l'Internet pour la commercialisation du thé en Inde :

Un nombre croissant d'exportateurs ont leur propre site qui est répertorié par divers moteurs de recherche. Toutefois, la plupart des exportateurs emploient aussi toujours les circuits traditionnels, traitant avec des personnes ou des agents avec lesquels ils sont en affaires de longue date. Les exportateurs reçoivent bien des demandes d'importateurs par l'intermédiaire de leur site, mais la plupart de ces demandes concernent uniquement des renseignements et ne visent pas à conclure une transaction. Les exportateurs préfèrent traiter par téléphone ou par courrier. Ils reconnaissent que l'Internet a élargi les débouchés et pensent que les demandes qui leur sont adressées par l'intermédiaire de leur site les aideront à accroître la valeur de leurs produits. Ils considèrent que l'emploi de l'Internet peut avoir de nombreux avantages, mais la surproduction de thé indien des quatre dernières années a eu tendance à les décourager d'expérimenter de nouvelles méthodes de commercialisation; toutefois, ils pourraient s'y intéresser lorsque la conjoncture se sera améliorée. Pour développer l'emploi de l'Internet, il est essentiel de sensibiliser les vendeurs aux avantages de la commercialisation en ligne et des processus associés, de surmonter l'inertie et la résistance au changement et d'améliorer les procédures de facilitation des échanges et les services qui interviennent dans les circuits d'exportation.

Les intéressés pensent que l'Internet va être de plus en plus employé dans le commerce du thé indien. Le Gouvernement indien a pris diverses mesures pour améliorer la situation, qui s'est dégradée en raison de la forte concurrence d'autres pays producteurs et de la surproduction indienne. Il a fait faire des études stratégiques sur l'exportation de thé qui ont débouché sur divers plans de promotion, par le biais de l'amélioration de la commercialisation, de la réduction des coûts et de la modernisation des activités. L'exécution de ces plans pourrait s'appuyer en partie sur une utilisation accrue de l'Internet et du commerce en ligne. En particulier, les nouvelles technologies de l'information et le commerce en ligne devraient accroître la transparence et réduire le coût global des transactions.

#### *Les enchères en ligne en Inde*

Une très grande partie du thé exporté par l'Inde est vendue dans le cadre d'enchères traditionnelles, mais ces dernières années il y a eu quelques enchères en ligne. Ces enchères ont été réalisées sur le principal site de vente aux enchères en ligne du pays, Teauktion.com, qui a été créé en 2000. D'après les exploitants du site, les enchères ont permis de réduire le coût des transactions de 1,60 roupie par kilogramme par rapport aux enchères traditionnelles. En outre, le délai de la transaction a été ramené de huit semaines à une semaine. Entre le début de 2002 et le milieu de 2003, Teauktion.com a fait 150 ventes qui ont représenté 6 pour cent du volume total du thé vendu aux enchères en Inde. Des acheteurs étrangers et locaux tels que Williamson Mago, Jayshere Tea, Nestlé, Tata Tea et Tetley y ont participé par l'intermédiaire de leurs agents en Inde.

Selon les observateurs, Teauktion.com a vendu au cours des trois dernières années pour quelque 1,94 million de dollars de thé. Il y a une vente tous les vendredis mais le nombre de transactions est très variable, allant de 10 à 100 lots par jour. Il est encourageant de voir que des négociants réputés comme Tata Tea et Goodricke emploient ce système. Au moment de la rédaction du présent rapport, 318 acheteurs et 110 producteurs étaient inscrits.

#### *Évaluation du résultat des enchères en ligne*

Le système employé par Teauktion.com est aussi employé avec beaucoup de succès pour la vente en ligne de thé en Sri Lanka. Les obser-

vateurs pensent que la vente aux enchères en ligne pourrait se développer en Inde car elle a déjà apporté de nombreux avantages en Sri Lanka. Pour les acheteurs, elle permet d'obtenir un meilleur service sans avoir à être présents physiquement et le délai qui s'écoule entre la récolte et le paiement est ramené de huit à quatre semaines. En outre, l'échantillon nécessaire n'est que de 3 kg environ contre 11 kg pour les enchères traditionnelles, car dans les enchères en ligne on connaît à l'avance le nombre d'acheteurs alors que dans les enchères traditionnelles on ne sait jamais combien il y en aura.

#### *Comparaison des prix obtenus*

Jusqu'à présent, les écarts de prix entre les enchères en ligne et les enchères traditionnelles ont été minimales car les acheteurs en ligne participent aussi régulièrement aux enchères traditionnelles et connaissent très bien les prix des thés de différentes qualités.

De nombreux négociants pensent que les enchères en ligne s'imposeront une fois les obstacles mentionnés plus haut supprimés. Toutefois, les producteurs veulent avoir la garantie que leur marchandise sera vendue dans un délai donné et que les prix ne sont pas manipulés par des cartels ou des acheteurs en position dominante. En outre, il faut informer les intéressés pour réduire leurs appréhensions au sujet du commerce en ligne.

## **F. Conclusions**

L'exportation de produits agricoles joue un rôle essentiel dans l'économie de nombreux pays en développement, mais au cours des deux dernières décennies les prix de ces produits ont considérablement baissé, ce qui s'est répercuté sur les revenus et le bien-être des producteurs. L'analyse du marché du café et du thé montre que la baisse des prix est due essentiellement à la surproduction et à une structure de marché dans laquelle les acheteurs sont en position de force.

L'Internet pourrait améliorer la commercialisation des produits agricoles exportés par les pays en développement, comme en témoigne l'expérience de certains pays développés. L'Internet peut apporter d'importants avantages aux producteurs (réduction des coûts de transaction et ouverture de nouveaux débouchés). En raison de l'évolution de la demande, les produits tels que le

café et le thé sont de plus en plus différenciés. L'expansion du marché de produits sélectionnés dépend beaucoup de l'information disponible au sujet de ce que les producteurs produisent ou peuvent produire et des caractéristiques que souhaitent les consommateurs. La collecte et la diffusion de cette information est une opération complexe et coûteuse, qui pourrait être considérablement facilitée par l'Internet.

Le recours à l'Internet pour la commercialisation du café et du thé est un phénomène relativement récent. Un grand nombre de marchés électroniques ont été créés entre la fin des années 90 et 2001 pour la vente du café, mais la plupart ont échoué. Il existe actuellement quelques bourses électroniques solidement implantées, mais leur développement restera sans doute progressif, car il faut que les négociants prennent conscience de leurs avantages et que la confiance envers le commerce en ligne s'améliore.

Les enchères de café en ligne ont suscité beaucoup d'intérêt et leur succès au Brésil et ailleurs devrait encourager d'autres pays en développement à en organiser. Actuellement, elles concernent essentiellement des cafés sélectionnés, mais elles pourraient aussi intéresser d'autres segments du marché. L'exemple du Brésil montre que, pour que les enchères en ligne prennent leur essor, il peut être nécessaire que les autres parties prenantes et des bailleurs de fonds fournissent un appui au secteur privé, du moins lors du démarrage.

Comme le gros de la production du café et de thé est assuré par des petits cultivateurs et que la structure du marché met les acheteurs en position de force, les producteurs doivent prendre des mesures pour accroître leurs capacités et faire masse afin d'influer sur les mécanismes de commercialisation, y compris l'emploi de l'Internet. La concentration qui existe aux différentes étapes des circuits de commercialisation du café et du thé pourrait faire obstacle à l'emploi de l'Internet par les producteurs pour traiter directement avec les consommateurs. Dans certains cas, les sociétés multinationales qui s'occupent de la transformation, de l'étiquetage et du conditionnement imposent des barrières à l'entrée des producteurs des pays en développement. Il convient que la communauté internationale et les gouvernements adoptent des politiques propres à dissuader ce genre de comportement anticoncurrentiel. En outre, il faut sensibiliser les responsables

gouvernementaux et les producteurs aux possibilités et aux avantages de la vente en ligne.

L'appui des pouvoirs publics, d'organisations internationales et de bailleurs de fonds pourrait être essentiel lorsqu'il est nécessaire de fournir des fonds pour le démarrage et d'assurer la crédibilité des entreprises de vente en ligne, même si à long terme cet appui relève du secteur privé. En outre, il faudrait que les différentes parties prenantes soutiennent des initiatives comme celle du commerce équitable qui visent à remédier à la crise

des produits agricoles exportés par les pays en développement, crise partiellement due à la structure des circuits de commercialisation. Toutefois, ce problème est aussi dû au fait que les cultivateurs manquent d'informations et ne peuvent donc pas négocier efficacement. Le développement de systèmes d'information sur les marchés des produits primaires et l'emploi de l'Internet par les producteurs et par les administrations compétentes pourraient améliorer l'information sur les marchés dans l'intérêt des producteurs agricoles.

## NOTES

1. Nous entendons ici par commercialisation le processus consistant à acheter et à vendre sur un marché, y compris les fonctions commerciales associées au transfert des marchandises du producteur au consommateur. Dans le cadre de cette définition large, le présent chapitre est axé sur les organisations qui participent à la chaîne logistique en organisant la vente et en fixant les prix ainsi que sur la structure de marché.
2. Le commerce équitable est un mouvement qui vise à mieux rémunérer les producteurs agricoles des pays en développement en court-circuitant certains intermédiaires. Il consiste à former des coopératives d'agriculteurs qui vendent leurs produits directement à des organisations de vente d'Asie, d'Europe et d'Amérique du Nord. Les acheteurs et les vendeurs concluent des contrats de longue durée dans lesquels ils s'accordent sur les prix et les quantités des produits concernés, ce qui apporte plus de stabilité aux petits agriculteurs.
3. Données de l'Organisation internationale du café.
4. Pour une analyse plus approfondie, voir Gibbon (2001) et Ponte (2001a).
5. Par exemple, jusqu'en 1989, en vertu d'un système de quotas d'exportation établi par l'Accord international sur le café, les prix étaient encadrés dans une fourchette et les quotas d'exportation étaient alloués en fonction de prix indicatifs de référence fixés par l'OIC.
6. Voir par exemple Oxfam Great Britain (2002).
7. Voir Mitra (2002).
8. Il s'agit d'une moyenne pondérée des prix pratiqués aux enchères à Calcutta, à Colombo et à Mombasa.
9. De façon générale, les pays producteurs vendent le thé en vrac, sans marquage ni conditionnement, mais certains pays exportateurs comme Sri Lanka commencent à accroître la valeur de leurs exportations en se chargeant du mélange et du conditionnement.
10. L'expression commerce électronique telle qu'elle est employée ici doit être distinguée des bourses traditionnelles de produits, même lorsque celles-ci emploient des plates-formes électroniques. On entend ici par marchés électroniques des marchés en ligne qui sont apparus pour l'essentiel depuis l'introduction de l'Internet. En général, ils ne se trouvent pas dans des répertoires des bourses de produits traditionnelles. Il y a une autre définition plus restreinte des bourses de produits qui désigne les centres permettant de négocier des contrats à terme et des contrats d'options normalisés. Pour plus de renseignements sur les bourses de produits, voir par exemple CNUCED (2002).
11. Voir par exemple Chambers et al. (2001); Pitis and Vlosky (1999); Ingwesen (2000); Market Watcher (2001); Babcock (2000); et Richardson (1997).
12. Pour une analyse détaillée, voir CNUCED (2001).
13. Pour une description détaillée des enchères en ligne, voir par exemple Fickel (1999) et Lucking-Reiley (2000).
14. Les produits différenciés représentent un segment croissant de l'industrie agroalimentaire. Un produit comme le café ou le thé peut être différencié en plusieurs catégories ou marques en fonction de différences de qualité, d'arôme, de méthode de culture, d'origine géographique ou de conditions climatiques, des méthodes de transformation et d'autres caractéristiques. Pour une analyse détaillée, voir par exemple Ponte (2002).
15. Ce contrat à terme est employé par les négociants en café du monde entier pour déterminer le prix et se couvrir contre les variations du cours du café Arabica (qui constitue plus de 60 pour cent de la production mondiale) et par des spéculateurs qui veulent prendre des paris sur les variations des cours du café. Il permet d'obtenir la livraison des cafés de 19 pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud. Voir [www.houstoncoffeesn.com](http://www.houstoncoffeesn.com).
16. Voir [www.coopxupe.com.br](http://www.coopxupe.com.br).
17. Note sans objet dans la version française.
18. Ce projet a été parrainé par l'OIC et géré par le Centre du commerce international CNUCED/OMC et X financé principalement par le Fonds commun pour les produits de base. Son but est d'aider différents pays à produire et à vendre des café de premier choix afin d'accroître leurs recettes d'exportation.
19. Données de la BSCA.
20. Entretiens réalisés par un consultant de la CNUCED.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abbot J, ed. (1993). *Agricultural and Food Marketing in Developing Countries: Selected readings*. Oxford, Centre for Agriculture and Biosciences International.
- Amha W (1994). *Food Grain Marketing Development in Ethiopia after the Market Reform 1990: A Case Study of Alabo Siraro District*. Berlin, Köster.
- B2B marketplaces haven't yet transformed the way industry works, but they are beginning to make a mark. 12 February, 2001.  
[www.teauction.com](http://www.teauction.com)
- Babcock B (2000). The Internet and the farmer. *Ag Decision Maker*, June.  
[www.extension.iastate.edu/agdm/main.htm](http://www.extension.iastate.edu/agdm/main.htm)
- Barrett C (1997). Food marketing liberalization and trader entry: Evidence from Madagascar. *World Development* 25 (5): 763–77.
- Bedford A et al. (2001). *Value Chains: Lessons from the Kenya Tea and Indonesia Cocoa Sectors*. London, Resource Centre for the Social Dimensions of Business Practice and Natural Resources Institute.  
[www.rc-sdbp.org](http://www.rc-sdbp.org)
- Brazil Specialty Coffee Association (2003). What's new. [www.bsca.com.br/indiceus.html](http://www.bsca.com.br/indiceus.html)
- Brown S (2001). Selling coffee over the Internet. [www.teaandcoffee.net/1000/special.htm](http://www.teaandcoffee.net/1000/special.htm)
- Chambers W et al. (2001). *E-Commerce in United States Agriculture*. ERS White Paper, Economic Research Services, US Department of Agriculture, May 25.
- Coffee Price Crisis Response (2002). [www.usaid.gov/regions/lac/rural/conference\\_documents/Coffee.Document.pdf](http://www.usaid.gov/regions/lac/rural/conference_documents/Coffee.Document.pdf), accessed January 2003.
- Fair Trade Labelling Organization International (2002). *Fair Trade: A viable alternative for small farmers*. [www.fairtrade.net/coffee.html](http://www.fairtrade.net/coffee.html)
- Fickel L (1999). Online auctions: Bid business. *CIO Web Business Magazine*, June 1.  
[http://www.cio.com/archive/webbusiness/060199\\_auct.html](http://www.cio.com/archive/webbusiness/060199_auct.html)
- Food Studies Group (1992). Study of the impact of the liberalization. Paper presented at the Fourth Annual Conference on the Ethiopian Economy, Debre Zeit, Ethiopia, 28–29 November.
- Forrester Research, Inc. (2000a). *E-markets streamline the food chain*. July.  
[www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- Forrester Research, Inc. (2000b). *E-marketplaces boost B2B trade*. February.  
[www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- Gibbon P (2001). Upgrading primary production: A global commodity chain approach. *World Development* 29 (2): 345–63.
- Ingwesesn J (2000). Internet is shaking up the food chain. July 18.  
[wwwfamrs.com](http://wwwfamrs.com)
- Institute of Development Studies (IDS) (2003). *The Reality of E-commerce with Developing Countries*. Sussex (United Kingdom), IDS.
- International Coffee Organization (2001). *The First ICO World Coffee Conference: Report of the Proceedings, 17-19 May*. London, ICO.
- International Tea Committee (2002a). *Annual Bulletin of Statistics*.
- International Tea Committee (2002b). *Annual Production and Exports of Tea for Selected Countries*.
- International Trade Centre (ITC) (2000). *Annual Bulletin of Statistics*.
- International Trade Centre (ITC) (2002). *Coffee: An Exporter's Guide*, Geneva.
- Kaplinsky R and Fitter R (2001). Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. *IDS Working Paper* 32 (3).

- Leclair M (2002). Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade. *World Development* 30 (6): 949–58.
- Lucking-Reiley D (2000). Auctions on the Internet: What's being auctioned and how? *Journal of Industrial Economics* 48: 227–52.
- Mitra S (2002). Coffee growers face starvation, but companies thrive. [www.kisanwatch.org/eng/analysis/nov.02/an\\_Coffee.htm](http://www.kisanwatch.org/eng/analysis/nov.02/an_Coffee.htm)
- Morehart M and Hopkins J (2000). On the upswing: Online buying and selling of crop inputs and livestock. *Agricultural Outlook*, Economic Research Service/US Department of Agriculture, September.
- Oxfam Great Britain (2001). Bitter coffee: How the poor are paying for the slump in coffee prices. [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)
- Oxfam Great Britain (2002). Mugged poverty in your coffee cup. [www.markettradefair.com](http://www.markettradefair.com)
- Pitis S and Vlosky R (1999). How U.S. Forest Products Exporters Use the World Wide Web. Working Paper No. 39. Louisiana Forest Products Laboratory, Baton Rouge, LA, USA..
- Ponte S (2001a). Coffee Marketing in East Africa: Local Responses to Global Challenges or Global Responses to Local Challenges? CDR Working Paper, Subseries No. xiii 01.3. Copenhagen, Center for Development Research.
- Ponte S (2001b). The “Latte Revolution”? Winners and Losers in the Reconstructing of the Global Coffee Market Chain. CDR Working Paper No. 01.5. Copenhagen, Center for Development Research.
- Ponte S (2002a). Standards, Trade and Equity: Lessons from the Specialty Coffee Industry. CDR Working Paper, Subseries No. xxi 02.13. Copenhagen, Center for Development Research.
- Ponte S (2002b). Specialty Coffee: The Challenges of Quality and Sustainability. November. Copenhagen, Center for Development Research.
- PriceWaterhouseCoopers (2001). Sustaining e-market success: Managing risk in the connected economy. *Global Risk Management Solutions*.
- Talbot J (1997). Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain. *Studies in Comparative International Development* 32 (1): 56–91.
- Twinter-Nelson A. and Temu A (2002). Institutional adjustment and transaction costs: Product and input markets in the Tanzanian coffee system. *World Development* 30 (4): 561–74.
- UNCTAD (1994). Commodity export policies and strategies in African countries in a process of structural adjustment: Cotton, tea and horticultural products. UNCTAD/COM/47, Geneva, 18 November.
- UNCTAD (1995). Recent trends on the world coffee market. UNCTAD/COM/59, Geneva, 9 October.
- UNCTAD (1999). Traditional agricultural exports, external dependency and domestic policies. UNCTAD Discussion Papers. UNCTAD/OSG/DP/140, Geneva, February.
- UNCTAD (2000). Strategies for diversification and adding value to food exports: A value chain perspective. UNCTAD/DITC/COM/TM/1, Geneva, 14 November.
- UNCTAD (2001a). *Electronic Commerce and Development Report 2001*. United Nations publication, Sales no. E.01.II.D.30, New York and Geneva.
- UNCTAD (2002). "Emerging Commodity Exchanges in a Globalized Economy", Paper presented by UNCTAD Secretariat at the 5th Annual Conference of Association of Futures Markets, Kiev, Ukraine, March 21-22, 2002.
- World Tea Markets Monthly (2002). Will tea prices recover soon? August.
- World Tea Markets Monthly (2003). World tea exports during the last five years. April.

## ANNEXE

### Quelques exemples de bourses électroniques pour des produits agricoles

**www.theseam.com** est une bourse électronique du coton créée aux États-Unis en décembre 2000 et appartenant à des négociants, des coopératives de commercialisation et des usines textiles. Elle fournit des outils qui facilitent la recherche d'informations sur les prix, la négociation et la transaction en ligne. Elle a deux compartiments, l'un pour les transactions internes et l'autre pour les transactions internationales.

**www.cattlesale.com** est une bourse de bétail basée aux États-Unis qui propose une vente à la corbeille durant les heures de transactions et une plate-forme d'enchères. Elle fournit des renseignements sur la branche de production, recueille des données sur le pedigree des animaux et des photos, assure le règlement et coordonne la livraison.

**www.dairy.com** a été créée en 2000 par un groupe d'entreprises agroalimentaires et laitières des États-Unis. En 2003, cette bourse traitait un large éventail de produits laitiers (crème, lait, lait écrémé condensé, fromage et beurre). Outre un marché au comptant, le site comporte une bourse des transports conçue pour faciliter l'expédition et la livraison, ce qui peut réduire les frais de transport de 50 pour cent.

**www.iTradeNetwork.com** est un site pour la vente de produits périssables basé aux États-Unis. Il traite avec des bourses en ligne pour l'échange de produits frais, de viande, de produits de la pêche, de pâtisseries, de produits de la boulangerie, de produits secs et de produits horticoles. Il fournit des renseignements sur les prix, des services de gestion des contrats et de rabais et des solutions de transport et de gestion.

**www.farms.com** est une bourse pour les transactions interentreprises de l'industrie alimentaire, spécialisée dans la vente de bovins, de porcins, de produits végétaux et d'aliments pour animaux en Amérique du Nord. Elle offre divers services tels que renseignements sur les marchés et gestion des risques associés aux transactions en ligne. Un service de communication sans fil a été intégré dans la plate-forme, ce qui permet aux agriculteurs d'y accéder depuis leur exploitation. Ce site a été élu meilleur site Web pour les échanges interentreprises par Forbes Magazine en 2000.